



GİRESUN
ÜNİVERSİTESİ . UNIVERSITY



SOSYAL BİLİMLER **ENSTİTÜSÜ** Graduate School of Social Sciences

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI
Yüksek Lisans Tezi

Mustafa ABANOZ
172011007

2020

GİRESUN



T.C.

GİRESUN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

**PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA
MÜZE PAZARLAMA**

Türkiye’deki Özel Müzelerin Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme

**MUSEUM MARKETING IN THE CONTEXT OF PUBLIC RELATIONS
FOR MARKETING PURPOSE**

A Study on The Websites of Private Museums in Turkey

MUSTAFA ABANOZ

(172011007)

Yüksek Lisans Tezi

**Danışman
Prof. Dr. Atiye Filiz SUSAR**

Giresun 2020

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 14/07/2020 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Mustafa Abanoz'un "PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA MÜZE PAZARLAMA: Türkiye'deki Özel Müzelerin Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme" başlıklı tezini incelemiş olup aday 05/08/2020 tarihinde, saat 11:00' da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı, Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Prof. Dr. Atiye Filiz SUSAR	
Üye	Doç. Dr. Serpil KARLIDAĞ	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Ahsen YALIN	

ONAY

...../...../2020

Prof. Dr. Enver SARI

Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA MÜZE PAZARLAMA: Türkiye’deki Özel Müzelerin Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmamın tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

05/08/2020

Mustafa ABANOZ

ÖN SÖZ

“PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA MÜZE PAZARLAMA: Türkiye’deki Özel Müzelerin Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme” isimli yüksek lisans tez çalışmam boyunca disiplinli ve etik çalışma ilkesinden ödün vermeden, engin bilgi ve tecrübesini esirgmeden paylaşarak, sabır ve özveriyle bana destek olan çok değerli hocam Sayın Prof. Dr. Atiye Filiz SUSAR’a teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam boyunca tüm kaynaklarını esirgmeden tarafıma açan aynı zamanda çeşitli kütüphanelerden kaynaklar edinmemde yardımcı olan çok değerli hocam Sayın Prof. Dr. Safiye KIRLAR’a teşekkürlerimi sunarım.

Bu tezi yazma sürecim boyunca maddi, manevi desteği ile her koşulda yanımda olan başta değerli ailem olmak üzere, motivasyonumu her zaman yüksek tutmamı sağlayan, bilgi ve tecrübelerini paylaşan sevgili arkadaşlarım; Dilek PALTUN, Merve EMECEN ve Hasan KAYA’ya içtenlikle teşekkür ederim.

İlkeli bir bilim insanı olma yolunda en büyük gücü aldığım “Hayatta en hakiki mürşit ilimdir.” sözüyle bilimin üstünlüğünü her daim yineleyen Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal Atatürk’e saygılarımla.

ÖZET

Sanat, kültür, bilim ve tarih ile ilgili birikimlerin sergilenme alanı olan müzeler geçmişî günümüze taşıyan ölümsüz, toplumsal hafızlardır. Günümüzde yaşanan sosyal, ekonomik, politik, kültürel ve teknolojik gelişmelerle birlikte müzecilik ve müzeye olan yaklaşımlar da gelişmeler ve değişimler yaşanmıştır. Önceleri sadece temel sorumlulukları çerçevesinde koleksiyonlarını koruyup sergileyen müzeler giderek çağdaş müzecilik anlayışı ile yeniden yapılanmıştır. Çağdaş müzecilik ile günümüz müzeleri kitle iletişim araçları, eğitim programları, sosyal ve kültürel etkinliklerle ziyaretçilere ulaşabilecekleri, ziyaret kalitesini artırıcı, ziyaretçi tatmin ve sadakatini ön planda tutan yeni müzecilik anlayışı bağlamında pazarlama yöntem ve teknikleri uygulanmaya başlanmıştır. Bu tez çalışmasında kuruluş, görev, yönetim, gözetim, denetim şekil ve şartları ile tamamen T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne bağlı 269 özel müze içerisinde hem sanatsal kaygıları hemde bilimsel faaliyetleri ihmal etmeyen, elde ettiği başarılar, yönetim ve işletme fonksiyonları göz önünde bulundurulduğunda iletişim faaliyetleri bakımından aktif bir yapı ve faaliyetler bütününe sahip olan müzeler içerisinde kurumsal web siteleri bulunan 98 müze incelenmiştir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılarak edilen veriler doğrultusunda müzelerde pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerini tespit etmek amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular ışığında; incelenen müzelerin kurumsal web sitelerinde, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler bağlamında profesyonel bir bakış açısıyla hareket etmedikleri ve dolayısıyla yeterli düzeyde iletişim faaliyetleri sürdürmediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müzeler, Halkla İlişkiler, Müze Pazarlama, Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler

ABSTRACT

Museums exhibiting art, culture and history are everliving and communal hafizs that convey the past to the present. There has been some developments and changes in museum and museology approaches along with the social, economic, political, culturel and technological developments. Museums that protected and exhibited their collections within the scope of only their basic responsibilities at one time gradually constructed with the modern museology once again. Marketing methods and technics in the contexts of new museology approach which gives access to the visitors and prioritises visitor's satisfaction and loyalty, enhancing the quality of the visit through mass media, education programmes, social and cultural events has started to be applied in modern days' museums and museology. In this study, 98 out of 269 private museums being bound up with the terms and conditions of duty, administration, supervision and control of the T.C.Ministry of Culture and Tourism and General Directorate of Museums, not neglecting both artistic concerns and scientific actions, when achieved successes, administration and operation functions are taken into consideration, the museums which have an overall active system and activities in terms of communication acitivities and have corporate web sites have been analyzed analyzed. In this study, determining the marketting purpose public relations activities in museums through the datas attained using the content analysis method is intended. In the light of the obtained data, It is come to conclusion that the analyzed museums don't process professionally as part of marketing purpose public relations on their websites and they don't take support, that's why, they don't carry on a sufficient level of communication activities.

Key Words: Museums, Public Relations, Muesum Marketing, Marketing Public Relations

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT	II
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	VIII
TABLolar DİZİNİ	IX
ŞEKİLLER DİZİNİ	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI, KAPSAMI VE HİZMET PAZARLAMASI

1.1. PAZARLAMA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ.....	7
1.2. PAZARLAMA ANLAYIŞININ TARİHSEL SÜRECİ VE GELİŞİMİ	11
1.2.1. Üretim Anlayışı Dönemi	12
1.2.2. Satış Anlayışı Dönemi	12
1.2.3. Pazar veya Pazarlama Anlayışı	13
1.3. PAZARLAMAKARMASI.....	15
1.3.1. Ürün	17
1.3.2. Fiyat	18
1.3.3. Dağıtım	19
1.3.4. Tutundurma.....	20

1.4. PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER (MPR)	23
1.5. PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER ARAÇ VE ORTAMLARI	32
1.6. HİZMETPAZARLAMASI	45
1.6.1. HizmetPazarlaması	46
1.6.2. Hizmetlerin Özellikleri	48
1.6.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması	50
1.6.4. Hizmet Pazarlaması Bağlamında Müzeler	53

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA MÜZE PAZARLAMA

2.1. MÜZE KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ	55
2.1.1. Müzelerin Önemi ve Tarihsel Gelişimi	56
2.1.2. Müzelerin Amaç ve Görevleri	60
2.1.3. Müze Çeşitleri	63
2.1.3.1. Koleksiyonlarına Göre Müzeler	65
2.1.3.2. Yönetimlerine Göre Müzeler	68
2.1.3.3. Hizmet Verdikleri Alana Göre Müzeler	69
2.1.3.4. Hizmet Verdikleri Kitleye Göre Müzeler	70
2.1.3.5. Koleksiyonlarını Sergiledikleri Mekanlara Göre Müzeler	71
2.2. MÜZELERDE PAZARLAMA	72
2.2.1. Müzelerde Hedef Pazar	76
2.2.2. Müze Ziyaretçileri	77

2.2.3. Müzelerde Pazarlama Stratejileri	78
2.2.4. Müzelerde Pazarlama Karması.....	80
2.2.4.1. Müze Ürünleri	80
2.2.4.2. Müze Yeri ve Dağıtım.....	82
2.2.4.3. Müzelerde Fiyatlandırma	84
2.2.4.4. Müzelerde Tutundurma.....	85
2.2.4.4.1. Reklam	90
2.2.4.4.2. Satış Promosyonu.....	91
2.2.4.4.3. Doğrudan Pazarlama.....	93
2.2.4.4.4. Halkla İlişkiler ve Tanıtım.....	94
2.3.MÜZELERİN PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ	100

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DEKİ ÖZEL MÜZELERİN KURUMSAL WEB SİTELERİNİN PAZARLAMA AMAÇLI HALKA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Konusu	113
3.2. Araştırmanın Problemi.....	114
3.3. Araştırmanın Amacı	115
3.4. Araştırmanın Önemi.....	115
3.5. Araştırma Soruları.....	117
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	118
3.7. Araştırma Yöntemi	118
3.7.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	119

3.7.2. Veri Toplama Tekniği ve Analizi.....	121
3.7.3. Çözümleme Birimi	123
3.7.4. Çözümleme Kategorileri	124
3.8. Araştırma Bulguları ve Yorumlanması	125
3.8.1. Türkiye’deki Özel Müzeler ile İlgili Genel Bilgiler.....	126
3.8.2. Özel Müzelerin Resmî Web Sitelerinde Görsel Kimlik ve Kurum Felsefesine Ait Bilgilerin Dağılımı	128
3.8.3. Hedef Kitlenin Katılımına Yönelik Elemanların Varlığı.....	129
3.8.4. Turizm Açısından İletişim Çalışmalarının Varlığı.....	132
3.8.5. Hizmetlere İlişkin Bilgilerin Varlığı	137
3.8.6. Pazarlama Amaçlı Halkla. İlişkiler Bağlamında Duyurum Karması Elemanlarının Varlığı.....	141
GENEL DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER.....	145
KAYNAKÇA	152
EKLER.....	172
ÖZGEÇMİŞ.....	178

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

a.k.t.: Aktaran

a.g.e.: Adı Geçen Eser

a.g.m.: Adı Geçen Makale

AAM: American Association of Museums (Amerikan Müzeler Birliği)

AMA: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)

ANR: Audio News Release (Sesli Basın Bülteni)

Çev: Çeviren

Ed: Editör

Er: Erişim Tarihi

ICOM: International Council Of Museums (Uluslararası Müzeler Konseyi)

IPR: Institute for Public Relations (İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü)

IPRA: International Public Relations Association (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği)

MPR: Marketing Public Relations (Pazarlama Amaçlı/Yönelimli Halkla İlişkiler)

PSA: Public Service Announcements (Kamu Hizmeti Duyuruları)

s.: Sayfa

VNR: Video News Release (Görüntülü Basın Bültenleri)

vb.: ve benzeri

vd.: ve diğerleri

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo: 1.1 Pazarlama Karması Öğeleri	16
Tablo: 1.2 Pazarlama İletişim Karması	22
Tablo: 1.3 Pazarlama Amaçlı Halka İlişkilerin Kullanım Alanları.....	31
Tablo: 1.4 Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklılıklar	47
Tablo: 1.5 Hizmetlerin Sınıflandırılması	51
Tablo: 2.1 Müze Çeşitleri.....	65
Tablo: 2.2 Tutundurma Yöntem ve Araçları.....	89
Tablo: 3.1 Çözümleme Birimleri	125
Tablo: 3.2 Özel Müzelerin Dağılımı	127
Tablo: 3.3 Müzelerde Görsel Kimlik ve Kurum Felsefesine Ait Bilgilerin Varlığı	129
Tablo: 3.4 Hedef Kitlenin Katılımına Yönelik Elemanların Varlığı.....	132
Tablo: 3.5 Turizm Açısından İletişim Çalışmalarının Varlığı	137
Tablo: 3.6 Hizmetlere İlişkin Bilgilerin Varlığı.....	141
Tablo: 3.7 Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Bağlamında Duyurum Karması Elemanlarının Varlığı.....	144

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil: 1.1 Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	14
Şekil: 1.2 Pazarlama Karması.....	16
Şekil: 1.3 Pazarlama ve Halkla İlişkiler Arasındaki İlişki Modelleri.....	28
Şekil: 2.1 Müzelerin İletişim Kanalları	88



GİRİŞ

Bu çalışma Türkiye’deki özel müzelerin kurumsal web sitelerinde pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl kullandıkları sorusuna cevap aramaktadır.

Türkiye’de son yıllarda kültürel ve sanatsal ortamın gelişimine bağlı olarak müzelerin gelişimine de önem verildiği görülmektedir. Müzeler, kültür turizminde önemli bir yere sahip olan kurumlardır. Müzeler, kültürel değer taşıyan bir bütünü çeşitli biçimlerde korumak, incelemek, değerlendirmek ve özellikle halkın beğenisinin yükseltilmesi ve eğitimi için sergilemek amacıyla toplum yararına sürekli yönetilen kurumlardır.¹ Müzeler, geçmiş ile gelecek arasında bir köprü görevi gören ve geçmişin yarınlara taşınmasında topluma hizmet anlayışı ile önemli bir role sahiptir. “İnsanların boş zamanlarını değerlendirdikleri, kültürel ihtiyaçlarını karşıladıkları ve keyifli zaman geçirdikleri müzelerin temelinde bir paradoks yatar: müzeler yaygın kültür merkezi ve ziyaret mekanlarıdır ama pek sık ziyaret edilmezler, kültürün merkezi oldukları iddiasındadır ama pek çok insana uzaktırlar.” Önceleri yalnızca temel görevleri olan toplama, sergileme, koruma ve araştırma gibi koleksiyonlarına karşı sorumluluk üstlenerek, nesne merkezli bir yaklaşım benimseyen müzeler, günümüzde ziyaretçi ve iletişim temelli bir anlayışla toplumla bütünleşmeyi hedeflemekte, toplumsal paylaşımı esas almaktadır. Müzelerdeki en temel değişim, ziyaretçilerine karşı yerine getirmeleri gereken sorumluluk sahibi mekanlara dönüşmeleridir. Topluma uzaktan bakan müzecilik anlayışı yerini kendini topluma adayan, sorumluluklarını hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına göre düzenleyen bir anlayışa bürünmüştür. Bunların yanında toplumu eğiten, bilgilendiren, toplumlara ve ülkelere kültürel, sosyal ve ekonomik katkı sağlayan kurumlar haline gelmesidir. Dünya genelinde birçok müze, bugün gerek azalan devlet desteği gerekse rekabet nedeniyle ekonomik zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum beraberinde müzelerin daha çok “ziyaretçi” odaklı olmalarını getirmiştir. Değişen şartlar ile birlikte, müzelerin etkin bir şekilde yönetilebilmesi için farklı yöntem ve teknikler kullanılmaktadır. Toplumla ilişki kurmak amacıyla yeni metot ve yöntemlerin geliştirildiği yeni müzecilik anlayışında müzeler ziyaretçi çekebilmek için pazarlama

¹ Berna Okan, “Günümüz Müzecilik Anlayışındaki Yaklaşımlar ve Müze Oluşumunu Etkileyen Unsurlar”, Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi, Cilt: 3, Sayı:4, Haziran 2018, s.221

faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Pazarlama, bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları ve istediklerini elde ettikleri ürün ve değer alışverişinde bulundukları sosyal ve yönetsel bir süreçtir. Pazarlamayı yürüten işletmeler açısından ise müşteriler, paydaşlar ve toplumun geneli için değer ifade eden mal ve hizmetlerin üretilmesi, duyurulması, sunulması ve müşteri ilişkileri geliştirilme sürecidir. Pazarlama, sadece kâr amacı güden organizasyonlar tarafından değil kâr amacı gütmeyen organizasyonlar tarafından da önemli bir faaliyettir. Müzelerin tanıtımı ve pazarlanmasının, müze-toplum ilişkisi bağlamında önemli bir yeri vardır. Farkındalık yaratarak hem varlığını devam ettirmek hemde var olan imajını korumak ve en üst seviyeye ulaştırmak, kurum ve kuruluşların en öncelikli amaçları arasında yer almaktadır. Pazarlama, müzeleri dışa dönük kurumlar haline getirmektedir. Pazarlama müzeler özelinde düşünüldüğünde, müzelerin varlıklarını ve kabiliyetlerini toplumun istek ve ihtiyaçlarıyla örtüştürmek, ürünleri geliştirmek ve ziyaretçinin fark etmesini, böylece müzenin sunduğu hizmetlerden faydalanmasını sağlamaktır. Pazarlama stratejileri sadece koleksiyonların veya sergilerin ziyaretçilerle buluşturulmasını sağlamakla kalmaz aynı zamanda ziyaretçi tatminini de sağlar.

Müzeler aktif veya potansiyel ilgisi olan çok sayıda halkla ilgilidir. Günümüzde müze ile çok sayıda ve çeşitli “kamuoyu” arasındaki ilişki, koleksiyonları kadar önemli bir hale gelmiştir. Müzeler, daha fazla görünürlük elde etmek, tekliflerini genişletmek, daha geniş bir kitle geliştirmek ve gelir elde etmek için pazarlama araçlarını ve tekniklerini giderek daha fazla kullanmaktadır. Özellikle bazı pazarlama araçları ve teknikleri müzelerin amaçlarını gerçekleştirmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. McLean’e göre halkla ilişkiler müzeler için son derece önemli bir iletişim yöntemidir.² Halkla ilişkiler, en genel tanımıyla bir kuruluş ile başarısının veya başarısızlığının bağlı olduğu çeşitli halklar arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri tanımlayan, kuran ve sürdüren yönetim işlevi olarak tanımlanmaktadır.³ Halkla ilişkiler ve pazarlama ayrı alanlar olsa da birbiriyle bağlantılı sorumluluk alanları ve tamamlayıcı işlevleri vardır. Müzeler söz konusu olduğunda, halkla ilişkiler, kullanıcılar, sponsorlar, ziyaretçiler ve diğer paydaşlarla ilgili uygun tanıtım, görüntü

² Fiona McLean, **Marketing the Museum**, Routledge, London 1997, s.152

³ Scoot M.Cutlip, Allen H.Center, Glen M.Broom, **Effective Public Relations**, (8.Baskı). Prentice Hall, New Jersey 1985, s.4

ve tutumlar üretmekten sorumlu olsa da pazarlama aynı kamuoyunu çekmek ve tatmin etmekten sorumludur. Müzeler, iletişim çabalarında bütünsel bir yaklaşım benimsemelidir. Bu da müzenin operasyonlarının ziyaretçinin deneyimini etkileyen tüm yönlerinin farkında olması gerektiği anlamına gelir. Müzelerde pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, müzenin kültürel, sanatsal ve eğitsel etkinlikleri başta olmak üzere ziyaretçilere sağladığı tüm hizmetlere değer yaratılmasını sağlayan bir süreçtir.

Gelişen bilgi ve internet teknolojileri ile birlikte insanlar zamandan ve mekândan bağımsız olarak küresel ölçekte istediği bilgilere ulaşabilme imkânına sahiplerdir. Son yıllarda teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler ile birlikte hedef gruplar için kullanılan geleneksel pazarlama ve halkla ilişkiler araçlarının yanına yenileri de eklenmiş ve çok hızlı bir şekilde gelişim göstermiştir. Bu araçların en başında kurumların çevrimiçi vitrinleri haline gelen, kullanıcıların ve müşterilerin kurumu gözlemleyebildikleri ve daha iyi anlayabilecekleri bir araç konumunda bulunan kurumsal web siteleri gelmektedir. Kurumlar, web siteleri ile geleneksel faaliyetlerini bu alana uygun bir formata uyarlayıp, sürekli bir şekilde aktif kalarak farklılaşabilen interaktif araçlar ve projeler ile tüketicilerin isteklerini karşılamaya çalışmaktadır. Müzelerde bu gelişmelere paralel olarak dijital ve interaktif platformlara daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bu yeni yaklaşımla müzeler iletişim alanında da bu araçları kullanarak bilgiye ve mekâna erişimi hızlandırmıştır. Bu bağlamda müzelerin bilgi teknolojileri ve dijital dünyaya ayak uydurarak kurumsal web sitelerinde gerçekleştirdiği çalışmalara bakıldığında interaktif pazarlama ve halkla ilişkiler uygulamaları ile müze bilgileri, iletişim çalışmaları, medya ile ilişkileri, kurum kimliği, kurum yayınları ve etkileşim, kullanıcıların e-posta adreslerine ulaşan e-mailingler, bilgi içeren bloglar, çeşitli zamanlarda düzenlenen etkinlikler, workshoplar, çevrimiçi satış mağazası, restoran, kafe ve konaklama vb. ile internet reklamcılığı gibi faaliyetlerle pazarlama iletişimini yapabilmektedir. Sayımer'e göre internet ortamında halkla ilişkilerin en temel hedefleri; kurumsal kimliği, ürün ya da hizmetleri tanıtmak, iş geliştirmek, sanal ortamda daha fazla ürün ve hizmet satmak, hedef kitlelerin desteğini kazanmak, hedef kitlelerle etkileşime dayalı sağlıklı ilişki kurmak, sosyal paydaşlara yönelik zengin bir veri bankası oluşturmaktır.⁴

⁴ İdil Sayımer, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, (2.Baskı), Beta Basım, İstanbul 2012, s.64.

Bu çalışmada Türkiye’deki özel müzelerin pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında hedef kitleleriyle kurdukları iletişimin içeriğini betimlemek, kullanılan araç ve ortamların neler olduğunu ve nasıl kullanıldığını analiz etmek, müzelerin bu alanda mevcut durumunu ortaya koymak ve bu konuda öneriler sunmak amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda araştırmaya dahil edilen müzelerin kurumsal web sayfaları; tutundurma ve tanıtım amacıyla sunduğu hizmetler, turizm açısından gerçekleştirilen iletişim çalışmaları, kurumsal kimlik ve hedef kitlenin katılımına yönelik elemanların varlığı bakımından analiz edilmiştir.

Bu çalışma müzelerin kurumsal web sitelerinde pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin nasıl uygulandığını değerlendirmektedir. Türkiye’deki devlet müzeleri merkezi yönetim ile yönetilmektedir. Dolayısıyla Türkiye’de devlet müzelerinin stratejik planlaması müzeler özelinde yapılmamaktadır. İlgili bakanlık, stratejik planlamasını hazırlar ve ilgilendiği konulara göre eylem planlar, isim bazında müzelerle özel olarak ilgilenmez. Özel müzelerde ise durum daha farklıdır müzenin bağlı olduğu kurum/yönetim, sadece o müzeye özel stratejik planlama yapmaktadır. Özel müzeler, bakanlığa sadece kuruluş, görev, yönetim, gözetim şekil ve şartların denetimi bakımından bağlıdırlar. Ayrıca özel müzeler devlet müzelerine oranla teknik imkânları ve maddi kaynakları daha fazladır. Özel müzelerde pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri daha sistemli bir şekilde yürütülmekte ve bu alanlara ait departmanlar da bulunmaktadır. Özel müzeler sahip olduğu imkânlar doğrultusunda düzenledikleri etkinlikleri, sergileri ve eğitimleri pazarlama ve halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri ile hedef kitlesiyle buluşturabilmektedir. Bu nedenle araştırmada T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı müzeler içerisinde Türkiye’de hem sanatsal kaygıları hemde bilimsel faaliyetleri ihmal etmeyen, elde ettiği başarılar, yönetim ve işletme fonksiyonları göz önünde bulundurulduğunda iletişim faaliyetleri bakımından aktif bir yapı ve faaliyetler bütününe sahip çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen özel müzeler mercek altına alınacaktır. Bu bağlamda araştırmanın evrenini T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı özel müzeler oluşturmaktadır. Bu müzeler içerisinden ölçtümüz kurumsal web siteleri bulunan müzelerdir. Araştırmanın sınırlıklarının başında temsil sınırlılığı gelmektedir. Bu çerçevede analiz nesnesi olarak kurumsal web sitesi bulunan 98 özel müze araştırmaya dâhil edilmiştir.

Bu çalışmanın yapıldığı döneme kadar Türkiye’de müze, müze pazarlaması ve halkla ilişkileri üzerine bilimsel çalışmalar yapılmıştır. Ancak müzelerde pazarlama yönelimli halkla ilişkiler faaliyetleri ile kullanılan araç ve ortamları ayrıntılı bir şekilde ele alınmamıştır. Dolayısıyla müzecilikte yaşanan gelişmeler ve yeniden yapılanmayla birlikte müzecilikle ilgili değişiklikleri pazarlama amaçlı halkla ilişkiler bağlamında ele alan bu çalışmanın ilk çalışmalar arasında olması, tezin önemini ortaya koymaktadır.

Bu araştırma da nicel araştırma yöntemlerinden betimsel (tanımlayıcı) araştırma modeli kullanılmıştır. Bu tür araştırmalarda asıl amaç ilgi duyulan bir konu hakkında detaylı bilgi toplama, incelenen konuyu etraflıca tanımlamak ve açıklamaktır. Bu bakış açısı ile ele alınan çalışmada, araştırmanın her aşaması ve izlenen yol detaylı olarak açıklanmıştır. Çalışmada, sistematik, nesnel ve niceliksel bağlamda iletişimi incelemek ve çözümlemek için geliştirilmiş verilerin analizinde, veri içindeki örüntü, tema ve kategorileri keşfetmeyi içeren tümevarımsal içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Bu çalışmada kitap, makale, ansiklopedi, tez, kütüphane katalogları, veri, istatistik gibi kaynakların yanı sıra bilimsel nitelik taşıyan popüler gazete, dergi yazıları, elektronik gazete haberleri, raporlar, web siteleri, yazılı görüşme gibi geniş bir kaynak yelpazesinden bilgiler toplanırken, toplanan bilgi ve veriler pazarlama amaçlı halkla ilişkiler yaklaşımı açısından yorumlanmıştır.

Toplamda üç bölümden oluşan tez çalışmamızın ilk iki bölümünde araştırmanın alt yapısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde pazarlama kavramı, gelişim süreci, işlevleri ve temel elemanları ele alınmıştır. Daha sonra pazarlamanın, halkla ilişkiler ile olan ilişkisi incelenmiş ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan araç ve ortamlar ortaya konulmuştur. Ardından hizmetlerde pazarlama anlayışı, hizmet pazarlamasının özellikleri ve sınıflandırılması incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise müze kavramı, görev ve sorumlulukları, temel yaklaşımları müzelerin pazarlanması açısından önemi bağlamında ele alınarak müzelerde pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin ne ifade ettiği, neden ihtiyaç duyulduğu amaç ve araçları ile bu araçların nasıl kullanıldığı açıklanmıştır. Yine bu bölümde

konunun bir diğerk ilişkili kavramı olan turizmin tanımına, özelliklerine, sınıflandırılmasına ve çeşitleri de açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü olan araştırma ve uygulama kısmından oluşmaktadır. Bu bölümde öncelikle araştırmamızın yöntemi, problemi, amacı, önemi ve evrenine dair detaylara yer verilmiştir. Ardından pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin müzelerde kullanımının 98 özel müze özelinde incelenmesine yönelik yapılan araştırma, bulgu ve yorumlara yer verilmiştir. Bu bölümde araştırma kapsamında yapılan içerik analizi ile müzelerin kurumsal web sitelerinden elde edilen sonuçlar doğrultusunda müzelerde pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin kullanımına ilişkin genel bir değerlendirme yapılmıştır. Yapılan bu değerlendirme sonucu elde edilen bulgular, ilk iki bölümde sunulan teorik bilgiler ile birleştirilerek ortaya çıkan sonuçlar, sonuç bölümünde açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI, KAPSAMI VE HİZMET PAZARLAMASI

1.1.PAZARLAMA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Pazarlama, 19.yüzyılın sonlarında doğmuş ve günümüze kadar çok hızlı bir şekilde gelişim sağlamıştır. İnsanların ihtiyaçları ve istekleri pazarlamayı gerekli kılmıştır. Gelişen sanayi ve teknoloji, globalleşme, hızlı tüketim ve artan rekabet üreticilerin ürünlerini pazarlama ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinde de değişimler yaşanmış ve günümüzde artık pazarı sadece ürettiği ürünleri satarak kâr elde etmeye çalışan üreticilerin yanında kendilerine sunulan ürün veya hizmetlerin üretim ve sunumuna ilişkin çeşitli iş süreçlerine katılımı ile tüketiciler de yönlendirir duruma gelmiştir.

Çeşitli aşamalardan geçerek hızla gelişimini devam ettiren pazarlama anlayışında 1950'ye kadar geçen yıllarda dağıtım, satış ve satış yönetimi konularına ağırlık verilmiş 1960-1970 yılları ve sonrasında pazarlama karması, pazarlama yönetimi, örgütsel ve toplumsal pazarlama konuları da pazarlama anlayışına eklenmiştir.⁵

Pazarlama ile ilgilenen akademisyenler, pazarlama profesyonelleri ve yazarlar tarafından pazarlama hakkında çeşitli tanımlar yapılmıştır.

Pazarlama, 2013 yılında AMA (Amerikan Pazarlama Derneği) Yönetim Kurulu tarafından onaylanan ve kabul görülen tanımıyla; birtakım kuruluşların müşteriler, ortaklar ve toplum için değeri yüksek olan teklifler oluşturma, iletme, sunma ve karşılıklı değiş tokuş sürecidir. AMA (Amerikan Pazarlama Derneği), bu tanımlamaya ulaşana kadar birçok dönemden geçmiştir. Ringold ve Weitz, Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1935 yılından 2004'e kadar geçirdiği bu süreç içerisindeki düzenlemeleri yıllara göre aşağıdaki gibi belirtmişlerdir:⁶

⁵İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1988, s.9

⁶"**Definitions of Marketing**", American Marketing Association, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> (Er: 30 Mart 2019)

Pazarlamanın ilk resmi tanımı, 1935 yılında bir AMA (Amerikan Pazarlama Derneği) öncül kuruluşu olan National Association of Marketing Teachers'da (Ulusal Pazarlama Öğretmenleri Birliği) Dr. Robert Lusch ve beraberindeki 9 akademisyenin liderliğinde kabul edilmiştir. Bu tanıma göre pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını yönlendiren ticari işletme faaliyetleridir.⁷

Daha sonra bu tanım, AMA tarafından 1948 ve 1960'da tekrar gözden geçirilerek küçük düzenlemelerle literatüre kazandırılmıştır. Bu tanıma göre ise pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışını yönlendiren işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.⁸

Pazarlama tanımı 1985 yılında yeniden geliştirilerek geçmiş yıllarda yapılan tanımlardan farklı olarak pazarlama karması elemanlarını da tanıma dahil etmiştir. Bu tanıma göre pazarlama, bireysel ve örgütsel hedeflere ulaşmak amacıyla değişimler gerçekleştirecek fikirlerin geliştirilmesi, mal ve hizmetler, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurmaya yönelik planlama ve uygulama sürecidir.⁹

AMA yıllar boyunca pazarlama çalışmalarını iyileştirmek amacıyla periyodik toplantılar yapmaktadır. Ağustos 2004'de, pazarlamacı ve akademisyenlerin katılımıyla gerçekleştirilen "AMA's Summer Educators" konferansında yayınlanan raporda yeni bir tanım ortaya konmuştur. Bu tanıma göre pazarlama, kuruma ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekillerde müşteriler için değer yaratmak, iletmek, sunmak ve müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir dizi süreci içeren örgütsel bir işlevdir.¹⁰

AMA tarafından pazarlama tanımının etik kurallarının gözden geçirilmesi, ileriye dönük yeni ve daha şeffaf bir tanım ortaya koyulması için incelemeler yapmak üzere 2007 yılında bir komite kurulmuştur. Bu inceleme ve karar süreci sonunda pazarlama tanımı yeniden düzenlenmiştir. Pazarlama, müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve

⁷ Debra Jones Ringold, Barton Weitz, "The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator", Journal of Public & Marketing, 26.2, 2007, s.253

⁸Lisa M. Keefe, "What is the meaning of 'marketing'", Marketing News, 38.15, 2004, s.17

⁹Lisa M. Keefe, a.g.e., .17

¹⁰ Gregory T. Gundlach, The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society, Journal of Public & Marketing, 26.2, 2007, s.243

toplum için değeri yüksek olan pazar tekliflerini oluşturmak, iletmek, sunmak ve değişimi yaratmak için bir dizi kurum ve süreçten oluşan, kuruluşlar ve bireyler tarafından yürütülen faaliyetler olarak tanımlanmıştır.¹¹

Geçen zaman ve gelişen süreçte görülmektedir ki artan rekabet ortamında pazarlama tanımı ve pazarlama çalışmaları hız kazanmış ve büyük değişimler yaşamıştır. İşletmeler müşteri kazanmak ve mevcut müşterilerini korumak için pazarda fark yaratmak gerektiğini giderek daha iyi anlamışlardır. Bir işletme faaliyetler grubu olarak görülen pazarlamanın zamanla örgütsel hedeflere ulaşmaya ilişkin stratejik bir süreç içerdiğinin farkına varılmıştır. Son olarak da paydaşları, müşterileri ve iletişimi dikkate alan bir yaklaşım sergileyerek bugünkü halini almıştır.

Birçok insan pazarlamayı sadece alım, satım veya reklam olarak görmektedir ancak bu sadece pazarlama buzdağının görünen yüzünü oluşturmaktadır. Pazarlama, bir ürün ya da hizmetin, üretiminden önce tasarlanmasını, üretilmesini, hedeflenen potansiyel müşterilerin satın alabilecekleri bir şekilde ücretlendirilmesini, bu ürün/hizmete erişilebilecek biçimde dağıtım ağına oluşturulmasını, potansiyel hedef kitlenin ürün veya hizmetten duyurulmasını sağlayarak satın almaya ve satın alma işleminden sonra müşterilerin memnun olmalarını sağlayan süreç yönetimidir.¹²

Pazarlama, bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları ve istediklerini elde ettikleri, aynı zamanda başkaları ile ürün ve değer alışverişinde bulunarak edindikleri sosyal ve yönetsel bir süreçtir.¹³

Pazarlama; pazarlamayı yürütecek olan işletmelerin, müşteriler, paydaşlar ve toplumun genel değerleri çerçevesinde toplum için değer ifade eden mal ve hizmetlerin yaratılması, duyurulması, sunulması ve mübadele faaliyetleri sonucunda müşteri ilişkileri geliştirilmesi sürecidir.¹⁴

¹¹Gregory T. Gundlach, William L. Wilkie, **The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision**, Journal of Public & Marketing, 28.02,2009, s.260

¹² İzzet Bozkurt, **Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar**, Mediacat Yayınları, İstanbul 2013, s. 15

¹³ Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, **Principles of Marketing**, Prentice Hall Europe (4.Baskı), New Jersey 2005, s.6

¹⁴ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi (20.Baskı), İstanbul 2014, s.5

Pazarlama günümüzde sadece kâr amacı güden kurumların değil aynı zamanda kâr amacı gütmeyen kuruluşların da uyguladıkları bir eylem ve yönetim sürecidir. Doğayı ve çevreyi korumak, sosyal gelişim ve yardımlaşma gibi belli bir fikir ve amaç doğrultusunda kurulmuş dernekler, vakıflar ve diğer sivil toplum örgütleri de amaçlarına ulaşabilmek adına pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.¹⁵

Pazarlama fonksiyonunun özünü değişim oluşturmaktadır. Değişim, istenilen veya ihtiyaç duyulan bir mal veya hizmet karşılığında bir şey önererek diğer taraftan istenen ürünü elde etmektir. Bu değişim potansiyelinin gerçekleşebilmesi için beş koşulun yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu koşullar şunlardır:¹⁶

- En az iki taraf olmalı,
- Her bir tarafın diğer taraf için değerli bir şeylere sahip olması gerekir,
- İletişim ve ürün teslimatı mümkün olmalı,
- Her bir taraf değişim teklifini kabul edebilir veya reddedebilir,
- Bir tarafın diğer tarafla anlaşmanın, iş yapmanın uygun veya istendiğine inanmalıdır.

Değişim, iki tarafın, her ikisini de önceki durumlarından daha iyi (veya en azından daha kötü olmayan) şartlarda olacaklarına inandıkları zaman gerçekleşir ve her bir tarafı daha iyi şartlara kavuşturduğundan, bir değer yaratma sürecidir.

Pazarlamanın amacı, müşterilerden daha sonra değer elde etmek üzere tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri memnuniyetini sağlayan değişimler yaratmaktır. Rekabetin sınırları aştığı ve yoğun olarak yaşandığı günümüz dünyasında işletmelerin temel ve nihai amacı, üstün değer vaat ederek mevcut müşterileri korumak ve potansiyel müşterilerin istek ve arzularını belirleyerek ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle müşteri memnuniyetini sağlamaktır.¹⁷

¹⁵ Ahmet Bülend Göksel, E.Pelin Baytekin, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ege Üniversitesi Basımevi (2.Baskı), İzmir 2007, s.6.

¹⁶ Philip Kotler, **Marketing Management**, Prentice Hall (10.Baskı), New Jersey 2001, s.6-7

¹⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing Global Edition**, Pearson (16.Baskı), London 2016, s.26

Geçmişten günümüze kadar tarihsel süreç içerisinde pazarlama anlayışında pek çok değişimler yaşanmıştır. Dolayısıyla yaşanan bu değişimler pazarlamanın da zamanla değişmesi ve gelişmesini gerekli hale getirmiştir.

1.2.PAZARLAMA ANLAYIŞININ TARİHSEL SÜRECİ VE GELİŞİMİ

Dünyada yaşanan sosyal, kültürel, siyasal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler başta olmak üzere insan ihtiyaçlarında ki değişimler ve küreselleşmenin etkilerine paralel olarak pazarlama anlayışı da başlangıcından günümüze kadar birçok süreçten geçmiştir.

Pazarlamanın bugün gelmiş olduğu noktayı ve önümüzdeki yüzyıllar boyunca nasıl bir hal alacağını daha iyi anlamak için geçirdiği tarihsel süreci bilmek gerekmektedir.

Pazarlama ile ilgilenen akademisyenler, pazarlama profesyonelleri ve yazarlar pazarlama anlayışının gelişimini farklı şekillerde ele almışlardır. Pazarlama yönetiminin anlayışlarında ki evrimi gösteren yaklaşım değişiklikleri, işletmeciliğin ve özel olarak da pazarlamanın en fazla gelişim gösterdiği ülkeler olan Amerika Birleşik Devletleri, Almanya ve İngiltere'deki gelişmelerle açıklanmaktadır. Söz konusu iş anlayışları, her biri birbirinden belirgin özelliklerle ayrılan ve dönemin hâkim olan bakış açısına göre isimlendirilen üç ayrı dönem halinde ele alınır.¹⁸

- Üretim Anlayışı Dönemi
- Satış Anlayışı Dönemi
- Pazar veya Pazarlama Anlayışı

¹⁸ Mucuk, a.g.e., s.8; Ronald A. Fullerton, “How Modern is Modern Marketing? Marketing’s Evolution and the Myth of the Production Era”, Journal of Marketing, January 1988, Vol. 52, s. 108-125.

1.2.1. Üretim Anlayışı Dönemi

Bu dönemde işletmeler sadece üretim odaklı yaklaşımı benimsemişlerdir. Bu dönemi en iyi özetleyen söz “ne üretirsem onu satarım” dır. Bu düşünceye ve uygulamaya hâkim olan bu dönem, özelliği gereği “Fordizm” ile de özdeşleşmektedir.¹⁹ Ford firmasının kurucusu Henry Ford’un 1910’larda üretime koyduğu T Model standart tek tip siyah ucuz arabaları üretirken söylediği “Müşteri istediği renkte arabayı seçebilir, siyah olmak şartıyla” sözü bu anlayışı yansıtmaktadır.²⁰

Bu dönemde müşteri daima ikinci plana atılmış ve müşteri ihtiyaçları dikkate alınmamıştır. Bu dönemi daha basit bir şekilde özetleyecek olursak işletmeler için satıştan elde edilen kârın, daha fazla mal satarak kâr elde etme, üretimi artırma gibi amaçların ön planda olduğu bir dönemdir.²¹ Tüketici pazarda bulabildiği mal veya hizmeti alabilecektir. Üreticinin burada yapması gereken, üretimi iyileştirerek dağıtım kanallarını etkin bir şekilde kullanarak ve dağıtım ağını genişleterek pazara daha çok ulaşmaktır.

1.2.2. Satış Anlayışı Dönemi

Bu dönem 1930’lardan sonra ortaya çıkan ve 1960’lara kadar uzanan bir dönemdir. Bu dönemin özelliklerinden biri pazarda arz-talep dengesi açısından arz fazlasının ortaya çıkmaya başlaması, talebin yetersiz kalmasıdır.²² Artık üretim bir sorun halinde olmaktan çıkmış ve en büyük sorun üretilen malların satılması olmuştur.

Satış anlayışında da önceki dönemlerde olduğu gibi odak nokta müşteri değil, üründür.²³ Bu yaklaşımı benimsemiş işletmelerin nihai amacı ve hareket noktası kısa dönemde en fazla üretim yaparak, satışı gerçekleştirmek ve maksimum kara

¹⁹ Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama**, Mediacat (4.Baskı), İstanbul 2014, s.73

²⁰ Mucuk, **a.g.e.**, s.8

²¹ Göksel, Baytekin, **a.g.e.**, s.10

²² Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, Beta Basım (1.Baskı), İstanbul 2014, s.38

²³ Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayınları (2.Baskı), İstanbul 2006, s.9

ulaşmaktır.²⁴ Ancak müşteriler pazarda talep edilenden fazla ürün bulduğundan, tüketicilere tercih yapabilme şansı doğmuştur.

Dolayısıyla böyle bir ortam içerisinde işletmeler ürünlerini satabilmek ve maksimum kâra ulaşabilmek için ürünlerini cazip gösterecek ve pazar ağını genişletecek çalışmalara yönelmişlerdir. Tam bu noktada işletmeler özellikle kişisel satış, reklam ve satış geliştirme gibi tutundurma faaliyetlerine yönelmişlerdir ve bu dönemde pazarlama açısından ciddi gelişmeler yaşanmıştır.²⁵

Bu dönemi özetlemek gerekirse asıl amaç müşterinin tercihini sağlayarak, üretilen ürünlerin bir şekilde satılması ve üretimden elde edilecek kârı maksimum seviyeye ulaştırmaktır.

1.2.3. Pazar veya Pazarlama Anlayışı

Pazarlama yaklaşımı, artık rekabetin yoğunca başladığı ve tüketici bilincinin arttığı 1960'lardan sonra ortaya çıkmıştır. Müşteriler, artık kendilerinin de söyleyecekleri bir fikirleri olduğunu ve seslerini duyurması gerektiğinin farkına varmışlardır. Kuruluşlar da pazarda var olabilmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak için, hedef kitlesini dinlemek ve anlamak durumunda olduklarının farkına varmışlardır.²⁶ Buna paralel olarak üretim odaklı anlayışı ifade eden klasik pazarlama dönemi kapanmış ve müşteri odaklı bir yaklaşımın hâkim olduğu yeni bir dönem başlamıştır.

Bu yaklaşımda temel mantık üretilen ürünler için doğru müşteri kitlesini bulmak değil müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda doğru ürünler üretmek ve sunmak olmuştur.²⁷ Bu anlayış tüketici istek ve ihtiyaçlarını tüm pazarlama faaliyetlerinin odak noktası yapan, tüketiciye yönelik tutumu bütünsel bir biçimde işletmenin tüm birimlerine benimseten ve böylece koordineli çalışmalarla mümkün

²⁴ H. Ferhat Ecer, Murat Canitez, **Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar**, Gazi Kitapevi, Ankara 2004, s.7

²⁵ Mustafa Mazlum, **Pazarlama İlkeleri**, Çağ Üniversitesi Yayınları, Adana 2010, s.6

²⁶ İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, Medicat Yayınları (4.Baskı), İstanbul 2014, s.32

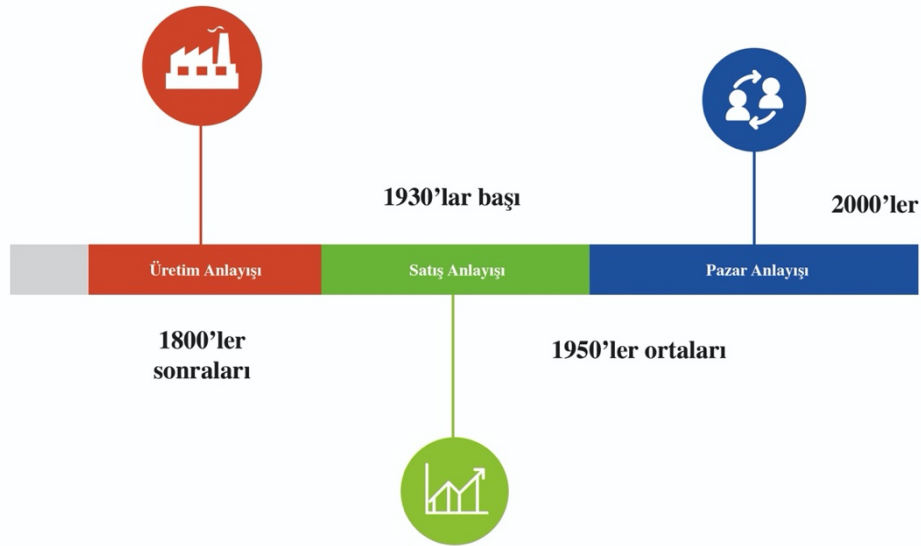
²⁷ Bayram Zafer Erdoğan, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 2012, s.11

olan en iyi şekilde tatmin etme doğrultusunda kısa ve uzun vadede hedefleri temel alan bir yönetim felsefesidir.²⁸

Bu pazarlama yaklaşımının temel nedeni müşteri tatmin ve memnuniyetini sağlayarak daha fazla kâr elde etmektir. İşletmenin örgütsel hedeflerine ulaşması, tüketicilere memnuniyet sağlayacak mal ve hizmetleri rakiplerinden daha hızlı, daha etkin ve daha iyi bir şekilde sunarak istek ve ihtiyaçlarına cevap vermesinden geçmektedir.²⁹

Bu dönem müşteri gruplarının küçülmesi, her grubun yaşam tarzına ve satın alma alışkanlıklarına göre yeni pazarlama planlarını da beraberinde getirmiştir. Pazar araştırmaları ile müşteri istek ve ihtiyaçları belirlenerek müşteriler arası farklılıklar bölümlere ayrılarak, farklı mal-hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri uygulanmaktadır. İşletmeler müşteri memnuniyetini esas alarak kâr elde etmeye çalışmaktadır.

Şekil: 1.1 Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi



Kaynak: Michael Etzel, Bruce J. Walker and W.J. Stanton, **Marketing**, McGraw-Hill, (14.Baskı), New York 2007, s.7

²⁸ Mucuk, a.g.e., s.10

²⁹ Altunışık, Özdemir, Torlak, a.g.e., s.38

Pazarlama üretim odaklı, tüketici istek ve ihtiyaçlarını dikkate almayan klasik bakış açısından, müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretim anlayışını benimseyen modern anlamda pazarlama yaklaşımına yıllar süren birçok aşamalı süreçten geçerek yönelmiştir. Yaşanan bu değişimler pazarlamada farklı anlayışların da ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir.

1.3.PAZARLAMA KARMASI

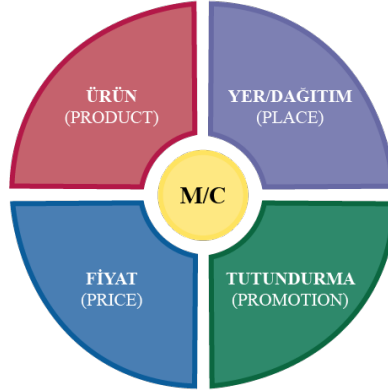
Hedef müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamanın birçok olası yolu vardır. Pazarlanan bir ürünün birçok farklı özelliği olabilir, satış öncesi ve sonrası müşteri hizmetleri ile farklı seçeneklerde paket, marka adı ve garanti hizmetleri sunulabilir. Farklı fiyat politikaları izlenebilir ve tüm bunların yanında gazeteler, dergiler, televizyon, internet gibi çeşitli reklam mecraları veya bir şirketin kendi satış gücü ve diğer satış uzmanları da kullanılabilir.³⁰ Bu gibi pek çok değişkenle tüm bu kararları düzenlemeye ve yönetmeye yardımcı olacak pazarlama değişkenlerinin birleşimi, pazarlama karmasını oluşturmaktadır.

Pazarlama karmasını yönetmek, pazarlama profesyonellerinin temel görevidir. Pazarlama karması, genellikle “4P” olarak özetlenen bir pazarlama araçları setidir.³¹

³⁰ William D. Perreault, E. Jerome McCarthy, **Basic Marketing A Global Manageria Approach**, McGraw-Hill Higher Education (14.Baskı), North America 2002, s.48

³¹ Michael J. Baker, **The Marketing Book**, Butterworth-Heinemann (5.Baskı), Burlington 2003, s.287

Şekil: 1.2 Pazarlama Karması



Kaynak: William D. Perreault, E. Jerome McCarthy, **Basic Marketing A Global Managerial Approach**, McGraw-Hill Higher Education, (14.Baskı), North America 2002, s.48

McCarthy pazarlama karmasında ki tüm değişkenleri, 4P'si olarak adlandırdığı dört ana bölüme ayırmanın pazarlamacıların müşteriyle olan ilişkilere odaklanmalarında yardımcı olacağını belirtmektedir: ürün, fiyat, dağıtım/yer ve tutundurma.³² Her bir pazarlama karması kendi içinde farklı öğeler barındıran bileşenlerden oluşmaktadır.

Tablo: 1.1 Pazarlama Karması Öğeleri

Pazarlama Karması			
Ürün	Tutundurma	Fiyat	Yer (Dağıtım)
Çeşitlilik Kalite Tasarım Özellikler Marka Ambalaj Hizmetler Garanti	Reklam Promosyonlar Kişisel Satış Tanıtım	Liste Fiyatı İndirimler Ödenekler Ödeme Periyodu Kredi Koşulları	Kanallar Kapsama Sınıflandırma Mekanlar Envanterler Taşıma
Hedef Pazarlar			

Kaynak: Philip Kotler, Gary Amstrong, John Saunders, Veronica Wong, **Principles of Marketing**, Pearson Education Limited (4.Baskı), Edinburgh 2016, s.34.

³² Perreault, McCarthy, a.g.e., s.48

Pazarlama karması, kontrol edilebilir bu taktiksel pazarlama araçlarının firmanın hedef pazarda istediği cevabı üretmek için harmanladığı bir karışımdır.³³

Teknoloji, küreselleşme, artan rekabet ortamı ve değişen yaşam tarzları kombinasyonu, müşterileri, marka üreticilerini ve mağazaya dayalı perakendecileri çeşitli şekillerde etkilemektedir. Bu güçlerin yol açtığı değişikliklere ve yeni taleplere cevap vermek birçok şirketin başarılı olabilmesi adına pazarlamacılar bu ortamlardaki trendleri ve gelişmeleri yakından takip etmeli ve pazarlama stratejilerine zamanında ayarlamalar yapmalıdır.

Bu ortam içerisinde işletmeler, hedef pazardaki pazarlama hedeflerine ulaşmak için rakiplerine nazaran farklılık göstermek zorundadır. İşletmeler, bugünün ve yarının getireceği değişikliklere ayak uydurmak ve rekabet koşulları içerisinde rakiplerinden farklılaşma avantajı elde etmek adına pazarlama karmasını uygulanmalı, aynı zamanda pazarlama faaliyetlerini, araçlarını ve yaklaşımlarını güncel tutmalıdırlar.

1.3.1. Ürün

İnsanlar ihtiyaçlarını ve isteklerini ürünlerle karşılar. Bir ürünü, satın alma, kullanım veya tüketim için piyasaya sunulan ve bir isteği veya ihtiyacı karşılayabilecek herhangi bir şey olarak tanımlayabiliriz. Genel olarak tanımlanmış ürünler arasında fiziksel nesneler, hizmetler, kişiler, yerler, kuruluşlar, fikirler veya bu varlıkların karışımları bulunur.³⁴

Ürün kavramı sadece fiziksel nesnelerle sınırlı değildir ve maddi mallardan daha fazlasını içerir. Maddi mallara ek olarak ürünler satış için sunulan, esasen maddi olmayan ve hiçbir şeyin mülkiyeti ile sonuçlanmayan faaliyetler, faydalar veya tatminlerden oluşan hizmet ürünlerini de içerir. Örnek olarak bankacılık, otel, havayolu, vergi ve ev onarım hizmetleri verilebilir.³⁵

³³ Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, **a.g.e.**, s.34.

³⁴ Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, **a.g.e.**, s.539

³⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, **Principles of Marketing Second European Edition**, Prentice Hall Inc., (2.Baskı), New Jersey 1999, s.11

Bir ürün basit bir somut özellik grubundan daha fazlasıdır. Tüketiciler ürünleri, ihtiyaçlarını karşılayan karmaşık faydalar olarak görme eğilimindedirler.

Bu nedenle pazarlamacılar ürünleri geliştirirken öncelikle ürünün karşılayacağı temel tüketici ihtiyaçlarını tanımlamalıdır. Daha sonra asıl ürünü tasarlamak üzere gerçekleştirilecek faaliyetlerin planlanması ve uygulanmasıyla nihayetinde tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak, yararlar demeti oluşturularak tasarlanan ürünü geliştirme yolunda hareket etmelidirler.³⁶

1.3.2. Fiyat

Fiyat, bir ürün ya da hizmet için tahsil edilen para miktarı veya tüketicilerin ürün ve hizmeti kullanımında sağladığı yararlar için değiştirdikleri değerlerin toplamıdır.³⁷

Fiyat, pazarlama aracı olarak, doğrudan çalışmanın finansal etkilerini etkiler, diğer araçlar kombinasyonunda ise iş hedeflerinin gerçekleşmesine olanak sağlar. Fiyat, pazarlamanın tek aracıdır bununla, gelir elde edilir, diğerleri sadece maliyettir.³⁸

Artan rekabet ortamında ve gelişen teknolojiyle birlikte pazarlamanın önemli bir ayağını oluşturan fiyat işletmenin amaçları doğrultusunda üzerinde dikkatle durması gereken bir konudur.

Fiyat politikası, şirketin gelişim çıkarlarının yanında tüketiciler de göz önünde bulundurularak belirlenmelidir. Bir pazarlama yöneticisi aynı zamanda fiyatın psikolojik yönlerini de bilmelidir. Bunun sebebi ise fiyatın ürünün kalitesi hakkında bilgi veriyor olmasıdır.³⁹Tüketicinin fiyatı genellikle kalitenin göstergesi olarak algıladığı bilinir ancak bu etkiye güvenerek çok yüksek fiyat belirlemenin talebi

³⁶ Erdoğan Koç, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık (5.Baskı), Ankara 2013, s.83

³⁷ Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, *a.g.e.*, s.665

³⁸ Boşko Yakovski, Aleska Stamenkovski, *Pazarlama ve Pazarlama Yönetimi*, Grafikçi Centar Ltd., Üsküp 2011, s.191.

³⁹ İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*, Türkmen Kitapevi (16. Basım), İstanbul, 2007, s.15

düşürme tehlikesi de olduğu unutulmamalıdır.⁴⁰ Çünkü fiyat alıcı tercihini etkileyen ana faktördür ve genellikle müşteriler için kritik öneme sahiptir. Firmalar bunun yerine pazarlama odaklı yaklaşarak, fiyat değil değer satmalıdır.

Ürün özelliklerinden ve kanal taahhütlerinden farklı olarak fiyat, hızlı bir şekilde değiştirilebilir.⁴¹ Bunun sebebi tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarının yanında gelişen teknolojinin birden çok farklı kanalları çevrimiçi ve çevrimdışı bir şekilde kullanabilmesidir. Alıcılar artık çeşitli fiyatlar üzerinden karşılaştırma yaparak alışveriş yapabilmektedirler. Bunun yanında firmalar kişilere, gruplara ve ortaklarına göre farklı fiyat politikaları da uygulamaktadır.

Bu pazar ortamı içerisinde artan rekabet, firmaları farklı fiyat politikaları geliştirmeye mecbur bırakmıştır. Buradan hareketle fiyat kavramının pazarlamada ayrı bir öneme sahip olduğunu görebiliriz.

1.3.3. Dağıtım

Bir malı veya hizmeti üreticiden tüketiciye ulaştırmak üzere girişilen karşılıklı toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurma çabalarını kapsayan birleştirici, kurumlar dizisidir.⁴² Daha basit bir ifadeyle dağıtım, bir firmanın ürünlerini müşterilerine aktarmak için kullanılan kanal yapısını ifade eder.

Dağıtım sadece ürün veya hizmetin bir yerden bir yere naklini kapsayan bir süreç değildir. Ürün veya hizmetin tüketicilere ulaşmasına kadar geçen tüm faaliyetleri kapsamaktadır.

Dağıtım bileşeni alternatif dağıtım kanallarının analizi, uygun dağıtım yollarının tasarlanması ve yaratılması, mevcut stokların kontrolü ve takibi, dağıtım metotlarının belirlenmesi ve masraflarının gözden geçirilmesi ile uygun üretim ve satış

⁴⁰ Lerzan Özkale, Selime Sezgin, Nimet Uray, Füsun Ülengin, **Pazarlama Stratejileri**, İletişim Yayınları, İstanbul 1995, s.22

⁴¹ Charles M. Futrell, **Fundamentals of Selling**, McGraw-Hill Irwin (12.Baskı), New York 2011, s.50

⁴² Louis W. Stern, Torger Reve, **Distribution Channels as Political Economies: A Framework for Comparative Analysis**, Journal of Marketing, Vol.44, 1980, s.52

merkezlerinin belirlenmesinden raf düzenlerinin yapılmasına kadar ilgili tüm süreci de içerir.⁴³

Ürünün, müşterilerinin istedikleri zaman uygun ve erişilebilir bir yerde olmasını sağlamak önemlidir. Toptancılar ve perakendeciler gibi pazarlama kanalı ortakları, firma ile hedef tüketicileri arasında hayati bir bağlantı oluşturur. Firmanın dağıtım kanalları seçmesi kendisi içinde fayda sağlayacaktır. Bu fayda sadece maddi olarak düşünülmemeli iyi bir imaja sahip bir firma kuracağı dağıtım ağını doğru seçmeli ve yönetmelidir. Dağıtım ağında gerçekleşecek herhangi bir aksama ve yanlış bir davranış firmanın kullanıcılar nezdinde kötü bir algı yaratmasına sebep olabilir ve dönülmez bir yola sokabilir.

Bir firmanın başarısı sadece ne kadar iyi performans gösterdiğine değil, aynı zamanda tüm tedarik zinciri ve pazarlama kanalının rakiplerin kanalları ile ne kadar iyi rekabet ettiğine de bağlıdır.⁴⁴

1.3.4. Tutundurma

Pazarlama iletişimi uygulamaları içinde en geniş boyutta ele alınan çalışmaları tutundurma oluşturur. Tutundurma, bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiği hizmetlere ilişkin bilgileri işletmelere, hedef kitlelere ve gruplara ya da bireylere, istenilen biçimde ulaştıran birden çok elemandan oluşan bir iletişim sürecidir.⁴⁵

Pazarlama, sadece iyi bir ürün geliştirmek, çekici bir şekilde fiyatlandırmak ve hedef müşterilere sunulması için kullanılabilir hale getirmekten daha fazlasını gerektirir. Modern bir şirket mevcut ve potansiyel müşterilerle, araçlarla ve çeşitli halkalarıyla iletişim kurmalı ve iletişim kurduklarıyla ilişkilerini şansa bırakmamalıdır. Her türlü ilişkinin kurulmasında ve sürdürülmesinde iyi iletişimin

⁴³ Koç, a.g.e., s.85

⁴⁴ Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, a.g.e., s.857

⁴⁵ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayın (3.Baskı), İstanbul 2006, s.419

önemi olduğu gibi, bir şirketin müşterileriyle ilişki kurma çabası da kritik bir unsurdur.⁴⁶

Tutundurma, pazarlama karmasının diğer elemanları ile uyum içinde olması gereken, kendi içinde de farklı özellikler barındıran ve tutundurma karması olarak adlandırılan elemanlardan meydana gelmektedir.⁴⁷ Tutundurmayı diğer pazarlama iletişimi çabalarından ayıran özellik tüketiciye ulaşmada özel elemanlardan yararlanmasıdır.

Bir şirketin pazarlama iletişimi karması; reklam, kişisel satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama araçları hedeflerini gerçekleştirmek için kullandığı özel karışımdan oluşur.⁴⁸

⁴⁶ Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, **a.g.e.**, , s.719

⁴⁷ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediat Yayınları, İstanbul 2002, s48

⁴⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson Prentice Hall (12.Baskı), New Jersey 2008, s.398

Tablo: 1.2 Pazarlama İletişim Karması

Pazarlama İletişim Karması Elemanları	
Reklam	• Yazılı, görsel ve işitsel reklamlar • Dış ambalaj • İnsörtler • Broşür ve kataloglar • Poster ve afişler • Açık hava reklamları • Satış noktasında ki sergiler • İnternet
Kişisel Satış	• Ürün tanıtımları • Satış toplantıları • Satın almaya teşvik edici programlar • Örnek ürün dağıtımları • Fuar ve sergilerde tanıtımlar
Satış Özendirme (Promosyon)	• Yarışma, oyun, piyango ve çekilişler • Prim ve hediyeler • Örnek ürün dağıtımları • Gösterimler • Kuponlar • Eğlenceler
Halkla İlişkiler	• Basın bültenleri • Yayınlar ve raporlar • Sponsorluk • Özel programlar • Lobi faaliyetleri • Sosyal medya
Doğrudan Pazarlama	• Telefonla pazarlama • Online pazarlama • Sosyal medya • Bloglar • SMS ile pazarlama

Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul 2014, s.414

Tutundurma karması pazarlama planlanmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Birbirlerine göre çok farklı avantaj ve dezavantajlı yönleri bulunan promosyon karışımındaki her bir kategori kendi içerisinde farklı özelliklere sahip araçlar ve mecralar içerir. Pazarlama iletişimi elemanlarının en iyi şekilde, birbiriyle uyum içinde düzenlenmesi ve hedef pazar ile nasıl iletişime geçeceğinin belirlenmesi kritik öneme sahiptir. Bu nedenle işletmeler pazarı sürekli izleyerek, hedef müşterilerine uygun bir iletişim planı kurmalıdır.

İşletmeler, hedefleri doğrultusunda, tutundurma faaliyetleri ile var olan ve potansiyel hedef kitleleriyle iletişim kurmayı, onlarda düşünce ve davranış değişikliği

yaratmayı ya da var olan davranışlarını pekiştirmek amacıyla bilgi sağlama ve ikna etme gayreti göstermektedir.

Aynı zamanda işletmenin tutundurma karmasını oluştururken göz önüne alması gereken faktörler arasında tutundurma bütçesi ve maliyetler, malın yaşam eğrisi, pazarın niteliği, itme ve çekme stratejisi ve malın özellikleri bulunmaktadır.⁴⁹ Bu planlama yaklaşımı, işletmelerin tanıtım stratejisini geliştirmek için kullanılan altı aşamayı içerir; durum analizi, hedeflerin belirlenmesi, bütçenin belirlenmesi, program elemanlarının yönetimi, etkinliğin ölçülmesi, değerlendirme ve takip.⁵⁰

Bu iletişim kaynakları, iletişim etkinliğini sağlayan uygun karışımla dengelenmiş bir tanıtım stratejisine dâhil edilmelidir. Entegre bir tanıtım karması elde etmek için, firmanın tüm işlevlerinin ortaklaşa iletişim çabalarını planlayarak iş birliği yapması gerekir. Tüm bu iletişim çalışmalarının titizlikle, tutarlı ve koordineli bir iletişim programı dahilinde yürütülmesi gerekmektedir.

1.4.PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER (MPR)

Günümüz pazar koşullarında çok farklı alanlarda ve boyutlarda rekabet yaşanmaktadır. Bu ortam içerisinde var olmak isteyen işletmelerin gelişmeleri yakından takip etmesi gerekmektedir. Pazarlama anlayışının yaşadığı değişim ve bunun beraberinde gelen tüketici odaklı yaklaşım, işletmeleri yeni yöntem ve tekniklere yöneltmiştir. Bununla birlikte pazarlama yöneticileri hem yeni hemde yerleşik ürünleri hakkında farkındalık ve marka bilgisi oluşturmak için Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilere (MPR) yönelmişlerdir.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler terimi 1980’lerde ortaya çıkmıştır. Genel halkla ilişkiler uygulamalarından, pazarlamayı destekleyen özel uygulamalı halkla ilişkiler tekniklerini birbirinden ayırma gereksinimi ile ortaya çıkmış olan pazarlama

⁴⁹Göksel, Baytekin, a.g.e., s.156

⁵⁰Oluşimi Kayode, **Marketing Communications**, Erişim Adresi: <https://bookboon.com/en/marketing-communications-ebook>

halkla ilişkileri, pazarın değişen ve gelişen koşullarına bağlı olarak gelişim göstermiştir.⁵¹

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin temelini oluşturan halkla ilişkiler Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği'nin (IPRA) tanımına göre; bir kuruluş ve kamuoyu arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayış oluşturmak ve sürdürmek için planlı ve sürekli bir çaba olarak tanımlanmaktadır.⁵²

Grunig, halkla ilişkilerin kamunun çıkarlarına hizmet etmek, kurumlarla kamular arasındaki karşılıklı ilişkiyi geliştirmek ve toplumsal problemlerle ilgili tartışmaları bilgilerin ışığında gerçekleşmesine katkıda bulunmak amacıyla uygulanması gerektiğine inanmaktadır.⁵³

Halkla ilişkiler, bir kurum veya kuruluşun hedef kitleleri arasında karşılıklı faydaya ve iletişime dayalı ilişkilerin oluşturulmasını ve sürdürülmesini sağlayan, kamuoyunda anlayış ve kabulü kazanmak amacıyla eylem programları planlayan ve uygulayan yönetim işlevidir.⁵⁴

Halkla ilişkiler, bir kuruluşla ile hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabul ve işbirliğine dayanan ilişkilerin kurulmasına ve korunmasına yardımcı olan, sorunların ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyunun bilgilendirilmesinde yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, trendleri (eğilimleri) öngörmede yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi olarak yönetimin değişime ayak uydurmasını ve değişikliklerden etkin bir şekilde faydalanmak için yönetime yardımcı olan başta etik iletişim tekniklerini ve araştırmayı temel alan temel araçları olarak kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur.⁵⁵ Yapılan tanımlamalardan hareketle halkla ilişkiler işletmelerin kurum içinde çalışanları, paydaşları ve hedef kitlesi ile olan iletişimde

⁵¹ Nurhan Babür Tosun, **Marka Yönetimi**, Beta Yayınları (3.Baskı), İstanbul 2017, s.459

⁵² Paul Seaman, **Definitions of PR: Keeping it Honest**, Erişim Adresi: <https://www.ipra.org/news/itle/definitions-of-pr-keeping-it-honest/>

⁵³ James E. Grunig, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Rota Yayınları, İstanbul 2005, s.20

⁵⁴ Scoot M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, **Effective Public Relations**, Prentice-Hall (8.Baskı), New Jersey 2000, s.6

⁵⁵ James G. Hutton, "The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations", Public Relations Review, Cilt: 25, Sayı: 2, 1999, s.200-201

önemli bir role sahiptir. Ayrıca pazarlama alanında ise pazarlamaya yardım eden bir yönetim işlevi olarak görülmektedir.

Kurum kültürünün doğru bir biçimde yansıtılması ve güvenin sağlanabilmesi için, iletilerin ortak bir dilinin olma zorunluluğunun hissedilmesi iletişim uygulamalarında koordinasyonun önemine dikkat çeken unsurlar olarak pazarlama halkla ilişkilerini gündeme taşımıştır.⁵⁶ Gelişen ve değişen teknoloji, globalleşen dünya sistemiyle birlikte gelen rekabet olgusu, tüketicilerde meydana gelen değişim ve reklamın azalan etkisi pazarlama halkla ilişkilerini öne çıkartan nedenler olmuştur.

Harris, pazarlama halkla ilişkilerini şirketleri ve ürünlerini, tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri ve çıkarlarıyla özdeşleştiren güvenilir bilgi ve izlenimlerin iletişimiyle satın almayı ve tüketici memnuniyetini teşvik eden programların planlaması, uygulanması ve değerlendirilmesi sürecidir.⁵⁷ Kırdar'a göre pazarlama halkla ilişkileri organizasyonun ürün ve hizmetlerinin kullanılmasını, satışlarının arttırılmasına fayda sağlamak amacı ile kitlelere ya da spesifik gruplara karşı yöneltilen geniş kapsamlı, disiplinler arası, farkındalık oluşturma ve bilgi verme programlarıdır.⁵⁸ A.Shimp'e göre ise pazarlama halkla ilişkileri, bir kuruluşun pazarlama sürecinde tüketiciler ile olan etkileşimini uyumlu bir şekilde yönetmeyi ve teşvik etmeye yönelik çeşitli işlev ve etkinlikleri içerir olarak tanımlamıştır.⁵⁹ Bir başka tanımda ise pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, pazarlama hedeflerine hizmet etme amaçlı, satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, kurumu ve ürünlerini hedef kitlenin ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda geliştirmeyi amaçlayan halkla ilişkiler sürecidir.⁶⁰

Halkla ilişkiler ve pazarlama birbirinden çeşitli yollarla ayrılırlar, ancak sınırları çoğu durumda örtüşmektedir. Her iki disiplin de bir kuruluşun dış ilişkileriyle ilgilenir ve kamuoyuna ulaşmak için benzer iletişim araç ve yöntemlerini kullanırlar. Her ikisi de bir kuruluşun başarısını ve ekonomik olarak hayatta kalmasını sağlama

⁵⁶ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayınları (9.Baskı), İstanbul 2016, s.22

⁵⁷ Thomas L. Harris, **The Marketer's Guide To Public Relations**, John Wiley & Sons Inc., Canada 1991, s.12

⁵⁸ Yalçın Kırdar, **Pazarlama Halkla İlişkileri:MPR**, Moss Yayın, Ankara 2012, s.113

⁵⁹ Terence A. Shimp, **Promotion Managment & Marketing Communications**, The Dryden Press (3.Baskı), Florida 1993, s.604

⁶⁰ Ayla Okay, Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları (6.Baskı) İstanbul 2013, s.450

amacına sahiptir. Pazarlamanın amacı, perakende ve çevrimiçi promosyonlar, çekici ambalajlama, rekabetçi fiyatlandırma ve verimli dağıtım sistemleri yoluyla mal ve hizmetleri satmaktır. Halkla ilişkilerin amacı ise kurumun itibarını artırabilecek politikalar geliştirme, ürünlerine ve hizmetlerine güven duyabilecek çeşitli halklarla ilişkiler kurmakla ilgilidir.⁶¹ Buradan hareketle pazarlama satış odaklı faaliyetlerde bulunurken, halkla ilişkiler kuruluşun çeşitli kitleleriyle ilişki kurarak kuruluşa yönelik itibar ve iyi niyet oluşturma çabalarıdır. Amaçları farklı olarak kabul edilen her iki alan da kuruluşun başarısı ve hayatta kalma amacına hizmet etmekte, bu doğrultuda iş birliği içerisinde bulunmaktadır.

Kotler ve Mindak 1978 yılında ele aldıkları “Marketing and Public Relations” adlı makalelerinde halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki ilişkiyi beş farklı model ile tanımlamışlardır. Bu modeller şunlardır:⁶²

(A) Ayrı Fakat Eşit Fonksiyonlar

Pazarlama ve halkla ilişkiler pratisyenlerinin eğitim durumu, neredeyse iki ayrı kültür üreterek önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Her iki fonksiyonun geleneksel görüşü, bakış açıları ve kapasiteleri bakımından oldukça farklı olmalarıdır. Pazarlama, müşteri ihtiyacını kârda hissetmek, sunmak ve karşılamak için mevcuttur. Halkla ilişkiler şirketin çeşitli halkalarında iyi niyet üretmek için vardır, böylece bu halklar firmanın kâr yapma kabiliyetine müdahale etmez.

(B) Eşit Fakat Örtüşen İşlevler

Başka bir düşünce, pazarlama ve halkla ilişkiler ayrı işlevler olsa da bazı ortak alanları paylaştıklarını söylüyor. En belirgin ortak grup, ürün tanıtımıdır. Dikkatle planlanmış tanıtım, bir ürün veya markaya büyük görünürlük ve ilgi yaratabilir. Diğer bir ortak neden müşteri ilişkileridir. Pazarlama, müşterilere ürün satmakta ancak satış sonrası müşteri şikayetlerine daha az cevap vermektedir. Müşteri şikayetleri, halkla ilişkiler bölümüne ulaşma eğilimindedir. Halkla ilişkiler personeli, müşterinin

⁶¹ Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, **Public Relations Strategies and Tactics**, Pearson (11. Baskı), England 2015, s.49

⁶² Philip Kotler, William Mindak, **Marketing and Public Relations**, Journal of Marketing, Vol.42, No.4, 1978, s. 17-19

sorunlarını gidermeye ve gelecekte benzer şikâyetlere yol açacak uygulamalardan kaçınmak için pazarlama departmanı ile çalışmaktadır.

(C) Baskın Fonksiyon Olarak Pazarlama

Bazı pazarlamacılar, kurumsal halkla ilişkilerin kurumsal pazarlama departmanının kontrolü altına alınması gerektiği görüşünü savunmaktadır. Halkla ilişkilerin esas olarak kurumsal biçimde resmi işler yapmakla değil bunun yanında firmanın mallarını pazarlamasını kolaylaştırmak için var olduğunu savunuyorlar. Her durumunda, halkla ilişkiler taktikleri stratejik pazarlama hedeflerine yakından bağlıdır. Pazarlamadan ayrı bir varlık olarak halkla ilişkiler artık mümkün değildir. Pazarlama, halkla ilişkileri bir pazarlama alt kümesi olarak görülmektedir.

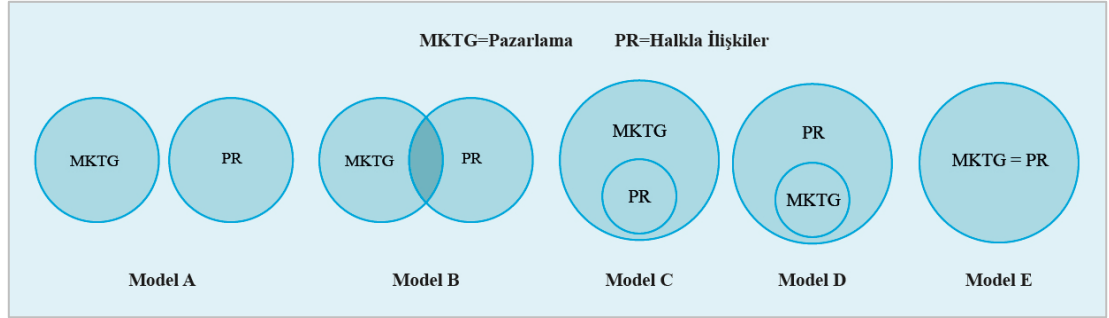
(D) Hâkim İşlev Olarak Halkla İlişkiler

Burada ise tamamiyle tersi bir durum söz konusudur. Pazarlama, halkla ilişkilerin alt işlevi olarak görülmektedir. Bu argüman, firmanın geleceğinin (eleştirel olarak), hissedarlar, finansal kurumlar, sendikalar, çalışanlar, topluluk liderleri ve müşteriler de dâhil olmak üzere kilit kamuoyu tarafından nasıl izlendiğine bağlı olacağı yönündedir. Halkla ilişkiler adı verilen kısım, müşterileri memnun etmek için işin bir parçasıdır. Müşterilerin memnuniyeti diğer grupların memnuniyeti ile dengede tutulmalıdır. Pazarlama ne olursa olsun kendi yoluna gidemez. Pazarlama, tüm kilit halkın iyi niyetinin korunmasını sağlamak için halkla ilişkiler tarafından kontrol altına alınmalıdır.

(E) Pazarlama ve Halkla İlişkiler Eşit Fonksiyonlar

İki işlevi görmek başka bir yolu da kavramlar ve metodolojilerde hızla birleşmektir. Her ikisi de halklar ve pazarlar açısından konuşuyor, her ikisi de pazar bölümlendirme ihtiyacını kabul ediyorlar, her ikisi de program oluşturmada pazar tutumlarının, algıların ve imajların önemini kabul ediyor. Analiz, planlama, uygulama ve kontrolden oluşan bir yönetim sürecinin önceliğini kabulleniyorlar.

Şekil: 1.3 Pazarlama ve Halkla İlişkiler Arasındaki İlişki Modelleri



Kaynak: Philip Kotler, William Mındak, **Marketing and Public Relations**, Journal of Marketing, Vol.42, No.4, 1978, s. 17-19

Model A da pazarlama iletişimi ile halkla ilişkiler arasında örtüşme yoktur. Birbirlerinden bağımsızdırlar ve farklı roller üstlenirler. Pazarlama ve halkla ilişkiler arasında entegrasyon ve sinerji fırsatı yoktur. Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetlerinin bütünleşmesinden de yoksundur. Model B de, pazarlama ve halkla ilişkilerin örtüşen bazı ortak noktaları vardır ancak işlevleri bakımından büyük ölçüde birbirinden bağımsızdırlar. Model C, tamamen pazarlamanın bir işlevi olarak sunulan halkla ilişkileri gösterirken, D modeli de tam tersine halkla ilişkilerin bir işlevi olarak pazarlamayı göstermektedir. Model E, bu araştırmanın amacını destekleyen pazarlama ve halkla ilişkilere tamamen entegre bir yaklaşımı temsil eder. Her birini ayrı ama örtüşen işlevler olarak tanımlar.⁶³ Pazarlama ve halkla ilişkiler, çeşitli kitlelere yönelik düzenlenen iletişim faaliyetleriyle hedefleri doğrultusunda karşılıklı olarak birbirini desteklemektedirler.

James E. Grunig, Halkla İlişkiler ve İletişimde Mükemmellik kitabında halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki ayrımı ortaya koyarken: Pazarlama talep eğrisinin pozitif eğilimli olmasını sağlamaya çalışır; bu işlevin, çatışma veya iş birliğini yaratma ya da uyuşmazlıkları çözmekle hiçbir ortak noktası yoktur. Buna karşılık halkla ilişkiler yönetiminin asli amacı pazarlama yönetiminden farklı olarak yarattığı özel bir iletişim sistemi aracılığıyla çift yönlü mesaj değiş tokuşu üzerine kurulu olarak örgüt ve örgütün çeşitli kamularıyla ilgilenerek kamunun sorunları konusunda ve kamuoyunun biçimlenmesini sağlayan bir diyalog ve fikir alışverişi biçiminde

⁶³ Kotler, Mındak, **a.g.e.**, s.17-19

misyonuna ulaşır. Pazarlama ile halkla ilişkilerin birbirini en çok tamamladığı yer örgüt ortamlarının tüketici bileşenleridir.⁶⁴

Halkla ilişkiler müşteri memnuniyetini temel alan çok sayıda uygulamadan oluşur. Değişen çevrenin kesin bir şekilde okunması uygulayıcı organizasyonun pazarlama çabalarına katkı sağlar.⁶⁵ Halkla ilişkilerin pazarlamada ki rolü ve sağlayabileceği katkılar aşağıdaki faaliyetleri içerir:⁶⁶

- Şirketin olumlu imajını şekillendirmek
- Yeni ve geliştirilmiş ürün ve hizmetlerin, çalışanların faaliyetlerinin ve şirketteki yeni gelişmelerin tanıtımını yapmak.
- Mevcut ürün, hizmet ve etkinliklerin duyurulması, teşvik edilmesi
- Şirket yetkilileri tarafından kişisel görünüş için fırsatların güvence altına alınması, bu görünüşlerin olumlu bir şekilde duyurulması.
- Şirketin ürün ve hizmetlerinin algılanmasını tespit etmek ve şirketin pazarlama çabalarının belirlenmesi için tutum araştırmalarının yapılması.
- Fuarlar, satış konferansları ve çeşitli satış promosyonu etkinlikleri gibi özel şirket faaliyetlerinin medya kapsamına alınması

Bu fikirler pazarlama halkla ilişkileri için yeni bir tanım oluşturmak üzere entegre edilebilir. Pazarlama halkla ilişkileri, markaları ve ürünleri güvenilir bir şekilde teşvik ederek, kamuoyunu habere hazırlayarak medya ve halkın ilgisini çekerek, olumlu algılar yaratarak, anlayış ve güven geliştirerek pazarlama ve satış hedeflerine ulaşmada doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulunan çeşitli işlev ve etkinlikleri içeren geniş kapsamlı, disiplinler arası, farkındalık oluşturma ve bilgi verme programlarıdır.

Pazarlama halkla ilişkilerinin amacı; farkındalık kazanmak, satışları teşvik etmek, iletişimi kolaylaştırmak, tüketiciler, şirketler ve markalar arasındaki ilişkiyi kurmaktır.⁶⁷ MPR ayrıca kurumsal imajı yansıtmada, ürün veya hizmetin satışını

⁶⁴ Grunig vd., a.g.e., s.388-413

⁶⁵ Scoot M. Cutlip, Allen H. Center, **Effective Public Relations**, Prentice-Hall (3.Baskı), New Jersey 1964, s.8

⁶⁶ Barron Wells, Nelda Spinks, **Communicating with the Community**, Career Development International, Vol.4, No.2, 1999, s.114-115

⁶⁷Thomas L. Harris,Patrica T. Whalen (Çev. Serra Görpe), **21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halka İlişkiler El Kitabı**, Rota Yayınları, İstanbul, 2009, s.33-34

sağlamakta, halkı bilinçlendirmede ve belirli gruplara ulaşmada daha etkili olabilmektedir.⁶⁸ Pazarlama amaçlı gerçekleştirilen ve her şeyi kapsayan bir kampanyada geleneksel olarak halkla ilişkiler disiplinine ait olan birçok farklı araç ve teknik kullanılmaktadır.

Harris ve Whalen, halkla ilişkilerin pazarlamaya sağladığı çeşitli faydalarına ilişkin kullanımını altı ana kategoride sınıflandırmıştır.⁶⁹



⁶⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Prentice Hall (14.Baskı), New Jersey 2012, s.527

⁶⁹ Harris, Whalen (Çev. Serra Görpe), **a.g.e.**, s.27-29

Tablo: 1.3 Pazarlama Amaçlı Halka İlişkilerin Kullanım Alanları

Pazarlama Amaçlı Halka İlişkilerin Kullanım Alanları	
Ürün Tanıtımı (Promosyon)	• Yeni ürünleri piyasaya sürerken, tanıtırken • Kanıtlanmış ürünleri yeniden canlandırma, relansman ve yeniden konumlandırma • Ürünlerle insanları buluşturma, kaynaştırma ve ilgi uyandırma
Pazar İnşa Etme (Geliştirme)	• Tanımlanmış pazarlara ulaşma • Yeni pazarlar oluşturma ve ikincil pazarlara ulaşma • Zayıf pazarları güçlendirme • Özel ilgi pazarlarına göre firmalar ve ürünler belirleme
Reklam Desteği	• Reklam erişimini genişletmek • Reklam kalabalığı içinden sıyrılarak tüketici direncini kırmak • Reklamı haber niteliğine dönüştürmek • Reklamda vaat edileni doğrulayarak ürünle desteklemek • Web sitelerine ziyaretçi çekmek • Reklamın olmadığı dönemlerde dahi medyada ürünle ilgili farkındalık yaratmak
Pazarlama Desteği	• Pazarlama kavramlarını test etmek • Satış tutundurma kampanyalarını güçlendirmek • Sponsorlukla faaliyetleriyle farkındalık yaratmak • Yerel ve ulusal farklı izleyicilere pazarlama programlarını uygun hale getirmek • Yeni medya ortamları oluşturma ve tüketicilere yeni yöntemlerle ulaşmak
Kurumsal İtibar	• Firma için güven ve inanç oluşturma • Firmalar ve markaları sahip çıktıkları konularla örtüştürerek tüketici desteği sağlamak • Firmaları lider ve uzman olarak konumlandırmak • Pazar ortamında ortaya çıkacak konuları/gündemin izlemek, oluşturmak ve etkisini yorumlamak • Pazarlamacılarla aktivistler arasında iletişim kanallarını açmak • Kamu yararı gözetken pazarlama iletişim kararlarını iletme • Kanaat önderlerini etkilemek • Riskte olan ürünleri koruyucu programlar geliştirmek
Satış Desteği	• Dağıtımı sağlamak • Mağaza içi trafik oluşturmak • Satışa yönelik soruları artırmak • Satış gücünü motive etmek • Perakendeci desteği sağlamak

Sonuç olarak, pazarlama halkla ilişkileri günümüz rekabet ortamı içerisinde ürüne, pazara ya da firmaya ilişkin pazarlama programlarına katkıda bulunmaktadır.

Gerek halkla ilişkiler gerekse pazarlama organizasyonların fonksiyonel ve genel işletme amaçlarını gerçekleştirme doğrultusunda hedef kitleler ile iletişim içinde bulunmaktadır. Pazarlama yönelimli halkla ilişkilerin bir özelliği onun firmalar ve tüketiciler arasında bağlantılar ve köprüler kurmasından kaynaklanmaktadır.⁷⁰

Pazarlama ve halkla ilişkiler kuvvetler birliği ilkesince güçlerini birleştirerek gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte devrim halinde olan iç ve dış çıkar gruplarına, pazara ve tüketicilere bilgi ve hizmet sağlayarak, ürün veya hizmetleri tüketicilerin ilgileri, beklentileri ve istekleri doğrultusunda iletişim boyutunu stratejik biçimde irdelleyerek organizasyonu örtüştürerek geliştirmeyi hedefleyen etkili ve sonuca varacak çözümler üretir.

Pazarlama halkla ilişkileri, kuruluşların amaçları doğrultusunda pazarlama profesyonelleri tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Pazarlama halkla ilişkileri, kuruluşların amaçlarını gerçekleştirmek için daha fazla taktiksel seçenek sunar. Bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde ise çeşitli etkinlik, araç ve ortamlardan yararlanmaktadır.

1.5. PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER ARAÇ VE ORTAMLARI

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler taktikleri amaçlanan hedeflere ulaşırken kullanılan yöntemler, eylemler ve etkinliklerdir. Pazarlama halkla ilişkileri kuruluşların kendilerini hedef kitlelerine ve paydaşlarına bilgi vermeyi amaçlayan, satışı ve müşteri tatminini teşvik eden, kurumu ve ürünlerini hedef kitlenin ilgileri doğrultusunda geliştirme çabalarının stratejik olarak yönetilmesidir. Pazarlama halkla ilişkileri araç ve ortamlarının anlaşılması, doğru ve etkin kullanılması bu anlayışın temel noktasıdır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinde mesajların kamuoyuna iletilebilmesi için çeşitli araçlar ve ortamlar kullanılmaktadır. Mesajların hedef kitlelere ulaştırılmasında yararlanılan bu araç ve ortamlarının her biri birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Planlanan faaliyetler ancak uygun araç ve ortamların doğru

⁷⁰ Harris, Whalen (Çev. Serra Görpe), **a.g.e.**, s.419

kullanımıyla başarıya ulaşabilir. Bu araçların seçimi hedef kitlenin ve kullanılacak araçların özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir.

Pazarlama halkla ilişkileri faaliyetleri uygulanırken kullanılan araç ve ortamlar konusunda literatürde birçok sınıflandırma mevcuttur. Ancak gerek evrensel uygulamalar gerekse alanda ele alınan çalışmalar doğrultusunda kapsamlı bir sıralama yapmak mümkündür:

Ödüller: Kuruluşların faaliyetleri ile ilgili konularda hedef kitlesine özel durumlarda ödüller vermektedir. Ödüllerin geleneksel hale getirilmesi ve verilen ödül ile marka adının birleştirilmesi marka imajı oluşturmada ve var olan imajın geliştirilmesinde etkili bir araç olabilir.⁷¹

Yarışmalar: Kuruluşların, toplumun ilgisini kendilerine, ürün ve hizmetlerine çekmek amacıyla gerçekleştirdikleri genellikle bilgiyi, yeteneği ve yaratıcılığı ölçmeye yönelik farklı alanlarda (kültür, bilim, sanat, spor, eğlence vb.) kurgulanmış etkinliklerdir. Mevcut ve potansiyel hedef kitlenin katılımını sağlamak ve medyanın ilgisini çekmek açısından en yaygın ve etkin kullanılan halkla ilişkiler faaliyetlerinden biridir.⁷²

Özel Günler: Kuruluşlar tarafından ürün ve hizmetlerine dikkati çekmek ve medyada yer almak adına kullanılır.⁷³ Bu etkinlikler; doğum günleri, yıl dönümleri, açılış törenleri vb. günlerde gerçekleştirilmektedir. Kuruluşlar bu etkinliklerde çalışanları, paydaşları, müşterileri ve medya ile bir araya gelmektedir. Kuruluşların bu tür faaliyetlerden; ürün/hizmet hakkında yapılan değişiklikler ve yeni haberleri, markaya ilişkin önemli olayları, kuruluşun gelecek planları ve izleyeceği politikalara dair açıklamalar, kuruluşun faaliyetlerine yönelik daha önce yayınladığı reklamlardan yararlanarak marka imajını ve sadakatini güçlendirmesi mümkündür.⁷⁴

Sergiler: Bir halkla ilişkiler aracı olarak genellikle kuruluşu tanıtmak, bir ürün ya da hizmeti duyurmak için düzenlenir. Markaların kendi tarihsel geçmişine ilişkin

⁷¹ Tosun, a.g.e., s.482

⁷² Tosun, a.g.e., s.482

⁷³ Harris, Whalen (Çev. Serra Görpe), a.g.e., s.201

⁷⁴ Tosun, a.g.e., s.483

ürünler, fotoğraflar, koleksiyonlar, yöneticilerine ilişkin biyografi ve koleksiyonlar gibi dokümanların yer aldığı çeşitli konularda düzenlenebilmektedir.⁷⁵

Fuarlar: Belli bir konu veya sektörle ilgili olarak düzenlenen birçok firmanın katıldığı, markaların kendilerini, ürün ve hizmetlerini kamuoyuna tanıtmaya imkânı bulduğu ulusal ve uluslararası düzeyde yaygın olarak gerçekleştirilen halkla ilişkiler etkinlikleridir. Ulusal fuarlarda kurumla ürünü, uluslararası fuarlarda ülkeyle ürünleri izleyicilerin dikkatine sunulur.⁷⁶ Fuarlar, kuruluşları hedef kitleleriyle yüz yüze getirmesi açısından önemli bir ortamdır. Fuarlar kuruluşlara; kendi tanıtımını yapma, mevcut müşterilerle iletişim kurmak, ürün ve hizmete olan ilgiyi arttırmak, potansiyel müşterilerle iletişim kurmak, pazarı genişletmek, yeni ürün ve hizmetlerini tanıtmak, marka imajının pekiştirilmesi ve güçlendirilmesi gibi avantajlar sağlamaktadır.⁷⁷

Sempozyum, Seminer ve Konferanslar: Kuruluşun faaliyet alanları veya hedef kitlenin ilgilendiği konularla ilgili olarak, uzmanların ya da yetkililerin düzenlediği etkinliklerdir. Belirlenmiş bir konuda, birden fazla konuşmacı uzman ve güvenilir bir kişinin yönlendirilmesiyle, ele alınan konuyu dinleyiciler önünde sunarak çeşitli yönlerden incelerler.⁷⁸ Kuruluşlar bu tür toplantılardan; markalarını tanıtmak, markanın imajını pekiştirmek, markaya yönelik güven oluşturmak, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerini desteklemek amacıyla faydalanabilirler.

Festivaller: Kuruluşlar ulusal ve uluslararası düzeyde çeşitli kategorilerde festivallere ve yarışmalara sponsor olur veya katılırlar.⁷⁹ Bunlar sinema, müzik, tiyatro, spor, bilim, kültürel etkinlikler, çeşitli yiyecek ve içecek öğeleri gibi alanlarda olabilir. Festivaller bir yandan düzenlendikleri yerlerde ki halkın ilgisini çekerken diğer yandan ulusal ve uluslararası düzeylerdeki toplumların, kuruluşların veya medyanın ilgisini de çekerek bir yerin, olayın veya kuruluşun tanıtılmasında etkin bir rol üstlenmektedirler.⁸⁰ Kuruluşlar, festivalleri bizzat kendileri düzenleyerek, sponsor olarak ya da yer veya organizasyon sorumluklarını alarak, bazen de festivallerde çeşitli

⁷⁵ Tosun, **a.g.e.**, s.483

⁷⁶ Aydın Ziya Özgür (Ed.), **Halkla İlişkiler**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 2013, s.89

⁷⁷ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.311

⁷⁸ Zeyyat Sabuncuoğlu, **Halkla İlişkiler**, Alfa Aktüel Yayınları (12.Baskı), Bursa 2016, s.181

⁷⁹ Thomas L. Harris, **Value-Added Public Relations The Secret Weapon of Integrated Marketing**, NTC Bussines Books, United State America 1998, s.255

⁸⁰ Metin Kazancı, **Halkla İlişkiler**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara 1980, s.130

ödülleri vererek adını duyurabilir ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerine katkıda bulunabilirler.

Açılışlar: Kuruluşların nadir olarak gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetleridir. Bu tür faaliyetler ancak kuruluşların açılışlarında, bir ürünün ilk kez piyasaya sunulduğu veya açılış yıl dönümleri nedeniyle organize edilirler.⁸¹ Açılış etkinliklerinde kuruluşun güven ve saygınlığı artar, olumlu imaj kazanması sağlanabilir.⁸²

Fan Kulüpleri: Markaya sadakatle bağlı müşteri kitlesinin bir araya gelmesiyle oluşan toplulukları ifade etmektedir. Kurulan fan kulüpleri ile mevcut hedef kitlenin marka sadakati ve bağlılığı pekiştirilirken aynı zamanda yeni sadık müşteriler oluşturulabilir.⁸³ Fan kulüpleri yapmış olduğu etkinlikler ile medyanın da ilgisini çekerek markaların medyada yer almasına katkı sağlamaktadır.⁸⁴

Gazeteler: Kuruluş çalışanlarıyla ve kuruluşun ilişkili bulunduğu kurum ya da müşterilerle ilişkileri geliştirmek amacıyla ve önemli gelişmeleri kamuoyuna duyurmak amacıyla kullanılan çok yaygın bir halkla ilişkiler aracıdır. Bu türden gazeteler kuruluşa olumlu yönde görüntü kazandıracak içeriği çeşitli hedef kitlelerle röportajlar, çalışma koşulları, fizik ve teknik yenilikler doğum, ölüm, törenler, yeni atamalar, kutlamalar gibi haberler yer almaktadır.⁸⁵

Dergiler: Gazetelere göre daha uzun zaman aralıklarında çıkarılan iletişim aracıdır. Dergiler gazetelerden daha fazla sayfaya sahip olup, belirli periyotlar şeklinde çıkarılabilir. Bu yayınlar; müşteriler, çalışanlar, kulüp üyeleri ve hissedarlar gibi diğer kamuoylarını hedef alan bir kuruluş tarafından veya kuruluş adına oluşturulmaktadır. Dergiler haberler, röportaj ve magazin türü konulara yer verir.⁸⁶

Broşürler: Hedef kitlelerin kurumu ya da kuruluşu tanıması amacıyla basılan bir tanıtma aracıdır. Broşürün içeriği tamamıyla ilgili kurum ya da kuruluş hakkında

⁸¹ Çetin Murat Hazar, **Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları**, Eğitim Akademi Yayınları, Ankara 2009, s.156

⁸² Sabuncuoğlu, **a.g.e.**, s.190

⁸³ Tosun, **a.g.e.**, s.484

⁸⁴ Harris, Whalen (Çev. Serra Görpe), **a.g.e.**, s.190

⁸⁵ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.273

⁸⁶ Sabuncuoğlu, **a.g.e.**, s.174

daha çok firmayı tanıtan özlü bilgiler içerir. Broşürler, işletmeye yeni gelen kişilere veya firmayı tanımak isteyenlere verilir.⁸⁷

Kitapçık: Kuruluşa yeni giren çalışanlara veya ziyaret amaçlı gelen kişilere verilen çok yönlü bir tanıtım araçtır. Konuya ilişkin kapsamlı bilgiler içerir. Kitapçık, hedef kitleyi kuruluş, çalışma alanı, eğitim, faaliyetler, ücret, prim, izin, tatiller, çalışma saatleri ve koşulları, sunulan hizmetler (yemekhane, kantin, lojman vb.), yükselme, ödüllendirme, ceza ve öneri sistemi gibi konularda bilgilendirir.⁸⁸

Kitaplar: Kitaplar, kuruluşun yıl dönümlerini, tarihçesini, faaliyetlerini, kurucularının hayat hikâyelerini anlatabileceği gibi kuruluşun kurulmasından itibaren gelişimini içeren yayınlardır. Bazen büyük şirketlerin kurucularının hayat hikâyeleri de işletme kitapları arasında yer alır.⁸⁹

Afiş ve Billboardlar: Kuruluşlar tarafından hedef kitlenin aktif olarak kullanıldığı genellikle reklam için ayrılmış alanlara, duvarlara, panolara, taşıtların iç ve dış yüzeyleri gibi alanlara yerleştirilen kurum içi ve kurum dışı ilgili, ilgisiz herkesin iletilmek istenen konuya dikkatini çekmek üzere hazırlanan sloganlar ve görsel elemanlarla zenginleştirilmiş araçlardır.⁹⁰ Afişlerde konuyla ilgili mesajları hedef kitlelere hızlı şekilde iletmek temel amaçtır.

Televizyon: Çağımıza damgasına vuran ve en çok tercih edilen aynı zamanda etkisi çok geniş bir kitle iletişim aracıdır. Kuruluşlar televizyon vasıtasıyla tanıtımlarına, ürün ve hizmetlerine ilişkin çeşitli reklam ve sponsorluk faaliyetlerinde bulunabilirler.⁹¹ Televizyon diğer iletişim araçlarına oranla daha maliyetlidir. Bu nedenle televizyon ile gerçekleştirilen çeşitli faaliyetlerde her araç ve ortamda da dikkat edilmesi gereken uygun zaman, program, maliyet ve hedef kitle seçimi gibi konulara dikkatle yaklaşılmalıdır.

⁸⁷ Millî Eğitim Bakanlığı, *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Halkla İlişkilerde Yazılı Araçlar*, Ankara 2011, s.6

⁸⁸ Sabuncuoğlu, *a.g.e.*, s.175

⁸⁹ Harris, *a.g.e.*, s.252

⁹⁰ Odabaşı, Oyman, *a.g.e.*, s.157

⁹¹ Kazancı, *a.g.e.*, s.129

Radyo: Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte eskiye oranla etkisi azalan bir kitle iletişim aracıdır. İşitsel bir araç olmasının dezavantajını yaşayan radyo da hemen hemen tüm programlardan yararlanılabilir. Haber bültenleri, dokümanter programlar, açık oturumlar, röportajlar ve anonslar gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinde yararlanılmaktadır.⁹² Kuruluşlar radyo vasıtasıyla gerek tanıtıcı gerekse ürün veya hizmetlerinin satışını destekleyici çalışmalar gerçekleştirebilmektedir.

Filmler: Kuruluşların, faaliyetleri veya çalışma konusu hakkında ulusal ve uluslararası kişi, grup ve kuruluşlar gibi geniş kitlelere bilgi vermek ya da tanıtmak amacıyla kullanılmaktadır. Kuruluşlar doğrudan bir sinema yapılmasına katkıda bulunabilir. Dokümanter, kültürel, eğitsel veya tanıtım amacına yönelik filmler yapabilir ya da sinema festivalleri, sinema veya kısa film yarışmaları gibi faaliyetlere de sponsor olabilirler.⁹³

Web Siteleri: Kişiler, kuruluşlar, örgütler ve yerlerin, kültürüne ve kimliğine uygun biçimde tasarlanan istediği bilgileri ziyaretçilerine yirmi dört saat boyunca aktarmak için oluşturulan online ortamlardır.⁹⁴ Web siteleri hedef kitlelerin yanında medya içinde ana bilgi kaynağıdır.⁹⁵ Bu ortamlar, kuruluşlar, onların ürün ve hizmetleri hakkında bilgiler sağlamaktadır. Hedef kitleyi bilgilendirmenin yanında ürün ve hizmetlerin satışını da sağlamaktadır, günümüzde markaların çoğu online ortamlarda satışını gerçekleştirmektedir. Web siteleri bu özellikleriyle başarılı bir tanıtım yolu ve hedef kitlelerle ilişki kurma aracıdır.⁹⁶ Web siteleri aynı zamanda hedef gruplardan kuruluş, marka, ürün veya hizmet hakkında geribildirim elde etmek amacıyla da kullanılmaktadır.⁹⁷

Elektronik Posta (E-mail): İnsanların birbirlerine mesaj göndermelerini sağlayan interaktif bir iletişim aracıdır. E-postalar aracılığıyla kurum içinde veya kurum dışında çeşitli hedef kitlelerle ve paydaşlarla iletişimde sıklıkla kullanılmaktadır. E-postalar iletişim kurmanın yanında haber bültenleri, mailing, notlar, çevrimiçi broşür ve yayınlar gibi tanıtım materyalleri, ürün ve hizmet satışı

⁹² Özgür (Ed.), **a.g.e.**, s.99

⁹³ Kazancı, **a.g.e.**, s.129

⁹⁴ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.273

⁹⁵ Harris, Whalen (Çev. Serra Görpe), **a.g.e.**, s.200

⁹⁶ İdil Sayımer, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, Beta Yayınları (2.Baskı), İstanbul 2012, s.88

⁹⁷ Okay, Okay, **a.g.e.**, s.555

içinde kullanılabilirler.⁹⁸

Sosyal Medya: Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulan sosyal medya, insanların konuşma ortamını kullanarak bilgi ve görüşlerini paylaşmak için çevrimiçi olarak toplanan insan toplulukları arasındaki etkinlikleri, uygulamaları ve davranışları ifade eder. Konuşma ortamları, kelimeler, resimler, videolar ve sesler biçiminde içerik oluşturmayı ve kolayca iletilmesini mümkün kılan Web tabanlı uygulamalardır.⁹⁹ Bu doğrultuda sosyal medya özetle, karşılıklı etkileşimi esas alan herkesin erişim sağlayabildiği deneyimlerini, düşüncelerini, bilgi üretimi ve paylaşımı için çeşitli fırsatlar sunan internet tabanlı uygulamalardır. Sosyal medya bu bağlamda sadece sanal ortamda farklı amaçlarla bir araya gelen insanların etkileşim kuracağı bir alan olmanın yanında organizasyonların hedef kitleleri ile iletişim kurmasına da olanak tanıyan kullanım alanı olarak başta halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama olmak üzere çok geniş bir sektöre yeni mecralar, olanaklar ve taktikler sunması bakımından büyük önem arz etmektedir. Sosyal medya kullanımının kuruluşlara sağladığı en önemli katkılar; kuruluşların kurum kültürü, imajı ve kimliklerine yönelik hedef kitlede olumlu bir algı oluşturulmasını sağlamak ve artan rekabet ortamında rakiplerine oranla farkındalık kazandırmaktır.¹⁰⁰ Sosyal medya ortamının yaratmış olduğu, insanlar ve kuruluşlar tarafından en çok kullanılan sosyal ağlar ise şunlardır; Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Blog, Podcast.

Facebook: kullanıcıların kişisel sayfalar oluşturarak içerik paylaşmasına ve insanların birbirleriyle bağlantı kurmasına olanak tanıyan dünyanın en yaygın sosyal ağıdır.¹⁰¹ Facebook, aynı zamanda markalar için de önemli bir reklam ve pazarlama mecrasıdır. Facebook içinde çalışan uygulamalar kuruluşun sayfası ile hedef kitle arasındaki etkileşimi artırıyor, marka farkındalığını ve bilinirliğini güçlendiriyor ve daha kapsamlı projeler sunma olanağı sağlıyor.¹⁰² Facebook, kuruluşlar tarafından stratejik olarak yönetildiğinde faaliyetlerinin duyurumunda ve gerçekleştirilmesine

⁹⁸ Sayımer, **a.g.e.**, s.108

⁹⁹ Lon Safko, David K. Brake, **The Social Media Bible Tactics, Tools & Strategies for Business Success**, New Jersey: John Wiley & Sons 2009, s.6

¹⁰⁰ Saadet Ugurlu (Ed.), **Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi**, Beta Yayınları (2.Baskı), İstanbul 2015, s.193

¹⁰¹ Antony Mayfield, “**What is Social Media**”, https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, (Er: 23.10.2019), s.5.

¹⁰² Salih Seçkin Sevinç, **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**, Optimist Yayınları, İstanbul 2012, s.70

katkı sağlayacaktır.

Twitter: Bir mikroblog özelliği taşıyan ve kullanıcıların en fazla 280 karakterle içerik paylaşmasına olanak tanıyan “Şu anda ne oluyor?” sorusunu kullanıcılarına sorarak, insanların anlık etkinliklerini ve düşüncelerini paylaşmasını sağlayan bir sitedir. Kuruluşlar ürün ya da hizmetlerine yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde Twitter’den sıkça yararlanmakta ve tüketicilerin bu konuda fikirlerinin öğrenilmesi gibi amaçlarla kullanılmaktadır.¹⁰³

YouTube: Amatörden profesyonel medya, klip, haber bültenleri, spor etkinliği, televizyon gösterisine kadar yayınların yer aldığı kullanıcıların karşıya yükleme, paylaşımında bulunma ve yorum yapabilmesini sağlayan çevrimiçi bir video paylaşım sitesidir.¹⁰⁴ YouTube, özellikle son yıllarda kuruluşlar tarafından pazarlama ve tanıtım amacıyla; ürün ve hizmet reklamlarında, kuruluşların tanıtımında, marka bilinirliğinin artırılmasında, video içeriklerine yerleştirilen bağlantılar ile ürün ve hizmet satışında ve kuruluşların canlı yayın kanalları olarak sıklıkla kullanılmaktadır.

Instagram: Kullanıcıların fotoğraf ve videolarını paylaşabildikleri, içeriklere yorum yapılmasını, direkt mesaj yollayabilme ve diğer sosyal ağ siteleriyle senkronize bir şekilde paylaşım, konum bildirimi ve etiketleme yapabilme özelliklerini içerisinde barındıran mobil uygulamadır. Markalar da kendi fotoğraf, video ve kampanyalarını bu platformda düzenleyebilir ve hedef kitleleriyle paylaşabilirler.¹⁰⁵

Bloglar (Weblog): Kişilerin veya kuruluşların herhangi bir konu, olay ya da durum hakkında fotoğraf, çoklu dosya veya linkle oluşturduğu kişisel web sayfaları olarak tanımlanabilir.¹⁰⁶ Bloglar, bireylerin deneyimlerini, mesleki paylaşımlarını ve istediği her türlü içeriği paylaşma olanağına sahip web sayfalarıdır.¹⁰⁷ Bloglar samimi ortamlardır, bundan dolayı içerdiği yazıların inandırıcılığı da yüksektir. Kuruluşlar halkla ilişkiler faaliyetlerinde bu alanı takip etmeli ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmelidir.¹⁰⁸ Kuruluşlar hakkında çıkabilecek olumsuz bilgilerin yayılmasını

¹⁰³ Sevinç, **a.g.e.**, s.101-103.

¹⁰⁴ Saffo, Brake, **a.g.e.**, s.529.

¹⁰⁵ Sevinç, **a.g.e.**, s.127-130.

¹⁰⁶ Okay, Okay, **a.g.e.**, s.564

¹⁰⁷ Eraslan, **a.g.e.**, s.18

¹⁰⁸ Özgür (Ed.), **a.g.e.**, s.100

engellemek için faaliyet alanına yönelik popüler sayfalarla iş birliği gerçekleştirerek, olumlu ilişkiler kurmalıdır.

Podcast: Podcast, önceden kaydedilmiş çoğunlukla bir dizi halinde ki ses dosyalarından oluşan radyo yayını, video ya da benzer bir programın internet veri tabanından indirilebilir ve taşınabilir kişisel cihazlardan dinlenebilmesini sağlayan yayınlar olarak tanımlayabiliriz.¹⁰⁹ Bir halkla ilişkiler ve pazarlama aracı olarak medya ilişkilerinin yanında tüketici ilişkilerinde de sıklıkla kullanılmaktadır. Kuruluşlar podcast aracılığıyla ürün, teknoloji, yöntem ve hizmetlerini doğrudan ve etkili bir şekilde tüketicilere ve medyaya tanıtım yapabilirler.¹¹⁰ Buradan hareketle podcast etkinliği, halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerine önemli katkılar sağlamaktadır.

Reklam: Gazeteler, dergiler, televizyon veya radyo gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla, kişisel olmayan sunum ve fikirlerin, malların veya hizmetlerin belirli bir ücret karşılığında medyadan yer satın alınarak gerçekleştirilen tanıtımı olarak tanımlanabilir. Reklam, birçok kuruluş tarafından kendileri, ürünleri ve hizmetleri veya davranış biçimleri hakkında belirli mesajları önceden tanımlanmış bir hedef kitleye iletmek için kullanılır.¹¹¹ Reklamlar pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinde iki şekilde kullanılmaktadır; ürün ve hizmete yönelik tanıtıcı reklamlar ya da kuruluşa ilişkin bilgi vermek veya tanıtım yapmak amacıyla oluşturdukları kurumsal reklamlardır.¹¹² Reklamlar, ürün ya da hizmetlerin satışını arttırmaya yönelik doğrudan çabaların yanı sıra pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinde genellikle kurumsal reklamcılık bağlamında düşünülmektedir.¹¹³ Bu tür reklam faaliyetleri kuruma yönelik imaj oluşturmaya ve pekiştirmeye yönelik amaçlarla kullanılmaktadır. Buradan hareketle kurumlar amaçlarına yönelik reklam türünü, doğru stratejiler dahilinde dikkatle oluşturmalıdır.

Ürün Yerleştirme: Kuruluşların ürün veya hizmetini (marka, logo, ambalaj veya marka reklamı) planlı ve dikkat çekmeyen biçimde filmlere, televizyon programlarına, video ve bilgisayar oyunlarına ya da müzik videoları gibi çeşitli medya

¹⁰⁹ “Podcast”, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast>, (Er: 24.10.2019)

¹¹⁰ Sayımer, a.g.e., s.153-154

¹¹¹ Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, a.g.e., s.793

¹¹² Kırdar, a.g.e., s.59-60

¹¹³ David Pickton, Amanda Broderick, **Integrated Marketing Communications**, Prentice Hall (2.Baskı), England 2001, s.563

mecralarına bedel ödenerek farklı biçimlerde yerleştirilmesidir.¹¹⁴ Amacı izleyicilere belirli bir davranış biçimini sunan ve üzerindeki etkisinin planlı ve göze çarpmayan bir şekilde uygulanmasıdır.¹¹⁵ Ürün yerleştirme kuruluşun ürün veya hizmete yönelik farkındalığını arttırarak ve imajı etkileyerek satışlar üzerinde etkide bulunmaktadır.¹¹⁶

Sponsorluk: Kuruluşun, kurumsal pazarlama ve iletişim hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla çevre ve sosyal alanlar, spor, kültür-sanat gibi çeşitli alanlarda geliştirilmeye ihtiyaç duyulan kişi, kurumlara veya organizasyonlara nakdi destek, malzeme, hizmet, teçhizat ve başka türlü desteklerle yapılan, taraflar arasında karşılıklı olarak fayda sağlamaya yönelik iş anlaşması olarak tanımlanabilir.¹¹⁷ Kuruluşlar sponsorluklardan kurum hakkında iyi niyet ve anlayışın oluşturulması, kurum ve ürün imajının oluşturulması ve pekiştirilmesi, markaya ilişkin farkındalık yaratmak, medya ile ilişkileri güçlendirmek amacıyla yararlanmaktadır.¹¹⁸ Stratejik olarak iyi planlanan ve uygulanan sponsorluk faaliyetleri halkla ilişkiler ve pazarlama amaçlarına önemli katkılar sağlamakta ve kuruluşun imajına, ürün ya da hizmetlerine yönelik farkındalığı arttırarak satışlar üzerinde etkide bulunmaktadır.

Marka Karakterleri: Markaların kimliği, kişiliği ve topluma iletmek istediği mesajları markaların kendisini kişiselleştirdiği karakterler ile hedef kitlesine sunmalarıdır. Bu aktörler marka tarafından sponsor olunan etkinliklerde görev alırlar.¹¹⁹ Markaların kullanacağı karakterler ünlü ve yaşayan biri olabileceği gibi sanal bir karakterde olabilir. Markalar, kişiliklerini ve cinsiyetlerini en iyi yansıtacak karakterleri seçmelidirler.¹²⁰ Kuruluşlar, iyi tanımlanmış bir marka karakteri ile markanın sunduğu fonksiyonel fayda ve niteliklere ek olarak; markanın çeşitli unsurları ve tanıtım stratejisi, marka bilinirliğinin artması, marka değeri yaratma, geri çağırma faktörü, marka ilgisi, markanın ve tekliflerinin kolay tanınması, hedef kitleyle duygusal bağlantı, markaya rekabet avantajı kazandıran teklifler, kısa ve uzun vadeli

¹¹⁴ Siva K. Balasubramanian, “Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues”, Journal of Advertising, Cilt: 23, Sayı: 4, 1994, s.31

¹¹⁵ Hanna Gorska-Warsewichz, Olena Kulykovets, “Product Placement as an Effective Tool for the Brand Positioning”, Intech Open Science, 2017, s.31

¹¹⁶ Peltekoğlu, a.g.e., s.427

¹¹⁷ Aydemir Okay, *Sponsorluk*, Der Yayınları, İstanbul 2012, s.6

¹¹⁸ Peltekoğlu, a.g.e., s.380

¹¹⁹ Harris, Whalen (Çev. Serra Görpe), a.g.e., s.187

¹²⁰ Tosun, a.g.e., s.484

tüketici sadakati gibi çeşitli pazarlama hedeflerine ulaşmaktadır.¹²¹ Marka karakterinin kullanımı firmalar tarafından yıllardır sıklıkla kullanılan etkili bir pazarlama halkla ilişkileri taktiğidir.

Promosyon Ürünler: Firmalar, satışları artırmak ve müşterileri çekmek için promosyon ürünleri kullanır. Tüketicilerin satın alma kararını etkilemeyi amaçlayan promosyon faaliyetleri; hediye dağıtmak, ürün örnekleri vermek, indirim kuponları vermek ve satış noktalarında tanıtım yapmak gibi farklı biçimlerde uygulanabilir.¹²² Genellikle ticari fuarlarda, konferanslarda, satış noktalarında, şirket ziyaretlerinde ve gönderilen siparişlerde bonus öğeler olarak dağıtılırlar. Promosyon malzemeleri genellikle ürün veya hizmetin satışıyla doğrudan bağlantılı olabilir ve markanın logosunu içerir. Doğru ürün, doğru yer ve zaman da verildiğinde ürünün denenmesini ve ağızdan ağıza yayılarak daha geniş hedef kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır.¹²³ Promosyon ürünleri ile yeni müşteriler, daha önce satın almadıkları bir ürünü veya hizmeti denemeye teşvik edilirken, mevcut müşterilerde marka sadakatini geliştirmektedir. Bu materyaller aynı zamanda potansiyel müşterilerinizin sizinle nasıl iletişim kurabileceklerini ve sizden ne satın alabileceklerini hatırlamalarına yardımcı olmaktadır.¹²⁴ Buradan hareketle halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkin bir tanıtım aracı olarak kullanılan promosyon ürünleri, MPR faaliyetlerini desteklemek ve markaya görünürlük sağlamak için kullanılmaktadır.

Ücretsiz Danışma Hatları: Müşterilerin daha önce satın aldığı veya almak istediği ürün ve hizmet hakkında bilgi almak, ilgili sorunlarını iletmek ya da kullanımı konusunda destek almak amacıyla mevcut ve potansiyel hedef kitlenin kullanımına sunulan hizmetlerdir.¹²⁵ Ücretsiz danışma hatları etkili bir şekilde kullanıldığında müşteri memnuniyeti oluşturma, satış sürekliliği sağlama ve yeni müşteriler kazanmada pazarlama halkla ilişkilerine önemli katkılar sağlamaktadır.

Lobicilik: Kanun yapan ve düzenleyici karar alma merkezleri üzerinde vatandaşların, derneklerin, sendikaların, kuruluşların, diğer kamu ve özel çıkar

¹²¹ “What is Brand Character?”, <https://www.marketing91.com/what-is-brand-character/>, (Er: 25.10.2019)

¹²² Peltekoğlu, a.g.e., s.55

¹²³ Harris, Whalen (Çev. Serra Görpe), a.g.e., s.196

¹²⁴ “Promotional Merchandise”, https://en.wikipedia.org/wiki/Promotional_merchandise, (Er: 25.10.2019)

¹²⁵ Tosun, a.g.e., s.484

gruplarının baskı oluşturarak karar alma sürecini etkilemek amacıyla yapılan yasal ve kabul edilmiş faaliyetlerdir.¹²⁶ Lobiciliğin etkili olabilmesi için dikkat edilmesi gereken en önemli nokta iletinin doğru yer ve zamanda, etkili bir şekilde doğru kişilere ve mecralara ulaştırılmasıdır.¹²⁷ Kuruluşlar pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinde, yasal kısıtlamalar karşısında ya da kamuoyunun desteğini kazanmak amacıyla lobicilikten yararlanmaktadır.

Kanaat Önderleri: Kamuoyunun tutumlarını ya da davranışlarını arzu edilen şekilde etkileme kabiliyetine sahip tanınmış bir birey veya kurumdur.¹²⁸ Fikir liderleri politikacılar, iş liderleri, topluluk liderleri, gazeteciler, eğitimciler, ünlüler ve spor yıldızları olabilir. Kuruluşlar, ürünün tanıtımını yapmak ve kullanımını arttırmak, markaya imaj oluşturmak, marka sadakatini oluşturmak, satış sürekliliğinin sağlanması gibi amaçlarla kanaat önderlerinden yararlanmaktadırlar.¹²⁹ Kuruluşlar, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisini arttırmak, amaçlarını gerçekleştirmek ve kamuoyunda güven oluşturmak için sıklıkla kanaat önderlerinden yararlanmaktadırlar.

Basın Bültenleri: Basın bültenleri kamuoyuna haber sağlamak, kurumla ilgili güncel gelişmeleri, ürün/hizmet tanıtımlarını tüketicilerin akıllarında tutabilmek ve bilgi aktarmak amacıyla kullanılmaktadır.¹³⁰ Kuruluşlar bültenleri, basın mensupları aracılığıyla, ticari haber yayınlama hizmetleri veya medyaya doğrudan posta, fax ve e-posta ile gönderebileceği gibi kendi web sitelerinde de yayınlamaktadırlar.¹³¹ Kamuoyuna haber iletmek için temel bir araç olan basın bültenleri, etkili bir şekilde kullanıldığında kuruluşun amaçlarına ulaşmasında önemli bir yere sahiptir.

Görüntülü Basın Bültenleri (VNR): Kuruluşla ilgili haberlerin ilgili medyaya gönderildiği video bültenlerden oluşmaktadır. Bir VNR, yazılı bir belge olan basın bülteninin video eşdeğeridir.¹³² Bu bültenler; kuruluşla ilgili haber değeri taşıyan güncel gelişmeleri duyurmak, kamuoyunu şekillendirmek, ürün ve hizmetleri

¹²⁶ Cutlip, Center, **a.g.e.**, s.18-20

¹²⁷ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.589

¹²⁸ Everett M. Rogers, **Diffusion Of Innovations**, The Free Press (3.Baskı), New York 1983, s.27

¹²⁹ Tosun, **a.g.e.**, s.490

¹³⁰ Harris, Whalen (Çev. Serra Görpe), **a.g.e.**, s.192-193

¹³¹ Harris, **a.g.e.**, s.258

¹³² "Statement of the Public Relations Society of America (PRSA) on Video News Releases (VNRs)", <https://web.archive.org/web/20040505233456/http://www.prsa.org/News/leaders/vnrs0404.asp> (Er: 27.10.2019)

tanıtmak, bir kişiyi tanıtmak veya diğer çıkarları desteklemek için ilgili kuruluş tarafından önceden hazırlanarak medya kuruluşlarına sunulmaktadır.¹³³ VNR'ler, kurumlar, kuruluşlar ve diğer organizasyonlar tarafından televizyon istasyonlarına haber içeriği sağlamak ve böylece halkla iletişim kurmak için kullanılan temel bir pazarlama halkla ilişkileri aracıdır.

Sesli Basın Bültenleri (ANR): Kuruluş ile ilgili haberlerin hedef kitlelere radyo istasyonu aracılığıyla aktarıldığı sesli bültenlerden oluşmaktadır. Radyo bültenleri mümkün olan en az sayıda kelime ve olguyla 60 saniyeden uzun olmayacak şekilde iletilmelidir. Bir radyo bülteni; kuruluş tarafından belirlenen bir sözcünün seslendirdiği bir kayıt şeklinde gönderilebileceği gibi radyo tarafından belirlenen spikerlerin okuması için de radyo istasyonuna gönderilebilir.¹³⁴

Basın Toplantıları: Basın mensuplarına yönelik açık olan ve kitle iletişim araçlarına önemli haberlerin iletildiği bir halkla ilişkiler yöntemidir.¹³⁵ Kuruluş hakkında önemli bilgileri haber medyasına duyurmak için kullanılır. Pazarlama halkla ilişkileri faaliyetlerinde yeni ürünleri tanıtmak, sponsorluk etkinliklerini veya reklam kampanyalarını duyurmak için sıklıkla kullanılmaktadır.¹³⁶ Basın toplantıları kamuoyunu etkilemede ve medya ile ilişkilerde önemli bir araçtır.

Basın Turları: Kuruluşların medyada tanıtım yapmak amacıyla bir şirket sözcüsü, firma yöneticisi, dış otorite veya tanınmış biri eşliğinde, basın mensuplarına yönelik gerçekleştirdiği ürün tanıtımları ve kuruluş gezileri gibi çeşitli etkinliklerdir.¹³⁷ Basın turları ulaşım, görevli kişiler, dağıtılacak basın dosyası, ikram gibi çalışmalar dikkate alınarak çok iyi bir şekilde planlanarak, uygulanmalıdır.

Röportajlar: Kuruluşların bir hizmeti, yeni ya da köklü bir ürününü, gerçekleştirdiği çalışmalarını, topluma katkısını, kurum kültürüne ve işleyişine yönelik haber niteliği taşıyan gelişmeleri kamuoyuna iletmek amacıyla

¹³³ Harris, Whalen (Çev. Serra Görpe), **a.g.e.**, s.200

¹³⁴ Wilcox, Cameron, Reber, **a.g.e.**, s.422-423

¹³⁵ Kazancı, **a.g.e.**, s.121

¹³⁶ Harris, **a.g.e.**, s.258

¹³⁷ Harris, **a.g.e.**, s.257

gerçekleştirdikleri basın mensupları ile bire bir yapılan görüşmelerdir.¹³⁸ Röportajda bilgilendirmenin yanı sıra medyaya erişilebilir olmak, şirketin konumunu olumlu ve doğru bir şekilde sunmak, olumsuz veya kriz durumlarında hasarı kontrol altına almak amaçlanır.¹³⁹ Röportaj, ilgili konu çerçevesinde kuruluşun halkla ilişkiler birimi, şirket yöneticileri ya da belirlenen bir uzman ile gerçekleştirilebilir. Önceden planlanarak ve derlenerek geniş bir zamana yayılabileceği gibi oldukça ani gerçekleşen bir olayın ardından da yapılabilir. Röportajlar etkili bir şekilde kullanıldığında pazarlama halkla ilişkilerine katkı sağlayabilirler.

1.6.HİZMET PAZARLAMASI

Teknoloji, ekonomi, sosyal ve kültürel yapılarda meydana gelen değişim ve gelişim beraberinde birçok hayat tarzlarını ve alışkanlıkları getirmiştir. Son yılların en büyük trendlerinden biri, hizmetlerin olağanüstü bir şekilde büyümesidir. Hizmet ekonomisine doğru yaşanan bu kaymanın sebebi büyük oranda artan refah, daha fazla boş zaman ve hizmet gerektiren ürünlerin artmasına bağlanabilir. Dahası, şirketler fiziksel ürünlerini ayırt etmeyi zor buldukça, daha fazla hizmet vererek müşterileri kazanmaya ve elde tutmaya çalışarak, giderek hizmet farklılaşmasına yöneliyorlar. Bundan ötürü günlük yaşantımız içerisinde hizmetlerin payı ürünlerin payını aşmış durumdadır.

Hizmet sektöründeki gelişmeye son yıllarda özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ivme kazandırmıştır. Bilgiye daha hızlı ulaşan işletmelerde bir taraftan sunulan mevcut hizmetleri geliştirilmeye çalışırken bir yandan da yeni hizmetlerin ortaya çıktığını görmekteyiz.

Araştırmanın bu kısmına kadar ürün odaklı pazarlama hakkında bilgilere yer verilmiştir. Bundan sonraki kısımda ise hizmet pazarlaması kavramı ele alınacaktır. Ürün ve hizmet pazarlaması arasında pek fark yoktur. Buraya kadar anlatılan ürün odaklı pazarlama yöntem ve teknikleri hizmetlere de uygulanabileceği ancak başta

¹³⁸ Sevil Uzoğlu Bayçu (Ed.), **Halkla İlişkiler Yazarlığı**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 850, Eskişehir 2005, s.89

¹³⁹ Harris, **a.g.e.**, s.257

hizmetlerin fiziksel varlığının olmamasının yanında farklı özellikleri barındırması, farklı durumların ve problemlerin beraberinde farklı çözümleri gerektirmektedir. Hizmetlerin bu farklılıklarından dolayı hizmet pazarlaması, pazarlama uygulamacıları ve alanda çalışan akademisyenlerce yapılan araştırmalar, kavramlar, modeller ve araçların da yaygınlık kazanmasıyla birlikte ayrı olarak incelenmesi kabul gören bir dal haline gelmiştir.

1.6.1. Hizmet Pazarlaması

Hizmet, bir tarafın esasen dokunulmayan ve hiçbir şeyin mülkiyetiyle sonuçlanamayan bir başkasına sunabileceği herhangi bir faaliyet ya da avantajdır. Üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir veya olmayabilir.¹⁴⁰

Lovelock, Patterson ve Wirtzise benzer bir tanımla hizmeti, bir tarafın diğerine sunabileceği ve esasen maddi olmayan ve herhangi bir şeyin mülkiyetine neden olmayan, ancak alıcı için değer yaratan her türlü eylem, performans veya deneyimdir. Üretimi, fiziksel bir ürüne bağlı olabilir veya olmayabilir. Hizmetleri, alıcıya zaman, yer, problem çözme veya tecrübe değeri sağlayan süreçler olarak tanımlamaktadır.¹⁴¹

Amerikan Pazarlama Derneği hizmeti; bir tarafça diğerine, doğrudan satışa sunulan ya da malların satışı ile bağlantılı olarak sağlanan faaliyetler, faydalar ve tatminler olarak tanımlamıştır. Hizmet ürünlerinin, aynı zamanda meydana getirilmeleri, satın alınmaları, tüketilmeleri ve eş zamanlı ortaya çıktıkları için tanımlanması güçtür. Birbirinden ayrılmaz nitelikteki maddi olmayan yani soyut unsurlardan oluşurlar. Genellikle müşteri katılımını önemli bir şekilde içerirler, mülkiyet transferi anlamında satılamazlar ve mülkiyet hakları yoktur. Çoğu ürün kısmen maddi ve kısmen maddi olmayandır. Tamamen maddi olmayanlar ise taşınamazlar, depolanamazlar ve neredeyse anında bozulabilirler. Aynı zamanda hizmet pazarlamasını organizasyonel bir işlev olarak müşterilere değer tanımlamak,

¹⁴⁰ Philip Kotler, **Marketing Managment: Analysis, Planning, Implementation and Control**, Prentice-Hall (5.Baskı), New Jersey 1984, s.497

¹⁴¹ Christopher H. Lovelock, Paul Patterson, Jochen Wirtz, **Services Marketing**, Pearson Australia (6.Baskı), Melbourne 2015, s.7

oluşturmak, iletmek ve müşteri ilişkisini organizasyon ve paydaşlara fayda sağlayacak şekilde yönetmek için bir dizi süreç olarak tanımlar.¹⁴²

Hizmet, bir müşteriyle hizmet sağlayan arasında mallar, diğer fiziksel kaynaklar ve servis sağlayıcısını içeren altyapılar arasındaki etkileşimlerde yer alan bir dizi faaliyetten oluşan süreçler olarak tanımlanabilir.¹⁴³

Hizmetler de mallar gibi pazarlanmaktadır. Hizmetlerin, ürünlerle arasında aynı kavramlar ve temel pazarlama prensipleri yer alıyor gibi gözükse de hizmetleri ürünlerden farklılaştıran üretim ve sunuş bakımından birbirinden farklı özellikler barındırmaktadır.¹⁴⁴ Dokunulmazlık, türdeş olmama, eş zamanlı üretim ve tüketim, dayanıksızlık ve sahipliğin olmaması hizmetlerin ortak özellikleridir.¹⁴⁵ Bu anlamda hizmet pazarlaması ve yönetimi ile ilgili dağılımı fiziksel mallarla ilgili olanlardan ayırmamız fayda sağlayacaktır.

Tablo: 1.4 Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklılıklar

Dokunulamaz
Maddi olmayan performanslardır
Müşteriler üretime katılırlar
Bir faaliyet ya da süreçtir
Temel değer alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilir
Üretim ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir.
Stoklanamaz
Sahiplik transfer edilemez
Dağıtım sistemleri hem elektronik hem de fiziksel kanalları içerebilir

Kaynak: Christoper Lovelock, Lauran Wright, **Principles of Services Marketing and Management**, Prentice Hall, New Jersey 1999, s.9

¹⁴² American Marketing Association, **AMA Dictionary Services Definition**, <https://marketing-dictionary.org/s/services/> (Er: 08.06.2019)

¹⁴³ Christian Grönroos, *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach*, John Wiley, Chichester 2000, s.46 aktaran, Christian Grönroos, “**Adopting a Service Logic for Marketing**”, *Marketing Theory*, Vol.6, No.3, 2006, s.317-333

¹⁴⁴ A. Hamdi İslamoğlu, Burcu Candan, Şenol Hacıfendioğlu, Kenan Aydın, **Hizmet Pazarlaması**, Beta Yayın, İstanbul 2006, s.18

¹⁴⁵ Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 1998, s.7

Doğası gereği, hizmetler çeşitlidir ve satın aldığımız ürünlerin çoğu, ürün ve hizmet öğeleri karışımı içerir bu nedenle tanımlamaları çoğu zaman zor olmuştur. En kısa anlamıyla hizmet, bir tarafça diğerine sunulan bir eylem veya performanstır.¹⁴⁶ Hizmetlerin kendine özgü bu yapıları nedeniyle bir takım farklı pazarlama yapılandırmalarını ve pazarlama bileşenleri ile ilgili farklı stratejilerin geliştirilmesini ve uygulanmasını gerektirmektedir.

1.6.2. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmet pazarlaması için, uygun bir pazarlama karmasının tasarımında hizmetlerin ayırt edici özellikleri önemlidir. Bu özelliklerin belirlenmesi, daha önce yapılan araştırmaların çoğunda ve hizmet pazarlamasının kavramsal gelişiminde merak kaynağı olmuştur.

Hizmetleri nitelikleri ve pazarlama faaliyetleri bakımından mallardan farklılaştıran, yaygınlık kazanmış başlıca beş temel özellik aşağıda sıralanmıştır;¹⁴⁷

Dokunulmazlık: Hizmetler sunulan bir eylem veya performans olduğu için satın alınmadan önce dokunulabilir malları duyumsadığımız gibi göremeyiz, tadamayız, hissedemeyiz, duyamayız veya koklayamayız. Hizmet teklifleri, alıcının satın almadan önce değerlendirebileceği somut özelliklerden yoksun olduğundan belirsizlik artar. Müşteriler belirsizliği azaltmak için görebilecekleri iletişim materyali, yer, çalışanlar, donanım gibi araçlar ile fiyat ve kaliteyle ilgili sonuçlar çıkarırlar.

Ayrılmazlık: Fiziksel ürünler üretilir, envantere konulur, birden fazla aracı aracılığıyla dağıtılır, daha sonra kullanıcılara satılır ve daha sonra da tüketilir. Buna karşılık, hizmetler önce satılır, sonra aynı anda ve aynı yerde üretilir ve tüketilir. Hizmet ayrılmazlığı, hizmetlerin sağlayıcılarından ayrılamayacağı anlamına gelir. Hizmet eş zamanlı üretimin ve tüketimin bir sonucu olarak sağlayıcı hizmetin bir

¹⁴⁶Christopher Lovelock, Luran Wright, **Principles of Services Marketing and Management**, Prentice Hall, New Jersey 1999, s.6

¹⁴⁷Gary Armstrong, Philip Kotler, **Marketing An Introduction**, Prentice Hall (6.Baskı), New Jersey 2003, s.306-307

parçasıdır. Müşteri de mevcut olduğundan, *sağlayıcı-müşteri* etkileşimi hizmet pazarlamanın özel bir özelliği olarak hizmet sonuçlarını etkiler.

Değişkenlik: Hizmetler insanları üretim ve tüketime dâhil ettiğinden değişkenlik için önemli bir potansiyel vardır. Hizmet değişkenliği, hizmet kalitesinin onlara kimin sağladığı, ne zaman, nerede ve nasıl sağlandığına bağlı olduğu anlamına gelir. Bu nedenle, hizmet kalitesini kontrol etmek zordur. Hizmetin kalitesi, aynı hizmeti yapan sağlayıcı bir yana aynı hizmeti veren insanların bile farklı zaman dilimlerinde içinde bulunduğu ortama ve izlediği stratejiye göre kişiden kişiye değişebilen farklı kalitede hizmet verebilir. Dolayısıyla hizmetler heterojen bir yapıda olduğundan hizmetlerin aynı standartlıkta olmamasına farklı zamanlarda farklı kişilere değişik kalitede değil istikrarlı bir şekilde aynı hizmeti vermek konusunda özen göstermelidir.¹⁴⁸

Dayanaksızlık: Hizmetler bir eylem, süreç ve performans olmasından dolayı, fiziksel bir yapıda olmadığından, saklanamayacağından daha sonra tekrar kullanılması, satılması veya değiştirilmesi olası değildir.

Hizmetlerin mallardan farklılıklarını yansıtan çeşitli karakteristik özellikleri vardır.¹⁴⁹ Hizmetlerin bu özellikleri nedeniyle müşteri tatminini sağlamak oldukça zordur. Değişen tüketici tercihlerini ve yeni ihtiyaçları anlamak, bunları hızlıca karşılayabilmek stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirmek ve toplam hizmet sunumu geliştirmek için firmanın nasıl yönetileceğini anlamak, artık işletmeler için hayati bir öneme sahiptir. Stoklanamayan, standartlaştırılamayan, eşzamanlı üretilen ve tüketilen, hizmet verene göre değişen ve hizmet alan herkes tarafından farklı algılanabilme özelliklerine sahip hizmetlerin bu yapıları nedeniyle farklı pazar koşullarına ve müşteri profillerine göre farklı yol haritalarının izlenmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Hizmetler bu özelliklerinden kaynaklı olarak üretildiklerinde yeterli talep yoksa, bu durum işletme açısından zaman ve maliyet kaybına yol açar. Bunun tam tersine hizmet talebinin çok fazla olması durumunda ise sınırlı hizmet üretiminden

¹⁴⁸ Mucuk, **a.g.e.**, s.308

¹⁴⁹ Mucuk, **a.g.e.**, s.307

dolayı hizmet tüketicilerinin ihtiyaçları karşılanamadığı durumlarda da mali kayıplarla karşılaşabilirler.¹⁵⁰ Bu anlamda tüketici tecrübelerinin olumlu sonuçlanması ve ilave hizmet talebinde bulunarak bir sonraki hizmet alımı açısından pazarlama stratejisine verilecek önem işletmeler açısından verim sağlayacaktır.

Bir hizmet firmasının kendisini farklılaştırabileceği ana yollardan biri, rakiplerinden tutarlı bir şekilde daha yüksek kalite sunmaktır. Hizmetler, sağlandıkları yerden veya üretildikleri işletmelerden bağımsız değildir. Mala bağlı hizmetlerde, hizmet alımı ve sonrasında sağlanacak müşteri tatmini önem taşımaktadır. Mala bağlı olmayan hizmetlerde ise ürün hizmetin kendisidir ve tüketicinin burada satın aldığı şey deneyim ve tecrübedir. Hizmet alacak müşteriler bu esnada hizmet personeli ile birebir temas halindedir. Bir hizmet işletmesinin en iyi kalite ölçüsü müşterilere ne kadar tutarlı bir şekilde değer kattığına bağlıdır. Dolayısıyla hizmet işletmeleri sundukları hizmeti farklı zamanlarda ve farklı müşteri profillerine istikrarlı bir biçimde hizmet kalitesini yüksek tutmak konusunda özen göstermelidir. Farklı personel seviyelerinin, müşterileri ile etkileşimleri önemlidir ve yönetilmeleri gerekir. Bu anlamda seçilecek hizmet personelinin deneyimi, niteliği ve motivasyonu müşteri tatminini sağlamak adına üzerinde titizlikle durulması gerekmektedir.

1.6.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Sosyal, ekonomik ve teknoloji alanındaki gelişmelere bağlı olarak her geçen gün yeni bir hizmet çeşidi ve kavramının çıktığını, mevcut hizmetlerin gelişmekte ve farklılaşmakta olduğunu görmekteyiz. Hizmet sektöründe pazarlama ürün pazarlamasına oranla daha karmaşık bir yapıdadır çünkü hizmetler çok farklı ve geniş bir yelpazede yer alır.¹⁵¹ Hizmetlerin sınıflandırılması yöneticilere diğer sektördeki gelişmeleri ve değişimleri takip etme ve değerlendirme fırsatları sunarak karar almada yarar sağlamaktadır. Sınıflandırma sayesinde yöneticiler, hangi hizmet işletmesiyle ortak noktalarda hareket ettiğini veya hangi noktalarda ayrımlar yaşadığını belirleme

¹⁵⁰ Kasım Karahan, **Hizmet Pazarlaması**, Beta Yayınları (2.Baskı), İstanbul 2006, s.49

¹⁵¹ Öztürk, a.g.e., s.27

imkânı bulur.¹⁵² Hizmetlerin kullanım alanlarının farklı olması ve çeşitli yapıya sahip olması sebebiyle tüm hizmetleri içine alan bir hizmet sınıflandırması yapmak güçtür. Hizmetlerin sınıflandırılmasında birçok değişik yaklaşımlar geliştirilmiş fakat ayrımlar gözetilerek en kapsamlı ele alan Harley L. Browning ve Joachim Singelmann hizmetleri altı ana kategoride sınıflandırmıştır.¹⁵³

Tablo: 1.5 Hizmetlerin Sınıflandırılması

Çıkarıcı Hizmetler	Dönüştürücü Hizmetler	Dağıtıcı Hizmetler	Üretici Hizmetler	Sosyal Hizmetler	Kişisel Hizmetler
- Tarım ve Ormancılık hizmetleri - Madencilik hizmetleri	- İnşa ve İmar hizmetleri - Gıda - Tekstil - Metal - Makine - Kimyasal - Yardımcı hizmetler	- Ulaştırma ve depolama hizmetleri - Haberleşme hizmetleri - Toptan ticaret hizmetleri - Perakende ticaret hizmetleri	- Bankacılık, finansman hizmetleri - Sigorta hizmetleri - Gayri menkul alım ve satımı hizmetleri - Mühendislik ve mimarlık hizmetleri - Muhasebe - Çeşitli ticari hizmetler - Hukuki hizmetler	- Sağlık hizmetleri - Hastaneler - Eğitim - Din hizmetleri - Dernek ve vakıflar - Posta hizmetleri - Hükümet hizmetleri - Çeşitli mesleki ve sosyal hizmetler	- Ev hizmetleri - Konaklama hizmetleri - Yeme-içme hizmetleri - Tamir hizmetleri - Yıkama ve kuru temizleme hizmetleri - Berber ve güzellik salonları - Eğlence ve tatil hizmetleri - Çeşitli kişisel hizmetler

Kaynak: Harley L. Browning, Joachim Singelmann, **The Emergence of a Service Society: Demographic and Sociological Aspects of the Sectoral Transformation of the Labor Force in the U.S.A**, Manpower Administration (DOL), Washington 1975, s.31

¹⁵² Karahan, a.g.e., s.28

¹⁵³ Harley L. Browning, Joachim Singelmann, **The Emergence of a Service Society: Demographic and Sociological Aspects of the Sectoral Transformation of the Labor Force in the U.S.A**, Manpower Administration (DOL), Washington 1975, s.31

Lovelock ve Wright ise hizmetlere tamamen operasyonel bir bakış açısıyla bakarak dört grup altında kategorize etmiştir. Bunlar; insanların bedenlerine yönelik dokunulabilir hizmetler, insanların zihinlerine yönelik dokunulamaz hizmetler, insanların fiziksel mülklerine yönelik dokunulabilir hizmetler ve insanların maddi olmayan soyut eylemlerine yönelik hizmetlerdir.¹⁵⁴ Daha önce de çeşitli tanımlar ve görüşler ile belirtildiği üzere hizmetlerin kesin ve belirli bir tanımının yapılmasının zorluğunun beraberinde hizmetlerin içeriğini de belirlemenin kolay olmadığını görmekteyiz.

Hizmet pazarlama karması göz önünde bulundururken, bir hizmet kuruluşunda insan yönetimi tüm ara yüzlerinin nerede ortaya çıkabileceğini düşünmek önemlidir. Bu ara yüzlerin tümü, müşterilere etkili ve verimli hizmet sunumu oluşturmak için uygun iletişim ve etkileşimi gerektirir. Bu etkileşimlerin niteliği, hizmet sunumunda ve hizmetlerin nasıl yönetildiği ile ilgili konularda etkileri olmaktadır.

Hizmet pazarlaması yalnızca hizmet yapım sürecinin sonuçları ve hizmetin pazarlanmasıyla uğraşmakla yetinmeyip hizmet öncesi, anı ve sonrasına da katılması zorunludur. Bu nedenden dolayı hizmet işletmelerinde üretim de pazarlamanın dolaysız bir parçasıdır.

Eğlence ve tatil hizmetleri içerisinde yer alan müzeler, topluma hizmet anlayışı içerisinde insanların zihinlerine yönelik dokunulamaz hizmetler sunan ve kültürel ürünler üreten hizmet kuruluşlarıdır. Geçen zaman boyunca müzelerde etkin yönetim önemli bir hâl almıştır. Müzelerin toplumu eğitmesi, kültür ve eğlence kurumlarına dönüşmesi, turistlerin ilgi odağı olması ve kültürel mirasa koruyan kurumlar haline gelmesi ile bu konuda önemli bir yol kat edilmiştir. Bu etkileşim müzelerin toplumlara daha iyi hizmet sunabilmesi için pazarlama yöntem ve tekniklerini kullanmaya yöneltmiştir.¹⁵⁵ Müzecilikte pazarlama yaklaşımının temelini hizmet pazarlaması konusu oluşturmaktadır. Müzelerde gittikçe önem kazanan; koleksiyonların ve sergilerin yenilenmesi ve geliştirilmesi, üstlenilen eğitim rolü ve müzelerin önemli bir kültürel miras olması kaynak oluşturmak için yeni yöntemlerin bulunması

¹⁵⁴ Lovelock, Wright, a.g.e., s.34

¹⁵⁵ H. Nazlı Özkan, **Müzelerde Pazarlama ve İstanbul Müzelerinin İnteraktif Pazarlama Uygulamaları**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2010, s.49-20

gerekliliğinden dolayı müzeleri ziyaretçi odaklı hizmet anlayışına doğru yönlendirmiştir. Hizmet pazarlaması, maddi olmayan soyut eylemlere yönelik hizmetlerin pazarlanması ile ilgili olduğundan genel olarak müzeler için son derece yararlı bir modeldir.

1.6.4. Hizmet Pazarlaması Bağlamında Müzeler

Hizmetler hem kâr amacı güden hem de kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafında sunulmaktadır. Kuruluşlar, ekonomik amaçla kurulan ve yaşamlarını bu amaçları doğrultusunda sürdüren organizasyonlardır. Bununla birlikte her kuruluşun temel amacının kâr elde etmek olduğu söylenemez. Bazı kuruluşlar faaliyetlerini çeşitli sosyal faydalar doğrultusunda yürütmektedir. Bu tür kuruluşların temel amacı ürün veya hizmetlerini sundukları hedef kitleye yarar sağlamak. Bu kuruluşlar kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olarak adlandırılmaktadır. Müzeler, kütüphaneler, kültür merkezleri, galeriler, yardım kuruluşları, sosyal kurumlar vb. kâr amacı gütmeyen kuruluşları içermektedir.¹⁵⁶

Bu kuruluşların gelirleri vatandaşların desteğine ve diğer sektörden gelen hibelere dayanmaktadır. Topluluk desteği, devlet sübvansiyonları ve bağış fonu bu kurumların gelirine katkıda bulunurken, bu kaynaklar kuruluşların sürekliliğini garanti etmek için yeterli değildir. Dolayısıyla kültürel miras merkezleri, içeriklerini teşvik eden ve pazardaki görünürlüğünü artıran pazarlama stratejileri benimsemelidir.¹⁵⁷

Kâr amacı gütmeyen kurumların içerisinde yer alan kültürel organizasyonlar, kültürel etkileşimin yanı sıra nesiller boyunca kültür paylaşımını kolaylaştırmak için ulusal ve uluslararası mirası koruyan kritik kurumlardır. Kurumlar, kültürel uygulamalarla ilgili eğitim sağlama ve çağdaş toplumların ortaya çıkış olaylarında

¹⁵⁶ Philip Kotler, "Strategies For Introducing Marketing Into Nonprofit Organizations", Journal of Marketing, Cilt: 43, Sayı: 1, 1979, s.37

¹⁵⁷Barbra Dozier, "Marketing Management in Cultural Organisations", <https://barbradozier.wordpress.com/2017/08/16/marketing-management-in-cultural-organisations/> (Er: 15 Kasım 2019)

tarihi aydınlatmalarıyla entegrasyon ve ulusal entegrasyonun önemli bileşenleridir.¹⁵⁸ Kâr amacı gütmeyen pazarlama uygulamaları ile pazarlama tanımlarını müzeler bağlamında değerlendirdiğimizde; “müzelerin çeşitlenen ve gelişen işlevlerine paralel olarak pazarlama tekniklerinin kullanılması ziyaretçi araştırmalarının geliştirilmesi, sunulan hizmetlerin artması ve çeşitlenmesi, yeni teknolojilerin kullanılması, müze çalışanlarının nitelik ve niceliklerinin değişmesi” gibi yeni uygulamalar ortaya çıkmıştır.¹⁵⁹ Kâr amacı gütmeyen organizasyonlarda ve müzelerde pazarlama, hizmetlerin hedef kitleler, yöneticiler, çalışanlar ve organizasyonun başarısını etkileyecek diğer hedef gruplar arasında memnuniyet yaratma çabası olarak da ele alınmaktadır.¹⁶⁰ Pazarlama, zengin bir anlayış sunar ve yeni fırsatlara ışık tutar. Thomas Wolf, başarılı bir pazarlama stratejisinin kâr amacı gütmeyen organizasyonların görevlerini yapmalarına, belirlenmiş amaç ve hedeflerine ulaşmalarına, hedef grupların istek ve ihtiyaçlarını tatmin edilmesine odaklanarak uzun vadede finansal istikrarı sağlayacağını vurgulamaktadır.¹⁶¹ Kâr amacı gütmeyen bir organizasyon kuruluşun amaçları ve hedefleri doğrultusunda ürünlerini veya hizmetlerini tanıtırken, uygun bir pazarlama stratejisi geliştirerek hedef pazarlarda hizmet ve faaliyetlerinin sürekliliğini sağlayabilir.

Pazarlama ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler araç ve ortamları pek çok kurum ve kuruluş tarafından kullanılmaktadır. Kotler; okullar, üniversiteler, hastaneler, müzeler, kütüphaneler, kültür merkezleri, galeriler, yardım kuruluşları, sosyal kurumlar vb. kâr amacı gütmeyen kuruluşların en az kâr amacı güden kurum ve kuruluşlar kadar pazarlama ve halkla ilişkiler gibi faaliyetleri ihtiyaç duyduklarını ve kullandıklarını belirtmektedir.¹⁶² Bu bağlamda bir sonraki bölümde araştırmanın konusunu oluşturan müze kurumları ve bu kurumlarca uygulanan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerine yer verilmektedir.

¹⁵⁸Barbra Dozier, “Marketing Management in Cultural Organisations”, <https://barbradozier.wordpress.com/2017/08/16/marketing-management-in-cultural-organisations/> (Er: 15 Kasım 2019)

¹⁵⁹ N. Hanzade Uralman, “21. Yüzyıla Girerken Bir Bilgi Kurumu Olarak Müze”, Bilgi Dünyası, Cilt: 7, Sayı: 2, 2006, 252

¹⁶⁰ Fethiye Erbay, “Müze Yönetiminde Pazarlama Felsefesine Yeni Yaklaşım”, Yeniden Müzeciliği Düşünmek, (Ed. Tomur Atagök), Yıldız Teknik Üniversitesi Basım Yayın Merkezi, İstanbul 1999, s.59

¹⁶¹ Thomas Wolf, *Managing a Nonprofit Organization in the Twenty-First Century*, A Fireside Book, New York 1999, s.189

¹⁶² Philip Kotler, “Strategies For Introducing Marketing Into Nonprofit Organizations”, Journal of Marketing, Cilt: 43, Sayı: 1, 1979, s.37

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA MÜZE PAZARLAMA

2.1. MÜZE KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Geçmişle bugünle tanıştıran ve geçmişin yarınlara taşınmasında topluma hizmet anlayışı ile önemli bir role sahip olan, ortak kültürel mirasımızın toplandığı, saklanıp korunduğu, sergilendiği ve araştırma faaliyetlerinin yürütüldüğü yerler olan müzelere ilişkin farklı tanımlar bulunmaktadır.

Müze; kültürel, sanatsal, tarihsel veya bilimsel ürünlerin ve koleksiyonların sürekli olarak sergilenmesi, koruması, incelemesi ve değerlendirilmesi amacıyla yapılan ya da kendisinde var olan bu nitelikleri nedeniyle halka açık tutulan yapılar olarak tanımlanmaktadır.¹⁶³

Dünya da müze ve müzecilik anlamında gelişim sağlayarak büyük bir ağı sahip ve bu konuda söz sahibi olan müze birlikleri tarafından yapılan uluslararası kabul görmüş tanımlar ise şu şekildedir:

ICOM'un (International Council Of Museums) 2007'de Avusturya'da gerçekleştirilen 22. Genel Kurul toplantısı sonuç bildirgesinin üçüncü maddesinde kabul görülen müze tanımı; toplumun ve kalkınmanın hizmetinde olan, insana ve yaşadığı çevresine dair maddi mirasını toplayan, koruyan, araştıran, sergileyen, bilgiyi paylaşan ve öncelikli amacı eğitim ve zevk doğrultusunda kâr amacı gütmeyen bir kurum olarak tanımlanmıştır.¹⁶⁴ AAM (American Association of Museums) tanımına göre; müze, federal ve eyalet vergilerinden muaf tutulan, kamuya açık ve kamu yararı çerçevesinde yönetilen sanatsal, tarihsel, bilimsel ve teknolojik materyaller de dahil olmak üzere eğitim ve kültürel değerlere sahip örnekleri ve nesneleri koruyan, sunan,

¹⁶³ Mete Sezgin, Abdullah Karaman, **Müze Yönetimi ve Pazarlaması**, Çizgi Kitabevi, Konya 2009, s.3

¹⁶⁴ "Development of the Museum Definition according to ICOM Statutes", International Council of Museums, http://archives.icom.museum/hist_def_eng.html (Er: 25.07.2019)

inceleyen, yorumlayan, sergileme amacıyla bir araya getiren kâr amacı gütmeyen daimî bir kuruluştur.¹⁶⁵

Uluslararası kuruluşların yanında ülkemizde bu alanda söz sahibi olan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yapmış olduğu tanımda müze; tarihi eserleri tespit eden, bilimsel yöntemlerle açığa çıkaran, koruyan, inceleyen, değerlendiren, sergileyen ve tanıtımlarına katkı sağlayan, eğitim programları aracılığı ile tarihi eserler konusunda toplumu bilinçlendirmek ve kültür düzeyini yükseltmeyi amaçlayan eğitim, bilim ve sanat kurumlarıdır.¹⁶⁶ Yapılan tanımlar incelendiğinde, hepsinin belirli bir düzeyde ortak yönleri olduğu görülmektedir. Müzeler yaşayan toplumların kültürel değerlerini taşıyan nesne ve eserleri barındıran bir bütünü çeşitli biçimlerde koruyan, sergileyen mekân işlevinin yanında kamu yararına bilimsel ve kültürel gelişimi sağlayan, estetik bakışı geliştiren ve farklı bilim dalları için de eşi olmayan kaynaklar sunan, kâr amacı gütmeyen kurumlardır.

2.1.1. Müzelerin Önemi ve Tarihsel Gelişimi

Müzeler, ulusların ve insanlığın toplumsal hafızalarıdır. İnsana ve yaşadığı çevreye dair maddi mirasları toplama mekanları olarak geçmiş yıllara ait düşünüş, inanç ve yaşayış biçimleri hakkında bize bilgi vererek, geçmişi öğreterek bugünü anlamamıza yardımcı olduğu kadar günümüzü de geleceğe yansıtan kurumlardır. Bu anlamda müzeler tarih, antropoloji, sanat, çevre, bilim ve endüstri gibi farklı bilim dalları için eşi olmayan kaynaklar sunmaktadır.

Müze, sergilediği nesneler için uygun gördüğü düzenlemeler ve öngördüğü davranış kuralları aracılığıyla belli bir kimliği somutlaştıran mekanlardır. Müzeler eğitilecek kitlelere belli değerleri, görgü kurallarını ve beğenileri aşılayan bir toplumsal mühendislik aracıdır.¹⁶⁷ Müzeler, kültürel mirasın doğrulanması, sunulması, ulusal anlatıyı belirlemesi, kimlik, görüş ve anlam oluşturmak için önemli kamusal

¹⁶⁵ G. Ellis Burcaw, **Introduction to Museum Work**, Altamira Press (3.Baskı), London 1921, s.18-19

¹⁶⁶ “**Müze Nedir?**”, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://disiliskiler.kulturturizm.gov.tr/TR-128558/muze-nedir.html> (Er: 25.07.2019)

¹⁶⁷ Wendy M.K. Shaw, **Osmanlı Müzeciliği**, İletişim Yayınları, İstanbul 2004, s.14

alanlardır. Kültürel miras toplumun kendisini nasıl gördüğü, nerede olmak istediği, kendisini başkalarına nasıl sunduğu ile yakından alakalı olduğu için büyük önem arz etmektedir.¹⁶⁸ Müzeler bir anda buluş gibi aniden ortaya çıkmamıştır. Müzeler uzun bir tarihe sahiptir ve diğer kurumlarda olduğu gibi yıllar içinde gelişmiştir. İnsanların geleceği düşünen yeryüzündeki tek canlı olmaları, unutmaya ve unutulmaya karşı bir direniş içinde bulunmaları müzelerin kökenini oluşturan en önemli yapı taşıdır.¹⁶⁹ İnsanlar çok eski çağlardan beri geçmişin bilinmesi, geleceğe ışık tutulabilmesi için ister kendi yaptıkları isterse çeşitli nedenlerle edindikleri objeleri insana has duygularla kullanmış, biriktirme ve başkalarına gösterme arzusuyla çok basit anlamda da olsa sergilemişlerdir.¹⁷⁰ Bilim ve sanatın gelişme sürecine olan yoğun ilgiye estetik, araştırma, inceleme, geliştirme, eğitim ve öğretim gibi faktörler de eklenince yüzyıllar boyunca meydana gelen bu yapıtlar gelişerek çoğalmışlardır.¹⁷¹

Ulusların ve insanlığın toplumsal hafızalarını oluşturduğu mekanlar olan müze fikri Rönesans ve Aydınlanma Devri arasında oluşmuştur. İnsanların zamanla gelişmeleri, sanat eserlerine duyulan ilgi ve merak, bugünkü müzelerin gelişmesine neden olmuştur.¹⁷² Bu gelişmeyi sağlayan en büyük etken insanların eski zamanlarla, şimdiki ve gelecek zaman arasında bir bağ kurma düşüncesi önemli olmuştur.

Müzelerin bugünkü modern anlamda gelişmeleri 19. yüzyıl sonu, 20. yüzyıl başlarından itibaren arkeolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasına dayalı olmuştur.¹⁷³ Yaşanan bu gelişmeler müzeciliğin büyümesini sağlamıştır.

Tarihsel süreçte sanat eserlerini halka açık yapılarda toplama ve sergileme fikri Antik çağda doğmuştur. Değerli eşyaların tapınaklarda toplanması, savaşta galip gelen hükümdarın ele geçirdiği ganimetleri gücün sembolü olarak halk önünde teşhir etmesiyle ortaya çıkmıştır.¹⁷⁴ Orta Çağ'da bugünkü anlamda bir müzecilik düşüncesi

¹⁶⁸ Ashley Susan, "State Authority and the Public Sphere: Ideas on the Changing Role of the Museum as a Canadian Social Institution", Museum and Society, Cilt: 3, Sayı: 1, Nisan 2005, s.5

¹⁶⁹ Melek Yıldızturan, (2007), "Türk Müzeciliği", 38. ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi Müzeler, Arşivler, Kütüphaneler, Yayınları, Telif Hakları, 10-15.09.2007, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Ankara, s.334

¹⁷⁰ G. Ellis Burcaw, **Introduction to Museum Work**, Altamira Press (3.Baskı), London 1921, s.24-27

¹⁷¹ Canan Demir, **Müzelerde Çağdaş Pazarlama**, Türkiye Anıt Çevre Turizm Değerlerini Koruma Vakfı Yayını, İstanbul 2001, s.3

¹⁷² Mete Sezgin, Abdullah Karaman, **Müze Yönetimi ve Pazarlaması**, Çizgi Kitabevi, Konya 2009, s.3

¹⁷³ Cevdet Başaran, **Arkeolojiye Giriş 1**, Fen-Edebiyat Fakültesi Yayınları, Erzurum 1988, s.35

¹⁷⁴ Aysun Altunbaş, Çiğdem Özdemir, "Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizde Müzeler", Kültür ve Turizm Bakanlığı, Mayıs 2012, s.3

bulunmuyordu.¹⁷⁵ Rönesans ve Reform Hareketleri dönemi düşünürlerinin orta çağ öncesi bilgiye ulaşma çabası sonucunda, tarihe tanıklık eden eserlerin değerli olarak kabul edilmeleri, sanat eserlerine olan ilginin artması nedeniyle aristokrat aileler, derebeyleri ve krallarda güç ve asalet belirtisi olarak eski eser toplama ve sergileme tutkusu başlamıştır. Takip eden yüzyıllar boyunca bunların sistematik bir biçimde toplanması, değerlendirilmesi, arşivlenmesi ve sergilenmesi önem kazanmıştır.¹⁷⁶ 18. yüzyıl Avrupa tarihinde müzecilik açısından önemli bir dönem olmuş ve günümüz müzecilik anlayışının temelleri bu yıllarda atılmıştır.¹⁷⁷ Müze oluşturma fikri, 1746 yılında La Font de Saint adında Fransız bir yazar tarafından ortaya atılmıştır. Kilise ve manastırlarda bulunan değerli eşyalar ve bu dönem de hızlandırılan kazı çalışmalarında bulunan parçalar, Fransız yazarın öncülüğünde Luxemburg Sarayı'nın bir bölümünde sergilenmiştir. Çağın diğer önemli gelişmelerinden biri de İngiltere de British Müzesi'nin kurulmasıdır.¹⁷⁸ 18. yüzyılın ortalarında Fransız Devrimi öncesi halk müzeleri önemli kuruluşlar haline gelmiştir. Stratejik olarak ilgili merkezlerden birçok eserin toplanmasıyla başlayan bu süreç Napolyon'un hakimiyetiyle zirveye ulaşmıştır.¹⁷⁹ Fransız Devrimi sonrası, Avrupa ve Fransa'nın ilk ulusal müze niteliğini taşıyan ve kuşkusuz en önemli müzelerden biri olan 27 Temmuz 1793'te açılan Louvre Müzesi'dir.¹⁸⁰ Aynı dönemde ve 19. yüzyıl boyunca tarih bilincinin güç kazanmasıyla tarih müzeleri ortaya çıkmış ve bu türden halka açılan ilk kurum sivil yapılardan, kiliselerden ve kazılardan kurtarılan parçaların sergilendiği Augustins Manastırında açılan Fransız Anıtlar Müzesi'dir.¹⁸¹

19. yüzyıl boyunca antik heykel sanatı ve mobilya sanatında yaşanan değişimler ve yine aynı dönemde sanayide yaşanan gelişmeler sonucunda yok olmaya yüz tutmuş eski gelenekler ve tekniklerin izleri korunması fikri doğmuş böylece halkın yaşamını ve sanatlarını gösteren folklor müzeleri, bilim ve teknik müzeleri de

¹⁷⁵ Vedat Keleş, “**Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği**”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 1-2, 2003, s.3

¹⁷⁶ Altunbaş, Özdemir, **a.g.m.**, s.4

¹⁷⁷ S. Selin Özmen, “**Müze Eğitiminin Gelişimi**”, HUMANITAS-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 11, 2018, s.305

¹⁷⁸ Demir, **a.g.e.**, s.11

¹⁷⁹ “**Müzelerin Tarihi, Türkiye’de ve Dünya’da Müzecilik, Modern Müzecilik**”, <https://nefissanatlarhapishanesi.wordpress.com/2016/12/09/muzelerin-tarihiturkiyede-ve-dunyada-muzecilikmodern-muzecilik/> (Er: 19.12.2019)

¹⁸⁰ Güzin Ilıcak Aydınalp, **Müze İletişimi**, Akademik Kitaplar, İstanbul 2019, s.28

¹⁸¹ Demir, **a.g.e.**, s.12

görülmeye başlanmıştır.¹⁸² İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinden sonra bu çalışmalar daha çağdaş müzelerin kurulmasına ve çağdaş müzecilik anlayışının oluşmasına kadar devam etmiştir. Bilim, sanat, sanayi ve ulaşım gibi daha birçok alanda yaşanan gelişmelerle birlikte de Batı uygarlığının Asya, Amerika, Afrika ve Okyanusya'ya yayılmasıyla çeşitli alanlarda müzeler kurulmaya başlanmıştır.¹⁸³

Dünyanın dört bir yanında kurulan müzelerin, genellikle Batı müzelerini örnek aldığı ve Batılı çizgide geliştiği varsayımı müze kuramlarında oldukça yaygındır.¹⁸⁴ Müze ve müzecilikle tarihi ilişkileri çok yakın bir geçmişe dayanan Türkiye de müzeler, öncelikle zengin tarihi ve kültürel mirası "korumayı" hedefleyen 19. yüzyılın Batılılaşma çabalarının göstergesi olan "çağdaş bir kurum" olarak ortaya çıkmıştır.¹⁸⁵ Türkiye de müzecilik, Avrupa'nın Aydınlanma düşüncesinden etkilenmiş ve Batı ülkelerine yakınlaşma çabası içinde kopyalanmak suretiyle hayata geçirilmeye çalışılmıştır.

Bu açıdan bakıldığında Batı'da 1930-1940'lı yıllarda başlayan ve 1960'lı yıllarda giderek yaygınlaşan çağdaş müzecilik anlayışı doğrultusundaki tartışmalar Türkiye de batı ülkelerindekine paralel bir dönemde başlamış olmasına karşın, müzeler; yeni sergileme, koleksiyon anlamında çeşitlilik, anlatım yöntemleri ve toplumsal paylaşım gibi çağdaş müzecilik anlayışının gereği olan amaçlarını uygulamaya başlamada batıyla eşzamanlılık gösterememişlerdir.¹⁸⁶ Türk müzeciliğinin koruma esaslı anlayışının bir yansıması olarak değerlendirilebilecek olan bu durum, Türkiye de müzecilik alanındaki çalışmaları da biçimlendirdiğinden, söz konusu gelişim süreci özellikle toplama/koruma/yasal yapı, koleksiyonların çeşitlenmesi ve müze mekanlarının gelişimi doğrultusunda genel hatlarıyla ele alınmaktadır.¹⁸⁷

Türkiye'de müzecilik hareketi ilk kez, Osmanlı Devleti'nin 1846 yılında eski eserlerin toplanması kanununu onaylayarak resmiyet kazanmıştır. Türkiye'de ilk müze 1846 yılında İstanbul'da harbiye ambarı olarak faaliyet gösteren Aya İrini Kilisesi'nde

¹⁸² Demir, a.g.e., s.12

¹⁸³ Demir, a.g.e., s.12

¹⁸⁴ Wendy M.K. Shaw, **Osmanlı Müzeciliği**, İletişim Yayınları, İstanbul 2004, s.15

¹⁸⁵ Hale Özkasım, Semra Ögel, "Türkiye'de Müzeciliğin Gelişimi", İTÜ Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 1, 2005, s.97

¹⁸⁶ Mete Sezgin, Abdullah Karaman, **Müze Yönetimi ve Pazarlaması**, Çizgi Kitabevi, Konya 2009, s.8

¹⁸⁷ Özkasım, Ögel, a.g.m., s.97

kurulmuş ve bazı değerli eşyalar burada teşhir edilmiştir.¹⁸⁸ 1881 yılında ilk Türk müzecisi ressam Osman Hamdi Bey'in müze müdürlüğü görevine getirilmesiyle birlikte Türk müzeciliğinde yeni bir dönem başlamıştır. Ülkedeki arkeolojik bölgelerde kazılara başlanmış ve kazılarda çıkan eserlerin hepsi İstanbul'a getirilmiştir. Bu dönemde Çinili Köşk'ün bahçesine İstanbul Arkeoloji Müzesi yaptırılarak 1891'de ziyarete açılmıştır.¹⁸⁹ Cumhuriyetin ilanına kadar sadece ülkedeki kültür varlıklarını koruma ve bu ülkeye ait birer varlık olduklarını kanıtlamaya çalışma gayretini amaçlayan ideoloji, Cumhuriyetin ilanından sonra değişmiştir. Cumhuriyetin ilanından sonra Türk müzeciliğinde yapıcı ve heyecanlı bir dönem başlamıştır. Yeni kurulan hükümette Maarif Vekaletine (Millî Eğitim Bakanlığı) bağlı bir müdür ve bir kâtipten oluşan "Türk Asar-ı Atika Müdürlüğü" kurulmuş daha sonra İstiklal Savaşının bitmesinin ardından "Hars Müdürlüğü" ismiyle Anadolu'nun çeşitli illerinde müzeler açılmaya başlanmış; eserlerin derlenmesi, toplanması ve korunması sağlanmıştır. Bu dönemde ülkenin çeşitli şehirlerinde yeni müzeler kuruldu ve mevcut olan müzeler geliştirildi.¹⁹⁰ Türkiye'de tarih ve kültür varlıkları ile ilgili taşınır, taşınmaz bütün eşya, belge, anıt ve kalıntıları tespit ve tescil etmek, müzelik eserler ve tarihi belgeleri derlemek, depolanmasını ve korunmalarını sağlamak, değerlendirmek, ilmi çalışmalara imkân vermek ve sergilemek Kültür Bakanlığı Anıtlar ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün görevidir.¹⁹¹ Bugün itibarıyla T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı idaresinde; özel müzelerde dahil olmak üzere dört yüzün üzerinde müze, yüzün üzerinde ören yeri bulunmaktadır.

2.1.2. Müzelerin Amaç ve Görevleri

Müzelerin gerçekleştirdiği işlevler ve bunları yerine getiriş şekilleri, toplumsal yaşama paralel bir şekilde sürekli olarak değişmektedir. Küreselleşme, teknolojiye yaşanan gelişmeler, gündelik hayatın hızla değişen gündemleri, ekonomik gelişmeler vb. faktörler müzeler ve müzelere yönelik teori ve pratik yaklaşımları da etkilemiştir.

¹⁸⁸ Shaw, a.g.e., s.19

¹⁸⁹ Mehmet Önder, **Türkiye Müzeleri**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları (5. Baskı), Ankara 1999, s.11-13

¹⁹⁰ Erdem Yücel, "Atatürk'ün Arkeoloji ve Müzeciliğe Olan Sevgisi", Bütün Dünya Başkent Üniversitesi Kültür Yayını, Sayı: 8, 2015, s.102

¹⁹¹ **Müzeler İç Hizmetler Yönetmeliği**, <https://teftis.ktb.gov.tr/TR-14442/muzeler-ic-hizmetler-yonetmeliği.html> (Er: 26.08.2019)

Müzeler, bu süreçte sadece depolama ve sergileme amaçlı nesneler biriktiren ve onları sergileyen kurumlar olmak yerine belgeleme, araştırma, eğitim, koleksiyon yönetimi, doğal mirası koruma ve onarım, tasarım, kültür gibi birçok alanda toplumların sosyal hayatını geliştirici etkinlikleri birbirine bağlayan, bilgi sistemlerini oluşturan, kullanan ve hizmete sunan merkezlere dönüşmüşlerdir.¹⁹² Müzeler, dünyanın doğal ve kültürel mirasının bir parçası olarak insanlarla etkileşim içerisinde bulunan, değişim oluşturma ve bilgi kazanma süreçlerinin devam ettiği bir yaratıcılık merkezleridir.

ICOM bildirgesinde ele alınan müze tanımında insana ve yaşadığı çevresine dair maddi mirasını toplayan, koruyan, araştıran, sergileyen, bilgiyi paylaşan ve öncelikli amacı eğitim ve zevk doğrultusunda kâr amacı gütmeyen bir kurum olarak müzelerin, genel olarak altı temel sorumluluk alanı bulunmaktadır. Bunlar; toplama, koruma, araştırma, belgeleme, sergileme ve eğitimidir.¹⁹³

Toplama: Müzelerin toplama politikaları; kaybolabilecek eserleri kurtarma, müzenin teşhir ihtiyaçları, bir program dahilinde acil bir gereklilik, bağış, zor alım, diğer müzelerle veya arkeolojik kuruluşlarla, üniversitelerle ve diğer ortaklarla ortak bir toplama ve araştırma programına katılması üzerine kuruludur.¹⁹⁴ Müzelerde toplama politikaları dikkatli ve planlı bir şekilde yapılandırılmalıdır. Başarılı bir müze koleksiyonculuğu sistematik ve aktif olmalıdır. Genellikle müzelerin topladıkları eserler, toplum tarafından bir bütün olarak algılanacaklarından, müze yönetiminin eser seçimini titizlikle yapması gerekmektedir¹⁹⁵ Toplanacak eserler, müzenin imajına, amaçlarına ve sınıflandırılmasına uygun olmalıdır.

Koruma: Koruma, sadece müzelerde bulunan eserlerin güvenliklerinin sağlanması olarak algılanmamalıdır. Depolama veya sergileme sırasında eserlerin orijinalliği de göz önüne alınarak, doğasında bulunan malzemelerin koşulları altında estetik ve tarihsel özelliklerini de yitirmemeleri için gerekli önlemlerin alınmasını da kapsamaktadır.¹⁹⁶ Eserlerin korunması, onarılması ve bakımı son derece önemli ve titizlik gerektiren bir iştir. Bu bilgiler doğrultusunda eserlerin korunmasını sağlamaksa

¹⁹²Uralman, a.g.m., s.252

¹⁹³ “Development of the Museum Definition according to ICOM Statutes”, International Council of Museums, http://archives.icom.museum/hist_def_eng.html (Er: 25.07.2019)

¹⁹⁴ Ambrose, Paine, a.g.e., s.145

¹⁹⁵ Demir, a.g.e., s.6

¹⁹⁶ Demir, a.g.e., s.6

çeşitli uzmanlık alanlarının gerektirdiği bilimsel çalışma ve tekniklerle, bilinçli yöneticiler ve nitelikli personellerin çabalarıyla mümkündür.

Araştırma: Uzman kişiler tarafından yapılan çalışmalar sonucunda nesnelerin kültürel, tarihsel, toplumsal ve doğal bağlamda bilgiye dönüşüm sürecini ifade eder. Elde edilen bilgiler yeni araştırmalara dayanak sağlayarak müzelerin belgeleme, sergileme, eğitim ve koruma gibi faaliyetlerine de kaynak sağlamaktadır. Bugün, çağdaş müzecilik anlayışında, müzelerin öncelikli olarak maddi miras koleksiyonlarına hizmet etmek için var olmadıkları, üyelerine hayatta kalmak ve ilerlemek için ihtiyaç duydukları bilgiyi sağlayarak, topluma hizmet etmek için var oldukları görüşü yer almaktadır.¹⁹⁷ Elde edilen verilerin yeni araştırmalara dayanak sağlaması ve daha sonra ihtiyaç sırasında kullanılabilmesi adına etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesi ve kayıt altına alınması gereklidir.

Belgeleme: Müzeler sahip oldukları eserleri güvenli bir şekilde muhafaza ederek korumak, belgelemek, arşivlemek, araştırmak ve sistemli bir şekilde kayıt altına almak zorundadır. ICOM Profesyonel Etik Kuralları, müze objelerinin dokümantasyonu hakkında; müze tarafından geçici olarak veya kalıcı olarak kabul edilen tüm öğelerin, kaynak, tanımlama ve işlemini kolaylaştırmak için uygun ve tam olarak profesyonel standartlara göre belgelenmesini sağlamanın önemli bir sorumluluk olduğunu belirtmektedir.¹⁹⁸ Müzelerin sahip olduğu nesnelerin ve eserlerin, müze yönetimi tarafından düzenli ve sistematik olarak kayıt altına alınması ve denetlenmesi, gereklilik anında söz konusu nesneler ve eserlerle ilgili bilgilere ulaşmada yarar sağlamaktadır.

Sergileme: Sergileme, müze koleksiyonlarının bir amaç doğrultusunda belirli bir düzen, tasnif ve tipoloji içinde tanıtılmalarıdır.¹⁹⁹ Sergiler, müze etkinliklerinin temel bir ürünüdür. Koleksiyonlara ve üretebilecekleri bilgilere erişim sağlamada ki en temel ve en geleneksel stratejilerden biridir.²⁰⁰ Sergileme yöntemleri

¹⁹⁷ George F. MacDonald ve Stephen Alford, “The Muesum as Information Utility”, Museum Managment and Curatorship, Vol. 10, No.3, 1991, s.305

¹⁹⁸ “ICOM Code of Ethics for Museum 2006”, International Council Of Museums, <http://archives.icom.museum/ethics.html#intro> (Er: 07.08.2019)

¹⁹⁹ Demir, a.g.e., s.7

²⁰⁰ “Exhibition and Performance Documentation”, International Council Of Museums International Committee for Documentation, <http://network.icom.museum/cidoc/working-groups/exhibition-and-performance-documentation/> (Er: 21.08.2019)

düzenlenecekleri mekâna, süreye ve yapıtların nasıl bir bütünlük içerisinde sunulacağına, gereksinimlere ve teknolojik gelişmelere, serginin amacına, anlatılmak istenen ve odaklanılması gerekli olan konuya; etkilenmek istenen hedef kitleye ve sergilenen yapıtların niteliğine bağlı bir şekilde farklılaşarak, sürekli değişen ve yenilenen bir biçim alır.²⁰¹ Sergilemeler; kültürel, sanatsal ve bilimsel araştırmaları veya öğrenimi sağlayacak bir biçimde ziyaretçilerin ilgisini sürekli aktif tutarak tekrar ziyaret edilmesi adına ilgi çekici olması sağlanmalıdır.

Eğitim: Toplumların eğitimi için etkili kapasiteye ve yeteneğe sahip bir kurum olarak müzeler, elinde bulundurduğu koleksiyonlar aracılığıyla eğitim sürecini zenginleştirebilecek değerler taşımaktadırlar. Müzeler, sergiledikleri koleksiyonlar ile toplumun sanat ve kültür yaşamına renk kattıkları gibi, toplumun eğitilmesi, bilgilerini geliştirmesi, muhakeme yeteneği kazandırması, kültürlerini anlaması ve bilinçlendirilmesi konusundaki çabaları nedeniyle bir eğitim kurumu olma özelliğini taşımaktadır.²⁰² Müzeler katılımcılara nesneleri, kavramsal ve işlevsel olarak tanıtarak pasif gözlemci durumundan, aktif ve katılımcı duruma getirerek öğrenmede etkin bir rol oynamaktadır.²⁰³ Eğitimin küresel bir mesele haline geldiği yüzyılda artık müzelerin eğitim sürecine tamamen entegre edilmesi ve gereken öğrenme sürecinde gerçek bir kurum olduğu açıkça anlaşılmıştır.

2.1.3. Müze Çeşitleri

Günümüzde müzeler topladıkları ve sergiledikleri koleksiyonlara göre çok farklı kategorilere ayrılır. Büyük uluslararası müzelerden en küçük tek odalı müzelere kadar amaçları doğrultusunda, büyüklük ve etkinlik bakımından çeşitlilik ve farklılıklar gösterirler.²⁰⁴

²⁰¹ Burcu Ayan Ergen, “Sanat Yapıtı Sergileme ve Sunum Çeşitlerine Örnekler Eşliğinde Bir Bakış” Akdeniz Sanat Dergisi, Cilt 6, Sayı,11 2013 s.142

²⁰² Demir, a.g.e., s.8

²⁰³ Emmanuel N. Arinze, (May,1999) *The Role of the Museum Society, Museums, Peace, Democracy and Governance in the 21st Century*, Georgetown, Guyana.

²⁰⁴ Ambrose, Paine, a.g.e., s.7

AAM (American Association of Museums) müzeleri; sanat, tarih, bilim, askeri, gençlik ve denizcilik müzelerinin yanı sıra akvaryumlar, hayvanat bahçeleri, botanik bahçeleri, tarihi yerler, bilim ve teknoloji merkezleri ve arboretumlar olarak sınıflandırmıştır.²⁰⁵

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sınıflandırılmasına göre Türkiye'deki müzeler biraz farklı başlıklarla ele alınmıştır; arkeoloji ve etnografya müzeleri, tarih ve sanat müzeleri, anıt müzeler, müze evler, askerî müzeler, devrim müzeleri, özel müzeler ve açık hava müzeleri.²⁰⁶

Müzeleri çeşitli alanlarda gruplandırmak mümkündür ancak dünyadaki müzeler genellikle şu başlıklar altında gruplandırılmaktadır; tarih müzeleri, sanat müzeleri, antropolojik müzeler (arkeoloji, etnoloji, folklor), bilim ve endüstri müzeleri, doğa tarihi müzeleri ve çeşitli uzmanlık dallarıyla ilgili müzeler.²⁰⁷ Müze çeşitlerinin sınıflandırılmasında müzede bulunan koleksiyonların niteliği göz önünde bulundurulur. Koleksiyonları ve fonksiyonları birbirinden farklı olan müzeler, çeşitli özelliklere göre ayrıntılı olarak incelenerek başlıklar altında toplanmıştır.²⁰⁸

²⁰⁵“About AAM”, American Alliance of Museum, <https://www.nchpad.org/Directories/Organizations/2266/American~Association~of~Museums> (Er: 03.08.2019)

²⁰⁶ “Müze Çeşitleri”, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-80160/muze-cesitleri.html> (Er: 03.08.2019)

²⁰⁷ “Müze Çeşitleri”, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-80160/muze-cesitleri.html> (Er: 03.08.2019)

²⁰⁸ Ambrose, Paine, a.g.e., s.7

Tablo: 2.1 Müze Çeşitleri

MÜZE ÇEŞİTLERİ				
Koleksiyonlarına göre müzeler	Yönetimlerine göre müzeler	Hizmet verdikleri alana göre müzeler	Hizmet verdikleri kitleye göre müzeler	Koleksiyonlarını sergileme şekillerine göre müzeler
• Genel Müzeler • Arkeoloji Müzeleri • Sanat Müzeleri • Tarih Müzeleri • Etnografya Müzeleri • Doğal Tarih Müzeleri • Jeoloji Müzesi • Bilim Müzeleri • Sanayi Müzeleri • Askeri Müzeler	• Devlet Müzeleri • Belediye Müzeleri • Üniversite Müzeleri • Bağımsız veya Özel Müzeler	• Ulusal Müzeler • Bölgesel Müzeler • Şehir Müzeleri • Yerel (Halk) Müzeleri • Ekomüzeler	• Genel Kamu Müzeleri • Eğitim Müzeleri • Uzmanlık Müzeleri	• Tarihi Müze Evler • Anıt Müzeler • Açık Hava Müzeleri • İnteraktif Müzeler

2.1.3.1. Koleksiyonlarına Göre Müzeler

Genel Müzeler: Birden fazla konuda koleksiyonu oluşturur ve bu nedenle bazen multidisipliner veya disiplinler arası müzeler olarak bilinmektedir. Genel müzeler arasında en yaygın olanı, bir yöreye veya bölgeye hizmet edenlerdir. Bu, özellikle bir uzmanlık müzesinde sergilenen malzemenin miktarını ve kalitesini aşmayacak şekilde eşit bir veya daha fazla alanda koleksiyonları bulunan büyük genel müzelerin çoğu için geçerlidir. Başlıca sorumlulukları, bölgenin doğal ve insanlık tarihini, geleneklerini ve yaratıcı ruhunu yansıtmaktır.²⁰⁹

Arkeoloji Müzeleri: Arkeoloji, zaman içinde yok olmuş kültürlerle ve medeniyetlere ait farklılıkları ve benzerlikleri sosyoloji, coğrafya, tarih, etnoloji gibi birçok bilim dalından yararlanarak araştıran ve arkeolojik yöntemlerle ortaya çıkaran

²⁰⁹“Types of museums”, Encyclopaedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/museum-cultural-institution/Types-of-museums> (Er: 29.08.2019)

maddi kalıntıların tanımlanmasına ve bilimsel olarak açıklanmasına dayalı bir bilim dalıdır.²¹⁰ Bu doğrultuda arkeoloji müzeleri arkeolojik kazılar sonucunda çıkarılan eserlerden oluşan ve bunları sergileyen müzelerdir.²¹¹ Açık hava müzesi olabilirler veya binadaki eserleri sergileyebilirler.

Sanat Müzeleri: Sanat değeri taşıyan, ancak bilimsel değerleri de göz ardı etmeyen sanat eserlerinin toplanıp; birkaç yüzyılın sanat birikimini veya bir sanat akımını ya da yalnızca bir sanatçıyı kronolojik olarak koleksiyonlarında sergileyen müzelerdir.²¹² Bu müzeler içerisinde resim, grafik sanatlar, geleneksel el sanatları, heykel, fotoğraf, resim, çizim, seramik veya metal gibi eserler barındırmaktadır. Öncelikle görsel sanatla ilgilenmekle birlikte bu mekanlar diğer kültürel alışverişler ve performans sanatları, konser veya gösterimler gibi sanatsal etkinlikler için de bir mekân olarak kullanılır.

Tarih Müzeleri: Tarih müzeleri, insan toplumunun gelişimini yansıtan maddi ve manevi kültürün halka açık nesnelerini toplamak, korumak, incelemek ve sunmak için uygarlıkların binlerce yıllık tarihi zenginliğini de içine alarak bir kurumu, ülkeyi, şehri, yöreyi veya toplumların tarihsel gelişimini sistemli bir biçimde inceleyen, tarih kronolojisini iktisadi, siyasi ve toplumsal bir perspektif ile koleksiyonlarında bir araya toplayan, araştıran ve anlatan müzelerdir.²¹³ Bir binada, tarihi bir evde veya tarihi bir yerde olabilirler.

Etnografya Müzeleri: Etnografya, insan topluluklarının meydana getirdiği maddi kültürleri inceleyen bir bilim dalıdır. İnsanın toplumsal varlığını niteliksel ve niceliksel olarak inceler.²¹⁴ “Giyim, avcılık, ev aletleri yapı maddeleri, süs eşyası, tarım aletleri ve halk sanatlarına ait nesneler etnografyanın konusu olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla etnografya müzeleri; halk sanatı, folklor ve gelenekleri ile ileri kültürlere ait etnografik değerdeki koleksiyonları içerirler.”²¹⁵ Sergileri aracılığıyla halk kültürünü yansıtan ve kuşaktan kuşağa bilgi aktarmada rol

²¹⁰“What is Anthropology?”, American Anthropological Association, <https://www.americananthro.org/AdvanceYourCareer/Content.aspx?ItemNumber=2150> (Er: 29.08.2019)

²¹¹ Sezgin, Karaman, a.g.e., s.13

²¹²Sezgin, Karaman, a.g.e., s.13

²¹³Sezgin, Karaman, a.g.e., s.14

²¹⁴ “Etnografya”, Wikipedia, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Etnografya> (Er: 03.09.2019)

²¹⁵ Hale Özkasım vd., *Müzecilik ve Sergileme*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 2013, s.78

oyunayan etnografya müzeleri, kendi yöreleri dışında, yakın çevre kültürlerinin etnografik nesnelerini de içine alırlar.

Doğa Tarihi ve Jeoloji Müzeleri: Doğa tarihi veya doğa bilimi müzeleri hayvanların, bitkilerin, mantarların, ekosistemlerin, jeolojinin, paleontolojinin, klimatolojinin ve daha fazlasının güncel ve tarihi kayıtlarını içeren doğal tarih koleksiyonlarına sahip birincil rolü doğal dünya hakkındaki anlayışımızı geliştirmek ve bilimsel topluluğa araştırmaları için güncel ve tarihi örnekler sağlayan bilimsel bir kurumdur.²¹⁶Koleksiyonlarını genellikle, doldurulmuş hayvanlar veya sıkıştırılmış bitkiler gibi doğada mevcut olan ancak özelliklerine göre sınıflandırılan, farklı hayvan ve bitki türleri, doğal rezervler ve fosil örnekleri oluşturur.

Bilim Müzeleri: Bilimin temel prensiplerini ziyaretçilere tanıtmak, sevdirmek, onların deney yaparak gözlemlerde bulunmalarını sağlamak, merak uyandırmak, eğlendirmek ve eğitime katkı sağlamak amacıyla kurulmuş olan bilim ve teknoloji müzeleri, dünyadaki önemli buluşların ve bilimsel başarıların sergilendiği müzelerdir.²¹⁷ Bilim müzelerinde; kimya, biyoloji, fizik, havacılık, bilgisayar, astronomi, okyanus gibi konularda sergiler gerçekleştirilmektedir.

Sanayi Müzeleri: Sanayi Devriminin etkileriyle birlikte 19. yüzyıl ortalarında sanayi ve teknolojiye ki gelişmeleri sergilemek ve toplumu bilinçlendirmek amacıyla müzelerde öğretici sergiler açılmaya başlanmıştır.²¹⁸ “Tarihi fabrikalar (demir-çelik, otomobil, dokuma, lokomotif vb.), santraller, atölyeler (basımevi, döküm, terzihane, vb.) ve malzemeleri endüstri müzelerinin içerisinde değerlendirilmektedir.”²¹⁹ Medeniyetin temsilcileri olan bu müzelerin amaçları ilgili bilim dallarının öğretimine ve personellerin yetiştirilmesine destek sağlayarak, araştırma, inceleme ve gözlem becerileni yükseltmektir.

²¹⁶“**Naturel History Museum**”, Wikipedia: The Free Encyclopedia, <https://www.wikizeroo.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvTmF0dXJhbF9oaXN0b3J5X21lc2V1bQ> (Er: 29.09.2019)

²¹⁷ “**Müze Türleri-1**”, Bilginin Gücü Adına Okuryazarım, <https://okuryazarim.com/muze-turleri-1/> (Er: 03.09.2019)

²¹⁸ Özkasım vd., **a.g.e.**, s.81

²¹⁹ Özkasım vd., **a.g.e.**, s.81

Askeri Müzeler: I. Dünya Savaşı sonrası kurulmaya başlanan, ülkelerin askeri otoritelerinin kontrolünde kurularak işletilen genellikle devlete bağlı müzelerdir. Bu müzeler ağırlıklı olarak geçmişte yaşanmış mücadeleler, zaferler ve savaş teknolojilerine ilişkin eserleri sergilemektedirler. Milli değerlerin ön planda tutulduğu bu müzeler toplumların ortak milli tarih bilincini, birlik ve beraberliğini güçlendirmeyi hedeflemektedir.²²⁰

2.1.3.2. Yönetimlerine Göre Müzeler

Devlet Müzeleri: Ülkenin tarihsel ve kültürel gelişimini sağlayan müzeler ve koleksiyonları ulusal önem taşır. Ulusal değerde ki eski eserleri korumak ve değerlendirmek amacıyla kurulmuş devlete ait müzelerdir.²²¹

Belediye Müzeleri: Ortak amaçları halka hizmet olan devlet tarafından desteklenen ve denetlenen müzelerdir. Amerika Birleşik Devletleri'nde New York Metropolitan Art Museum ve Brooklyn Müzesi; Türkiye'de İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı İstanbul Şehir Müzesi ve Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı Çağdaş Cam Sanatları Müzesi örnek gösterilebilir.²²²

Üniversite Müzeleri: Bu müzeler eğitim, araştırma ve inceleme amacıyla kurulmuş müzelerdir. Koleksiyonlarının oluşturulmasındaki temel etmenler, üniversite içerisindeki fakülte ve bölümlerin verdikleri eğitime malzeme sağlamak ve bu materyallerle eğitimi desteklemek, güçlendirmektir. Üniversite müzeleri, kampüs içinde olabileceği gibi kampüs dışında da yer alabilirler.²²³

Bağımsız ya da Özel Müzeler: Koleksiyonculuk faaliyetlerinin özelleşmesi sonucu ortaya çıkan bağımsız ya da özel müzelerin yönetimi özel kişilere, vakıflara veya kuruluşlara bağlıdır. Sahip olduğu bina ve koleksiyonlarda müzeleri işletene aittir. Müze ödeneklerinin tamamı gelirlerden ve sahiplerinden sağlanmaktadır. Ancak özel olmalarına rağmen kuruluşlarını onaylatan devlet tarafından denetlenir. Bu

²²⁰ Özkasım vd., a.g.e., s.86

²²¹ Özkasım vd., a.g.e., s.83

²²² Sezgin, Karaman, a.g.e., s.15

²²³ Özkasım vd., a.g.e., s.85-86

müzeler çeşitli kuruluşlar, vakıflar, gerçek ve tüzel kişilerce, bilimsel enstitülerin araştırma birimlerince, iş yerleri ve kişilerce kuruluşun yapısına ve amacına bağlı olarak bilimsel, el sanatları, heykel, resim, antika değer taşıyan ev eşyaları, otomobil gibi farklı uzmanlık alanlarında ki koleksiyonları kapsayabilir.²²⁴

2.1.3.3. Hizmet Verdikleri Alana Göre Müzeler

Bölge Müzeleri: Nüfus dağılımına göre biçimlenen bölge müzeleri, daha çok şehir merkezinden uzakta olup bulundukları belirli bir bölgenin hem doğal hem de kültürel değer taşıyan coğrafik, bölgesel veya yöresel konularla ilgili tarih öncesinden günümüze kadar o bölgedeki tarihi değer taşıyan eserleri veya olayları toplar, araştırır ve halka sunar.²²⁵

Ulusal Müzeler: Baskın ulusal değerleri, mitleri ve gerçekleri iddia eden, ifade eden ve temsil eden kurumları, koleksiyonları ve gösterimleri içerisine alan müzelerdir. Aynı zamanda ulusal müzeler, devletin işleyişinde ulusal kimliğe ve kültürel dayanaklara temel oluşturan kurumsallaşmış ulusal değer müzakereleridir.²²⁶

Şehir (Kent) Müzeleri: Kent kimliğini ve toplumun kentlilik bilincini geliştiren, kentte yaşayan çeşitli dinsel, etnik, kültürel ve toplumsal gruplar arasında karşılıklı anlayışı, saygıyı ve ortak yaşam kültürünü kuvvetlendiren, doğal olarak doğrudan doğruya kentteki kültürel mirasın bir bütün olarak, derinliğine tanıtımında ve korunmasında aktif bir rol oynayan kentsel gelişim hedeflerinin gerçekleştirilmesine katkıda bulunan, uzmanlaşmış iletişim, eğitim, koruma ve kültür merkezleridir.²²⁷

Yerel (Halk) Müzeleri: 19. yüzyılda gelişmiş ve çoğu zaman bağımsız olamayan bu müzeler bulundukları ülkenin etnografyasında milli veya bölge müzelerinde yer alabilirler. Bu müzeler, halk kültürü ve mirasıyla ilgilenen müzelerdir. Bir halk müzesi kırsal topluluklarda ki yerel yaşamı kapsar ve insanların günlük

²²⁴ Fethiye Erbay, “Müzelerin Kurumsallaşmasında Yönetimsel Farklılıklar”, Yeniden Müzeciliği Düşünmek, (Ed. Tomur Atagök), Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi, İstanbul 1999, s.30

²²⁵ Sezgin, Karaman, a.g.e., s.17

²²⁶ “National Museums Making Histories in a Diverse Europe”, EuNaMus (European National Museums) Seventh Framework Programme, Linköping University Press, Sweden 2012, s.10

²²⁷ Orhan Silier, “Dünyada ve Türkiye’de Kent Müzeleri”, Ege Mimarlık, Cilt: 3, Sayı: 74, 2010, s.17

yaşamlarının bir parçası olarak kullanılan tarihi objeleri gösterir.²²⁸ Sosyal tarihi keşfedebileceğimiz bu müzeler bir bina içerisinde yer alabileceği gibi bir ev, kasaba veya çiftlik olabilir.

Ekomüze: Belli bir coğrafyaya, bulunduğu bölgenin doğal çevresine, orada yaşayan toplumun kültürel, tarihsel ve yaşayan kimliğine odaklı; geleneksel, dinsel, mimari, etnografik veya arkeolojik objeleri ve ekolojik çeşitliliği ortaya çıkarmayı, korumayı, anlamlandırmayı ve sürdürülebilir bir gelişme için toplumun hizmetine sunmayı hedefleyen müzelerdir.²²⁹

2.1.3.4. Hizmet Verdikleri Kitleye Göre Müzeler

Eğitim Müzeleri: Eğitim sistemini ve eğitim teknolojilerini tarihi gelişimi içerisinde araştırmak; doküman, araç, gereç ve başka eserleri toplamak, korumak, arşivlemek, gelecek nesillere aktarmak ve benimsetmek amacıyla kurulan müzelerdir. Bu müzeler içerisinde öğrencilerin eserlere dokunabilecekleri ve rahatça çalışabilecekleri eğitim amaçlı atölyeler barındırmaktadır. Aynı zamanda bu müzeler eğitim sistemi ve eğitim teknolojisinin gelişimi için bilimsel araştırmalar ve toplantılar, konferanslar, seminerler, sergiler ve benzeri faaliyetler düzenlenmektedir.²³⁰

Uzmanlık Müzeleri: Ele aldığı konuyu çeşitli bilim dalları özelinde, tek bir kişiyi veya nesneyi konu alan müzelerdir.²³¹ Kâğıt, oyuncak cam, şarap, otomobil gibi nesneleri konu alan müzeler bu tür müzelere örnek gösterilebilir.

²²⁸ Sezgin, Karaman, a.g.e., s.17

²²⁹ Mustafa Doğan, *Ekomüze Odaklı Sürdürülebilir Destinasyon ve Gökçeada Üzerine Bir Uygulama*, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale 2010, s.54-62

²³⁰ “**Milli Eğitim Bakanlığı Eğitim Müzesi Yönetmeliği**”, Mevzuat Bilgi Sistemi, <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.14452&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=> (Er: 04.09.2019)

²³¹ Özkasım vd., a.g.e., s.92

2.1.3.5. Koleksiyonlarını Sergiledikleri Mekanlara Göre Müzeler

Tarihi Müze Evler: Müze evler, tarihi, yapının kendi mimarisi ve içinde bulundurduğu koleksiyon ile karakteristik bir şema oluşturan, etnografik özellikleri nedeniyle diğer evlerden ayrılan, toplumsal öneme sahip kişilerin evi veya olaylara tanıklık etmiş yapılardır.²³²

Anıt Müzeler: Tarih içinde insan eliyle yapılmış, yapılı bulunduğu çevrede boyutları, mimarisi ve tarihi geçmişiyle değerli ve biricik olma özelliği taşıyan ya da bir bölgenin sembolü haline gelmiş yapıların, müze olarak tahsis edilmesiyle oluşan müzelerdir.²³³

Açık Hava Müzeleri: Koleksiyonların açık havada sergilendiği müzelerdir. Bu müzeler kaybolmaya yüz tutmuş olan kültürel değerlerin yaşatılmasına, uluslar arasındaki kültürel değerler arasındaki farklılıkların karşılaştırılmasına ve çok kültürlülüğün bir zenginlik olarak kabul edilmesine imkân sağlamaktadır.²³⁴ Çoğu açık hava müzesi, eski binaların toplanması ve yeniden inşası, genellikle geçmişe ait yeniden yapılandırılmış peyzaj ortamlarında uzmanlaşmıştır.²³⁵

İnteraktif (Sanal) Müzeler: Sanal müze, dijital olarak kaydedilmiş görüntülerin, ses dosyalarının, metin belgelerinin ve elektronik medya aracılığıyla erişilen diğer tarihi, bilimsel veya kültürel ilginin bir koleksiyonudur.²³⁶ Sanal müzeler, internet üzerinde mevcut olan köprüleme ve çoklu ortam özellikleri sayesinde, gerçek müzelerin internet ve bilgisayar ortamına taşınmış halidir. Sanal müzeler tam anlamıyla, kolay erişim, esnek yapısı, köprü oluşturma kapasitesi, etkileşim ve internetin multimedya özelliklerinden tam olarak yararlanan koleksiyonlardan oluşur.²³⁷

²³² Rossana Pavoni, "Towards a definition and typology of historic house museums", Museum International, Cilt: 53, Sayı: 2, 2001, s.17

²³³ Özkasım vd., a.g.e., s.85-86

²³⁴ Sezgin, Karaman, a.g.e., s.17

²³⁵ "Open Air Museum", New World Encyclopedia, https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Open_air_museum (Er: 04.09.2019)

²³⁶ "Virtual Museum", Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/virtual-museum> (Er: 04.09.2019)

²³⁷ Werner Schweibenz, "The "Virtual Museum": New Perspectives For Museums to Present Objects and Information Using the Internet as a Knowledge Base and Communication System", Proceedings des 6. Internationalen Symposiums für Informationswissenschaft, 1998, s.185-200

Görüldüğü gibi müzeler çeşitli özelliklerine göre türlere ayrılmaktadır. Son zamanlarda Türkiye ve diğer ülkelerde de olmak üzere sınıflandırılmamış ama bazı müze türleri içerisine dahil edilen çeşitli müze türleri de bulunmaktadır. Bu müzelere çocuk müzeleri, denizaltı müzeleri ve spor müzeleri örnek gösterilebilir.

Ulusların ve insanlığın toplumsal hafızaları olan müzeler, insanları ve buna bağlı olarak toplumu doğrudan ilgilendiren bilim, sanat, kültür, sosyal, ekonomik, politik, eğitim, turizm ile ilgili daha birçok alanda geçmişi günümüze taşıyan etkili bir araç olarak yerini korumaktadır.

2.2. MÜZELERDE PAZARLAMA

Müzeler kültürel mirasın korunduğu ve sergilendiği halka açık önemli alanlardır.²³⁸ Müzeler ziyaretçilerin karşılaştığı, iletişimin ve etkileşimin olduğu yerlerdir. Bu doğrultuda bir müze amaçlarını ve stratejilerini etkileyen birçok kitleyi barındırmaktadır.

ICOM'un kuruluşundan beri, müzeleri etkileyen en temel değişim, müzelerin halka hizmet etmek için var oldukları fikridir. Eski müzecilik anlayışında müzeler kendilerini hiç de böyle bir yükümlülük altında hissetmiyordu, müzenin temel sorumluluğu koleksiyonlarına karşıydı. Müze, bir binası, koleksiyonu ve eserlerle ilgilenecek çalışanları olan bir yerdi. Zaman içerisinde müzeye gelen kitlede ne yapacaklarını seçmede ve özellikle boş vakitlerini nasıl geçireceklerinin planlanmasında ve organizasyonunda çok daha söz sahibi olmaya başlayan önemli değişimler meydana geldi.²³⁹ Müzeler ayakta durabilmek ve sürdürülebilirliklerini sağlamak için kaynak konumunda bulunan ziyaretçilerini anlamaya, istek ve ihtiyaçlarının nasıl daha iyi anlaşılacağı üzerine odaklanmışlardır.

Bu yeni atmosferde müzelerin etkili bir şekilde yönetilebilmesi için kullanılan değişik yöntem ve tekniklerin en başında özellikle son yıllarda müzeler tarafından

²³⁸ Susan Ashley, "State Authority and the Public Sphere: Ideas on the Changing Role of the Museum as a Canadian Social Institution", Museum and Society, Cilt: 3, Sayı: 1, 2005, s.5

²³⁹ Hudson, a.g.m., s.35-41

uygulanmaya başlanan pazarlama yöntem ve teknikleri gelmektedir²⁴⁰ Müzeler pazarlamadan yararlanmaya, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra değişen sosyo-ekonomik faktörler ile insanların sosyal beklentilerinin artışı, hükümetlerin çeşitli mali talepleri dengelemek ve ciddi siyasi sorunlar yaratmadan tasarruf tedbirleri alması, harcanabilir gelirin artmasıyla birlikte boş vakit aktivitelerine artan talep, müze çalışanlarının profesyonelliğinin artması, gelirlerini kamusal fonlardan sağlayamayan bağımsız ya da özel müzelerin sayılarının artması sonucu başlamıştır.²⁴¹ Pazarlamanın yöntem ve tekniklerinin müzecilik alanına girmesine etki eden iki önemli sebebi olduğu söylenebilir.²⁴²

- Müzelerin büyümesi: Günümüzde çok farklı faaliyet alanları, personel ve hizmet sayılarının artışına bağlı olarak gelişen müzeler görevlerini en iyi şekilde yerine getirmek durumundadırlar (araştırma, eğitim, sergiler, fon sağlama ve idare etme, ticari aktiviteler, kültür, basım yayım vb.).
- Rekabet: İnsanların boş zaman etkinlikleri ve kültürel aktivite sunan organizasyonların sayısının ve toplumun eğlence için harcayabilecekleri boş zamanlarının ve gelirlerin artması müzeleri rekabetçi bir çevreye sokmuştur.

Pazarlama anlayışının müzelerde gelişimi geleneksel ve çağdaş pazarlama adı altında iki dönemde incelenebilir. Geleneksel pazarlama anlayışına denk gelen dönemde müzeler temel sorumlulukları olan koleksiyon toplamaya önem vermişler ve toplumun istek ve ihtiyaçları göz ardı edilmiştir. Tıpkı üretim anlayışı dönemi içerisinde ne üretirsem onu satarım anlayışı gibi koleksiyonlar ve eserler nasıl sergilenirse onunla yetinilmesi beklenirdi. Çağdaş pazarlama anlayışı döneminde ise müzeler toplumun ve katılımcıların istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak onların tatminini sağlayıcı faaliyetlerde bulunmuşlardır. Bu doğrultuda ziyaret kalitesini arttırmaya yönelik ilgi çekici koleksiyonlar, eserler veya sergiler toplamaya özen göstermektedirler. Bunların yanında korumak ve toplamak gibi temel sorumluluklarının yanında eğitim ve eğlence amaçlı faaliyetlerde de bulunulmuştur. Mevcut ziyaretçileri korumak, potansiyel ziyaretçilerin davranışları incelenmeye ve neden müzelere gelmedikleri konusu üzerinde araştırmalara odaklanılmıştır.

²⁴⁰Sezgin, Karaman, **a.g.e.**, s.91

²⁴¹ Hudson, **a.g.m.**, s.35-37

²⁴² Cengiz, **a.g.m.**, s.88

Müzelerin pazarları bölümlenmiş, hedef pazarlar belirlenmiş ve pazar nişlere ayrılarak her biri için farklı ve ilgi çekici faaliyetlerde bulunulmuştur.²⁴³

Müzelerin üç temel sorumluluğu vardır. İlk sorumluluk, etkili bir şekilde iletişim kurma ve hangi koşulların bir müzenin kamu görevini yerine getirmesini sağladığını bilmektir. İkinci olarak her tür duruma uyum sağlamaktır. Son olarak ise ziyaretçilerin isteklerini, beklentilerini, ihtiyaçlarını ve motivasyonlarını sağlayacak şeyleri daha iyi anlamaktır. Bu temel sorumlulukların yerine getirilebilmeleri için pazarlama stratejisinin uygulanması gerekmektedir.²⁴⁴ Müzeler bir yandan temel sorumluluklarını yerine getirirken diğer yandan da ziyaretçilerini tatmin etmek durumundadırlar. Kotler, müzeler için pazarlamanın, müze ziyaretçilerinin ihtiyaç ve beklentilerinin nasıl daha iyi anlaşılacağı ve ziyaretçilerin nasıl elde tutulması gerektiğine odaklanmaktadır.²⁴⁵ Müzelerde uygulanan pazarlama anlayışının amacı toplumun beklenti, istekleri ve ihtiyaçları ile müze arasında ilişki yaratmaktır.²⁴⁶

Pazarlama anlayışının müzelerde de yaygınlaşması ile birlikte müzeler, hizmet sunan kurumlar olarak, asıl amaçlarıyla beraber müzeyi ziyaretçilerin boş zamanlarını değerlendirebilecekleri bir mekân haline getirme çabası içine girmişlerdir. Ayrıca müzelerde pazarlama, yalnızca artan ziyaretçi sayılarıyla değil, aynı zamanda ulaşılan kitlelerin çeşitliliğini ve erişimini de artırarak, müzelerin sosyal görev ve sorumluluklarını gösteren müze faaliyetleri olarak kabul edilebilir.²⁴⁷ Müze pazarlamasının amacı, ziyaretçilere müzede geçirdikleri zamanın değerli kılınmasına olanak sağlamaktır.²⁴⁸ Her müze farklı bağlantılar ve ilişkiler kuran, farklı pazarlar ve kitleler ile karşı karşıyadır. Müzeleri çok farklı türden hedef kitlelerinin olması, bu kitlelerle ilgili araştırmalar yapmayı ve bunlarla birlikte ziyaretçi gruplarının gelecekteki eğilimlerinin tahmin edilmesini gerektirmektedir.²⁴⁹ Herhangi bir pazarlama

²⁴³ Ekrem Cengiz, **Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama Karması Unsurlarının Müzelerde Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi**, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, 2007, s.73

²⁴⁴ Belinda Crawford Seagram, Leshe H. Patten, Christine W. Lockett, “**Audience Research and Exhibit Development: A Framework**”, Museum Management and Curatorship, Cilt: 12, Sayı: 1, 1993, s.29

²⁴⁵ Neil Kotler, “**Creativity and Interactivity: New Ways To Experience, Market and Manage Museums**”, Kenneth Myer Lecture in Arts&Entertainment Management, 2003, s.3

²⁴⁶ Sezgin, Karaman, **a.g.e.**, s.92

²⁴⁷ Ruth Rentschler, Eva Reussner, “**Museum Marketing Research: From Denial to Discovery?**”, Second Annual Nonprofit, Social and Arts Marketing Colloquium, 2002, s.4

²⁴⁸ Neil G. Kotler, Philip Kotler, Wendy I. Kotler, **Museum Marketing & Strategy Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue & Resources**, Jossey-Bass (2.Baskı), United States of America 1998, s.21

²⁴⁹ Sezgin, Karaman, **a.g.e.**, s.94

faaliyetinin başlangıç noktası, tüketicilerin tatmin etmek istediği ihtiyaçları karşılamaktır.

Müze ile çok sayıda ve çeşitli halk arasında ilişki giderek daha önemli hale gelmiştir. Bu ilişki de müze ve koleksiyonunun orijinal ve etkili kullanımına odaklanılmıştır.²⁵⁰ Kamunun ihtiyaçlarını araştırarak ve anlayarak bir müze, değişim sürecini kolaylaştırmak için ürünlerini buna göre geliştirir. Müzelerde pazarlama, müzenin varlıklarını toplumun ihtiyaç ve istekleriyle örtüştürmek, bu talepleri karşılayacak ürünleri geliştirmek ve bu ürünleri müzenin de kâr edebileceği bir bedelle satmak anlamına gelmektedir.²⁵¹ Pazarlamaya müzeler özelinde bakıldığında, ziyaretçilerin deneyimlerini ve hizmetlerini, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığına odaklanılır. Bu modernizasyonda; özellikle konumlandırma, deneyimler oluşturma, gelir elde etme, müzeleri geniş bir kitleye daha erişilebilir hale getirme ve müzelere bireylerden ve kurumlardan büyük bağışlar almaları konusunda yardımcı rol oynamaktadır.²⁵²

Eşsiz koleksiyonlara sahip olduklarından ya da tarihsel önemleri itibarıyla nadir görülen müzeler kendilerini yeniden konumlandırmaktadır.²⁵³ Müzelerde pazarlama, müze ürünleri ve kaynakları üzerinde etkili olabilecek farklı ve yeni faktörleri de göz önüne alarak, müzelerin güncel pazar ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerle düzenlenmesine yardımcı olmalıdır.²⁵⁴ Bugünün müzeleri, benzersiz ve kendine özgü etkinlikler, deneyimler, mağazalar, oturma yerleri, restoranlar, tuvaletler ve bakım odaları, güvenlik olanakları dahil kaliteli hizmetler sunar.²⁵⁵ Müze pazarlama fonksiyonları müze servis alanları, ziyaretçi ilişkileri, sponsorluk çalışmaları, dışa açılan projeler, kurumsal iletişim faaliyetleri ve e-pazarlama faaliyetleri başlıkları altında toplanabilir. Sanal mağazacılıktan, anketlere, internet sayfalarından sürekli

²⁵⁰ Fiona McLean, **Marketing the Museum**, Routledge, New York 1997, s.89

²⁵¹ Özkasım vd., **a.g.e.**, s.111

²⁵² Kotler, **a.g.m.**, s.4-5

²⁵³ N. Hanzade Uralman, “**Değer Üreten Müzeler: Pazarlama Stratejileri**”, Müzecilik Seminerleri, İstanbul 25 Mayıs 2018 , <https://www.akbanksanat.com/etkinlik/deger-ureten-muzeler-pazarlama-stratejileri> (Er: 26.09.2019)

²⁵⁴ Cengiz, **a.g.m.**, s.89

²⁵⁵ Kotler, Kotler, Kotler, **a.g.e.**, s.183

sergilere kadar pek çok öge müze pazarlama fonksiyonları dahilinde düşünülmektedir.²⁵⁶

Müzeler günümüzde çok çeşitli kurumlar ile rekabet içerisinde. Müzelerin kültür sektörü içerisinde güçlenmeleri, markalaşabilmeleri ve ziyaretçileriyle bütünleşmeleri değer üreten organizasyonlara dönüşmelerine bağlıdır.²⁵⁷ Bu nedenle müzelerin ziyaretçi çekmek, kendi kaynaklarını yaratmak ve sorumluluklarını gerçekleştirmek üzere organizasyonel yapılanmaları içinde yönetimde profesyonelleşerek iletişimi stratejik yaklaşımlar doğrultusunda planlayarak yöneten iletişim, pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmalarına yer vermeleri gerekmektedir.

2.2.1. Müzelerde Hedef Pazar

Hedef pazar, bir organizasyonun hitap etmek ve ilgisini çekmek istediği benzer (homojen) nitelikler sergileyen müşteri gruplarıdır.²⁵⁸ İşletmelerin mal ve hizmetlerini sunduğu pazar pek çok bölümden oluşur. Bunun nedeni pazarda bulunan potansiyel müşteri gruplarının, tercihlerinin, alışkanlıklarının, isteklerinin ve ihtiyaçlarının birbirinden farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır.

Bir organizasyon için ürettiği mal veya hizmetin niteliğine göre hedef pazar seçimi ve bu pazara nasıl bir pazarlama karması ile hitap edileceğinin belirlenmesi stratejik bir öneme sahiptir.

Pazarın demografik, ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve yasal yapısı pazarın özelliklerini oluşturur.²⁵⁹ Bu özellikler çeşitli teknikler ya da kaynaklara başvurulularak, pazar analizi yardımıyla araştırılır.²⁶⁰ Pazar analizi yapılarak, özelliklerine ve büyüklüğüne göre hedef pazar seçilir. Müzeyi kullanan mevcut müşteriler ve müzeyi kullanabilecek potansiyel müşteriler belirlenerek, bunların özelliklerine göre türdeş

²⁵⁶ Begüm Kaytan, **Müze Pazarlama Stratejisinde Süreli Sergiler**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012, s.23

²⁵⁷ N. Hanzade Uralman, “**Değer Üreten Müzeler: Pazarlama Stratejileri**”, Müzecilik Seminerleri, İstanbul 25 Mayıs 2018, <https://www.akbanksanat.com/etkinlik/deger-ureten-muzeler-pazarlama-stratejileri> (Er: 26.09.2019)

²⁵⁸ Kotler, Armstrong, **a.g.e.**, s.135

²⁵⁹ Özkasım vd., **a.g.e.**, s.112

²⁶⁰ Demir, **a.g.e.**, s.29

gruplar oluşturulur.²⁶¹ Pazar, çeşitli müşteri, ürün ve ihtiyaçlarla doludur. Müzelerde hedef pazara hitap edebilmek için pazarın özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekir. Tüm ziyaretçiler ortak olarak çeşitli fiziksel, entelektüel ve sosyal ihtiyaçlara sahip olurken, eşit olarak tüm grupların kendi özel ihtiyaçları, istekleri ve satın alma davranışları genellikle birbirinden çok farklıdır.²⁶² Pazarlar yaş, cinsiyet, ekonomik, eğitim, coğrafi bölge, kültür, büyüklük, tür vb. değişkenlere bağlı olarak bölümlere ayrılır.²⁶³ İyi yapılmış bir hedefleme pazarlamada önemli bir unsurdur. Müze ziyaretçilerinin kimler olduğu, kimlerin müze ziyaretlerinden neden memnun kalmadığı ele alınarak, amaçlar ve hedefler ele alındıktan sonra, hangi tür hedef gruplara özel çaba gösterilmesi gerektiğine ilişkin kararlar alınmalıdır.²⁶⁴ Her müze bu araştırmaları yaparak pazarını belirlemeli, analiz etmeli, bölümlendirmeli ve buna bağlı olarak stratejisini uygulamalıdır.

Pazarda yer alan rakiplerin ve tüketicilerin içinde bulunduğu sürekli değişim ortamı müzeleri de değişime zorlamaktadır. Değişimi doğru yönde yaşayabilmek ve rakipler arasından sıyrılmak için doğru stratejilere, doğru stratejileri geliştirmek için de hedef pazarı doğru anlamak gerekmektedir.²⁶⁵ Müzeye gelen ziyaretçilerin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması pazarlama stratejisinin başlangıç noktasıdır. Müze pazarının analizi ve teşhisi sırasında ziyaretçiler arasındaki mevcut veya olası farklılıkların tanımlanması müzelerin amaç ve hedeflerini gerçekleştirmede temel oluşturabilmektedir.

2.2.2. Müze Ziyaretçileri

Kültürel ve tarihsel hafızanın sergilendiği, bunların topluma aktarılması, öğretilmesi ve tekrar yaşatılmasında aracı kurum olan müzeler, ziyaretçilerini ağırlayarak bu görevi üstlenmektedir. Müzeler, günümüzde geçmişe oranla daha fazla ziyaretçi tarafından ziyaret edilmektedir. Günümüz çağdaş müzecilik anlayışı sanat

²⁶¹ Sezgin, Karaman, a.g.e., s.95

²⁶² Eileen Hooper-Greenhill, *Museums and Their Visitors*, Routledge, New York 1994, s.84

²⁶³ Kotler, Kotler, Kotler, a.g.e., s.117

²⁶⁴ Demir, a.g.e., s.29

²⁶⁵ Altunışık, Özdemir, Torlak, a.g.e., s.208

eserlerine ve objelere dayanan nesne odaklı müzecilik yerine ziyaretçiye temel alan insan merkezli müzelere dönüşmüşlerdir.

Müzeler hedefleri doğrultusunda ilişki içerisinde bulunduğu potansiyel ve mevcut ziyaretçiler ile aktif iletişim kurarak ilgi yaratmalıdır.²⁶⁶ Bu nedenle müzeler ziyaretçileriyle ilişkilerini geliştirme veya yeni ilişkiler kurma çabası içerisinde. Ziyaretçiler müzeye yeni bir şeyler görmek, bilgi edinmek ve araştırmak, boş zamanlarını değerlendirmek, kültürlerini arttırmak, insanlarla birlikte sosyal etkileşimde bulunma, değerli bir şeyler yapma eğilimi, eğlenmek ve yeni deneyimler edinmek için giderler.²⁶⁷ Müzeyi ziyaret edenler için sunulan hizmetler, hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi müzenin başarısını büyük ölçüde belirleyecektir. Ziyaretçileri, ziyaret esnasında hoş ve rahat hissettirmek, ziyaretleri boyunca tekrar tekrar dönmelerini sağlamak, müzeyi başkalarına tavsiye etmeleri teşvik edilmelidir. Müze yöneticisi ve müze personeli, destek olanaklarının veya hizmetlerin en yüksek kalitede olmasını sağlamalı ve ziyaretin başarısına katkıda bulunmalıdır.

Toplumun müze ziyaretine ilişkin artan ilgi ve katılımı, müzelerin içerisinde bulundukları sosyal ve ekonomik çevreyi daha çok anlamalarını gerektirmektedir. Ziyaretçilerle ilgilenmek, onların ihtiyaçlarını ve isteklerini kaliteli ziyaretçi tesisleri ve hizmetleri sunarak sağlamak, tüm müzelerin ana sorumluluklardan biridir.²⁶⁸ Bu doğrultuda müzelerin ve galerilerin toplumun tüm kesimlerini içerecek şekilde hizmetlerini iyileştirmeleri gerektiğini söylemek doğru olacaktır.

2.2.3. Müzelerde Pazarlama Stratejileri

Müzeler sürekli değişen bir ortamda faaliyet göstermektedirler. Müzelerin hem iç hem de dış çevre hedeflerinin gerçekleşebilmesi gerçekçi bir misyon, hedef ve stratejilerin benimsemesi ile mümkündür.

²⁶⁶ Demir, a.g.e., s.21

²⁶⁷ Nazan Yavuzoğlu-Atasoy, “Çağdaş Eğitimde Müzenin İşlevi”, Yeniden Müzeciliği Düşünmek, (Ed. Tomur Atasöğ), Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi, İstanbul 1999, s.147

²⁶⁸ Ambrose, Paine, a.g.e., s.67

Pazarlamanın her alanında ürün ya da hizmet ile hedef kitle arasındaki uyum son derece önemlidir. Bir müzenin pazarlama faaliyetleri ziyaretlere ve ziyaretçileri verdiği önemi yansıtmalıdır.²⁶⁹ Müzeler öncelikle iç dekorasyonu, müzenin çalışma saatlerini, organizasyonu, sergideki eserleri ve sergi düzenini belirlemeli daha sonra temel faaliyet olarak ziyaretçi ve destekçi hizmetleri doğrultusunda farklı gruplarda ki hedef kitlelere yönelik; müze gezi programları, görsel ve işitsel faaliyetler, atölyeler, öğrenciler veya diğer organizasyonların katılım sağlayabileceği programlar, turistlere yönelik faaliyetler ve gösterimler gibi çeşitli kitlelerin ihtiyaçlarını karşılayacak faaliyetler düzenlemelidir.

Tüm müze deneyimi hem kişisel hem de genel boyutları ile ele alınarak, ziyaretçilerin farklı sosyal ihtiyaçlarının karşılaması adına müze alanı ve temel yetenekleri çeşitli biçimlerde kullanılmalıdır.²⁷⁰ Bir müze farklı ziyaret tipine hitap edebilecek ve ziyaretçilerin birinden diğerine geçişin mümkün olacağı şekilde dizayn edilmelidir; birlikte ziyaret etme (kaynaşma ziyareti), yalnız ziyaret etme (kişisel deneyim), yalnız ziyaret etmemek (sosyal iletişim kurmaya çalışmak) ve ayrı ziyaret etmek.²⁷¹

Pazarlama stratejileri bağlamında, pazarlama hizmetleri geniş müşteri kitlesine ulaşmakta kullanılan önemli bir araç haline gelmiştir. Pazarlama materyalleri, müze için kamuoyu önünde bir kimlik veya kişilik oluşturacak şekilde tasarlanmalı ve bu kimlik, müzenin markasını sürekli olarak güçlendirmelidir.

Müzelerin pazarlama stratejileri üzerine çeşitli örnekler verilebilir. Pazarlama ve satış özelinde bakıldığında posterler, promosyon ürünler, broşürler, rehber kitap, reklamlar ve basılı yayınlar gibi çeşitli materyaller müzelerin ziyaretçilerce bilinmesi üzerine yoğunlaşırken, müzenin içinde yer alan mağazalar, restoranlar, kafeler, kütüphane gibi alanlar ziyaretçilerin kaliteli vakit geçirmesini sağlamaktadır. Diğer bir yandan müzeleri sadece sanat eseri olarak görmekten çok eğitim ve eğlence mekânı olarak değerlendirmek, bu doğrultuda ziyaretçilerin ilgisini çekmek için gösteriler,

²⁶⁹Sezgin, Karaman, a.g.e., s.97

²⁷⁰ Sezgin, Karaman, a.g.e., s.97

²⁷¹ Stephane Debenetti, "Investigating the Role of Companions in The Art Museum Experience", Marketing Research, Cilt: 5, Sayı: 3, 2003, s.59

özel olayların sponsorlukları, üyelik, gala geceleri, sergi turları, sosyal imkânlar ve etkileşime girebilecekleri interaktif alanlar ile ziyaretçiler ve müze arasında değer yaratılmaya çalışılmaktadır.²⁷²

Günümüzde müzeler, hızla değişen bir ortamda istikrar, rekabet ve potansiyel büyüme sağlamak için stratejik pazarlama planlamasına katılmaktadır. İdeal bir pazarlama stratejisi müzenin nerede olduğu ve nereye gitmesi gerektiği konusunda yeni fırsatlar yaratır ve müzenin iç ve dış çevresine karşı güçlü ve zayıf yönlerini görmesinde yol gösterir. Müzelerde pazarlama stratejisinin esas amacı, sürdürülebilir çalışmayı sağlamaktır.

2.2.4. Müzelerde Pazarlama Karması

Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir yere sahip olan pazarlama karması elemanları; ürün, yer, fiyat ve tutundurmadır. Günümüzün rekabet ortamı pazarlama karması elemanlarının her birine ayrı ayrı değer verilmesine ve etkileyici şekilde kullanılmasına olanak sağlamıştır. Pazarlama faaliyetleri çeşitli biçimlerde olur. Bu bölümde geleneksel olarak anlatılan pazarlama karması elemanları müze pazarlaması için uyarlanarak ele alınmıştır.

2.2.4.1. Müze Ürünleri

Ürünler, tüketicilerin istediği veya ihtiyaç duyduğu nesnelerdir. Ürün, bir istek ya da ihtiyacı karşılamak üzere kullanım, tüketim, satın alma veya dikkate alınması için pazara sunulan herhangi bir şey olarak tanımlanabilir. Ürünler somut nesnelerden daha fazlasını içerir. Ürünler sadece fiziksel değildir, ürün kavramını daha karmaşık

²⁷² Lise Héroux and James Csipak, “Marketing Strategies of Museums in Quebec and Northeastern United States”, Marketing Strategies of Museums in Quebec and Northeastern United States, Cilt:27, Sayı 3, 2008, s.35-42; Beste Gökçe Parsehyan, “Müzelerde Stratejik Planlama”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, Cilt: 8, Sayı:3, 2018, s.463

haline getiren soyut özelliğe sahiptir.²⁷³ Müzeler de asıl ürün hizmet niteliğinde olduğundan, hizmetin sahip olduğu avantaj ve dezavantajlardan etkilenebilmektedir.

Müze ürünü, ziyaretçinin zihnindeki bir görüntü veya imajlar paketidir. Müze ürününe verilen tepkinin yapısı fiziksel olmaktan ziyade psikolojiktir. Ziyaretçi ürüne ilişkin (müze deneyimi) izlenimlerini toplar; her biri eşit önem taşıyan tüm girdilerle (sergileme, görevlilerin görünümü veya atmosfer gibi) birleştirir.²⁷⁴ Müze ürünü farklı etkinlik ve olaylara ilişkin sebepleri kapsama potansiyeline sahiptir. Müze ürünü, ziyaretçilerin müze ziyareti deneyiminden edindikleri izlenimlerin toplamıdır.²⁷⁵ Müzelerde koleksiyon gibi somut nitelikli ürünler yer alsa da müzenin asıl pazarladığı bu koleksiyonların soyut nitelikli hizmetleridir.

Geçmişte müze ürünleri sadece sahip oldukları, özenle korunan koleksiyonlardan oluşmaktaydı. Bu ürünler, ziyaretçilerin beklentileri gözetilmeden uzman kişilerce sunumu dizayn edilerek halka sunulurdu. Ancak günümüzde artan fon ihtiyacı ve rekabet müzeleri çok daha pazar odaklı olmaya yönlendirmiştir. Müzeler tek bir hizmet sunmazlar, çeşitli hizmetler ve bu hizmetlerin unsurlarından oluşan portföyü ziyaretçilerine sunarlar. Hizmet portföyündeki ürünlerin her biri diğerinin kalitesini belirler.²⁷⁶ Müze ürünleri karmaşıktır, farklı etkinlik ve olaylara ilişkin sebepleri kapsama potansiyeline sahiptir. Koleksiyonla birlikte elemanları da içermekte ve çeşitli destek hizmetlerle geliştirilmektedir.²⁷⁷ Ulaşım, park olanakları, çalışanlar, ücret, müzenin açık olduğu saatler, çalışanların ilgisi, havalandırma ve ışıklandırma, ücret, dinlenme alanları, bakım/temizlik, müze mağazaları, kafe/restoran, kataloglar, rehber kitaplar, dizayn kalitesi, tanıtım, arşiv materyali ve etkinliklere verilen önem deneyimin kalitesini etkileyebilmektedir.

Hooper-Greenhill (1994), müze ürünlerinin belirtilen karmalardan oluşması gerektiğini belirtmiştir; geçici ve sürekli sergiler, eğitim, medya programları, yayınlar, etkinlikler ve müzenin sunabileceği diğer deneyimler.²⁷⁸ Pazarlamada, koleksiyon,

²⁷³ Philip Kotler, Gary Armstrong, Lloyd C. Harris, Nigel Piercy, **Principles of Marketing**, Pearson Education Limited (7.Baskı), United Kingdom 2013, s.226

²⁷⁴ McLean, **a.g.e.**, s.105

²⁷⁵ Sezgin, Karaman, **a.g.e.**, s.100

²⁷⁶ Cengiz, **a.g.m.**, s.90

²⁷⁷ Demir, **a.g.e.**, s.51

²⁷⁸ Hooper-Greenhill, **a.g.e.**, s.51

koruma ve sergi, kurumsal misyonun ilerlemesinde merkezi “çekirdek” ürün olarak adlandırılabilir. Müze tarafından sunulan diğer ürünler veya hizmetler, çekirdek ürünlerin/hizmetlerin tüketimini tamamlayan veya kolaylaştıran “ikincil” veya “artırılmış” ürünlerdir. Arttırılmış ürün de “kaynak çekiciliği” ürünleri olarak adlandırılan ürünleri içerir; bunlar, fon üretmek için tasarlanan ve bağışlanan diğer kaynaklardır.²⁷⁹

Müzeler, ziyaretçilerinin ihtiyaçlarını karşılayarak onların tatminini sağlamaktadır. Dolayısıyla müzelerde, ziyaretçilerin ihtiyaçlarının neler olabileceğinin belirlenmesi gerekir. Müze ziyaretçilerinin büyük bir kısmını eğlenmek, boş zamanlarını değerlendirmek ve öğrenmek için gelen devamlı olmayan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Ziyaret sayılarını arttırmak isteyen müzeler ziyaretçilerin beklentileri, ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda müzeyi yeniden düzenlemelidirler. Ancak bu şekilde müşteri memnuniyeti ve devamlılık sağlayabilirler.

2.2.4.2. Müze Yeri ve Dağıtım

Yer, tüketicilerin bir müzenin ürünlerini ve hizmetlerini yerinde ya da saha dışında deneyimlemelerini sağlayan dağıtım kanallarını ifade eder.²⁸⁰ Yer, değiştirme imkânı olmayan bir pazarlama karması elemanıdır.

Dağıtım, doğru ürünü doğru yer ve zamanda tüketicilerle buluşturmaktadır.²⁸¹ Bunun için ürünlerin doğru dağıtım kanalları ile hedef kitleye ulaştırılması gerekir.

Müzeler hedef kitlelerine en yüksek düzeyde erişilebilirlik ve uygunluk sunmak için tasarlanmıştır.²⁸² Müzenin konumu ve erişim kolaylığı kullanıma ilişkin önemli etkenlerdendir. Bazı müzeler kaliteli ve ilgi çekici hizmetler sunabilmesine rağmen yerleşim yerlerinin çok uzak ve zor bulunur olması sebebiyle mevcut ve potansiyel ziyaretçileri elde tutamaz. Müzenin yerleşiminde kayda değer bir esneklik yoktur. Sadece yeni müzeler bir yer seçme lüksüne sahiptirler. Gerisi için, yer önceden

²⁷⁹ McLean, **a.g.e.**, s.107

²⁸⁰ Kotler, Kotler, Kotler, **a.g.e.**, s.28

²⁸¹ Demir, **a.g.e.**, s.53

²⁸² Sezgin, Karaman, **a.g.e.**, s.100

belirlenmiş ve çoğu zaman ideal olmaktan uzaktır. Dolayısıyla müzeler bu durumu aşabilmek için geçici sergiler ve koleksiyonlar hazırlamakta, okul, eğlence yerleri, gösteri merkezleri veya özel otobüslerle hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadır.²⁸³

Genellikle birçok müze şehir merkezi dışında ve bulunması zor olan yerlerde bulunmaktadır. Bu müzeler yerleşim sorununu ana yollara, köşe noktalara, uygun yürüyüş yollarına müzeyi bulmalarını kolaylaştıracak tabelalar yerleştirilerek ziyaretçileri yönlendirmelidir. Erişilebilirlik iyi ulaşım bağlantıları gerektirir. Müzeye özel aracıyla gelmeyen ziyaretçiler için de müzeler toplu taşımada ki iyileştirmeleri teşvik edebilirler. Kendi araçlarıyla gelen ziyaretçiler için de park yerlerinin bulunması gerekir. Müzeler, kontrollerinin dışındaki yapısal etkileri kontrol edemeyebilirler. Ancak müzeler tarafından gerekli kamu kurumlarıyla iletişim ve iş birliği kurularak alternatif alanlar sağlanabilir. Müzeler, ulaşımı kolaylaştırmada son olarak basılı yayınlarında yerleşim yerlerinin adresini detaylı ve anlaşılır bir şekilde belirtmeli, gerekli olduğunda ise harita metoduyla göstermeli ve yardım için iletişim bilgilerini vermelidir. Günümüz teknolojilerinden de yararlanarak navigasyon ve seyahat uygulamalarından faydalanabilirler.²⁸⁴ Müzelerde ki tabelalar, ziyaretçileri kolayca yönlendirebilmeyi sağlamada önemlidir. Tabelalar, tematik rotaların oluşturulmasını, ziyaretçileri filtrelemeyi ve belirli bölgeleri ziyaret etmelerini sağlayabilir.

Müze ziyareti çok yönlü olan ve bir bütünden oluşan deneyimdir. Müzenin atmosferini etkileyen birçok faktör vardır ve bunların her biri müze ziyaretini etkilemektedir.²⁸⁵ Müze ürününün arttırılması ve bunun hakkında bilgilendirilmesi seyahat etme eğilimini artırabilir.

²⁸³ Ekrem Cengiz, **Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama Karması Unsurlarının Müzelerde Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi**, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, 2007, s.100

²⁸⁴ McLean, **a.g.e.**, s.134

²⁸⁵ Demir, **a.g.e.**, s.53

2.2.4.3. Müzelerde Fiyatlandırma

Fiyat, en dar anlamda bir ürün veya hizmet için ödenen para miktarıdır. Daha geniş bir ifadeyle, fiyat müşterilerin bir ürün veya hizmeti kullanmak veya sahip olmak için takas ettikleri değerlerin toplamıdır.²⁸⁶

Fiyat, önceleri müzeler için önemli bir araç konumunda değildi. Birçok müze sundukları hizmeti, toplumsal sorumluluklarının bir parçası olarak görebilir ve bir ücretlendirme politikası uygulamamakta ve kapılarını halka herhangi bir ücret talebi olmadan açmaktaydı. Müze gelirini devlet tarafından, topluluklardan ve bağışlardan elde ederdi ancak günümüz koşullarında azalan bağışlar, nakit yardımı ve devletin yükselen giderleri sonucu desteklerin azalması ile özel gelirleri genişleme ihtiyacı nedeniyle müze yöneticileri gelirlerini artırma yollarına yönelik alternatif fiyatlandırma stratejileri ve uygulamalara yönelmişlerdir. Müzelerin birçoğu artık fiyatlandırma politikalarını incelemekte ve fiyatlandırmayı taktik pazarlamanın temel aracı olarak kabul etmektedir.²⁸⁷ Dolayısıyla zamanla müze dünyasında fiyatlandırma sofistike bir uygulama haline gelmiştir.

Fiyat, tüketici değişim sürecinde maliyet unsurudur. Müzenin amaçlarını yerine getirmesine yardımcı olmak için bir gelir akışı oluşturur. Fiyatlandırma, hedef grupları katılmaya teşvik eden ve satın almaya etkileyen en önemli etkidir.

Fiyatlandırma kararları kolayca verilebilen bir karar değildir. Pazarlamacılar fiyatlandırma kararları verirken paydaşlar, rakipler, maliyet ve pazar gibi çeşitli unsurları göz önünde bulundurması gerekmektedir. Fiyatlandırma kararları müze pazarlama stratejisi, hedef pazarlar ve konumlandırma ile tutarlı olmalıdır. Fiyatlandırma kararları bir hizmette imaj oluşumuna katkıda bulunabilir ve müzenin potansiyel kullanıcıya değerini belirtmede önemli olabilir. Fiyatlandırma kararları müzenin pazarlama hedeflerine göre belirlenmelidir.²⁸⁸ Pazarlama karmaşasının bir unsuru olarak fiyat, karışımın diğer tüm yönleriyle ilgili ve uyumlu olmalıdır.

²⁸⁶ Kotler, Amstrong, **a.g.e.**, s.324

²⁸⁷ Kotler, Kotler, Kotler, **a.g.e.**, s.409

²⁸⁸ Kotler, Kotler, Kotler, **a.g.e.**, s.411

Fiyatın, müzelerin pazarlanmasında ki pazarlama karması elemanları içerisine dahil edilmesi birlikte giriş ücreti almayan ve fonu toplum tarafından karşılanan müzeler için olduğu kadar tek gelir kaynağı giriş ücreti olan bağımsız müzeler için de uygundur. Bir değişken olarak müze ücreti şunlardan oluşabilir; müzenin tamamı veya özel sergiler gibi bazı kısımlar için alınan giriş ücretleri, yaşlılar, işsizler, öğrenciler ve aileler gibi gruplar için indirimler, organize edilmiş geziler, okul grupları ve eğitim programları, turlar için ticaret anlaşmaları yoluyla özel indirimler, özel etkinliklere girişler, ticari eşyalar ve yeme içme için ücretler, film ve TV olanakları için ücret, plan ve belge fotokopileri, araştırma için fotoğraf, spesifik fonksiyonlar için bazı tesislerin kiralanması, koleksiyonda yer alan bazı unsurların ödünç verilmesi, danışmanlık ve tavsiyeler, koleksiyon materyalinin ticari kullanımı için reproduksiyon veya telif ücreti, müzenin isminin veya ürünün kullanılması için verilen onay, seminerler veya toplantılar için alınan ücret, araştırma ve kütüphane tesisinin kullanılması.²⁸⁹

Sonuç olarak fiyat pazarlama karmasının önemli bir elemanıdır. Herhangi bir müzeyi yönetmek maliyet getirir. Personel ile ilgili maliyetler, gösterimler, sergiler, koruma, belgelendirme, güvenlik ve tanıtım maliyetleri arttıran unsurlardır. Bu maliyetlerin nasıl karşılandığı müzeden müzeye farklılık göstermektedir. Bazı müzelerin maliyetleri tamamen veya kısmen kamu otoriteleri tarafından karşılanmaktayken diğer müzeler asgari düzeyde kamu fonu yardımı almakla birlikte gelir elde etmek amacıyla giriş ücreti ve perakende satışları gibi çeşitli fiyatlandırmalar gerçekleştirmektedir.²⁹⁰ Müzenin masraflarını nasıl karşılayacağı, yönetimin bir görevidir. Başarılı bir müze, fiyatlandırma politikasının pazara zarar vermesini ve sorumluluklarının yerine getirilmesine olanak tanımasını sağlamalıdır.

2.2.4.4. Müzelerde Tutundurma

Tutundurma, ürün ve hizmetlerin hedef kitleye tanıtılması, onların ikna edilmesi sonucunda, ürün ve hizmetlerin satılması için programlanmış eş zamanlı

²⁸⁹ Kotler, Kotler, Kotler, **a.g.e.**, s.411

²⁹⁰ Ambrose, Paine, **a.g.e.**, s.32

faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.²⁹¹ Tutundurma müşterilerle ilişkilerin oluşturulmasında ve sürdürülmesi için gerekli önemli bir pazarlama karması elemanıdır. Ayrıca tutundurma çalışanlar, bağışta bulunanlar, fon verenler ve sponsorlar olmak üzere diğer pazarlama unsurlarının alt yapısının oluşturulması ve sürdürülmesi için kullanılmalıdır. Tutundurma, müzenin hedef pazarları ile iletişim kurmanın bir yoludur. Müzeler topluma orada var olduklarını ve ürünlerinin neler olduğunu iletmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalar, farkında olmamanın müzeleri ziyaret etmemelerinin ana nedenlerinden biri olduğunu göstermektedir.²⁹²

Bir iletişim programında kullanılabilecek çok çeşitli alternatif iletişim yöntemleri vardır. Bir iletişim programı geliştirmek dört ana unsuru içerir: hedef kitlenin belirlenmesi, tanıtım hedeflerinin belirlenmesi, mesajın geliştirilmesi ve iletişim karmasının belirlenmesidir. Hedef müşteri kitlesinin açıkça tanımlanması önemlidir, çünkü neyin, kime, nasıl, nerede ve ne şekilde söyleyeceğini belirler.

Tutundurma hedeflerinin üç ana başlık altında belirlenmesi gerekmektedir. Bunlar: bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak. Hedefler, daha sonra şunları içermelidir; müzenin imajını oluşturmak ve geliştirmek, potansiyel müşterileri müze ve müzenin hizmetleri hakkında bilgilendirmek, kullanıcılara müzeyi sürekli olarak hatırlatmak, fon temin sağlayanlar ve bağışçılara müzenin değerini hatırlatma, çalışanları arasında motivasyon ve aralarında eşgüdümü sağlama.²⁹³

Tutundurma amaçları belirlendikten sonra bu konuda kararlar alınması gerekmektedir. Tutundurmanın bir süreç halinde işleminde farklı modeller geliştirilmiştir. Bunlardan biri hizmetler için en çok önerilen AIDA modelidir. Bu model dikkat, ilgi, istek ve eylem aşamalarında ilerler. Başka bir model ise hiyerarşik etki modelidir ve aşağıdaki gibi işlemektedir:²⁹⁴

- *Farkındalık*: Potansiyel hedef kitlenin tatmin edilmeye gerek olan bir ihtiyacın varlığını ve bu ihtiyacı giderecekleri yolu fark ettikleri aşamadır.

²⁹¹ Vasfi Nadir Tekin, **Pazarlama İlkeleri: Politikalar, Stratejiler, Taktikler**, Seçkin Yayıncılık (3.Baskı), Ankara 2014, s.214

²⁹² McLean, **a.g.e.**, s.138

²⁹³ Kotler, Kotler, **a.g.e.**, s.162

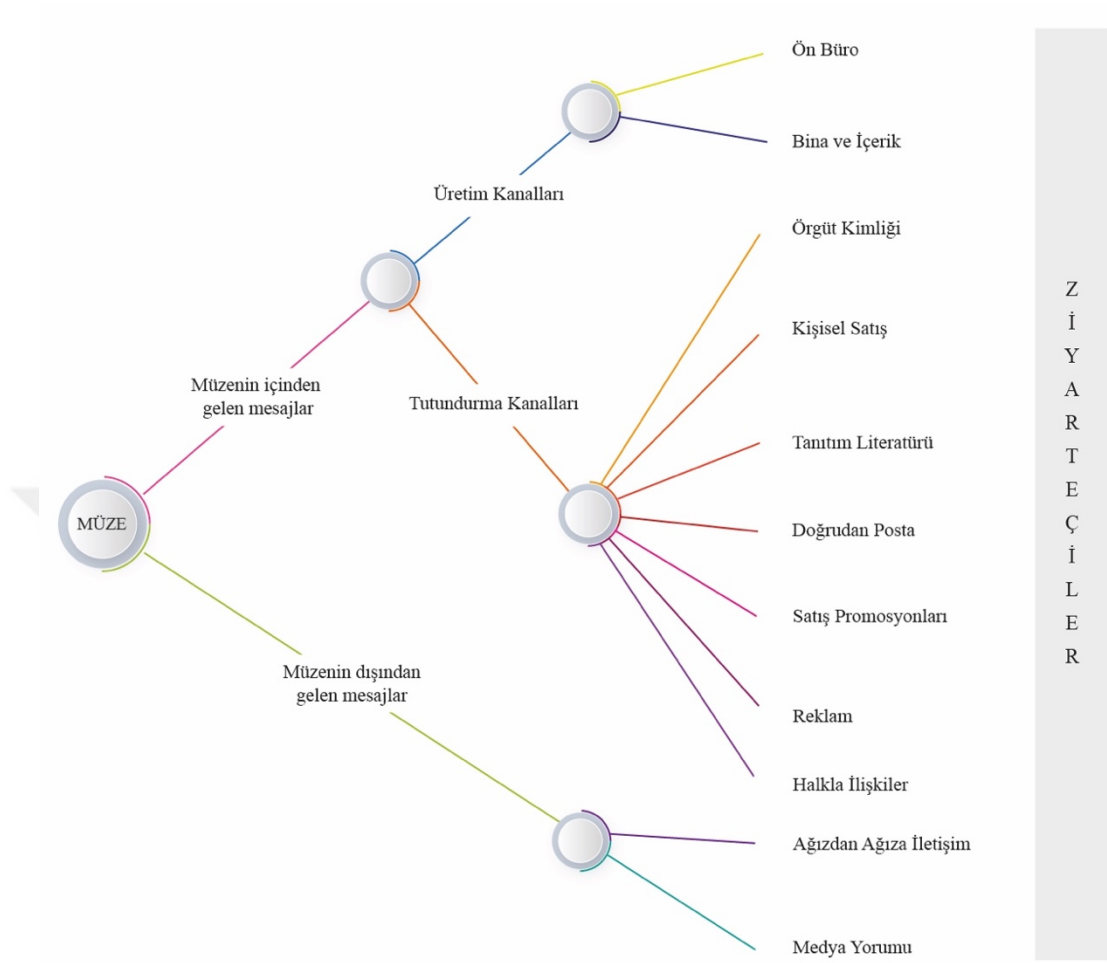
²⁹⁴ Robert J. Lavidge, Gary A. Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing*, Cilt: 25, Sayı:6, 1961, s.61

- *Bilgi*: İhtiyaç ve yol öğrenildikten sonra bunların daha detaylı bir şekilde ele alındığı ve gerekli bilgilerin edinildiği aşamadır.
- *Hoşlanma*: Potansiyel hedef kitlenin kendilerine ne sunulduğunun farkına varmaları ve bu sunumların faydalarının anlaşılması aşamasıdır.
- *Tercih*: Alternatiflerin karşılaştırıldığı, fikirlerin ve tercihlerin oluştuğu aşamadır.
- *Kanaat*: Potansiyel hedef kitlenin sunulan hizmeti arzu ettiğine dair kanaatlerinin oluştuğu ama pasif konumda oldukları aşamadır.
- *Eylem*: Kanaatin eyleme dönüştüğü aşamadır.

Tanıtımın görevi, müşterilerin bir aşamadan diğerine geçmesine yardım etmektir. Mesajın geliştirilmesinde bu süreçlerin hangi seviyede olduğu çok önemlidir. Ayrıca müzenin ne kadar tanındığı ve müşterilerin müze hakkındaki algıları da mesaj oluşturmaya etkiler.²⁹⁵ Müzenin daha sonra tanıtım faaliyeti için bütçesinin ne kadarının ayrılması gerektiğine karar vermesi gerekir. Son olarak, iletişim karması elemanlarının belirlenmesi gerekmektedir. İletişim karması, bir müzenin hedef kitlesi ile iletişim kurmak için kullandığı kanalların birleşimidir.

²⁹⁵ McLean, a.g.e., s.139

Şekil: 2.1 Müzelerin İletişim Kanalları



Kaynak: Fiona McLean, **Marketing the Museum**, Routledge, New York 1997, s.140

Müzeler de iki temel iletişim kaynağı bulunmaktadır. Bunlar; kurum içi ve kurum dışı kaynaklardır. Kurum dışı kaynaklar -ağızdan ağıza iletişim ve medya editörlüğü- alternatif hizmetler geliştirmede yüksek güvenilirliğe sahip kaynaklardır. Müzeler dış kaynaklar tarafından oluşturulan iletişim kaynaklarını kontrol edemezler ama etkilemeye çalışabilirler. Müzenin içinde üretilen ve üzerinde kontrol sahibi olduğu iletişim, promosyon karışımını oluşturur.²⁹⁶

Çağdaş müze pazarlamasında, hedef gruplar belirlendikten sonra, her potansiyel ziyaretçi grubuna neyin, ne zaman, nerede ve kimlerin söyleyeceğinin

²⁹⁶ McLean, a.g.e., s.140

planlanması aşamasında tutundurma karması elemanlarından yararlanılır.²⁹⁷ Müzeler tanıtım için her biri kendi içinde farklı özellikler taşıyan ve uyum içinde düzenlenmesi gereken geniş bir araç yelpazesi kullanabilir. Tutundurma hedeflerini gerçekleştirmek için kullanılan bu yöntemler ve araçlar; reklam, satış promosyonu, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkilerdir.

Tablo: 2.2 Tutundurma Yöntem ve Araçları

Reklam	Satış Promosyonu	Doğrudan Pazarlama	Halkla İlişkiler
Basılı Reklamlar: Dergi Gazete Görüntülü Reklamcılık Televizyon Paketleme E-Mail Kataloglar: Bülten Broşürler ve Kitapçıklar Reklam Alanları Afişler ve El ilanları Rehberler Billboardlar Tanıtıcı İşaretler Satış Noktası Görsel-İşitsel Materyaller Semboller ve Logolar Rehberler Web siteleri, Podcast'ler, Bloglar Web Reklamcılığı: Metin İçi Reklamlar Geçiş Reklamları Mailing Reklam Ortaklıkları	Hediyeler ve Primler Değiş Tokuş Ayrıcalıkları İndirimler Biletler Hediye Mağazası Kuponlar Yarışmalar	Doğrudan Posta Veri Tabanı Pazarlaması Doğrudan Pazarlama Ağı Siteler E-mail Pazarlama Doğrudan Yanıt Veren Televizyon: Reklamlar ve Reklam Filmleri Doğrudan Yanıtlı Radyo Doğrudan Yanıt Ekranı Reklamlar Tanıtım Videoları DVD'ler Posta Listeleri ve E-mail Listeleri Telepazarlama Viral Pazarlama Entegre Doğrudan Pazarlama	Marka Görüntüsü Medya (Basın) Kiti Etkinlikler Konferanslar Seminerler Konuşmalar Afiş, Broşür, Katalog ve Kitapçık Yayınlar Yıllık Raporlar Bültenler Web Sitesi ve Sosyal Medya Sponsorluklar Lobicilik Medya İlişkileri Toplum İlişkileri Kamu Hizmeti Duyuruları (PSA) Tanıtım

Kaynak: Neil G. Kotler, Philip Kotler, Wendy I. Kotler, **Museum Marketing & Strategy Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue & Resources**, Jossey-Bass (2.Baskı), United States of America 1998, s.349

²⁹⁷Canan Demir, **Müzelerde Pazarlama: Müze-Ziyaretçi İlişkilerinde Çağdaş Pazarlama Yaklaşımı**, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir 1998, s.67

Müzeler tarafından tutundurma karması elemanlarından hangisinin ya da hangilerinin kullanılacağını müzenin yapısı, misyonu ve hedefleri, ziyaretçi sayısı, hedef kitlenin yapısı, ziyaret sıklığı, pazarın rekabet yapısı ve kullanılacak tutundurma karması maliyetini karşılayacak bütçenin varlığı gibi faktörler etkilemektedir. İster basılı medya olsun, isterse görsel ve işitsel materyaller yoluyla olsun, kullanılan iletişim stratejisi ziyaretçilerin müzeye çekilmesine yardımcı olur.

Müzeler, farklı tutundurma karması elemanları arasında seçim yapmak ve uygulamak durumundadırlar. Tutundurma karması bileşiminin seçimi temel olarak hedef pazara ve ona en etkili yolla nasıl ulaşacağına bağlıdır. Farklı kanalların maliyetleri gibi rekabet yapısı da bu bileşimi etkilemektedir. Yeni faaliyete başlayan müzelerin potansiyel müşterilerine bilgi vermek için daha çok reklâm ve halkla ilişkileri, ziyaretçilerin müzeleriyle tecrübe yaşamaları için satış promosyonlarını kullanmaları gerekir. Diğer taraftan daha önce faaliyet göstermeye başlayan müzeler büyük ölçüde ağızdan ağıza ve doğrudan iletişime önem vermelidirler. Bununla birlikte rekabetin olduğu ve gelen müşteri sayısının az olduğu durumlarda müzeler kendilerini tanıtan basılı, görsel ve işitsel promosyonlara ve medyaya ağırlık vermelidirler.

2.2.4.4.1. Reklam

Reklam, belirli bir kurum, kamu kurumları, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve bireyler tarafından hedef pazarı oluşturan bireylere veya izleyicilere ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve düşüncelerini çeşitli iletişim araç ve yöntemleriyle kitle iletişim araçlarından yer veya zaman satın alarak gerçekleştirilen tutundurmaya, bilgilendirmeye ya da ikna etmeye yönelik kişisel olmayan iletişim biçiminde tanımlanmaktadır.²⁹⁸

Reklam, bilgilendirmek ve ikna etmek için yapılan herhangi bir kişisel olmayan iletişim şeklidir. Bir iletişim aracı olarak reklam, müzeye bir dizi avantaj

²⁹⁸ William F. Arens, Michael F. Weigold, **Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications**, Mc Graw Hill Education (15. Baskı), New York 2017, s.8

sunar. Reklam, müzenin bir mesajı birçok kez tekrarlamasına olanak sağlar. Bu, alıcının çeşitli rakiplerin mesajlarını karşılaştırmasını sağlar. Reklam etkileyicidir ve müzenin tekliflerini baskı, ses ve rengin kullanımıyla anlatmasını sağlar. Reklam, müze için devamlı bir imaj oluşturur. Reklam, nispeten düşük bir maliyetle coğrafi olarak dağılmış her bir kitleye ulaşabilir.²⁹⁹ Reklam, müzenin çabalarına çeşitli şekillerde değer katabilir; müzenin imajının uzun vadeli bir şekilde oluşturulması (kurumsal reklamcılık), belirli bir koleksiyonun veya serginin oluşturulması (ürün reklamcılığı), belirli bir etkinlik (sınıflandırılmış reklam) veya yeni bir üyelik duyurulması (tanıtım amaçlı reklam), mevcut müşteriler tarafından müzenin kullanımını arttırmayı ve potansiyel müşterilerin müze deneyiminden faydalanmasını sağlamak.³⁰⁰

Kullanılacak değişik araç ve yöntemlerin her birinin avantajları ve dezavantajları vardır, bu yüzden müzelerin reklamlarını hangi kanallardan yapacağını planlaması çok önemlidir.³⁰¹ Müzeler reklamlarını genellikle geleneksel medya araçları olan gazete, dergi, pano, afiş, posta, radyo bazen de televizyon aracılığıyla yaparlar. Aynı zamanda dijital medyanın günümüzde çok yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte web reklamcılığı, e-mail ve sosyal medya gibi başka şekillerde de reklamlarını yapabilirler. Müzeler de reklam, reklam ajansları veya bu alanda çalışan müzenin pazarlama personeli tarafından ele alınmaktadır.

2.2.4.4.2. Satış Promosyonu

Satış promosyonu, bir ürünün veya hizmetin kabul edilmesini veya satın alınmasını teşvik etmek için indirimler, kuponlar, hediyeler, değişim hakları ve primler gibi kısa vadeli teşviklerdir. Çeşitli satış geliştirme teknikleri mevcuttur, ancak her birinin paylaştığı temel üç farklı özellik vardır:³⁰²

²⁹⁹ Kotler, Kotler, Kotler, **a.g.e.**, s.350

³⁰⁰ Kotler, Kotler, Kotler, **a.g.e.**, s.350

³⁰¹ McLean, **a.g.e.**, s.150

³⁰² Kotler, Kotler, Kotler, **a.g.e.**, s.369

- *İletişim*: Halkın veya belirli bir kişinin dikkatini çekmek ve genellikle satın almaya teşvik edecek bilgileri sağlar.
- *Teşvik*: Tüketicie değer veren bazı imtiyaz, teşvik veya katkıları içerirler.
- *Satın alma daveti*: Süresiz olarak ertelemek veya belirsiz bir zamanda işlem yapmak yerine, belirli bir zamanda işlem yapmak için bir daveti temsil ederler.

Müzeler, ziyaretçi çekebilmek için teşvik görevi gören özel promosyonlar, etkinlikler veya teklifler kullanırlar. Arts Council of Great Britain'a (1993), göre müzelerin yapabilecekleri satış promosyon teknikleri için çeşitli fırsatlar bulunmaktadır, bunlar; müze kafe ve restoranlarında ücretsiz veya indirimli yiyecek ve içecek sunumu, müzenin gelir getirebilecek diğer faaliyetlerinde indirimler, müzelerde ki mağazalarda basılı yayınlar, müze mağazalarında indirimler ve çeşitli fırsatlar, sponsorlar ve tanıtım yapan diğer kuruluşlarca beraber yapılacak kitaplar, kalemler, biletler, kayıtlar (video, müzik vb.) gibi hediye sunumları, müze girişinde yapılacak gösteriler, belirli sergilerle veya koleksiyonlarla birlikte yapılan özel etkinliklerdir.³⁰³ Satış promosyonlarının geliştirilmesi uygun bir planlama ve çeşitli kararların alınmasını gerektirir.

Müzeler, satış geliştirmeden dört alanda iyi bir şekilde faydalanabilir; ilk ziyaretçileri etkilemek, mevcut ziyaretçileri hareketlendirmek ve müzeyi onlar tarafından daha çok kullanılır hale getirmek, hizmetleri altındaki bölümleri etkilemek, ziyaretçileri eşit olarak işin yoğun olduğu ve olmadığı zamanlara dağıtarak aşırı kalabalığı ortadan kaldırmak veya boş zamanları değerlendirmektir.³⁰⁴ Satış geliştirme müzenin kendi gelirini arttırmaya, bireylerden veya kurumlardan fon yaratma çabalarını yoğunlaştırmaya, üyelik programlarını başlatmaya ve müze mağaza operasyonlarının, mağazaların, restoranların boyut ve kapsamını arttırmaya yönelik programların oluşturulmasını içerir.³⁰⁵ Satış promosyon giderleri, son yirmi yılda yıllık bütçe harcama yüzdesinde gittikçe artmaktadır ve yönetimler tarafından etkin bir satış aracı olarak kabul edilmektedir.³⁰⁶

³⁰³ McLean, **a.g.e.**, s.148

³⁰⁴ Kotler, Kotler, Kotler, **a.g.e.**, s.369

³⁰⁵ McLean, **a.g.e.**, s.149

³⁰⁶ Kotler, Kotler, Kotler, **a.g.e.**, s.371

Satış promosyonu, müzenin imajıyla uyumlu ve promosyon karışımının geri kalanı ile iyi entegre olması ve hassas bir şekilde kullanılması durumunda, etkili bir tutundurma aracı olabilir.

2.2.4.4.3. Doğrudan Pazarlama

Müzeler doğrudan pazarlamanın başlıca kullanıcılarıdır. Reklam, satış promosyonu ve halkla ilişkiler belirli hedeflere ulaşmasına rağmen, bir müzenin stratejik hedeflerine ulaşma konusunda kısıtlamaları vardır. Kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen reklam ve satış promosyonu, kapsamının geniş olmasından dolayı hedef pazarın önemli bölümlerini kaçırmaktadır. Ayrıca, reklamcılık ve halkla ilişkiler genellikle müzenin temyiz etmek istediği belirli gruplara yönelik adreslenebilirlik ve kişiselleştirmeden yoksundur.

Doğrudan posta, telefonla pazarlama, e-iletişim ve kişisel iletişim yoluyla gerçekleştirilen doğrudan pazarlama, bağışçıları, üyeleri ve ziyaretçileri etkilemenin etkili bir yoludur.³⁰⁷ Kişisel iletişim yoluyla satış, müzeler tarafından başarılı bir şekilde kullanılmaktadır. Telekomünikasyon araçları, kişiselleştirilmiş bilgisayardan üretilen mektuplar ve bir müşteri veri tabanının birçok uygulamasıyla, doğrudan pazarlama tekniklerinin kapsamı neredeyse sınırsızdır.

Doğrudan pazarlama kullanmanın birçok avantajı vardır. İlk olarak, ilişki pazarlaması açısından müzenin sürekli ilişkiler kurmasına olanak sağlar. Müze kullanıcıları ile iletişimde kalırsa, müzeye kişisel olarak katılmalarını sağlarsa, sadık kullanıcı olma ihtimalleri daha yüksektir. Müzeler, mesajları farklı kişi ve gruplara göre özelleştirebilir. Bireysel ihtiyaç ve tercihlere hitap ederek, tüketici ilgisini, katılımını ve katkılarını artırabilir. Müzeler, potansiyel müşterilere en iyi zamanda ulaşmak için doğrudan pazarlamayı daha kesin bir şekilde yönlendirebilir. Araştırma fırsatları yaratarak, en etkili yaklaşımı bulmak için alternatif doğrudan pazarlama

³⁰⁷ Kotler, Kotler, Kotler, **a.g.e.**, s.373

araçlarını ve mesajlarını test etme imkânı sağlar. Doğrudan pazarlama, yanıtın ölçülmesini ve dolayısıyla maliyetinin ulaşılan sayılarla hesaplanmasını da sağlar.³⁰⁸

Doğrudan pazarlama faydalı bir araç ve tanıtım yapmak için etkili bir yoldur, ancak müzenin kaynaklarına ve yeteneklerine bağlıdır. Doğrudan pazarlama, iyi düşünüldüğünde, uygulandığında ve hedeflendiğinde üyeliklerin tutulması ve yenilenmesi, gelir artışının sağlanması ve stratejik hedeflere ulaşılması için temel bir araç olabilir.

2.2.4.4.4. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Müzeleri etkileyen en temel değişim müzelerin halka hizmet etmek için var oldukları fikri olup, temel sorumluluklarını koleksiyonlara ve eserlere karşı değil, ziyaretçilerine karşı yerine getirmeleri olmuştur.³⁰⁹ Değişen şartlara paralel olarak uygulanan iletişim faaliyetleri, boyutları ve etkisi de değişim göstermiştir.

İletişim, müzelerin temel işlevlerinden biridir. Müzenin iletişim işlevi ziyaretçi geliştirme, ziyaretçi araştırmaları, pazar araştırmaları, bilgi iletimi, sergiler, eğitici ve eğlendirici etkinlikler gibi müzelerde gerçekleşmekte olan ve gerçekleştirilecek potansiyeldeki tüm faaliyetleri içine alan kapsamlı bir işlevidir.³¹⁰

Müze ve hedef kitle arasındaki iletişimi sağlayan yönetim fonksiyonu halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler, İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR) tarafından; bir kurum ile hedef kitle arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayış sağlamaya ve sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalar bütünü olarak tanımlanmaktadır.³¹¹ Bir başka tanımda ise halkla ilişkiler, bir örgüt ve onu etkileyen çeşitli hedef kitlelerle arasında karşılıklı faydaya dayalı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliğinin kurulmasına ve korunmasına yardımcı olan stratejik bir yönetim işlevidir.³¹² Bu yönüyle halkla ilişkilerin önemi pazarlama tarafında da fark edilmiş, müzeler ve toplumla güvene

³⁰⁸ Kotler, Kotler, Kotler, **a.g.e.**, s.372

³⁰⁹ Hudson, **a.g.m.**, s.35

³¹⁰ Eileen Hopper-Grenhill, **The Educational Role of the Museum**, Routledge, London; New York 1999, s.42

³¹¹ Paul Baines, John Egan, Frank Jeffkins, **Public Relations**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington 2004, s.7

³¹² Scoot M. Cutlip, Allen H. Center, **Effective Public Relations**, Prentice-Hall, (8.Baskı), New Jersey 2000, s.4

dayalı ilişkilerin geliştirilmesinde aracılık etmiştir.³¹³ Planlı ve devamlı uygulamalar halinde sürdürüldüğünde müzenin amaç ve hedeflerine ulaşmasında kilit rol konumundadır.

Halkla ilişkiler, müzelere topluma yakınlaşmalarını sağlayacak bir yönetim becerisi kazandırmaktadır. Bu sebeple müzeleri toplumla buluşturan tasarımların, eğitimlerin, etkinliklerin ve diğer faaliyetlerin organizasyonunda ve yönetiminde halkla ilişkilerden yararlanmalıdır.³¹⁴ Halkla ilişkiler, müze ve hedef kitlesi arasında karşılıklı anlayış ve iş birliğine dayalı iletişimin kurulmasını sağlayan bir yönetim fonksiyonudur.

Müzelerde halkla ilişkiler uygulamalarına bakış açısını ortaya koymak için ICOM tarafından 1974 yılında 180 ülke kapsamında bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma kapsamında müzelerde halkla ilişkilerin sorumlulukları, organizasyon içindeki yeri ve halkla ilişkiler çalışanları tarafından verilen hizmetler hakkında bilgi toplanmıştır. Çalışmada müzelerde ki halkla ilişkiler faaliyetleri olarak araştırılan konu başlıkları; imaj oluşturmak, personelin kamuyla iletişimi ve eğitimi, müze ziyaretçilerinin katılımı, danışma masası uygulamaları, basınla ilişkileri, sergileme yöntemleri, yayınlar, eğitsel uygulamalar, reklam metotları, sergiler ve aktiviteler hakkında bilgi veren tanıtım materyalleri, çeşitli kurum ve kuruluşlarla işbirliği, halkla ilişkiler ve sosyal etkinlikler, kaynak ve üyelik geliştirme olarak çeşitlilik göstermektedir.³¹⁵

Müze halkla ilişkiler uygulamalarında görülen çeşitlilik müze halkla ilişkilerinin hedef kitlesi olan toplumu anlama konusunda bir destek olarak algılandığını ve çok çeşitli çevrelerle iletişim kurmada faydalı olduğunu göstermekle beraber, müzenin toplumla ilişki ve iletişim kurduğu her alanda halkla ilişkiler ile desteklenmesi gerektiğine dair bilinçlenme olduğunu ortaya koymaktadır.³¹⁶ Müze halkla ilişkilerinin gelişmesine etki eden bir diğer faktör, müzelerin gelir kaynaklarının daralması nedeniyle bütçelerine bağlı kaynak arayışı etkili olmuştur. Toplumun

³¹³ Hanzade Uralman, Nevra Ertürk, **Müzebilimin ABC'si**, Ege Yayınları, İstanbul 2012, s.248

³¹⁴ Uralman, Ertürk, **a.g.e.**, s.248

³¹⁵ ICOM, ICOM News, "**Museum Public Relations Results Of A Survey**", Cilt: 29, Sayı: 1/2, Paris 1977, s.1-41

³¹⁶ Uralman, Ertürk, **a.g.e.**, s.251

desteğine ihtiyaç duymaya başlayan müzeler bunun sonucunda halkla ilişkilerin önemini anlamış ve bu doğrultuda faaliyetler göstermeye başlamıştır.

Müze halkla ilişkilerinin işlevleri; uzun vadeli stratejik halkla ilişkiler planlamasının yapılması, kamuoyu araştırmalarının yapılması, kamuoyunun politika oluşturma sürecine katılması, yayınların çıkarılması, halkla ilişkiler operasyon planlaması, medya ile ilişkiler ve tanıtım programlarının gerçekleştirilmesi, toplumla, bağışçılarla, gönüllülerle ve çalışanlarla ile ilişkilerin kurulması ve özel etkinliklerin yapılmasıdır.³¹⁷ Müzeler sadece kaynak yaratma ve geliştirme, sergi, eğitim, tanıtım gibi hizmetlerin geliştirilmesinin yanı sıra müzenin toplumda algılanmasına ve görünürlüklerinin arttırılmasına yönelik imaj ve itibar çalışmalarına da destek sağlamaktadır. Müze halkla ilişkileri müzenin çok yönlü hedeflerine ulaşmasını ve bir yönetim fonksiyonu olarak çalışma alanını genişletmiştir.

Tarihsel olarak müzelerde halkla ilişkiler öncelikle reaktif bir yaklaşım olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler personeli sadece ihtiyaç duyulduğunda devreye girerek basın bültenleri geliştirmişler, olumsuz tanıtımlarla ve ortaya çıkan bireysel ve grup şikayetleri ile mücadele etmişlerdir; bu nedenle halkla ilişkiler uygulamaları çevrenin müzeye yön vermesine, müzenin imajının özenle uzun vadede planlanması yerine belirli bir durum karşısında müzenin tavrının ortaya konması ile sınırlı kalmaktaydı. Müzelerde iletişimin karmaşıklaşması ve öneminin artması, müzelerin iletişim işlevini kısa, orta veya uzun vadede belirlenmiş süreçler içinde gerçekleştiren proaktif çalışmalara yönelme ihtiyacını doğurmuştur.³¹⁸ Müzelerde iletişim işlevi, tasarlanmış bir dizi program ve plan dahilinde yönetilmelidir.

“Müze halkla ilişkileri, müze iletişiminin sürekliliğini, tutarlılığını ve planlamasını sağlayan bir süreç yönetimidir.”³¹⁹ Adams (1983) müzelerde başarılı bir halkla ilişkiler planının temel özelliklerini müzelere şöyle uyarlamıştır:³²⁰

- Müze programlarının, koleksiyonlarının ve hizmetlerini anlatan bir anlayış geliştirmek ve hedef kitlenin etkili bir iletişim için anlaşılması,

³¹⁷ G. Donald Adams, **Museum Public Relations**, Sage Publications Ltd., London 1983, s.11

³¹⁸ Kotler, Kotler, Kotler, **a.g.e.**, s.384

³¹⁹ Uralman, Ertürk, **a.g.e.**, s.253

³²⁰ Adams, **a.g.e.**, s.3

- Müze kamuoyu tarafından müzenin nasıl algılandığının sürekli ve düzenli olarak değerlendirilmesi ve ölçülmesi,
- Halka ilişkiler programlarının müzenin ihtiyaçları, çıkarları ve toplumun görüşleri dikkate alınan bir politika çerçevesinde müzenin misyonu, vizyonu ve hedefleri ile toplumun ilgisinin dengede tutulması,
- İhtiyacı tanımlayan, hedefler belirleyen, performansın değerlendirilmesini ve yöntemlerin tanımlanmasını sağlayan bir halkla ilişkiler planı,
- Hedef kitleye ulaşmak için uygun medya kanallarını kullanan amaçlı bir iletişim planı,
- Müzenin halkla ilişkiler planının, fırsat ve tehditleri öngören onlarla etkili bir şekilde başa çıkmasını sağlayacak uzun vadede bir vizyona sahip olması.

Müze halkla ilişkilerinde izlenen süreçleri, halkla ilişkiler kampanyalarının da temel süreçleri olan; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme şeklinde ele almak mümkündür.

Kotler ve Kotler'in tanımladığı biçimiyle pazarlama yönelimli halkla ilişkiler üç ayrı kategori altında incelenmektedir; rutin halkla ilişkiler, imaj halkla ilişkileri ve kriz halkla ilişkileri.³²¹ Adams ise müze halkla ilişkilerini süresine göre; kısa, orta ve uzun vadeli olarak sınıflandırmaktadır.³²² Müzelerin her planlama döneminde kısa, orta ve uzun vadeli amaç ve hedefleri vardır.

İmaj halkla ilişkileri, insanların bir organizasyonun hakkında sahip olduğu izlenimleri şekillendirmek, müzenin imajını geliştirmek ya da güven oluşturmak amacıyla çalıştığından uzun vadeli olarak düşünülmektedir.³²³ Uzun vadeli planlama genellikle tesisler, personel ve bütçe gibi alanlarda beklenen işletme ihtiyaçlarına dayanır. Uzun vadeli planlar stratejik olarak tanımlanmaktadır. Uzun vadeli programlar, sorunlar ve fırsatlar değiştikçe düşebilir veya değiştirilebilir ve bu nedenle kısa menzilli projelere göre daha spekülative olarak düşünülmeli, beklenmedik sorunlara veya fırsatlara uyum sağlamak için her zaman yeterli esnekliğe izin

³²¹ Kotler, Kotler, Kotler, **a.g.e.**, s.386

³²² Uralman, Ertürk, **a.g.e.**, s.255

³²³ Kotler, Kotler, Kotler, **a.g.e.**, s.386

verilmelidir.³²⁴ Uzun vadede yapılan planlamalar müzenin kurum içi faaliyetlerinde ki değişikliklere odaklanmaktadır. Stratejik planlamalar ise müzenin dış çevresindeki uzun vadeli değişimler ve müzenin bu değişimler ile başa çıkma becerisiyle ilgilidir. Stratejik planlama, müzenin dış ortamında ki faktörlerin, hedeflerine ulaşmada ki başarısını müzenin kendisinin istenen hedeflerinden veya ifade edilen niyetlerinden daha fazla etkilemektedir. Stratejik planlama şunları içerir; müzeyi uzun vadede etkileyecek çevresel değişkenlerin belirlenmesi; gelecekteki çevre ile ilgili mevcut en güvenilir bilgilere dayalı farklı varsayımların geliştirilmesi; temel değişkenler ile varsayımlar arasındaki olası etkileşimin değerlendirilmesi; müzenin amaçlarını ve kaynaklarını tehdit edecek stratejilerin fizibilitesini ölçmek; olası stratejilerin kısa tanımları olan yazılı senaryolar geliştirmek.³²⁵

Kısa ve orta vadeli halkla ilişkiler planlamaları rutin halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Rutin halkla ilişkiler, müzeyi tanıtmak için rutin ve günlük çalışmalar gerektiriyor. Koleksiyonların, sergilerin, etkinliklerin ve programların; tanıtımına yönelik günlük çalışmaları, yaklaşan sergilere ilgi ve heyecan yaratmak, özel ve belirli koleksiyonların görünürlüğünü arttırmak, pazarın belirli segmentlerine hitap edecek etkinlikler ya da programların tasarlanmasına ve müzenin normal deneyimin ötesine geçen toplumsal yararını iletmeye yöneliktir.³²⁶ Kriz halkla ilişkileri müzeyi ve yönetimini, personelini ve yönetim kurulu üyelerini müzenin imajını, itibarını ve desteğini zedeleyebilecek olumsuz tanıtımlardan ya da tehdit altında olduğunda korumaya yönelik kısa veya orta vadeli halkla ilişkiler planlamasıdır.³²⁷

Halkla ilişkiler, kendisini pazarlama işlevinin önemli bir parçası haline getiren çeşitli niteliklere sahiptir. Birçok kuruluş ürün tanıtımını ve imajını geliştirmek için pazarlama yönelimli halkla ilişkilere yönelmiştir.³²⁸ Harris, pazarlama halkla ilişkilerini kurumları ve ürünlerini ihtiyaçları ve istekleri ile tanımlayan, bilgi ve izlenimlerin güvenilir bir şekilde iletilmesi yoluyla satın alma ve tüketici memnuniyetini teşvik eden programları planlama, yürütme ve değerlendirme süreci

³²⁴ Adams, **a.g.e.**, s.37

³²⁵ Adams, **a.g.e.**, s.38

³²⁶ Kotler, Kotler, Kotler, **a.g.e.**, s.387

³²⁷ Kotler, Kotler, Kotler, **a.g.e.**, s.387

³²⁸ Kotler, Kotler, Kotler, **a.g.e.**, s.386

olarak tanımlamaktadır.³²⁹ Müzenin hayatta kalması toplumu anlayabilmesine bağlıdır. Halkla ilişkiler, müzelerin hedeflerine ulaşması için ilgisi hayati olan çeşitli gruplarla aralarında iyi ilişkiler kurmak amacıyla yürütülen planlı ve sürekli faaliyetlerdir. Ziyaretçilere ve müzede ki deneyimlerine verilen öneme paralel olarak müze halkla ilişkileri, iletişim işlevinin yanı sıra pazarlama işlevine doğru da gelişim göstermiştir. Halkla ilişkiler, ürettiği dikkat, görünürlük ve haberler aracılığıyla, etkili pazarlama için mümkün kılan koşulları, atmosferi ve ortamı sağlayan bir yönetim işlevidir.³³⁰ Her ne kadar halkla ilişkiler ve pazarlama ayrı alanlar olsa da birbiriyle bağlantılı sorumlulukları, tamamlayıcı işlevleri vardır. Müzeler söz konusu olduğunda halkla ilişkiler, müşterilerin, sponsorların, ziyaretçilerin ve diğer paydaşlarla ilgili olumlu tanıtım, imaj ve tutumların oluşturulmasından sorumluyken, aynı halkı çekmek ve tatmin etmektense pazarlama sorumludur.³³¹ Halkla ilişkiler, imaj oluşturmak veya sürdürmek de dahil olmak üzere bir dizi pazarlama göreviyle ilgilidir; diğer iletişim faaliyetlerini desteklemek; sorunları ve problemleri ele almak; konumlandırmayı güçlendirmek; belirli halkaları etkilemek ve yeni sergilerin, koleksiyonların, tesislerin vb. lansmanına yardımcı olmaktır.³³² Müze halkla ilişkileri müzelerin sahip olduğu tüm somut ve soyut değerlerin toplumla iletişim ve işbirliği kurmak üzere nasıl yapılandırılacağı ile de ilgilidir.³³³ Halkla ilişkiler yalnızca ziyaretçi pazarlarıyla değil, diğer hedef pazarlarla da iletişim kurmada çok önemlidir. Müzenin çıkarlarını benimseyen, müze ve hizmetleri ile ilgilenen destek ağının oluşturulmasının yanında müzenin kararlarında söz sahibi olabilecek kilit bireyler, politikacılar ve iş adamları gibi bireylerin kazanılması ve ilişkilerin geliştirilmesi esastır.

Müze halkla ilişkileri çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilir. Müze halkla ilişkilerinin hangi hedef ve amaçlar ile yapıldığı saptandıktan sonra planlamaya ait detaylar ve uygulamada kullanılacak araçlar seçilerek entegre bir iletişim kullanılmalıdır. Halkla ilişkiler bu görevleri yerine getirirken programın tasarımında bir dizi araç kullanmaktadır. Bunlar; basın bültenleri, yıllık raporlar, broşürler, posterler dahil olmak üzere yayınlar, makaleler ve çalışan raporları, basın toplantıları,

³²⁹ Thomas L. Harris, **The marketer's guide to public relations: how today's top companies are using the new PR to gain a competitive edge**, Wiley, New York 1991, s.12

³³⁰ Kotler, Kotler, Kotler, **a.g.e.**, s.385

³³¹ Kotler, Kotler, Kotler, **a.g.e.**, s.385

³³² McLean, **a.g.e.**, s.152

³³³ Uralman, Ertürk, **a.g.e.**, s.259

seminerler, konuşmalar ve konferanslar, medya kapsamı yaratan hikayeler, müze konferanslarında sergiler, sponsorluklar, lobicilik, reklam, satışa yönelik kampanyalar, çeşitli çevrelerle ilişkiler ile pazarlama iletişiminin diğer bileşenleri.³³⁴ Söz konusu halkla ilişkiler araçları müzenin amaç ve hedefleri, personeli ve hedef kitlesi göz önünde bulundurularak seçilir.

Müzeler, iletişim çabalarına bütünsel bir yaklaşım benimsemelidir. Halkla ilişkiler çok geniş ve farklı platformlarda incelenebilir. Ancak bu çalışmada asıl amaç halkla ilişkiler ve pazarlamanın en temel özellikleri ele alınarak, müzeler de pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinlerinin ortak paydalarını bulmak ve birbiriyle entegre bir şekilde müzelerde uygulanma biçimlerini ortaya çıkarmaktır.

2.3. MÜZELERİN PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

Müze Markası: Müzelerin markalaşma çalışmalarına yönelmelerinin ardındaki beklenti, pazarlama halkla ilişkileri mantığı içinde bir ürün/hizmet olarak daha yüksek ekonomik gelir elde etmesini, pazarlama amaçlarına ulaşmasını ve iletişimi sağlamaktır. Müze; kendisi bir ürün olarak tasarlanabileceği gibi, müze içinde üretilen ekonomik faaliyetlerin başında yer alana bir kurum olarak da tasarlanabilmektedir.³³⁵ Marka, bir satıcının veya satıcı grubunun mallarını ve hizmetlerini tanımlamayı amaçlayan bir isim, terim, sembol, işaret veya tasarım ile bunların bir kombinasyonu olarak tanımlanır.³³⁶ Bugün markaların gücü tanıma ve olumlu duygular uyandırma kapasitelerinde yatar. Marka stratejisi, müzenin konumlandırma stratejisini, müzenin tüm karar ve faaliyetlerinde yerine getirilmesi için güçlendirmeyi amaçlar. İki seviyeden oluşur. İlk seviye hedefleri içerir; görünürlük (marka bilinirliği), dikkat (markanın zihinde yer etmesi) ve sadakat (marka sadakati). İkinci seviye görünürlük, dikkat ve marka sadakati elde etmek için

³³⁴ McLean, **a.g.e.**, s.152

³³⁵ Pınar Eraslan Yayinoğlu, A. Filiz Susar, **Kent, Görsel Kimlik ve İletişim**, Umuttepe Yayınları, Kocaeli 2008, s.50

³³⁶ Kotler, Keller, **a.g.e.**, s.240

araçlardan oluşur: bilgi, duygu, kimlik ve kişilik.³³⁷ Bir marka imajı ve kimliği semboller, logolar ve sloganlardan oluşur.³³⁸ Bu formlar müze misyonunun bir çıktısı olmalı ve değerlerini yansıtmaktadır. Bu nedenle müzeler kendilerini en iyi şekilde ifade edecek bir görsel kimliğe sahip olmalıdır. Marka kimliğinin geliştirilmesinde birtakım hususlara dikkat edilmelidir. Kurumsal kimlik öğeleri mevcut modaları yansıtmayacak, uzun yıllar kullanılabilecek şekilde tasarlanmalıdır, evrensel nitelikte olmalıdır, ziyaretçilerde belirli bir his uyandırarak anlam ve çeşitli nitelikleri betimlemelidir, müzenin misyonunda ifade edilen özellikleri yansıtmalıdır. Logo, renk ve tipografinin kırtasiye, kartvizit, dosya, tabelalar, posterler, broşürler, kâğıt çantalar vb. iletişim materyallerinde aynı görüntüyü elde edecek nitelikte olması önemlidir.³³⁹ Bir slogan da müzenin ziyaretçilerine görmesini istediği şekilde iletişim kurmak için güçlü bir araçtır. Mükemmel konumlandırma ve tanıtım ile birleşmiş, duyguları ve ihtiyaçları bir araya getiren slogan hayatta kalmak için gerekli olabilir. Müze için oluşturulan slogan, müzenin imajını ve kimliğini temsil ederek diğer müzelerden farkını ortaya koymalıdır.³⁴⁰ Ayrıca bir müzenin gerçekleştirdiği tüm organizasyonlar her zaman müzenin kimliğidir ve misyonunu yansıtmaktadır.³⁴¹ Bir pazarlama kampanyasından ve görsel kimlikten öte müze halk ile kesiştiği her noktada markalaşma faaliyeti göstermelidir.³⁴² Marka kimlikleri müze ziyaretçilerinin, üyelerin, bağışçıların ve diğer paydaşların zihninde güçlü çağrışımlar kurarak yaratılır. Marka kimlikleri, bir müze organizasyonunun önemli amaçlarına ulaşma yeteneği; rakiplere göre avantajlar, olumlu algılar, zaman içinde ortaya çıkan güven, aranan yararlar ve bir markanın hedeflerine ulaşmada ki başarılı performansına eşlik eden güveni temsil eder.³⁴³ Marka kimliğinin sembolleri müzenin hedeflerini iletirmek için tutarlı bir şekilde kullanılmalıdır. Tutarlılık, bu sembolleri her operasyonda ve müze organizasyonunun her düzeyinde uygulamak anlamına gelir.³⁴⁴

³³⁷ Kotler, Kotler, Kotler, **a.g.e.**, s.139

³³⁸ McLean, **a.g.e.**, s.142

³³⁹ Peter Lewis, “**Museums and Managment**”, Museum Managment, (Ed. Kevin Moore), Routledge, London 1994, s.219

³⁴⁰ Ayşegül Sezer, “**Müzelerde Görsel Kimlik ve Marka**”, Turkish Studies Social Sciences, Cilt: 13, Sayı: 26, Aralık 2018, s.1046

³⁴¹ Margot A. Wallace, **Museum Branding: How to Create And Maintain Image, Loyalty, And Support**, AltaMira Press, England 2006, s.1

³⁴² Wallace, **a.g.e.**, s.2

³⁴³ Kotler, Kotler, Kotler, **a.g.e.**, s.142

³⁴⁴ Julian Stallabrass, “**The Branding of the Museum**”, Art History, Cilt: 37, Sayı:1, s.153

Müzeler, marka kimliklerini etkili bir şekilde iletilerek, toplumun müzeler ve teklifleri arasında net bir seçim yapabilmesine olanak tanır.

Müze markası, logo ve isim olmanın ötesinde müzenin vizyonu, misyonu, imajı, sanat dünyasında ki duruşu, koleksiyonu, ürünleri ve ziyaretçilerine sunabilecekleri hakkında da bilgi vermektedir.³⁴⁵ Bir müzenin markalaşması, müzenin farklı açılardan fayda elde etmesini sağlayacaktır. Marka görünürlüğü yüksek müzeler halkın daha çok dikkatini çekmekte ve çeşitli çevrelerin ilgisini kazanmaktadır. Bu da bir müzenin markaya dönüşmesiyle mümkündür.

Müzelerde Medya (Basın) Kiti: Medya kiti olarak adlandırılan bir basın kiti, bir kişi, şirket, kuruluş veya etkinlik hakkında bilgi sağlayan ve promosyon amaçlı kullanım için medya üyelerine dağıtılan önceden paketlenmiş bir tanıtım malzemeleri setidir.³⁴⁶ Her müze, işletmesi veya ürünü hakkında önemli bilgileri uygun bir pakette ortaya koyan bir basın kitine sahip olmalıdır. Medya kiti genellikle konferanslarda, özel bir etkinlikte, lansmanlarda, toplantılarda, fuar ve sergilerde kullanılır. Medya kiti halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Bir medya kitinde genellikle; müze hakkında bilgi alınabilecek yetkili kişi veya kişilerin iletişim bilgileri, müzenin görünümü ile ilgili bilgi veren fotoğraflar, müze mesajını aktaran bir ifade, müzenin özel etkinlikleri, müze hizmetleri, kütüphane, arşiv, araştırma, sergi/gezici sergi, satışlar, reproduksiyonların hakkında kısa bilgi, temel koleksiyonlar ve öne çıkan nesneler hakkında bilgi, müzenin saatleri, giriş ücretleri, müze ile ilgili iletişim ve ulaşım bilgileri, söz konusu etkinlik ile ilgili arka plan bilgisi yer almaktadır.³⁴⁷ Medya kitleri basılı olabileceği gibi elektronik formda web sitesi veya e-posta biçiminde de olabilir, elektronik formdaki medya kitleri bir dizi görsel-işitsel malzeme içerebilir.

Müze Etkinlikleri: Etkinlikler, hedef kitlelere bir şeyler iletmeyi veya iletişim kurmayı amaçlayan olaylar olarak planlanmaktadır.³⁴⁸ Halkla ilişkiler stratejisinin bir

³⁴⁵ Sezer, a.g.m., s.1042

³⁴⁶ "Press Kit", Wikipedia: The Free Encyclopedia, <https://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbj53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvUHJlc3Nfa2l0I2NpdGVfbm90ZS1CZWxjaCxfR18yMDA5LF9wLjYxNy0y> (Er: 11 Kasım 2019)

³⁴⁷ N. Hanzade Uralman, *Müze Halkla İlişkileri Aracılığıyla Kentlilik Bilinci Oluşturma: Çanakkale'deki Müzelerin Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012, s.99

³⁴⁸ Kotler, Kotler, Kotler, a.g.e., s.388

parçası olarak etkinlikler, müzenin koleksiyonunu veya kendisini göstermenin, insanları müzeye getirmenin etkili bir yoludur. Etkinlik ve aktivite programları halkın müzenizi algılama biçimlerini önemli ölçüde etkileyebilir ve pazar ilgisini artırmaya yardımcı olabilir. Müzenin sunduğu temel hizmetleri geliştirmek ve belirli hedef grupların veya pazar segmentlerinin ihtiyaçlarını karşılamak için etkinlik ve faaliyet programları geliştirilebilir. Bu etkinlikler ve aktiviteler çoğu durumda gelir getirici olabilir, hibeler ve sponsorluk yoluyla finansal destek alabilir ve böylece müze için önemli bir ek gelir zinciri oluştururlar.³⁴⁹ Farklı etkinlikler ve aktiviteler müze için kâr elde etmek üzere tasarlanmalıdır. Zengin bir etkinlik ve faaliyet programı, gayri resmi öğrenme programları, rehberli turlar, sergiler, atölye çalışmaları, film/video gösterimleri, fuarlar, konuşma programları, konferanslar, seminerler, toplantılar, eğitim etkinlikleri, sanat festivalleri, gösteriler ve konserler, müzelere gelir sağlamak için birçok fırsat sunar. Hiçbir şey hedef grupları etkilemek için doğrudan iletişim kadar etkili olamaz, kendi tesislerinde ve kendi şartlarında iyi organize edilmiş bir etkinlik marka değerini güçlü bir şekilde iletmeyi sağlar.³⁵⁰ Müze içindeki etkinlik ve aktivite programları yerinde ya da çevrimiçi olarak düzenlenebileceği gibi başka kurum ve kuruluşlarla ortaklaşa olarak başka yerlerde de düzenlenebilir. Böylece müze ve çalışmaları için yeni izleyiciler ve ilişkiler geliştirilebilir.

Planlanan ve yönetilen etkinliklerin birçok avantajı vardır. Bu tür düzenli etkinlik ve faaliyet programları, aktif müze çalışmalarına genel ilgiyi arttırabilir ve hizmetlerine halkın yanı sıra politik destekte sağlayabilir. Müze, farklı pazar segmentleri için farklı yaklaşımlar deneyerek, değerli bir pazarlama deneyimi gövdesi geliştirebilir. Müzeler ayrıca etkinlik programları ile pazarlama halkla ilişkileri amaçlarına ulaşmada, diğer kurumlarla yeni iş ilişkileri kurmak ve haber kapsamına girmesi gibi değerli avantajlar da elde edebilir.³⁵¹

Afişler, Broşürler, Kitapçıklar ve Kataloglar: Belirli bir etkinliği, aylık veya yıllık takvimi, müzenin genelini, içeriğini ve müzede yer alan nesnelerin tanıtımının yapılmasına yönelik hazırlanan tanıtım materyalidir. Afişlere, broşürlere ve

³⁴⁹ Ambrose, Paine, a.g.e., s.60

³⁵⁰ Ylva French, Sue Runyard, **Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions**, Routledge, United States of America 2011, s.175-176

³⁵¹ French, Runyard, a.g.e., s.227

kitapçıklara her müzenin ihtiyacı vardır. Bu materyaller müzenin çalışma saatleri, sergileri ve hizmet yelpazesi ile ilgili ayrıntılı bilgi veren, ideal olarak renkli ve fotoğrafların kullanıldığı materyallerdir.³⁵² Bu araçlarda yapılan her şey detaylı olarak açıklanmadan, deneyimin kalitesi yansıtılmalıdır. Ziyaretçiler, ziyaret sırasında gerçek nesnelerin mükemmelliği ile etkilenmelidir. Afişlerin etki alanı yüksek, uygun ortamlara (reklam panoları, trenler, otobüsler vb.) yerleştirilmesi müzenin tanıtımında etkili bir yoldur çünkü geniş bir izleyici kitlesine ulaşabildiği gibi aynı zamanda niş kitlelere de ulaşılabilir.³⁵³ Kataloglar, diğer araçlardan bazı noktalarda farklılaşmaktadır. Kataloglar, açıklayıcı ve bağlamsal bilgiler içeren sınırlı etiketlere ve metinlere sahip, önemli eğitim kaynaklarıdır. Kataloglar tipik olarak sanatçılar üzerine biyografik yazılar, zaman çizelgeleri, bilimsel yazılar, anılar, günlük kayıtları, sanatçıların mektupları, fotoğrafları ve sanat eserlerinin reproduksiyonlarını içerir.³⁵⁴

Müzelerin tanıtım materyalleri marka kimliğinin ve marka imajının oluşturulması açısından önemlidir. Dokümanlar müzenin yüzüdür ve pek çok ziyaretçi bu materyalleri markanın kişiliğiyle ilişkilendirecektir. Ziyaretçiler, markayı ve misyonu anlarsa, o zaman ilişki kurmaya kendiliğinden güvenebilirler.³⁵⁵ Bu nedenle müze ve müzenin etkinlikleri tanıtım materyalleri ile mutlaka duyurulması gerekmektedir.

Müze Yayınları: Müzenin koleksiyonlarına dayanan ve müze tarafından veya müze için üretilen yayınlar, ziyaretçiler/kullanıcılar için önemli bir kalıcı bilgi kaynağı oluşturur. Müzenin bilgiye katkıda bulunmada ki rolünü yansıtır ve müze koleksiyonlarını daha geniş bir bağlamda yerleştirmede önemli bir rol oynar. Müze yayınları müzenin kendisi, bir yazar veya yayınevi tarafından üretilir ya da yayınlanabilir.³⁵⁶ Müze yayınları, bilimsel kataloglardan çok çeşitli formlara bürünebilmektedir; popüler rehber kitaplara, özel akademik dergilerdeki makalelere, çocuk etkinlik kitaplarına, müze koleksiyonuna, yapılan araştırmalarda varılan sonuçlara ve müze dükkanındaki yeni ürünler ya da hizmetler. Ayrıca müzenin web sitesinden indirebileceğiniz CD'ler, ses kasetleri, videolar ve web tabanlı materyalleri

³⁵² Peter Lewis, *a.g.e.*, s.220

³⁵³ French, Runyard, *a.g.e.*, s.102

³⁵⁴ Kotler, Kotler, Kotler, *a.g.e.*, s.337

³⁵⁵ Wallace, *a.g.e.*, s.29

³⁵⁶ Ambrose, Paine, *a.g.e.*, s.120

içerebilir.³⁵⁷ Bu yayınlar müzenin imajını pekiştirmek ve geliştirmek için hazırlanabileceği gibi nadir de olsa müzeye gelir getirmek içinde yayınlanabilir.

Müze Raporları: Müzelerin pazarlama amaçlı halkla ilişkiler araçlarından biri de müzelerin yıllık raporlarıdır. Yıllık rapor, müzenin bir önceki yıla göre belirlediği planlama hedeflerine ve görevlerine ne kadar iyi ulaştığını göstermede ve topluma sunulan vaatlerin gerçekleşip gerçekleşmediğine dair verilerin sunulmasında önemli bir araçtır. Yıllık rapor çeşitli şekillerde yapılandırılabilir ve çeşitli şekillerde üretilir. Yıllık raporlar, basılı bir şekilde yayınlanabileceği gibi daha geniş bir dağıtım elde etmek için müzenin web sitesine de yüklenebilir.³⁵⁸ Hangi yayın tarzı olursa olsun, yıllık raporlar ilgili çevrelerin ilgisini çekmek veya müzenin desteklenmesi için etkili bir araçtır. Müzenin itibarını arttırmasına yardımcı olmak ve müze tarihinin yıldan yıla sıralanmasında da önemli bir araçtır.

Müze Bültenleri: Basın bültenleri medya ile iletişim kurmanın temel aracıdır. Basın bülteninin kendine has bir tarzı ve biçimi vardır asla bir reklam veya eğlendirmek değil bilgi vermek amacıyla oluşturulmaktadır. Bültenler temel olarak müze etkinlikleri ve sergileri, müze koleksiyonu, müze tarafından elde edilen yeni nesneler, müze gönüllüleri ve paydaşları ile ilgili bilgiler vermektedir. Basın bültenleri abartıdan uzak durmalı, ancak önde gelen eleştirmenlerin olumlu eleştirilerinden veya bildirimlerinden yararlanmalıdır. Saygın bir üçüncü tarafın onaylaması daima taleplere güvenilirlik sağlar.³⁵⁹

Müze Web Sitesi: Müzeler, yeni iletişim teknolojilerinin bu alandaki çalışmalarına getirdiği fırsatlara hızlı bir şekilde cevap vermiştir. Her tür ve büyüklükte müze, kendi ve koleksiyonları hakkında bilgi yaymak ve hizmetlerini pazarlamak için World Wide Web'i kullanan web siteleri kurmaktadır. Bir web sitesinin başarısı, içeriği ve doğrudan gezinilen ve kullanıcının etkileşime girebileceği çekici bir tasarımla doğrudan ilgilidir. Bu nedenle müze web siteleri içerik ve tasarım açısından daha yenilikçi ve yaratıcı olmalıdır.

³⁵⁷ Ambrose, Paine, **a.g.e.**, s.120

³⁵⁸ Ambrose, Paine, **a.g.e.**, s.250

³⁵⁹ Kotler, Kotler, Kotler, **a.g.e.**, s.390-392

İdeal bir müze web sitesi; bir dizi içeriğe bağlantı sağlayan bir ana sayfa ve bir dizi ilgili bilgiye ulaşılabilecek özel sayfalar içermelidir. Web sitesi, kullanıcılara müze operasyonları, etkinlik takvimi (sergiler ve özel programlar dahil), eğitim, üye haberleri ve çeşitli ziyaretçi grupları ile ilgili sayfalara götürmelidir. Müze operasyonları sayfası genellikle çalışma günlerini ve saatlerini, yerel haritaları ve yol tariflerini, mevcut toplu taşıma seçenekleri ve park olanakları hakkındaki bilgileri listeler.³⁶⁰ Müze binasına adanmış sayfa genellikle müze haritaları veya kat planı ile binanın mimarisi hakkında bilgiler içerir. Eğitim sayfası genellikle öğretmenler, ebeveynler ve çocuklar için seçenekler sunar. Müzelerin eğitim sayfalarının birçoğunda, öğretmenlerin sınıf içi kullanım için eğitim materyalleri indirmelerini, çevrimiçi okul turları programlamasını ve müzede geliştirilen öğretmen eğitimi programlarına kaydolmalarını sağlayan bağlantılar bulunur. Çocuklar için açıkça tasarlanan bağlantılar koleksiyona dayalı eğitim etkinlikleri ve oyunları içerir.³⁶¹ Bireysel ve grup turlarının yanı sıra özel etkinlikler, sınıflar, hafta sonu programları ve müze yaz kampı için çevrimiçi kayıt ve e-biletleme de son yıllarda yaygınlaşan bir uygulama haline gelmiştir.³⁶² Müze ana sayfasından ziyaretçiler kilit kişileri ve bölümleri tanıtan bir sayfaya ulaşabilirler. Ziyaretçiler, çalışmalarını için araçlara erişebilir, mevcut ve arşivlenmiş basın bültenlerini okuyabilir, kilit müze personelinin görüşmelerini (metin, ses, video) dinleyebilir, gönüllü hizmet bilgileri alabilir, müze arşivlerine ve kütüphane bilgilerine erişebilir, e-bülten veya posta listesine abone olabilir, tartışma forumuna katılım sağlayabilir ve indirilebilecek podcast'ler arasından seçim yapma şansına sahip olabilirler. Web sitesi ziyaretçileri, geçmiş ve şimdiki fuarları ziyaret edip müze mağazasında alışveriş yapabilir.³⁶³ Bilgi sağlama, müze web sitelerinin sadece bir yönüdür. Müzeler ayrıca etkileşimi mümkün kılan yeni teknolojiler ile kullanıcıların, koleksiyonlarla etkileşimde bulunmalarını ve onları farklı katılım düzeylerinde sayısız yolla keşfetmelerine olanak tanıyan uygulamaları da kullanmaktadırlar. Müze web siteleri, kullanıcıların kişisel öğrenme ve araştırma gereksinimlerine uyacak şekilde web tabanlı kaynaklara erişmelerini ve bunları manipüle etmelerini sağlayabilir. Bunların yanında müzeler web sitesi aracılığıyla;

³⁶⁰ Kotler, Kotler, Kotler, a.g.e., s.402

³⁶¹ Sally MacDonald, "Changing our minds: planning a responsive museum service", Museum, Media, Message, (Ed.Eilean Hooper-Greenhill), Routledge, London 1995, s.170

³⁶² Kotler, Kotler, Kotler, a.g.e., s.403

³⁶³ Kotler, Kotler, Kotler, a.g.e., s.404

web tabanlı geçici sergiler, çevrimiçi alışveriş, koleksiyon araştırması, çevrimiçi konferans veya öğrenim kaynakları sunarak müzenin fiziki ziyaretçilerine paralel olarak yeni “sanal” izleyicilere ulaşma ve gelişme potansiyeline imkân sağlamaktadır.³⁶⁴ Web siteleri, müzenin üyeleri ile daha yakın bir ilişki ve kolayca etkileşim kurabilmelerini sağlar. Müzeler web siteleri aracılığıyla üyelerle müze arasındaki ilişkiyi derinleştirebilir, böylece bazı üyeler gönüllülere, diğerleri bağışçılara, bazıları ise gönüllü ve bağışçılara dönüştürülebilir.³⁶⁵ Web sitelerinin yarattığı potansiyel güç, en küçük müzelerin bile erişimlerini normal pazarlama alanının çok ötesine yayabilmektedir. Bu bilgiler ışığında web siteleri uygun bir araç olmaktan daha çok temel bir pazarlama halkla ilişkileri aracı haline dönüştürülerek, müze imajının yansıtılmasına katkıda bulunmaktadır.

Sosyal Medya: Sosyal medya web'in bir uzantısı olarak bilgilerin bireyler ve kuruluşlar tarafından ortaklaşa üretilebileceği evrensel bir kamu ağı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ortam yaratıcı ifade ve bilgi alışverişi oluşturur. Müze iletişim departmanları tarafından sosyal medyanın kullanımı müzenin ilgi yaratmasına, topluluğun gelişmesine, mevcut ve potansiyel ziyaretçilerle bağlantı kurmasına yardımcı olur.³⁶⁶ Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr ve Youtube gibi sosyal medya platformları müzeler, kütüphaneler ve diğer kültürel kurumlara benzersiz tekliflerini paylaşmak için çeşitli fırsatlar sunmaktadır.³⁶⁷ Müzeler, takipçilerin haber beslemelerinde görünen durum güncellemelerini kolayca gönderebilir, koleksiyonlarını göstermek ve etkinliklere katılan ziyaretçileri etiketlemek için fotoğraf albümleri oluşturabilir ve videoları paylaşabilir, halkın yorumlayabileceği veya paylaşabileceği blog girişleri yazabilir ve takipçilerinin tepkilerini ölçebilir. Sosyal medyanın kültürel kurumları daha ulaşılabilir kılma yeteneği, bu kurumların çalışma tarzlarını değiştirmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkmasından önce, pazarlama ve halkla ilişkiler personeli, bir kurumun imajını temsil etmekten sorumluydu, ancak sosyal medya artık halkın bir müzenin çeşitli kimliklerini görmesini sağlıyor.³⁶⁸ Bu

³⁶⁴ Ambrose, Paine, *a.g.e.*, s.123

³⁶⁵ Kotler, Kotler, Kotler, *a.g.e.*, s.404

³⁶⁶ Kotler, Kotler, Kotler, *a.g.e.*, s.400

³⁶⁷ Rachel Gonzalez, “**Keep the Conversation Going: How Museums Use Social Media to Engage the Public**”, The Museum Scholar, Cilt: 1, Sayı: 1, 2017, <http://articles.themuseumscholar.org/vol1no1gonzalez> (Er: 11.11.2019)

³⁶⁸ Gonzalez, *a.g.m.*, <http://articles.themuseumscholar.org/vol1no1gonzalez> (Er: 11.11.2019)

siteler, insanların işbirliği yapmaları, ortak görevleri paylaşmaları, kişilikleri yansıtmaları, halkla etkileşimde bulunmak, faaliyetlerinin sosyal etkilerini ölçmeleri ve birlikte çalışmanın yeni yollarını bulmaları için güçlü bir yol sunmaktadır.³⁶⁹ Sosyal medya, müzelerin halkla etkileşimde bulunmasının popüler, pratik ve uygun maliyetli bir yoludur. Seçilen platformlar ve bu platformların kullanım şekilleri, kurumun arzu ettiği hedeflere bağlı olarak büyük ölçüde değişir.³⁷⁰ Müzeler sosyal medya ile insanları fiziksel ziyaret için bilgilendirmek ve hazırlamak, ziyaretten sonraki deneyimi güçlendirmek veya bağımsız çevrimiçi deneyimler oluşturmak niyetiyle kullanmaktadır.³⁷¹ Her gönderi bir sergiye, sanatçıya veya etkinliğe ilgi gösterme potansiyeli yaratmaktadır ve izleyicilere kurumu ziyaret ederken ne göreceklerine dair bilgi verir. Sosyal medya, ziyaretçilere bilgi ve içerik oluşturmalarına izin verirken, müze hakkında bilgilendirmek, tanıtmak ve eğlendirmek için de kullanılır. Amaçları yalnızca bir etkinliği tanıtmak veya sergilemek değil, aynı zamanda izleyiciyi bilgilendirirken, eğitmektir.³⁷² Müzeler, yaklaşmakta olan sergileri, projeleri, etkinlikleri ve festivalleri tanıtmak için ilgili bilgileri güncelleyerek geçmiş, şimdiki ve gelecekteki ziyaretçilere ulaşma olanağına sahiptir. Ayrıca sosyal medya, bir kurumun hedef kitlesi ile doğrudan ve kolayca iletişim kurmasını sağlar, müzeler sosyal medya aracılığıyla halkla istekleri, ihtiyaçları ve çıkarları hakkında konuşabilir. Ziyaretçiler müze hakkında sorular sorabilir, geri bildirimde bulunabilirler ve müze gerçek zamanlı olarak bu bildirimlere yanıt verebilir.³⁷³ Sosyal medya, müzeler de dahil olmak üzere birçok sektör için önemli bir pazarlama halkla ilişkileri aracı haline gelmiştir ve yıllar içinde büyümeye devam edeceğinden şüphe yoktur. Müzeler, izleyicilerini küresel olarak genişletecek bir sosyal medya stratejisi uygulamalıdır.

Müze Sponsorlukları: Sponsorluklar hem maddi yardımlar hem de müzenin aynı ihtiyaçlarının karşılanması şeklinde gerçekleşebilir. Müzelerde sponsorluklar; müze içi ve dışı reklam araçları, hibeler ve bağışlar, yayın sponsorluğu, sergi sponsorluğu, etkinlik sponsorluğu, araç ve teçhizat tedariki ve restorasyon

³⁶⁹ “Top 4 PR Tactics for Museums&Cultural Institutions”, Duree&Company, <https://dureeandcompany.com/top-4-pr-tactics-for-museums-cultural-institutions/> (Er: 10.11.2019)

³⁷⁰ Gonzalez, a.g.m., <http://articles.themuseumscholar.org/vol1no1gonzalez> (Er: 11.11.2019)

³⁷¹ Kostas Zafiroopoulos, Vasiliki Vrana, Konstantinos Antoniadis, “Use of Twitter and Facebook by top European Museums”, Journal of Tourism, Heritage&Services Marketing, Cilt: 1, Sayı: 1, 2015, s.18

³⁷² Julie Anne Black, **Museum PR: Investigating the Role of Public Relations in the Museum Community**, American University, Yüksek Lisans Tezi, United State of America 2011, s.18-21

³⁷³ Kaitlin McGrath, “The Role of Social Media in Small Museums in Michigan”, Honors Theses, 2018, s.11

sponsorlukları şeklinde gerçekleştirilebilir.³⁷⁴ Müze potansiyel sponsorların çalışmalarını, amaçlarını ve hedeflerini, sağlayabilecekleri sponsorluğun türünü, uygulamaların niteliğini ve zamanlamasını anlaması gerekir.³⁷⁵ Sponsorluk, müze ve sponsor arasında uzun vadeli bir strateji gerektirmektedir. Sponsorlar, müzelerin farklı alanlardaki faaliyetlerine destek sağlanmasına, kamuoyu nezdinde oluşmuş kurum itibarlarının artmasına ve çeşitli sosyal gruplardan sanat izleyicileri ile buluşmalarına katkıda bulunmaktadır.

Müzelerde Lobicilik: Müzeler lobiciliğe maddi kolaylıklar sağlamak ve ekonomik kaynak kazanmak amacıyla ihtiyaç duymaktadırlar. Müzeler, lobicilik faaliyetlerinde fonları doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen ulusal ve bölgesel politikacıları, memurları, yerel meclisleri ve kamu görevlilerini hedef almalıdır. Müzelerin, hükümetle ve ilgili kişilerle sürekli yakın ve sıcak ilişkiler kurulması müzeyle ilgili yaşanan problemlerin yetkili merciler tarafından daha etkili ve hızlı çözüme kavuşması açısından büyük önem taşımaktadır.³⁷⁶ Müzeler tarafından kullanılan lobicilik teknikleri; yüz yüze (kişisel) iletişim, yönetimin çeşitli kademelerindeki görevlilerle dostluk kurmak, medya ile olumlu ilişkiler kurmak, bilgi sunmak, olumlu imaj yaratmak amacıyla halkla ilişkiler kampanyaları ve toplantılar, paneller, seminerler vb. etkinliklerden oluşmaktadır.³⁷⁷ Müzelerin çeşitli hedef gruplarla yürüttüğü lobicilik faaliyetlerinin yanı sıra kendileri de kenti ve ulusu anlatırken ya da toplumsal tarih bilincinin oluşmasındaki etkisi ile zaman zaman lobicilik yapmaktadır.³⁷⁸ Müzeler, lobicilikten faydalanarak hükümetle ve diğer ilişkili olan faaliyetlerini devam ettirmekte ve çıkar sağlamaktadır.

Medya İlişkileri: Müzenin statüsü ve toplum da algılanışı, kontrol dahilinde ve dışındaki bir dizi faktöre bağlıdır. Müze ve toplum arasındaki ilişkiyi yönetmek başarı için çok önemlidir. Halkla olan tüm ilişkilerde doğrudan veya dolaylı olarak müzenin çalışmalarını ve farklı yönleriyle başarıya dayanan olumlu imajını teşvik etmek önemlidir. Haber ve yayın yapan medya, müzenin imajının geliştirmesine yardımcı

³⁷⁴“**Sponsor Olunabilecek Faaliyetler**”, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44794/sponsor-olunabilecek-faaliyetler.html> (Er: 05.11.2019)

³⁷⁵ Ambrose, Paine, **a.g.e.**, s.266

³⁷⁶ French, Runyard, **a.g.e.**, s.62-64

³⁷⁷ Frank J. Farnel, **Lobicilik Müdahale Stratejileri ve Teknikleri**, Les Editions D’Organisation, Paris 1994, s.90

³⁷⁸ Ş. Güzin Ilıcak Aydınalp, **Mükemmel Halkla İlişkiler Değişkenleri Bağlamında Türkiye’de Müze Halkla İlişkileri**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2010, s.102

olmak için önemli bir rol oynamaktadır. Müze ile ilgili haber medya aracılığıyla önemli sayıda okuyucuya ulaşılabilir.³⁷⁹ Basın mensuplarının rolü müzeyi tanıtmak değil, haber satmaktır. Müzeler, basın mensuplarının yazdıkları üzerinde kontrol sahibi değildir. Bu nedenle, haber ve yayın medyasıyla iyi iş ilişkileri geliştirmek ve böylece birbirlerinin gereksinimlerinin karşılıklı anlaşılmasını sağlamak müze adına yararlı olacaktır. Müzenin çalışmaları hakkında basın ve medya bilgilerinin dikkatli bir şekilde programlanması ve planlanması müzenin itibarının oluşturulmasına ve geliştirilmesine olumlu katkılar sağlayabilir. Basın bültenleri, fotoğraf çekimi için randevular, gazetecilerle röportajlar, radyo ve televizyon çalışanlarının görüşleri, müze politikaları ve programlarından elde edilen olumlu başarıyı vurgulamayı amaçlamalıdır.³⁸⁰ Medya ile iyi ilişkiler kurularak, müze ile ilgili çıkacak haber ve bilgiyi müze çıkarlarının doğrultusunda geliştirilmesi sağlanmalıdır.

Müzelerde Toplum İlişkileri: Müzelere topluluk desteği çok önemlidir ve müzeler çeşitli nedenlerle topluluklarıyla daha yakın ilişkiler kurmaktadır. Devletlerin finansmanı azaldıkça, topluluktan finansal destek almak daha da önemli hale gelmiştir. Bu durum daha fazla üye ve müşteriye ağırlamayı ve doğrudan çeşitli destek türleri sağlama amacını doğurmuştur. Müzelerin topluluk ilişkileri oldukça yenidir.³⁸¹ Geçmişte küçük seçim bölgelerine hitap eden müzeler artık daha geniş topluluklara ulaşma çabasıdadır.³⁸² Bazı müzeler, gelecekteki koleksiyon satın alımlarını, sergilerini ve diğer programları planlamalarına yardımcı olmak, hedef gruplar arasında anlayış geliştirmek için topluluk danışma kurulları oluşturmaktadır.³⁸³ Danışma kurulunun rolü, müze için bilgi kaynağı olarak hizmet ederken kültürel duyarlılık, program geliştirme ve değerlendirme konularını içermektedir.³⁸⁴ Müzelerde ki topluluk ilişkileri; yerel fikir liderleriyle ve örgütleriyle ilişkiler kurma, topluluk etkinlikleri için müze olanaklarından yararlanma, yerel sakinler ve topluluk liderleri için turlar düzenleme, özel topluluk etkinliklerine ev sahipliği yapmak ve okullarda eğitim programları geliştirmek gibi faaliyetleri içerir. Topluluk ilişkileri programları, diğer halkla ilişkiler faaliyetlerinden daha maliyetli

³⁷⁹ Kotler, Kotler, Kotler, **a.g.e.**, s.390

³⁸⁰ Ambrose, Paine, **a.g.e.**, s.123-126

³⁸¹ Elizabeth Crooke, **Museums and Community: Ideas, Issues and Challenges**, Routledge, New York 2007, s.98

³⁸² Kotler, Kotler, Kotler, **a.g.e.**, s.389

³⁸³ Crooke, **a.g.e.**, s.109

³⁸⁴ Kotler, Kotler, Kotler, **a.g.e.**, s.389

olabilir çünkü daha fazla personel desteği ve tesislerin kullanımı gerekli olabilir.³⁸⁵ Bu nedenle bir müze, her projenin en iyi karışımı ve en uygun maliyetli halkla ilişkiler programlarını bulmak için üreteceği tanıtım ve olumlu topluluk tutumlarını tahmin etmesi gerekecektir.

Kamu Hizmeti Duyuruları (PSA): Kamu hizmeti reklamları olarak da bilinen kamu hizmeti duyurusu (PSA), kâr amacı gütmeyen kuruluşlara ve diğer kamu hizmetleri kurumlarına; kamuoyunda, bir sosyal meseleye ilişkin farkındalık yaratma, kamuoyu tutum ve davranışlarını değiştirme amacı ile ücretsiz olarak dağıtılan bir mesajdır.³⁸⁶ PSA'lar televizyon, radyo, doğrudan posta ve basılı yayınlar dahil her yerde yayınlanabilir.³⁸⁷ Müzeler, PSA'larını yürütmek için medyalara teşvik sunabilirler.

Müzelerde Tanıtım: Müze tanıtımı, müzelere ziyaretçi çekebilmek amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Müzenin varlığını, sergi, koleksiyon, etkinlik ya da organizasyonların geniş kitlelere daha çabuk ulaşması ve ziyaretçi ilgisinin çekilebilmesi bakımından en etkili yolların başında tanıtım gelmektedir.³⁸⁸ Müze eserlerini ve etkinliklerini bir ürün/hizmet olarak ele aldığımızda pazarlama halkla ilişkileri çalışmalarında tanıtımdan yararlanmak gerekir. Tanıtım, müzenin imajının uzun vadeli bir şekilde oluşturulması ve itibar kazanmasını, müzeyle ilgili bilgilerin yayılmasını, haberlerin, belirli bir koleksiyonun, serginin veya etkinliğin duyurulmasını sağlamaktadır.³⁸⁹ Müze içi tanıtım araçları; bilet, etiketler, broşür, kitap, pano, logo, duyuru, web sayfaları, afişler, takvim, kartpostal ve hediyelik eşyalardır. Anket, bilgi ve üyelik formları da önemli veriler oluşturur. Görüntülü veriler; CD/DVD, kaset, kiosk (dokunmatik sistemler), internet (web sayfaları) tanıtımda yardımcıdır. Sözel veriler; rehberli turlar, uzmanların bilgilendirilmesi tanıtımda referanstır. Bunların yanında müze binası, çevresi ve salonları, restoranlar, mağaza gibi mekânsal veriler reklama yardımcıdır. Müze dışı tanıtım araçları ise;

³⁸⁵ Kotler, Kotler, Kotler, a.g.e., s.390

³⁸⁶ Hugh H. Genoways, Lynne M. Ireland, *Museum Administration 2.0*, Rowman&Littlefield, United Kingdom 2016, s.277

³⁸⁷ Kotler, Kotler, Kotler, a.g.e., s.392

³⁸⁸ Şeniz Atik, “Müzelerimizin Yeniden Yapılanması Kapsamında Müze-Toplum İlişkisi, Müze-Toplum İlişkisi Bağlamında Müze Tanıtımı ve İletişim”, Yeniden Müzeciliği Düşünmek, (Ed. Tomur Atagök), Yıldız Teknik Üniversitesi Basım Yayın Merkezi, İstanbul 1999, s.163

³⁸⁹ Kotler, Kotler, Kotler, a.g.e., s.349-350

gazeteler ve dergiler, postalama yoluyla tanıtım (broşür, katalog vb.), medya, radyo ve televizyon ile tanıtım, internet ile tanıtım, ulaşım araçları ile tanıtım (otobüs, tren, tramvay vb.) ve halka açık alanlarda gerçekleştirilen tanıtım müze tanıtımları için idealdir.³⁹⁰ Müzelerde tanıtım çalışmaları, ziyaretçileri satın almaya, kullanmaya özendirici iletişim çabalarıdır. Müzelerin tanıtım yaklaşımları hedef kitle ile arasında ilişki kurar. Bu nedenle müzeler değişen koşullar içerisinde ayakta durabilmek için tanıtım çalışmalarına önem vermelidirler.



³⁹⁰ Fethiye Erbay, “**Müze Erişebilirliğinde Tanıtım ve Reklamın Önemi**”, 6. Müzecilik Semineri Bildiriler, 25-27 Eylül 2002, s.20-21

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DEKİ ÖZEL MÜZELERİN KURUMSAL WEB SİTELERİNİN PAZARLAMA AMAÇLI HALKA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya konu olan problem açıklanarak araştırmanın amaç ve önemi ortaya konulmuştur. Bunların yanı sıra araştırmaya kaynaklık eden araştırma soruları sıralanarak araştırmanın yöntem kısmını oluşturan evren, örneklem, veri toplama aracı ve tekniği, sınırlılıklar, bulgular ve bunların değerlendirilmesi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu

Sanat, kültür, bilim ve tarih ile ilgili birikimlerin sergilenme alanı olan müzeler toplumun hizmetinde olan halka açık, insana ve yaşadığı çevreye tanıklık eden, toplumsal hafızlardır. Günümüzde yaşanan sosyal, ekonomik, politik, kültürel ve teknolojik gelişmelerle birlikte müzecilik ve müzeye olan yaklaşımlarda da gelişmeler ve değişimler yaşanmaktadır.

Müzeler geçmiş yıllar boyunca topluma hizmet anlayışı ile birtakım etkinlikler düzenleyerek ve çeşitli koleksiyonlarını sergileyerek toplumun ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Ancak artık ziyaretçinin ilgisini beklemek yerine, iletişim araçlarını tüm boyutlarıyla kullanarak müze-toplum ilişkisini sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda müzelerde tanıtım ve pazarlamanın önemi gittikçe daha iyi anlaşılmış ve bu yönde yeni yöntemler geliştirilmiştir. Müzelerin etkili bir şekilde yönetilebilmesi için son yıllarda değişik teknik ve yöntemler kullanılmakta olup bunların en önemlilerinden biri de pazarlama amaçlı halkla ilişkiler araç ve ortamlarıdır.

Toplumların sosyal yaşamlarına ve geleceğine ilişkin bir paylaşım alanı olarak müzeler, günümüzde eğlence sektörü başta olmak üzere çok çeşitli kurumlar ile rekabet içerisinde. Müzelerin hızlı bir değişim içinde olan kültür sektöründe

kuvvetlenmeleri, ziyaretçileriyle bütünleşmeleri ve markalaşabilmeleri değer üreten organizasyonlara dönüşmelerine bağlıdır. Bu durumun sağlanması ancak müzelerin yönetimde profesyonelleşerek iletişimi stratejik yaklaşımlar çerçevesinde planlayarak yöneten iletişim, pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmaları ile mümkündür.

3.2. Araştırmanın Problemi

Müzeler, geçmiş ve gelecek arasında bir köprü görevi gören, insan topluluğuna özgü kültürel veya tarihsel değeri olan düşünce ve sanat eserlerinin bütünsel mirasının muhafaza edilip, sergilenmesini sağlayan aynı zamanda toplumu eğitime ve kültürel gelişimlerine katkıda bulunma sorumluluğuna sahip kurumlardır.

Müzelerin turizm alanında gelir elde etmesi için müzenin tanınır olması ve potansiyel müşterinin dikkatinin çekilmesi gerekmektedir. Bu nedenle dinamik turizm ortamında müzelerin de artık yenilikçi olması, güncel olayları yakından takip etmesi, artan rekabet ortamında sürdürülebilirliğini korumak ve ziyaretçilerin dikkatini çekebilmek için profesyonel bir şekilde tanıtım ve tutundurma çalışmaları yürütmesi gerekmektedir. Bu bağlamda web siteleri, müzeler için tanıtım ve pazarlama amacıyla kullanılabilecek maliyeti düşük ve etkili olan araçlardan biridir.

Değişen ve gelişen iletişim teknolojileri sonucu ortaya çıkan web siteleri, bir kurumun kendisini tanıtmayı bakımından en etkili araçtır. Kurumsal web siteleri, kuruluşların hedef kitleleri ulaşmaları açısından önemi giderek artan bir iletişim aracıdır. Diğer tanıtım araçlarının yanı sıra daha fazla tanıtım olanağı sunan web sitesi, kuruluşların dış dünyaya açılan penceresi olarak görülebilir. Web sitesi, insanların sadece belli bir kurumsal web sayfasını ziyaret etmesini sağlamsının yanında üst düzeyde etkileşim yaratma özelliği ile hedef kitlesiyle etkili ve verimli ilişkiler geliştirmesini mümkün kılmaktadır.³⁹¹ Web sitelerinin kurumlara sağladığı bazı temel fonksiyonel özellikler bulunmaktadır. Bunlardan biri Grunig tarafından ortaya konulan iki yönlü simetrik iletişim bir web sitesinin en önemli unsurlarından biridir. Diyaloğa dayalı iletişim olarak ifade edilen bu özellik mükemmel halkla ilişkiler

³⁹¹ Sayımer, a.g.e., s.88-90

programları açısından da temel karakteristiği oluşturan bir boyuttur. Bir diğer önemli fonksiyonu ise kurumun çeşitli hedef kitlelerine kurumla ilgili bilgileri sağlamasıdır.

392

Web siteleri iki yönlü iletişim imkânı, hedef kitlelere birebir ya da gruplar halinde iletişim kurma, sadece bilgi vermekten çıkıp diyalog kurma imkânı vermesi gibi özellikler sunmaktadır. Şüphesiz toplumların kendilerini ve diğer toplumları tanıma ihtiyacını en iyi karşılayacak kurumlardan biride müzelerdir. Müzelerin, ziyaretçileri ile kurdukları 'iletişime' web sitelerinin nasıl bir boyut kazandırdığı ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kapsamında 'web sitelerini' kullanıp kullanmadıkları sorusu ve bu alanda bir analiz boşluğunun olması araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, Türkiye’de özel müzelerin kurumsal web sitelerini pazarlama amaçlı halkla ilişkiler bağlamında nasıl kullandıklarını tespit ederek, hedef kitleleriyle kurdukları iletişimin içeriğini betimlemek amaçlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Önemi

Turizm sektörü içerisinde yer alan işletmelerinin hızla gelişen ve değişen dünya koşullarına bağlı olarak turizm gelirlerinin artırılmasında ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri önem taşımaktadır. Kültürel turizm içerisinde önemli bir paya sahip olan müzeler, kâr amacı gütmeyen kurumlar olarak gelişmek ve yaşamlarını sürdürebilmek için finansal kaynak sağlamada zorluk çekmelerinin yanında başta eğlence sektörü olmak üzere daha birçok sektör ile rekabet içerisinde bulunmaktadır.³⁹³ Bu nedenle müzeler hayatta kalabilmek için daha fazla ziyaretçiye ihtiyaç duymakta ve ziyaretçilerini daha iyi tanımak durumundadır. Bu gibi

³⁹² Aybike Pelenk Özel, Nuray Yılmaz Sert, **Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları**, Der Yayınları, İstanbul 2015, s.83

³⁹³ Cengiz, **a.g.m.**, s.88

nedenlerden dolayı müzelerin türleri, misyonu ve fonksiyonları da son yıllarda değişim göstermiştir. Müzeler, modern pazarlama yaklaşımı kapsamında hedef kitlenin beklentilerine odaklanmakta, hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda düzenlenme yapmakta ve müzelerin temel amaçlarının yanında eğlence ve eğitim amaçlı ilave etkinlikler geliştirerek müze yapılarını daha cazip kılmaya yönelik çabalar ortaya koymaktadır.³⁹⁴ Bu bağlamda bir pazarlama amaçlı halkla ilişkiler aracı olarak web siteleri, içinde bulunduğumuz çağın kuşkusuz son derece önemli bir iletişim aracıdır.³⁹⁵ Bu iletişim aracı sadece bireyler tarafından değil kurumlar tarafından da kısa sürede benimsenmiş, yürütmüş olduğu pek çok çalışma ve faaliyeti web sayfaları üzerinden yürütmelerini de adeta bir zorunluluk haline getirmiştir.³⁹⁶ Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulama alanları gözetilerek, hedef kitleyle çift yönlü iletişim kurulması amacı taşıyarak yürütülen bu iletişim faaliyetleri uygulamacılara büyük avantajlar ve kolaylıklar sağlamaktadır.

Araştırmanın, Türkiye'deki özel müzelerin günümüzün önemli iletişim mecraları haline gelen web sitelerini, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulama alanları temel alınarak nasıl kullandıklarına ve hedef kitleleri ile web siteleri aracılığıyla nasıl bir iletişim gerçekleştirdiklerine ilişkin sonuçlar elde edilmesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Ayrıca bu çalışma müzelerin çift yönlü ve dengeli iletişim kurma hem tanıma hem de tanıtma faaliyetleri yürütmesi yönünden dikkate alındığında söz konusu müzelerin hassas noktasını oluşturan ve önceki bölümlerde bahsedilen müzelerin hedef gruplarla iletişim yönetimi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Son olarak ise; Türkiye'deki iletişim çalışmaları ele alındığında kurumsal iletişim açısından müzelerin rolü üzerine daha önce böyle bir akademik araştırma yapılmamıştır. Bu araştırma ile birlikte alandaki eksiklik giderilmiş olacak ve literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca, araştırmanın yeni yapılacak uygulamalara yol gösterecek nitelikte olması da önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada

³⁹⁴ Demir, **a.g.e.**, s.45

³⁹⁵ Sayımer, **a.g.e.**, s.88

³⁹⁶ Tosun, **a.g.e.**, s.485

elde edilen bulguların ve sunulacak önerilerin hem ilgili müzelere hem de turizm sektörüne katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

3.5. Araştırma Soruları

Durum tespiti yöntemi ile yürütülen bu araştırma kapsamında, ele alınan müzelerin pazarlama amaçlı halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal web sitelerinin kullanımı incelenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda nitel karakterde sorular hazırlanmış ve cevap aranmıştır. Bu sorular araştırma amacına uygun olarak beş ana araştırma sorusu altında toplanmıştır. Araştırma soruları şunlardır;

Araştırma Sorusu 1: Müzeler web siteleri üzerinden pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri yürütüyor mu?

Araştırma Sorusu 2: Müzeler web siteleri üzerinden hedef kitleleri ile kurdukları iletişimin içeriği nasıldır?

Araştırma Sorusu 3: Müzeler web sitelerini ne amaçla kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 4: Müzelerin web sitelerinde ziyaretçileri ilgilendiren (ziyaret bilgileri, ulaşım, ücret vb.) konularla ilgili bilgilendirme çalışmaları yapılıyor mu?

Araştırma Sorusu 5: Müzelerin web sitelerinde ziyaretçileri ilgilendiren sergiler, koleksiyonlar ve etkinlikler vb. ile ilgili bilgilendirme çalışmaları yapılıyor mu?

Bu tez çalışması betimleyici araştırma yöntemi kullanılarak hazırlanmış olup, Türkiye'deki özel müzelerin resmî web sitelerinin pazarlama amaçlı halkla ilişkiler bağlamında kullanılması açısından ele alınmıştır. Aynı zamanda bu çalışmada içerik çözümleme tekniği kullanılarak araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın konu sınırını Türkiye’deki özel müzelerin pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda özel müzelerin web siteleri analize tabi tutulmuştur.

Bu araştırma özel müzelerin kurumsal web sitelerini pazarlama amaçlı halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını incelemek amacıyla ortaya konulmuştur. Araştırma kapsamında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na müzeler içerisinde pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri bakımından daha sistemli bir yapıya sahip olan özel müzeler ele alınmıştır. Bu özel müzeler içerisinden ise kurumsal web sitesi bulunan müzeler ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise, araştırmanın yönteminden yani içerik çözümlemesinden kaynaklanmaktadır. İçerik çözümlemesi tekniği sadece ileti çözümlemesi olduğundan bu iletilerin etkileri tek başına bir iddia oluşturmada yeterli değildir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, yalnızca bu çözümlemede kullanılan kavram ve oluşturulan kategorilerin çerçevesiyle sınırlıdır.

Araştırma yapılan ortamın dinamik ve güncellenebilir bir yapıya sahip olmasından dolayı, daha sonra yapılacak benzer çalışmaların sonucundan farklı olacağı söylenebilir.

Araştırmanın zaman sınırını 10 Mayıs – 10 Haziran 2020 tarihleri arasındaki bir aylık süreç oluşturmaktadır.

3.7. Araştırma Yöntemi

Yöntem/metot, bir amaca ulaşmak için belli ilkelere bağlı olarak sistemli ve düzenli yolların izlenmesi şeklinde tanımlanmaktadır.³⁹⁷ Karasar’a göre “geleneksel bilimsel yöntem anlayışı, insan zihninin bir güçlük karşısındaki işleyişini yansıtmak” olarak da tanımlanan bilimsel yöntem “olguları ve olgular arasındaki ilişkileri

³⁹⁷ Aysel Aziz, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, (7.Basım), Nobel Yayın, 2013, s.18

anlamayı, açıklamayı ve güvenilir bilgiye ulaşmayı amaçlayan ilke ve teknikleri içeren süreçlerin toplamıdır.”³⁹⁸ Karasar, izlenmesi gereken bu sürecin aşamalarını şu şekilde ele almıştır: güçlüğün sezilmesi, problemin tanımlanması, çözümün tahmin edilmesi (hipotezlerin belirlenmesi veya probleme çözümüne katkı sağlayacak soruların hazırlanması), gözlenebilir sınavıcıların belirlenmesi, gerekli verilerin toplanması ve değerlendirilmesi ile sonuçların raporlaştırılmasıdır. Bu süreç, bilim üretmek ya da problem çözme amacına yönelik bir araştırma çabası olarak düşünüldüğünde kavramsal ve işlevsel ilişkilerin sergilendiği tüm süreç ve sonuçlar rapor edilmelidir.³⁹⁹

Karasar’ın bilimsel yöntemin aşamaları olarak sıraladığı bu izlence temel alınarak araştırmamıza şu şekilde uyarlanmıştır: Öncelikle araştırma konusunun araştırmaya değer bulunması sonucunda araştırma problemi ortaya konmuş ve bu problemin çözümünü ortaya koyacak sorular belirlenmiştir. Daha sonra web sitelerinde yapılacak böyle bir araştırmada uygulanabilecek en uygun tekniği ve bu tekniğin uygulanarak verilerin toplanacağı çalışma evreni tespit edilmiş, böylece araştırmanın sınırlılıkları belirlenmiştir. Son olarak veri toplama ve analiz tekniği olarak içerik çözümleme tekniğinden yararlanılmış, elde edilen veriler yorumlanmış ve sonuç kısmında genel bir değerlendirme yapılmıştır. Bu aşamalara aşağıda detaylı olarak yer verilmiştir.

3.7.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğünün güncel verileri (Ocak 2020) temel alındığında Bakanlığa bağlı 610 ünite kurumun hizmet verdiği görülmektedir. Bu kurumların 199’u müze, 269’u özel müze ve 142’si düzenlenmiş ören yeridir.⁴⁰⁰ Müzelerin 199’u kuruluş, yönetim, görev,

³⁹⁸ Hüseyin Bal, **Bilimsel Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, Sentez Yayıncılık, İstanbul 2016, s.23

³⁹⁹ Niyazi Karasar, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Kavramlar, İlkeler, Teknikler**, Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd., 1994, s.14-15

⁴⁰⁰ Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Genel Müdürlüğümüze Bağlı Müzeler ve Örenyerleri”, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-43252/muzecilik-faaliyetleri.html>, (Er: 06.03.2020)

gözetim, denetim şekil ve şartları ile tamamen Bakanlığa bağlıdır.⁴⁰¹ Diğer 269 müze ise kuruluş, yönetim, görev, gözetim, denetim şekil ve şartları "Özel Müzeler ve Denetimleri Hakkında Yönetmelik" hükümleri ile belirlenen, Bakanlık denetiminde faaliyetlerini sürdürmektedir.⁴⁰²

Türkiye'deki devlet müzeleri merkezi yönetim ile yönetilmektedir. Dolayısıyla Türkiye'de devlet müzelerinin stratejik planlaması müzeler özelinde yapılmamaktadır. İlgili Bakanlık, stratejik planlamasını hazırlar ve ilgilendiği konulara göre eyleme geçer. İsim bazında müzelerle özel olarak ilgilenmez. Özel müzelerde ise durum daha farklıdır müzenin bağlı olduğu kurum, sadece o müzeye özel stratejik planlama yapmaktadır. Ayrıca özel müzeler devlet müzelerine oranla teknik imkânları ve maddi kaynakları daha fazladır. Özel müzelerde pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri daha sistemli bir şekilde yürütülmekte ve bu alanlara ait departmanlar da bulunmaktadır. Özel müzeler sahip olduğu imkânlar doğrultusunda düzenledikleri etkinlikleri, sergileri ve eğitimleri pazarlama ve halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri ile hedef kitleleriyle buluşturmaktadır. Özel müzelerde müzenin bağlı olduğu kurum/yönetim sadece o müzeye özel stratejik planlama yapmaktadır. Özel müzeler bakanlığa sadece kuruluş, görev, yönetim ve gözetim şekil ve şartların denetim bakımından bağlıdırlar.

Bu bağlamda iletişim faaliyetleri bakımından aktif bir yapı ve faaliyetler bütününe sahip, çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen ve özel bir kimliğe sahip olan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı özel müzeler araştırmanın temel analiz birimleri olarak çalışma evrenini oluşturmaktadır. Çalışma evreni oluşturulurken; hem sanatsal kaygıları hem de bilimsel faaliyetleri ihmal etmeyen, elde ettikleri başarılar, yönetim ve işletme fonksiyonları gibi kriterler göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmada örneklemeye gidilmemiş çalışma evreninin tümünü incelemek hedeflenmiştir. Ancak ön araştırma sırasında özel müzelerin hepsinin web sitesinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla web siteleri olmayan müzeler kapsam dışı bırakılmıştır.

⁴⁰¹ Kültür ve Turizm Bakanlığı, "Müzecilik Faaliyetleri", <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-43252/muzecilik-faaliyetleri.html>, (Er: 06.03.2020)

⁴⁰² Kültür ve Turizm Bakanlığı, "Özel Müzeler", <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-43980/ozel-muzeler.html>, (Er: 06.03.2020)

3.7.2. Veri Toplama Tekniği ve Analizi

Aziz'e göre yöntem, bilimsel bilgiyi edinme süreci, teknik ise belli bir sonucu elde etmek için ilgili verilerin toplanmasında başvurulacak çok sayıda var olan araçların tümüdür.⁴⁰³ Yani teknik araştırmacının bir çözümlemeye başlamadan önce, gereken verileri elde etmek ve bir düzene sokmak için kullandığı yolları ifade etmektedir. Araştırma konusuna, amaçlarına ve araştırmacının imkânlarına göre değişebilecek olan teknik, yöntemin uygulamaya geçmesini sağlayan veri toplama araçlarıdır.

Bu doğrultuda, bu araştırma da söz konusu müzelerin bir kitle iletişim aracı olan internet ve web sitelerini, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler bağlamında kullanımını ve bu mecraanın müzelerin gelişimine sağlayacağı katkıyı incelemek amacıyla veri toplama yöntemi ve tekniği olarak araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırmamızda kullanılacak içerik analizinin kabul edilen en yaygın tanımı Berelson tarafından yapılmıştır. İçerik analizinin sınırlarını da çizen bu tanımlamaya göre “iletişimin açık/aşık içerisinin nesnel, sistematik ve nitel olarak betimlenmesine yönelik bir araştırma tekniğidir.”⁴⁰⁴ Karasar ise içerik analizini “belli bir metnin, kitabın, belgenin, belli özelliklerini sayısallaştırarak belirleme amacı ile yapılan bir taramadır.” olarak tanımlamıştır.⁴⁰⁵ Geray'a göre ise içerik analizi “iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniği” olarak tanımlanabilir.⁴⁰⁶ Bilgin, “içerik analizi, bir söylemi anlamada ve yorumlamada, öznel etkenlerden kurtulmayı sağlamak amacını taşımaktadır. Okuyucunun bilgisine, sezgisine, tutumlarını, değerlerine ve referans çevresine bağlı, kolayca ve otomatik bir şekilde yapılmış yorumuna karşı, nesnel okuma ilkeleri getirmektedir.”⁴⁰⁷

⁴⁰³ Aysel Aziz, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, (7.Basım), Nobel Yayın, 2013, s.18-19

⁴⁰⁴ Bernard Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, 1952, s.18 aktaran, Ümit Atabek ve Gülseren Şendur Atabek, *Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*, Siyasal Kitabevi, 2007, s.4.

⁴⁰⁵ Niyazi Karasar, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*, Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd., 1994, s.184.

⁴⁰⁶ Haluk Geray, *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Ütopya Yayınevi, 2017, s.145.

⁴⁰⁷ Nuri Bilgin, *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, (3.Baskı), Siyasal Kitabevi 2014, s.1

Atabek ve Atabek'e göre, içerik çözümlemesi beş amaçtan birini gerçekleştirmek için kullanılır:⁴⁰⁸

1. İletişim içeriğini betimlemek
2. İletişim özelliklerine ilişkin hipotezlerin/soruların test edilmesi
3. Medya içeriğinin “Gerçek Dünya” ile karşılaştırılması
4. Toplumdaki belli bir grubun imajının saptanması
5. Medya etki araştırmaları için bir başlangıç noktası oluşturmak.

Bu tez çalışmasında bu amaçlardan özellikle iletişim içeriğini betimlemek ve iletişim özelliklerine ilişkin soruların test edilmesinin çalışmanın konusuna, amacına ve yöntemine uygun olduğu varsayılmıştır.

İçerik analizinin temel amacı elde edilen verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutularak ve betimsel bir yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temalar bu analiz sonucunda keşfedilir.⁴⁰⁹ Dolayısıyla söylemin görünen ve herkes tarafından ilk bakışta algılanan içeriğin yerine, üstü örtülü içeriği ortaya çıkarmayı sağlamaktadır.⁴¹⁰ Atabek ve Atabek'in içerik analizi aşamalarına uygun olarak öncelikle yukardaki sorulara cevap verebilecek en uygun örnekler tespit edilmiş; çözümleme birimleri tanımlanarak, çözümlenecek içeriğin kategorileri seçilerek bir nicelikselleştirme sistemi oluşturmuş ve nihayet bu verilerden elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.⁴¹¹

Bu doğrultuda çalışmada öncelikle araştırmanın temel sorunu belirlenmiştir. Türkiye'deki özel müzelerin kurumsal web sitelerinin pazarlama amaçlı halkla ilişkiler amacıyla kullanımının incelendiği bu araştırmanın çalışma evrenini, araştırma problemine uygun olarak T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı özel müzeler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan ön araştırma sonucunda Bakanlığa

⁴⁰⁸ Ümit Atabek ve Gülseren Şendur Atabek, **Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri**, Siyasal Kitabevi, 2007, s.22-25.

⁴⁰⁹ Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, 2011, s.223-225.

⁴¹⁰ Nuri Bilgin, **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar**, (3.Baskı), Siyasal Kitabevi, Ankara, 2014, s.1.

⁴¹¹ Ümit Atabek ve Gülseren Şendur Atabek, **Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri**, Siyasal Kitabevi, 2007, s.26

bağlı özel müzelerin 98 tanesinin kurumsal web sitesi olduğu tespit edilmiştir. Bu veriye bağlı olarak kurumsal web sitesi bulunan özel müzeler çözümleme birimi olarak tanımlanmış ve kategoriler oluşturulmuştur. Ardından elde edilen veriler nicelleştirme sistemi oluşturularak değerlendirilmiştir. Son olarak bulguların yorumlanması aşamasında kategorizasyon ve belirli temalar altında sınıflandırılan veriler birbirleri ve diğer temalar ile ilişkilendirilip yorumlanmıştır.

Araştırma çerçevesinde içerik çözümleme tekniği kullanılarak Türkiye’deki özel müzelerin kurumsal web siteleri incelenmiştir. Bu araştırma ekseninde ele alınan çözümleme tekniği ile birlikte müzelerin web sitesini pazarlama amaçlı halkla ilişkiler bağlamında kullanımı ölçümlenerek araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

3.7.3. Çözümleme Birimi

İçerik çözümlemesi yaparken öncelikle çözümleme birimi saptanır. İçerik çözümlemesinde gerçekte sayılan birim, çözümleme birimidir. Geray, “çözümleme birimi incelenen malzemede saymanın nerede yapılacağını gösterdiğini ve bazı araştırmalarda çözümleme birimi sayılan unsurların bazı özelliklerinin de ortaya çıkarılmasını içerdiğini” belirtmektedir.⁴¹² Krippendorff “fiziksel birimler, sözdizimsel birimler, göndergesel birimler, önermesel birimler ve tematik birimler” olmak üzere beş farklı çözümleme birimi olduğunu vurgulamaktadır.⁴¹³ Bu araştırmada çözümleme birimi olarak, fiziksel birim kapsamında olan Türkiye’deki özel müzelerin pazarlama amaçlı halkla ilişkiler bağlamında kurumsal web sitelerindeki iletişimin içeriği çözümleme birimi olarak incelenmiştir.

⁴¹² Haluk Geray, *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Ütopya Yayınevi, 2017, s.148.

⁴¹³ Bernard Berelson, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage, 1986, s.60-63 aktaran, Ümit Atabek ve Gülseren Şendur Atabek, *Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*, Siyasal Kitabevi, 2007, s.13.

3.7.4. Çözümleme Kategorileri

İçerik çözümlemesinde çözümleme kategorilerinin belirlenmesi diğer bir aşamayı oluşturmaktadır. Her içerik çözümlemesinin tam merkezinde, araştırmaya dahil edilen medya içeriğinin sınıflandırılmasında kullanılan bir kategorizasyon sistemi bulunmaktadır. Berelson'a göre analiz kategorileri “mesajda ilgilendiğimiz, ortaya koymaya çalıştığımız yanlarla ilgilidir.”⁴¹⁴ Bu yanlar söylenen şeye ilişkin ve söyleme tarzıyla ilgili kategorileri içermektedir. Söylenen şeye ilişkin kategoriler; iletişimin konusu, iletişimin yönü (taraf-tarafta), amaçlar veya arzular, amaçlara ulaşmada başvuru yanlar, mesajın kaynağı ve hedefi, işlenen değerler, kişileri betimlemede kullanılan özellikler, olayların geçtiği yer ve zaman, çatışma kaynakları ve konularıdır. Söyleme tarzına ilişkin kategoriler ise; iletişimin tipi, kullanılan araçlar, dilbilgisi ve kullanılan retorik yöntemi vb.’dir.⁴¹⁵ Bu doğrultuda araştırmanın çözümleme kategorileri, iletişim içeriğini belirlemek üzere tezin literatür kısmında ele alınan Kotler, Kotler ve Kotler’in müzelerde tutundurma yöntem ve araçları sınıflandırması temel alınarak beş ana kategori altında oluşturulmuştur. Bu bağlamda araştırmada oluşturulan kategoriler şu şekilde tespit edilmiştir. Müzenin kurumsal web sitesinde;

- Kendi kurumsal kimlik elemanlarının varlığının incelenmesi. Bu kategori altında kurumsal kimlik öğeleri içinde yer alan elemanlar; amblem ve logo, misyon, vizyon, müze yönetimi, müze hakkında ve müze tarihçesidir.
- Bilgilendirme amacıyla turizm açısından iletişim çalışmalarının varlığının incelenmesi. Bu kategori altında; ulaşım, ziyaret saatleri, ücretler, sergiler, koleksiyonlar, atölyeler, etkinlikler, iletişim bilgileri, yarışmalar, seminer ve konferanslar, faaliyet/etkinlik takvimi ile ilgili içerikler yer almaktadır.
- Tutundurma ve tanıtım amacıyla yürüttüğü çalışmaların varlığının incelenmesi. Bu kategori altında; haberler, duyurular, yayınlar, raporlar, sponsorluk, basın bültenleri ve ödüller yer almaktadır.

⁴¹⁴ Bernard Berelson, **Content Analysis in Communication Research**, Sage, 1952 aktaran, Nuri Bilgin, Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar, (3.Baskı), Siyasal Kitabevi, 2014, s.12.

⁴¹⁵ Bernard Berelson, **Content Analysis in Communication Research**, Sage, 1952 aktaran, Nuri Bilgin, Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar, (3.Baskı), Siyasal Kitabevi, 2014, s.12.

- Hedef kitlenin katılımına yönelik elemanların varlığının incelenmesi. Bu kategori altında; sosyal medya bağlantıları, üyelik, destek/bağış ve e-bülten aboneliği yer almaktadır.
- Müzenin ziyaretçilerine sunduğu hizmetlere ilişkin bilgilerin varlığının incelenmesi. Bu kategori altında; rehberlik hizmetleri, özel ziyaret programları, müze mağazası, kurumlara özel hizmetler, sosyal projeler, müze kafe/restoran ve konaklama hizmetleri, sinema, kütüphane ve elektronik veri tabanları, çevrimiçi müze ve diğer içerikler yer almaktadır.

Tablo: 3.1 Çözümleme Birimleri

Araştırmanın Problemi	Araştırma Sorusu	Araştırmanın Amacı	Araştırma Evreni	Çözümleme Birimi	Çözümleme Kategorisi
Bir pazarlama amaçlı halkla ilişkiler aracı olarak önemli bulunan web sitelerinin müzeler tarafından bu bağlamda kullanılıp kullanılmadığının ortaya konulması ve bu alanda bir analiz boşluğunun olması araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.	1. Müzeler web siteleri üzerinden hedef kitleleri ile kurdukları iletişimin içeriği nasıldır? 2. Müzeler web siteleri üzerinden pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri yürütüyor mu?	Araştırmada, Türkiye’de özel müzelerin kurumsal web sitelerini pazarlama amaçlı halkla ilişkiler bağlamında nasıl kullandıklarını tespit ederek, hedef kitleleriyle kurdukları iletişimin içeriğini betimlemek amaçlanmıştır.	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı özel müzeler içerisinde kurumsal web sitesi bulunan müzeler araştırma evrenini oluşturmaktadır.	Türkiye’deki özel müzelerin kurumsal web siteleri.	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler amacıyla web sitelerinde kullanılan iletişimin içeriği. -Kurumsal Kimlik Elemanlarının Varlığı -Turizm Açısından İletişim Çalışmalarının Varlığı - Tanıtım Elemanlarının Varlığı - Hedef Kitlenin Katılımına Yönelik Elemanların Varlığı - Hizmetlere İlişkin Bilgilerin Varlığı

3.8. Araştırma Bulguları ve Yorumlanması

Araştırma kapsamında 98 özel müze bulunmaktadır. Bu müzeler T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın sınıflandırılması temel alınarak türlerine göre kategorize edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular beş başlık altında incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Birinci başlıkta yer alan bulgular, özel müzelerin görsel kimlik ve

kurum felsefesi ile ilgili bilgilerin varlığı üzerinedir. İkinci başlıkta turizm açısından iletişim çalışmalarının varlığı incelenmiştir. Üçüncü başlıkta hedef kitlenin katılımına yönelik elemanların varlığı ele alınmıştır. Dördüncü başlıkta ise hizmetlere ilişkin bilgilerin varlığı incelenirken beşinci ve son başlıkta duyurum karması elemanlarının varlığı, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler bağlamında incelenerek analiz edilmiştir. Son olarak elde edilen veriler doğrultusunda değerlendirmeler yapılmıştır.

3.8.1. Türkiye’deki Özel Müzeler ile İlgili Genel Bilgiler

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü’nün 08.01.2020 tarihinde güncellenen verileri doğrultusunda T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı 199 müze, 269 özel müze ve 142 düzenlenmiş ören yeri olmak üzere, toplamda ziyaret edilebilir 610 ünite kurum hizmet vermektedir. Bunların sadece 468 tanesi müzedir.⁴¹⁶ Bu müzelerin 199 tanesi kuruluş, yönetim, görev, gözetim, denetim şekil ve şartları ile tamamen Bakanlığa bağlı müzelerden oluşmaktadır.⁴¹⁷ Diğer 269 müze ise kuruluş, yönetim, görev, gözetim, denetim şekil ve şartları “Özel Müzeler ve Denetimleri Hakkında Yönetmelik” hükümleri ile belirlenmiş, Bakanlık denetiminde faaliyetlerini sürdüren özel müzelerdir.⁴¹⁸

Türkiye’deki devlet müzeleri merkezi yönetim ile yönetilmektedir. Özel müzeler T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına sadece kuruluş, görev, yönetim ve gözetim şekil ve şartların denetimi bakımından bağılırlar. Sayıları gün geçtikçe artan müzeler artık sadece eserlerin sergilendiği ve depolandığı mekânlar olmaktan ziyade, halkın eğitimi için ulusal ve uluslararası seminerlerin, konferansların düzenlendiği, çeşitli kültürel ve sosyal faaliyetlerin gerçekleştirildiği, bilimsel yayınların yapıldığı, sergilerin açıldığı, kültür turizmine ve ülkelerin tanıtımına katkıda bulunan eğitim ve kültür kurumları hâlini almıştır.

⁴¹⁶ Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Genel Müdürlüğümüze Bağlı Müzeler ve Örenyerleri”, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-43252/muzecilik-faaliyetleri.html>, (Er: 06.03.2020)

⁴¹⁷ Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Müzecilik Faaliyetleri”, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-43252/muzecilik-faaliyetleri.html>, (Er: 06.03.2020)

⁴¹⁸ Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Özel Müzeler”, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-43980/ozel-muzeler.html>, (Er: 06.03.2020)

Araştırmaya dahil edilen 98 özel müzenin türlerine göre dağılımı ve resmî web sitelerine ilişkin bilgilere ekte yer verilmiştir.

Ön araştırmada Bakanlığa bağlı 269 özel müzeden 98'inin web sitesi olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, özel müzelerin %36'nın web sitesi bulunmaktadır. Web sitesi olan bu 98 müzenin türlere göre dağılımı incelendiğinde; bu müzelerin türlerine göre dağılımı incelendiğinde, kurum/kuruluş müzelerinin birinci sırada (20), uzmanlık müzeleri ikinci sırada (18) ve şehir (kent) müzeleri (12) üçüncü sırada yer görülmektedir. Bu müzeleri Üniversite Müzeleri (9) ve Çağdaş (Modern) Sanat Müzeleri (5) takip etmektedir.

Tablo: 3.2 Özel Müzelerin Dağılımı

Müze Türleri	N
Arkeoloji Müzeleri	2
Çağdaş (Modern) Sanat Müzeleri	5
Tarih Müzeleri	4
Etnografya Müzeleri	3
Doğal Tarih Müzeleri	1
Bilim ve Teknoloji Müzeleri	3
Sanayi ve Endüstri Müzeleri	4
Askeri Müzeler	1
Belediye Müzeleri	3
Üniversite Müzeleri	9
Şehir (Kent) Müzeleri	12
Tarihi Müze Evler	3
Açıkhava Müzeleri	3
Kişi Müzeleri	3
Vakıf Müzeleri	3
Uzmanlık Müzeleri	18
Kurum/Kuruluş Müzeleri	20
Diğer	1
TOPLAM	98

3.8.2. Özel Müzelerin Resmî Web Sitelerinde Görsel Kimlik ve Kurum Felsefesine Ait Bilgilerin Dağılımı

Müzelerin sahip oldukları koleksiyonların yanı sıra topluma ulaşma ve kendilerini tanımlama açısından, iyi bir kurum kimliğine sahip olmaları önemlidir. Kurumsal kimlik bir kurumun ne yaptığını, kim olduğunu en iyi biçimde ifade eden unsurdur. Kurum kimliği, kurumu rakiplerinden ayırt etmesi açısından oldukça önemlidir. Kurumsal kimlik, kurumlar ve ilişkide bulunduğu tüm kitleler ile arasında iletişim kurulmasını ve kurulan ilişkinin amaçlar doğrultusunda geliştirilmesine yardım etmektedir. Kurum kimliğinin sağladığı bu avantajları kullanabilmek için müzelerin kurumsal kimlik unsurlarına önem vermesi gerekmektedir.

Görsel kimlik ve kurum felsefesinin kapsadığı öğelerin kullanım oranı incelenen müzelere göre değişiklik göstermektedir. Yapılan analiz sonucunda web sitelerinin müzeler tarafından kurum kimliğini oluşturmak ve yansıtmak amacıyla etkin olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda web sitelerinin pazarlama amaçlı halkla ilişkiler bağlamında müzeler tarafından etkin bir iletişim aracı olarak benimsendiğini göstermektedir.

Özel müzelerin resmî web sitelerinde görsel kimlik ve kurum felsefesine ait bilgilerin dağılımı başlığı altında; logo ve amblem, vizyon ve misyon, müze hakkında, müze tarihçesi ve müze yönetimi olarak beş kategoride incelenen elemanların varlığı sorgulanmıştır.

Özel müzeler içerisinde logo ve amblem, vizyon ve misyon, müze hakkında, müze tarihi/tarihçesi ile müze yönetimi başlıklarına bakıldığında kurumsal kimlik çalışmalarının tamamını yansıtan müzelerin oranı azdır. Türkiye’deki özel müzelerin kurumsal web siteleri, görsel kimlik ve kurum felsefesine ait bilgilerin dağılımı açısından incelendiğinde, Doğal Tarih Müzeleri haricinde müzelerin tamamının kurumsal kimlik elemanlarına uygun içerikler paylaştığını söylemek mümkündür. Bu analiz sonucunda kurumsal kimlik öğeleri içerisinde yer alan logo ve amblemin müzelerin dörtte üçünde yer aldığı tespit edilmiştir. Vizyon ve misyon açıklamaları müzelerin sadece 17’sinde vardır. Müze ile ilgili bilgilerin yer aldığı “Müze Hakkında” sekmesi müzelerin neredeyse tamamında bulunmaktadır. Müze tarihi

hakkında bilgilere 56 müze yer verirken, müze yönetimi hakkında bilgilere ise müzelerin dörtte biri yer vermiştir.

Tablo: 3.3 Müzelerde Görsel Kimlik ve Kurum Felsefesine Ait Bilgilerin Varlığı

	N	Logo & Amblem	Vizyon & Misyon	Müze Hakkında	Müze Tarihi/ Tarihçesi	Müze Yönetimi
		n	n	n	n	n
Arkeoloji Müzeleri	2	2	1	2	2	-
Çağdaş (Modern) Sanat Müzeleri	5	5	2	5	4	4
Tarih Müzeleri	4	4	1	3	3	1
Etnografya Müzeleri	3	2	-	3	1	2
Doğal Tarih Müzeleri	1	-	-	-	-	-
Bilim ve Teknoloji Müzeleri	3	2	-	2	-	1
Sanayi ve Endüstri Müzeleri	4	3	2	4	2	2
Askeri Müzeler	1	1	-	1	1	-
Belediye Müzeleri	3	3	1	3	3	2
Üniversite Müzeleri	9	5	1	9	7	4
Şehir (Kent) Müzeleri	12	11	2	11	7	2
Tarihi Müze Evler	3	2	1	3	2	1
Açıkhava Müzeleri	3	3	-	3	1	1
Kişi Müzeleri	3	-	-	3	3	-
Vakıf Müzeleri	3	3	2	3	2	1
Uzmanlık Müzeleri	18	16	3	17	6	4
Kurum/Kuruluş Müzeleri	20	19	1	19	11	3
Diğer	1	1	-	1	1	-
TOPLAM	98	82	17	92	56	28

3.8.3. Hedef Kitlenin Katılımına Yönelik Elemanların Varlığı

Müzelerin çeşitleri ve gelişen işlevlerine paralel olarak pazarlama tekniklerinin kullanılması, ziyaretçi araştırması ve çeşitlenmesi, yeni teknolojilerin kullanılması gibi uygulamalar müzeler için önemlidir. Müzeler hizmetin devamlılığı için bireysel

ve kurumsal müşteriler ile uzun vadede ilişki kurmaktadır. Bu ilişkiler müzeler için hem taraftarlar hem de bağış yapacaklara çekici gelecek yönlerin artırılmasını mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla sayıları gittikçe çoğalan müzeler rekabet ortamında sürdürülebilirliklerini sağlamak için kendi kaynaklarını oluşturmak, bu kaynakları merkezi yönetimlerden bağımsız bir şekilde sağlamak, doğru biçimde değerlendirmek ve işleyen kurumlar haline gelmek zorundadır. Yapılan bu analizde pazarlama amaçlı halkla ilişkiler açısından iki yönlü iletişim olanağı sağlayan ögelere ne kadar yer verildiği değerlendirilmiştir. Müzelerin, hedef kitlenin katılımına yönelik gerçekleştirmiş olduğu iletişim faaliyetleri bakımından farklı sonuçlar elde edilmiştir.

Hedef kitle ile kurulan ilişki başka bir deyişle etkileşim bağlamında müzelerin web sayfalarında yer alan “Üyelik Sistemi” analiz edilmiştir. Bu doğrultuda 98 müzenin sadece 15’inde üyelik sisteminin aktif olduğu tespit edilmiştir. Müzeler ekseninde sıralama yapıldığında; Çağdaş (Modern) Sanat Müzeleri birinci sırada (4), Uzmanlık Müzeleri ikinci sırada (3), Tarih Müzeleri, Şehir (Kent) Müzeleri ve Kurum/Kuruluş Müzeleri ise üçüncü sırayı (2) paylaşmaktadır.

Müzelerin artan rekabet ortamında yaşamlarını sürdürmesi, gelişimini ve sürekliliğini devam ettirmesi için maddi imkânlarını sağlaması da önem taşımaktadır. Bu gelirlerin bir kısmının sağlandığı müzelerin web sayfasında yer alan “Destek ve Bağış” sistemi analiz edilmiştir. Bu doğrultuda 98 müzenin sadece 19’unda destek ve bağış sisteminin aktif olduğu tespit edilmiştir. Bunlar içerisinde ise Şehir (Kent) Müzeleri birinci sırada (5), Çağdaş (Modern) Sanat Müzeleri ve Kurum/Kuruluş Müzeleri ikinci sırayı (4) paylaşırken, Uzmanlık Müzeleri üçüncü sırada (2) bulunmaktadır.

Müzelerin tanıtımlarını iletebileceği, müzenin faaliyetleri hakkında bilgi aktarımını sağlayan ve ziyaretçi ilişkilerinin geliştirilmesinde önemli bir araç olan “E-bülten Abonelik Sistemi” 98 müzenin sadece 19’unda aktif olarak yer almaktadır. Bu kategoride, Çağdaş (Modern) Sanat Müzeleri birinci sırada (5) yer almaktadır. Uzmanlık Müzeleri ve Kurum/Kuruluş Müzeleri ikinci sırayı (4) paylaşırken, Şehir (Kent) Müzeleri üçüncü sırada (2) yer almaktadır.

Sosyal medya, günümüz dünyasının vazgeçilmez en etkili iletişim araçlarından biridir. Hedef kitleyi etkilemek ve harekete geçirmek için Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya araçlarını aktif kullanmak önem taşımaktadır. Sosyal medya hesaplarına ilişkin bağlantılara müzelerin 65'i web sitesinde yer vermiştir. Bu müzelerin dörtte üçü sosyal medya bağlantılarına yer vererek web sitelerini ziyaret eden hedef kitleyi sosyal medya hesaplarına da yönlendirmeyi hedeflemiştir. Web sitesinde sosyal medya bağlantılarına yer vermeyen dörtte birlik kısmı ise; Doğal Tarih Müzeleri, Kişi Müzeleri, Bilim ve Teknoloji Müzeleri oluşturmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler bağlamında müzeler tarafından web sitelerinde hedef kitleyle iki yönlü iletişim olanağı sağlayan öğelerin etkin olarak kullanılmadığı tespit edilmiştir. Müzeler bu öğeleri kullanarak web siteleri üzerinden geniş çaplı tanıtım yapabilir ve taraftarlarıyla iyi ilişkiler kurarak hem müze takipçilerine hem de yerli ve yabancı potansiyel turistlere bilgi aktarımı sağlayabilirler.

Tablo: 3.4 Hedef Kitlenin Katılımına Yönelik Elemanların Varlığı

	N	Üyelik	Destek & Bağış	E-Bülten Aboneliği	Sosyal Medya Bağlantıları
		n	n	n	n
Arkeoloji Müzeleri	2	-	-	-	2
Çağdaş (Modern) Sanat Müzeleri	5	4	4	5	5
Tarih Müzeleri	4	2	-	1	4
Etnografya Müzeleri	3	-	-	1	1
Doğal Tarih Müzeleri	1	-	-	-	-
Bilim ve Teknoloji Müzeleri	3	-	-	-	-
Sanayi ve Endüstri Müzeleri	4	-	1	-	3
Askeri Müzeler	1	-	-	-	1
Belediye Müzeleri	3	-	1	1	3
Üniversite Müzeleri	9	1	-	-	4
Şehir (Kent) Müzeleri	12	2	5	2	9
Tarihi Müze Evler	3	-	1	-	1
Açıkhava Müzeleri	3	-	-	-	3
Kişi Müzeleri	3	-	-	-	-
Vakıf Müzeleri	3	1	1	1	2
Uzmanlık Müzeleri	18	3	2	4	12
Kurum/Kuruluş Müzeleri	20	2	4	4	14
Diğer	1	-	-	-	1
TOPLAM	98	15	19	19	65

3.8.4. Turizm Açısından İletişim Çalışmalarının Varlığı

Müzeler, web siteleri aracılığıyla turizm alanında tercih edilebilirliğini ve diğer müzelerden farkını ortaya koyarak turizm alanındaki gelirini arttırmaktadır. Bugün dünya genelinde birçok müze azalan devlet desteği sebebiyle ekonomik zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum beraberinde müzelerin daha çok tüketici odaklı

olmasını gerektirmiştir. Müzeler, eserlerin sergilendiği ve depolandığı durağan yerler olmak yerine insanların eğlendiği ve öğrendiği, canlı ve yaşayan mekanlara dönüşmektedir. Bu açıdan müzelerin resmî web sitelerinde müzeye ait turistik faaliyetlerle ilgili bilgiye yer verilmesi turistler açısından dikkat çekici niteliğe sahiptir.

İletişim bilgileri, bir kurumun hedef kitleleriyle kurduğu iletişimde önemli bir bilgi kaynağıdır. Müzelerin web siteleri “İletişim Bilgileri” varlığı açısından incelendiğinde müzelerin 96’sı web sitelerinde müze ile ilgili iletişim bilgilerine yer verdiği tespit edilmiştir.

Ziyaret bilgileri, müze ve ziyaretçiler açısından önemli bir bilgi kaynağıdır. Bu bilgilerin varlığı müze ziyaretini etkilemektedir. Müzelerin web siteleri “Ziyaret Bilgileri” açısından incelendiğinde müzelerin dörtte üçünün (76) web sitelerinde bu bilgilere yer verdiği tespit edilmiştir. Sanayi ve Endüstri Müzeleri, Üniversite Müzeleri, Uzmanlık Müzeleri ve Kurum/Kuruluş Müzeleri içerisinde yer alan 22 müzenin web sayfalarında bu bilgilere yer vermediği tespit edilmiştir.

Ulaşım ile ilgili bilgilerde yine müze ziyaretini etkileyen önemli bir unsurdur. Müzelerin web sayfaları “Ulaşım” imkânları ile ilgili bilgilerin varlığı açısından incelendiğinde 95 müzenin web sitesinde bu bilgilere yer verdiği görülmektedir. Sanayi ve Endüstri Müzeleri, Üniversite Müzeleri ve Kurum/Kuruluş Müzeleri içerisinde yer alan 3 müzenin bu bilgilere yer vermediği tespit edilmiştir.

Müzelerin web siteleri “Ücretler” hakkında verilen bilgilerin varlığı açısından incelendiğinde 57 müze web sitelerinde müze giriş ücretleri hakkında bilgilere yer vermiştir. Bilgilerin paylaşımı konusunda; Kurum/Kuruluş Müzeleri birinci sırada (15), Uzmanlık Müzeleri ikinci sırada (12) yer alırken, Çağdaş (Modern) Sanat Müzeleri ise üçüncü sırada (5) yer almaktadır. Bu müzeleri Tarih Müzeleri ve Üniversite Müzeleri (4) takip etmektedir. Doğal Tarih Müzeleri, Bilim ve Teknoloji Müzeleri ve Askeri Müzeler ulaşım bilgilerine web sitelerinde yer vermemiştir.

Düzenlenen sergiler ziyaretçilerin müzeyi tekrar tekrar ziyaret etmesi açısından oldukça ilgi çekicidir. Müzelerin web siteleri “Sergiler” açısından incelendiğinde

müzelerin dörtte üçü (63) müze web sitesinde müzede düzenlenmiş ve düzenlenecek sergiler hakkında bilgi vermektedir. Bu müzeler içerisinde; Kurum/Kuruluş Müzeleri birinci sırada (13), Şehir (Kent) Müzeleri ikinci sırada (11) ve Uzmanlık Müzeleri üçüncü sırada (9) yer almaktadır. Bilim ve Teknoloji Müzeleri, Askeri Müzeler ve Diğer kategorisinde yer alan müzeler web sitelerinde düzenlenen sergilerle ilgili bilgilere yer vermemektedir.

Müzelerin web siteleri sahip olduğu “Koleksiyonlar” hakkında verdikleri bilgiler açısından incelendiğinde dörtte üçü (83) müze koleksiyonlarına ait bilgilere web sitelerinde yer vermektedir. Bu kategoride Kurum/Kuruluş Müzeleri birinci sırada (17), Uzmanlık Müzeleri ikinci sırada (16) ve Şehir (Kent) Müzeleri üçüncü sırada (11) yer almaktadır. Diğer kategorisinde yer alan müzeler koleksiyonlarla ilgili bilgilere yer vermemiştir.

Müze bünyesinde gerçekleştirilen etkinlikler ziyaretçiler açısından dikkat çekici ve cezbedici niteliktedir. Müzelerin web siteleri gerçekleştirdiği “Etkinlikler” hakkında verdikleri bilgilerin varlığı açısından incelendiğinde müzelerin dörtte üçü (72) gerçekleştirilen veya gerçekleştirmeyi planladıkları etkinlikler hakkında bilgilere web sitelerinde yer vermiştir. Bu kategoride Uzmanlık Müzeleri birinci sırada (14), Kurum/Kuruluş Müzeleri ikinci sırada (12) ve Şehir (Kent) Müzeleri üçüncü sırada (8) yer almaktadır. Askeri Müzeler ise bu bilgilere yer vermemiştir.

Müzelerin büyük bir bölümü müze mekanlarını kullanarak eğitim programları, atölye çalışmaları, konferanslar vb. gibi çeşitli etkinlikler sunmaktadırlar. Toplumda farklı mekanlardaki izleyicilerin ilgisini çekmek, müzeye yeni ziyaretçiler kazandırmak, farklı kurum ve kuruluşlarla iş birlikleri gibi amaçlar doğrultusunda bu faaliyetlerden yararlanmaktadırlar. Müzelerin web siteleri “Eğitim ve Atölyeler” ile ilgili bilgilerin varlığı açısından incelendiğinde müzelerin 55’i bu faaliyetlere ilişkin bilgilere web sitelerinde yer vermiştir. Bu kategoride Kurum/Kuruluş Müzeleri birinci sırada (14), Uzmanlık Müzeleri ikinci sırada (11) yer almaktadır. Çağdaş (Modern) Sanat Müzeleri ve Şehir (Kent) Müzeleri üçüncü sırayı (5) paylaşmaktadır. Bilim ve Teknoloji Müzeleri, Askeri Müzeler, Kişi Müzeleri ve Diğer kategorisinde yer alan müzeler eğitim ve atölyeler ile ilgili bilgilere web sitesinde yer vermemiştir.

Seminer ve konferanslar müzelere; müze ve müzecilik ile ilgili gelişmeler ve güncel sorunlara çözüm getirmek, farklı hedef grupları etkilemek, müzeye yeni ziyaretçiler çekmek, gelir sağlamak ve hedef kitleyle doğrudan etkileşim kurabilmek gibi birçok fırsat sunmaktadır. Müzelerin web siteleri “Seminer ve Konferanslar” ile ilgili bilgilerin varlığı açısından incelendiğinde 33 müze bu bilgileri web sitesinde yer vermektedir. Bu kategoride Uzmanlık Müzeleri birinci sırada (7), Çağdaş (Modern) Sanat Müzeleri ve Şehir (Kent) Müzeleri ikinci sırayı (5) paylaşırken, Üniversite Müzeleri üçüncü sırada (4) yer almaktadır. Bilim ve Teknoloji Müzeleri, Belediye Müzeleri, Tarihi Müze Evler, Açık Hava Müzeleri, Kişi Müzeleri ve Diğer kategorisinde yer alan müzeler web sitelerinde bu bilgilere yer vermemiştir.

Müzeler; ilgiyi arttırmak, müzelerin kalitesini dünya standartlarına çıkarmak, uluslararası alanda tanıtımını arttırmak, müzecilik bilincini geliştirmek, kültürün ve sanatın korunmasını sağlamak ve müzeler arası ortak çalışmayı teşvik etmek üzere yarışmalardan faydalanmaktadır. Müzelerin web siteleri “Yarışmalar” ile ilgili bilgilerin varlığı açısından incelendiğinde müzelerin dörtte biri (23) web sitelerinde düzenlediği yarışmalar ile ilgili bilgilere yer vermiştir. Bu müzeler içerisinde; Çağdaş (Modern) Sanat Müzeleri ile Şehir (Kent) Müzeleri birinci sırayı (4) paylaşmaktadır. Uzmanlık Müzeleri ve Kurum/Kuruluş Müzeleri ikinci sırayı (3) paylaşırken, Tarih Müzeleri ve Üniversite Müzeleri üçüncü sırayı (2) paylaşmaktadır. Arkeoloji Müzeleri, Doğal Tarih Müzeleri, Bilim ve Teknoloji Müzeleri, Askeri Müzeler, Kişi Müzeleri, Vakıf Müzeleri ve Diğer kategorisindeki müzelerin web sitesinde yarışmalar ile ilgili bilgiler yer almamaktadır.

Müze web sitelerinde faaliyet/etkinlik takvimine yer verilmesi müzelerde ki etkinliklerden haberdar olmalarını sağlamak ve ziyaretçi katılımını arttırmak pazarlama amaçlı halkla ilişkiler açısından oldukça önemlidir. Müzelerin web sitelerinde yer alan “Faaliyet/Etkinlik Takvimi” ile ilgili bilgilerin varlığı incelendiğinde; müzelerin 47’sinin bu bilgilere web sitelerinde yer verdiği tespit edilmiştir. Bu kategoride; Uzmanlık Müzeleri birinci sırada (8) yer alırken, Üniversite Müzeleri ve Kurum/Kuruluş Müzeleri ikinci sırayı (6) paylaşmaktadır. Çağdaş (Modern) Sanat Müzeleri ve Şehir (Kent) Müzeleri üçüncü sırada (5) yer almaktadır. Bilim ve Teknoloji Müzeleri, Askeri Müzeler, Tarihi Müze Evler, Kişi Müzeleri ve

Diğer kategorisindeki müzeler web sitelerinde faaliyet/etkinlik takvimi ile ilgili bilgilere yer vermediği saptanmıştır.

Müzelerin turistik değerleri ve faaliyetleri turizm alanında bu müzelerin tercih edilebilirliğini arttırmaya ve diğer müzelerden farkını ortaya koyarak gelirlerini arttırmasına katkı sağlamaktadır. Ziyaretçiler, ziyaret edecekleri yerlerde yapılan etkinlikleri önceden bilmek ve gidecekleri müzelere ait koleksiyonlar, sergiler ve çeşitli etkinlikler hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu açıdan müzelerin resmî web sitelerinde müzeye ait iletişim ve turistik etkinlikler ile ilgili bilgilere yer vermesi turistler ve ziyaretçiler açısından dikkat çekici niteliktedir. Bu doğrultuda müzelerin çoğu, ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte ki bilgilere ve etkinliklere web sitesinde yeterince yer vermemişlerdir. Müze ile ilgili bilgilere ve etkinliklere aktif bir şekilde web sitesinde yer veren müzeler yalnızca Çağdaş (Modern) Sanat Müzeleridir.

Araştırmada ele alınan müzeler bilinirliğini ve tanıtımını sağlamak, ziyaretçilerle daha etkili iletişim kurmak için web sitelerini düzenlemeleri ve sürekli bir şekilde güncel tutmaları gerekmektedir.

Tablo: 3.5 Turizm Açısından İletişim Çalışmalarının Varlığı

	N	İletişim Bilgisi	Ziyaret Bilgisi	Ulaşım	Ücretler	Sergiler	Koleksiyonlar	Etkinlikler	Eğitim & Atölyeler	Seminer ve Konferanslar	Yarışmalar	Faaliyet/Etkinlik Takvimi
		n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
Arkeoloji Müzeleri	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	-	2
Çağdaş (Modern) Sanat Müzeleri	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Tarih Müzeleri	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3
Etnografya Müzeleri	3	3	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2
Doğal Tarih Müzeleri	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	-	1
Bilim ve Teknoloji Müzeleri	3	3	3	3	-	-	2	1	-	-	-	-
Sanayi ve Endüstri Müzeleri	4	3	3	3	2	3	3	3	3	1	1	3
Askeri Müzeler	1	1	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-
Belediye Müzeleri	3	3	3	3	1	2	2	2	2	-	1	2
Üniversite Müzeleri	9	9	6	8	4	7	7	7	3	4	2	6
Şehir (Kent) Müzeleri	12	12	12	12	3	11	11	8	5	5	4	5
Tarihi Müze Evler	3	3	3	3	1	-	2	2	1	-	1	-
Açıkhava Müzeleri	3	3	3	3	2	2	3	3	2	-	1	2
Kişi Müzeleri	3	3	3	3	2	1	3	2	-	-	-	-
Vakıf Müzeleri	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	-	2
Uzmanlık Müzeleri	18	18	16	18	12	9	16	14	11	7	3	8
Kurum/Kuruluş Müzeleri	20	19	4	19	15	13	17	12	14	3	3	6
Diğer	1	1	1	1	1	-	-	1	-	-	-	-
TOPLAM	98	96	76	95	57	63	83	72	55	33	23	47

3.8.5. Hizmetlere İlişkin Bilgilerin Varlığı

Müze müşterilerini ve ziyaretlerini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Müze programlarını planlarken, ortak özellikleri paylaşan çeşitli kitlelere farklı yöntemlerle ulaşabilmeyi hedeflemektedir. Müzeler bu doğrultuda temel koleksiyon ve sergilerinin yanında müşteri ilişkileri ve deneyimlerini ön plana çıkaran hizmetlere

ilişkin bilgileri de web sitelerinde yer vermektedir. Bu sayede bireysel müşterilerden kurumsal müşteri yelpazesine kadar pek çok kitlenin dikkatini çekebilmektedir. Müzelerin hizmetlerine ilişkin bilgileri web sitelerinde ne ölçüde yer verdikleri analiz edildiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır.

Müzeler, hedef kitlelerini müze ziyareti öncesinde veya sırasında memnun etmeye yönelik yürütülen faaliyetlerde rehberlik hizmetlerinden faydalanmaktadırlar. Müzelerin web sayfalarında yer alan “Rehberlik Hizmetleri” ile ilgili bilgilerin varlığı incelendiğinde; müzelerin 34’ünde rehberlik hizmetleri ile ilgili bilgilere yer verdiği görülmektedir. Çağdaş (Modern) Sanat Müzeleri, Uzmanlık Müzeleri ve Kurum/Kuruluş Müzeleri rehberlik hizmetleri ile ilgili bilgilere web sitesinde en çok yer veren müzelerdir. Bu kategoride; Etnografya Müzeleri, Bilim ve Teknoloji Müzeleri, Sanayi ve Endüstri Müzeleri, Askeri Müzeler, Üniversite Müzeleri, Tarihi Müze Evler, Kişi Müzeleri ve Diğer kategorisindeki müzelerin bu bilgilere web sitelerinde yer vermediği tespit edilmiştir.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri doğrultusunda müzeleri hedef kitleleri ile buluşturarak güncel müzecilik alanında yeni bir bilgi paylaşım ağı ve iletişim platformu yaratmak, çeşitli hedef gruplara yönelik düzenlenen özel ziyaret programlarına ilişkin bilgilere müzelerin dörtte ikisi (46) tarafından yer verildiği tespit edilmiştir. Bu kategoride; Uzmanlık Müzeleri birinci sırada (11), Kurum/Kuruluş Müzeleri ikinci sırada (10) yer alırken, Çağdaş (Modern) Sanat Müzeleri ise üçüncü sırada (5) yer almaktadır. Arkeoloji Müzeleri, Tarih Müzeleri ve Doğal Tarih Müzeleri’nin tamamı web sitesinde bu bilgilere yer verirken; Etnografya Müzeleri, Bilim ve Teknoloji Müzeleri, Askeri Müzeler, Tarihi Müze Evler, Kişi Müzeleri ve Diğer kategorisinde yer alan müzeler web sitesinde bu bilgilere yer vermemektedir.

Tutundurma faaliyetleri çerçevesinde ele alınan müze mağazaları müze deneyiminin kalitesini etkileyebilmektedir. Bu nedenle yönetimler tarafından etkin bir pazarlama amaçlı halkla ilişkiler aracı olarak kabul edilmektedir. Müzelerin dörtte biri (28) faaliyet gösterdikleri “Müze Mağazası” hakkında bilgi vererek aynı zamanda online alışveriş imkânı sağlamaktadır. Bu kategoride; Etnografya Müzeleri, Doğal Tarih Müzeleri, Bilim ve Teknoloji Müzeleri, Askeri Müzeler, Tarihi Müze Evler, Kişi Müzeleri ve Diğer kategorisindeki müzeler müze mağazasına ilişkin bilgilere web

sitesinde yer vermemiştir. Çağdaş (Modern) Sanat Müzeleri'nin neredeyse tamamı müze mağazası hakkında bilgi vermiş ya da online alışveriş imkânı sağlayarak ön plana çıkmaktadır. Bu müzeleri Uzmanlık Müzeleri ve Kurum/Kuruluş Müzeleri takip etmektedir.

Müzeler ziyaret sırasında bir cazibe alanı oluşturmak ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla cafe, restoran ve konaklama gibi hizmetler sunmaktadır. Müzelerin web siteleri pazarlama amaçlı halkla ilişkiler açısından incelendiğinde “Müze Cafe, Restoran ve Konaklama” ile ilgili bilgilere 33 müze web sitesinde yer vermiştir. Bu kategoride; Uzmanlık Müzeleri birinci sırada (8) yer alırken, Çağdaş (Modern) Sanat Müzeleri ve Kurum/Kuruluş Müzeleri ikinci sırayı (5) paylaşmaktadır. Açık Hava Müzeleri ise üçüncü sırada (3) yer almaktadır. Tarih Müzeleri, Askeri Müzeler, Üniversite Müzeleri, Tarihi Müze Evler, Kişi Müzeleri ve Diğer kategorisindeki müzeler web sitesinde bu bilgilere yer vermemiştir.

Müzelerin kendi bünyesinde gerçekleştirdiği özel hizmetler, çeşitli hedef gruplara alternatif hizmetler sunmaktadır. Müzeler bu hizmetler sayesinde etkinliği düzenleyen kurumun hedef kitlesine ve potansiyel müşterilere kendisini tanıtmaya fırsatı sağlamaktadır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler açısından müzelerin web sayfaları incelendiğinde, “Kurumlara Özel Hizmetler” ile ilgili bilgilere müzelerin dörtte biri (16) yer vermiştir. Çağdaş (Modern) Sanat Müzeleri ve Arkeoloji Müzeleri başta olmak üzere Sanayi ve Endüstri Müzeleri, Uzmanlık Müzeleri ve Kurum/Kuruluş Müzeleri web sitesinde bu bilgilere yer vermiştir.

Çağdaş müzecilik anlayışı doğrultusunda gerçekleştirilen sosyal projeler pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin sosyal sorumluluk yönüne odaklanarak hedef kitlede olumlu bir imaj oluşturulmasını amaçlamaktadır. Bu doğrultuda müzelerin web sayfaları incelendiğinde “Sosyal Projeler” ile ilgili bilgilere müzelerin 56'sı web sitesinde yer vermiştir. Bu kategoride; Çağdaş (Modern) Sanat Müzeleri, Doğal Tarih Müzeleri, Açık hava Müzeleri ve Vakıf Müzeleri'nin tamamı gerçekleştirilen sosyal projeler hakkında web sitelerinde bilgilendirici içeriklere yer vermektedir. Bilim ve Teknoloji Müzeleri, Askeri Müzeleri, Kişi Müzeleri ve Diğer kategorisindeki müzeler ise bu bilgilere hiçbir şekilde yer vermemiştir.

“Sinema ve Gösterimler” ile ilgili bilgilere müzelerin sadece dörtte biri (12) yer vermiştir. Bu müzeler; Çağdaş (Modern) Sanat Müzeleri, Uzmanlık Müzeleri, Tarih Müzeleri, Vakıf Müzeleri ve Etnografya Müzeleri’dir.

“Kütüphane & E-Kütüphane” hizmetlerine ilişkin bilgilere müzelerin dörtte birinin (20) yer verdiği tespit edilmiştir. Sanayi ve Endüstri Müzeleri başta olmak üzere Çağdaş (Modern) Sanat Müzeleri, Arkeoloji Müzeleri, Etnografya Müzeleri, Belediye Müzeleri, Üniversite Müzeleri, Şehir (Kent) Müzeleri, Tarihi Müze Evler, Vakıf Müzeleri, Uzmanlık Müzeleri ve Kurum/Kuruluş Müzeleri web sitesinde bu bilgilere yer vermekte veya erişim sağlama hizmeti vermektedir.

Pazarlama amaçlı halka ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde yürütülen sanal müze uygulamaları ile müzeler, müzeyi ziyaret edemeyen ziyaretçilere ulaşabilmekte aynı zamanda uluslararası tanıtımlarını gerçekleştirebilmektedir. Müzelerin web siteleri “Çevrimiçi Müze” faaliyetleri açısından incelendiğinde müzelerin dörtte biri (22) web sitelerinde çevrimiçi müze hizmeti vermektedir. Sanayi ve Endüstri Müzeleri başta olmak üzere Çağdaş (Modern) Sanat Müzeleri, Etnografya Müzeleri, Belediye Müzeleri, Üniversite Müzeleri, Şehir (Kent) Müzeleri, Tarihi Müze Evler, Vakıf Müzeleri, Uzmanlık Müzeleri ve Kurum/Kuruluş Müzeleri bu hizmete web sitelerinde yer vermektedir.

Müzelerin her birinde ziyaretçi defteri, Google Arts&Culture gibi farklı hizmetlere ilişkin bilgileri ifade eden diğer kategorisinde yer alan hizmetler hakkında bilgilere web sitesinde 28 müze yer vermiştir. Askeri Müzeler, Kişi Müzeleri ve Diğer kategorisinde yer alan müzeler web sitelerinde bu bilgilerin hiçbirine yer vermemiştir.

Araştırmada ele alınan müzelerin ziyaretçilerle daha etkili iletişim kurmak için hizmette bulunduğu alanlarda web sitelerini düzenlemeleri, sürekli bir şekilde güncel ve aktif tutmaları gerekmektedir.

Tablo: 3.6 Hizmetlere İlişkin Bilgilerin Varlığı

	N	Rehberlik Hizmetleri	Özel Ziyaret Programları	Müze Mağazası	Müze Cafe, Restoran & Konaklama Hizmetleri	Kurumlara Özel Hizmetler	Sosyal Projeler	Sinema & Gösterimler	Kütüphane & e-Kütüphane	Çevrimiçi Müze	Diğer
		n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
Arkeoloji Müzeleri	2	1	2	1	2	2	1	-	1	-	1
Çağdaş (Modern) Sanat Müzeleri	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
Tarih Müzeleri	4	1	4	2	-	-	2	2	1	-	3
Etnografya Müzeleri	3	-	-	-	2	-	2	1	2	1	1
Doğal Tarih Müzeleri	1	1	1	-	1	-	1	-	-	-	1
Bilim ve Teknoloji Müzeleri	3	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
Sanayi ve Endüstri Müzeleri	4	-	2	2	2	2	3	-	-	4	1
Askeri Müzeler	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Belediye Müzeleri	3	1	1	1	1	-	2	-	1	2	2
Üniversite Müzeleri	9	-	2	1	-	-	5	-	1	1	2
Şehir (Kent) Müzeleri	12	2	4	2	1	-	8	-	3	3	1
Tarihi Müze Evler	3	-	2	-	-	-	1	-	1	1	-
Açıkhava Müzeleri	3	2	1	2	3	-	3	-	-	-	2
Kişi Müzeleri	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vakıf Müzeleri	3	1	1	1	2	-	3	2	-	1	2
Uzmanlık Müzeleri	18	10	11	7	8	5	11	3	3	3	5
Kurum/Kuruluş Müzeleri	20	10	10	5	5	2	9	-	3	2	2
Diğer	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	98	34	46	28	33	16	56	12	20	22	28

3.8.6. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Bağlamında Duyurum Karması Elemanlarının Varlığı

Müze halkla ilişkilerinde, medya ve hedef kitle ile müze arasındaki ilişki özel bir öneme sahiptir. İnsanlar medyada yer alan her türlü haberlerden, görsel ve işitsel yayınlardan etkilenmektedirler. Bu yüzden başarılı bir müze halkla ilişkileri için kitle iletişim araçlarından en iyi biçimde faydalanmak gerekmektedir. Müzelerin web

sayfalarında hedef kitlesi ve medya ile ilişkilerinde kolaylık sağlamak ve iletişim kurabilmek amacıyla yaptıkları çalışmalar analiz edildiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin en önemli göstergelerinden bir olan duyurum açısından web sayfaları incelendiğinde, müzelerin yarısında (49) duyurum öğelerinden biri olan “müze hakkındaki haberlere” ait veriye rastlanmamıştır. Bu müzeler içerisinde; Arkeoloji Müzeleri, Doğal Tarih Müzeleri, Askeri Müzeler ve Kişi Müzeleri bu bilgilere yer vermemiştir.

“Duyuru” çalışmaları da hedef kitleyi müzenin faaliyetleri hakkında bilgilendirmek ve bu doğrultuda harekete geçirmek açısından önem arz etmektedir. Müze ile ilgili duyurulara müzelerin 45’i yer vermiştir. Bu müzeler içerisinde Çağdaş (Modern) Sanat Müzeleri ve Doğal Tarih Müzelerinin tamamı web sitelerinde duyurulara yer vermiştir.

“Basın Bülteni”, müzeler hakkındaki gelişmelerin hedef kitleye aktarılması açısından önem taşıyan bir araçtır. Araştırma bağlamında incelenmiş olan müzelerin 37’si basın bültenlerine web sitesinde yer vermiştir. Bu müzeler içerisinde Çağdaş (Modern) Sanat Müzeleri, Doğal Tarih Müzeleri ve Diğer kategorisindeki Müzelerin tamamında basın bültenlerine ait veriler yer almaktadır.

Müze koleksiyonlarına yönelik belgeleri içeren, özel sergiler için hazırlanan kataloglar, bilimsel nitelikteki yayınlar, kitaplar ve dergiler müzenin pekiştirilmesi, profilinin geliştirilmesi açısından önemli bir pazarlama amaçlı halkla ilişkiler aracıdır. Müzelerin çeşitli yayınlarına ilişkin bilgilere müzelerin dörtte biri (32) web sayfasında yer vermiştir. Arkeoloji Müzeleri, Bilim ve Teknoloji Müzeleri, Askeri Müzeler, Belediye Müzeleri, Kişi Müzeleri ve Diğer kategorisindeki müzeler bu bilgilere yer vermemiştir.

Müzelerin bir önceki yıla göre belirlediği planlama hedeflerine ve görevlerine ne kadar iyi ulaştığını göstermede ve topluma sunulan vaatlerin gerçekleşip gerçekleşmediğine dair verilerin sunulmasında önemli bir araç olan “Raporlar” a müzelerin neredeyse tamamı (95) yer vermemiştir. Bu bilgilere yer veren 3 müze; Tarih Müzeleri, Etnografya Müzeleri ve Uzmanlık Müzeleri’dir.

Müzelerin çeşitli alanlarda elde ettiği başarılar ve ödüller müzelerin marka imajı oluşturmada ve var olan imajın geliştirilmesinde etkili bir araç konumundadır. Müzelerin çeşitli alanlarda elde ettiği “Başarılar ve Ödüller” e ilişkin bilgilere müzelerin dörtte biri web sitesinde yer vermiştir. Bu müzeler; Çağdaş (Modern) Sanat Müzeleri, Tarih Müzeleri, Üniversite Müzeleri, Şehir (Kent) Müzeleri, Açık hava Müzeleri, Kişi Müzeleri, Vakıf Müzeleri, Uzmanlık Müzeleri, Kurum/Kuruluş Müzeleri ve Diğer kategorisindeki Müzeler’dir.

Müzeler destek ve sponsorluklardan kurum hakkında iyi niyet ve anlayışın oluşturulması, kurum ve ürün imajının oluşturulması ve pekiştirilmesi, müzeye ilişkin farkındalık yaratmak, medya ile ilişkileri güçlendirmek amacıyla müzeler için önemli bir faaliyet alanıdır. Müzelerin web sayfaları “Destek ve Sponsorluk” ile ilgili bilgilerin varlığı açısından incelendiğinde, müzelerin yarısında (48) bu bilgilere yer verilmiştir. Askeri Müzeler ve Kişi Müzeleri bu bilgilere hiç yer vermemiştir.

Araştırmada ele alınan müzelerin ziyaretçilerle daha etkili iletişim kurmak için pazarlama amaçlı halkla ilişkiler bağlamında duyurum karması elemanlarını web sitelerinde düzenlemeleri, sürekli bir şekilde güncel ve aktif tutmaları gerekmektedir.

Tablo: 3.7 Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Bağlamında Duyurum Karması Elemanlarının Varlığı

	N	Haberler	Duyurular	Bültener	Yayınlar	Raporlar	Ödüller	Destek & Sponsorluklar
		n	n	n	n	n	n	n
Arkeoloji Müzeleri	2	-	-	1	-	-	-	1
Çağdaş (Modern) Sanat Müzeleri	5	5	5	5	3	-	3	5
Tarih Müzeleri	4	3	2	1	2	1	1	2
Etnografya Müzeleri	3	3	2	2	2	1	-	1
Doğal Tarih Müzeleri	1	-	1	1	1	-	-	1
Bilim ve Teknoloji Müzeleri	3	2	1	1	-	-	-	1
Sanayi ve Endüstri Müzeleri	4	1	3	3	1	-	-	1
Askeri Müzeler	1	-	-	-	-	-	-	-
Belediye Müzeleri	3	2	1	1	-	-	-	2
Üniversite Müzeleri	9	5	7	4	3	-	2	3
Şehir (Kent) Müzeleri	12	8	5	3	5	-	1	7
Tarihi Müze Evler	3	1	1	1	1	-	-	1
Açıkhava Müzeleri	3	2	1	1	1	-	1	2
Kişi Müzeleri	3	-	-	-	-	-	-	-
Vakıf Müzeleri	3	2	2	2	2	-	1	2
Uzmanlık Müzeleri	18	9	7	8	4	1	1	9
Kurum/Kuruluş Müzeleri	20	5	7	2	7	-	2	9
Diğer	1	1	-	1	-	-	1	1
TOPLAM	98	49	45	37	32	3	13	48

GENEL DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Bu başlık altında, müzelerin pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerini ortaya koymak üzere gerçekleştirilen araştırmanın genel bir değerlendirilmesi yapılacak ve bazı öneriler sunulacaktır.

Bir kuruluşun ürün ve hizmetlerini, tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri ve çıkarlarıyla özdeşleştiren, güvenilir bilgi ve izlenimlerin iletişimiyle satın almayı ve tüketici memnuniyetini teşvik eden programların planlaması, uygulanması ve değerlendirilmesi sürecini ifade eden pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin önemi günümüzde tüm kurumlar tarafından anlaşılmış, her kurum için hayati öneme sahip bir fonksiyon haline gelmiştir.

Geçmiş bugünle tanıştıran ve geçmişin yarınlara taşınmasında topluma hizmet anlayışı ile önemli bir role sahip olan, ortak kültürel mirasların toplandığı, saklanıp korunduğu, sergilendiği ve araştırmaların yapıldığı yerler olan müzeler bugün kitle kültürünün gözde iletişim araçlarından biri konumuna dönüşmüştür. Müzelerin geçirdiği bu değişimde yeni iletişim araçlarının ve pazarlama politikalarının etkisi oldukça fazladır. Genelde ürünler, hizmetler ve düşünceler için geliştirilen pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamaları müzeler ile ilişkilendirilerek; müzede yer alan herhangi bir eserin veya hizmetin satışı anlamında değil, müşteri konumunda bulunan ziyaretçiler ile müze arasında kurulan bir iletişim süreci olarak düşünülmelidir. Müzelerin en önemli unsuru ziyaretçilerdir, kâr amacı gütmeyen bir kurum olarak müzelerin, ziyaretçilerle iletişimi, müşteri ilişkileri ve deneyimleri üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Müzelerin geniş hedef gruplarına ulaşabilmesi ve görevlerini en iyi şekilde yerine getirebilmeleri için müşterileri konumunda olan ziyaretçilerin ihtiyaçlarına ve ilgilerine stratejik olarak yaklaşımları gerekmektedir.

Kuruluş ile hedef kitleler arasındaki iletişimi yönetmek, ilişki oluşturmak, köprü görevi üstlenmek, bilgi akışı sağlamak, kuruluşun paydaşlar tarafından anlaşılmasını, karşılıklı güven, anlayış ve iş birliği oluşturmak, satın almayı ve tüketici memnuniyetini teşvik etme amacı taşıyan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler bu amaçlar doğrultusunda çeşitli iletişim araç ve ortamlarından faydalanmaktadır. Bu araçlardan biri olarak internet, üzerinde sıkça durulan bir iletişim aracıdır.

Milyarlarca bilginin kontrolsüzce dolaştığı yeni dünya düzeninde, müzelerin kendilerini ifade etmede, sergilerini ve etkinliklerini duyurmada ziyaretçi ile kurdukları iletişimin boyutu ve iletişimin yapısı her geçen gün daha da değer kazanmaktadır. Bu nedenle müzeler yeni iletişim teknolojilerinin çalışmalarına getirdiği fırsatlara hızla ayak uydurmalıdır. Bir pazarlama amaçlı halkla ilişkiler aracı olarak web sitelerinin kullanımı hedef kitle ve paydaşlar ile sürekli ve karşılıklı iletişim kurmak açısından büyük avantajlar sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin sahip olduğu bu avantajlar her alanda olduğu gibi müzelerinde iletişim faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Her tür ve büyüklükteki müze, koleksiyonları hakkında bilgi yaymak ve hizmetlerini pazarlamak için World Wide Web'den yararlanan web sitesi kurmalıdır. Yeni medya teknolojileri içerisinde yer alan bu web siteleri müze ile halk arasında farklı bir bağın kurulmasını ve etkileşimini sağlamaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye'deki özel müzelerin günümüzün önemli iletişim mecralarından biri olan web sitelerini, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulama alanları temel alınarak nasıl kullandıkları ve hedef kitleleri ile kurulan iletişimin içeriğini betimlemek amaçlanmıştır. Özel müzeler içerisinde resmî web sitesi bulunan 98 özel müzeden içerik analizi yöntemi ile elde edilen veriler, teorik bilgiler ışığında değerlendirilmiştir.

Müzelerin, ziyaretçilerini müze ile ilişkili kimliğini tanımaları ve müzenin temasıyla ilgili alanlara yönlendirilmeleri gerekmektedir. Araştırmaya dahil olan özel müzeler, web sitelerini; logo, misyon ve vizyon, müze tarihi, müze yönetimi, yeni nesne alımlarını anlatma, ziyaretçilerin ilgi duyacağı etkinlikler ve projeler hakkında bilgilendirmek, ziyaretçilerin müzeyi ziyaret etmeden önce farkındalık yaratmak ve yönlendirmek amacıyla daha yoğun kullandığı görülmektedir. Buradan hareketle müzeler görsel kimlik ve kurumsal felsefesi ile ilgili konularda web sitelerinde profesyonel bir çalışma yürüttüğü söylenebilir.

Web siteleri müzeler tarafından bilgi verme ve iletişim aracı olarak değerlendirilmesinin ötesinde, özellikle ziyaretçi katılımını teşvik etmek ve paydaşlarla iş birliğini geliştirmek için de kullanılmalıdır. Hedef kitlenin katılımına yönelik programları müzelerin ziyaretçilerle, kısa ve uzun dönemde ilişkilerin

geliştirilmesinde ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunma konusunda katkı sağlayabilmektedir. Ancak özel müzelerin bazıları dışında web siteleri aracılığıyla hedef kitlesiyle kurduğu iletişimde, hedef kitlenin katılımına yönelik etkileşim özelliklerinin zayıf olduğu görülmektedir. Dolayısıyla müzelerin pazarlama amaçlı halkla ilişkiler bağlamında web sitelerini hedef kitlenin katılımına yönelik olarak aktif bir şekilde kullanmadıkları belirlenmiştir.

Müze web siteleri içerik ve tasarım açısından giderek daha yenilikçi ve yaratıcı hale gelmiştir. Ancak, bilgi sağlama web sitelerinin yalnızca bir yönüdür. Müzeler ayrıca, yeni interaktif teknolojilerin kullanıcılarına koleksiyonlarıyla etkileşime girme, kişisel öğrenme ve araştırma ihtiyaçlarına uygun olarak web tabanlı kaynaklara erişmelerini ve onları farklı katılım düzeylerinde sayısız şekilde keşfetmelerine olanak tanıyan muazzam potansiyele sahiptir. Araştırmada ele alınan özel müzelerin çoğunda web siteleri gelişmiş tasarımlar biçiminde hazırlanmış olsa da site içindeki linklerin interaktif bir iletişim sistemini yürütecek biçimde kurgulanmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bazı müzelerde birtakım uygulamalar gerçekleştirilse de genel bir değerlendirilme yapıldığında müzelerin önemli bir kısmının bu alanda halen yeterli bir seviyede bulunmadığı belirlenmiştir.

Müzelerin turistlere sağladığı hizmetler, müzelerin resmî web sitesinde potansiyel müşteriye bilgi sağlayacak nitelikte olmadığı sürece müşterilerin ikna edilebilmesi ve müzelerin turistler tarafından tercih edilebilirliğinin sağlanması zor görülmektedir. Bu durumun sebebi yeterli tanıtım çalışmalarının yürütülmemesi ve müzede bulunan imkânlardan, koleksiyonlardan, düzenlenen etkinliklerden ve diğer müzelerden farkını ortaya koyan özelliklerinden, potansiyel müşterinin bilgi almak isteyeceği iletişim faaliyetlerinin aktif olarak kullanılmamasındandır. Araştırma çerçevesinde ele alınan müzelerin turizm amacına yönelik gerçekleştirdiği bu faaliyetlere ilişkin iletişimin içeriğinde daha çok müzeye ait iletişim, ziyaret, ulaşım ve ücret bilgilerine web sitelerinde ağırlık verdikleri görülürken müzelerin ana faaliyet alanlarına ilişkin bilgilere daha az yer ve önem verdikleri tespit edilmiştir.

Müzelerin gerçekleştirdiği işlevler ve bunları yerine getiriş tarzları, toplumsal yaşama paralel doğrultuda sürekli değişmektedir. Küreselleşme, teknolojiye yaşanan gelişmeler, gündelik hayatın hızla değişen gündemleri, ekonomik gelişmeler vb.

faktörler müzeler ve müzelere yönelik teori ve pratik yaklaşımları da etkilemiştir. Müzeler, bu süreç içerisinde sadece depolama ve sergileme amaçlı nesneler toplayan ve onları sergileyen kurumlar olmak yerine toplumların sosyal hayatını geliştirici etkinlikleri birbirine bağlayan, bilgi sistemlerini oluşturan, kullanan ve hizmete sunan merkezlere dönüşmüşlerdir. Araştırmaya dahil olan müzelerin çok az bir bölümü bu amaca yönelik içeriğe web sitelerinde yer vermiştir. Buradan hareketle müzelerin web sitelerinde müze pazarlamasına katkısını sağlayacak çeşitli hedef kitlelere yönelik tutundurma faaliyetlerinin müzeler tarafından web sitelerinde yeterince kullanılmaması bu müzelerin tercih edilebilirliği ve tanıtımı açısından büyük bir eksiklik olarak görülmektedir.

Web sitelerin kullanımının önemi her geçen gün artmaktadır. Günümüzde hemen her kurumun internet ortamında bir web sitesi bulunmakta ve bu yolla hedef kitle ile iletişim kurabilmektedir. Bu araçları doğru ve etkin bir şekilde kullanan müzeler, web siteleri aracılığıyla ziyaretçilere daha kolay ulaşmakta, ziyaretçi-müze iletişimini daha farklı gerçekleştirmektedir. Bu araçların etkin kullanımı ile müzeler etki alanındaki kişiler ve kurumlarla pozitif iletişim ortamları oluşturabilmekte, tüm paydaşları yönetim, denetim ve faaliyetlere aktif katkı sağlamalarının yolu açılabilir. Web sitelerin kullanımının önemi her geçen gün artmaktadır. Günümüzde hemen her kurumun internet ortamında bir web sitesi bulunmakta ve bu yolla hedef kitle ile iletişim kurabilmektedir. Bu araçları doğru ve etkin bir şekilde kullanan müzeler, web siteleri aracılığıyla ziyaretçilere daha kolay ulaşmakta, ziyaretçi-müze iletişimini daha farklı gerçekleştirmektedir. Bu araçların etkin kullanımı ile müzeler etki alanındaki kişiler ve kurumlarla pozitif iletişim ortamları oluşturabilmekte, tüm paydaşları yönetim, denetim ve faaliyetlere aktif katkı sağlamalarının yolu açılabilir.

Çalışma evrenini oluşturan özel müzelerin web siteleri üzerinden genel bir değerlendirilme yapıldığında müzelerin bir kısmı incelenen ölçütler çerçevesinde pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütürken, önemli bir kısmının da pasif kaldığı görülmektedir. Ancak bu müzeler içerisinde Çağdaş (Modern) Sanat Müzeleri, Kurum/Kuruluş Müzeleri ve Uzmanlık Müzeleri web sitelerini pazarlama amaçlı halkla ilişkiler bağlamında diğer müzelerden daha başarılı bir şekilde kullandığı görülmektedir. Araştırmanın temel sorunsalını oluşturan *“Müzeler web siteleri üzerinden pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri yürütüyor mu?”* sorusuna, çözümleme sonucunda “etkin bir şekilde yürütmediği” şeklinde yanıt bulunmuştur.

Türkiye’deki 98 özel müze pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri açısından değerlendirilmiş ve bu müzelerin web siteleri pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri açısından yetersiz bulunmuştur. Müzelerin, pazarlama ve halkla ilişkilere

gereken önemi vermemesi bu eksikliklerin ana sebepleridir. Öncelikle bu müzelerin web sitelerinde pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık verilmeleri gerekmektedir. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda, yapılmış olan genel değerlendirmede Türkiye’deki özel müzelere öneriler sunulmuştur. Araştırma sonucunda müzelere sunulacak öneriler şunlardır:

- Türkiye’deki müze web sitelerine daha fazla önem verilmeli, gerekli altyapı ve teknoloji ile desteklenerek daha yaygın, kullanışlı ve güncel hale getirilmelidir.
- Müzeler misyonları ile uyumlu, ziyaretçi, üye ve gönüllü sayılarını arttırmak amacıyla interaktif pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri uygulamalıdır.
- Web sitesinde müzenin amaçları, hizmetlere ilişkin tanıtıcı ve bilgilendirici içerikler; çalışma gün ve saatleri, iletişim bilgileri, ziyaret planı, yeme-içme ve konaklama bilgisi, engelli hizmet bilgisi, müze etkinlik bilgisi, yerel haritalar, yol tarifleri ve mevcut toplu taşıma seçenekleri ile otopark olanakları hakkında ziyaretçiyi ilgilendiren konular ayrıntılı, açık ve kolay bir şekilde paylaşılmalı ve güncellenmelidir. Bunların yanında engelliler için erişilebilirliği yöneten kurallara uyumlu, içerik çevirisi sağlanmalıdır.
- Müzelerin, içeriği ve gelecekteki kullanımı ile ilgili fikirlerin üretilmesi, tartışılması, paylaşılması ve üyeleriyle daha yakın bir ilişki geliştirmesini sağlayan web siteleri, üyelerin müzeyle doğrudan ve kolayca etkileşimde bulunmalarını sağlayıcı sistemler oluşturulmalıdır.
- Müzeler web sitelerini, müze hakkında ve kendi alanında geliştirdiği kaynaklara entegre ederek sürekli bir şekilde benzersiz ve yüksek kaliteli içerik üretmeli ve bilgi akışı sağlamalıdır.
- Müze web sitelerinde ulusal ve uluslararası ağ geçitlerine (örn. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, ICOM, muze.gov), yerel ve bölgesel turistik merkezlere, benzer ilgi alanları ile ilgili müzelere veya ortak projelere bağlantılar sağlanmalıdır.

- Müze web siteleri oluşturulurken veya geliştirilirken ziyaretçilerin ilgi ve beklentilerine yönelik içerikler sunulmalıdır. Bu doğrultuda müze web sitelerinde sunulan hizmetlerin değerlendirilmesine yönelik olarak elektronik değerlendirme formları, anketler ve çevrimiçi ziyaretçi defteri gibi uygulamalar geliştirilmelidir.
- Web sitelerinde bilgiye ulaşma çeşitlendirilmelidir. Buna yönelik olarak kütüphane veri tabanları, Google Arts & Culture, sanal kataloglar, ziyaretçilerin geçmiş ve şimdiki sergilere sanal ziyaretler gerçekleştirebileceği ve müze mağazasından alışveriş yapabileceği çevrimiçi platformlar etkin bir şekilde kullanılmalıdır.
- Müze web sitelerinin arama motoru optimizasyonu ile desteklenmesi ve sosyal medya hesaplarına bağlantıları sağlanmalıdır. Bu bağlantılar ziyaretçilerin müzeye olan ilgisini canlı tutmaya ve ziyareti teşvik etmeye yönelik olmalıdır.
- Müzeler ülke tanıtımında ve eğitimde önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle çevrimiçi eğitim programları ve tanıtıcı içerikler paylaşılmalı ve içerikler, gelecekteki turizm hedefleri için çok sayıda öne çıkan dünya dilinde mevcut olmalıdır.
- Müzede gerçekleştirilen veya gerçekleştirilecek etkinliklerin web sitelerinde belli bir düzen dahilinde sistemli, devamlı ve sürdürülebilir bir biçimde duyurularının yapılması ve bir faaliyet takvimi aracılığıyla açıkça gösterilmesi sağlanmalıdır.
- Web sitelerinde ziyaretçiler için bilgi kaynakları ve ziyaretçilerin müzeden elde ettiği deneyimlerine ilişkin tavsiye notları, makaleler, bilgi formları, blog yazıları, ziyaretçi mektupları, çocukların çizimleri ve görüşler gibi içerikler türetilmelidir.
- Müze ile ilgili basında yer alan haberler, basın bültenleri ve duyurular sistemli ve sürekli bir şekilde web sitesine girilmeli, medyanın yararlanabileceği metinlerin ya da görsellerin bulunması sağlanmalıdır.
- Müzelerin web siteleri birden çok dünya dilinde kullanılabilir olmalıdır.

Günümüzde büyük ya da küçük ölçekli hemen her kurum web sitelerini kullanmaktadır, ancak özelliklerine uygun olarak daha etkin kullanan kurumlar ise diğerlerinden bir adım öne geçerek pazarlama ve iletişim hedeflerine daha rahat ulaşmaktadırlar. Müzeler, ziyaretçi ile temas halinde bulunduğu; katılım, topluluk oluşturma, açıklık ve şeffaflık, etkileşim, bağlantı kurma, erişilebilirlik/diyalog ve dinamiklik gibi konularda diğer iletişim araçlarına göre büyük fırsatlar sunan web sitelerini yapısına uygun olarak tüm araçları kapsayacak şekilde kullanmalıdır.

Sonuç olarak, Türkiye'deki özel müzelerin markalaşmayı sağlaması, ziyaretçi sayısını artırması, tüm dünyada tanınması ve önemini artırması için dijital ortamda pazarlama iletişimine eğilmesi ve web site tasarımlarını yeni iletişim teknolojilerini en iyi ve yaratıcı şekilde kullanarak gerçekleştirmesi, ziyaretçilerine bu teknolojileri kullanarak hizmet vermesi oldukça önemlidir. Türkiye'deki özel müzelerin, gerek kurum içinde iletişim profesyonellerini istihdam ederek gerek kurum dışından profesyonel hizmet alarak istikrarlı bir pazarlama iletişimi stratejisi belirlemek ve uygulamak için yatırım yapmaları gerekmektedir. Ancak bu şekilde müzeler mümkün olan en geniş kitleye ulaşma ve müze kaynaklarını en fazla sayıda insana ulaştırabilme amaçlarını gerçekleştirmede başarı sağlayabilirler.

KAYNAKÇA

ADAMS, Donald G. **Museum Public Relations**. London: Sage Publications Ltd. 1983.

ALTUNBAŞ, Aysun. & ÖZDEMİR, Çiğdem. **Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizde Müzeler**. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı 2012.

ALTUNIŞIK, Remzi., ÖZDEMİR, Şuayip. & TORLAK, Ömer. **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**. 1.Baskı. İstanbul: Beta Basım 2014.

American Allience of Museum. “**About AAM.**” Erişim Tarihi: 03.08.2019 <https://www.nchpad.org/Directories/Organizations/2266/American~Association~of~Museums>

American Anthropological Association. “**What is Anthropology?.**” Erişim Tarihi: 29.08.2019. <https://www.americananthro.org/AdvanceYourCareer/Content.aspx?ItemNumber=2150>

American Marketing Association, “**AMA Dictionary Services Definition.**” Erişim Tarihi: 08.06.2019. <https://marketing-dictionary.org/s/services/>

American Marketing Association. “**Definitions of Marketing.**” Erişim Tarihi: 30 Mart 2019. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

ARENS, William F. & WEİGOLD, Michael F. **Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications**. 15.Baskı. New York: Mc Graw Hill Education 2017.

ARİNZE, Emmanuel N. “*The Role of the Museum Society, Museums, Peace, Democracy and Governance in the 21st Century.*” Museums, Peace, Democracy and

Governance in the 21st Century – Post Conference Workshop, Georgetown 17 Mayıs 1999.

ARMSTRONG, Gary. & KOTLER, Philip. **Marketing An Introduction**. 6.Baskı. New Jersey: Prentice Hall 2003.

ASHLEY, Susan. “**State Authority and the Public Sphere: Ideas on the Changing Role of the Museum as a Canadian Social Institution.**” *Museum and Society* 3.1 (2005): 5-17.

ATABEK, Ümit. & ATABEK, Gülseren Ş. **Medya Metinlerini Çözümlmek İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri**. Ankara: Siyasal Kitabevi 2007.

ATİK, Şeniz. “**Müzelerimizin Yeniden Yapılanması Kapsamında Müze-Toplum İlişkisi, Müze-Toplum İlişkisi Bağlamında Müze Tanıtımı ve İletişim**”, *Yeniden Müzeciliği Düşünmek*. Editör Tomur Atagök, 155-172. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Basım Yayın Merkezi, 1999.

AYDINALP, Güzin Ilıcak. **Müze İletişimi**. İstanbul: Akademik Kitaplar 2019.

AYDINALP, Ş. Güzin Ilıcak. “**Mükemmel Halkla İlişkiler Değişkenleri Bağlamında Türkiye’de Müze Halkla İlişkileri.**” Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.

AZİZ, Aysel. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**. Ankara: Nobel Yayın 2013.

BAİNES, Paul., EGAN, John. & JEFKİNS, Frank. **Public Relations**. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann 2004.

BAKER, Michael J. **The Marketing Book**. 5.Baskı. Burlington: Butterworth-Heinemann 2003.

BALASUBRAMANIAN, Siva K. **“Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues”**. *Journal of Advertising* 23.4 (Aralık 1994): 29-46.

BAŞARAN, Cevdet. **Arkeolojiye Giriş 1**. Erzurum: Fen-Edebiyat Fakültesi Yayınları 1988.

BAYÇU, Sevil Uzoğlu, Ed. **Halkla İlişkiler Yazarlığı**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi 2005.

BHASIN, Hitesh. **“What is Brand Character?.”** Erişim Tarihi: 25.10.2019. <https://www.marketing91.com/what-is-brand-character/>

BİLGİN, Nuri. **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar**. 3.Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi 2014.

Bilginin Gücü Adına Okuryazarım. **“Müze Türleri-1.”** Erişim Tarihi: 03.09.2019. <https://okuryazarim.com/muze-turleri-1/>

BLACK, Julie Anne. **“Museum PR: Investigating the Role of Public Relations In the Musuem Community.”** Yüksek Lisans Tezi, American University, 2011.

BOZKURT, İzzet. **İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak**. 4.Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları 2014.

BOZKURT, İzzet. **Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar**. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2013.

BROWNING, Harley L. & SINGELMANN, Joachim. **“The Emergence of a Service Society: Demographic and Sociological Aspects of the Sectoral Transformation of the Labor Force in the U.S.A.”** Texas University, 1975.

BURCAW, G. Ellis. **Introduction to Museum Work**. 3.Baskı. London: Altamira Press 1921.

Canadian Tourism Commission, *Experiences: A Toolkit for Partners of the Canadian Tourism Commission*, 2007. https://www.slideshare.net/nancyarsenault/destination-canadas-experience-toolkit?from_action=save

CAPSTİCK, Brenda. “**Museums and tourism.**” *International Journal of Museum Management and Curatorship* 4.4 (Aralık 1985): 365-372.

CEMALCILAR, İlhan. **Pazarlama Kavramlar Kararlar**. İstanbul: Beta Yayınları, 1988.

CENGİZ, Ekrem. “**Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama Karması Unsurlarının Müzelerde Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi.**” Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

CROOKE, Elizabeth. **Museums and Community: Ideas, Issues and Challenges**. New York: Routledge 2007.

CUTLİP, Scoot M. & CENTER, Allen H. **Effective Public Relations**. 3.Baskı. New Jersey: Prentice-Hall 1964.

CUTLİP, Scoot M., CENTER, Allen H. & BROOM, Glen M. **Effective Public Relations**. 8.Baskı. New Jersey: Prentice-Hall 2000.

CUTLİP, Scoot M., CENTER, Allen H. & BROOM, Glen M. **Effective Public Relations**. 8.Baskı. New Jersey: Prentice-Hall 2000.

DEBENETTİ, Stephane. “**Investigating the Role of Companions in The Art Museum Experience.**” *Marketing Research* 5.3 (2003): 59.

DEMİR, Canan. “**Müzelerde Pazarlama: Müze-Ziyaretçi İlişkilerinde Çağdaş Pazarlama Yaklaşımı.**” Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998.

DEMİR, Canan. **Müzelerde Çağdaş Pazarlama.** İstanbul: Türkiye Anıt Çevre Turizm Değerlerini Koruma Vakfı Yayını 2001.

DOĞAN, Mustafa. “**Ekomüze Odaklı Sürdürülebilir Destinasyon ve Gökçeada Üzerine Bir Uygulama.**” Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.

DOZIER, Barbra. “**Marketing Management in Cultural Organisations.**” Erişim Tarihi: 15.11.2019. <https://barbradozier.wordpress.com/2017/08/16/marketing-management-in-cultural-organisations/>

Duree & Company. “**Top 4 PR Tactics for Museums&Cultural Institutions.**” Erişim Tarihi: 10.11.2019. <https://dureeandcompany.com/top-4-pr-tactics-for-museums-cultural-institutions/>

DUVARGER, Maurice. **Metodoloji Açısından Sosyal Bilimlere Giriş.** Çev. Ünsal Oskay. Ankara: Bilgi Yayınevi 1973.

ECER, Ferhat H. & CANITEZ, Murat. **Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar.** Ankara: Gazi Kitapevi 2004.

Encyclopedia Britannica. “**Virtual Museum.**” Erişim Tarihi: 04.09.2019. <https://www.britannica.com/topic/virtual-museum>

Encyclopaedia Britannica. “**Types of museums.**” Erişim Tarihi: 29.08.2019. <https://www.britannica.com/topic/museum-cultural-institution/Types-of-museums>

ERBAY, Fethiye. “**Müze Erişebilirliğinde Tanıtım ve Reklamın Önemi.**” 6. Müzecilik Semineri Bildiriler, İstanbul 25-27 Eylül 2002.

ERBAY, Fethiye. “**Müze Yönetiminde Pazarlama Felsefesine Yeni Yaklaşım.**” *Yeniden Müzeciliği Düşünmek*. Editör Tomur Atagök, 59-67. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Basım Yayın Merkezi, 1999.

ERBAY, Fethiye. “**Müzelerin Kurumsallaşmasında Yönetimsel Farklılıklar.**” *Yeniden Müzeciliği Düşünmek*. Editör Tomur Atagök, 21-32. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Basım Yayın Merkezi, 1999.

ERDOĞAN, Bayram Z. **Pazarlama Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları 2012.

ERGEN, Burcu Ayan. “**Sanat Yapıtı Sergileme ve Sunum Çeşitlerine Örnekler Eşliğinde Bir Bakış.**” *Akdeniz Sanat Dergisi* 6.11 (2013): 130-143

EuNaMus (European National Museums). “**National Museums Making Histories in a Diverse Europe.**” Seventh Framework Programme. Sweden: Linköping University Press 2012. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:606052/FULLTEXT01.pdf>

FARNEL, Frank J. **Lobicilik Müdahale Stratejileri ve Teknikleri**. Paris: Les Editions D'Organisation 1994.

FRENCH, Ylva. & RUNYARD, Sue. **Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions**. United States of America: Routledge 2011.

FULLERTON, Ronald A. “**How Modern Is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era"**”. *Journal of Marketing* 52.1 (Ocak 1988): 108-125.

FUTRELL, Charles M. **Fundamentals of Selling**. 12.Baskı. New York: McGraw-Hill Irwin 2011.

GENOWAYS, Hugh H. & IRELAND, Lynne M. **Museum Administration 2.0**. United Kingdom: Rowman & Littlefield 2016.

GERAY, Haluk. **İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**. Ankara: Ütopya Yayınevi 2017.

GONZALEZ, Rachel. “**Keep the Conversation Going: How Museums Use Social Media to Engage the Public.**” *The Museum Scholar* 1.1 (2017).

GÖKSEL, Ahmet B. & BAYTEKİN, Pelin E. **Temel Pazarlama Bilgileri**, 2.Baskı. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi 2007.

GRÖNROOS, Christian. “**Adopting a Service Logic for Marketing.**” *Marketing Theory* 6.3 (Eylül 2006): 317-333.

GRUNİG, James E. **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**. Çev. Elif Özsayar. İstanbul: Rota Yayınları 2005.

GUNDLACH, Gregory T. “**The American Marketing Association’s 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society**”. *Journal of Public & Marketing* 26.2 (2007): 243-250.

GUNDLACH, Gregory T. & Wilkie, William L. “**The American Marketing Association’s New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision**”. *Journal of Public & Marketing* 28.02 (Eylül 2009): 259-264.

HARRİS, Thomas L. & WHALEN, Patrica T. **21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halka İlişkiler El Kitabı**. Çev. Serra Görpe. İstanbul: Rota Yayınları 2009.

HARRİS, Thomas L. **The marketer's guide to public relations: how today's top companies are using the new PR to gain a competitive edge**. New York: Wiley, 1991.

HARRİS, Thomas L. **The Marketer's Guide To Public Relations**. Canada: John Wiley & Sons Inc., 1991.

HARRİS, Thomas L. **Value-Added Public Relations The Secret Weapon of Integrated Marketing**. United State America: NTC Bussines Books 1998.

HAZAR, Çetin Murat. **Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları**. Ankara: Eğitim Akademi Yayınları 2009.

HÉROUX, Lise. & CSÍPAK, James. **"Marketing Strategies of Museums in Quebec and Northeastern United States."** *Marketing Strategies of Museums in Quebec and Northeastern United States* 27.3 (2008): 35-42.

HOOPER-GREENHILL, Eilean. **Museums and Their Visitors**. New York: Routledge 1994.

HOPPER-GRENHİLL, Eilean. **The Educational Role of the Museum**. New York: Routledge 1999.

HUTTON, James G. **"The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations"**. *Public Relations Review* 25.21(Şubat 1999): 200-201.

ICOM. **"Museum Public Relations Results Of A Survey."** *ICOM News* 29.1/2 (1977): 1-41.

International Council of Museums. “**Development of the Museum Definition according to ICOM Statutes.**” Erişim Tarihi: 25.07.2019. http://archives.icom.museum/hist_def_eng.html

International Council of Museums. “**Development of the Museum Definition according to ICOM Statutes.**” Erişim Tarihi: 25.07.2019 http://archives.icom.museum/hist_def_eng.html

International Council Of Museums. “**Exhibition and Performance Documentation.**” Erişim Tarihi: 21.08.2019. <http://network.icom.museum/cidoc/working-groups/exhibition-and-performance-documentation/>

International Council Of Museums. “**ICOM Code of Ethics for Museum 2006.**” Erişim Tarihi: 07.08.2019. <http://archives.icom.museum/ethics.html#intro>

İSLAMOĞLU, Ahmed Hamdi. **Pazarlama Yönetimi**. 3.Baskı. İstanbul 2006.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi., CANDAN, Burcu., HACİEFENDİOĞLU, Şenol. & AYDIN, Kenan. **Hizmet Pazarlaması**. İstanbul: Beta Yayın 2006.

JAMES E. Grunig, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Rota Yayınları, İstanbul 2005.

KARAFAKİOĞLU, Mehmet. **Pazarlama İlkeleri**. 2.Baskı. İstanbul: Literatür Yayınları 2006.

KARAHAN, Kasım. **Hizmet Pazarlaması**. 2.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları 2006.

KARASAR, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler**. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd. 1994.

KAYODE, Olujimi. *Marketing Communications*. Bookboon, 2014.
<https://bookboon.com/en/marketing-communications-ebook>

KAYTAN, Begüm. “**Müze Pazarlama Stratejisinde Süreli Sergiler.**” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.

KAZANCI, Metin. **Halkla İlişkiler**. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları 1980.

KEEFE, Lisa M. “**What is the meaning of ‘marketing’**”. *Marketing News* 38.15 (Eylül 2004): 17-18.

KELEŞ, Vedat. “**Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği.**” *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2.1-2 (2003): 1-17.

KERVANKİRAN, İsmail “**Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye’deki Müze Turizmine Bakış.**” *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 9.11 (Ocak 2014): 345-369.

KIRDAR, Yalçın. **Pazarlama Halkla İlişkileri: MPR**. Ankara: Moss Yayın 2012.

KOÇ, Erdoğan. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım**. 5.Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık 2013.

KOTLER, Neil G., KOTLER, Philip. & KOTLER, Wendy I. **Museum Marketing & Strategy Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue & Resources**. 2.Baskı. United States of America: Jossey-Bass 1998.

KOTLER, Neil. **Creativity and Interactivity: New Ways To Experience, Market and Manage Museums**. *Kenneth Myer Lecture in Arts&Entertainment Managment*. Editör Ruth Rentschler, 1-18. Geelong: Deakin University, 2003.

KOTLER, Philip. & KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management**. 14.Baskı. New Jersey: Prentice Hall 2012.

KOTLER, Philip. & ARMSTRONG, Gary. **Principles of Marketing**. 12.Baskı. New Jersey: Pearson Prentice Hall 2008.

KOTLER, Philip. & WILLIAM Mindak. “**Marketing and Public Relations**”. *Journal of Marketing* 42.4 (Ekim 1978): 13-20.

KOTLER, Philip. **Marketing Management**. 10.Baskı. New Jersey: Prentice Hall 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing Managment: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 5.Baskı. New Jersey: Prentice-Hall 1984.

KOTLER, Philip., AMSTRONG, Gary. **Principles of Marketing Global Edition**. 16.Baskı. London: Pearson 2016.

KOTLER, Philip., AMSTRONG, Gary., SAUNDERS, John. & WONG, Veronica. **Principles of Marketing**. 4.Baskı. New Jersey: Prentice Hall Europe 2005.

KOTLER, Philip., AMSTRONG, Gary., SAUNDERS, John. & WONG, Veronica. **Principles of Marketing Second European Edition**. 2.Baskı. New Jersey: Prentice Hall Inc. 1999.

KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary., HARRIS, Lloyd C. & PIERCY, Nigel. **Principles of Marketing**. 7.Baskı. United Kingdom: Pearson Education 2013.

KULYKOVETS, Hanna Górska-Warsewicz & OLENA. “**Product Placement as an Effective Tool for the Brand Positioning**”. *Intech Open Science* (2017): 21-45

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. “**Sponsor Olunabilecek Faaliyetler.**” Erişim Tarihi: 05.11.2019. <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44794/sponsor-olunabilecek-faaliyetler.html>

LAVİDGE, Robert J. & STEİNER, Gary A. “**A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness.**” *Journal of Marketing* 25.6 (Ekim 1961): 59-62.

LEWİS, Peter. “**Museums and Managment.**” *Museum Managment*. Editör Kevin Moore, 213-228. London: Routledge, 1994.

LOVELOCK, Christoper. & WRİGHT, Lauran. **Principles of Services Marketing and Management**. New Jersey: Prentice Hall 1999.

LOVELOCK, Christopher H., PATTERSON, Paul. & WİRTZ, Jochen. **Services Marketing**. 6.Baskı. Melbourne: Pearson Australia 2015.

M. ROGERS, Everett. **Diffusion Of Innovations**. 3.Baskı. New York: The Free Press 1983.

MACDONALD, George F. & ALSFORD, Stephen. “**The Muesum as Information Utility.**” *Museum Managment and Curatorship* 10.3 (Eylül 1991): 305-311.

MACDONALD, Sally. “**Changing our minds: planning a responsive museum service.**” *Museum, Media, Message*. Editör Eilean Hooper-Greenhill, 165-174. London: Routledge, London, 1995.

MAYFIELD, Antony. *What is Social Media*. New York: iCrossing, 2008. https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

MAZLUM, Mustafa. **Pazarlama İlkeleri**. Adana: Çağ Üniversitesi Yayınları 2010.

MCGRATH, Kaitlin. “**The Role of Social Media in Small Museums in Michigan.**” Honors Theses, Western Michigan Universty, 2018.

MCLEAN, Fiona. **Marketing the Museum.** New York: Routledge 1997.

Milli Eğitim Bakanlığı, *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Halkla İlişkilerde Yazılı Araçlar.* Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı, 2011.
http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Halkla%20İlişkilerde%20Yazılı%20Araçlar.pdf

Milli Eğitim Bakanlığı. “**Milli Eğitim Bakanlığı Eğitim Müzesi Yönetmeliği.**” Erişim Tarihi: 04.09.2019.
<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.14452&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch>

MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar.** 16.Baskı. İstanbul: Türkmen Kitapevi 2007.

MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri.** 20. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi 2014.

“**Müzelerin Tarihi, Türkiye’de ve Dünya’da Müzecilik, Modern Müzecilik.**” Erişim Tarihi: 19.12.2019.
<https://nefissanatlarhapishanesi.wordpress.com/2016/12/09/muzelerin-tarihiturkiyede-ve-dunyada-muzecilikmodern-muzecilik/>

New World Encyclopedia. “**Open Air Museum.**” Erişim Tarihi: 04.09.2019.
https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Open_air_museum

ODABAŞI, Yavuz. & OYMAN, Mine. **Pazarlama İletişimi Yönetimi.** İstanbul: Mediat Yayınları 2002.

ODABAŞI, Yavuz. **Postmodern Pazarlama.** 4.Baskı. İstanbul: Mediat 2014.

OKAN, Berna. “**Günümüz Müzecilik Anlayışındaki Yaklaşımlar ve Müze Oluşumunu Etkileyen Unsurlar.**” *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi* 3.4 (Haziran 2018): 215-242.

OKAY, Aydemir. **Sponsorluk.** İstanbul: Der Yayınları 2012.

OKAY, Ayla. & OKAY, Aydemir. **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları.** 6.Baskı. İstanbul: Der Yayınları 2013.

ÖNDER, Mehmet. **Türkiye Müzeleri.** 5.Baskı. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları 1999.

ÖZGÜR, Aydın Ziya, Ed. **Halkla İlişkiler.** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları 2013.

ÖZKALE, Lerzan., SEZGİN, Selime., URAY, Nimet. & ÜLENGİN, Füsün. **Pazarlama Stratejileri.** İstanbul: İletişim Yayınları 1995.

ÖZKAN, H. Nazlı. “**Müzelerde Pazarlama ve İstanbul Müzelerinin İnteraktif Pazarlama Uygulamaları.**” Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.

ÖZKASIM, Hale. & ÖGEL, Semra. “**Türkiye’de Müzeleşimin Gelişimi.**” *İTÜ Dergisi* 2.1 (Aralık 2005): 96-102.

ÖZKASIM, Hale., KÜÇÜKHASKÖYLÜ, Nurdan., DEMİRAL GÖKALP, Zeliha., TEZCAN AKAHMET, Kadriye. & ATAGÖK, Tomur. **Müzecilik ve Sergileme.** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları 2013.

ÖZMEN, Seher Selin. “**Müze Eğitiminin Gelişimi.**” *HUMANITAS-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* 6.11 (2018): 301-324.

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe. **Hizmet Pazarlaması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları 1998.

PARSEHYAN, Beste Gökçe. “**Müzelerde Stratejik Planlama.**” *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* 8.3 (Temmuz 2018): 457-465.

PAVONİ, Rossana. “**Towards a definition and typology of historic house museums**”, *Museum International* 53.2 (Şubat 2001): 16-21.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta. **Halkla İlişkiler Nedir?**. 9.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları İstanbul 2016.

PERREAULT, William D. & MCCARTHY, Jerome E. **Basic Marketing A Global Manageria Approach**. 14.Baskı. North America: McGraw-Hill Higher Education 2002.

PICKTON, David. & BRODERICK, Amanda. **Integrated Marketing Communications**. 2.Baskı. England: Prentice Hall 2001.

Public Relations Society of America. “**Statement of the Public Relations Society of America (PRSA) on Video News Releases (VNRs).**” Erişim Tarihi: 27.10.2019. https://web.archive.org/web/20040505233456/http://www.prsa.org/_News/leaders/vnrs0404.asp

RENTSCHLER, Ruth. & REUSSNER, Eva. “**Museum Marketing Research: From Denial to Discovey?**.” *Second Annual Nonprofit, Social and Arts Marketing Colloquium* (Kasım 2002): 1-27.

RİNGOLD, Debra Jones., WEITZ, Barton. “**The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator**”., *Journal of Public & Marketing* 26.2 (Kasım 2007): 251-260.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat. **Halkla İlişkiler**. 12.Baskı.Bursa: Alfa Aktüel Yayınları 2016.

SAFKO, Lon. & BRAKE, David K. **The Social Media Bible Tactics, Tools & Strategies for Business Success**. New Jersey: John Wiley & Sons 2009

SAYIMER, İdil. **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**. 2.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları 2012.

SCHWEİBENZ, Werner. “The "Virtual Museum": New Perspectives For Museums to Present Objects and Information Using the Internet as a Knowledge Base and Communication System.” *Proceedings des 6. Internationalen Symposiums für Informationswissenschaft* (Kasım 1998): 185-200.

SEAGRAM, Belinda Crawford., PATTEN, Leslie H. & LOCKETT, Christine W. “Audience Research and Exhibit Development: A Framework.” *Museum Managment and Curatorship* 12.1 (1993): 29-41.

SEAMAN, Paul. “Definitions of PR: Keeping it Honest.” Erişim Tarihi: <https://www.ipra.org/news/itle/definitions-of-pr-keeping-it-honest/>

SEVİNÇ, Salih Seçkin. **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**. İstanbul: Optimist Yayınları 2012.

SEZER, Ayşegül. “Müzelerde Görsel Kimlik ve Marka.” *Turkish Studies Social Sciences* 13.26 (Aralık 2018): 1037-1054.

SEZGİN, Mete. & KARAMAN, Abdullah. **Müze Yönetimi ve Pazarlaması**. Konya: Çizgi Kitabevi 2009.

SHAW, Wendy M K. **Osmanlı Müzeciliği**. İstanbul: İletişim Yayınları 2004.

SHİMP, Terence A. **Promotion Managment & Marketing Communications**. 3.Baskı. Florida: The Dryden Press 1993.

SİLBERBERG, Ted. “**Cultural tourism and business opportunities for museums nad heritage sites.**” *Tourism Management* 16.5 (Ağustos 1995): 361-365.

SİLİER, Orhan. “**Dünyada ve Türkiye’de Kent Müzeleri.**” *Ege Mimarlık, Temmuz 2010*. <https://docplayer.biz.tr/5638849-Dunyada-ve-turkiye-de-kent-muzeleri.html>

STALLABRASS, Julian. “**The Branding of the Museum.**” *Art History* 37.1 (Ekim 2013): 148-165.

STERN, Louis W. & REVE, Torger. “**Distribution Channels as Political Economies: A Framework for Comparative Analysis**”. *Journal of Marketing* 44.3 (1980): 52-64.

SUSAN, Ashley. “**State Authority and the Public Sphere: Ideas on the Changing Role of the Museum as a Canadian Social Institution.**” *Museum and Society* 3.1 (Nisan 2005): 5-17.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. “**Müze Çeşitleri.**” Erişim Tarihi: 03.08.2019. <https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-80160/muze-cesitleri.html>

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. “**Müze Nedir?.**” Erişim Tarihi: 25.07.2019. <http://disiliskiler.kulturturizm.gov.tr/TR-128558/muze-nedir.html>

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. “**Müzeler İç Hizmetler Yönetmeliği.**” Erişim Tarihi: 26.08.2019. <https://teftis.ktb.gov.tr/TR-14442/muzeler-ic-hizmetler-yonetmeli.html>

TEKİN, Vasfi Nadir. **Pazarlama İlkeleri: Politikalar, Stratejiler, Taktikler**. 3.Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık 2014.

TOSUN, Nurhan Babür. **Marka Yönetimi**. 3.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları 2017.

UĞURLU, Saadet. **Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi**. 2.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları 2015.

UNWTO World Tourism Organization, “**Tourism and Culture**.” Erişim Tarihi: 19.11.2019. <http://ethics.unwto.org/content/tourism-and-culture>

URALMAN, Hanzade N. “**Değer Üreten Müzeler: Pazarlama Stratejileri**.” Müzecilik Seminerleri, İstanbul 25 Mayıs 2018, <https://www.akbanksanat.com/etkinlik/deger-ureten-muzeler-pazarlama-stratejileri> (Er: 26.09.2019)

URALMAN, Hanzade. & ERTÜRK, Nevra. **Müzebilimin ABC’si**. İstanbul: Ege Yayınları 2012.

URALMAN, N. Hanzade. “**21. Yüzyıla Girerken Bir Bilgi Kurumu Olarak Müze**.” *Bilgi Dünyası* 7.1 (Aralık 2006): 250-266.

URALMAN, N. Hanzade. “**Müze Halkla İlişkileri Aracılığıyla Kentlilik Bilinci Oluşturma: Çanakkale’deki Müzelerin Değerlendirilmesi**.” Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.

WALLACE, Margot A. **Museum Branding: How to Create And Maintain Image, Loyalty, And Support**. England: AltaMira Press 2006.

WELLS, Barron. & SPİNKES, Nelda. “**Communicating with the Community**”. *Career Development International* 4.2 (1999): 108-116.

Wikipedia. “**Etnografya**.” Erişim Tarihi: 03.09.2019. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Etnografya>

Wikipedia. “**Naturel History Museum.**” Erişim Tarihi: 29.09.2019.
https://en.wikipedia.org/wiki/Natural_history_museum

Wikipedia. “**Podcast.**” Erişim Tarihi: 24.10.2019.
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast>

Wikipedia. “**Press Kit.**” Erişim Tarihi: 11.11.2019.
https://en.wikipedia.org/wiki/Press_kit

Wikipedia. “**Promotional Merchandise.**” Erişim Tarihi: 25.10.2019.
https://en.wikipedia.org/wiki/Promotional_merchandise

WILCOX, Dennis L., CAMERON, Glen T. & REBER, Bryan H. **Public Relations Strategies and Tactics.** 11.Baskı. England: Pearson 2015.

WOLF, Thomas. **Managing a Nonprofit Organization in the Twenty-First Century.** New York: A Fireside Book 1999.

YAKOVSKI, Boško. & STAMENKOVSKI, Aleska. **Pazarlama ve Pazarlama Yönetimi.** Üsküp: Grafikçi Centar Ltd. 2011.

YAVUZOĞLU-ATASOY, Nazan. “**Çağdaş Eğitimde Müzenin İşlevi.**” *Yeniden Müzeciliği Düşünmek.* Editör Tomur Atagök, 147-153. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Basım Yayın Merkezi, 1999.

YAYINOĞLU, Pınar Eraslan. & SUSAR, Filiz A. **Kent, Görsel Kimlik ve İletişim.** Kocaeli: Umuttepe Yayınları 2008.

YILDIRIM, Ali. & ŞİMŞEK, Hasan. **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.** Ankara: Seçkin Yayıncılık 2011.

YILDIZTURAN, Melek “**Türk Müzeciliği.**” 38. ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, Ankara 10-15 Eylül 2007.

YÜCEL, Erdem. “**Atatürk’ün Arkeoloji ve Müzeciliğe Olan Sevgisi.**” *Bütün Dünya Başkent Üniversitesi Kültür Yayını*, 1 Ağustos 2015.
<http://www.butundunya.com/index.php?arsiv=2015/08>

ZAFİROPOULOS, Kostas., VRANA, Vasiliki. & KONSTANTİNOS Antoniadis, “**Use of Twitter and Facebook by top European Museums.**” *Journal of Tourism, Heritage&Services Marketing* 1.1 (Ağustos 2015): 16-24



EKLER

Ek 1: Özel Müzelerin Dağılımı ve Resmî Web Siteleri

Müze Türleri	Müzeler	Bulunduğu İl	Kurumsal Web Sayfası
Arkeoloji Müzeleri	Santral İstanbul Enerji ve Çağdaş Sanatlar Müzesi	İstanbul	https://www.santralistanbul.org/tr/
	Yüksel Erimtan Arkeoloji ve Sanat Müzesi	Ankara	https://erimtanmuseum.org/index.php/tr/
Çağdaş (Modern) Sanat Müzeleri	Pera Müzesi	İstanbul	https://www.peramuzesi.org.tr
	İstanbul Modern Sanat Müzesi	İstanbul	https://www.istanbulmodern.org
	Sakıp Sabancı Müzesi	İstanbul	https://www.sakipsabancimuzesi.org/tr
	Baksı Müzesi	Bayburt	http://baksi.org/tr/anasayfa
	Odunpazarı Modern Müzesi	Eskişehir	https://www.omm.art/tr/
Tarih Müzeleri	Hisart Canlı Tarih Müzesi	İstanbul	http://www.hisartmuseum.com/tr/
	Bursa Göç Tarihi Müzesi	Bursa	http://bursagocmuzesi.com
	Kapadokya Sanat ve Tarih Müzesi	Nevşehir	http://www.kapadokyasanattarihmuzesi.com/index.php
	Eskişehir Ticaret ve Sanayi Müzesi	Eskişehir	http://www.etomuze.org/Default.aspx
	Selçuklu Müzesi	Kayseri	http://www.selcuklumuzesi.com/default.asp
Etnografya Müzeleri	Kapadokya Kültür Müzesi	Nevşehir	http://www.culturemuseum.com/home.php?Sayfa=anasayfa
	Yapı Kredi Vedat Nedim Tör Müzesi	İstanbul	http://sanat.ykykultur.com.tr
	Kenan Yavuz Etnografya Müzesi	Bayburt	http://www.kenanyavuzetnografyamuzesi.org
Doğal Tarih Müzeleri	Şehit Cuma Dağ Tabiat Tarihi Müzesi	Ankara	https://www.mta.gov.tr/v3.0/muze/iletisim
Bilim ve Teknoloji Müzeleri	Delta Çatalca Teknoloji Müzesi	İstanbul	https://www.catalcateknolojimuzesi.org
	Doğa ve Bilim Müzesi	İstanbul	http://www.dogabilimmuzesi.com/index.html
	Köyden Kente Teknoloji Müzesi	Çanakkale	http://koydenkentemuzesi.com/default.asp
Sanayi/Endüstri Müzeleri	Rahmi M. Koç Sanayi Müzesi	İstanbul	http://www.rmkmuseum.org.tr
	Rahmi M. Koç Müzesi Ankara	Ankara	http://www.rmkmuseum.org.tr
	Sanayi ve Teknoloji Müzesi	Ankara	https://www.mkek.gov.tr/muze/
	İnegöl Mobilya ve Ağaç Sanayi Müzesi	Bursa	http://www.inegolmobilyamuzesi.gov.tr
Askeri Müzeler	Eskişehir Kurtuluş Müzesi	Eskişehir	http://www.kurtulusmuzesi.com/index.php
	Hanım Sultanlar Müzesi	İstanbul	http://www.uskudarhanimsultanlarmuzesi.com

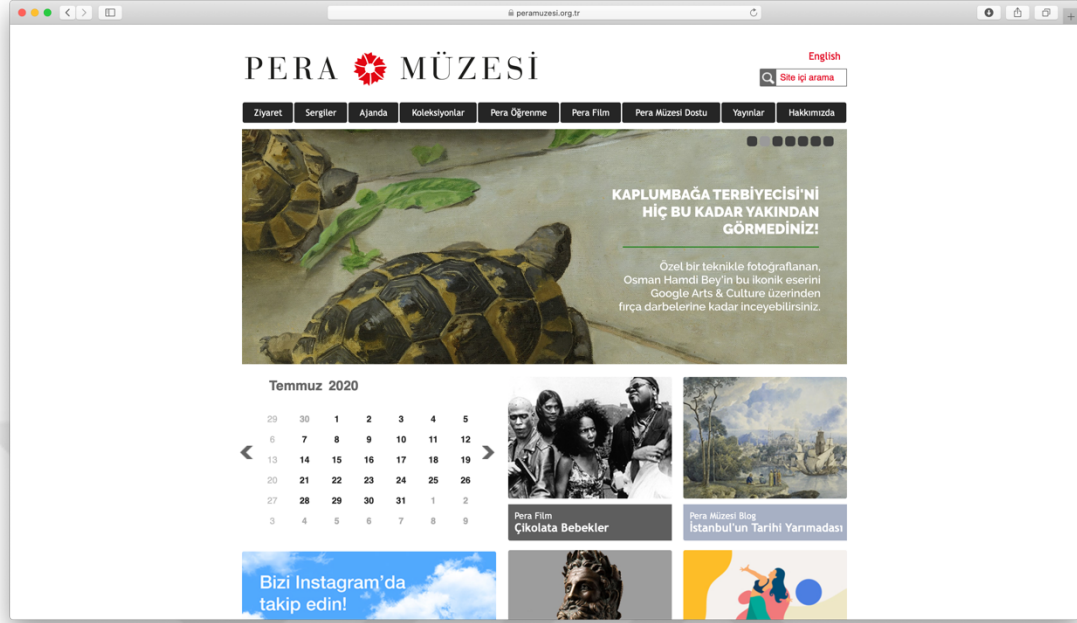
Belediye Müzeleri	Edirne Kent Belleği Müzesi	Edirne	http://www.edirnekentmuzesi.com/tr/
	Çanakkale Belediyesi Seramik Müzesi	Çanakkale	https://www.canakkaleseramikmuzesi.org
Üniversite Müzeleri	Marmara Üniversitesi Cumhuriyet Müzesi ve Sanat Galerisi	İstanbul	https://cumhuriyetmuzesi.marmara.edu.tr
	Suna-İnan Kırâç Kaleiçi Müzesi	Antalya	https://akmed.ku.edu.tr/kaleici-muzesi/
	Adnan Menderes Üniv. Çine Arıcılık Müzesi	Aydın	http://www.aricilikmuzesi.net
	Trakya Üniversitesi II. Beyazıt Sağlık Müzesi	Edirne	https://saglikmuzesi.trakya.edu.tr
	Anadolu Üniversitesi Çağdaş Sanatlar Müzesi	Eskişehir	https://csmuze.anadolu.edu.tr
	Dumlupınar Üniversitesi Müzesi	Kütahya	http://muze.dpu.edu.tr/index/sayfa/3879/dpu-muzesi
	Yer Bilimleri ve Doğa Tarihi Müzesi	Çanakkale	http://ybm.comu.edu.tr
	Piri Reis Deniz Müzesi	Çanakkale	http://prdm.comu.edu.tr
	Kopya Heykeltraşlık Eserleri Müzesi	Muğla	http://www.muze.mu.edu.tr
	Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi	İzmir	https://www.apikam.org.tr/?AspxAutoDetectCookieSupport=1
Şehir (Kent) Müzeleri	Bartın Kent Müzesi	Bartın	https://bartn-kent-muzesi.business.site
	Bozüyük Şehir Müzesi ve Arşivi	Bilecik	http://bozuyuksehirmuzesi.com
	Bursa Kent Müzesi	Bursa	http://www.bursakentmuzesi.com
	İnegöl Kent Müzesi	Bursa	http://www.inegolkentmuzesi.gov.tr
	Eskişehir Kent Müzeleri Kompleksi	Eskişehir	http://www.kentbellegi.org/hk_tarihce.php
	Mustafa Erim Kent Tarihi Müzesi	İçel	https://mersinkenttarhimuzesi.com
	Taşköprü Kent Tarihi Müzesi	Kastamonu	http://www.taskoprumuzesi.com
	Sakıp Sabancı Kent Müzesi	Mardin	http://www.sakipsabancimardinkentmuzesi.org
	Özel Samsun Kent Müzesi	Samsun	http://www.samsunkentmuzesi.com
	Uşak Kent Tarihi Müzesi	Uşak	http://www.usakentmuzesi.com
	Özel Yalova Kent Müzesi	Yalova	http://yalovakentmuzesi.gov.tr
	Çankaya Atatürk Köşkü Müzesi	Ankara	https://www.tccb.gov.tr/muzekosk/
Tarihi Müze Evler	Sait Faik Abasıyanık Müzesi	İstanbul	http://saitfaikmuzesi.org
	Kazım Karabekir Paşa Müzesi	İstanbul	https://www.kazimkarabekirvakfi.org.tr/muze.htm
	Anadolu Açık Hava Müzesi / Yaşayan Köy	Ankara	http://www.yasayankoy.com/#

	Miniatürk Mini Türkiye Parkı	İstanbul	https://www.miniaturk.com.tr
	Beypazarı Yaşayan Müze	Ankara	http://www.yasayanmuze.net/page2.aspx
Kişi Müzeleri	Pera Palas Atatürk Müzesi	İstanbul	https://www.perapalace.com/tr/pages/ataturk-museum-room
	Atatürk Anı Müzesi	Gaziantep	http://www.ataturkanimuzesi.org
	Ali İhsan Göğüş Müzesi ve Gaziantep Araştırmaları Merkezi	Gaziantep	https://www.alihsangogusmuzesi.org/about.html
Vakıf Müzeleri	500. Yıl Vakfı Türk Musevileri Müzesi	İstanbul	http://www.muze500.com/index.php?lang=tr
	Vakıf Eserleri Müzesi	Ankara	https://avem.vgm.gov.tr
	Mevlevi Kültürü ve Vakıf Eserleri Müzesi	Gaziantep	http://www.gaziantepvakifmuzesi.net
Uzmanlık Müzeleri	İstanbul Oyuncak Müzesi	İstanbul	https://istanbuloyuncakmuzesi.com
	Tekfur Sarayı Çini Müzesi	İstanbul	https://www.tekfursarayi.istanbul
	İstanbul Lale Vakfı Müzesi	İstanbul	https://www.ilav.org/lale-muzesi.php
	İstanbul PTT Müzesi	İstanbul	http://www.pttpulmuzesi.org.tr/PageDetail.aspx?PID=3
	Türker İnanoğlu Vakfı Sinema Tiyatro Müzesi	İstanbul	http://www.turvak.com
	Madame Tussauds Balmumu Müzesi	İstanbul	https://www.madametussauds.com/istanbul/tr/
	Çikolata Müzesi	İstanbul	http://www.peliticikolatamuzesi.com
	Türk Pusat Geleneksel Türk Okçuluğu ve Savaş Aletleri Müzesi	Ankara	https://www.turkpusat.com.tr
	Gökyay Satranç Spor ve Kültür Vakfı Müzesi	Ankara	https://gokyaysatrancvakfi.org.tr
	Antalya Oyuncak Müzesi	Antalya	http://oyuncakmuzesi.antalya.bel.tr
	Anadolu Oyuncak Müzesi	Antalya	http://www.anadoluoyuncakmuzesi.com
	Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Aydın	https://www.oleatrium.com
	Karagöz Müzesi	Bursa	http://karagozmuzesi.bursa.bel.tr
	Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Çanakkale	https://www.adatepe.com/StaticPages/adatepe-zeytinyagi-muzesi/145
	Antika Tarım Aletleri ve Traktör Müzesi	Çanakkale	http://www.traktormuzesi.com.tr
	Gaziantep Oyuncak Müzesi	Gaziantep	https://gaziantepoyuncakmuzesi.org
	Emine Göğüş Gaziantep Mutfak Müzesi	Gaziantep	http://www.eminegogusmutfakmuzesi.org
	Özel Bodrum Deniz Müzesi	Muğla	https://bodrumdenizmuzesi.org
	Güray Müze	Nevşehir	http://www.guraymuze.com

Kurum/Kuruluş Müzeleri	Sadberk Hanım Müzesi	İstanbul	https://www.sadberkhanimmuzesi.org.tr
	Rezzan Has Haliç Kùltürleri Müzesi	İstanbul	https://www.rhm.org.tr
	Masumiyet Müzesi	İstanbul	https://tr.masumiyetmuzesi.org
	Mustafa Ayaz Vakfı Plastik Sanatlar Müzesi	Ankara	http://www.mustafaayazmuzesi.com/pPages/pGallery.aspx?pgID=530&section=1&lang=TR&bhcp=1
	Sebahattin Yıldız Müzesi	Ankara	http://sebahattinyildizmuzesi.com/index.php
	Müze Evliyagil	Ankara	http://www.muzeevliyagil.com/tr
	Key-E. Özgörkey Müzesi	İzmir	https://www.keymuseum.com
	Edirne Osman İnci Müzesi	Edirne	http://www.osmanincimuzesi.com
	Osmanlı Bankası Müzesi	İstanbul	http://www.obmuze.com/#kronolojik
	Türkiye İş Bankası Müzesi	İstanbul	https://muze.isbank.com.tr/Sayfalar/ana-sayfa.aspx
	BJK Müzesi	İstanbul	http://www.vodafonearena.com.tr/besiktas-jk-muzesi.html
	PTT Pul Müzesi	Ankara	http://www.pttpulmuzesi.org.tr/PageDetail.aspx?PID=3
	TRT Yayıncılık Tarihi Müzesi	Ankara	http://www.trtmuze.com.tr
	Türkiye Barolar Birliği Hukuk Müzesi	Ankara	http://muze.barobirlik.org.tr/home
	TOFAŞ Bursa Anadolu Arabaları Müzesi	Bursa	http://www.tofasanadoluarabalarimuzesi.com
	Kocaeli SEKA Kağıt Müzesi	Kocaeli	http://sekakagitmuzesi.com
	Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası İpekyolu Müzesi	Trabzon	http://www.ipekyolumuzesi.com
	Tales Matematik Müzesi	Aydın	http://talesmatematikmuzesi.com/default.aspx
	Uzungöl Dursun Ali İnan Müzesi	Trabzon	https://www.inankardeslerotel.com/uzungol-muzesi.html
Diğer	Yerebatan Sarmıcı	İstanbul	https://www.yerebatan.com

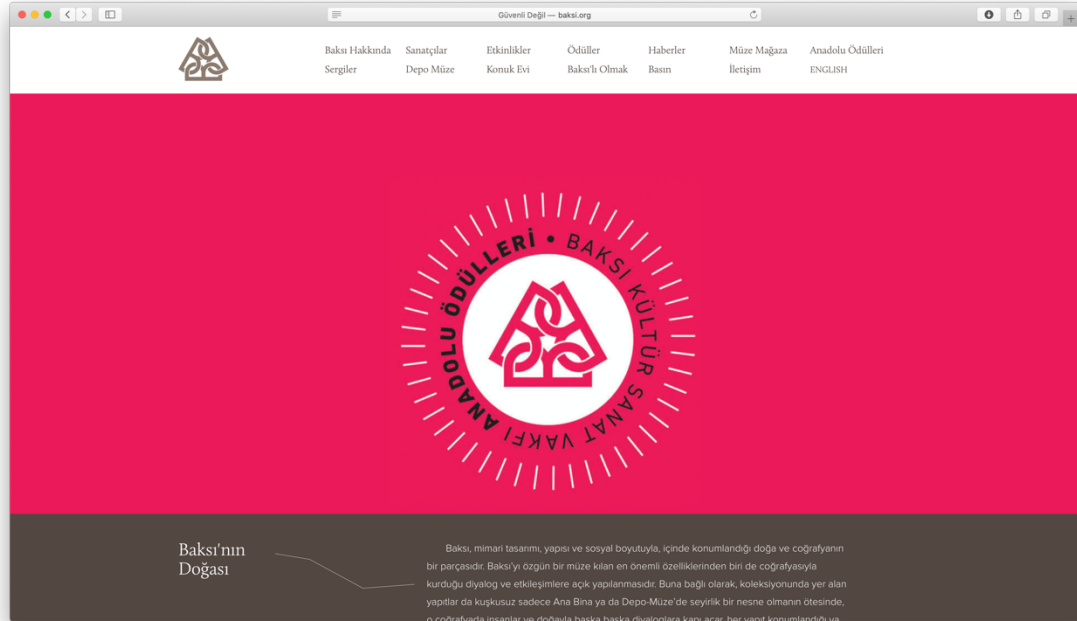
Ek 2: Pera Müzesi Resmî Web Sitesi

(<https://www.peramuzesi.org.tr>)



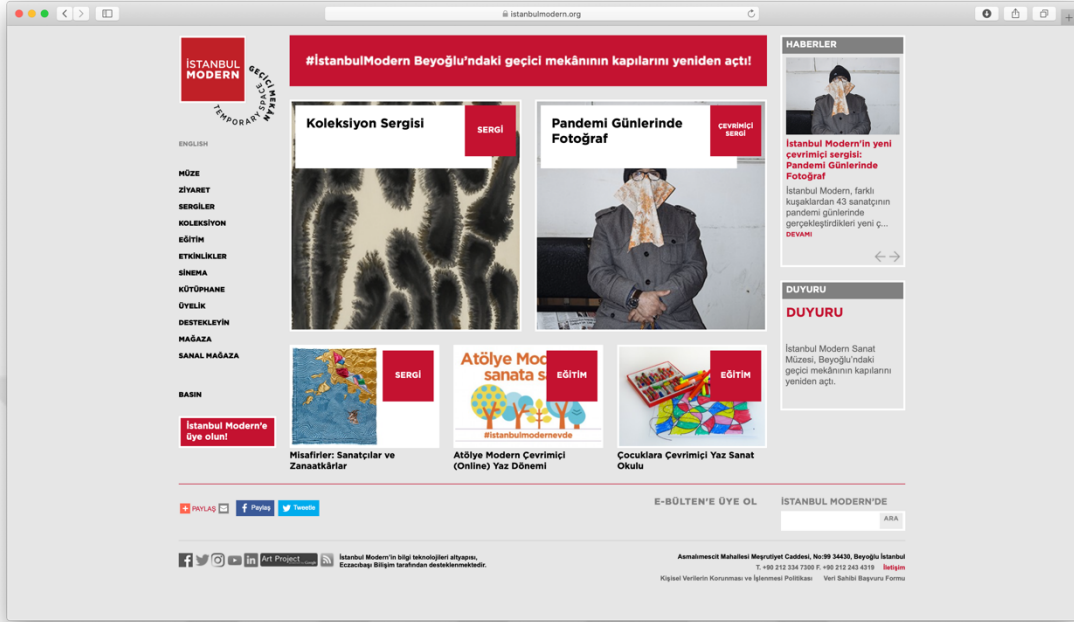
Ek 3: Baksı Müzesi Resmî Web Sitesi

(<http://baksi.org/tr/anasayfa>)



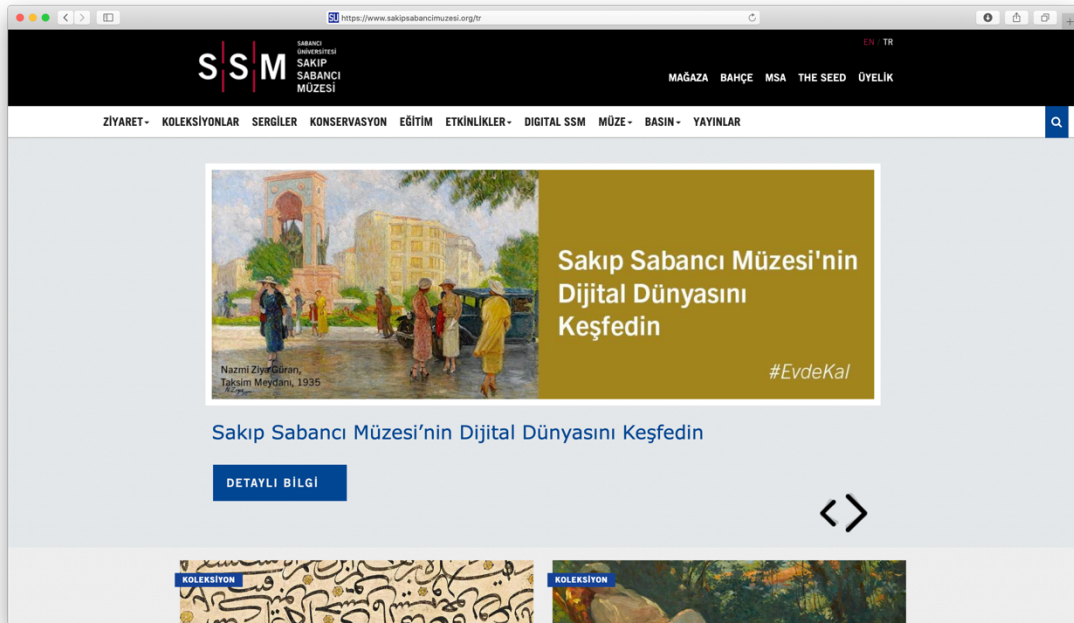
Ek 4: İstanbul Modern Müzesi Resmî Web Sitesi

(<https://www.istanbulmodern.org>)



Ek 5: Sakıp Sabancı Müzesi Resmî Web Sitesi

(<https://www.sakipsabancimuzesi.org/tr>)



ÖZGEÇMİŞ

Mustafa Abanoz, 23.08.1994 tarihinde Giresun/Tirebolu ilçesinde doğmuştur. 2013 yılında Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünü kazandı ve 2017 yılında mezun oldu. Aynı yıl içerisinde Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Tezli Yüksek Lisans'a başladı ve 2020 yılında mezun oldu. Üniversite hayatı boyunca başta Türkiye'nin alanda en iyi ödülleri verilen Türkiye Halkla İlişkiler Derneği 15. Altın Pusula ödülünün yanında çeşitli başarılar elde etti. Yurt içi ve yurt dışında çeşitli sivil toplum kuruluşlarında ve sosyal sorumluluk projelerinde gönüllü olarak insanların hayatlarına dokunmak adına görev aldı. Şu an özel bir şirkette Dijital ve Görsel İçerik Sorumlusu görevini üstleniyor.