

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİLERİN MÜZE ZİYARET ALIŞKANLIKLARI  
VE MÜZE TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Süleyman Sözer KIRCA**

**Enstitü Anabilim Dalı :İşletme**

**Enstitü Bilim Dalı :Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA**

**AĞUSTOS 2008**

**T.C.**  
**SAKARYA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİLERİN MÜZE ZİYARET ALIŞKANLIKLARI**  
**VE MÜZE TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**  
**ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Süleyman Sözer KIRCA**

**Enstitü Anabilim Dalı :İşletme**

**Enstitü Bilim Dalı :Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Bu tez 01/08/2008 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.**

\_\_\_\_\_  
**Jüri Başkanı**

Kabul

Red

Düzeltme

\_\_\_\_\_  
**Jüri Üyesi**

Kabul

Red

Düzeltme

\_\_\_\_\_  
**Jüri Üyesi**

Kabul

Red

Düzeltme

## **BEYAN**

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyduğumu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka üniversitelerdeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Süleyman Sözer KIRCA**

**02.05.2008**

## **ÖNSÖZ**

Birer, eğitim, kültür ve sosyal ortam platformu olan müzelere gerçekleştirilen ziyaretlerde, tüketicilerin tercihlerini etkileyen unsurların kıyaslamalarla ortaya konmasını sağlayacak olan, tezimin başlangıcından bitimine kadar fiziksel ve ruhsal desteklerini esirgemeyen mesai arkadaşlarıma, bilgi paylaşımı noktasında, özel kütüphanesinden istifade etmemeye olanak sağlayan Yıldız Teknik Üniversitesi Müzecilik Yüksek Lisans Programı öğretim görevlilerine, tezimin uygulama kısmının icrasında, fiziksel alanlarını kullanmama izin veren İstanbul Arkeoloji Müzesi ve Rahmi M. Koç Müzesi yetkililerine, tezin başlangıcından bitişine kadar her türlü desteği ve sabrı gösteren hocam Yrd. Doç. Dr. Nilgün Sarıkaya'ya ve bu güne ulaşmamda en büyük payın sahibi olan aileme minnet ve şükranlarımı sunarım.

**Süleyman Sözer KIRCA**

**02.05.2008**

## İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>xi</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>xii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: MÜZE VE MÜZECİLİK</b> .....	<b>4</b>
1.1.Müze ve Müzecilik .....	4
1.2.Müzelerin Amaçları .....	5
1.2.1. Toplama .....	5
1.2.2. Koruma, Bakım, Onarım .....	5
1.2.3. Belgeleme, Arşivleme, Envanter.....	6
1.2.4. Sergileme .....	6
1.2.4.1.Sürekli Sergileme .....	7
1.2.4.2.Geçici/Özel Sergileme .....	7
1.2.4.3.Gezi Sergileme .....	7
1.2.5. Eğitim .....	7
1.3.Dünya’da ve Türkiye’de Müzeciliğin Gelişimi.....	8
1.3.1. Dünya’da Müzeciliğin Gelişimi.....	8
1.3.2. Türkiye’de Müzeciliğin Gelişimi.....	10
1.3.2.1.Cumhuriyet Öncesi.....	10
1.3.2.2.Cumhuriyet Dönemi.....	11
1.4.Müze Türleri.....	13
1.4.1. Koleksiyonlarına Göre Müzeler.....	13
1.4.2. Bağlı Olduğu İdari Birime Göre Müzeler.....	14
1.4.2.1.Ulusal Yönetime Bağlı Müzeler.....	14
1.4.2.2.Özerk Yönetime Bağlı Müzeler.....	15
1.4.2.3.Özel Yönetime Bağlı Müzeler.....	17

1.4.3. Hizmet Ettikleri Bölgeye Göre Müzeler.....	19
1.4.4. Hitap Ettikleri Kitleye Göre Müzeler.....	19
1.4.5. Koleksiyonları Sergileme Yöntemlerine Göre Müzeler.....	20
<b>BÖLÜM 2 : BİR ÜRÜN OLARAK MÜZELER VE PAZARLAMA.....</b>	<b>21</b>
2.1.Müzeler İçin Pazarlama Karması Elemanları.....	24
2.1.1. Ürün.....	24
2.1.2. Yer.....	25
2.1.3. Fiyat.....	26
2.1.4. İnsanlar.....	28
2.1.5. Fiziki Öğeler.....	29
2.1.6. Tutundurma.....	31
2.1.6.1. Yüzyüze Tanıtım:.....	34
2.1.6.2. İletişim Araçlarıyla Tanıtım .....	39
2.1.6.3. Basılı Malzeme Yoluyla Tanıtım.....	41
2.1.6.4. Görsel Malzeme ile Tanıtım:.....	44
2.1.6.5. Etkinlikler Yoluyla Tanıtım:.....	47
2.1.6.6. Hediyelik Eşya Yoluyla Tanıtım:.....	51
<b>BÖLÜM 3: METODOLOJİ VE UYGULAMA.....</b>	<b>53</b>
3.1. Çalışmanın Amacı .....	53
3.2. Araştırmanın Metodolojisi.....	53
3.3. Analiz Sonuçları.....	54
3.3.1. Demografik Özellikler.....	54
3.3.2. Müze Ziyaret Alışkanlıkları.....	56
3.3.2.1. Müze Ziyaretinde Bulunma Durumu.....	56
3.3.2.2. Müzelere Ulaşımında Kullanılan Vasıtalar .....	56
3.3.2.3. Müzelere Ulaşma Süresi.....	57
3.3.2.4. Müze Ziyaretlerine Ayrılan Süre.....	58
3.3.2.5. Arkeoloji / Rahmi M. Koç Müzesi'nin Ziyaret Edilme Durum.....	59

3.3.2.6. Bir Yılda Gerçekleşen Ziyaret Sayısı.....	59
3.3.2.7. Müze Ziyaretlerinin Birlikte Yapıldığı Kişiler.....	60
3.3.2.8. En Çok Tercih Edilen Müzeler.....	60
3.3.3. Müze Tercihlerini Etkileyen Faktörler.....	62
3.3.4. Müzelere Gidiş Amaçları.....	65
3.3.5. Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynakları.....	68
3.3.6. Gruplar Arası Karşılaştırma.....	73
3.3.6.1. Yılda Gerçekleşen Müze Ziyaret Sayısı İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki.....	73
3.3.6.2. Yıl İçerisinde Gerçekleşen Müze Ziyaret Sayıları Ve Müze Tercih Unsurları Arasındaki İlişki.....	74
3.3.6.3. Yıl İçerisinde Gerçekleşen Müze Ziyaret Sayıları Ve Müzeye Gidiş Amaçları Arasındaki İlişki.....	75
3.3.6.4 Yıl İçerisinde Gerçekleşen Müze Ziyaret Sayıları Ve Müzeler Hakkında Bilgi Alma Kaynakları Arasındaki İlişki.....	78
3.3.6.5. Müze Ziyaretlerinin Kimlerle Gerçekleştirildiği ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki.....	83
3.3.6.6. Demografik Özellikler ile Müzeleri Tercih Etme Unsurları Arasındaki İlişki.....	86
3.3.6.7. Demografik Özellikler ile Müzelere Gidiş Amacı Arasındaki İlişki.....	89
3.3.6.8. Demografik Özellikler ile Müzeler Hakkındaki Bilgi Edinme Kaynakları Arasındaki İlişki.....	91
3.3.6.9. Müze Türü ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişki.....	99
3.3.6.10. Tüketicilerin Genel Halk, İstanbul Arkeoloji Ve Rahmi M. Koç Müzesi'ne Yönelik Tercihlerinin Karşılaştırılması.....	101
3.3.6.11. Tüketicilerin Müzelere Gidiş Amaçlarına Göre İstanbul Arkeoloji, Rahmi M. Koç Müzesi Ve Genel Halk Karşılaştırması.....	102

3.3.6.12. Tüketicilerin Müzelerle İlgili Bilgi Alma Kaynaklarına Karşı Tutumlarıyla İstanbul Arkeoloji, Rahmi M. Koç Müzesi ve Genel Halk Karşılaştırması.....	103
--	-----

3.3.7. Katılımcıların Müzelerle İlgili Tanıtım Faaliyetlerine Duyarlılıklarının Ve Ziyaret kararlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi.....	107
---	-----

<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>108</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>114</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>118</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>131</b>



## KISALTMALAR

- T.C.** : Türkiye Cumhuriyeti
- ICOM** : Uluslararası Müzeler Konseyi (International Council of Museums)
- M.Ö.** : Milattan Önce
- MTA** : Maden Tetkik Arama
- TRT** : Türkiye Radyo Televizyonu
- S.Ü.** : Sabancı Üniversitesi
- MEB** : Milli Eğitim Bakanlığı
- CPR** : Kurumsal Halkla İlişkiler
- MPR** : Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler
- TIA** : Amerikan Seyahat Endüstrisi Derneği
- TTK** : Türk Tarih Kurumu
- UNESCO** : Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Yıllara Göre Türkiye Müzeleri Ziyaretçi Sayıları .....	21
<b>Tablo 2:</b> Yıllara Göre Türkiye'ye Giriş Yapan Turist Sayısı ve Gelir-Gider Tablosu ..	22
<b>Tablo 3:</b> İstanbul Arkeoloji Müzesi Senelere Göre Ziyaretçi Sayıları.....	32
<b>Tablo 4:</b> 1953'te ABD'de Yapılan Araştırma, Nüfus - Eğitim İlişkisi .....	34
<b>Tablo 5:</b> S.Ü. Sakıp Sabancı Müzesi Sergilere Göre Ziyaretçi Dağılımı .....	48
<b>Tablo 6:</b> Rahmi Koç Müzesi Yıllara Göre Ziyaretçi Sayıları .....	49
<b>Tablo 7:</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	55
<b>Tablo 8:</b> Katılımcıların İkamet Ettikleri İl .....	56
<b>Tablo 9:</b> Müze Ziyaret Alışkanlıkları Durumu .....	56
<b>Tablo 10:</b> Müzelere Ulaşımında Kullanılan Vasıtaların Dağılımı .....	57
<b>Tablo 11:</b> Müzelere Ulaşımında Geçirilen Sürenin Dağılımı .....	58
<b>Tablo 12:</b> Müze Ziyaretlerine Ayrılan Sürelerin Dağılımı .....	58
<b>Tablo 13:</b> Arkeoloji/Rahmi Koç Müzelerinin Ziyaret Edilme Durumları .....	59
<b>Tablo 14:</b> Bir Yılda Gerçekleşen Ziyaret Sayısı .....	60
<b>Tablo 15:</b> Müze Ziyaretinin Beraber Gerçekleştirildiği Kişilerin Oranı .....	60
<b>Tablo 16:</b> Katılımcıların Gezmekten Zevk Aldıkları Müzeler(Tercih Sırası ile) .....	61
<b>Tablo 17:</b> Katılımcıların Gezmekten Zevk Aldıkları Müzeler .....	62
<b>Tablo 18:</b> Katılımcıların Müze Tercihlerini Etkileyen Faktörler(Rahmi Koç) .....	63
<b>Tablo 19:</b> Katılımcıların Müze Tercihlerini Etkileyen Faktörler (Arkeoloji).....	64
<b>Tablo 20:</b> Katılımcıların Müze Tercihlerini Etkileyen Faktörler (Genel Halk).....	65
<b>Tablo 21:</b> Katılımcıların Müzeye Gidiş Amaçları (Rahmi Koç) .....	66
<b>Tablo 22:</b> Katılımcıların Müzeye Gidiş Amaçları (Arkeoloji) .....	67
<b>Tablo 23:</b> Katılımcıların Müzeye Gidiş Amaçları (Genel Halk) .....	67
<b>Tablo 24:</b> Katılımcıların Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynakları(Rahmi Koç) ...	68
<b>Tablo 25:</b> Katılımcıların Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynakları(Arkeoloji) .....	70
<b>Tablo 26:</b> Katılımcıların Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynakları(Genel Halk) ...	71
<b>Tablo 27:</b> Bir Yılda Gerçekleşen Müze Ziyaret Sayısı İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki.....	73
<b>Tablo 28:</b> Bir Yılda Gerçekleşen Müze Ziyaret Sayısı İle Müze Tercih Unsurları Arasındaki İlişki.....	75
<b>Tablo 29:</b> Gezme Amaçlı Müze Ziyareti İle Yıllık Ziyaret Sayısı İlişkisi.....	75

<b>Tablo 30:</b> Kültürel Zenginlikleri Görme Amaçlı Müze Ziyareti İle Yıllık Ziyaret Sayısı İlişkisi.....	75
<b>Tablo 31:</b> Bilgi Arttırma Amaçlı Müze Ziyareti İle Yıllık Ziyaret Sayısı İlişkisi.....	75
<b>Tablo 32:</b> Konukların Gezdirilmesi Amaçlı Müze Ziyareti İle Yıllık Ziyaret Sayısı İlişkisi.....	76
<b>Tablo 33:</b> Ait Olunan Grubun İstekleri Doğrultusunda Müze Ziyareti İle Yıllık Ziyaret Sayısı İlişkisi.....	76
<b>Tablo 34:</b> Tesadüfi Gerçekleşen Müze Ziyareti İle Yıllık Ziyaret Sayısı İlişkisi.....	77
<b>Tablo 35:</b> Müzelerde Düzenlenen Etkinliklere Katılım Amaçlı Müze Ziyareti İle Yıllık Ziyaret Sayısı İlişkisi.....	77
<b>Tablo 36:</b> Müzelerdeki Yeni Sergilerin İzlenmesi Amaçlı Müze Ziyareti İle Yıllık Ziyaret Sayısı İlişkisi.....	78
<b>Tablo 37:</b> Dergilerde Çıkan Haber Ve Reklamlar ile Yıllık Müze Ziyareti İlişkisi.....	78
<b>Tablo 38:</b> Sokak Posterleri ile Yıllık Müze Ziyareti Arasındaki İlişki.....	79
<b>Tablo 39:</b> Broşür Ve Panolar ile Yıllık Müze Ziyareti Arasındaki İlişki.....	79
<b>Tablo 40:</b> Dersler Ve Seminerler ile Yıllık Müze Ziyareti Arasındaki İlişki.....	80
<b>Tablo 41:</b> Fuar Ve Sergilerde Açılan Standlar ile Yıllık Müze Ziyareti Arasındaki İlişki.....	80
<b>Tablo 42:</b> Marka Ve Logolu Hatıra Eşyalar ile Yıllık Müze Ziyareti Arasındaki İlişki.....	81
<b>Tablo 43:</b> Gezici Müzeler ile Yıllık Müze Ziyareti Arasındaki İlişki.....	81
<b>Tablo 44:</b> İnternet Siteleri İle Yıllık Müze Ziyareti Arasındaki İlişki.....	81
<b>Tablo 45:</b> Gönderilen E-Postalar İle Yıllık Müze Ziyareti Arasındaki İlişki.....	82
<b>Tablo 46:</b> Yapılan Sponsorluk Anlaşmaları İle Yıllık Müze Ziyareti Arasındaki İlişki.....	82
<b>Tablo 47:</b> Arkadaş Ve Akraba Tavsiyeleri ile Yıllık Müze Ziyareti Arasındaki İlişki.....	83

<b>Tablo 48:</b> Gerçekleşen Sergileme Harici Aktivitelerin Yıllık Müze Ziyareti Arasındaki İlişki.....	83
<b>Tablo 49:</b> Müze Ziyaretlerinin Beraber Yapıldığı Kişiler İle Cinsiyet Arasındaki İlişki .....	84
<b>Tablo 50:</b> Müze Ziyaretlerinin Beraber Yapıldığı Kişiler İle Medeni Hal Arasındaki İlişki.....	84
<b>Tablo 51:</b> Müze Ziyaretlerinin Beraber Yapıldığı Kişiler İle Yaş Arasındaki İlişki.....	85
<b>Tablo 52:</b> Müze Ziyaretlerinin Beraber Yapıldığı Kişiler İle Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki.....	85
<b>Tablo 53:</b> Müze Ziyaretlerinin Beraber Yapıldığı Kişiler İle Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki.....	85
<b>Tablo 54:</b> Müze Ziyaretlerinin Beraber Yapıldığı Kişiler İle Meslek Grupları Arasındaki İlişki.....	86
<b>Tablo 55:</b> Tüketicilerin Müze Tercihine Yönelik Tutumları İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklara Yönelik Oneway-ANOVA Analizi.....	87
<b>Tablo 56:</b> Tüketicilerin Müze Tercihine Yönelik Tutumları İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklara Yönelik T-Test Analizi.....	88
<b>Tablo 57:</b> Tüketicilerin Müzelere Gidiş Amacına Yönelik Tutumları İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklara Yönelik One Way-ANOVA Analizi.....	89
<b>Tablo 58:</b> Tüketicilerin Müzelere Gidiş Amacına Yönelik Tutumları İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklara Yönelik T-Test Analizi....	91
<b>Tablo 59:</b> Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarından, Sokak Posterleri ile Cinsiyet İlişkisi .....	92
<b>Tablo 60:</b> Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarından, Toplu Taşıma Araç Reklamlarına, Cinsiyetin Etkisi .....	92
<b>Tablo 61:</b> Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarından Fuar Ve Sergi Standları ile Cinsiyet İlişkisi .....	92
<b>Tablo 62:</b> Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarından Müze Logolu Materyallerin Kullanılması ile Cinsiyet İlişkisi .....	93

<b>Tablo 63:</b> Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarından Gazeteler ile Eğitim Düzeyinin İlişkisi.....	93
<b>Tablo 64:</b> Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarından Sokak Posterleri ile Eğitim Düzeyinin İlişkisi.....	94
<b>Tablo 65:</b> Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarından Tatil Rehberleri ile Eğitim Düzeyinin İlişkisi.....	94
<b>Tablo 66:</b> Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarından Broşür ve Pano İlanları ile Eğitim Düzeyinin İlişkisi.....	95
<b>Tablo 67:</b> Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarından Ders ve Seminerler ile Eğitim Düzeyinin İlişkisi.....	95
<b>Tablo 68:</b> Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarından Fuar Standları İle Eğitim Düzeyinin İlişkisi.....	95
<b>Tablo 69:</b> Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarından Logolu Kullanım Ürünleri İle Eğitim Düzeyinin İlişkisi.....	96
<b>Tablo 70:</b> Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarından İnternet Siteleri İle Eğitim Düzeyinin İlişkisi.....	96
<b>Tablo 71:</b> Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarından Radyo ve TV ile Eğitim Düzeyi İlişkisi.....	97
<b>Tablo 72:</b> Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarından Müze Mekanlarının Dizi Ve Filmlerde Kullanılması İle Eğitim Düzeyi İlişkisi....	97
<b>Tablo 73:</b> Müze Türü Ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişki.....	100
<b>Tablo 74:</b> Tüketicilerin Müze Tercihine Yönelik Tutumları İle Arkeoloji Ve Rahmi Koç Müzesi Karşılaştırmasına Yönelik Oneway Anova Analizi.....	101
<b>Tablo 75:</b> Tüketicilerin Müzelere Gidiş Amaçlarına İle Arkeoloji Ve Rahmi Koç Müzesi Karşılaştırmasına Yönelik Oneway Anova Analizi.....	102
<b>Tablo 76:</b> Müze Türleri İle Gazete Haberlerinden Etkilenme Arasındaki İlişki.....	103
<b>Tablo 77:</b> Müze Türleri İle Ders Ve Seminerlerden Etkilenme Arasındaki İlişki.....	104
<b>Tablo 78:</b> Müze Türleri İle Reklam Taşıyan Kullanım Eşyalarından Etkilenme Arasındaki İlişki.....	104

<b>Tablo 79:</b> Müze Türleri İle Marka ve Logolu Hatıra Eşyalarından Etkilenme Arasındaki İlişki.....	105
<b>Tablo 80:</b> Müze Türleri İle İnternet Sitelerinden Etkilenme Arasındaki İlişki.....	105
<b>Tablo 81:</b> Müze Türleri İle Gönderilen E-Postalardan Etkilenme Arasındaki İlişki.....	105
<b>Tablo 82:</b> Müze Türleri İle Yapılan Sponsorluk Anlaşmalarından Etkilenme Arasındaki İlişki.....	106
<b>Tablo 83:</b> Müze Türleri İle Akraba ve Arkadaş Tavsiyesinden Etkilenme Arasındaki İlişki .....	106
<b>Tablo 84:</b> Müze Türleri İle Sergileme Harici Aktivitelerden Etkilenme Arasındaki İlişki.....	107
<b>Tablo 85:</b> Müzeler Hakkında Bilgi Veren Kaynaklar ile Ziyaret Etme Kararı Arasındaki İlişki.....	107

<b>Tezin Başlığı: Tüketicilerin Müze Ziyaret Alışkanlıkları Ve Müze Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma</b>
<b>Tezin Yazarı: S.Sözer KIRCA Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA</b>
<b>Kabul Tarihi: 01.08.2008 Sayfa Sayısı: XII (ön kısım) + 117 (tez) + 14 (ekler)</b>
<b>Anabilimdalı: İşletme Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama</b>
<p>Toplumun kültür ve bilgi birikiminin korunduğu ve sergilendiği müzelerin aktif olarak kullanılması kişilerin ve toplumların kendilerini geliştirebilmeleri adına çok önemlidir. Toplumsal fayda çerçevesinde hareket eden müzelerin, ziyaretçi sayısının, kullanım sıklığının artması ve kullanım amaçlarının çeşitlenmesi adına modern pazarlama stratejilerini kullanmaya başlamaları büyük önem taşımaktadır.</p> <p>Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin müze ziyaret alışkanlıkları ile müze tercihlerini etkileyen faktörleri ortaya koymaktır.</p> <p>Tüketiciler demografik özellikler ve müze türlerini tercih açısından önemli farklılıklar göstermektedirler.</p> <p>Bu amaçla, İstanbul Arkeoloji Müzesi'nden 119, Rahmi M. Koç Müzesi'nden 90 ve genel halktan ise 151 katılımcıya kolayda örnekleme yöntemi ile toplamda 360 anket uygulanmıştır. Saha çalışmalarından toplanan veriler SPSS yardımıyla analiz edilmiştir. Bulgular tüketicilerin farklı müze ziyaret alışkanlıklarına ve farklı müze tercihlerine öncelik verdiklerini göstermiştir.</p> <p>Cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklere göre de müze ziyaret alışkanlıkları ve müze tercihleri değişebilmektedir.</p>
<b>Anahtar kelimeler: Müze, Pazarlama, Müze Tercihleri.</b>

<b>Title Of The Thesis: “A Study on Museum Visit Habits of Visitors and Factors Affecting Museum Preference”</b>	
<b>Author:</b> S. Sözer KIRCA	<b>Supervisor:</b> Asst. Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA
<b>Date:</b> 01.08.2008	<b>Nu.of Page:</b> XII(pre text)+117(main body)+14 (app.)
<b>Department:</b> Business	<b>Subfield:</b> Production Management and Marketing
<p>"Active use of the museums where the accumulation of culture and knowledge of a society is preserved and exhibited carries significant importance for the societies to upgrade themselves. It is highly important for the museums which act within the framework of social benefit, to be able to use modern marketing strategies in order to increase the number of the visitors, frequency of the visits, to diversify the purpose for these visits."</p> <p>The aim of this study is to find out the factors which affect the visitors' habits of museum visits and museum preference.</p> <p>Visitors have sharp differences in terms of demographic features and museum type.</p> <p>For this aim, 360 surveys in total have been carried out with simple sampling to participants 119 of which have been carried out in İstanbul Archeology Museum, 90 in Rahmi M. Koc Museum and 151 participants from general public. Data obtained from field study has been analyzed with the aid of SPSS. Data has revealed that visitors give preference to habits of different museum visits and different musuem types.</p> <p>Museum visit habits and museum preference may vary according to demographic features such as gender, marital stautus, age, occupation, edutation and financial level.</p>	
<b>Keywords :</b> Museum, Marketing, Museum Preference	



## GİRİŞ

Müze ziyaretleri genellikle boş zaman aktiviteleridir. Hafta sonları daha yoğun olmakla birlikte, hafta içi yabancı turist kabilelerine ve okulları ile geziye gelen öğrenci gruplarına hizmet sunan kültür merkezleridir. Müzeler kamu yararı gözeten, toplumun gelişimi ve eğitimi için var olan kurumlardır.

Müzelerin boş vakit aktivitesi olmasından hareketle, diğer tüm boş zaman değerlendirme faaliyetleri müzelerin rakibi konumundadır. Tiyatrolar, konserler, maçlar, ve hatta kafeler müzelerin rakipleri arasındadır. Bu kadar rakibin arasında muhtemelen en ucuz olan aktivite müze gezileridir. Ama yinede en az tercih edilenlerden de birisidir. ABD’de yapılan bir araştırmaya göre müzeye giden kişilerin sayısı sinemaya giden kişilerin sayısının %5’i kadardır (TTK, 1963:101). Pek çok müzenin ücretsiz olduğunu ve sinemaların ücretli olduğunu düşünürsek durum ortadadır. Ülkemizde de durum çok farklı değildir. Tabii ki insanlar sinemaya gittikleri için suçlu değillerdir. Aksine müzelerinde birer cazibe merkezi haline getirilmeleri gerekmektedir. İnsanların kafeterya hizmeti alabileceği, bir oyun veya film izleyebileceği atmosferlerin oluşturulacağı müzelerde ziyaretçi ilgisi açısından olumlu gelişmelerin yaşanabileceği kuvvetli ihtimaldir.

### **Çalışmanın Amacı**

Bu çalışma; tüketicilerin müze ziyaret alışkanlıklarının ve müzeleri tercih nedenlerinin ortaya konulması, böylelikle müzelerin, ziyaretçi sayısını arttırabilmesi yönünde izlemesi gereken adımların ortaya konulmasını amaçlamaktadır.

### **Çalışmanın Önemi**

Müzeler toplumun ortak kültürünü yansıtan, koruma, sergileme ve eğitim alanlarıdır. Müzeler kişiyi düşünmeye zorlar, doğru tarih bilinci edindirir, karşıtlıkları göz önüne serer ve yorum yapma yetisi kazandırır. Geçmişten ders alarak ileriye bakabilmek hatta ve hatta sanayi müzeleri ile ileri teknolojiyi yakalayabilmek, etnografya müzeleri vasıtası ile yeni tasarımlar, eserler meydana getirmek müzelerin içlerinde barındırdıkları potansiyellerdir. Ve maalesef çok zengin bir tarihi dokuya sahip olan ülkemizde müze ziyaret sayıları olması gerektiği kadar değildir. Özellikle yeni neslin müze gezme zevki ile donanması, daha yaratıcı ve entelektüel bireyler olmaları sağlanmalıdır. Bu bağlamda müzelerin modern pazarlama anlayışı

çerçevesinde hareket etmesinin çok büyük önemi vardır. Yapılan çalışma müzelerin ziyaret ediliş ve edilmeyiş sebeplerinin bulunmasına, kişisel özelliklerin müze ziyaretlerini ne derece etkilediğine, müzeler hakkında en çok hangi tanıtım vasıtaları ile haberdar olduğuna, yapılan tanıtım faaliyetlerinin müzeye gitme kararına dönüşme oranlarının ne olduğuna ışık tutacaktır.

### **Çalışmanın Kapsamı**

Bu çalışmada örnek grubunun oluşturulması adına İstanbul il sınırları içerisinde yer alan müzelerden Arkeoloji Müzesi ve Rahmi M. Koç Müzesi uygulama alanı olarak seçilmiştir. Ayrıca müze dışında İstanbul'un çeşitli semt ve meydanlarındaki halkın da müzelere bakışının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

### **Çalışmanın Yöntemi**

Çalışma bağlamında İstanbul ilinde anket uygulaması yapılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Anket uygulanan katılımcılar (Rahmi M. Koç Müzesi ziyaretçileri, İstanbul Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri ve genel halk) tesadüfi olarak belirlendi. Araştırma verileri SPSS ortamında değerlendirilmiş olup, frekans dağılımları, t testi, anova, ki-kare gibi analizler kullanılarak yorumlanmaya çalışılmıştır. Uygulama noktasında bütün müze türlerini kapsayacak bir alan belirlenemeyeceğinden ötürü uygulama Rahmi M. Koç ve İstanbul Arkeoloji Müzeleri ile kısıtlanmıştır.

### **Çalışmanın İçeriği**

Çalışmanın ilk iki bölümü literatür araştırması, üçüncü bölüm uygulama olmak üzere toplam üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde genel anlamıyla müzecilik kavramı üzerinde durulmuş müzeciliğin amaçları, dünyada ve Türkiye'de müzeciliğin gelişimi müzecilik türleri hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise çağdaş müzecilik anlayışı çerçevesinde pazarlama kavramı üzerinde durulmaktadır. Bu bölümde müzeler için pazarlama karması elemanları belirlenmiş ve başta tutundurma olmak üzere örneklerle açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde belirtilmiş alanlarda anketler yapılmıştır. Anket sorularının bir kısmı konuyla ilgili daha önce yapılmış olan araştırmalardan

alınmış, büyük bir kısmı da araştırmanın amacına yönelik olarak ilk defa oluşturulmuştur. Anket sonuçları SPSS programına girilmiştir. Analiz ve değerlendirmeleri üçüncü bölümün içerisinde gösterilmiştir.

# BÖLÜM 1 : MÜZE VE MÜZECİLİK

## 1.1 Müze Ve Müzecilik

İnsanlar çok eski zamanlardan beri, ister kendi yaptıkları, isterlerse çeşitli nedenlerle edindikleri objeleri, insana has duygularla kullanmışlar, saklamışlar, çok basit anlamda da olsa sergilemişlerdir. İnsan doğasından kaynaklanan bu duygulara daha sonra estetik, inceleme, araştırma-geliştirme, eğitim ve öğretim faktörleri de eklenince, yüzyıllar boyunca meydana gelen bu yapıtlar gelişerek çoğalmıştır. Bilim ve sanatın gelişmesi süreci içerisinde, geçmişin bilinmesi, geleceğe ışık tutulabilmesi için objeler birikmiştir. İnsanoğlu zaman zaman geçmiş tecrübelerden yararlanma, gelecek kuşaklara örnekler vererek anlatabilme, kendisini geliştirebilme arzusu içerisinde eski objelere başvurma yolunu sık sık denemiştir. İşte müze olgusu böylece hayat bulmuştur. İnsana öz niteliklerin korunması gerekliliğini ortaya koyan müzeler, topladıkları nesne ve yapıtlarla eski insan yaratıcılığının değerini belgelemekle kalmamış, bunları topluma yansıtılmışlardır. Müzeler bu yansıtmayı gerçekleştirirken, toplumu eğiten, sanatçıyı güçlendiren, yönlendiren eğitim kurumları olma niteliklerini kazanmışlardır (Demir, 1998: 3).

Müzelere Yönelik belirli düzeyde ortak noktalar taşıyan müze ve müzecilik tanımları mevcuttur.

ICOM (Uluslararası Müzeler Konseyi) tüzüğüne 2. Madde'sinin 1. Paragrafında müzeyi; kar gütmeye amacı olmayan, halkın ve gelişiminin hizmetinde olan ve üzerinde çalışma, eğitim ve yararlanma amacıyla, halklar ve çevreleri hakkında somut kanıtlar edinen, onları koruyan, araştıran, ulaştıran ve sergileyen halka açık kalıcı bir kurum olarak tanımlamaktadır ([www.kumid.eu](http://www.kumid.eu), 21.01.2008).

Müzeler için, Amerikan Müzeler Birliği "varlığının başlıca amacı geçici sergiler düzenlemek olmayan, federal ve eyalet vergilerinden muaf olan, topluma açık olup, toplum çıkarları çerçevesinde yönetilen, sanatsal, bilimsel, tarihsel ve teknolojik materyaller de dahil olmak üzere, eğitimsel ve kültürel değerlere sahip nesne ve örnekleri koruyan, muhafaza eden, inceleyen, yorumlayan, bir araya getiren ve toplumun öğrenmesi ve eğlenmesi için sergileyen, kar amacı gütmeyen daimi bir kurumdur" tanımlamasını getirmektedir (McLean, 1994:191).

Anabritannica ise müzeleri, sanat yapıtlarını ve doğa nesnelarini toplayarak bunları toplumun gelişmesi ve eğitilmesi amacıyla inceleyen, sergileyen, koruyan kurum olarak tanımlandırmaktadır (Anabritannica, 1989: c:16, 361).

Müzelerle ilgili olarak T.C. Kültür Bakanlığı müzeleri, kültürel değerleri taşıyan unsurlardan oluşan bir bütünü çeşitli biçimlerde korumak, incelemek, değerlendirmek ve bunları özellikle halkın beğenisini yükseltmek ve eğitmek için sergilemek amacı güden kamu yararına yönetilen sürekli kurumlar olarak tanımlandırmaktadır (Demir, 1998:5).

## **1.2. Müzelerin Amaçları**

- Toplama,
- Koruma, Bakım, Onarım,
- Belgeleme, Arşivleme, Envanter
- Sergileme,
- Eğitim.

### **1.2.1. Toplama**

Toplama eylemi kişinin beğendiği eşyayı saklama ve bundan haz almasından kaynaklanmıştır. İlk müzelerin kuruluşunu da kişilerin toplayıcılığı meydana getirmiştir. Günümüzde modern müzeler toplayıcılık görevlerini belirli kriterler çerçevesinde yerine getirmektedirler. Müze türlerine göre her müze kendi sergisine ve yapısına uyacak eserleri toplamakta yahut toplumsal anlamda özel önemi olan eserleri uzman kadroları vasıtasıyla bünyelerine katmaktadırlar.

### **1.2.2. Koruma, Bakım, Onarım**

Müze koleksiyonuna katılmış olan kültür varlıklarının, bilinçli veya bilinçsiz tahribata, çalınmaya, kaybolmaya karşı koruma altına alınması gerekmektedir. Fakat müze materyallerinin bahsettiğimiz unsurlara karşı koruma altına alınması yeterli değildir. Müze nesnelarının gelecek nesillere mümkün olduğunca uzun süre aktarılabilmesi gerekmektedir. Ne var ki dış etkenlerle dokuları yıpranabilmekte ve ömürleri kısalmaktadır. İnsanlığın sosyal ve teknolojik gelişiminin belgeleri olma özelliği taşıyan müze eserleri, bozulmalar sonucunda yararsız veya yanıltıcı bilgi taşıy

hale dönüşebilmektedir. Pirinç bir eşyanın yüzeyinde çinko ve bakırın dış etkenlerle tepkimeye girerek ayrışması, alaşım oranlarının yanılı yaratmasına, küflerden okunmaz hale gelen yazılar, bir belgenin içeriğinde kayıplara neden olabilmektedir (Can, 1999:101). Müzede sergilenen ve koruma altına alınan eserlere zarar veren etkenler genellikle nem, sıcaklık, ışık, kirlilik ve canlılardır. Bu etkenlerin müze eserlerine verebileceği zararların önceden tespit edilerek önleminin alınması, tahribata uğramış eserlerin ise restorasyonunun gerçekleştirilmesi müzelerin sorumluluk alanındadır.

### **1.2.3. Belgeleme, Arşivleme, Envanter**

Türk Dil Kurumuna göre Belgeleme, Arşiv, Envanter kelimelerinin karşılıkları;

*Belgeleme:* Bir çalışma için gerekli belgeleri arama ve sağlama / belgelere dayandırma / dokümantasyon

*Arşiv:* Belgeler bütünü / belgelik

*Envanter:* Deftere kayıt etme / stoktaki malların dökümü / durum gösteren çizelge

Belirtilen 3 kavramın da müzecilikteki görev ve yeri, var olan birikimlerin korunması ve bu birikimlere kolaylıkla ulaşılması noktasındadır. Belgeleme, kişisel ya da kurumsal bağlamda belli süreçlerin yazılı, görsel ve işitsel olarak kayda geçmesi, Arşivleme, bu belgelerin belli bir sistematik içinde sınıflandırılmasını ve Envanter de belgelenmiş ve sınıflanmış malzemenin dökümünü oluşturmaktadır.

Bilginin yönetilebilmesi için belgeleme, arşivleme ve envanter işlemlerinin büyük bir titizlikle gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Gerçekleştirilen işlemler neticesinde elde edilecek bilgiler akademik araştırmalarda kullanılabilmekte, ileriye dönük tanıtım faaliyetlerine ışık tutabilmekte, gerçekleştirilecek denetimlere hazırlıklı olunabilmesine ve en önemlisi tarihin kaydının tutulabilmesine yardımcı olacaktır.

### **1.2.4. Sergileme**

Müze sergilerinde amaç, koleksiyondaki nesnelere, halkın anlayacağı ve zevk alacağı biçimde düzenlemek ve bunlar hakkındaki bilgileri sunmaktır. Müzelerin toplumu eğitebilmesi veya toplumun ilgisini çekebilmesi için nitelikli bir koleksiyona sahip olmaları gerekir. Ancak bu koleksiyonun iyi düşünülmüş ve doğru planlanmış bir sergileme ile sunulması değerini artırır ve halka yardımcı olur.

Sergileme Türleri;

#### **1.2.4.1. Sürekli Sergileme**

En az on yıllık sergilerdir. Bu süre zarfında sergi değişmeden kalacağı için ziyaretçiler tekrar tekrar ziyaret edebilme olanağı bulabilmektedir. Sınırlı koleksiyonu olan küçük müzeler için ideal sergileme yöntemidir (Atasoy, 1999:176).

#### **1.2.4.2. Geçici/Özel Sergileme**

Süresi bir günden birkaç aya kadar olan sergilemeler için kullanılan bir tanımdır. Bir müzenin bütçesi, salonları ve insan gücü yeterliyse geçici sergiler yapabilir. Bu tür sergilemede, yer ve zaman kısıtlı olduğundan tasarım ilgi çekici, eğlendirici ve bilgi veren bir biçimde planlanmalıdır (Atasoy, 1999:176). Örneğin: S.Ü. Sakıp Sabancı Müze'si Picasso Sergisi: 24 Kasım 2005 - 26 Mart 2006

#### **1.2.4.3. Gezici Sergileme**

Fotoğraf, sanat eserlerinin asılları veya kopyaları, çizimler, filmler..vb taşınabilir malzemeler sergilenir. Bu tür sergilerde müzenin tanıtımı yapılır ve çok sayıda ziyaretçi tarafından izlenme olanağı bulunur (Atasoy, 1999:176).

Bir müzenin imajının belirlenmesinde koleksiyon nesnelere kadar, ziyaretçiye sunduğu hizmetlerin kapsamı da etken olmaktadır. Müze koleksiyonlarındaki nesnelere sergileniş biçimleri, sunumu kadar, iletişim olanaklarının (sözel, görsel, işitsel, etkileşimsel) desteği müze kimliğinin tanınmasında etkin rol oynamaktadır.

#### **1.2.5. Eğitim**

Çağdaş müzecilik anlayışını benimseyen müzeler, toplumla bağ ve okullarla iletişim kurarak, müze-okul işbirliğini sağlamakta ve yürütülecek eğitimi programlayacak eğitim bölümlerini kurmaktadır (Abacı, 2003:4).

Çağdaş eğitim anlayışına göre müze;

- Kişileri düşünmeye zorlar,
- Gözlem yaptırarak ilişkiler kurdurur,
- Kişiyi bilgisini geliştirme yolları öğretir, bu bilgileri karşılaştırma alışkanlığı kazandırır,

- Karşıtlıkları gösterir belli bir yorumla sonuca ulaştırır,
- Bireyde gözlem, yaratıcılık, mantık, hayal gücü ve beğeni duygusunun oluşmasına ve gelişmesine katkıda bulunur,
- Geçmiş gözler önüne serer, geçmişle günümüzü karşılaştırır, günümüze gelene kadarki gelişmeleri gösterir,
- Aynı zamanda gelişimin kaçınılmaz olduğunu, geleceğin bu günden farklı olacağını gösterir,
- Doğru tarih bilinci edindirir (Abacı, 2003:4).

Müzeler, müze içerisinde eğitim etkinliklerini fazlasıyla gerçekleştirebilirler. Bunlar şu şekilde olabilir: Görsel işitsel etkinlikler (video, film, multivizyon vb.), çalıştaylar (workshop), tartışma (sanat eleştirisi) odaları, dokun keşfet yöntemi (bilgisayarlı oyunlar), sanat söyleşileri, bir sanatçı gözetiminde uygulama çalışmaları, oyunlar, yazılı materyaller (çalışma yaprakları), yayınlar, kütüphane, İnternet, bilgisayar, drama, kurs, sergi ve hikâye oluşturma gibi birçok etkinlik.

Müzenin planladığı ve belli bir program çerçevesinde yürütülen eğitimde müzenin kendi mekanları kullanılabileceği gibi, eğitim programları müze dışında da yürütülebilir.

### **1.3. Dünya’da Ve Türkiye’de Müzeciliğin Gelişimi**

#### **1.3.1. Dünya’da Müzeciliğin Gelişimi**

Müze kelimesinin kökeni Eski Yunan mitolojisine dayanmaktadır. Eski Yunanda sanatları koruyan dokuz tanrıçaya 'mousai' adı verilmiştir. Eski Atina'da bu tanrıçalara tahsis edilen tepenin adı da 'mouseion' idi ve bu tanrıçaların şanına yapılan tapınağı işaret ediyordu. Büyük İskender'in MÖ 323'te ölmesiyle imparatorluğu generalleri arasında paylaşılınca, Mısır, onun en ünlü generali Ptolemaios Soter'e düşmüş, 38 yıl tahtta kalan bu hükümdar, tarihe, sanat ve felsefeye olan merakıyla geçmiştir. Nitekim İskenderiye'deki sarayının bir bölümüne 'mouseion' adını vermiş, o çağın en büyük filozof ve sanatçıları burada toplamış, ünlü İskenderiye Kütüphanesini burada kurmuştur. İskenderiye'nin tahrip edilmesinden sonra bu kelime çok uzun bir süre kullanılmamıştır. Kelime 'museum' olarak Latinceleşmiş



biçiminde ortaya çıkacak, sonra bizim de kullandığımız Fransızca 'müze' kelimesine dönüşecektir (Kılıçbay, 2006).

Yapay veya doğal nesnelerin koleksiyonunu yapmak çok eski bir uygulamadır. Ama gerçek anlamda ilk koleksiyoncu uygarlık, eski Mısır olmuştur. Dinsel amaçlı bu koleksiyonculuk faaliyetinde, halkın herhangi bir yeri yoktur. Romalılar da savaş ganimetleri sayesinde zenginleşen koleksiyonlara sahip olmuşlardır ama bunlar özel servetler biçiminde halkın uzağında tutulmuşlardır (Altun, 2007:796). Orta Çağ'da fildişi objeler ve halılar, soyluları şatodan şatoya izleme dışında bir işleve sahip olmamışlardır. Ancak 15. yüzyıldan itibaren Avrupa'da doğmakta olan burjuvazi ile birlikte, sanat eseri koleksiyonculuğu gelişmiş, büyük ölçekli tarihi tablolar şato galerilerini süsler hale gelirken, aynı zamanda bu galeriler iktidarın temsil edildiği odaklara dönüşmüşlerdir. Bunun yanı sıra, Rönesans dönemi antikiteye büyük bir ilgi gösterince, antik yazmalar, madalyonlar ve diğer eşyaları toplamak fikri önce ortaya çıkmış sonra yaygınlaşmıştır. Floransalı bir sanat meraklısı piskopos olan Paolo Giovio, hayatının son yıllarında (1550'ler) çekildiği Como Gölü yakınındaki villasında elindeki 400'den fazla tablo ile antik eşyaları, hatta Amerika'dan gelme bazı özel nesnelere sergileme fikrini geliştirmiş ve villasını Museum Jovianum (Giovio'nun Latince hali Jovius'tan) adıyla dünyanın ilk müzesi haline getirmiştir. Paolo Giovio müze kelimesini günümüzdeki anlamıyla kullanan ilk kişi olmuştur. Bu akımdan, İtalya'nın en güçlü prenslerinden Toskana Büyükdükü I. Cosimo da etkilenmiştir. Büyükdük, Rönesans'ın en büyük mimarlarından Giorgio Vasari'ye bir yönetim binası ısmarlamış, sonradan Floransa'nın şanı olacak bu binanın zemin katı çalışma ofisleri olarak düzenlenirken, Uffizi binasının birinci katı galeri halinde yapılmıştır. Floransa Uffizi galerisi 18. yüzyıla kadar izinle ziyaret edilebilirken, 1789'te halka açılarak, gerçek bir müze haline gelmiştir. Ama halka açık ilk müze, 1753'te kurulan, 1759'da kamunun ziyaretlerine açılan The British Museum'dur (Kılıçbay, 2006).

Fransız Devrimi, kamusal alan ve kamu malvarlığı kavramlarını da oluşturunca, müze kavrayışının bundan nasibini alması kaçınılmaz olmuştur. Nitekim, Fransız Devrimi tüm sanat eserlerini ve tüm güzellikleri ulusa ait saymış, bunları ve bunlardan kaynaklanacak ve üretilecek bilgiyi herkese açmayı bir görev bilmiştir. Bir kamu kurumu olarak müzenin işlevi, ulusun ortak varlıklarına herkesin ulaşabilmesini sağlamak ve sergilenecek nesnelere seçilirken hem güzelliği hem de bilgi kavramlarını

öne çıkartmaktır. Fransız Devrimi'nin hayata geçirmeye çalıştığı modernitenin baskın unsurlarından müze; sanatı, bütün yeni disiplinleri, bilim, teknik ve tarihi ulusun hizmetine sokmaya çalışmıştır. Müze, kamusal alanın kurucu unsurlarındandır. Fransız Devrimi, ruhbanın, soyluların ve krallığın elinde olan eserlere el koyarak ulusal bir sanatsal varlık oluşturmuş, bunları ticaretin dışına çıkartarak (Müze malları satılamaz) ulusun hafızasını ve tarihini kayıt altına almıştır (Kılıçbay, 2006). Fransa Louvre (1793), İngiltere British Museum (1753), The National Gallery (1814), İtalya Uffizi (1789) İspanya Prado (1819) Almanya Dresden Müze (1836) bu çerçevede öncülük etmiş köklü müzelerdir (Atagök, 1999:131).

### **1.3.2. Türkiye’de Müzeciliğin Gelişimi**

#### **1.3.2.1. Cumhuriyet Öncesi**

Türkiye de ilk müze 18. yüzyılın ortalarında kurulmuştur. O zamana kadar Osmanlı saraylarında toplanan el yazmaları, imparatorlara hediye edilen veya ganimet olarak elde edilen altın, gümüş, porselen objeler enderun hazinesinde ve kutsal emanetler dairesinde biriktirilmiştir (Demir, 1998:13).

Osmanlı’da müze bir kurum olarak, Batılılaşma hareketleri ile birlikte belirmiştir. 1846 yılında, Sultan Abdülmecit'in emri ile bazı eski eserler ve eski silâhlar Aya İrini Kilisesi'nde toplandı. Daha sonra 1868 yılında, Ali Paşa'nın sadrazamlığı sırasında, bu kilise ve içerisindeki eserler "Müze-i Hümayûn" adı altında ilk müze olarak açıldı (Altun, 2007:800). 1880’de tarihi eserler, silah koleksiyonlarından ayrılıp Çinili Köşk’e taşınmıştır. Bu dönemde Maarif Nezareti, Osmanlı Devleti sınırları içerisinde bulunan tüm tarihî eserlerin İstanbul'a gönderilmesi konusunda bir emir yayınladı. 1881 yılında, Osman Hamdi Bey müze müdürü olunca, gerçek anlamda müzecilik çalışmaları başladı. Osman Hamdi Bey 1883 yılında eski eserlerin yurt dışına çıkışını önleyen "Eski Eserler Kanunu"nu hazırladı. Yine bu dönemde, Anadolu'daki kazılar denetim altına alındı. Osman Hamdi Bey döneminde İmparatorluk Müzesi arkeoloji koleksiyonu önemli bir gelişme kaydetmiş ve müze bir binaya sahip olmuştur ([www.boyutmedia.com](http://www.boyutmedia.com), 09.03.2008).

Askeri Müze, Deniz Müzesi ve Türk-İslam Eserleri Müzesi de bu dönemde kurulmuş olmakla birlikte, arkeoloji dönemin en önemli koleksiyon konusu olmuş; İmparatorluk Müzesi dışında Konya (1901), Bursa (1904), Çanakkale (1911) ve

Antalya’da (1922) yeni müzeler kurulmuştur. Arkeolojinin Batı’da taşıdığı anlamlar Osmanlı’yı etkilemiştir. Louvre ile başlayarak Avrupa’da yeni ulus devletleri temsil eden arkeoloji, Osmanlı’da da çokuluslu bir imparatorluğun yeni ve modern kimliğini temsil etmiştir. Ayrıca, Batılı uluslar arkeolojiyi emperyalist ve sömürgeci politikalarının bir parçası haline getirmiş, müzelerini Osmanlı İmparatorluğu ve Doğu ülkelerinden getirdikleri değerli eserler ile zenginleştirmişlerdir Osmanlı İmparatorluğu, sahip olduğu tarihi eserlere modernliğin ifadesi olarak duyarlılık göstermiştir ([www.boyutmedia.com](http://www.boyutmedia.com), 09.03.2008). Bunun yanında, Osmanlı bu eserlerin bulunduğu topraklar üzerindeki egemenliğini ifade etmeyi amaçlamıştır. İmparatorluk Müzesi binası bu amaçlar doğrultusunda inşa edilmiştir. Alexandre Vallauray tarafından tasarlanan bina 1891 ve 1907 yılları arasında tamamlanmıştır (Altun, 2007:804).

### **1.3.2.2. Cumhuriyet Dönemi**

Müzecilik, özellikle Atatürk’ün ilgisiyle, Cumhuriyet Dönemi’nde büyük önem kazandı. Atatürk’ün emri ile, bir yandan yeni müzeler kurulurken bir yandan da bazı tarihsel anıt ve yapılar müze olarak kabul edildi. Yine bu dönemde, müzecilik ayrı bir bilim dalı olarak ortaya çıktı.

1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulması ile birlikte müze kurumuna yüklenen anlamlar değişti. Daha önce çokuluslu bir imparatorluğu temsil eden müze, laik bir devletin yeni ulus kimliğini oluşturma çabalarının önemli bir parçası oldu. Cumhuriyet’in kuruluşundan sonra arkeoloji -amacı değişse de- önemini korumaya devam etmiş, etnoğrafya yeni bir koleksiyon konusu olarak önem kazanmıştır. Arkeoloji ve etnoğrafya, temellerini Anadolu kültüründen alan yeni ulusun yaratılmasında birlikte rol oynamıştır. Bu dönemde çok sayıda depo müze kurulmuştur. Ayrıca bu dönemde tasarlanan iki müze projesi, dönemin iki farklı milliyetçilik anlayışını yansıtmaktadır. Bunlardan birincisi, Arif Hikmet Koyunoğlu tarafından tasarlanan ve 1925-1927 yılları arasında inşa edilen Ankara Etnoğrafya Müzesi, ikincisi ise, 1933 yılında Ernst Egli tarafından tasarlanan fakat uygulanmayan Milli Müze projesidir ([www.boyutmedia.com](http://www.boyutmedia.com), 09.03.2008).

Etnoğrafya konusu, Osmanlı’nın son dönemlerinde ortaya çıkan Türkçülük akımı ile birlikte dile getirilmeye başlanmış, ilk önemli çalışmalar ise 1925 yılında, bir “milli” müze kurulması amacı çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Macar Türkolog Prof.

Mezarlar yönetiminde sürdürülen bu çalışmalarla Anadolu'nun çeşitli yörelerinden getirilen eserlerle bir etnoğrafya koleksiyonu elde edilmiş ve Ankara Etnoğrafya Müzesi kurulmuştur ([www.boyutmedia.com](http://www.boyutmedia.com), 09.03.2008 ).

Cumhuriyetin ilk yıllarında hızla devam eden müzecilik faaliyetleri 1950-1960 yılları arasında kesintiye uğramıştır.1960'ların başında müzeler yeniden kültür politikalarında yer edinmiş, 1960-1980 yılları arasında çok sayıda yeni müze binası inşa edilmiştir. Türkiye 1963 yılında planlı kalkınma dönemine girmiş, kültür çalışmaları da kalkınma planlarındaki yerini almıştır. Hükümet programları ve kalkınma planlarındaki kültür konulu maddeler, bu dönemde müzelerin amacının halkın eğitilmesi olarak dile getirildiği gözlenmektedir. Ayrıca Türkiye'de ilk turizm faaliyetlerinin bu dönemde başlamış olması, müze binalarının inşa edilmesinin çok önemli bir nedenidir. Türkiye müzeleri çoğunlukla kazı alanlarına yakın şehir merkezlerinde kurulmuştur. İncelenen örnekler değerlendirildiğinde, Türkiye müzelerinin kent içindeki konumları ile ilgili genel bir politikanın olmadığı ya da uygulamaya geçemediği söylenebilir. Örneğin İzmir Resim ve Heykel Müzesi, Edirne Müzesi ve Adana Müzesi, bulunduğu şehrin kültür merkezinde, Niğde Müzesi diğer devlet yapıları ile birarada konumlanmıştır. Antalya Bölge Müzesi, Çanakkale Arkeoloji Müzesi ve Amasya Müzesi şehir dışında inşa edilmiş, fakat sonradan kentin büyümesiyle şehir içinde kalmıştır. Bu anlamda belli bir politika olmaması ile birlikte önemli bir nokta da, Türkiye müzelerinin kentle kütleli bir ilişki kurma çabasında olmayışdır. Yani kentsel kurgu ile bütünleşip ziyaretçileri kendine yönelmeyi hedefleyen yaklaşımlara rastlanmamıştır ([www.boyutmedia.com](http://www.boyutmedia.com), 09.03.2008).

1980 yılındaki iki gelişme Türkiye'de önemli değişimlerin gerçekleşmesine neden olmuştur. Bunlardan ilki, 1960'lı ve 70'li yıllarda içe dönük ekonomi politikaları üreten ülkenin, 1980'den itibaren ekonomide liberalleşmeye ve dışa açılmaya başlamasıdır. İkincisi ise, 12 Eylül askeri darbesidir. Bu değişimler kültürel hayatı, dolayısıyla müzeleri de büyük ölçüde etkilemiştir.

1980 sonrasında, önceki dönemden farklı olarak arkeoloji ve etnoğrafya dışındaki konuların çeşitlenmeye başladığı gözlenmektedir. Örneğin, bu dönemde çok sayıda ev-müze açılmıştır. Amasya'daki Hazeranlar Konağı, Tokat'taki Latifoğlu Konağı gibi Osmanlı dönemi sivil mimari örneklerinin müzeye dönüştüğü görülmektedir. Ev-müzelerin bir kısmı belli bir koleksiyon barındırmakla birlikte, büyük ölçüde kendi

kendisini sergilemektedir. Konaklarda etnoğrafya eserleri denebilecek nesnelere varsa da, bu evlerde Osmanlı dönemindeki gündelik yaşamın canlandırılmasına dayalı bir teşhir anlayışı olduğu söylenebilir. Bu tip nostaljik yaklaşımlar 1980'li ve 1990'lı yıllarda Batı'da da artış göstermiştir.

Dönemin en önemli gelişmesi de, ekonomide liberalleşmeye paralel olarak, özel müze kurmanın serbest bırakılması ve desteklenmesidir. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren bazı sanayici aileler özel koleksiyonları ile müze kurmaya başlamışlardır. Bu mekanların hepsi ve 1980 sonrasında kurulan müzelerin büyük çoğunluğu tarihi yapıların dönüştürülmesi ile elde edilmiştir ([www.boyutmedia.com](http://www.boyutmedia.com), 09.03.2008 ).

#### **1.4. Müze Türleri**

Dünya genelinde müzeler koleksiyonlarına göre, bağlı oldukları yönetim biçimlerine göre, hizmet ettikleri bölgeye göre, hitap ettikleri kitleye göre ve koleksiyonlarını sergileme mekanlarına göre ayrılmışlardır. Yapılan grupta gözden kaçırılmaması gereken bir unsur müze türlerinin birbirleri ile ilişkili bir şekilde ayrılabilirliğini bilmektir. Ulusal olarak nitelendirilebileceğimiz bir müze, aynı zamanda özerk yönetim sistemine dahil olabilir ve sergilediği eserlerin niteliği gereği endüstri müzesi grubuna dahil edilebilir.

##### **1.4.1.Koleksiyonlarına Göre Müzeler**

Müze çeşitlerinin gruplamasında en etkin ayırım, kuşkusuz koleksiyonların türleri göz önüne alınarak yapılandırılır. Sergilenen eserler, menşesine, doğasına, nicelik ve niteliğine, kronolojik bütünlüğüne vb. etkenlere göre benzer ya da ilişkili konumdaki tutarlı gruplar oluştururlar.

- Genel Müzeler
- Arkeoloji Müzeleri
- Sanat Müzeleri
- Tarih Müzeleri
- Etnoğrafya Müzeleri
- Doğa Tarihi Müzeleri

- Jeoloji Müzeleri
- Bilim Müzeleri
- Askeri Müzeler
- Endüstri Müzeleri.....Vb. (Madran, 1999:7)

#### **1.4.2.Bağlı Olduğu İdari Birime Göre Müzeler**

Müzelerin yönetim biçimleri her ülkede değişken olduğu gibi müzelerin karakterine göre ülke içinde de farklılar gösterebilir. ICOM'un Arjantin'in Buenos Aires kentinde 4 Kasım 1986'da gerçekleştirdiği 15. genel kurul toplantısında müzenin bağlı olabileceği üst düzey yönetim otoritesinin kimler olabileceği açıklığa kavuşturulmuştur. Buna göre bir bakanlık yada devlet kuruluşu, bir yerel yönetim kurumu, şirket, kar düşüncesinden bağımsız bir kuruluş (Vakıf, dernek,..vb) bahsi geçen otoriteyi temsil edebilmektedir (Madran, 1999:8).

##### **1.4.2.1. Ulusal Yönetime Bağlı Müzeler**

Ülkenin tarihsel, kültürel gelişmesini sağlayan müze koleksiyonları ulusal önem taşır. Ulusal müzelerin finansal kaynakları bağlı oldukları kurumun fonlandırılması ile ilgili hükümet biriminin bütçesinden karşılanır. Bu fon bir hibe değil, bütçenin düzenli bir parçasıdır. Bu yüzden ulusal müzeye girişler ücretsiz ya da çok düşük ücretlidir. Bu tür müzelerin koleksiyon parçaları ve taşınmazları bağlı bulunduğu birime aittir. Müze doğrudan kendi sağladığı gelirden yararlandırılmamaktadır. Avrupa'da pek çok müzede olduğu gibi İngiltere'de de ulusal yönetime bağlı müzeleri yönetme yetkisi devlet adına müze müdürlerine aktarılmıştır (Erbay,1999:24).

Türkiye'de devlet, öncelikli olarak müzelerin korunmasından sorumludur. Bu görevi Kültür Bakanlığı aracılığıyla üstlenir. Kültür Bakanlığına bağlı müzeler, ülkemiz müzelerinin büyük çoğunluğunu kapsar. Arkeoloji Müzesi, Topkapı Sarayı, Ayasofya Müzesi, Türk ve İslam Eserleri Müzesi.. vb Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı İstanbul müzelerinden birkaçıdır. Devlet, Kültür ve Turizm Bakanlığı aracılığı ile yurt içinde korunması gereken tüm eski eserleri, yurt dışında da ülkemizle ilgili tüm eser ve belgeleri satın alma, değiş-tokuş ve bağış yoluyla toplar, korur ve yararlandırmaya sunulması için gerekli ortamı hazırlar, resmi ve özel çalışmalar yaparak yayınlar, müzeciliğimizin gelişmesine öncülük ve liderlik eder. Satın alınmayanlar yönetmelik

esaslarına göre kayıt ve bakımları kontrol edilerek sahiplerinin mülkiyetinde bırakılır (Erbay, 1999:25). Ulusal yönetime bağılı müzelerden birisi olan, ayrıca çalışmamızda da yer alan İstanbul Arkeoloji Müzesi hakkında kısa bilgi aşağıda verilmektedir.

### ***İstanbul Arkeoloji Müzesi:***

T.C. Kültür Bakanlığı, Anıtlar ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne bağılı olan İstanbul Arkeoloji Müzeleri Müdürlüğü Sultanahmet Sementi'ndeki Gülhane Parkı girişinin sağından Topkapı Sarayı Müzesi'ne çıkan Osman Hamdi Bey Yokuşu üzerindedir.

İstanbul Arkeoloji Müzeleri; Arkeoloji Müzesi, Eski Sark Eserleri Müzesi ve Çinili Köşk Müzesi olmak üzere üç müzeden oluşmaktadır.

19. yüzyıl sonlarında ünlü ressam ve müzeci Osman Hamdi Bey tarafından Müze-i Hümayun (İmparatorluk Müzesi) olarak kurulan İstanbul Arkeoloji Müzeleri 13 Haziran 1891'de ziyarete açılmıştır. "İlk Türk Müzesi" olarak taşıdığı önemin yanı sıra dünyada müze olarak inşa edilmiş az sayıdaki müze binası arasında yer almasıyla da büyük önem ve ayrıcalığa sahiptir. Çeşitli kültüre ait bir milyonu aşkın eseriyle bugün de dünyanın en büyük müzeleri arasındaki seçkin yerini korumaktadır.

Müze koleksiyonları arasında Balkanlar'dan Afrika'ya, Anadolu ve Mezopotamya'dan Arap Yarımadası'na ve Afganistan'a kadar Osmanlı İmparatorluğu sınırları içinde yer alan bölgelerden değişik uygarlıklara ait zengin ve çok önemli eserleri barındırmaktadır ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr), 14.04.2008).

Müze ziyaretçilerin dinlenebileceği küçük bir kafeterya bulunmaktadır. Ayrıca orta bahçede ziyaretçilerin ihtiyaçlarını giderebilmeleri adına bir büfe mevcuttur. Müze 100. kuruluş yıldönümü olan 1991 yılında alt kat salonlarında yapılan yeni düzenleme ve ek bina sergilemesi ile Avrupa Konseyi Müze Ödülü'nü almıştır

### **1.4.2.2. Özerk Yönetime Bağılı Müzeler**

Bakanlık, üniversite, belediye, askeriye, vakıf ve çeşitli kuruluşlara bağılı müzeleri kapsar. Özerk yönetime bağılı müzelerin ulusal müzelerden farkı; Ulusal müzeler devlete bağılı otoriteler tarafından yönetilir. Özerk yönetime bağılı müzeler ise bağılı oldukları üst düzey politik, bu üst düzey yönetim aracılığı ile devlet otoritelerine bağılıdır. Bünyesinde bulunan koleksiyon, taşınmaz ve demirbaşların mülkiyeti devletin koruması altındadır. Bağılı buldukları kurum devlet bütçesinden pay

alırken, otoriteler bu paydan belirlenen kısmı kendilerine bağlı müzeler için harcarlar. Bu yapıdaki müzelere devlet tarafından ayrılan bütçe yıllık ödenek şeklinde yapılır. Bu da özerk müzelerin gelirini ulusal müzelere oranla daha belirsiz kılar. Ancak özerk müzeler kendilerine alternatif gelirler ve bağışlar bulabilirler. Yönetim kurulu, kurum adına bazı yasal ve finansal sorumlulukları üstlenir. Kar amacı gütmeyen hayır kurumu statüsü kazanmak için müze vergi dairesine, bu tür kurumlara verilen vergi numarasını almak için başvurabilir. Bu yapıya kavuşan müzeler koleksiyonların ve taşınmazların sahibi, aynı zamanda memurlarında işvereni olurlar. Bu tip müzelerin ödeneği kamu ve özel fonların bir karışımı niteliğindedir (Erbay, 1999:26).

### **Özerk Yönetime Bağlı Müzelere Örnekler.**

*Belediye Müzeleri:* Aşiyen Müzesi, Atatürk Müzesi, İtfaiye Müzesi, Karikatür ve Mizah müzesi, Sait Faik Müzesi, Şehir Müzesi, Tanzimat Müzesi, Yerebatan Sarnıcı, Bolvadin Müzesi (Afyon), Taşova Belediye Müzesi (Amasya), A.R. İzzet Koyunoğlu Şehir Müzesi (Konya), Etnografya Özel Müzesi (Konya), Altıntaş Açık hava Müzesi (Kütahya), İnönü Etnografya Müzesi (Sivas), Atatürk Müzesi (Trabzon)

*İl Yönetimine Bağlı Müzeler:* Yunus Emre Etnografya Müzesi (Eskişehir), Yeşil Efendi Osmanlı Evi Müzesi (Eskişehir), Ali Fuat Paşa Kuvay-i Milliye Müzesi (Sakarya), Atatürk Evi (Samsun)

*Milli Park Müdürlüğü'ne Bağlı Müzeler:* Zafer Müzesi (Başkomutan tarihi Milli Park Müdürlüğü-Afyon) Biga Atatürk Evi, Şehit Abidesi Müzesi (Milli Park Müdürlüğü- Çanakkale), Kabatepe Tanıtma Merkezi (Milli Park Müdürlüğü-Eceabat)

*Emniyet Müdürlüğüne Bağlı Müzeler:* Polis Müzesi (İstanbul)

*Kaymakamlığa Bağlı Müzeler:* Cizre Müzesi (Mardin)

*Bakanlıklara Bağlı Müzeler:* Olgunlaşma Enstitüsü 100. Yıl Müzesi (Milli Eğitim Bakanlığı), Atatürk Orman Çiftliği Atatürk Evi Müzesi (Tarım Ve Köy İşleri Bakanlığı), Meteoroloji Müzesi (Çevre Bakanlığı), MTA Tabiat Tarih Müzesi (Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı), Denizcilik Müzesi (Ulaştırma Bakanlığı), TRT Müzesi (TRT Genel Müdürlüğü)



*Silahlı Kuvvetler'e Bağlı Müzeler:* Alagöz Karargah Müzesi (Ankara), Anıtkabir ve Müzesi (Ankara), Devlet Mezarlığı Müzesi (Ankara), Komutan Atatürk Müzesi (Diyarbakır), Askeri Müze (İstanbul), Havacılık Müzesi (İstanbul), Deniz Müzesi (İstanbul), Florence Nightingale Müzesi (İstanbul-1. Ordu Komutanlığı), Haritacılık Müzesi (Ankara), Çanakkale Boğaz Komutanlığı Müzesi (Çanakkale)

*Vakıf Müzeleri:* Türk Vakıf Hat Sanatı Müzesi, Türk İnşaat ve Sanat Eserleri Müzesi, Halı ve Kilim Müzesi, Çifte Minareli Medrese (Erzurum), Malkara Eğitim Kültür Vakfı Özel Müzesi (Tekirdağ)

*Eğitim Kurumlarına Bağlı Müzeler:* İstanbul Resim ve Heykel Müzesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Müzesi, Boğaziçi Üniversitesi Müzesi, Ankara Üniversitesi Oyuncak Müzesi, Erciyes Üniversitesi Gevher Nesibe Tıp Tarihi Müzesi, Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Tıp Tarihi Müzesi, 23 Temmuz Kongre Müzesi ( MEB Erzurum Fen Lisesi), Deniz Ürünleri Müzesi ( Denizcilik ve Sü ürünleri Meslek Lisesi-İstanbul) (Altun, 2007:818).

#### **1.4.2.3.Özel Yönetime Bağlı Müzeler**

Özel müzeler, koleksiyonlarının yönetimi özel kişi ya da kuruma bağlı müzelerdir. Özel olmalarına karşın, kuruluşlarını onaylayan devlet kurumları tarafından denetlenir. Müze yöneticileri, müze kurucusuna yönetim kurullarına karşı sorumludurlar. Sınırlı bir sanat alanı ya da sınırlı bir konuyla ilgili eserlerin kişisel çalışmalarla toplanması sonucu, bilim, teknik, endüstri alanlarındaki gelişmelerin ortaya çıkardığı müzelerdir. Çeşitli kuruluşlar, vakıflar, gerçek ve tüzel kişilerle, bilimsel enstitülerin araştırma birimleri, çeşitli iş yerleri ve kişilerce kurulabilir.

Özel müzeler genellikle sınırlı finansal kaynaklar ile güvenilen statüye sahip şirketlerin yönetimindedir. Şirketler gibi müzeler ortaklık sözleşmeleri ile tayin edilen yöneticiler tarafından yönetilirler.

İngiltere'de sayıları 1100'ün üzerinde olan özel müzeler, bağımsız müzeler statüsünde yer alırlar. Hemen hemen hepsi vakıflar tarafından desteklenerek kurulmuş ve çoğu merkezi veya yerel yönetimlerden düzenli kaynak almazlar.

Ülkemizde özel müzeciliğin temelini 1980 yılında ilk atan, Vehbi Koç Vakfı tarafından kurulmuş olan Sadberk Hanım Müzesi'dir (Erbay, 1999:30).

### **Özel Yönetime Ait Müzelere Örnekler:**

Rahmi M. Koç Sanayi Müzesi (İstanbul), Ali Üstay Av Müzesi, Ayşe ve Ercüment Kamlık Müzesi, S. Yaşar Resim Müzesi ve Sanat Galerisi, Çağlar Boyu Aydınlatma ve Isıtma Araçları Müzesi (Çamlıca), Eğit-Der Müzesi (Ankara Eğitimciler Derneği'ne Bağlı),T.C. Ziraat Bankası Müzesi (Ankara), İş Bankası Müzesi (İstanbul), Demir Çelik Sanayi Müzesi (Kardemir A.Ş.), Yapı Kredi Vedat Nedim Tör Müzesi (İstanbul), Tekel Müzesi (Tekel Sigara Sanayi İşletme Müdürlüğü) (Erbay, 1999:30) Özel yönetime bağlı müzelerden birisi olan, ayrıca çalışmamızda da yer alan Rahmi M. Koç Müzesi hakkında kısa bilgi aşağıda verilmektedir.

#### ***Rahmi M. Koç Müzesi:***

Rahmi M. Koç Müzesi, eski İstanbul'un merkezinde Haliç Kıyısında, iki tarihi binaya sahiptir.

*Lengerhane (Lenger:Çıpa, Çıpahane):* Sultan III. Ahmet (1703-1730) zamanında 12. yüzyıldan kalma bir Bizans binasının temelleri üzerine kurulmuştur. Cumhuriyet'in kurulmasından sonra ise binaya Cibali Tütün Fabrikası sahip olmuştur. Lengerhane binasının çatısı 1984 yılında çıkan bir yangında ciddi hasar görmüş ve bina 1991 yılında Rahmi M. Koç Müzesi ve Kültür Vakfı tarafından satın alınmıştır.

*Hasköy Tershanesi:* Tersane 1861 yılında Osmanlı Deniz Hatları Şirketi (Şirket-i Hayriye) tarafından kendi gemilerinin bakım ve onarımını yapmak üzere yapılmıştır. Tersane, 1984 yılında Ulaştırma Bakanlığının kontrolüne geçmeden önce, değişik kamu kuruluşlarının kontrolü altında bulunmuştur. 1996 yılında Rahmi M. Koç Müzesi ve Kültür Vakfı tarafından satın alınmıştır.

Müze misyonunu “Rahmi M. Koç Müzecilik ve Kültür Vakfı bünyesinde yer alan, Rahmi M. Koç Müzesi, tüm ülkelere ve geçmişten günümüze tüm dönemlere ait, endüstri ve mühendislikle ilgili objelerin ve belgelerinin toplanması, ev sahipliği yapılması, araştırılması, korunması ve sergilenmesine adanmış, kar amacı gütmeyen özel bir kurumdur. Müze, koleksiyonlarını ve kaynaklarını, halkı bilgilendirmek, onları etkilemek; Türkiye genelinde müze ziyaretlerini yaygınlaştırmak ve endüstri tarihinin araştırılmasını desteklemek için kullanacaktır.” olarak belirlemektedir.

Müze bünyesinde, Halat (Lokanta), Cafe Du Levant (Lokanta), Barbarossa Pub (Bar), Tearoom (Kafe) isimlerini taşıyan hizmet alanları mevcuttur.

Rahmi M. Koç Müzesi ufak seminerlerden büyük organizasyonlara kadar olan davetlerin organize edilebildiği bir alandır.130 kişilik konferans salonu, Erdoğan Gönül Galerisi'nde ise 750 misafiri oturarak veya 900 misafiri ayakta ağırlayabilme kapasitesine sahiptir. Haliç kıyısında yer alan teras alanlarını da isteyen kişi ve kuruluşların hizmetine sunmaktadır.

“Müzebüs” adlı gezici müze projesi kapsamında kısıtlı imkanları olan çocuklara müzenin sunduğu imkanları tattırma, farklı ve yaratıcı araç ve metodlarla eğitim alma şansını vermektedir. Müzebüs , yılda 100.000 öğrencinin ayağına giderek ziyaret edilmektedir.

1994 yılında ziyarete açılan Rahmi M. Koç Müzesi'ni, 1996 yılında Avrupa Konseyi "Yılın Müzesi Özel Ödülü"ne layık görülmüştür.

#### **1.4.3. Hizmet Ettikleri Bölgeye Göre Müzeler**

- Ulusal Müzeler
- Bölgesel Müzeler
- Yerel Müzeler

Coğrafi konum müzelerin sınıflandırılmasında göz önünde bulundurulacak unsurlar arasındadır (Madran, 1999:8). Müzenin gerek bulunduğu konum, gerekse sergilediği eserlerin mahiyeti müzenin bölgesel olarak sınıflandırılmasına yol açmaktadır. Ulusal Müzelerin geniş bir ziyaretçi yelpazesine hitap ettiğini düşünecek olursak, yerel müzelerin belirli uzmanlık alanlarını yansıttığını gözlemleriz.

#### **1.4.4. Hitap Ettikleri Kitleye Göre**

- Eğitici Müzeler
- Uzmanlaşmış Müzeler
- Genel Toplum Müzeleri

ICOM tanımlarının müze kapsamına aldığı kütüphane, arşiv merkezleri, eğitime yönelik sivil toplum kuruluşlarını göz önünde bulunduracak olursak. Çocuklar, gençler, öğrenciler, akademisyenler, özel koleksiyonerler gibi geniş bir kitleyi hedef alan müzelerin eğitici ve uzmanlaşmış müzeler olduklarını söylemek gayet doğru

olacaktır. Genel ilgi alanları ve geniş kitlelere hitap eden müze türü ise genel toplum müzeleri sınıfına girmektedir (Madran, 1999:8).

#### **1.4.5. Koleksiyonları Sergileme Yöntemlerine Göre**

- Geleneksel Müzeler
- Açık Hava Müzeleri
- Anıt Müzeler

Koleksiyonların sergilenmesi ve müzelerin diğer toplumsal, bilimsel işlevlerinin özel bir mekanda toplanması “geleneksel müzeler” kapsamına girmektedir (Madran, 1999:8).

Eski yerleşim yerlerinin, coğrafi oluşumların, önemli bir olayın gerçekleştiği yerlerin,.. vb. olduğu gibi açık alanlarda, denetim altına alınmasına ve sergilenmesine açık hava müzeciliği denilebilmektedir.

Anıt Müzeler daha çok, fazla harap olmayan ve genellikle kapalı veya büyük bir bölümü ayakta duran anıtsal yapılardır.

Çeşitli denemelerle görülmüştür ki, hangi yaşta olursa olsun ziyaretçiler, eski arkeolojik eserlerle ilgili bilgileri en iyi biçimde, ören yerlerini gezerken algılayabilmektedirler.

Anıt Müzelerin büyük bir bölümü Bizans Döneminden kalma kiliselerdir. Fakat Hitit kaya kabartmaları, bazı tümülüsler, Doğu Beyazıt'daki İshak Paşa Sarayı, Ankara'daki Hacı Bayram Camii bitişiğinde bulunan August Tapınağı gibi değişik örnekler de vardır. Şüphesiz Türkiye'deki en ünlü anıt-müze Ayasofya'dır. Uluslararası büyük bir üne sahip olan Ayasofya ülkemizin en çok ziyaret edilen anıtıdır (www.kultur.gov.tr, 14.04.2008).

## BÖLÜM 2: BİR ÜRÜN OLARAK MÜZELER VE PAZARLAMA

Toplumun kültürel mirasını toplum adına koruyan, tanıtan kurum olarak bir anlamda kamu malı niteliğinde olan müze, halkın kültür varlığının somut belgesidir ve bu nedenle de halkla, etkileşim içindedir. Bu bağlamda ziyaretçisi olmayan, toplumun ilgisini çekmeyen bir müze işlevini yerine getirmiş olmaz. Bu nedenle müzeye ziyaretçi sağlamak müzenin görevleri arasında yer almalıdır (Atik, 1999:156). Sayıları gittikçe çoğalan müzeler rekabet ortamında sürdürülebilirliklerini sağlamak için kendi kaynaklarını yaratmak, bu kaynakları merkezi yönetimlerden bağımsız bir biçimde sağlamak, doğru biçimde değerlendirmek ve dolayısıyla işleyen kurumlar haline gelmek zorundadırlar. Müze ziyaretinin müze kullanımına dönüşebilmesi için kısaca kendilerini pazarlamaları gerekmektedir (Aytokmak, 2006:120).

Müzelerimizin pazarlama faaliyetlerine yönelik çalışmalarına hız vermeleri ve yeni oluşumlar meydana getirmeleri gerekliliği Tablo 1 ve Tablo 2’de görülmektedir. Her iki tablonun kesişim noktası niteliğinde olan 2003 yılı toplam müze ziyaretçisi sayısı 8.048.909 dir. 70 milyonluk nüfusunun %53’ü 0-29 yaş aralığında olan ve 2003 yılı kıstas alındığında 14.030.000 yabancı turist ağırlamış olan bir ülkede müzelerin ziyaret edilme sayılarının daha fazla olması gerekmektedir.

**Tablo 1: Yıllara Göre Türkiye Müzeleri Ziyaretçi Sayıları**

	1999	2000	2001	2002	2003
Müze sayısı	172	177	171	178	180
Etnografya	44	41	41	44	43
Arkeoloji	79	85	76	62	66
Diğer	49	51	54	72	71
Ziyaretçi Sayısı	5 582 917	6 892 655	8 133 473	7 471 612	8 048 909
Mevcut Eser Sayısı	2 654 765	2 684 517	2 733 657	2 744 257	2 775 194

Kaynak: Devlet İstatistik Enstitüsü

**Tablo 2: Yıllara Göre Türkiye'ye Giriş Yapan Turist Sayıları Ve Gelir Gider Tablosu**

	GELEN TURİST	YURT DIŞINA ÇIKAN VATANDAŞ	TURİZM GELİRİ	TURİZM GİDERİ
YILLAR	(000 Kişi)	(000 Kişi)	(Milyon \$)	(Milyon \$)
1953	91	80	-	-
1960	124	28	-	-
1970	725	516	-	-
1975	1.541	1.397	201	155
1980	1.288	1.795	326	104
1983	1.625	1.998	420	128
1984	2.117	2.071	548	277
1985	2.615	1.806	1.094	324
1986	2.391	1.622	950	313
1987	2.856	1.922	1.476	448
1988	4.173	2.115	2.355	358
1989	4.459	2.464	2.557	565
1990	5.389	2.917	3.225	520
1991	5.518	2.771	2.654	592
1992	7.076	3.025	3.639	776
1993	6.501	3.311	3.959	934
1994	6.671	3.447	4.321	866
1995	7.727	3.981	4.957	911
1996	8.614	4.261	5.650	1.295
1997	9.712	4.633	7.002	1.716
1998	9.431	4.601	7.177	1.754
1999	7.487	4.758	5.203	1.471
2000	10.428	5.284	7.636	1.711
2001	11.619	4.856	8.090	1.738
2002	13.247	5.133	8.481	1.881
2003	14.030	5.928	13.203	2.113
2004	17.518	7.298	16.000	2.524
2005	20.500	7.500	18.000	2.750

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı

Müzelerin ziyaretçi çekebilmesi için müze ziyaretinin bir ihtiyaç olarak konumunun belirlenmesinde, Abraham Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi" ve daha sonra bu teoriye yorum getirmiş olan Yoshio Kondo'nun bakış açısı fikir verici olacaktır. Maslow'a göre bireyin davranışlarında iki ana çıkış noktası vardır: Birincisi, her davranış belli bir ihtiyacı karşılamaya yöneliktir. İkincisi ise bu ihtiyaçların bir

hierarchy vardır. Bu hierarchydeki kademeler ise şöyledir ([www.hafif.org](http://www.hafif.org), 26.04.2008);

*Fizyolojik ihtiyaçlar:* Yeme, içme, barınma vs.

*Güvenlik ihtiyaçları:* Kendini güven ve emniyet içinde ve tehlikeden uzak hissetmek

*Ait olma ve sevgi ihtiyaçları:* Başkaları ile ilişki kurmak, kabul edilmek ve bir yere ait olmak

*Değer ihtiyaçları:* Prestij, başarı, yeterli olmak ve başkalarınca benimsenip tanınmak

*Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları:* Kişinin amacını gerçekleştirmesi ve potansiyelini ortaya çıkarması, kişisel tatmin, kişisel başarı, bilimsel buluşlar ([www.psikiyatrivehayat.com](http://www.psikiyatrivehayat.com), 26.04.2008)

Genel olarak bir alt basamaktaki ihtiyaçlar doyurulmadan bir üst basamağa geçilememektedir. “İhtiyaçlar Hierarchy Teorisi” kapsamında bir kişinin müze ziyareti gerçekleştirmesi 5. basamağı, yani kişinin kendini gerçekleştirmesi çabası olarak yorumlanabilir. Müze ziyareti, kişinin gördüğü nesnelere haz alma, hoş vakit geçirme, bir şeyler öğrenme çabasıdır. Teoriye göre, bir kişinin bu ihtiyacını gerçekleştirebilmesi için öncelikle diğer 4 ihtiyacını tam anlamıyla karşılamış olması gerekmektedir. Karnı aç olan yahut hayati tehlikesi olduğunu düşünen bir bireyin bu ihtiyaçlarını tatmin etmeden rahat bir şekilde müze ziyareti gerçekleştirmesi tabii ki çok zordur. Müze ziyaretçisi, kendini gerçekleştirme ihtiyacı için müze ziyaretlerinde bulunabileceği gibi ait olma ve benimsenme ihtiyaçlarını doyumak adına da müzelere gidebilmektedirler. Müzelerin sosyal ve kültürel açıdan zengin birer merkez oluşunun toplumca biliniyor olması, bireylerin müzeye gitmelerine ve edinmek istedikleri sosyal statüye kavuşmaları için müzeleri bir araç olarak kullanmalarına yol açabilmektedir. Maslow’dan sonra bu kuramı yorumlayan Yoshio Kondo ya göre; birey bütün düzeylerdeki ihtiyaçlara aynı anda sahip olabilir, ancak, görece önemleri kişinin yaşam standardına göre değişebilir. Kondo’nun yaklaşımı esasen Maslow’un yaklaşımının aynısıdır. Fakat kişinin fizyolojisi, yetiştiriliş tarzı,..vb sebeplerden ötürü herkesin ihtiyaçlarını farklı seviyelerde hissettikleri üzerinde durmaktadır. Bir annenin açken öncelikle yavrusunu doyurması, düşük gelir seviyesine sahip bir bireyin yaşam standardını daha elverişli konuma çekmek yerine bir gruba ait olma ihtiyacının ağır basması gibi örneklendirilebilir.

Müzeyi ziyaret edecek bireylerin ihtiyaçlarının hangi seviyede olduğu ve bu ihtiyaçları karşılama noktasında tatmin seviyelerinin ne olduğu müzelerin ziyaretçi sayısını etkilemektedir. Kişilerin müzelere yönelik muhtemel ihtiyaçlarının giderilmesinde ve bu ihtiyaçların hissettirilmesinde en önemli noktalardan birisini pazarlama karması elemanları oluşturmaktadır.

## **2.1. Müzeler İçin Pazarlama Karması Elemanları**

### **2.1.1. Ürün**

Tüketici, ürünleri sadece fiziksel şeyler olarak değil “tatminler demeti” olarak görür.

Müze ürünü nedir? Ürün kullanıcının zihnindeki bir imajlar demetidir. Müze ürününe verilen tepkinin yapısı, fiziksel olmaktan ziyade psikolojiktir. Ziyaretçi, ürüne ilişkin izlenimlerini (müze deneyimi), her biri eşit önem taşıyan girdilerle (gösterim, görevlilerin dış görünüşü, atmosfer gibi) birleştirir. Geçmişte, ürün, korunan koleksiyon olarak düşünülmüş ve bu koleksiyonun toplumla olan ilişkisi göz ardı edilmiştir (Demir, 1998:55).

Peter Lewis (1991) müzelerde pazarlama kavramını açıklarken müze ürününe yönelik pek çok unsurdan bahsedebileceğinin altını çizmektedir. “Pazarlama; bir müze veya galerinin, kullanıcılarının tanımlaması, tahmin edilmesi ve tatmin edilmesi konusunda sorumlu olduğu idari bir işlemdir. Müze karışık bir yapı olup hareketli ve hareketsiz etkinlikleri sunmaktadır (Erbay, 1999:65). Hareketliler, dükkanlar, kafeler, yayıncılık vs. taşınırlardır, ziyaret gibi deneyimler, dersler, sergiler, araştırma hizmetleri ve bu hizmetten yararlananlardır. Hareketsizler sunumdaki eserlerdir. Müze yönetimin, hareketli ve hareketsiz etkinlikler ile taşınır taşınmaz tüm kaynaklarının etkin kullanımı pazarlama deneyimlerinde yatar. Pazarlama çalışmalarında müzenin ürünü ile deneyimin dikkate alınması ziyaret edenlerin sayısının artırılmasında önemli rol oynar. O halde müzede ürün pek çok şey olabilir. Koleksiyonda bulunan özel parçalar, restoranda içilen bir fincan çay ya da kahve olabilir” (Erbay, 1999:65).

Çok sayıda müze yöneticisi kendini müze “deneyimi” sağlayıcısı rolünde değil, koleksiyon koruyucusu rolünde görmektedirler. Buna uyum sağlayan ve “deneyimi” geliştirme girişiminde bulunan müzeler “Disneyvari” müzeler olarak görülmektedirler.



Deneyim kalitesini pek çok faktör etkilemektedir. Ulaşım, park olanakları, müzenin açık olduğu saatler, ücret, karşılama, çalışanların bilgisi, tuvaletler, kafe/restoranlar, yorumsal materyal, mevcut bilgiler, rehber kitapları, kataloglar, hediyelik eşya satış yeri, genel ortam ve atmosfer, temizlik, dekorun stil ve kalitesi, zemin, tanıtım, arşiv materyali, özel etkinlikler bu faktörlere örnek olarak sayılabilir. Faktörler listesi daha çok çoğaltılabilir, bu faktörlerin hepsi koleksiyonun kendisi kadar müşteri deneyiminin kalitesini de etkileyebilmektedir; ve bu faktörlerin birleşimi pazarlama karmasını oluşturmaktadır.

Müze ziyaretçilerinin birçoğu sergileri görmeye ve bununla birlikte yeni veya farklı bir deneyim yaşamaya gelirler. Bu nedenle, sergi pek çok açıdan sunulan ürünün en kritik parçasıdır. En iyi gösterimler bile yetersiz elemanlar, oturulabilecek ve bir şeyler içilebilecek bir yerlerin olmaması, rahatsız edici ısı durumları, özen gösterilmemiş havasız galeriler ve bakımsız tuvaletler gibi deneyimi etkileyen faktörler sayesinde başarısız olabilir. Müzelere giriş ve çıkışların kısıtlanması ziyaretçileri rahatsız edebilir. İyi veya kötü bakım hizmetleri ürünü etkilemektedir (Demir, 1998:56).

Bir hizmet işletmesi olarak müzeler ana işlevleri olan sergileme ve yan unsurlarını ön plana çıkartmaktadırlar. Bunun yanı sıra müzelere sergi amaçlı olmaksızın diğer hizmetlerden yararlanmak üzere gelinmesi de yakın zamanda rastlanmaya başlanan bir durumdur. Bir iş yemeği organizasyonunun yahut birkaç arkadaşın kahve içmek ve vakit geçirmek için bir müzenin lokantasını veya kafesini tercih etmesine sıkça rastlanmaktadır.

### **2.1.2 Yer**

Pazarlama dilinde “yer” ile “dağıtım” kavramları birbirinin yerine kullanılmış olup doğru ürünü doğru zamanda doğru yerde teslim etmek anlamına gelmektedir. Dağıtım kanalları hizmet ile pek ilgili görünmemesine karşın, hizmet kullanıcıları için sağladığı zaman ve yer faydaları arz ve talebin yönetimini etkilemektedir (Demir, 1998:58).

Bir müze için en iyi yer neresidir? Müzeler zengin veya fakir, ülke ve illerde farklı türde mevkilerde kurulabilir; özellikle binalarda veya restore edilen yapılarda olabilirler. Müzelerin ulaşılabilirliğinde yer çok önemli bir faktördür ve bundan

sonraki belirleyici etken onları kimlerin ziyaret edeceğidir. Bir müze için büyük veya küçük olması fark etmeksizin hizmetlerini sunabileceği, en geniş izleyici kitlesine ulaşabileceği yerden daha uygun bir yer olamaz (Ambrose ve Paine, 1993:27).

Mal ve hizmetlerin sunulduğu yerler olan mağazalar, müşterilerine bir kişilik ya da imaj yansıtırlar. Bir mağaza imajı çeşitli unsurlardan oluşur. Genel unsurlar, fiziksel unsurlar, personel unsurları, ürün unsurları, fiyat unsurları, müşteri hizmeti unsuru, iletişim unsuru, çevreye hizmet unsuru gibi. Bu unsurların tamamı mağaza imajını oluşturmaktadır. Hepsi de bir diğerini destekler niteliktedir.

Müze ziyareti çok yönlü olan, bir bütünden oluşan deneyimdir. Müze atmosferini etkileyen faktörlerin listesi çok kabarıktır ve her biri başlı başına müze ziyaretini direk olarak etkilemektedir. Ziyaret deneyimini oluşturan faktörlerin listesi yapılırken aşağıdaki hususlar “yer” ile ilişkilendirilerek tek tek incelenebilir:

*Ulaşım:* Ziyaretçiler müzeye nasıl ulaşıyorlar? Toplu taşıma yöntemleri geliştirilebilir mi ya da müze kendi ulaşım yöntemini sağlayabilir mi? Araç parkı yeterli mi ve iyi tasarlanmış mı?

*Müzeye Varış:* Otobüs durağı veya araba parkından müzeye giden yürüyüş yolu sadece sağlıklı insanlar değil, aynı zamanda yaşlılar, küçük çocuklar ve bedensel engelli insanlar için de rahat ve uygun mu?

*Görünüş:* Müzenin kolaylıkla tanınması için iyi tasarlanmış bir işaretle gösterilmiş olması gerekir. Müze binasında dikkat çekmek için işaretler, bayraklar ve açık olduğu saatleri ile giriş ücretini belirten tabelalar kullanılabilir. Girişteki müze elemanları zeki, etkili ve nazik olmalıdır.

*Bilet Alış:* Müzeye girmek için ücret alınıyor mu? Biletin nerden alınabileceği açık mı? Bilet satış yeri iyi tasarlanmış mı?

*Açık Saatler:* Müze potansiyel ziyaretçilerin çoğu için uygun olan saatte açık mı? (Demir, 1998:58).

### **2.1.3. Fiyat**

Fiyat, pazarlama karomasında yer alan anahtar değişkenlerden biridir. Geleneksel olarak, fiyat, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli etkidir. Dolayısıyla karmanın öteki elemanlarını çok etkiler. Fiyatı, işletmenin içinde yer

aldığı sektör, maliyetler, tüketicinin davranışları, devletin ve yerel yönetimlerin yasal düzenlemeleri etkiler.

Fiyatın müzenin pazarlamasındaki karma elemanlarına dahil edilmesi, giriş ücreti almayan ve fonu toplum tarafında sağlanan müzeler için olduğu kadar, tek gelir kaynağı giriş ücreti olan bağımsız müzeler içinde uygundur. Bir şekilde birileri tarafından müze için ödeme yapılmalıdır. Bir değişken olarak müze ücretleri şunlar olabilir :

- Müzenin tamamı veya özel sergiler gibi bazı kısımlar için alınan giriş ücreti,
- Öğrenciler, yaşlılar, işsizler ve aileler gibi gruplar için uygulanan indirimli ücretler,
- Organize edilmiş geziler ve turlar için ticaret anlaşmalarıyla belirlenen ücretler,
- Okul grupları ve eğitim programları
- Özel etkinliklere girişler,
- Literatür, ticari eşyalar ve yeme içme için uygulanan ücretler,
- Film ve tv olanakları için belirlenen ücretler,
- Araştırmalar için fotoğraf, plan ve belge fotokopileri satışı,
- Spesifik fonksiyonlar için bazı tesislerin kiralanması,
- Koleksiyonda yer alan bazı unsurların ödünç verilmesi,
- Danışmanlık ve tavsiyeler
- Müzenin isminin veya ürününün kullanılması için verilen onay
- Koleksiyon materyalinin ticari kullanımı için reproduksiyon veya telif ücreti,
- Seminer veya toplantılar için alınan ücret,
- Araştırma ve kütüphane tesisinin kullanılması

Müzelerin birçoğu bu hizmetlerin en azından bir kısmını, toplumsal görevlerinin bir parçası olarak görerek, bunlar için ziyaretçilerinden doğrudan bir ücret almayabilirler. Ancak bu pazarlama karmasında bir uyarılmanın yapılmadığı anlamına

gelmemektedir. Birçok müze ücretsiz giriş ilkesini benimsemiştir. Ancak, yinede ücretle ilgili kararlar alırlar; bu durumda yerel toplum ve merkezi hükümet genel matrah ve vergilendirme sistemi yoluyla destek sağlamaktadırlar (Demir, 1998:64).

Müze ziyaretlerinin yaygınlaştırılması adına fiyat faktörü üzerinde dönem dönem çeşitli uygulamalar gerçekleştirilebilmektedir. Bu uygulamalara örnek verecek olursak; haftanın yahut ayın belli günlerinin halk günü ilan edilmesi ve ücretsiz ziyaretçi kabul edilmesini, 18-24 Mayıs tarihleri (Müzeler Haftası) arasında müzelerin ücretsiz oluşunu ve öğrenci, emekli, memur,..vb kişilere indirimler yapılmasını verebiliriz.

Temmuz 2008 tarihinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın hizmete soktuğu "Müze Kart" uygulaması hem müzelere yönelik yeni bir fiyat politikası geliştirmekte, hem de tüketicinin yani ziyaretçinin müze ziyaretini kolaylaştırmaktadır. Müze Kart uygulaması Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı 300'ün üzerindeki müze ve ören yerinde geçerli olacaktır. Müze Kart bedeli olarak yıllık 20 Lira verecek olan tüketici bir yıl boyunca belirlenmiş olan 300 ören yeri ve müzeye sınırsız giriş hakkına sahip olacaklardır. Uygulamanın avantajını vurgulamak gerekirse Topkapı Saray Müzesi çok güzel bir örnek teşkil edecektir. Topkapı Sarayı Müzesi'ne giriş ücreti 2008 yılı itibari ile 10 Liradır. Topkapı Sarayı içerisinde ayrı bir bölüm olan Harem kısmı için ayrıca ücret ödemek gerekmektedir ve bu ücret bedeli de 10 Liradır. Yani Topkapı sarayını tamamen ziyaret etmek isteyen bir kişinin tek seferde ödemesi gereken ücret 20 Lirayı bulmaktadır. Müze Kart uygulaması ile yıllık 20 Lira verilerek Topkapı Sarayı dahil 300 müze ve ören yerine sınırsız giriş hakkı kazanılmaktadır.

#### **2.1.4. İnsanlar**

Hizmet kullanıcısı ile örgüt arasındaki teması kurmak, etkileşimi garantilemek, kendi içinde yeterli değildir. Temas deneyimle sürdürülebilir ve bu deneyimin kalitesi de hem fiziksel hem de insan biçimde toplam ürüne bağlıdır. Müze ziyaretçilerinin karşılaştıkları ve görüştüğü insanlar, sunulan objeler kadar önemlidir. Tüm müze personelinin görünüşü, tutumları, davranışları ve motivasyonu ziyaretçilerden saklanmamalıdır. Onlar, herkesin görmesi için ordadırlar ve insanlar da sergilerle birlikte gösterimdedirler.

Ziyaretçi memnuniyetine yönelik bir araştırma da bakımlı tesisler, temiz iyi giyimli koruma görevlileri en çok puan toplayan hususlardır. (Demir, 1998:53) Bir çok

hizmet örgütünde olduğu üzere, görevli memurlar ve satış yeri görevlileri gibi ön büro personeli müzenin tek görünür temsilcileri olduğundan, pazarlama da önemli bir faktörü teşkil etmektedirler. Ziyaretçilere gösterilen ilgi başarılı bir müzenin kalite işareti sayılabilir ve bu tüm pazarlama çalışmalarının temeli olmalıdır. Tüketiciler giderek daha istekli, kültürlü, eğitilmiş hale geldiklerinden ve rakiplerin müşteri hizmetlerine farklılaşma açısından bir rekabet silahı olarak gördüklerinden dolayı, müşteri hizmetleri, hizmet işletmelerinde giderek önem kazanmaktadır. Memnun kalmayan müşteriler kötü deneyimlerini çevrelerine anlatmak konusunda gösterdikleri istekliliği olumlu deneyimleri için göstermemektedirler (Demir, 1998:54).

### **2.1.5. Fiziki Öğeler**

Müzelerde tüketilen ve talep edilenin, fiziki objelerden çok “tatminler demeti” dir. Bu yaklaşımla ziyaretçilerin memnuniyetlerini sağlayabilmek adına fiziksel tamamlayıcılara ihtiyaç duyulmaktadır.

*Vestiye:* Ziyaretçilerin çantalarını, montlarını, şemsiyelerini vs. güvenle bırakabilecekleri bir vestiyer olmalıdır.

*Psikolojik Yönlendirme:* Ziyaretçi kalabalık caddeyi terk ettikten sonra, sergilere girmeden önce rahatlamak, istekli bir ruh halinde geçmek ister. Müze girişinin tasarım ve atmosferi ziyaretçinin ruh halini etkileyecektir.

*Fiziksel Yönlendirme:* Sergi bölümlerine girmeden önce ziyaretçi müzede nelerin olduğunu ve bunları nerelerde bulacağını bilmek ister. Biletle birlikte verilen broşür bunu anlatmanın bir yoludur; bir diğer yolu ise yönlendirme galerisidir. Yönlendirme Galerisi neleri göreceğini ve nasıl göreceğini anlatmaya çalışır ziyaretçiyi sergiye başka bir açıdan bakması için teşvik eder.

*Sıra ve Akış:* Eğer sergiler belirli bir sıra düzeni ile ziyaret edilecek şekilde tasarlanmışlarsa, ziyaretçi hangi yöne gitmesi gerektiği açıkça belirtilmelidir. Tasarımcı bunun için fiziksel bariyerler, ışık havuzları, oklar ve numaralı paneller kullanılabilir.

*Değişim:* “Değişim” ziyaretçinin algıladığı uyarıcı çeşitliliğini ve müzede gezerken çevresinde değişmeye işaret etmektedir. Müze hep aynı görüldüğü takdirde ziyaretçi hemen sıkılabilir. Zemini, ışık düzeylerini, renklerini, sergi stillerini, tavan

yüksekliğini değiştirerek, tasarımcı ziyaretçinin dikkatini ve ilgisini ayakta tutmayı başarabilir.

*Yeme ve İçme Alanı:* Şayet varsa, müzenin yeme ve içme alanının kalitesi, görünüşü ve konforu, hizmeti ve yemekleri ziyaretçi deneyiminin önemli bir parçasıdır. Burada yapılacak ikram hem gelir sağlayacak, hem de bir atmosfer yaratacak ikili bir etkiye sahiptir. Bu tür alanlar toplantı yeri olarak görev yapan sosyal bir odak noktası olabilirler. Müzenin sessiz atmosferi yanında, eğlenceli bir ortam yaratabilir. (Demir, 1998:59).

*Tuvaletler:* Ziyaretçinin ihtiyaçlarına uygun olmalı ve uygun yerlerde bulunmalıdır. Her zaman lekесiz ve temiz tutulmalıdır.

*Oturma Alanları:* Müze içinde ziyaretçilerin gerektiğinde oturup dinlenebilecekleri bir yer olmalıdır.

*Özel İhtiyaçları Olan Ziyaretçiler:* Müze ziyaretçilerinin hepsi sağlıklı insanlar değildir. Müzeler yaşlı ve halsiz ziyaretçiler, tekerlekli sandalye kullanan ziyaretçiler, görme engelli veya az gören ziyaretçiler, bebekli anneler, küçük çocuklar için de kolaylık sağlanmalıdır. Herkes müzeyi memnuniyetle kabul etmeli ve tesisleri herkes kullanabilmelidir.

*Müze Mağazası:* Çok küçük olsa da müze mağazası ziyaret deneyiminin önemli bir parçasıdır ve kalitesi müzeye yansiyacaktır. Yabancı ülkelerdeki müze mağazaları son yıllarda poster ve kart satan küçük satış mağazalarından, çok çeşitli ürünler sunan büyük mağazalara dönmüştür. Mağaza ve içerisinde satılan mallar bir müzenin imajını pekiştirebilir. Örneğin, tekrar kullanılabilen poşetler yoluyla müzenin kimliği toplumun zihnine yerleştirilebilir (Demir, 1998:60).

**Hizmete Etki Eden Fiziki Unsurlar (Servicescapes):** Servicescapes kavramı genel olarak hizmetin sunulduğu fiziksel ortamda yer alan, işletme ile müşterilerinin iletişime girdiği, hizmet sunumunu veya iletişimini kolaylaştıran tüm fiziksel nesnelere veya objelerin yer aldığı çevreye verilen isimdir (Altunışık, 2004:25). Müzeler ele alındığında servicescapes; işaretlemeler, park yerleri, dış peyzaj, iç dizayn, yerleşim düzeni, hava sıcaklığı, koku, ışık seviyesi, müziğin çeşidi ve seviyesi, çalışanların üniformaları, .. vb. çalışan performansını, moralini ve müşterilerin servis algılarını etkileyen unsurları içermektedir.

Pennsylvania Museum of Art'da Melton (Psikolog) tarafından yapılan bir inceleme, konunun önemini net bir şekilde vurgulamaktadır. İnceleme, müzelerin uygulamakta olduğu pek çok fiziksel öğenin ziyaretçinin ziyaretini daha verimli geçirmesine yardımcı olmadığını ortaya koymuştur. Genel bir şekilde, müzelerin çoğu, sergilerini ziyaretçinin saat yönünde (önce sola sonra sağa) dolaşacağını hesaplayarak düzenliyordu. Fakat binlerce ziyaretçi üzerinde yapılan gözlemler onlardan %82'den fazlasının sola döneceği yerde sağa döndüğü ve girişin solundaki eşyanın hemen sağda sergilenenlerden daha az dikkat çektiği tespit edilmiştir. Bundan başka çoğu eşyaya ziyaretçinin dikkat etmediğinin ya da bu dikkatin dağınık olduğunun ve biraz uzayınca açıklamaları pek az ziyaretçinin okuduğunun farkına varılmıştır. Bir de ziyaretçilerinin sergiyi terk etme sürelerinin çıkış yerlerinin etkisinde olduğu öğrenilmiştir. Örneğin eğer sağdaki duvarda bir çıkış varsa, ziyaretçilerinin çoğu (%60'dan fazlası), salonun geri kalan kısmını görmeden, çıkmadan evvel etrafa bir göz attıktan sonra çekip gidiyor (TTK, 1963:100).

Yale Üniversitesi'nin Peabodi Müzesi'nde yapılan bir gözlem çalışması için, canlı varlıklarının çeşitli evrim safhalarını öncelik ve sonralık sırasında gösterecek bir sergi hazırlanmıştı. Ziyaretçiden, önce, omurgasızların gelişmesine ayrılan girişin tam karşısındaki galeriye gitmesi isteniyordu. Ters çevrilmiş U şeklinde bir seyir takip ettikten sonra, sola dönüp, ilkel omurgaların galerisine girmeleri sonra bu galerinin ucundaki memelilerin salonuna doğru yönelmeli ve geziyi çıkışın yanındaki primatların salonunu gezerek bitirmeliydiler. Oysa, ziyaretçilerin girer girmez sağa döndüğü ve sergiyi ters yönde gezdiği tespit edildi. Şüphesiz bu davranışın ABD devletlerinde görülmesinin sebebi, orada arabaların sağdan gidip gelmeleridir. Müzelerin verdikleri hizmetin kalitesini arttırabilmesi, ziyaretçilerin maksimum fayda ile ziyaretlerini tamamlayabilmeleri için sosyolojik ve psikolojik unsurların çok ince bir şekilde değerlendirilmesi ve sonuçlarına göre harekete geçilmesi gerekmektedir (TTK, 1963:100).

#### **2.1.6. Tutundurma**

Ülkemiz müzeleri gerek ziyaretçi sayılarındaki azlık gerekse elde ettikleri gelirler açısından, bazı istisnalar haricinde yoğun tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi gibi bazı müzeler, içerik ve konumları nedeniyle hiçbir zorlamaya gerek kalmadan ziyaretçi çekebilen şanslı müzeler arasındadır.

Bodrum ve Efes Müzeleri ise buldukları turistik konum ve zengin koleksiyonları ile ziyaretçi çekebilen ender müzeler arasında yer almaktadır (Atik, 1999:158). Yukarıda bahsedilen müzelere birkaç örnek daha verilebilir. Oysa 1993 yılı Avrupa Konseyi'nin müzeler arası birincilik ödülünü kazanan, İstanbul Arkeoloji Müzesi ise gerek eser kapasitesi ve niteliği, gerekse son yıllarda çağdaş müzecilik yolunda attığı adımlarla dikkat çekmekte ise de, ziyaretçi sayısı ne yazık ki istenilen noktaya ulaşmamaktadır (Atik, 1999:158).

Tablo 3 de yıllara göre ziyaretçi sayısı verilmiş olan İstanbul Arkeoloji Müzesi sadece 1993 yılında ziyaretçi sayısında azda olsa bir artış yakalayabilmiştir. Bunun da nedeni; 1993 yılında Avrupa Konseyi'nden alınmış olan birincilik ödülüne çeşitli televizyon kanallarında, haber programlarında kısaca yer verilmesidir.

**Tablo 3: İstanbul Arkeoloji Müzesi, Senelere Göre Ziyaretçi Sayıları**

Yıl	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996*
Ziyaretçi Sayısı	205,318	177,753	118,620	151,223	109,048	163,124	217,664	151,417	131,271	127,624

Kaynak: Atik (1999: 158)

\*: İlk Dokuz Ay

UNESCO'nun, 1956'da Yeni-Delhi'de yaptığı genel konferansın 9. Toplantısı sırasında, daha geniş bir kitleyi özellikle işçi kesimini müzelere çekebilme yollarının aranması temennisinde bulunulmuştur. Konferansta özellikle işçi sınıfına vurgu yapılması müzelerin sadece eğitim düzeyi yüksek bir zümrenin kullanım alanından, halkın kullanım alanı haline getirme isteğinden kaynaklanmaktadır. Konferans müze hakkında en zengin memleketlerde bile, girişi parasız olan müzeleri ziyaret edenlerin sayıca para vererek sinema seyreden halkın ancak %5 kadar olduğunu ön plana çıkartmıştır (TTK, 1963:101).

Konuyla ilgili 1953 yılında ABD'de gerçekleşmiş bir araştırma, tanıtım faaliyetlerinin kişilerin müzeleri ziyaret etmeleri üzerindeki etkisi üzerine fikir verici olmaktadır:

ABD'de, Japon hükümetinin yardımıyla 1953 Ocak ayında bir Japon Sanatları Sergisi düzenlendi. Bu sergiye Japonya'nın büyük müzelerinden bazılarının ve özel koleksiyon sahiplerinin verdikleri ve şimdiye kadar halka gösterilmemiş bazı eşyalarda konu. Sergi Washington, New York, Seattle, Chicago ve Boston şehirlerin



her birinde aşığı yukarı birer ay kaldı. Bu son üç şehirde sergiyi ziyaret eden halkın sosyolojik bir etüdüne girişildi. Bu üç şehirde önceden tespit edilen bir zaman süresince sergiyi gezen 18 ve daha yukarı yaştaki yetişkinlerde ilgili fişler hazırlanıp, bunların isim ve adresleri, yaşları, cinsiyetleri ve meslekleri not edildi. Bunların arasından da sergi açık bulunduğu sürece çeşitli saatlerde müzeyi gezenler bir başka grupta toplandı. Sonra da bu temsil grubunu meydana getiren kişilere evlerinde bazı sorular soruldu.

Serginin modern ve kültürel bir olay gibi karşılandığı Seattle'da sergi muazzam bir reklam kampanyasına yol açmıştı. Gazeteler ve radyo durmadan ondan bahsetmişti. Panolara yapıştırılan afişler onu ilan ettikleri gibi sanat müzesi müdürünün bu konudaki bir mektubu kopya edilip okullardaki bütün çocuklara, ailelerine vermeleri için dağıtıldı. Bu reklam kampanyasına okul – aile birlikleri de katılmışlardır. Bütün bunlardan başka sergiyle ilgili olarak bir çok kabul törenleri, çaylar düzenlenmiş ve bunlar, gazetelerin günlük olaylar sütununda yer almışlardır. Sonuç 500.000 kişilik nüfusun 73.000 kişinin sergiyi ziyaret etmesi oldu; bunlardan 2.500'ü kaydedildi ve 290'ı ile röportaj yapıldı. Reklam Chicago'da bu derece büyük olmadı. Şüphesiz sergi büyük bir sanat olayı olarak karşılandı ve basında olsun, radyoda olsun sayısız yorumlar yapıldı; fakat reklam kampanyası okullara yayılarak Seattle'da olduğu gibi sergiyi ziyaret etmenin az çok 'mecburi' olduğu hissi uyandırılmadı. Ziyaretçi sayısının oranı Seattle'dekinden daha düşüktü: Chicago 1 milyonluk nüfusundan 60.000 kişi sergiyi ziyaret etti ve 2.500 kişi kaydedilip 280 kişi ile röportaj yapıldı. Boston'da durum tamamen farklıydı. Reklam sadece serginin açılış devresinde yapıldı. 1.600.000 nüfustan 20.000 kişi sergiyi gezdi ve bunlardan 1.600'ü kaydedilip 217 kişi ile de röportaj yapıldı. Sergiye Boston'da gösterilen ilginin değişik olması kısmen bu şehrin güzel sanatlar müzesinde batı yarım küresinin en güzel Japon sanatı koleksiyonlarından birinin bulunmasıyla izah edilebilir (TTK, 1963:101).

Seattle da yapılan reklam kampanyasının başarısı, müzeye gitmeye alışık olmayan birçok kimse de dahil, nüfusun nispeten daha büyük bir kısmının sergiyi ziyaret etmiş olmasındadır. Chicago ve Boston da röportaj yapılan kişilerin %63 'ü – Seattle daki %34'e karşılık bir seneden beri dört defa ya da daha fazla müzeye gitmişlerdi. Bundan başka Chicago'daki ziyaretçilerin %45'i ve Boston'dakilerin %43'ü Seattle'dakilerin sadece %12'si sergiye Japon sanatına karşı ilgi duydukları için geldiklerini söylemişlerdir. Reklam kampanyasının Seattle'daki başarısı ile Chicago

ve Boston'daki başarıları arasındaki fark ziyaretçilerin öğretim seviyesi, bütün nüfusun öğretim seviyesiyle karşılaştırılarak da çıkarılabilir; Tablo 4 bu bakımdan ilgi çekicidir (TTK, 1963:101).

**Tablo 4: 1953 ABD'de Yapılan Araştırma, Nüfus - Eğitim İlişkisi**

	SEATTLE		CHICAGO		BOSTON	
	Röportaj Yapılanlar %	Nüfus %	Röportaj Yapılanlar %	Nüfus %	Röportaj Yapılanlar %	Nüfus %
	N=290 için	N=500000	N=280 için	N=1000000	N=217 için	N=1600000
Orta Öğretim Altı	19	45	5	57	2	49
Orta Öğretim	33	30	2	25	26	34
Yarım Kalmış Yüksek Öğretim	20	13	23	9	16	10
Üniversite & Kolej	25	9	28	6	34	4
Üniversite Üstü	11		21		21	
Cevapsız	1	3	2	3	1	3

Kaynak: TTK (1963,102)

Araştırma neticesinde kişilerin yoğun tanıtım faaliyetlerine karşı kayıtsız kalmadığı derece olarak daha az tanıtım faaliyeti yapılan Boston ve Chicago'ya göre Seattle 'da daha fazla kişinin sergiyi gezdiği tespit edilmiştir. Boston ve Chicago şehirlerinde sergiyi ziyaret edenlerin nüfusun %5-6 lık dilimini oluşturan eğitilmiş kesim oluştururken bu oran Seattle da eşit dağılım göstermektedir. Araştırma müzelerin kendilerini daha tanınır yapmalarının hem ziyaretçi sayılarına hem de toplumun kültür seviyesine olumlu katkı yapacağı yönünde olumlu ipuçları sunmaktadır. (Cengiz, 2006)

#### **2.1.6.1. Yüzyüze Tanıtım:**

Ziyaretçiyle birebir iletişime girmek onun kendini müzeye ait hissetmesini sağlayacağı gibi kendi görüş ve önerilerini de bildirme imkanı bulacağından her zaman iyi bir tanıtım yöntemidir.

**Rehberlik Hizmetleri:** Müzeye gelen ziyaretçilerin bire bir, yüzyüze görüştükleri müze çalışanları en az müzedeki eserler kadar önemlidir. Müze personelinin tutumu, görünüşü, motivasyonu ziyaretçiyi etkiler ve müze hakkındaki izlenimlerinde önemli bir rol oynar. İyi vakit geçirmek isteyen ziyaretçiler genelde müzenin kendilerine açıklanmasını isterler.

Müzede ideal bir etiketleme sistemi olsa bile, ziyaretçiler müzeyi kendi başlarına keşfetmektense birisinin onlara anlatmasını tercih etmektedirler. Müzenin eğitilmiş, iyi görünümlü, sunuş yeteneğine sahip rehberler eşliğinde gezilmesi müzenin ve eserlerin ziyaretçiler tarafından daha iyi anlaşılmasına ve akılda kalmasına yardımcı olmaktadır.

Müzede çeşitli dillerde yapılan rehberli turlarda müze tarihçesi, içinde sergilenen eserler anlatılır. Bu eserleri kimin yaptığı, ne zaman yapıldığı ve kullanılan malzeme türü gibi ayrıntılar konusunda açıklayıcı bilgiler verilir. Müzeyle ilgili her konuda bilgili, konuya hakim, etkileyici konuşabilen rehber, ziyaretçiyi müze gezisini sıkılmadan tamamlamaya, müzeyi yeniden görmeye gelmeye ve çevresine müzeyi önermeye teşvik eder. Yapılan gözlemlerde; müzeyi gezen ziyaretçilerin gezi sırasında müzeyi kendine tanıtan rehberlerden memnun kaldıklarında bir sonraki gelişlerinde yine aynı rehberin ismini vererek onunla gezi yapmak istediklerini belirtmekte, ya da tanıdıklarına rehberin adını vererek onlarla da müzeyi görmeye teşvik etmekte oldukları görülmektedir (Ergun, 2004:11). Bu bağlamda rehberin kendisinin de bir tanıtım aracı olduğu söylenebilir. Ziyaretçiyle bire bir iletişimde bulunarak yapılan tanıtım, ziyaretçilerin kendi başlarına etiketlerden okuyarak yapacakları gezilerden daha akılda kalıcı ve daha eğlenceli olmaktadır. Ayrıca ziyaretçi aklına takılan soruları sorma imkanı bulmuş olacaktır.

Müzedeki rehberlik hizmeti sırasında rehberin müzeyi yorumlama kalitesi de önemli bir konudur, rehberin müzeyi ve eserleri anlatırken kendi yorumunu katmadan ve konuyu ilginç hale getirerek sunum yapması ziyaretçinin müzedeki sıkılmadan vakit geçirmesini sağlayacaktır. Temmuz 1971'de Associated Press'te yayınlanan bir haberde Missouri, Stanton yakınlarında ticari olarak işletilen Meramec Mağaralarının yöneticisi, Lester B. Dill mağaralarda jeoloji öğrencilerinin rehber olarak çalıştırılmasına karşı olduğundan bahsetmekte, buna sebep olarak da bu öğrencilerin turlarda çok teknik açıklamalar yaptıkları oysa turistlerin Jesse James'in kanundan

kaçarken bu mağarada nasıl saklandığını öğrenmek istediklerini belirtmektedir. Öte yandan bazı ziyaretçiler öğrenme istediği içindedir. G. Ellis Burcaw yıllar önce Kentucky Mamut mağaraları Ulusal Parkında bir yeraltı gezisinde rehberli tura katıldığını, rehberin yöre halkından, fazla eğitim almamış, jeoloji konusunda çok birikimi olmayan bir kişi olduğunu belirtmektedir. Bu tur boyunca rehberin dünyanın en önemli doğal harikalarından bahsederken yeraltındaki bu oluşumlara ‘pastırma dilimi’ ya da ‘oturan tavuk’ gibi yakışsız benzetmelerde bulunduğundan bahsetmektedir. Müzenin görevi eğitimsiz müşteriye hafif bir eğlence sunmak değildir, gösteri teknikleriyle eğitimin dengede olması önemlidir. Bu bağlamda ziyaretçi kapasitesinin artmasında rehberlik hizmetinin önemli bir rolü olduğu görülmektedir. Rehberler müze ve ziyaretçi arasında bir köprü görevini görmekte, bu açıdan halkla ilişkiler uzmanı gibi görev yapmaktadır (Ergün, 2004:12).

*Halkla İlişkiler Uzmanlarının Tanıtımı:* Halkla ilişkiler uzmanı, müzenin amaç hedefleri ile müzenin hedef kitleleri arasında bağ kurmakla sorumlu kişidir. İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü’nün tanımına göre: ‘Halkla İlişkiler kurum ile onunla ilgilenen topluluk arasında iyi niyet oluşturmak ve devam ettirmek için planlanan ve sürdürülen çabalardır’, topluluk sözcüğüyle müzeyle ilgisi olan tün insanlar ve kurumlar kastedilmektedir (Ergün, 2004:13).

*Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler (MPR):* MPR; müzenin ziyaretçi sayısını artırmak amacıyla pazarlama stratejileri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini destekleyen halkla ilişkiler uygulamalarıdır ([www.danismend.com](http://www.danismend.com), 02.02.2008).

MPR, pro-aktif halkla ilişkiler ve reaktif halkla ilişkiler olmak üzere iki grupta incelenmektedir.

*Pro-aktif Halkla İlişkiler:* Defansif olmaktan çok ofansif eğilimlidir ve problem çözmekten öte fırsat kollayıcıdır. Müzenin ürün ve hizmetini tanıtmak, ek bir görüntü, haber değeri, meşruiyet ve güvenilirlik kazandırmak için diğer pazarlama iletişimi araçlarıyla bütünleşik bir şekilde kullanılır.

Pro-aktif halkla ilişkiler, en önemli rolü, ürün tanıtımları (lansmanı) ve var olan ürün yelpazesinde meydana gelen değişikliklerde oynamaktadır. Pro-aktif halkla ilişkiler, diğer pazarlama iletişimi unsurlarını bütünleştirerek ürün / hizmet lansmanına bir haber özelliği ve değeri katmaktadır. Genel olarak pazarlama ile iletişimin

birlikteliğini içermektedir ([www.danismend.com](http://www.danismend.com), 02.02.2008). Bu çerçevede gerçekleşen halkla ilişkiler faaliyetini örneklendirmek gerekirse Sakıp Sabancı Müzesi'nin gerçekleştirdiği Picasso sergisinin tanıtım ve basına duyurusunu verebiliriz. Serginin açılışı nedeniyle düzenlenen basın toplantısına Pablo Picasso'nun torunu Bernard Ruiz-Picasso ve Sabancı Holding Yönetim Kurulu Başkanı Güler Sabancı katılmışlardır. Toplantıya, 124'ü Türk, 38'i yabancı toplam 162 basın mensubu katılmıştır. Basın toplantısının görüntüleri, uydu aracılığıyla dünyanın önde gelen televizyon kanallarında ve Türk televizyonlarında canlı olarak gösterilmiş, sergiyle ilgili haberler, gazete ve dergilerde yaklaşık 1.200 kez yer almıştır. Televizyon programlarında ise 500'den fazla haber yayınlanmıştır ([www.ab-pr.com](http://www.ab-pr.com), 09.03.2008) (Ek:1, Fotoğraf:1-2).

*Re-aktif Halkla İlişkiler:* Müzenin karşı karşıya kalabileceği negatif durumları başarıyla atlatabilmesine yönelik giriştiği halkla ilişkiler çabalarıdır.

Re-aktif halkla ilişkiler, dış etkenlere bir cevap tavrıdır. Dış güçlerin ve rakiplerin ortaya çıkardığı durumlardan, ziyaretçi davranışlarındaki değişimlerden, devlet politikalarında meydana gelen değişimlerden ve diğer dış etkenlerin sonuçları bağlamında gerçekleşmektedir. Re-aktif halkla ilişkiler müze için olumsuz sonuçlar doğuran değişikliklerle uğraşır.

Re-aktif halkla ilişkiler, müzenin imajını ortaya koymak, güçlendirmek dolayısıyla ziyaretçi sayısını artırmak amacıyla olan pro-aktif halkla ilişkilerin aksine müzenin zedelenen itibarını onarmak, pazar kaybını önlemek ve azalan ilgiyi tekrar kazanmak amaçındadır.

Reaktif halkla ilişkiler, genel olarak kriz zamanlarında yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerini içermektedir ([www.danismend.com](http://www.danismend.com), 02.02.2008). Örnek vermek gerekirse;Uşak müzesi'nden Karun Hazinelerine ait "Kanatlı Deniz Atı Broşu"nun çalınması ve akabinde Topkapı Sarayı Müzesi'ndeki "Kaşıkçı Elması"nın sahtesi ile değiştirilmiş olabileceği iddiaları reaktif halkla ilişkiler faaliyeti yürütülmesi gereken bir durumdur (Özkoç ve Duman, 2007:130). Nitekim dönemin Turizm ve Kültür Bakanı Atilla Koç'un müzedeki eserlerin gerçek olduğuna yönelik açıklamaları gazetelerde yer bulmuştur ([www.yenisafak.com](http://www.yenisafak.com), 2006).

Pro-aktif ve re-aktif olmak üzere iki ayaktan oluşan MPR genel olarak şu faaliyetlerde bulunmaktadır.

Yeni sergi ve hizmetlerin tanıtımına yardımcı olmak.

Var olan sergi ve hizmetlerin tanıtımını yapmak ve canlandırmak.

Müze konusunda uzman ve lider olarak konumlandırmak.

Ziyaretçilerin müzeye olan ilgisini pekiştirmek.

Güçlü kurum imajını yaratmak. (Bu amaçla CPR faaliyetlerin desteklemek)

Olası krizlere karşı hazırlıklı olmak ya da kriz döneminin olumsuz etkilerini en aza indirmek ([www.danismend.com](http://www.danismend.com), 02.02.2008).

Müzenin halkla ilişkiler bölümünün temel görevi müze için bir imaj oluşturmak ve korumak, müzenin toplumla ilişkilerini düzenlemek, müzeye daha çok ziyaretçi çekmek için gerekli çalışmalarda bulunmaktır. Medyada müze ile ilgili çıkan haberleri kontrol etmek, basın bültenleri, yıllık raporlar, broşür, afiş gibi yayınlar, basın toplantıları, seminerler, konuşmalar ve konferanslar, sergiler gibi etkinlikler müzenin halkla ilişkiler uzmanının sorumluluğundaki görevlerdir. Halkla ilişkiler uzmanları müzeye sponsor bulunması, işadamları ve politikacılar gibi müzeye destek sağlayıcı kişilerle iletişim kurulması gibi işlerden de sorumludur. Müzeyle ilgili haberlerin, yeniliklerin ve düzenlenecek etkinliklerin halka duyurulması da halkla ilişkiler uzmanının görevlerindedir (Ergün, 2004:14).

**Müze Ziyaret Edenlerin Aktarımı Yoluyla Tanıtım:** Müzeye gelen ziyaretçilerin çevrelerine müze ile ilgili izlenimlerini aktarmaları müzenin reklamının yapılmasında etkili bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır. Müze gezen kişiler buradaki deneyimlerini ve tavsiyelerini diğer potansiyel müze ziyaretçilerine aktararak onlarda müze ile ilgili bir fikir oluşmasını sağlar. Son yıllarda müzeler sözlü tanıtımın önemini kavramış ve sözlü iletişimden yararlanmaya başlamışlardır. Müzeden olumlu izlenimlerle ayrılan her ziyaretçi, müzenin potansiyel ziyaretçi sayısını arttıracaktır. Bu nedenle müze, ziyaretçilerinin memnun olarak ayrılmasını sağlamak zorundadır. Güler yüzlü, iyi eğitilmiş, ziyaretçiyle iyi iletişim kurabilen personel, ilginç bir sergi, bol çeşit bulunan kafe ve satış reyonu, temiz tuvaletler geçici sergi ve etkinlikler ziyaretçilerin müzede daha çok zaman geçirmesini sağlayacaktır. Ziyaretçilerin müze

ile ilgili olumlu düşüncelerini yakınlarına ileterek onları da müzeye gelmeye teşvik etmesi müzenin tercih edilirliliğini arttıracaktır.

Amerikan Seyahat Endüstrisi Derneği (TIA), seyahatçilerinin %30'unun bir müzeye gitmeleri kararını verirken arkadaş, akraba ya da iş arkadaşlarından tavsiye aldıkları saptamasını yapmıştır ([www.museummarketingtips.com](http://www.museummarketingtips.com), Khalife, 2001). Müzeler, potansiyel ziyaretçilerini çekebilmek için kişilerin tanımadığı 3. şahısları kullanabilmektedir. Şehre ilk defa gelen bir kişinin müze tavsiyesi alabileceği kişiler otel resepsiyon görevlileri, taksi şoförleri, seyahat acenteleri,...vb dir. Müzeler etki kapasitesi mevcut olan meslek gruplarını müzelerinde ağırlayarak ağızdan ağıza pazarlama yöntemini kullanabilmektedir. Örneklendirecek olursak Sakıp Sabancı Müzesi'nin gerçekleştirdiği Picasso, Rodin ve Cengiz Han sergilerine taksi şoförlerini aileleri ile birlikte ücretsiz kabul etmesi ve ağırlamasını verilebilmektedir (Ek1, Fotoğraf:3).

Bebek, Baltalimanı, Rumelihisarı, Emirgan, Reşitpaşa, İstinye, Yeniköy ve Atatürk Havalimanındaki taksi duraklarına "Müze'yi bulana giriş bedava" afişleri asılmış. Ayrıca afişlerde taksi sürücülerine "Giriş ve ikram bizden, gelmesi ve gezmesi sizden" çağrısında bulunulmuştur ([www.sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr), 2006) (Ek1, Fotoğraf:4).

### **2.1.6.2. İletişim Araçlarıyla Tanıtım**

Günümüzde gelişen teknoloji sayesinde müzeler geniş kitlelere hitap eder duruma gelmiştir. Böylece bazı iletişim araçlarını kullanarak kendilerini kolaylıkla halka duyurabilme imkanına sahip olmuşlardır. Radyo, televizyon gazete ve internet gibi iletişim araçları ile müzeler hızlı ve ucuz bir biçimde tanıtımlarını yapabilmektedir.

*Televizyon, Radyo, Gazete Yoluyla Tanıtım:* 20. yüzyılda medyanın toplum üzerindeki etkisi tartışma götürmez bir gerçektir. Günümüzde pek çok kurum ve kuruluş medyayı kullanarak toplumda bir imaj oluşturmak veya kendisiyle ilgili haber duyurularını halka iletmektedir. Müzelerde en kısa ve kestirme biçimde geniş kitlelere ulaşmak için medyadan faydalanmakta çeşitli televizyon programlarının yaptıkları haber programları günlük ve haftalık gazetelerde çıkan yazılar halkın müzeden haberdar olmasını sağlamaktadır. Basında müzeyle ilgili yazılan her sütunun her kelimesi müze tanıtımı için bir fırsattır. Özellikle gazete ve dergilerdeki sergi kriterleri buna örnek gösterilebilir (Demir, 2001:63). Müzede yer alan geçici sergiler,

müzedede düzenlenen etkinlikler, günlük gazeteler, radyo ve televizyon programları yoluyla duyurulur. Müzeler, radyo ve televizyon için de gazete ve dergilere hazırladığı gibi haber bültenleri hazırlar. Müzeyle ilgili sohbet programları, belgeseller, röportajlar, kısa ve uzun metrajlı filmler toplumun ilgisini çeker.

Ayrıca radyo ve televizyonda yayınlanan yarışma programlarında müzeyle ilgili sorular da halkın müzeden haberdar olmasında yararlı olur. Televizyon reklamları pahalı olabilir bunun için hem daha ucuz olması hem de boş zamanı olanların seyredebilmesi için sabah veya öğlen kuşağı en uygun yayın saatidir. Televizyon görsel bir araç olduğundan müze tanıtımı için genellikle toplumun ilgisini çekecek canlı ve renkli olaylar ve iyi bir konuşmacı seçilmesi yararlı olur. Müze, basın ile iletişimi canlı tutmak zorundadır, söyleyecek bir sözü olmasa bile gazetecilerle düzenli bir iletişimi sürdürmesini gereklidir (McLean, 1997:s152). Selçuk Hünlerli'nin 'Türk Basınında Müzeler Ve Müzecilik' adlı makalesinde 10 aylık bir dönem içerisinde basında müzelerle ilgili toplam 342 haberin çıktığını ve bu haberlerin gazetecilikte 'ölü sayfa' olarak tabir edilen gazetelerin önceden hazırlanan kültür - sanat sayfalarında genellikle küçük haberler olarak verildiği ancak sansasyonel bir haber olduğunda birinci sayfada ya da haber sayfalarında yer aldığı belirtilmektedir. Makaledeki bir başka tespit de yaz aylarında müzelerle ilgili haberlerin çoğaldığı ve bunun müzeleri tamamen turistik kuruluşlar olarak görüldüğü düşüncesidir (Hünlerli, 1994:s.41).

*Sanal Ortamda Tanıtım:* Müzeler, internetin sınırsız olanakları sayesinde müzelerin hazırladıkları web siteleri ile geniş kitlelere ulaşabilmeleri ve kendilerini tanıtmaya olanakları bulunmaktadır.

www.sanalmüze.org sitesini izleyenlerin yurt içi ve yurt dışı müzelerdeki etkinliklerden, sanatsal olaylardan haberdar olunabilmesi adına iyi bir örnektir. Müzelerin web sitelerinde koleksiyonlarının tanıtımı yanı sıra koleksiyonda yer alan önemli yapıtların online satışı da yapılabilmektedir. Pablo Picasso ve Loure Sanal Müzesi bu tür tanıtıma örnek olarak verilebilmektedir (Erbay, 1999:24).

Günümüzde pek çok ülkede internetin bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmasındaki yararı müzeler tarafından benimsenmekte ve tanıtım için kullanılmaktadır. İnternet ortamında tanıtım yaparken web sitesini en çok kimlerin ziyaret ettiğini, hangi bölümlerin daha çok ziyaret edildiği ve müzeye gelenlerin siteyi ziyaret etmeden önce



mi yoksa ziyaretten sonra mı müzeye geldikleri saptanması bir ziyaretçi profili çıkarma açısından faydalıdır.

Türkiye’de de müzeler interneti tanıtım ve reklam amacıyla kullanmakta web sayfaları hazırlayarak bilgisayar teknolojisinden faydalanmaktadır. Rahmi Koç ‘Sanayi Müzesi’ için hazırlanan [www.rmkmuseum.org.tr](http://www.rmkmuseum.org.tr) buna örnek olarak verilebilir. Özellikle Rahmi Koç müzesinin web sayfası gerek tasarım gerekse içerik olarak iyi bir örnektir. Sayfada müzenin tarihçesi, içinde sergilenenler, düzenlenen etkinliklerin haberleri ve basında müzeyle ilgili haberler yer almaktadır(Ergün, 2004 12-30).

Gerek müzeler, gerekse müze severler internette kurdukları sohbet odaları, e-posta grupları vasıtası ile birbirleri ile iletişim kurmaktadırlar. 2007 ve 2008 yıllarında Türkiye genelinde yaygın olarak kullanılan [www.facebook.com](http://www.facebook.com) sitesinde İstanbul Modern, Pera, Sakıp Sabancı ..vb müzelerin sayfaları oluşturulmuştur. Bu sayfalar üzerinden kişiler müzelerdeki aktivitelerden haberdar olabilmekte yahut organize olarak kendi etkinliklerini gerçekleştirebilmektedirler.

*Posta Yoluyla Tanıtım:* Müzeler, kendileriyle ilgili bilgi ve haberlerin müze dışında mektup, davetiye ve programları posta aracılığıyla ulaştırılır. Posta, sanat kurumları tarafından benimsenmeye başlanmış oldukça popüler tekniklerdendir, belli hedef kitlelere doğrudan tanıtım yapmanın en iyi yollarından biridir. Posta yoluyla tanıtımın pek çok avantajı bulunmaktadır. Müzenin kullanıcılarıyla sürekli iletişim halinde olmasını sağlar, ayrıca müze kullanıcılarına anketler gönderilerek onlarla ilgili daha çok bilgi sahibi olunur. Çeşitli konularda fikirler paylaşılır, iletiler; ziyaretçilerin bu sayede kendilerini müzeye dahil olmuş hissetmeleri ve böylece müzeye daha sık gelmesi sağlanır. Posta, düzenli ziyaretçilerin bir sonraki gelişinde beraberlerinde bir arkadaş getirmeleri için iyi bir davet yöntemidir (McLean, 1997:s147). Ayrıca günümüzde gelişen teknoloji sayesinde doğrudan posta yerine e-posta yoluyla da müze ziyaretçilerine hızlı bir şekilde ulaşabilir. Pek çok müze e-posta dostları oluşturmaktadır (Ek:1, Fotoğraf:5).

### **2.1.6.3. Basılı Malzeme Yoluyla Tanıtım**

Müze ile ilgili kitap, broşür, katalog, bülten, gazete, dergi gibi renkli, renksiz, basılı her tür malzeme müzenin tanıtımında etkili olmaktadır. Basılı malzeme, ucuza mal

olması ve fazla uğraş gerektirmeden hazırlanması ve geniş bir kitleye hitap edebilmesi nedeniyle müzeler tarafından tercih edilen bir tanıtım malzemesidir. Ziyaretçiler de basılı malzemeleri kolay taşınabilmesi, ucuz olması ve saklanabilir olması nedeniyle tercih etmektedir. Ayrıca bu malzemeleri renkli baskılı ve bol çeşitli olması da ziyaretçilerin ilgisini çekme açısından yararlı olmaktadır.

**Kitapçık, Katalog, Dergi, Bülten, Broşür:** Basım teknolojisinin gelişimiyle birlikte kitap, broşür, dergi gibi tanıtım araçlarının daha fazla sayıda ve giderek daha çağdaş bir şekilde sunulması kolaylaşmıştır.

**Kitapçık:** Müzeyi ve içinde sergilenen nesnelere daha detaylı anlatan renkli ve bol fotoğraflı kitapçık da ziyaretçilerin hatıra olarak saklamak isteyecekleri tanıtım araçlarından biridir. Kitapçıklar hazırlanırken tanıtımın yanında eğitim amacı da güdülmektedir bu nedenle bu tür yayınlar genellikle müze eğitimcisi ve uzmanlar tarafından gerçekleştirilmektedir (McLean, 1997:s226). Taşınması kolay boyutlarda ve herkesi alabileceği bir ücrette olması önemlidir. Müzenin kendi çıkardığı yayınlar genelde ticari amaçlar güdülmekten yapılırlar. Bu nedenle müzeye fazla kar getirmeyenler, ancak tanıtım açısından oldukça etkilidir. Çocuklar için hazırlanacak rehber, kitapçıklarda; renkli çizimler, bulmacalar, çocuklar için müzeyi sıkıcı bir yer olmaktan kurtararak eğlenmeleri ve öğrenmeleri açısından yararlıdır (Demir, 2001:s67).

**Katalog:** Kataloglar, müzede sergilenen koleksiyonun tümü ya da bir bölümünü renkli fotoğraflar ve nesnelere ilgili kısa, açıklayıcı bilgilerin yer aldığı, müzede sergilerin anlatıldığı bilimsel yayınlardır. Kataloglarda; müzede sergilenen eserlerin kim tarafından, ne zaman yapıldığı, özellikleri, ne amaçla kullanıldığı, envanter numarası gibi teknik bilgiler nesnenin fotoğrafı ile birlikte verilir (Ek:1, Fotoğraf:6).

**Dergi:** Çeşitli bilimsel, kültürel ve sanatsal dergilerde müze ile ilgili haber, röportaj ve makalelerin yayınlanmasıyla müzenin tanıtımı yapılmaktadır. Ayrıca müzelerin kendi bünyesinde çıkardığı aylık, 3 aylık ve yıllık dergiler de müzede yapılan araştırmalar, müzede düzenlenecek sergiler, etkinlikler gibi haberlere yer verilerek müzenin tanıtımı yapılmaktadır.

**Bülten:** Müzede belirli konu ya da koleksiyon parçası için el bültenleri oluşturduğu gibi basını bilgilendirmek için de basın bültenleri hazırlanır. Basın bültenleri, müzeyi

halka duyurmak için hazırlanır. Bu bültenler basına ve belli kuruluşlara dağıtılmak yoluyla halka ulaştırılır. Basına verilecek bültenin tarih, müzenin anteti, kolay akılda kalan bir başlığı, iri puntolu yazıları bulunur, daha fazla bilgi için kiminle iletişim kurulacağı bildirilidir. Bültende verilmek istenen haber genelde ilk paragrafta ana hatlarıyla yer alır gerçekten haber niteliği olan konular seçilir.

*Broşür:* Müzeler açısından en yaygın ve etkili tanıtım malzemesidir. Çoğunlukla ücretsiz olarak verildiğinden geniş kitlelere ulaşılması mümkündür. Genelde tek sayfadan oluşur, iyi bir broşürde müzenin dıştan görünüşü, planı, müzede sergilenen ilginç nesnelerin renkli fotoğrafları ve bu nesnelerle ilgili kısa açıklamalar bulunur. Broşürün müze gezisi başlamadan önce ziyaretçinin elinde bulunması önemlidir, bu nedenle müzenin giriş kapılarında, bilet gişelerinin yanında yer alır. Ayrıca İngilizce, Fransızca ve Almanca dillerinde de broşürler hazırlanması müzeye gelen yabancı ziyaretçilere de hitap etme olanağı sağlamaktadır. Broşürün arka sayfasında müzenin açık olduğu saatler ve günler, giriş ücretleri, ziyaretçilerin müzeyi kolaylıkla bulabilmeleri için müzenin bulunduğu yeri gösteren bir harita ya da plan bulunması, müzeye ulaşabilmeleri için kullanabilecekleri toplu taşıma araçları, otopark, kafe, satış reyonu gibi hizmetlerin belirtilmesi ziyaretçilerin müze ile ilgili tüm bilgileri açıkça görmeleri sağlanmalıdır.

Müzeyi tanıtıcı broşürler müze girişinde, kütüphanelerde, turizm danışma bürolarında, seyahat acentelerinde ve otellerde yer almaktadır. Broşürün baskısının tasarımı dikkat çekmede ve mesajın okunup anlaşıldığını kesinleştirme açısından önemlidir.

Widnes Kimyasal Endüstri Müzesi için Catalyst tarafından 1989 yılında müzenin kuruluşu için broşür ve posterler kullanılarak bir tanıtım kampanyası gerçekleştirilmiştir. Ana broşürün sloganı 'Muhtemelen... Alışılmadık, Kesinlikle ...Eğlenceli' idi, bir başka broşürde de karikatürlerle müzedeki etkinlikler tanıtılıyordu. Grafik tasarımı tutarlıydı, müzenin çağdaş ve dikkat çekici olduğu imajını vermeyi amaçlıyordu. Yayınlar medya reklamlarıyla desteklendi, müze 'Widnes'in Harikaları'ndan biri olarak tanıtılıyordu, diğer harika ise Galler rugby takımının kaptanının Widnes Rugby Lig Kulübüne katılmasıydı. Kampanya insanların kimyasal endüstri müzesi ile ilgili olumsuz beklentilerinin üstesinden gelmek için eğlendirici bir şekilde hazırlanmıştı (Mc Lean, 1997:145). Pek çok müze

standart müze broşürünü değiştirerek farklı boyutlarda, çok renkli esprili, dikkat çekici, albenisi fazla broşürler tasarlama yoluna gitmektedir. Bu konuda profesyonel grafik tasarımları ve reklam ajansları ile çalışmaktadır (Ek:1, Fotoğraf:7).

#### **2.1.6.4. Görsel Malzeme ile Tanıtım**

Müze ile ilgili her görsel malzeme iyi bir tanıtım aracıdır, bu tür tanıtım malzemeleri gerek biçimleri, gerekse renkleri dolayısıyla göze hitap ettiklerinden daha akılda kalıcı ve etkili olur.

*Video kaset:* müzenin ilgi çekici bölümlerini ve eserlerini tanıtarak bunlar hakkında ayrıntılı bilgi veren, renkli görüntülerden oluşan çeşitli dillerde yayınlanmış pek çok video kaset bulunmaktadır. Müzenin eğitim ya da tanıtım için kullanıldığı etkili araçlardan biridir. Ancak gelişen teknoloji sayesinde video kasetler önemini kaybetmiştir, yerini cd-dvd romlara bırakmışlardır. Örneğin Versailles Sarayı tarafından hazırlana cd-dvd romda üç boyutlu olarak saray gezisi yapılmaktadır.

*CD-DVD ROM:* Günümüzde dünyada pek çok müzede çeşitli görsel verileri cd-dvd romlar tanıtım amaçlı kullanılmaktadır. Versailles Sarayı'nın hazırladığı üç boyutlu cd-dvd romda ziyaretçiler müzeyi gerçekten içindeymiş gibi gezebilmektedir.

*Film:* Müze ile ilgili tanıtıcı ve eğitim amaçlı , müzedeki eserlerle ilgili ilginç öykülerin konu edildiği kısa veya uzun metrajlı filmler , belgeseller müze için kalıcı ve geniş kitlelere hitap edebilen tanıtım araçlarındandır. Müze tarihi bir yapı ise bu mekanda geçmiş ve o dönemi anlatan bir öykünün sinema ya da televizyona uyarlanması izleyicileri müzeye gelip filmin geçtiği yeri görmeye teşvik edecektir. Zaman zaman günümüzde müze olarak kullanılan tarihi mekanlar dönemi ya da mekanı konu alan filmler için kullanılmaktadır. Örneğin; Kızkulesi “007 James Bond”, Beylerbeyi sarayı “Abdülhamit Düşerken” filmlerinde kullanılmış, bu mekanları vizyonda gösterilmesi sonucunda insanlar bu filmlerin çekiminde kullanılan mekanları görmek isteğiyle bu yerleri ziyarete gitmişlerdir. Yine Kapadokya bölgesindeki orijinal mekanlarda çekilen ve büyük ilgi gören “Asmalı Konak” adlı televizyon dizisi bölgenin tanıtımında büyük katkıda bulunmuş ve bölgeye giden yerli turist sayısında büyük artış olmasını sağlamıştır, hatta seyahat acenteleri dizinin çekildiği konağa özel turlar düzenlemişlerdir. Ayrıca 1964 yılında ,

Peter Ustinov tarafından çekilen , “Topkapı” adlı sinema filmi de hem İstanbul ‘ un hem de Topkapı Sarayı ‘ nın başarılı bir tanıtımı olmuştur (Ek:1, Fotoğraf:8).

Geçtiğimi yıllarda hem romanı hem de filmiyle sansasyon yaratan “Da Vinci’nin Şifresi” adlı eser Paris Louvre müzesinin ziyaretçi sayısını arttırmış, gelen talebin karşılanması için Da Vinci turları organize edilmesini zaruri kılmıştır.Yine Topkapı Sarayını konu alan film senaryoları gerçekleştirilmiştir A Turan Oflazoğlu tarafından kaleme alınan Topkapı adlı kitap, Topkapı Sarayını konuşturmakta ve Fatih Sultan Mehmet’ten Abdülmecid’e kadar sarayın ağzından Osmanlı hanedanı ve sarayın gelişimini aktarmaktadır (Oflazoğlu, 1992) (Ek:1, Fotoğraf:9).

*Dia:* Kaliteli ve çok sayıda fotoğraf içermesi , kolay taşınabilirliği ve uzun süre dayanıklı olması nedeniyle dia tercih edilen bir tanıtım malzemesidir. Kartpostal kadar ucuz değildir ancak daha dayanıklı olması, resim kalitesinin yüksek olması ve eğitim amaçlıda kullanılabilir olması dıanın bazı ziyaretçiler tarafından daha çok tercih edilmesine neden olmaktadır. Günümüzde ise dia çekimleri yerine dijital görüntüler ziyaretçilerin daha çok ilgisini çekmektedir.

*Billboardlar:* Büyük caddelerde, meydanlarda hazırlanmış renkli billboardlar dikkat çekici olduğundan müzenin adının duyulması, müzede düzenlenecek sergilerden ve etkinliklerden halkın haberdar edilmesi açısından yararlıdır. Işıklı, renkli ve hareketli billboardlar daha dikkat çekicidir. Örneğin; Askeri müzenin dış cephesinde müzenin açık olduğu gün ve saatleri, düzenlenen etkinliklerin yer aldığı bir elektronik (Ek:1, Fotoğraf:10-11).

*Duvar Panoları:* Halka açık kalabalık yerlerde, Capitol, Akmerkez gibi büyük alışveriş merkezlerinde veya büyük caddelerde yol kenarlarında yer alan duvar panolarında da müzenin reklamının yapılması mümkündür. Bu panoların yanı sıra otobüs, tren, tramvay gibi ulaşım araçlarına asılan tanıtım afişlerinin de son yıllarda kullanımının arttığı bir gerçektir. Bu tür tanıtımlarda çığ renkleri, büyük boylu posterler ve yüksek seviyede ses kullanımı insanların daha çok ilgisini çekmektedir (Erbay, 2002) (Ek:1, Fotoğraf:12).

*Posterler (Afiş):* Genelde A3 boyutunda tasarlanan posterler müze girişine, otel lobilerine, turizm bürolarına, metro, tren, otobüs gibi toplu taşıma araçlarına asılarak halkın müzedeki etkinliklerden haberdar olması sağlanmaktadır. Posterlerde

genellikle canlı, dikkat çekici renkler kullanılır. Çok fazla yazı bulunması okuyanın zihnini karıştırabilir, müzenin en ilginç bölümü ya da müzedeki nesnelere birini tanıtan büyük bir resimle birlikte, posterin alt kısmında müzenin açık olduğu gün ve saatler, müzenin telefonu, açık adresi yer alır. Posterlerde müzeyi tanıtıcı, akılda kalıcı bir slogan da bulunması potansiyel müze ziyaretçisinin gözünde müze ile ilgili bir imaj oluşturmada, bu sloganı her gördüğünde müzeyi anımsaması sağlanmaktadır (Ek:1, Fotoğraf:13).

*Kartpostal:* En yaygın tanıtım araçlarından; Geniş bir kitleye hitap eder. Uygun fiyatlı ve taşınması kolay olduğundan çok tercih edilmektedir. Müzenin ilginç bölümlerinin, dikkat çeken eserlerinin biri ya da birkaçının görüntüsünün yanı sıra müzenin dış görünümünün de yer aldığı kartpostallar ziyaretçi tarafından ilgi görmektedir (Ek:1, Fotoğraf:14).

Kartpostalların çekimleri kaliteli olmalı, bol renkli ve müzenin misyonunu ve içeriğini en iyi anlatan görüntülere yer verilmelidir. Son yıllarda 6, 8 ve 10'lu kartpostal serileri oluşturularak grup halinde satılmaktadır. Müze içi ve dışındaki görüntüler müzenin bulunduğu çevre görüntüleri ile birlikte sunulmaktadır. Müzeyi gezen ziyaretçilerin az bir ücret karşılığında alacağı kartpostalları hatıra olarak saklayabilecekleri gibi başka şehir veya ülkelerdeki tanıdıklarına da postalayarak müzenin onlar tarafından da tanınmasını sağlayacak ve müzeyi görmeye teşvik etmiş olacaktır.

*Logo:* Müzenin kendisini ziyaretçilere anımsatacak tanıtıcı işaretlere gereksinimi vardır, bu işaret çizgili bir simge olabilir veya yazı elemanlarının soyut bir şekilde kullanıldığı bir grafik de olması mümkündür. Müzelerin sadece kendilerine ait, müzenin kimliğini, içeriğini yansıtan, mümkün olduğu kadar iyi görünecek şekilde kullanılan bir logo seçmesi, insanların bu logoyu gördüğü her yerde müzeyi anımsamasını kolaylaştıracaktır.

Ülkemizde de Milli saraylar Daire Başkanlığı bünyesindeki müzeler için Dolmabahçe Sarayı'nın Saltanat Kapısının grafik çizimi logo olarak kullanılmakta, Sakıp Sabancı Müzesi ise logosunda müzenin adının baş harflerinden oluşan bir kısaltma kullanmaktadır (Ek:1, Fotoğraf:15).

#### **2.1.6.5. Etkinlikler Yoluyla Tanıtım:**

Müzeler günümüzde, sadece eski ve değerli eserlerin toplandığı, sergilendiği binalar değil aynı zamanda toplumların kültürel yaklaşımına yön veren çeşitli kültürel ve sosyal etkinliklerin de yapıldığı mekanlar olarak kullanılmaya başlanmıştır.

İnsanlar müzeye boş zamanlarını geçirmek, yeni bir şeyler öğrenmek, görgü ve kültürlerini arttırmak, sosyal bir etkinlikte bulunmak gibi amaçlarla giderler. Müzede düzenlenen etkinlikler halkın kültür ve görgüsüne katkıda bulunmakta, müzenin adını duyurarak ziyaretçi sayısının artmasını sağlamaktadır. Ayrıca müzeyi gezen bir ziyaretçinin başka bir etkinlik için tekrar gelmeye teşvik etmektedir. Topkapı müzesinin bahçesinde (1996) 'Saraydan Kız Kaçırma' Operası, Yıldız Sarayı Has Ahırlarda kokteyl (1997) düzenlenmesi Harbiye Askeri Müze Komutanlığı tarafından, kültür sitesi kapsamında müzik festivalleri, konserler, sergiler, konferanslar, yarışmalar, kokteyller, defileler düzenlenmektedir. Bu etkinlikler, müzeleri halka açarken kendi bütçelerine de katkı sağlamaktadır (Erbay, 1999:64) (Ek:1, Fotoğraf:16-17).

Müzelerin sanatsal etkinliklere yer vermesi sayesinde dünyada müzeye gidenlerin sayısında büyük artış görülmeye başlamış ve müzeler arasında artan rekabet müzelerin gelişmesi ya da yenilerinin açılmasına neden olmuştur.

Müzelerde düzenlenen etkinlikler hem müzenin tanıtımına hem de bulunduğu bölgenin ekonomisine katkıda bulunmaktadır, etkinlik sayesinde çevrede bulunan otel, restoran, kafe, park yeri ve dükkanlarında gelirlerinde artış olmaktadır. Müzeler artık müze dışı etkinliklere gitmeye daha çok önem vermektedir, örneğin bir doğa müzesi, ya da çocuk müzesi ziyaretçilerini doğal ortamlara götürerek orada etkinlikler düzenlemektedir; ya da bir sanat müzesi şehrin ilginç mimari yapılarını ele alan bir gezi düzenlemekte ve ziyaretçilere bu yapıları yerinde inceleme fırsatını sunmaktadır.

*Sergiler:* Geçici sergiler müzelerde düzenlenen etkinliklerin en yaygın olanlarından, bu geçici sergiler sayesinde hem müzenin adı duyulmakta hem de müze ile birlikte çevresinde yer alan restoran, park yeri ve diğer dükkanlara gelir sağlanmaktadır. Sergi tanıtımı yapılırken müzenin adı geçecek, sergiyi görmeye gelen kişiler müzeyi de gezmiş olacaktır. Sanatsal zevke sahip kişilerin müzeyi tanınmasına ve sergi sona erdikten sonra da müzeyi yeniden gezmeye gelmelerine ve çevrelerine önermelerine katkıda bulunacaktır (Ek:1, Fotoğraf:18).

Müzelerde açılan geçici sergiler yanında eğer müzenin olanakları uygunsa düzenlenen seminer, sempozyum, kutlama ve kokteyl gibi organizasyonlar da müzelerin tanıtımında önemlidir. Tablo 5 de geçici sergiler konusunda büyük başarılar kazanmış S.Ü. Sakıp Sabancı Müzesi'nin gerçekleştirmiş olduğu uluslararası sergilerden bazılarının çektiği ziyaretçi sayıları bulunmaktadır. Ülkemizde yıllık müze ziyaretinin 8-9 milyonlarla sınırlı olduğu düşünülecek olursa güçlü mali kaynaklara sahip özel müzelerin girişimlerinin ne denli önemli olduğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Dört ay gibi bir sürede sadece Picasso Sergisi'nin 250.675 kişi tarafından izlenmiş olması ilgi çekici materyallerin sergilenmesi ve doğru tanıtım stratejisi ile müzelerimizin ilgi odağı haline getirilebileceğini doğrulamaktadır.

**Tablo 5: S.Ü. Sakıp Sabancı Müzesi Sergilere Göre Ziyaretçi Dağılımı**

	Ziyaretçi Sayısı		Yaş Grubu				
	Erkek	Kadın	0-18 yaş	19-25 yaş	26-35 yaş	36-45 yaş	46--yaş
	F/%						
Medici Sergisi (23.12.2003- 21.03.2004)	6.192 %39	9.810 %61	2.793 %17	1.092 7%	3.397 %21	5.084 %32	3.636 %23
Moda Tarihi Sergisi (12.05.2004- 15.08.2004)	4.863 %24	15.194 % 76	3.134 %16	2.822 %14	5.111 %25	4.700 %23	4.290 %21
Picasso (24.11.2005- 26.03.2006)	105.295 %42	145.380 %58	53.010 %21	59.644 %24	56.856 %23	55.690 %22	25.475 %10
17.yy Avrupa'sında Türk İmajı (13.07.2005- 09.10.2005)	3.435 %30	7.865 %70	1.672 %15	1.844 %16	3.139 %28	2.278 %20	2.367 %21
Rodin (13.06.2006- 03.09.2006)	28.954 %39	45.426 %61	6.713 %9	15.807 %21	20.485 %28	21.681 %29	9.694 %13
Cengiz Han (14.12.2006- 22.03.2007)	30.200 %41	44.187 %59	27.234 %37	10.030 %13	13.808 %19	15.101 %20	8.214 %11
Toplam (08.06.2002- 22.03.2007)	221.793 %39	349.096 %61	117.501 %21	105.204 %18	130.201 %23	135.314 %24	82.669 %14

Kaynak:[http://ssm-sunucu/rapor/report\\_1.asp](http://ssm-sunucu/rapor/report_1.asp)



*Toplantı, Konferans, Seminer, Sempozyum, Kutlama ve Organizasyonlar:* Müzeler ekonomi, kültür, tıp, sanat gibi çeşitli alanlarda seminer ve sempozyumlar için kiralanmakta bu tür konuların uzmanları tarafından bildiriler sunulmaktadır. Bu sempozyumlar genellikle 2-8 gün arası sürmektedir. Ülkemizde özellikle Harbiye Askeri Müze bu tür etkinliklere öncülük etmektedir, bu etkinlikler sayesinde müzenin tanıtımı da sağlanmaktadır. Müze bünyesinde bulunan Kültür Sitesi Kompleksinde her türlü seminer, sempozyum, konferans gibi toplantılar düzenlenmekte, hatta bu toplantılarda anında tercüme olanağı da sağlanmaktadır. İki yılda bir periyodik olarak düzenlenen Müzecilik seminerlerinde Türk müzeciliğinin sorunları tartışılarak çözümler aranmakta ve seminer sonunda bildiriler kitap halinde yayımlanmaktadır (Tekeli, 1998,s:13).

Zaman zaman müzeler kongreler, bazı kuruluşların yıldönümü kutlamaları, ödül törenleri, gibi etkinlikler için kiralanmaktadır. Bu tür organizasyonlar müzenin etkili tanıtımı ve reklamını sağlamaktadır. Bazen dolaylı da olsa davetiye ve afişteki adres bile tanıtımda önemli olmaktadır. Bunun yanı sıra bu tür etkinliklerle müzeye iyi bir gelir kaynağı oluşmaktadır. Özellikle son yıllarda ülkemizde Topkapı Sarayı, Dolmabahçe Sarayı ve Beylerbeyi Sarayı gibi saray müzeler bu tür etkinlikler için kiralanmakta, bu etkinlikler çerçevesinde mekanın dokusuna zarar verilmeden tarihi bir ortamda kokteyl, yemek ve resepsiyonlar düzenlenerek sarayın adının duyurulması ve toplumda merak uyandırmasına katkıda bulunmaktadır. Müzeler etkinliklerini düzenlerken çeşitli kişi ve gönüllü kuruluşlarla birlikte çalışırlar. Tablo 6 Rahmi M. Koç Müzesinin yıllara göre çektiği ziyaretçi sayılarındaki organizasyonların payını sergilemektedir.

**Tablo 6: Rahmi Koç Müzesi Yıllara Göre Ziyaretçi Sayıları**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Toplam
Ziyaretçi Sayısı	50.556	122.067	165.590	173.200	133.776	227.875	873.064
Organizasyon Ziyaretçisi Sayısı(1)	4.708	17.371	22.780	21.137	20.497	23.799	110.292
Toplam	55.264	139.438	188.370	194.337	154.273	251.674	983.356

Kaynak: Rahmi M. Koç Müzesi (Kişisel Görüşme,2007)

(1): Müzede Gerçekleşen Çeşitli Organizasyonlar (Toplantı, Konferans, Seminer, Sempozyum, Kutlama,..Vb.)

Tablodan da anlaşılacağı üzere Rahmi M. Koç Müzesinin toplam ziyaretçi sayısının içerisinde çeşitli organizasyonlar vesilesi ile gelenlerin sayısı %11,2 gibi bir rakama tekabül etmektedir. Birinci önceliği müze ziyareti gerçekleştirmek olmayan kişilerin müzeyi tanımaları ve belkide yakınlarına müzeyi tavsiye edebilmesi adına çok iyi bir fırsat yakalanmış olmaktadır.

*Gönüllülerin Çalışmaları, Dernek ve Vakıf Yoluyla Tanıtım:* Müzeler sanatı seven, kültür düzeyi yüksek kişiler ve sanatçılarla ilişki içerisinde, bu kişilerden bazıları herhangi bir maddi karşılık beklemeden, gönüllü olarak müzenin eğitim, tanıtım etkinliklerinde yer alarak müzenin daha geniş bir çevreye yayılması ve etkin bir biçimde tanınmasına katkıda bulunurlar. Gönüllüler müze bünyesinde düzenlenen etkinliklerde özellikle eğitim etkinliklerinde görev alırlar. Gönüllüler, okullarla işbirliği yaparak öğrencilerin müzeye gelmeden önce onlarla müze ile ilgili ön bilgilendirme yapılması, müzede çocuklarla atölye çalışmaları ve onlara rehberlik edilmesi gibi çalışmalarda bulunurlar. Gönüllüler zaman zaman part-time ve full-time olarak müzede rehberlik yaparlar, yerli ve yabancı ziyaretçilere müzenin ve koleksiyonlarının tanıtımında rehberlik hizmeti vermektedirler.

Müzelerde gönüllü hizmet yurtdışında özellikle A.B.D.'deki müzelerde sıklıkla görülmektedir. 1970'li yıllarda yapılan istatistiklere göre Amerikan müzelerinde %60 oranında gönüllü çalışan bulunmaktaydı, bu rakam günümüzde %70 ve %80lere çıkmıştır (Madran, 1998:s.13).. Müze gönüllülerinin görevleri şu şekilde sınıflandırılabilir: müze yararına geceler, konserler düzenlemek, sponsor bulmak, kitap, broşür, hediyelik eşya üretimi ve satışını sağlamak, müzenin tanıtımı için etkinlikler yapmak, bilimsel araştırmaları teşvik etmek, müze ziyaretçilerini müze içinde bilgilendirmek ve onların etkinliklerden yararlanmasını sağlamaktadır.

Gönüllülerin maddi kazanç beklemeden çalışmalarının karşısında müze de onlara bazı avantajlar sunar, örneğin A.B.D.'de 'Field Museum' gönüllülere;

-Kendilerinin ve yakınlarının müzeye ücretsiz girebilmeleri,

-Satış mağazasında %20 indirim

-Kafe ve restoranda %10 indirim gibi olanaklar sunarak onların müzede gönüllü çalışmaya teşvik etmektedir (Madran, 1998:s.55) .

Müze dernekleri özellikle yurtdışında çok yaygındır. Müzeye mali destek sağlama, bağış aktarma ve sponsor bulma bu derneklerin çalışmaları sayesinde gerçekleşmektedir. Tarihi müze binalarının restorasyonu, müzede düzenlenecek etkinlikler, müzenin çıkaracağı yayınlar için sponsor bulma işlemleri bu derneklerin sorumluluğu altındadır.

Türkiye’de 2863 sayılı ‘Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma’ yasasında gönüllü çalışmalara yer verilmemektedir, ancak farklı isimde de olsa bazı dernek çalışmaları yürütülmektedir, ‘Müze Dostları Dernekleri’ olarak adlandırılabilen bu dernekler müzenin tanıtımına önemli katkıda bulunan kurumlardır. Türkiye’de bu derneklere en iyi örnek Topkapı Sarayı Müzesi Sevenler Derneği’dir. 1966 yılında kurulan bu derneğin ana tüzüğü 3. maddesi 3. şıkta derneğin tanıtımla ilgili görevleri şu şekilde yer almaktadır:

-Müze ve seksiyonları ile içerdiği değerleri tanıtmak

-Eğitim ve öğretime yaralı olabilecek kitap, katalog, broşür, slayt, kartpostal, disket, video, bantları, hediyelik eşya ve reproduksiyonlar yaptırmak ve dağıtmak.

Yine aynı tüzüğün 4. maddesi 3. şıkına göre de gönüllüler:

-Konferans, sempozyum, açık oturum, forum ve bilimsel toplantılar ile sergiler ve kermesler düzenler-geziler organize eder, broşür, bülten, dergi, gazete ve kitap gibi tanıtıcı yayınlarla her türlü tanıtıcı ve eğitici eşyalar yaptırır ve dağıtır (Madran, 1998:s.55).

#### **2.1.6.6. Hediyelik Eşya Yoluyla Tanıtım**

Müzenin tanıtımı için çok faydalı olacak bir tanıtım aracıdır. Taşınması kolay, uygun fiyatlı, uzun süre saklanabilecek takvim, kupa, anahtarlık, kitap ayraç gibi hatıra eşyalar sayesinde müze tanıtımı etkin biçimde sağlanmaktadır. Ziyaretçiler bu tür hatıra eşyaları kendileri için ve dostlarına armağan olarak almaktadır.

*Takvim:* Müzenin ilginç görüntülerinin, müzede sergilenen eserlerin fotoğraflarından oluşan uygun fiyatlı bir takvim müze ziyaretçileri tarafından ilgi görmektedir. Müzeyi gezenler bu takvimleri dostlarına ve yakınlarına hediye olarak aldığı gibi kendi evlerinde de kullanarak müzenin tanıtımına yarar sağlamaktadır.

*Anahtarlık:* Müzenin türüne göre sergilenen eşyaların minik boyutlarda yapılmış benzerleri anahtarlık olarak tasarlanmaktadır. Böylece uygun fiyatla ve kolaylıkla taşınabilecek bir hediyelik eşya elde edilmektedir. Müzeyi gezmiş olan ziyaretçiler bu hediyelik eşyalardan alarak hem müze ile ilgili anılarını ölümsüzleştirmekte, hem de yakınlarına bunları armağan ederek onların da müze ile ilgili bir fikir edinmelerini sağlamaktadır.

*T-shirt:* Müzenin en gözde objelerinin veya resimlerinin basılı olduğu t-shirtler ziyaretçilerin ilgisini çekecektir. Bir sanat müzesinde ünlü tabloların veya müzedeki heykellerin t-shirt üzerine baskıları ilginç birer hatıra olmaktadır. Bu baskıların yanı sıra müzenin sloganının da t-shirt üzerine yazılmaktadır.

*Kupa:* Müzede sergilenen eserlerin resimlerinin ya da müze binasının resminin yer aldığı bir kupa ziyaretçi için ideal bir hediye ve hatıra olmaktadır.

*Çocuklar için hediyeler:* Müzedeki tablo, heykel gibi eserler çocuklar için puzzle şeklinde yapılmakta, böylece çocukların gezdikleri müzeden öğrenerek ayrılmalrı sağlanmaktadır.

*Kitap Ayraçları:* Müzenin logosu ya da müzedeki nesnelerin resimlerinin bulunduğu kitap ayraçları ucuz ve kolay taşınabilir olması nedeniyle iyi birer hatıra eşyası olarak tercih edilmektedir.

*Buzdolabı Magneti:* Müzedeki ilginç nesnelerinin ya da müze binasının resminin bulunduğu magnetler de ilginç ve etkili birer tanıtım aracıdır.

*Şemsiye:* Müzede sergilenen nesnelerin, resimlerin veya yalnızca müzenin logosunun yer aldığı şemsiyeler sadece iyi birer anı eşyası değil, aynı zamanda müze için etkili bir tanıtım nesnesi olmaktadır (Ergün, 2004 12-30) (Ek:1, Fotoğraf:19-20-21).

## **BÖLÜM 3: METODOLOJİ VE UYGULAMA**

Bu bölümde, tüketici olarak müze ziyaretçilerinin alışkanlıkları ve müze tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğuna yönelik yapılan saha çalışmalarında toplanan verilerin analizi ve bulguların değerlendirilmesi yapılmaktadır.

### **3.1. Çalışmanın Amacı**

Tüketicilerin müze ziyaret alışkanlıkları ve müze tercihlerini etkileyen faktörler ortaya konulmuştur. Buna bağlı olarak kişilerin müzelerden haberdar olma kanallarının hangisinden ne derece etkilendiği ve bu etkinin müzeyi ziyaret kararına ne derece tesir ettiği saptanmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda mevcut müze ziyaretçisi sayısının artırılması ve müzelerin insanlar için cazibe merkezi haline gelebilmesi adına uygulanması gereken tanıtım faaliyetlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

### **3.2. Araştırmanın Metodolojisi**

Araştırma için ölçekleme metoduyla, anket yöntemi seçilmiş ve uygulanmıştır. Araştırma için ana kütle olarak İstanbul halkı baz alınmış olmakla birlikte kıyas yapabilmek adına iki ana grup belirlenmiştir. Gruplardan ilki müze ziyaretçisi olan katılımcılardır. Bu gruba ulaşmak adına, İstanbul Arkeoloji Müzesi'nde 119 ve Rahmi M. Koç Müzesi'nde 90 katılımcıya kolayda örnekleme yöntemi ile anket uygulanmıştır. İkinci grup ise, anket uygulandığı anda müzede bulunmayan tesadüfi olarak belirlenmiş İstanbul ili sınırları içinde, genel halktan 151 katılımcıdan oluşmaktadır. İki grubun toplamında 360 katılımcıya anket uygulanmıştır. Anket, 2008 yılı Mart ve Nisan ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir.

Anket soruları daha önce müzelerle ilgili yapılan çalışmaların incelenmesi ve araştırmanın amaçları doğrultusunda yeni soruların elde edilmesi ile meydana gelmiştir. Anket formu daha önce belirtilmiş olan iki ana gruba göre özel hazırlanmıştır. Anket formu 19 sorudan oluşmaktadır. Birinci grubu temsil eden ve müze ziyaretçilerine uygulanan anket formunda, genel'e uygulanan anket formundan farklı olarak 3. Soru "Ziyareti yapılan müzeye kaç dakikada ulaşıldığı" ve 5. Soru "Ziyareti yapılan müzeyi daha önce ziyaret edip etmedikleri" bulunmaktadır.

### 3.3. Analiz Sonuçları

#### 3.3.1. Demografik Özellikler

Tablo 7’de de gözlenebileceği gibi anket uygulanan 360 katılımcı arasında kadın ve erkek sayılarında anketin uygulandığı yere göre oransal anlamda azda olsa farklılıklar gözlenebilmektedir. Bu farklılıkların cinsiyetin müze tercihlerine ne denli etki ettiği ile ilgili ilerleyen bölümlerde karşılaştırmalar yapılarak bilgi verilecektir..

Rahmi M. Koç Müzesi ve Arkeoloji Müzesi’nde yapılan anket uygulamalarında katılımcıların yaş dağılımlarına göz atıldığında ise müze ziyaretçi profilinin ağırlıklı 24-44 yaş aralığında toplandığı dikkati çekmektedir. Elde edilen bu sonuçta ülke nüfusunun büyük bir bölümünün genç oluşunun etkisi yadsınamayacağı gibi, müzelere ilginin genç ve orta yaşlı nüfus arasında daha yoğun olduğundan da söz edilebilmektedir.

Anket uygulamasına katılan kişilerin eğitim düzeyleri ise anket uygulanan müzeler dikkate alındığı takdirde konuyla ilgili çok önemli ipuçları sunmaktadır. Rahmi Koç Müzesinde yapılan anketlere katılanları %45,6’sı, Arkeoloji Müzesindeki anket uygulamalarına katılanlarında %47,9’u lisans mezunu olarak belirlenmiştir. Müzelere gitme eylemi ile eğitim düzeyi arasında bir ilişkinin olduğu şüphesizdir.

Müze ziyareti yapan katılımcıların gelir düzeylerinin ziyaretlerine her hangi bir etki yapmadığı demografik özelliklerde gözükmemektedir. Çünkü belirtilmiş olan en düşük gelir aralığı (750 YTL ve altı) ile en yüksek gelir aralığı (2251 YTL ve üzeri) müzeleri en çok ziyaret eden iki katılımcı grubunu temsil etmektedir. Rahmi Koç Müzesi için 750 YTL ve altı gelir elde edenlerin oranı : %31,1 iken 2251 YTL ve üzeri gelir elde edenlerin oranı:%25,6 olarak saptanmıştır. Yine aynı şekilde Arkeoloji Müzesi için 750 YTL ve altı gelir elde edenlerin oranı : %26,1 iken 2251 YTL ve üzeri gelir elde edenlerin oranı:%22,7 olarak saptanmıştır. Bu tespitin ortaya çıkmasında müzelerin kamu yararı gözeterek faaliyetlerini sürdürmeleri ve bu yüzden giriş ücretlerini düşük tutmalarının rolü büyüktür.

Anket uygulamasına katılanların çoğunluğunun oransal anlamda az da olsa bekarlardan yana olduğu gözlenmektedir. Sonuçların birbirine yakınlığının yanı sıra bekar olanların oranının yüksek oluşu yine nüfusun genç oluşu ile ilişkilendirilebilir.

**Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		Rahmi M. Koç Müzesi		Arkeoloji Müzesi		Genel Halk	
		F	%	F	%	F	%
Cinsiyet	Kadın	40	44,4	59	49,6	90	59,1
	Erkek	49	54,4	59	49,6	61	40,4
Yaş	24 Yaş ve Altı	26	28,9	39	32,7	34	22,5
	25-34 Yaş	26	28,9	37	31,1	68	45,0
	35-44 Yaş	27	30	24	20,2	26	17,2
	45 Yaş ve Üstü	10	11,1	18	15,1	22	14,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	4,4	8	6,7	14	9,3
	Lise	24	26,7	22	18,5	60	39,7
	Önlisans	14	15,6	19	16,0	40	26,5
	Lisans	41	45,6	57	47,9	25	16,6
	Lisansüstü Ve Doktora	6	6,7	12	10,1	10	6,6
Gelir Düzeyi	750 Ytl Ve Altı	28	31,1	31	26,1	33	21,9
	751-1250 Ytl Arası	16	17,8	34	28,6	45	29,8
	1251-1750 Ytl Arası	15	16,7	16	13,4	29	19,2
	1751-2250 Ytl Arası	5	5,6	6	5,0	22	14,6
	2251 Ytl Ve Üzeri	23	25,6	27	22,7	17	11,3
Medeni Hal	Bekar	42	46,7	68	57,1	82	54,3
	Evli	47	52,2	50	42	69	45,7
Meslek	Memur	15	16,7	19	16,0	34	22,5
	İşçi	16	17,8	6	5,0	11	7,3
	Serbest Meslek(Av.,Dr,...)	10	11,1	18	15,1	16	10,6
	Esnaf/Tüccar	3	3,3	5	4,2	12	7,9
	Emekli	8	8,9	10	8,4	1	0,7
	Ev Hanımı	3	3,3	4	3,4	4	2,6
	Öğrenci	21	23,3	35	29,4	10	6,6
	Diğer	13	14,4	21	17,6	58	38,4

Müzelere gerçekleştirilen ziyaretlerde katılımcıların meslek gruplarının ziyaretlerini etkilediğinden söz edilebilmektedir. Uygulama yapılan her iki müzede de öğrencilerin müze ziyareti gerçekleştiren en yoğun grup olduğu dikkat çekmektedir (Rahmi M. Koç Müzesi :% 23,3 Arkeoloji Müzesi: %29,4). Sonucun bu şekilde çıkışında, öğrencilerin çalışan gruba göre müzeleri gezebilmek için daha fazla zaman ayırabilmelerinin mümkün olmasının etkisi vardır. Yine müze ziyaretinde önemli bir yüzdeyi alan memurların ise (Rahmi M. Koç Müzesi :% 16,7 Arkeoloji Müzesi: %16,0) hafta sonu tatillerinin diğer meslek gruplarına göre fazla oluşuyla ilişkilendirilebilir.

Anket İstanbul dahilinde uygulanmasına rağmen hem müze ziyaretçileri içerisinde hem de genel halk arasından İstanbul'da ikamet etmeyen azımsanamayacak derecede katılımcı çıkmıştır (Tablo 8).

**Tablo 8: Katılımcıların İkamet Ettikleri İl**

	İstanbul		Şehir Dışı		Toplam
	F	%	F	%	
Rahmi Koç Müzesi	71	78,90	18	20,00	89
İstanbul Arkeoloji Müzesi	103	86,60	14	11,80	117
Genel Halk	124	82,10	27	17,90	151
Toplam	298		59		357

### 3.3.2. Müze Ziyaret Alışkanlıkları

#### 3.3.2.1. Müze Ziyaretinde Bulunma Durumu

Katılımcılara araştırmanın seyri açısından çok önemli olan “Daha önce müze ziyaretinde Bulundunuz mu?” sorusu yöneltilmiş ve Tablo 9’deki cevaplar elde edilmiştir. Sonuçlar göstermektedir ki katılımcıların büyük bir kısmı daha önce müze ziyaretinde bulunmuşlardır. Yine aynı tablodan çıkan ilginç bir sonuç ise, Rahmi M. Koç Müzesi’nde uygulanan anketlere cevap verenlerin %6’sı hayatlarındaki ilk müze ziyaretlerini gerçekleştirmektedirler. Bu oran Arkeoloji Müzesi için %7’dir. Bu tablodan elde edilen sonuçlardan birisi de, halkın genellikle müzelere yabancı olmadığı şu veya bu sebeple hayatında en az bir kez müzeye gittiği bilgisidir. Tüketicilerin müze ziyaret alışkanlıklarının araştırıldığı bu çalışma açısından, herkesin müze müşterisi olduğu veya olabileceği bilgisinde şüpheye yer kalmamaktadır.

**Tablo 9: Müze Ziyaret Alışkanlıkları Durumu**

	Evet		Hayır		Toplam
	F	%	F	%	
Rahmi M. Koç Müzesi	84	93,30	6	6,70	90
İstanbul Arkeoloji Müzesi	112	94,10	7	5,90	119
Genel Halk	136	90,10	15	9,90	151
Toplam	332		28		360

#### 3.3.2.2. Müzelere Ulaşımında Kullanılan Vasıtalar

Müze ziyaretleri genel olarak zorunluluk gerektirmeyen, ekseriyetle boş zaman aktiviteleri olarak algılanmaktadır. Bu çerçevede boş vaktini değerlendirmek isteyen



her kişi gibi müze ziyaretçileri de gerçekleştireceği aktivitenin kendisine nelere mal olacağını hesap etmek zorundadır. Muhtemelen tatil gününde yapılacak olan bir müze ziyareti için harcanacak zaman, para, yorgunluk ve bunların karşılığında alacağı fayda önemlidir. Müzenin ulaşım açısından alternatiflerinin çokluğu müzenin tercih edilebilmesinde etken olmaktadır. Tablo 10’da görüleceği üzere ulaşım araçlarından vapur, Rahmi M. Koç Müzesinde % 17,8 oranında tercih edilirken, bu oran Arkeoloji Müzesinde %8,4’de kalmıştır.

**Tablo 10: Müzelere Ulaşımında Kullanılan Vasıtaların Dağılımı**

	Yürüyerek		Otobüs- Minibüs		Tren- Tramvay		Vapur		Özel Araç		Taksi		Diğer		Toplam
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Rahmi Koç Müzesi	10	11,1	39	43,3	1	1,1	16	17,8	19	21,1	4	4,4	1	1,1	90
İstanbul Arkeoloji Müzesi	17	14,3	26	21,8	27	22,7	10	8,4	30	25,2	6	5	3	2,5	119
Genel Halk	10	6,6	59	39,1	24	15,9	7	4,6	31	20,5	6	4	0	0	137
Toplam	37		124		52		33		80		16		4		346

Genel olarak müzelere hangi vasıta ile gittiği sorulmuş olan halk ise vapuru % 4,6 oranında kullandığını belirtmiştir. Rahmi M. Koç Müzesinde vapur seçeneğinin yüksek çıkışı sahil kenarında oluşu ve deniz araçları ile de ulaşılabilmesiyle ilişkilidir. Yine aynı şekilde katılımcıların büyük bir kesimi özel araçları ile müze ziyareti gerçekleştirmeyi tercih etmektedirler. Bunun sebebi olarak ta yolda harcanacak zamanın minimuma indirilmesi ve daha konforlu bir ulaşım aracı olması gösterilebilir.

### 3.3.2.3 Müzelere Ulaşma Süresi

Araştırma neticesinde anlaşılmıştır ki insanlar müzeye ulaşım noktasında çok fazla zaman harcamayı istemezken müze içerisinde geçirecekleri zamanı mümkün olduğunca uzun tutmaktadırlar (Tablo 11 ve Tablo 12). Rahmi M. Koç Müzesinde anket uygulamasına katılanların % 86,6’sı müzeye maksimum, bir saatte ulaştıklarını belirtmişlerdir. Arkeoloji Müzesinde ise ziyaretçilerin % 68,9’u bir saat içerisinde müzeye ulaştıklarını belirtmiştir. Bu sonuçtan hareketle, tüketicilerin kısa sürede ulaşabilecekleri müzeleri tercih etme konusunda istekli olduklarından söz edebiliriz. Bu bilgi ışığında yeni kurulacak müzelerin, toplu taşıma araçlarının pek

çoğu ile ulaşılabilecek, şehrin kalabalık merkezlerinin kısa sürede ulaşabileceği yerlerde kurulması büyük önem kazanacaktır. Ülkemizde pek çok müzenin yerinin değişmeyeceği, açılan müze sayısının ise çok fazla olmadığı (Tablo 1) aşikardır. Bu durumda müze yöneticilerinin tanıtım faaliyetlerinin hedef bölgesini seçerken yakın çevre ve semtleri önemle ele almalarından büyük fayda sağlanacaktır.

**Tablo 11: Müzelere Ulaşımında Geçirilen Sürenin Dağılımı**

	Yarım Saatten Az		31-60 Dakika		61-90 Dakika		91 dakika ve Üzeri		Toplam
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Rahmi Koç Müzesi	48	53,30	30	33,30	6	6,70	5	5,60	89
İstanbul Arkeoloji Müzesi	29	24,40	53	44,50	20	16,80	17	14,30	119
Toplam	77		83		26		22		208

### 3.3.2.4. Müze Ziyaretlerine Ayrılan Süre

Müze ziyaretçileri ağırlıklı müzelerde 1,5 saatten fazla vakit geçirmeyi düşünerek müzelere gitmektedirler. Rahmi M. Koç Müzesi ziyaretçilerinin % 50,0'si, Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri'nin ise % 46,2'si müzede 1,5 saatin üzerinde kalmayı planlamaktadır. Bu oran genele uygulandığında ise % 21,9'luk bir oran elde edilmektedir (Tablo 12). Bu bilgi doğrultusunda, müzelerde anket dolduran katılımcılar ile müze harici mekanlarda (sokak, kafe, meydan...vb.) anket dolduran katılımcılar (genel halk) arasında farklılık olduğundan söz edebiliriz. Tabloya göre müzelerin kalıplaşmış, müze ziyaretinden zevk alan ziyaretçileri olduğundan bahsedebilmek mümkündür. Fakat bu ziyaretçi grubunun, halkın genelinin içerisinde, oransal anlamda çok daha az olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 12: Müze Ziyaretlerine Ayrılan Sürenin Dağılımı**

	Yarım Saatten Az		31-60 Dakika		61-90 Dakika		91 dakika ve Üzeri		Toplam
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Rahmi Koç Müzesi	5	5,60	16	17,80	23	25,60	45	50,00	89
İstanbul Arkeoloji Müzesi	5	4,20	26	24,40	29	24,40	55	46,20	115
Genel Halk	4	2,60	42	27,80	54	35,80	33	21,90	133
Toplam	14		84		106		133		337

### 3.3.2.5. Arkeoloji / Rahmi M. Koç Müzesi'nin Ziyaret Edilme Durumu

Sergi yöntemlerine göre, bağlı olduğu kuruma göre, sergiledikleri eserlere birbirinden farklı olan iki müze türü olan Rahmi M. Koç Müzesi ile İstanbul Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerine, daha önce içinde buldukları müzeyi ziyaret edip etmedikleri sorulmuştur (Tablo 13). Tabloya göre Rahmi M. Koç Müzesine ilk defa gidenlerin oranı % 63,3, Arkeoloji Müzesine ilk kez gitmiş olanların oranı ise % 40,3'tür. Anlaşılacağı üzere, müzelere tekrar gidiş oranı düşüktür. Sorunun muhatabı olan katılımcılar potansiyel ve devamlı müze müşterisi gözüyle bakabileceğimiz bireylerden oluşmaktadır (Tablo 14). Bütün bu özelliklere rağmen katılımcıların büyük kısmı bir kez gittiği müzeye bir kez daha gitme ihtiyacı hissetmemektedir. Bunun nedeni, müzenin devamlı aynı sergiyi sunuyor oluşu, müzecilik harici aktiviteleri ikinci plana atıyor oluşu yahut halkın bu tarz aktivitelerden yeterince haberinin olmayışı olabilmektedir. Bu soruların yanıtları ilerleyen bölümlerde netlik kazanacaktır.

**Tablo 13 Arkeoloji / Rahmi M. Koç Müzelerinin Ziyaret Edilme Durumu**

	Hiç gelmedim		1 Kez		2 Kez		3 Kez		4 Kez ve Üzeri		Toplam
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Rahmi Koç Müzesi	57	63,3	12	13,3	19	10,0	2	2,2	10	11,1	100
İstanbul Arkeoloji Müzesi	48	40,3	24	20,2	20	16,8	9	7,6	18	15,1	119
Toplam	105		36		39		11		28		219

### 3.3.2.6. Bir Yılda Gerçekleşen Ziyaret Sayısı

Müzedede gerçekleştirilen anket sonuçları ile genele uygulanan anketlerde yıllık müzeye gidiş sayıları arasında çok önemli bir fark vardır (Tablo 14). Tabloya göre genel katılımcıların % 65,5'i yılda bir veya iki kez müzeye gittiğini belirterek en yüksek oranı vermiştir. Bu oran Rahmi M. Koç Müzesinde % 46,7 ile bir veya iki kez geldiğini belirtmiş olanlarda toplanmış, Arkeoloji Müzesinde ise % 46,2 oranı bir veya iki kez müzeye gidenler ile üç kez ve üzeri müzeye gidenleri temsil etmiştir. Üç örnek grubunun da ortalamalar göz önünde bulundurulduğunda yıldaki müze ziyaret sayılarının hemen hemen bir birine eşit olduğu gözlenmektedir

**Tablo 14 Bir Yılda Gerçekleşen Ziyaret Sayısı**

	Hiç		1 veya 2 Kez		3 Kez ve Üzeri		Ortalama
	F	%	F	%	F	%	
Rahmi Koç Müzesi	10	11,1	42	46,7	35	38,8	2,287
İstanbul Arkeoloji Müzesi	9	7,6	55	46,2	55	46,2	2,386
Genel Halk	13	8,6	99	65,5	24	15,9	2,080

### 3.3.2.7. Müze Ziyaretlerinin Birlikte Yapıldığı Kişiler

İnsanların davranışlarını tetikleyen en önemli etkenlerden birisi kişinin sosyal çevresidir. Müze ziyareti gibi sosyal bir aktivite, doğaldır ki kişinin yalnız başına gerçekleştirmeyi çok fazla istemeyebileceği bir aktivitedir. Bu düşünceyi Tablo 15 özetleyebilmektedir. Tabloya göre genel nüfusun % 33,8'i müze ziyaretini ailesiyle %42,4'ü de arkadaşlarıyla gerçekleştirmektedir. Pek çok konuda farklılık gösteren müze ziyaretçileri ile genel halk katılımcıları arasında bu hususta tam bir uyum vardır. Rahmi M. Koç Müzesi katılımcıları % 36,7 oranında arkadaşları ile ziyaret gerçekleştirdiklerini belirtirken % 32,2 oranında da aileleri ile gittiklerini vurgulamışlardır. Aynı şekilde bu oran Arkeoloji müzesinde arkadaşların yönünde % 42,9 aile yönünde ise % 36,1 olarak şekillenmiştir. Demek ki müzeler kütüphaneler gibi genellikle kişilerin bireysel vakit geçireceği bir ortamdan çok yakınlarıyla vakit geçireceği bir ortamdır. Bu veriler ışığında muhtemel müze ziyaretçilerinin sadece sergileri görmek için değil, yanındaki insanlarla vakit geçirmek içinde müzeye gittiğini söyleyebiliriz. Modern müzecilik yaklaşımları çerçevesinde ziyaretçinin taleplerine cevap verebilecek alanların yaratılması zorunluluk halini almıştır.

**Tablo 15 Müze Ziyaretinin Beraber Gerçekleştirildiği Kişilerin Oranı**

	Yalnız		Ailemle		Arkadaşlarımla		Bir Grupla		Diğer	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Rahmi Koç Müzesi	11	12,2	29	32,2	33	36,7	14	15,6	2	2,2
İstanbul Arkeoloji Müzesi	9	7,6	43	36,1	51	42,9	13	10,9	3	2,5
Genel Halk	5	3,3	51	33,8	64	42,4	9	6,0	8	5,3

### 3.3.2.8. En Çok Tercih Edilen Müzeler

Araştırma kapsamında, katılımcıların farklı müze türlerine karşı duyarlılıklarının anlaşılabilmesi için en beğendikleri müzeler sorulmuştur. Tablo 16 frekans

tablosunda 1. tercih olarak gösterilmiş olan alan katılımcıların en beğendikleri müzeyi temsil etmektedir. %22,1 ile en çok 1. tercih olarak gösterilmiş olan müze Topkapı Sarayı Müzesidir. Ardından %18,1 ile Dolmabahçe Sarayı Müzesi ve %14,4 ile Ayasofya gelmektedir. Bir diğer açı ise Tablo 17’de beğeni düzeyine göre birden beşe kadar tercih edilen müzelerin toplamda aldıkları işaret sayısı verilmektedir. Tablo 17’ye göre %17,0 ile Ayasofya en çok işaretlenen seçenek olmuştur. Ardından %12,7 ile Topkapı Sarayı Müzesi ve %11,9’la Dolmabahçe Sarayı gelmektedir. İki tablonun da bizlere verdiği çok önemli bir sonuç vardır. En çok beğenilen ve dolayısıyla ziyaret edilen müzeler sıralamasında devlete bağlı tarih müzeleri başı çekmektedir.

**Tablo 16 Katılımcıların Gezmekten Zevk Aldıkları Müzeler (Tercih sırasına göre)**

MÜZELER	1.Tercih		2.Tercih		3.Tercih		4.Tercih		5.Tercih		Toplam
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Askeri Müze	21	7,0	8	2,7	12	4,1	12	4,3	15	6,1	68
Ayasofya Müzesi	43	14,4	43	14,4	35	12,1	37	13,4	23	9,4	181
Beylerbeyi Sarayı	7	2,3	9	3	5	1,7	3	1,1	4	1,6	28
Deniz Müzesi	4	1,3	15	5	23	7,9	9	3,3	12	4,9	63
Dolmabahçe Sarayı Müzesi	54	18,1	66	22,1	43	14,8	20	7,2	27	11,1	210
Havacılık Müzesi	9	3	5	1,7	4	1,4	4	1,4	9	3,7	31
İstanbul Oyuncak Müzesi	1	0,3	5	1,7	7	2,4	14	5,1	6	2,5	33
İstanbul Arkeoloji Müzesi	31	10,4	18	6	37	12,8	24	8,7	21	8,6	131
İstanbul Modern Sanat Müzesi	2	0,7	4	1,3	8	2,8	9	3,3	17	7	40
İş Bankası Müzesi	3	1	0	0	0	0	3	1,1	4	1,6	10
Miniatürk (Minyatür Türkiye Parkı)	17	5,7	29	9,7	19	6,6	29	10,5	19	7,8	113
Pera Müzesi	7	2,3	7	2,3	9	2,5	7	2,5	10	4,1	40
Rahmi M. Koç Müzesi	17	5,7	18	6	22	7,6	25	9,1	12	4,9	94
Sakıp Sabancı Müzesi	10	3,3	11	3,7	14	4,8	11	4	12	4,9	58
Topkapı Sarayı Müzesi	66	22,1	56	18,8	34	11,7	41	14,9	27	11,1	224
Türk ve İslam Eserleri Müzesi	0	0	0	0	5	1,7	9	3,3	4	1,6	18
Yıldız Sarayı Müzeleri	0	0	1	0,3	7	2,4	9	3,3	16	6,6	33
Diğer	7	2,3	3	1	6	2,1	10	3,6	6	2,5	32

**Tablo 17 Katılımcıların Gezmekten Zevk Aldıkları Müzeler**

MÜZELER	Cevaplar		Durumlar İçindeki Yüzde
	Frekans	Yüzde	
Ayasofya Müzesi	300	17	83,3
Topkapı Sarayı Müzesi	224	12,7	62,2
Dolmabahçe Sarayı Müzesi	210	11,9	58,3
Beylerbeyi Sarayı	179	10,1	49,7
Askeri Müze	158	8,9	43,9
İstanbul Arkeoloji Müzesi	131	7,4	36,4
Miniatürk (Minyatür Türkiye Parkı)	113	6,4	31,4
Rahmi M. Koç Müzesi	94	5,3	26,1
Deniz Müzesi	63	3,6	17,5
Sakıp Sabancı Müzesi	58	3,3	16,1
İstanbul Modern Sanat Müzesi	40	2,3	11,1
Pera Müzesi	40	2,3	11,1
İstanbul Oyuncak Müzesi	33	1,9	9,2
Yıldız Sarayı Müzeleri	33	1,9	9,2
Diğer	32	1,8	8,9
Havacılık Müzesi	31	1,8	8,6
Türk ve İslam Eserleri Müzesi	18	1	5
İş Bankası Müzesi	10	0,6	2,8
Toplam	1767	100	490,8

### 3.3.3. Müze Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Katılımcılar kendilerine sorulan sorular doğrultusunda müzeleri tercih etme nedenlerine ne ölçüde katıldıklarını cevaplandırmışlardır (Tablo 18, Tablo 19, Tablo 20). Anket uygulanan grupların katılımcıları müzeleri tercih etmeleri konusunda bir çok konuda aynı görüşleri paylaşmaktadırlar. Müzenin ilgi çekici materyallere sahip oluşu, soysal bir ortam sağlaması, gözü ve bedeni yormayan sergi düzenine sahip olması, indirimli bilet uygulamaları ve yeni sergilerin açılması Rahmi M. Koç Müzesi'ni ziyaret eden katılımcıların tercihini birinci derecede etkileyen unsurlar olarak saptanmıştır. Buna karşılık Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri, müze tercihlerinde

en çok indirimli bilet uygulamalarını takip ettiklerinin bilgisini vermişlerdir. Halka uygulanan anketlerde ise, müze materyallerinin dikkat çekici oluşu en önemli tercih sebebi olarak ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 18 Katılımcıların Müze Tercihlerini Etkileyen Faktörler (Rahmi Koç Müzesi)**

Rahmi M. Koç Müzesi										
	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Emin Değilim		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Müze materyallerinin ilgi çekici olması	3	3,3	4	4,4	4	4,4	26	28,9	47	<b>52,2</b>
Müzenin sosyal bir ortam sağlaması	8	8,9	10	11,1	7	7,8	29	<b>32,2</b>	29	<b>32,2</b>
Bilet fiyatlarının makul seviyede oluşu ve indirimli bilet uygulamaları	8	8,9	7	7,8	16	17,8	12	13,3	38	<b>42,2</b>
İlgi çekici ve farklı sergiler açılması	0	0	2	2,2	6	6,7	25	27,8	50	<b>55,6</b>
Müzenin gezme koşullarının rahat oluşu	1	1,1	4	4,4	5	5,6	32	35,6	39	<b>43,3</b>
Gözü ve bedeni rahatsız etmeyen sergi düzeni	0	0	5	5,6	2	2,2	30	33,3	43	<b>47,8</b>
Müzenin sağladığı yeme ve içme hizmetleri	4	4,4	18	20	15	16,7	23	<b>25,6</b>	16	17,8
Müzenin hediyelik eşya dükkanının makul fiyatlarla bol çeşit sunması	16	17,8	17	<b>18,9</b>	17	<b>18,9</b>	16	17,8	14	15,6
Müzenin şehir merkezine ve ikamet adresime yakın oluşu	9	10	8	8,9	11	12,2	28	<b>31,1</b>	25	27,8
Müze personelinin ilgili tavrı	6	6,7	1	1,1	7	7,8	37	<b>41,1</b>	29	32,2
Müzelerin dönem dönem popüler ve moda oluşu	14	15,6	10	11,1	14	15,6	20	<b>22,2</b>	19	21,1
Müzenin şehrin imajlarından birisi oluşu	10	11,1	3	3,3	10	11,1	31	<b>34,4</b>	29	32,2

Rahmi M. Koç Müzesi ziyaretçilerinin, müzeden beklentisinin diğer gruplara göre daha fazla olduğunu söylememiz yanlış olmayacaktır. Beklentilerin artmasını Rahmi M. Koç Müzesi, sağladığı yan hizmetlerle meydana getirmektedir. Rahmi M. Koç Müzesi bu stratejiyle ziyaretçilerinin memnun ayrılmalarını sağlamakta böylelikle de rekabet avantajı elde etmektedir. Rahmi M. Koç Müzesinin müşteri kitlesi yeni sergilerin açılmasını isteyen, fiziksel imkanların ziyaretçi lehine düzenlenmesini talep eden bir bilince kavuşmuştur. Bu bilincin oluşmasında bu hizmetin kendilerine sunulmuş olmasının payı çok büyüktür.

**Tablo 19 Katılımcıların Müze Tercihlerini Etkileyen Faktörler (Arkeoloji Müzesi)**

İstanbul Arkeoloji Müzesi										
	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Emin Değilim		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Müze materyallerinin ilgi çekici olması	0	0	4	3,4	5	4,2	56	<b>47,1</b>	49	41,2
Müzenin sosyal bir ortam sağlaması	9	7,6	12	10,1	13	10,9	49	<b>41,2</b>	31	26,1
Bilet fiyatlarının makul seviyede oluşu ve indirimli bilet uygulamaları	5	4,2	10	8,4	14	11,8	39	32,8	45	<b>37,8</b>
İlgi çekici ve farklı sergiler açılması	3	2,5	4	3,4	12	10,1	55	<b>46,2</b>	40	33,6
Müzenin gezme koşullarının rahat oluşu	3	2,5	3	2,5	17	14,3	50	<b>42</b>	42	35,3
Gözü ve bedeni rahatsız etmeyen sergi düzeni	2	1,7	8	6,7	10	8,4	53	<b>44,5</b>	41	34,5
Müzenin sağladığı yeme ve içme hizmetleri	22	18,5	30	<b>25,2</b>	29	24,4	21	17,6	11	9,2
Müzenin hediyelik eşya dükkanının makul fiyatlarla bol çeşit sunması	21	17,6	37	<b>31,1</b>	24	20,2	21	17,6	8	6,7
Müzenin şehir merkezine ve ikamet adresime yakın oluşu	11	9,2	24	20,2	16	13,4	49	<b>41,2</b>	15	12,6
Müze personelinin ilgili tavrı	8	6,7	18	15,1	18	15,1	42	<b>35,3</b>	27	22,7
Müzelerin dönem dönem popüler ve moda oluşu	16	13,4	29	24,4	22	18,5	33	<b>27,7</b>	14	11,8
Müzenin şehrin imajlarından birisi oluşu	3	2,5	9	7,6	5	4,2	49	<b>41,2</b>	48	40,3

Rahmi Koç Müzesinde anket uygulanan kişiler Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerine ve genel halka göre bir noktada daha fark yaratmıştır. Rahmi M. Koç Müzesi katılımcılarının büyük bir kısmı, müzeleri tercih etmede sağlanan yeme içme olanaklarına diğer iki gruba göre daha fazla önem vermektedirler. Bu sonucun çıkmasında şüphesiz en önemli etken Rahmi M. Koç Müzesi bünyesindeki lüks iki restoran, bir bar ve bir kafeteryanın varlığıdır. Rahmi M. Koç Müzesi ile karşılaştırdığımız Arkeoloji Müzesinin maalesef bir restoranı bulunmamaktadır. Kafeteryası ise bir hizmetin sunumundan çok self servis ürün alışverişinin sağlandığı, sıcak ve soğuk birkaç içecek çeşidinin sunulabildiği bir işletmedir. Aynı soruya halk, yaygın olan düşüncüyü (müzeler sadece, sergi ve gezi alanıdır) desteklercesine, müzeleri tercih etmede sağlanan yeme içme imkanlarının tercihlerini etkilemediği cevabını vermiştir.



**Tablo 20 Katılımcıların Müze Tercihlerini Etkileyen Faktörler (Genel Halk)**

Genel Halk										
	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Emin Değilim		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Müze materyallerinin ilgi çekici olması	5	3,3	3	2	4	2,6	51	33,8	69	<b>45,7</b>
Müzenin sosyal bir ortam sağlaması	6	4	13	8,6	13	8,6	81	<b>53,6</b>	22	14,6
Bilet fiyatlarının makul seviyede oluşu ve indirimli bilet uygulamaları	3	2	23	15,2	19	12,6	47	<b>31,1</b>	42	27,8
İlgi çekici ve farklı sergiler açılması	2	1,3	10	6,6	13	8,6	74	<b>49</b>	36	23,8
Müzenin gezme koşullarının rahat oluşu	3	2	5	3,3	21	13,9	80	<b>53</b>	24	15,9
Gözü ve bedeni rahatsız etmeyen sergi düzeni	4	2,6	13	8,6	13	8,6	75	<b>49,7</b>	30	19,9
Müzenin sağladığı yeme ve içme hizmetleri	22	14,6	44	<b>29,1</b>	41	27,2	20	13,2	7	4,6
Müzenin hediyelik eşya dükkanının makul fiyatlarla bol çeşit sunması	15	9,9	46	<b>30,5</b>	37	24,5	25	16,6	11	7,3
Müzenin şehir merkezine ve ikamet adresime yakın oluşu	4	2,6	40	26,5	16	10,6	48	<b>31,8</b>	27	17,9
Müze personelinin ilgili tavrı	8	5,3	24	15,9	32	21,2	54	<b>35,8</b>	16	10,6
Müzelerin dönem dönem popüler ve moda oluşu	28	18,5	37	24,5	21	13,9	42	<b>27,8</b>	8	5,3
Müzenin şehrin imajlarından birisi oluşu	8	5,3	26	17,2	15	9,9	56	<b>37,1</b>	30	19,9

### 3.3.4. Müzelere Gidiş Amaçları

Müzelerin tercih edilmesinde etkili olan unsurlar kişilerin müzeye asıl gidiş amaçlarıyla karıştırılmamalıdır. Aradaki ilişki karnını doyumak amacıyla lokantaya gidecek olan birisinin, alternatiflerin içerisinde en temiz olanını tercih etmesindeki ilişki gibidir. (Tablo 21, Tablo 22, Tablo 23) katılımcıların müzeye gidiş amaçlarını ve aralarındaki farklılıkları ortaya çıkartmamıza yardımcı olacaktır. Müzeyi ziyaret etme amaçlarından olan “şehir ve yurt dışından gelen konukların gezdirilmesi” eylemi, müzeler ve genel katılımcılar arasında farklar yaratmaktadır. Halkın 3’te 1’i müzelere, gelen misafirlerini gezdirmek amacıyla sıklıkla gittiklerini belirtmişlerdir. Aynı madde de Arkeoloji Müzesi ile Rahmi Koç Müzesi arasında da farklılık gözlenmektedir.

**Tablo 21 Katılımcıların Müzeye Gidiş Amaçları (Rahmi M. Koç Müzesi)**

Rahmi M. Koç Müzesi										
	Hiç		Çok Nadir		Arasıra		Sıkça		Her Zaman	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Gezmek için	9	10	15	16,7	32	<b>35,6</b>	14	15,6	11	12,2
Boş zamanımı değerlendirmek için	9	10	16	17,8	27	<b>30</b>	17	18,9	9	10
Kültürel zenginlikleri görmek için	0	0	0	0	4	4,4	11	12,2	28	<b>31,1</b>
Bilgimi arttırmak için	3	3,3	6	6,7	11	12,2	23	25,6	35	<b>38,9</b>
Eğitim amaçlı, ödev ve araştırma yapmak için	18	20	16	17,8	12	13,3	14	15,6	20	<b>22,2</b>
Şehir ve yurt dışından gelen konuklarımı gezdirmek için	18	20	10	11,1	23	<b>25,6</b>	11	12,2	14	15,6
Birlikte bulunduğum grubun istekleri doğrultusunda hareket etmek için	19	<b>21,1</b>	14	15,6	18	20	17	18,9	10	11,1
Tesadüfi, yoldan geçerken ilginç çekildiği için	36	<b>40</b>	15	16,7	12	13,3	7	7,8	8	8,9
Restoran ve cafe hizmetinden faydalanmak için	54	<b>60</b>	10	11,1	8	8,9	2	2,2	5	5,6
Hediyelik eşya dükkanından alışveriş yapmak için	53	<b>58,9</b>	9	10	9	10	4	4,4	3	3,3
Özel bir olayı izlemek için	12	<b>13,3</b>	8	8,9	10	11,1	5	5,6	8	8,9
Düzenlenen etkinliklere katılmak (konferans, sempozyum, kutlama..) için	17	18,9	18	<b>20</b>	16	17,8	16	17,8	10	11,1
Yeni sergileri izlemek için	7	7,8	7	7,8	28	<b>31,1</b>	19	21,1	20	22,2
Gönüllülük çalışmaları (üyelikler, kulüp aktiviteleri, vakıf çalışmaları..) için	30	<b>33,3</b>	14	15,6	18	20	9	10	7	7,8
Film gösterileri ve yarışmalar için	36	<b>40</b>	15	16,7	11	12,2	12	13,3	4	4,4

Arkeoloji müzesinde yapılan anketlerde katılımcıların yaklaşık 3'te 1'i müzeye geliş amacı olarak misafirlerin gezdirilmesini hiç önemsemediklerini ortaya koymuşlardır. Buna karşılık Rahmi Koç Müzesi katılımcılarının yaklaşık 3'te 1'i arasıra misafir gezdirmek maksadıyla müze ziyaretinde bulunduğunu belirtmiştir. Bu farkı ortaya çıkaran, sergilerin ilgi çekici oluşunun yanı sıra, ziyaretçilere sağlanan sosyal olanaklardır. Misafir ağırlayacak olan kişi bulunduğu ortamda pek çok unsurun bir arada olmasını bekleyerek, mümkün olduğunca misafirini memnun etmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla misafirini kendisinin de memnun olacağı bir yere götürmeyi tercih edecektir.

Sonuçlar, 3 gruptaki ziyaretçilerin daha çok kültürel zenginlikleri görmek, bilgilerini arttırmak ve eğitim amaçlı ödev ve araştırma yapmak için müzeleri ziyaret ettiklerini ortaya koymaktadır.

**Tablo 22 Katılımcıların Müze Gidiş Amaçları (Arkeoloji Müzesi)**

Arkeoloji Müzesi										
	Hiç		Çok Nadir		Arasıra		Sıkça		Her Zaman	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Gezmek için	5	4,2	15	12,6	43	<b>36,1</b>	23	19,3	24	20,2
Boş zamanımı değerlendirmek için	16	13,4	22	18,5	32,9	<b>26,9</b>	22	18,5	16	13,4
Kültürel zenginlikleri görmek için			6	5	12	10,1	23	19,3	48	<b>40,3</b>
Bilgimi arttırmak için	2	1,7	7	5,9	15	12,6	38	31,9	50	<b>42</b>
Eğitim amaçlı, ödev ve araştırma yapmak için	38	<b>31,9</b>	16	13,4	19	16	20	16,8	19	16
Şehir ve yurt dışından gelen konuklarımı gezdirmek için	34	<b>28,6</b>	23	19,3	22	18,5	16	13,4	15	12
Birlikte bulunduğum grubun istekleri doğrultusunda hareket etmek için	26	21,8	21	17,6	30	<b>25,2</b>	18	15,1	16	13,4
Tesadüfi, yoldan geçerken ilginç çekildiği için	57	<b>47,9</b>	29	24,4	18	15,1	4	3,4	4	3,4
Restoran ve cafe hizmetinden faydalanmak için	86	<b>72,3</b>	14	11,8	5	4,2	3	2,5	3	2,5
Hediyelik eşya dükkanından alışveriş yapmak için	74	<b>62,2</b>	24	20,2	7	5,9	3	2,5	4	3,4
Özel bir olayı izlemek için	29	<b>24,4</b>	20	16,8	23	19,3	11	9,2	4	3,4
Düzenlenen etkinliklere katılmak (konferans, sempozyum,kutlama..) için	29	24,4	23	19,3	36	<b>30,3</b>	15	12,6	8	6,7
Yeni sergileri izlemek için	16	13,4	14	11,8	34	<b>28,6</b>	31	26,1	15	12,6
Gönüllülük çalışmaları (üyelikler, kulüp aktiviteleri, vakıf çalışmaları..) için	57	<b>47,9</b>	24	20,2	9	7,6	9	7,6	11	9,2
Film gösterileri ve yarışmalar için	49	<b>41,2</b>	25	21	20	16,8	11	9,2	6	5

**Tablo 23 Katılımcıların Müze Gidiş Amaçları (Genel Halk)**

Genel Halk										
	Hiç		Çok Nadir		Arasıra		Sıkça		Her Zaman	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Gezmek için	13	8,6	48	<b>31,8</b>	39	25,8	29	19,2	6	4
Boş zamanımı değerlendirmek için	35	23,2	32	21,2	41	<b>27,2</b>	20	13,2	8	5,3
Kültürel zenginlikleri görmek için	4	2,6	10	6,6	23	15,2	50	33,1	54	<b>35,8</b>
Bilgimi arttırmak için	8	5,3	7	4,6	25	16,6	63	<b>41,7</b>	39	25,8
Eğitim amaçlı, ödev ve araştırma yapmak için	21	13,9	19	12,6	25	16,6	33	21,9	38	<b>25,2</b>
Şehir ve yurt dışından gelen konuklarımı gezdirmek için	14	9,3	30	19,9	18	11,9	53	<b>35,1</b>	22	14,6
Birlikte bulunduğum grubun istekleri doğrultusunda hareket etmek için	20	13,2	29	25,8	52	<b>34,4</b>	24	15,9	3	2

**Tablo 23: Katılımcıların Müze Gidiş Amaçları (Genel Halk)-Devamı**

Tesadüfi, yoldan geçerken ilginç çekildiği için	34	22,5	44	29,1	45	<b>29,8</b>	16	10,6	0	0
Restoran ve cafe hizmetinden faydalanmak için	82	<b>54,3</b>	32	21,2	16	10,6	5	3,3	4	2,6
Hediyelik eşya dükkanından alışveriş yapmak için	84	<b>55,6</b>	25	16,6	14	9,3	13	8,6	3	2
Özel bir olayı izlemek için	46	<b>30,5</b>	20	13,2	40	26,5	24	15,9	7	4,6
Düzenlenen etkinliklere katılmak (konferans, sempozyum,kutlama..) için	30	19,9	22	14,6	59	<b>39,1</b>	26	17,2	2	1,3
Yeni sergileri izlemek için	17	11,3	15	9,9	58	<b>38,4</b>	29	19,2	18	11,9
Gönüllülük çalışmaları (üyelikler, kulüp aktiviteleri, vakıf çalışmaları..) için	39	25,8	47	<b>31,1</b>	31	20,5	15	9,9	5	3,3
Film gösterileri ve yarışmalar için	44	<b>29,1</b>	41	27,2	33	21,9	18	11,9	1	0,7

### 3.3.5. Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynakları

Tüketicilerin müzeye gitmekteki başlıca amaçları tespit edilmiş ve bu amaçlara ulaşırken ne gibi unsurları göz önünde bulundurdıkları ortaya konmuştur. Tüketici belirlemiş olduğu ihtiyaçlarını gidermenin yollarını ararken kendisine yardımcı olacak unsurlara ihtiyaç duymaktadır. Tüketici elde etmek istediği faydanın, hangi müzede, hangi koşullarla sağlanabileceği konusunda bilgilendirilmelidir. Tüketicinin bu bilgi ihtiyacı, haber kaynakları, görsel ve işitsel iletişim araçları vasıtası ile giderilmektedir. Tüketici, çoğu zaman ihtiyaçlarının farkında da olmayabilir. Tüketicide müzelerle ilgili farkındalık ve ihtiyaç hissini ortaya çıkartmak adına tanıtım faaliyetleri yürütülmektedir. Tablo 24, Tablo 25 ve Tablo 26, uygulama çalışmamızın örnek grupları olan genel halk, Rahmi M. Koç Müzesi ve İstanbul Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerinin müzelerle ilgili bilgi alma kaynaklarına ne derecede duyarlı olduklarını gözler önüne sermektedir.

**Tablo 24 Katılımcıların Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynakları (Rahmi M. Koç Müzesi)**

Rahmi M. Koç Müzesi										
	Hiç		Çok Nadir		Arasıra		Sıkça		Her Zaman	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Gazetelerde çıkan haberler ve reklamlar	6	7,1	11	13,1	22	26,2	15	17,9	30	<b>35,7</b>
Dergilerde çıkan haber ve reklamlar	7	8,9	6	7,6	25	<b>31,6</b>	21	26,6	20	25,3
Sokak posterleri (otobüs durakları, köprü ve üst geçitler, bina dış cephe..) için	5	6,3	5	6,3	24	30	30	<b>37,5</b>	16	20

**Tablo 24 Katılımcıların Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynakları (Rahmi M. Koç Müzesi)-Devamı**

Toplu taşıma (demiryolu, otobüs, metro,...) reklamları	5	6,2	13	16	19	23,5	33	<b>40,7</b>	11	13,6
Tatil rehberleri ve turistik yayınlar	9	11,5	9	11,5	25	<b>32,1</b>	23	29,5	12	15,4
Bastırılmış olan broşürler ve pano ilanları	4	5,2	6	7,8	23	29,9	25	<b>32,5</b>	19	24,7
Dersler, seminerler, film gösterimleri	4	4,9	7	8,6	14	17,3	37	<b>45,7</b>	19	23,5
Fuar ve sergilerde açılan standlar	3	3,8	10	12,8	21	26,9	31	<b>39,7</b>	13	16,7
Diğer müzelerde, festivallerde, alışveriş merkezlerinde oluşturulan tur sergileri ve sokak gösterileri	10	12,3	11	13,6	27	<b>33,3</b>	19	23,5	14	17,3
Doğrudan posta yoluyla bilgilendirme	27	<b>34,2</b>	15	19	12	15,2	12	15,2	13	16,5
Kullanılan materyallerin üzerine reklam konulması ve dağıtımı (mektup zarfları, kalem, kitap ayracı, balon,kağıt bardak,...)	14	17,7	8	10,1	23	29,1	27	<b>34,2</b>	7	8,9
Marka ve logolu hatıra eşyalar (kağıt ağırlıkları, t-shirtler, kahve kupaları, anahtarlıklar, rozetler, replikalar,...)	15	19,2	15	19,2	18	23,1	23	<b>29,5</b>	7	9
Müze bünyesinde düzenlenen yarışmalar	25	<b>31,6</b>	15	19	15	19	19	24,1	5	6,3
Gezici müzeler (müze ait parçaların bir kısmının yakın il ve ilçelere götürülerek sergilenmesi)	19	<b>25,3</b>	9	12	17	22,7	19	<b>25,3</b>	11	14,7
İnternet siteleri üzerinden yapılan reklamlar	9	11,4	7	8,9	12	15,2	35	<b>44,3</b>	16	20,3
Tanıtım amaçlı gönderilen e-postalar	13	16,5	14	17,7	14	17,7	29	<b>36,7</b>	9	11,4
Ulusal ve yerel Radyo-TVlerde çıkan haber ve reklamlar	4	5	5	6,3	16	20	38	<b>47,5</b>	17	21,3
Müzelerin şirket ve kurumlarla gerçekleştirdikleri sponsorluklar	7	9,9	11	15,5	20	28,2	27	<b>38</b>	6	8,5
Müzeyi ziyaret eden arkadaş ve akrabaların müze hakkında yorumları	9	11,4	0	0	10	12,7	32	<b>40,5</b>	28	35,4
Müze mekanlarının film, dizi, roman ve hikayelerde kullanılması	12	15,2	5	6,3	22	27,8	23	<b>29,1</b>	17	21,5
Cep telefonlarına gönderilen kısa mesajlar	31	<b>39,2</b>	11	13,9	13	16,5	19	24,1	5	6,3
Müzelerde gerçekleştirilen sergileme harici aktiviteler (konserler, konferanslar, tanıtım toplantıları,...)	18	23,1	5	6,4	23	<b>29,5</b>	20	25,6	12	15,4

Her üç tablo da dikkatlice incelendiğinde bazı bilgi edinme kaynaklarının diğerlerine göre üst düzeyde etki sağladığı gözlemlenmektedir. Bu kaynaklardan sokak posterleri, tatil rehberleri, açılan standlar, internet üzerinden yapılan tanıtımlar, müzeyi ziyaret eden tanıdıkların tavsiyeleri, müze mekanlarının film ve dizilerde kullanılması her üç uygulama grubunda da en üst seviyede farkındalığa yol açmaktadır. Bununla birlikte bazı bilgi kaynakları ise her üç uygulama grubunda da “hiç” denebilecek kadar az bilinirliğe yol açmaktadır. Bu faaliyetler; doğrudan posta yoluyla tanıtım, müze bünyesinde düzenlenen yarışmalar ve cep telefonlarına

gönderilen kısa mesajlardır. Bahsi geçen üç aktivitenin müzecilik alanında henüz çok yaygın olarak kullanılmıyor oluşu sonuçların günümüz itibari ile tüketicilerin bu unsurlardan etkilenmediği şeklinde çıkmasına neden olmaktadır. Müzecilik harici iş kollarında sıklıkla tercih edilen ve başarısını gün geçtikçe bu alana yapılan yatırımlarla somutlaştıran telefon ve posta yoluyla tanıtımın müzecilik alanında daha fazla kullanılmasıyla tüketici üzerindeki etkisi de olumlu yönde değişecektir.

**Tablo 25 Katılımcıların Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynakları (Arkeoloji Müzesi)**

İstanbul Arkeoloji Müzesi										
	Hiç		Çok Nadir		Arasıra		Sıkça		Her Zaman	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Gazetelerde çıkan haberler ve reklamlar	7	8	29	25,2	30	<b>26,1</b>	28	24,3	20	17,4
Dergilerde çıkan haber ve reklamlar	10	8,7	21	18,3	36	<b>31,3</b>	23	20	25	21,7
Sokak posterleri (otobüs durakları, köprü ve üst geçitler, bina dış cephele..)	10	8,8	20	17,5	31	27,2	33	<b>28,9</b>	20	17,5
Toplu taşıma (demiryolu, otobüs, metro,..) reklamları	13	11,4	27	23,7	30	<b>26,3</b>	24	21,1	20	17,5
Tatil rehberleri ve turistik yayımlar	7	6,2	24	21,2	31	27,4	32	<b>28,3</b>	19	16,8
Bastırılmış olan broşürler ve pano ilanları	6	5,2	16	13,9	34	<b>29,6</b>	31	27	28	24,3
Dersler, seminerler, film gösterimleri	9	8	24	21,2	35	<b>31</b>	32	28,3	13	11,5
Fuar ve sergilerde açılan standlar	11	9,8	18	16,1	37	<b>33</b>	31	27,7	15	13,4
Diğer müzelerde, festivallerde, alışveriş merkezlerinde oluşturulan tur sergileri ve sokak gösterileri	14	12,5	24	21,4	33	<b>29,5</b>	27	24,1	14	12,5
Doğrudan posta yoluyla bilgilendirme	51	<b>45,1</b>	18	15,9	17	15	16	14,2	11	9,7
Kullanılan materyallerin üzerine reklam konulması ve dağıtımı (mektup zarfları, kalem, kitap ayracı, balon,kağıt bardak,..)	26	23,4	31	<b>27,9</b>	28	25,2	14	12,6	12	10,8
Marka ve logolu hatıra eşyalar (kağıt ağırlıkları, t-shirtler, kahve kupaları, anahtarlıklar, rozetler, replikalar,..)	25	22,1	36	<b>31,9</b>	25	22,1	16	14,2	11	9,7
Müze bünyesinde düzenlenen yarışmalar	33	<b>30,3</b>	32	29,4	23	21,1	16	14,7	5	4,6
Gezici müzeler (müzeyle ait parçaların bir kısmının yakın il ve ilçelere götürülerek sergilenmesi)	24	22	24	22	22	20,2	26	<b>23,9</b>	13	11,9
İnternet siteleri üzerinden yapılan reklamlar	9	8	23	20,4	27	23,9	38	<b>33,6</b>	16	14,2
Tanıtım amaçlı gönderilen e-postalar	25	21,9	18	15,8	19	16,7	33	<b>28,9</b>	19	16,7
Ulusal ve yerel Radyo-TVlerde çıkan haber ve reklamlar	10	8,9	13	11,6	32	28,6	35	<b>31,3</b>	22	19,6
Müzelerin şirket ve kurumlarla gerçekleştirdikleri sponsorluklar	20	17,7	27	23,9	24	21,2	28	<b>24,8</b>	14	12,4

**Tablo 25 Katılımcıların Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynakları (Arkeoloji Müzesi)-Devamı**

Müze'yi ziyaret eden arkadaş ve akrabaların müze hakkında yorumları	5	4,4	11	9,6	28	24,6	34	29,8	36	<b>31,6</b>
Müze mekanlarının film, dizi, roman ve hikayelerde kullanılması	11	9,6	17	14,9	30	26,3	35	<b>30,7</b>	21	18,4
Cep telefonlarına gönderilen kısa mesajlar	58	<b>51,3</b>	24	21,2	21	18,6	8	7,1	2	1,8
Müzelerde gerçekleştirilen sergileme harici aktiviteler (konserler, konferanslar, tanıtım toplantıları,...)	24	21,1	25	21,9	31	<b>27,2</b>	23	20,2	11	9,6

**Tablo 26 Katılımcıların Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynakları (Genel Halk)**

	Genel Halk									
	Hiç		Çok Nadir		Arasıra		Sıkça		Her Zaman	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Gazetelerde çıkan haberler ve reklamlar	10	7,4	19	14	41	<b>30,1</b>	39	28,7	27	19,9
Dergilerde çıkan haber ve reklamlar	13	9,6	20	14,8	44	<b>32,6</b>	32	23,7	26	19,3
Sokak posterleri (otobüs durakları, köprü ve üst geçitler, bina dış cepheri..)	9	6,7	17	12,7	39	29,1	42	<b>31,3</b>	27	20,1
Toplu taşıma (demiryolu, otobüs, metro,...) reklamları	8	5,9	20	14,7	42	<b>30,9</b>	42	<b>30,9</b>	24	17,6
Tatil rehberleri ve turistik yayınlar	9	6,7	18	13,3	25	18,5	57	<b>42,2</b>	26	19,3
Bastırılmış olan broşürler ve pano ilanları	7	5,3	19	14,3	27	20,3	47	<b>35,3</b>	33	24,8
Dersler,seminerler, film gösterimleri	16	12	16	12	43	<b>32,3</b>	42	31,6	16	12
Fuar ve sergilerde açılan standlar	15	11,3	19	14,3	38	28,6	47	<b>35,3</b>	14	10,5
Diğer müzelerde, festivallerde, alışveriş merkezlerinde oluşturulan tur sergileri ve sokak gösterileri	19	14,3	18	13,5	58	<b>43,6</b>	29	21,8	9	6,8
Doğrudan posta yoluyla bilgilendirme	54	<b>40,6</b>	24	18	29	21,8	14	10,5	12	9
Kullanılan materyallerin üzerine reklam konulması ve dağıtımı (mektup zarfları, kalem, kitap ayracı, balon,kağıt bardak,..)	22	16,4	27	20,1	56	<b>41,8</b>	18	13,4	11	8,2
Marka ve logolu hatıra eşyalar (kağıt ağırlıklar, t-shirtler, kahve kupaları, anahtarlıklar, rozetler, replikalar,..)	32	24,1	23	17,3	50	<b>37,6</b>	18	13,5	10	7,5
Müze bünyesinde düzenlenen yarışmalar	54	<b>40,9</b>	22	16,7	37	28	15	11,4	4	3
Gezici müzeler (müze'ye ait parçaların bir kısmının yakın il ve ilçelere götürülerek sergilenmesi)	21	15,9	27	20,5	43	<b>32,6</b>	33	25	8	6,1
İnternet siteleri üzerinden yapılan reklamlar	18	13,5	36	<b>27,1</b>	36	27,1	32	24,1	11	8,3
Tanıtım amaçlı gönderilen e-postalar	17	12,8	42	<b>31,6</b>	39	29,3	27	20,3	8	6
Ulusal ve yerel Radyo-TVlerde çıkan haber ve reklamlar	13	9,7	13	9,7	50	<b>37,3</b>	39	29,1	19	14,2
Müzelerin şirket ve kurumlara gerçekleştirdikleri sponsorluklar	16	12,4	23	17,8	55	<b>42,6</b>	21	16,3	14	10,9

**Tablo 26 Katılımcıların Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynakları (Genel Halk)**

Müzeyi ziyaret eden arkadaş ve akrabaların müze hakkında yorumları	12	9	11	8,2	35	26,1	62	<b>46,3</b>	14	10,4
Müze mekanlarının film, dizi, roman ve hikayelerde kullanılması	16	12,3	11	8,5	46	35,4	44	<b>33,8</b>	13	10
Cep telefonlarına gönderilen kısa mesajlar	49	<b>36,8</b>	23	17,3	42	31,6	14	10,5	5	3,8
Müzelerde gerçekleştirilen sergileme harici aktiviteler (konserler, konferanslar, tanıtım toplantıları,..)	29	21,8	15	11,3	32	24,1	45	<b>33,8</b>	12	9

Örnek grupları, bazı bilgi edinme kaynaklarından eşit düzeyde etkilendiği gibi bazı bilgi edinme kaynaklarından farklı düzeylerde etkilenmekte veya etkilenmemektedirler. Örneğin mektup zarfları, kalemler, kağıt bardaklar gibi kullanılan materyallerin üzerinde müzenin logolarının yahut sergilediği eserlerin fotoğraflarının olması uygulama grupları arasında farklılıklar yaratmaktadır. Rahmi M. Koç Müzesi ziyaretçileri %34,2 ile bu kaynaktan “sıkça” etkilendiklerini belirtmişlerdir. İstanbul Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri ise %27,9 oranında bu unsurdan etkilenmemektedirler. Rahmi M. Koç Müzesi örneği üzerinden genelleme yapacak olursak özel müzelerin kurumsal logolarını kullanma ve buna yatırım yapabilme konusunda daha esnek hareket edebilme avantajını kullanabildiğinden, bu sayede tüketicinin beğeni ve bakış açısını etkilediğinden söz edebilmekteyiz. Benzer bir ilişki, müzenin yine kurumsal logosunu ve sergi eserlerini kullandığı hediyelik eşyaların, müzenin bilinirliğine etkisi üzerine sorulan soruda ortaya çıkmaktadır. %29,5 ile Rahmi Koç Müzesi Ziyaretçileri yüksek bir oranda bu kaynaktan “sıkça” etkilendiğini belirtirken, İstanbul Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri %31,9’luk bir oranla bu kaynaktan “çok nadir” etkilendiklerini vurgulamışlardır.

Bir diğer belirgin fark da bilgi kaynaklarından internet ve e-postaların etkisi noktasında ortaya çıkmaktadır. Rahmi M. Koç Müzesi ziyaretçileri %44,3 ve %36,7’lük oranlarda internetten ve gönderilen e-postalardan “sıkça” etkilenmektedir. İstanbul Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri ise %33,6 ve %28,9 oranlarında internetten ve gönderilen e-postalardan “sıkça” etkilenmektedir. Buna karşın genel halka uygulanan anketlerde internetten ve gönderilen e-postalardan etkilenme oranları %27,1 ve %31,6 seviyesinde “çok nadir” olarak tespit edilmektedir.



### 3.3.6.Gruplar Arası Karşılaştırma

#### 3.3.6.1. Yılda Gerçekleşen Müze Ziyaret Sayısı İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Anket uygulamasına katılan kişilerin yılda gerçekleştirdikleri müze ziyaret sayısı ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya çıkartmak adına Tablo 27’de sonuçları verilmiş olan Ki-Kare analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda yıllık gerçekleştirilen müze ziyaret sayısı ile cinsiyet ( $p=0,328>0,050$ ), medeni hal ( $p=0,494>0,050$ ) ve yaş ( $p=0,240>0,050$ ) arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

**Tablo 27 Bir Yılda Gerçekleşen Müze Ziyaret Sayısı İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki**

		hiç		1 veya 2 kez		3 kez ve üzeri		TOPLAM	
		F	%	F	%	F	%		
CİNSİYET	Kadın	16	51,6	111	56,9	55	48,2	182	$k^2=2,228$ $df=2$ $p=0,328$
	Erkek	15	48,4	84	43,1	59	51,8	158	
	Toplam	31	100	195	100	114	100	340	
MEDENİ HAL	Bekar	18	58,1	99	50,8	65	57	182	$k^2=1,411$ $df=2$ $p=0,494$
	Evli	13	41,9	96	49,2	49	43	158	
	Toplam	31	100	195	100	114	100	340	
YAŞ	24 Yaş ve Altı	13	41,9	53	27,2	29	25,4	95	$k^2=7,978$ $df=6$ $p=0,240$
	25-34 Yaş Arası	13	41,9	77	39,5	38	33,3	128	
	35-44 Yaş Arası	3	9,7	40	20,5	29	25,4	72	
	45 Yaş ve Üzeri	2	6,5	25	12,8	18	15,8	45	
	Toplam	31	100	195	100	114	99,9	340	
EĞİTİM	İlköğretim	6	<b>19,4</b>	15	7,7	5	4,4	26	$k^2=25,651$ $df=8$ $p=0,001$
	Lise	11	<b>35,5</b>	60	30,9	24	21,2	95	
	Önlisans	8	<b>25,8</b>	44	22,7	18	15,9	70	
	Lisans	6	19,4	63	32,5	50	<b>44,2</b>	119	
	Lisansüstü	0	0	12	6,2	16	<b>14,2</b>	28	
	Toplam	31	100	194	100	113	99,9	338	
GELİR SEVİYESİ	750 YTL ve Altı	15	<b>48,4</b>	45	23,8	24	21,8	84	$k^2=21,393$ $df=8$ $p=0,006$
	751-1250 YTL	10	<b>32,3</b>	58	30,7	25	22,7	93	
	1251-1750 YTL	2	6,5	38	<b>20,1</b>	16	14,5	56	
	1751-2250 YTL	1	3,2	16	8,5	14	<b>12,7</b>	31	
	2251 YTL ve Üstü	3	9,7	32	16,9	31	<b>28,2</b>	66	
	Toplam	31	100	189	100	110	99,9	330	

**Tablo 27 Bir Yılda Gerçekleşen Müze Ziyaret Sayısı İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki-Devamı**

MESLEK	Memur	7	<b>22,6</b>	43	22,5	15	13,2	65	k <sup>2</sup> =27,380 df=14 p=0,017
	İşçi	5	<b>16,1</b>	13	6,8	13	11,4	31	
	Serbest Meslek	2	6,5	17	8,9	20	<b>17,5</b>	39	
	Esnef/Tüccar	2	6,5	14	<b>7,3</b>	0	0	16	
	Emekli	1	3,2	11	5,8	7	<b>6,1</b>	19	
	Ev Hanımı	2	6,5	8	4,2	1	0,9	11	
	Öğrenci	5	16,1	31	16,2	28	<b>24,6</b>	64	
	Diğer	7	22,6	54	<b>28,3</b>	30	26,3	91	
Toplam	31	100	191	100	114	100	336		

Yılda gerçekleştirilen müze ziyaret sayısı ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortadadır ( $p=0,001<0,050$ ). Bir yıl içerisinde müzelere hiç denilebilecek kadar az ziyaret gerçekleştirdiğini söyleyenlerin %19,4'ü ilköğretim, %35,5'i lise ve %25,8'i ise ön lisans mezunudur. Buna karşın Yılda 3 kez ve üzeri müze ziyareti gerçekleştirenlerin %44,2'si lisans, % 14,2'si ise yüksek lisans mezunudur. Eğitim düzeyinin artışıyla birlikte yıl içerisinde gerçekleşen müze ziyaret sayısının da arttığı gözlenmektedir.

Yılda gerçekleştirilen müze ziyaret sayısı ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p=0,006<0,050$ ). Bir yıl içerisinde müzelere hiç denilebilecek kadar az ziyaret gerçekleştirdiğini söyleyenlerin %48,4'ü 750 YTL ve altı, %32,3'ü ise 751-1250 YTL arası gelire sahiptir. Yılda bir veya iki kez müze ziyareti gerçekleştirdiğini belirtenlerin %20,1'i ise 1251-1750 YTL arası gelire sahiptir. Buna karşın Yılda 3 kez ve üzeri müze ziyareti gerçekleştirenlerin %12,7'si 1751-2250 YTL arası, % 28,2'si ise 2251 YTL ve üzeri gelire sahiptir. Gelir düzeyinin artışına paralel olarak yılda gerçekleşen müze ziyaret sayısı da artış göstermektedir. Kişilerin meslekleri ile yıllık müze ziyaret sayıları arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur ( $p=0,017<0,050$ ). Tablo 27'de de görüleceği üzere öğrenciler, emekliler ve serbest meslek sahipleri yılda üç ve üzeri kez müze ziyareti gerçekleştiren grupta yer almaktadır.

### 3.3.6.2. Yıl İçerisinde Gerçekleşen Müze Ziyaret Sayıları Ve Müze Tercih Unsurları Arasındaki İlişki

Tüketicilerin bir yıl içerisinde gerçekleştirdikleri ziyaret sayısı ile müzeleri tercih etmelerine sebep olan etkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Oneway ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 28'deki analiz sonuçları, tüketicilerin yıl

içerisindeki ziyaret sayıları ile müzenin dönem dönem popüler oluşu ( $p=0,02 < 0,005$ ) arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 28 Bir Yılda Gerçekleşen Müze Ziyaret Sayısı İle Müze Tercih Unsurları Arasındaki İlişki**

	F	P	Açıklama
Müzeleri tercih etmemde müzelerin dönem dönem popüler ve moda oluşu etkilidir	2,820	<b>0,017</b>	Bireylerin yıllık müze ziyaret sayıları, müzelerin dönem dönem popüler oluşuna göre değişiklik göstermektedir

### 3.3.6.3.Yıl İçerisinde Gerçekleşen Müze Ziyaret Sayıları Ve Müzeye Gidiş Amaçları Arasındaki İlişki

Uygulama gruplarının müzeye gidiş amaçları ile yıllık müzeye gidiş sayısı arasında bir ilişki olup olmadığı Ki-kare analizi ile saptanmış ve anlamlılık ilişkisi olan müze ziyaret amaçları ve ilişki düzeyleri aşağıdaki gibi açıklanmıştır. Tablo 29'da görüldüğü gibi ziyaretçiler müzelere gezmek amacıyla arasına gitmekte ve bunun yıl içindeki sayısı da 1-2 kez olmaktadır.

**Tablo 29 Gezme Amaçlı Müze Ziyareti İle Yıllık Ziyaret Sayısı İlişkisi**

Gezme amaçlı müze ziyareti ile yıllık ziyaret sayısı ilişkisi							
	Hiç		1 veya 2 Kez		3 Kez ve Üzeri		TOPLAM
	F	%	F	%	F	%	
HİÇ	8	34,8	6	26,1	9	<b>39,1</b>	23
ÇOK NADİR	6	8,1	56	<b>75,7</b>	12	16,2	74
ARASIRA	7	6,1	64	<b>56,1</b>	43	37,7	114
SIKÇA	4	6,3	35	<b>54,7</b>	25	39,1	64
HER ZAMAN	5	12,2	17	41,5	19	<b>46,3</b>	41
	30		178		108		316

Ki-Kare=38,100  
df=8 p=0,000

Tablo 30'da görüldüğü üzere katılımcıların büyük kısmı her zaman, müzeye kültürel zenginlikleri görmek amacıyla gittiklerini belirtmişlerdir. Bununda ağırlıkla yılda 1-2 müze ziyaretine karşılık geldiği gözlenmektedir.

**Tablo 30 Kültürel Zenginlikleri Görme Amaçlı Müze Ziyareti İle Yıllık Ziyaret Sayısı İlişkisi**

Kültürel zenginlikleri görme amaçlı müze ziyareti ile yıllık ziyaret sayısı ilişkisi							
	Hiç		1 veya 2 Kez		3 Kez ve Üzeri		TOPLAM
	F	%	F	%	F	%	
HİÇ	0	0	2	<b>50</b>	2	<b>50</b>	4
ÇOK NADİR	4	28,6	6	<b>42,9</b>	4	28,6	14
ARASIRA	3	8,3	29	<b>80,6</b>	4	11,1	36
SIKÇA	8	9,8	48	<b>58,5</b>	26	31,7	82
HER ZAMAN	8	6,2	74	<b>57,4</b>	47	36,4	129
	23		159		83		265

Ki-Kare=17,478  
df=8 p=0,026

Ziyaretçiler müzelere bilgi arttırma amacıyla sıklıkla gitmektedirler (Tablo 31). Bu ziyaretlerde ağırlıkla yılda 1-2 kez gerçekleşmektedir.

**Tablo 31 Bilgi Arttırma Amaçlı Müze Ziyareti İle Yıllık Ziyaret Sayısı İlişkisi**

Bilgi arttırma amaçlı müze ziyareti ile yıllık ziyaret sayısı ilişkisi							
	Hiç		1 veya 2 Kez		3 Kez ve Üzeri		TOPLAM
	F	%	F	%	F	%	
HİÇ	3	27,3	4	<b>36,4</b>	4	<b>36,4</b>	11
ÇOK NADİR	3	15	13	<b>65</b>	4	20	20
ARASIRA	6	13,3	31	<b>68,9</b>	8	17,8	45
SIKÇA	9	7,3	77	<b>62,6</b>	37	30,1	123
HER ZAMAN	10	8,1	62	<b>50,4</b>	51	41,5	123
	31		187		104		322

Ki-Kare=16,728  
df=8 p=0,033

Katılımcılar müzelere, konuklarını gezdirmek amacıyla sıklıkla gitmektedirler ve bu ziyaretler yılda 1 veya 2 ziyarete tekabül etmektedir (Tablo 32).

**Tablo 32 Konukların Gezdirilmesi Amaçlı Müze Ziyareti İle Yıllık Ziyaret Sayısı İlişkisi**

Konukların gezdirilmesi amaçlı müze ziyareti ile yıllık ziyaret sayısı ilişkisi							
	Hiç		1 veya 2 Kez		3 Kez ve Üzeri		TOPLAM
	F	%	F	%	F	%	
HİÇ	8	13,6	36	<b>61</b>	15	25,4	105
ÇOK NADİR	5	7,9	36	<b>57,1</b>	22	34,9	98,1
ARASIRA	1	1,6	35	<b>55,6</b>	27	42,9	91,6
SIKÇA	5	6,5	51	<b>66,2</b>	21	27,3	122,2
HER ZAMAN	9	17,6	21	<b>41,2</b>	21	<b>41,2</b>	<b>71,2</b>
	28		179		106		488,1

Ki-Kare=18,251df=8  
p=0,019

Bir grubun yönlendirmesi doğrultusunda müze ziyareti arasına gerçekleşmektedir. Ve bu ziyaretler ağırlıkla yılda 1-2 kez gerçekleşebilmektedir (Tablo 33).

**Tablo 33 Ait Olunan Grubun İstekleri Doğrultusunda Müze Ziyareti İle Yıllık Ziyaret Sayısı İlişkisi**

Ait olunan grubun istekleri doğrultusunda müze ziyareti ile yıllık ziyaret sayısı ilişkisi							
	Hiç		1 veya 2 Kez		3 Kez ve Üzeri		TOPLAM
	F	%	F	%	F	%	
HİÇ	6	9,5	35	<b>55,6</b>	22	34,9	63
ÇOK NADİR	11	15,7	40	<b>57,1</b>	19	27,1	70
ARASIRA	3	3	66	<b>66,7</b>	30	30,3	99
SIKÇA	6	10,7	30	<b>53,6</b>	20	35,7	56
HER ZAMAN	3	10,3	10	34,5	16	<b>55,2</b>	29
	29		181		107		317

Ki-Kare=17,174  
df=8 p=0,028

Tablo 34’de görüldüğü üzere katılımcıların büyük kısmı müzelere tesadüfi olarak gitmediklerinin altını çizmişlerdir. Tesadüfi, dikkatin çekilmesi sonucu gerçekleşen müze ziyaretleri yılda ağırlıkla yılda 1-2 kez gerçekleşmektedir.

**Tablo 34 Tesadüfi Gerçekleşen Müze Ziyareti İle Yıllık Ziyaret Sayısı İlişkisi**

Müzelere tesadüfi, yoldan geçerken ilginin çekilmesi neticesinde gidilmesi ve yıllık ziyaret sayısı ilişkisi								
	Hiç		1 veya 2 Kez		3 Kez ve Üzeri		TOPLAM	
	F	%	F	%	F	%		
HİÇ	9	7,4	66	<b>54,1</b>	47	38,5	122	Ki-Kare=23,209 df=8 <b>p=0,003</b>
ÇOK NADİR	10	11,9	45	<b>53,6</b>	29	34,3	84	
ARASIRA	7	9,3	54	<b>72</b>	14	18,7	75	
SIKÇA	5	19,2	15	<b>57,7</b>	6	23,1	26	
HER ZAMAN	0	0	3	25	9	<b>75</b>	12	
	31		183		105		319	

Katılımcıların büyük bölümü müzelere gidiş amacı olarak, müzelerde gerçekleşen etkinliklere katılmaya, arasıra cevabını vermektedir (Tablo 35). Bununda ağırlıkla yılda 1-2 müze ziyaretine karşılık geldiği gözlenmektedir.

**Tablo 35 Müzelerde Düzenlenen Etkinliklere Katılım Amaçlı Müze Ziyareti İle Yıllık Ziyaret Sayısı İlişkisi**

Müzelere düzenlenen etkinliklere katılmak (konferans, sempozyum,kutlama..) için gidilmesi ve yıllık ziyaret sayısı ilişkisi								
	Hiç		1 veya 2 Kez		3 Kez ve Üzeri		TOPLAM	
	F	%	F	%	F	%		
HİÇ	11	14,9	44	<b>59,5</b>	19	25,7	74	Ki-Kare=25,278 df=8 <b>p=0,001</b>
ÇOK NADİR	10	16,9	33	<b>55,9</b>	16	27,1	59	
ARASIRA	5	4,6	68	<b>63</b>	35	32,4	108	
SIKÇA	3	5,4	30	<b>53,6</b>	23	41,1	56	
HER ZAMAN	1	5	5	25,6	14	<b>70</b>	20	
	30		180		107		317	

Tablo 36’da görüldüğü üzere katılımcıların büyük kısmı arasıra, müzeye yeni sergileri görmek amacıyla gittiklerini belirtmişlerdir. Bununda ağırlıkla yılda 1-2 müze ziyaretine karşılık geldiği gözlenmiştir.

**Tablo 36 Müzelerdeki Yeni Sergilerin İzlenmesi Amaçlı Müze Ziyareti İle Yıllık Ziyaret Sayısı İlişkisi**

Müzeler yeni sergileri izlemek için gidilmesi ve yıllık ziyaret sayısı ilişkisi							
	Hiç		1 veya 2 Kez		3 Kez ve Üzeri		TOPLAM
	F	%	F	%	F	%	
HİÇ	7	19,4	19	<b>52,8</b>	10	27,8	36
ÇOK NADİR	6	18,8	19	<b>59,4</b>	7	21,9	32
ARASIRA	9	7,5	78	<b>65</b>	33	27,5	120
SIKÇA	6	7,8	37	<b>48,1</b>	34	44,2	77
HER ZAMAN	2	3,8	25	47,2	26	<b>49,1</b>	53
	30		178		110		318

Ki-Kare=21,705  
df=8 p=0,005

### 3.3.6.4. Yıl İçerisinde Gerçekleşen Müze Ziyaret Sayıları Ve Müzeler Hakkında Bilgi Alma Kaynakları Arasındaki İlişki

Müzeler tarafından uygulanan istemli yahut istemsiz tanıtım faaliyetlerinin tüketicilerin yıllık müze ziyaret sayısına etkisini anlamaya yönelik Ki-Kare analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 37'deki analiz sonuçlarına göre dergilerde çıkan haber ve reklamların tüketicilerin ziyaret sayılarına etki ettiği gözlenmektedir. Yılda üç ve üzeri kez müzeye gittiğini belirtenlerin büyük kısmı müzelerden haberdar olma noktasında her zaman dergilerde çıkan haber ve reklamlardan yararlandığını belirtirken yılda bir veya iki kez müzeye giden tüketicilerin haberdar olmak adına arasına dergileri kullandığı gözlenmektedir.

**Tablo 37 Dergilerde Çıkan Haber Ve Reklamlar ile Yıllık Müze Ziyareti İlişkisi**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, dergilerde çıkan haber ve reklamlar etkilidir							
	Hiç		1 veya 2 Kez		3 Kez ve Üzeri		TOPLAM
	F	%	F	%	F	%	
HİÇ	8	26,7	16	<b>53,3</b>	6	20	30
ÇOK NADİR	4	8,5	31	<b>66</b>	12	25,5	47
ARASIRA	10	9,9	57	<b>56,4</b>	34	33,7	101
SIKÇA	2	2,7	43	<b>58,9</b>	28	38,4	73
HER ZAMAN	6	8,7	35	<b>50,7</b>	28	40,6	69
TOPLAM	30		182		108		320

Ki-Kare=18,394  
df=8 p=0,018

Tablo 38'e göre, sokak posterleri vasıtası ile müzelerden çeşitli seviyelerde haberdar olan tüketiciler ile yıllık ziyaret sayısı arasında ilişki mevcuttur. Yılda üç kez ve üzeri ziyaret gerçekleştiren tüketicilerin büyük bölümü sokak posterlerinden

etkilenmektedirler. Bunun yanı sıra sokak posterlerinden sıkça etkilenen tüketici grubu genellikle yılda 1 veya 2 kez müze ziyaretinde bulunmaktadır.

**Tablo 38 Sokak Posterleri ile Yıllık Müze Ziyareti Arasındaki İlişki**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, sokak posterleri (otobüs durakları, köprü ve üst geçitler, bina dış cepheleri..) etkilidir							
	Hiç		1 veya 2 Kez		3 Kez ve Üzeri		TOPLAM
	F	%	F	%	F	%	
HİÇ	5	20,8	15	<b>62,5</b>	4	16,7	24
ÇOK NADİR	7	16,7	26	<b>61,9</b>	9	21,4	42
ARASIRA	6	6,7	49	<b>54,4</b>	35	38,9	90
SIKÇA	6	5,9	61	<b>59,8</b>	35	34,3	102
HER ZAMAN	5	8,2	28	<b>45,9</b>	28	<b>45,9</b>	61
TOPLAM	29		179		111		319

Ki-Kare=16,960  
df=8 p=0,031

Tablo 39 yılda gerçekleşen ziyaret sayısı ile broşür ve pano ilanlarının haberdar etme ölçeği arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Yılda bir veya iki kez müzeye gidenler ile yılda üç ve üzeri kez müzeye giden tüketici grubu broşür ve panolardan sıklıkla etkilenmektedir.

**Tablo 39 Broşür Ve Panolar ile Yıllık Müze Ziyareti Arasındaki İlişki**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, bastırılmış olan broşürler ve pano ilanları etkilidir							
	Hiç		1 veya 2 Kez		3 Kez ve Üzeri		TOPLAM
	F	%	F	%	F	%	
HİÇ	3	17,6	11	<b>64,7</b>	3	17,6	17
ÇOK NADİR	9	22	23	<b>56,1</b>	9	22	41
ARASIRA	7	8,3	45	<b>53,6</b>	32	38,1	84
SIKÇA	4	4,1	52	<b>53,1</b>	42	42,9	98
HER ZAMAN	7	9	47	<b>60,3</b>	24	30,8	78
TOPLAM	30		178		110		318

Ki-Kare=17,717  
df=8 p=0,023

Tablo 40'a göre dersler ve seminerlerden müzelerle ilgili bilgi edinmek adına sıkça yararlanılmaktadır. Tablo 40'a göre dersler ve seminerlerden sıkça etkilenen grubun müzelere ziyaret gerçekleştirme sıklığı ise yılda 1-2 kezdir.

**Tablo 40 Dersler Ve Seminerler ile Yıllık Müze Ziyareti Arasındaki İlişki**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, dersler,seminerler, film gösterimleri etkilidir							
	Hiç		1 veya 2 Kez		3 Kez ve Üzeri		TOPLAM
	F	%	F	%	F	%	
HİÇ	3	10,3	19	<b>65,5</b>	7	24,1	29
ÇOK NADİR	9	20,9	22	<b>51,2</b>	12	27,9	43
ARASIRA	14	15,4	48	<b>52,7</b>	29	31,9	91
SIKÇA	3	2,8	65	<b>59,6</b>	41	37,6	109
HER ZAMAN	1	2,2	22	47,8	23	<b>50</b>	46
TOPLAM	30		176		112		318

Ki-Kare=23,800  
df=8 **p=0,002**

Tablo 41 göstermektedir ki tüketiciler fuar ve sergilerde açılan standlardan sıklıkla etkilenmektedirler. Aynı orandaki bir diğer tüketici grubu da arasıra fuar ve sergilerden etkilendiğini ifade etmektedir. Bu grupların müzelere ziyaret gerçekleştirme sıklığı ise ağırlıklı yılda 1-2 kez dir.

**Tablo 41 Fuar Ve Sergilerde Açılan Standlar ile Yıllık Müze Ziyareti Arasındaki İlişki**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, fuar ve sergilerde açılan standlar etkilidir							
	Hiç		1 veya 2 Kez		3 Kez ve Üzeri		TOPLAM
	F	%	F	%	F	%	
HİÇ	9	31	13	<b>44,8</b>	7	24,1	29
ÇOK NADİR	10	22,2	23	<b>51,1</b>	12	26,7	45
ARASIRA	6	6,3	57	<b>59,4</b>	33	34,4	96
SIKÇA	3	2,9	57	<b>54,8</b>	44	42,3	104
HER ZAMAN	1	2,4	26	<b>61,9</b>	15	35,7	42
TOPLAM	29		176		111		316

Ki-Kare=35,722  
df=8 **p=0,000**

Tüketiciler, müzelerle ilgili bilgi edinmek için marka ve logolu hatıra eşyalardan ağırlıklı olarak arasıra etkilenmektedir. Tüketicilerin büyük kısmı yılda 1 veya 2 kez müze ziyaretinde bulunmaktadır. Marka ve logolu eşyaları bilgi edinmek adına hiç etkileyici bulmadığını belirtenlerin büyük kısmı yılda neredeyse hiç müze ziyareti gerçekleştirmemektedir (Tablo 42).



**Tablo 42 Marka Ve Logolu Hatıra Eşyalar ile Yıllık Müze Ziyareti Arasındaki İlişki**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, marka ve logolu hatıra eşyalar (kağıt ağırlıkları, t-shirtler, kahve kupaları, anahtarlıklar, rozetler, replikalar,...) etkilidir								
	Hiç		1 veya 2 Kez		3 Kez ve Üzeri		TOPLAM	Ki-Kare=20,081 df=8 p=0,010
	F	%	F	%	F	%		
HİÇ	15	21,7	33	<b>47,8</b>	21	30,4	69	
ÇOK NADİR	4	5,6	43	<b>59,7</b>	25	34,7	72	
ARASIRA	2	2,2	56	<b>61,5</b>	33	36,3	91	
SIKÇA	7	12,7	30	<b>54,5</b>	18	32,7	55	
HER ZAMAN	2	7,1	15	53,6	11	<b>39,3</b>	28	
TOPLAM	30		177		108		315	

Tüketiciler, müzelerle ilgili bilgi edinmek için gezici müzelerden birbirlerine yakın oranlarda olarak arasıra ve sıkça etkilenmektedir. Tüketicilerin büyük kısmı yılda 1 veya 2 kez müze ziyaretinde bulunmaktadır (Tablo 43).

**Tablo 43 Gezici Müzeler ile Yıllık Müze Ziyareti Arasındaki İlişki**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, gezici müzeler (müze ait parçaların bir kısmının yakın il ve ilçelere götürülerek sergilenmesi) etkilidir								
	Hiç		1 veya 2 Kez		3 Kez ve Üzeri		TOPLAM	Ki-Kare=17,127 df=8 p=0,029
	F	%	F	%	F	%		
HİÇ	11	17,7	30	<b>48,4</b>	21	33,9	62	
ÇOK NADİR	9	15,5	38	<b>65,5</b>	21	33,9	68	
ARASIRA	5	6,3	43	<b>53,8</b>	32	40	80	
SIKÇA	3	4	42	<b>56</b>	30	40	75	
HER ZAMAN	2	6,3	18	<b>56,3</b>	12	37,5	32	
TOPLAM	30		171		116		317	

Tablo 44'e göre internet siteleri müzelerle ilgili bilgi edinmek adına sıkça bilgi verici olmaktadır. İnternet vasıtası ile müzeler hakkında bilgi edinen tüketiciler ağırlıklı yılda 1-2 kez müze ziyareti gerçekleştirmektedir.

**Tablo 44 İnternet Siteleri ile Yıllık Müze Ziyareti Arasındaki İlişki**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, internet siteleri üzerinden yapılan reklamlar etkilidir								
	Hiç		1 veya 2 Kez		3 Kez ve Üzeri		TOPLAM	Ki-Kare=35,363 df=8 p=0,000
	F	%	F	%	F	%		
HİÇ	8	22,2	22	<b>61,1</b>	6	16,7	36	
ÇOK NADİR	6	9,8	45	<b>73,8</b>	10	16,4	61	
ARASIRA	4	5,4	35	<b>47,3</b>	35	<b>47,3</b>	74	
SIKÇA	4	3,9	59	<b>57,8</b>	39	38,2	102	
HER ZAMAN	7	16,3	16	37,2	20	<b>46,5</b>	43	
TOPLAM	29		177		110		316	

Tablo 45'e göre gönderilen e-postalar müzelerle ilgili bilgi edinmek adına sıkça bilgi verici olmaktadır. E-postalar ile müzeler hakkında bilgi edinen tüketiciler ağırlıklı yılda 1-2 kez müze ziyareti gerçekleştirmektedir.

**Tablo 45 Gönderilen E-Postalar ile Yıllık Müze Ziyareti Arasındaki İlişki**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, tanıtım amaçlı gönderilen e-postalar etkilidir							
	Hiç		1 veya 2 Kez		3 Kez ve Üzeri		TOPLAM
	F	%	F	%	F	%	
HİÇ	10	18,2	27	<b>49,1</b>	18	32,7	55
ÇOK NADİR	9	13,2	48	<b>70,6</b>	11	16,2	68
ARASIRA	4	5,6	38	<b>52,8</b>	30	41,7	72
SIKÇA	4	4,7	51	<b>59,3</b>	31	36	86
HER ZAMAN	3	8,3	13	36,1	20	<b>55,6</b>	36
TOPLAM	30		177		110		317

Ki-Kare=27,017  
df=8 **p=0,001**

Tablo 46'e göre yapılan sponsorluk anlaşmaları müzelerle ilgili bilgi edinmek adına arasıra bilgi verici olmaktadır. Sponsorluk anlaşmalarını her zaman dikkate alan tüketiciler yılda üç ve üzeri kez müze ziyareti yaparken, arasıra dikkate alanlar yılda 1-2 kez müze ziyaretinde bulunmaktadır.

**Tablo 46 Yapılan Sponsorluk Anlaşmaları ile Yıllık Müze Ziyareti Arasındaki İlişki**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, müzelerin şirket ve kurumlarla gerçekleştirdikleri sponsorluklar etkilidir							
	Hiç		1 veya 2 Kez		3 Kez ve Üzeri		TOPLAM
	F	%	F	%	F	%	
HİÇ	11	25,6	20	<b>46,5</b>	12	27,9	43
ÇOK NADİR	8	13,1	20	<b>46,5</b>	25	41	53
ARASIRA	6	6,2	61	<b>62,9</b>	30	30,9	97
SIKÇA	5	6,7	49	<b>65,3</b>	21	28	75
HER ZAMAN	0	0	13	40,6	19	<b>59,4</b>	32
TOPLAM	30		163		107		300

Ki-Kare=30,306  
df=8 **p=0,000**

Katılımcıların çevresindeki insanların müzelerle ilgili tavsiyeleri, yıllık müzeye gidiş sayısı ile ilişkilidir. Öyleki hiç müzeye gitmediğini belirten grup üyeleri dahi müzelerle ilgili bilgi edinme noktasında tanıdık tavsiyelerinden etkilenmektedir. Tablo 47'e göre tanıdıkların tavsiyeleri müzelerle ilgili bilgi edinmek adına sıkça bilgi verici olmaktadır. Tanıdık tavsiyeleri her zaman dikkate alan tüketiciler yılda üç ve üzeri kez müze ziyareti yaparken, sıkça dikkate alanlar yılda 1-2 kez müze ziyaretinde bulunmaktadır.

**Tablo 47 Arkadaş Ve Akraba Tavsiyeleri ile Yıllık Müze Ziyareti Arasındaki İlişki**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, müzeyi ziyaret eden arkadaş ve akrabaların müze hakkında yorumları etkilidir								
	Hiç		1 veya 2 Kez		3 Kez ve Üzeri		TOPLAM	Ki-Kare=17,014 df=8 <b>p=0,030</b>
	F	%	F	%	F	%		
HİÇ	3	12,5	14	<b>58,3</b>	7	29,2	24	
ÇOK NADİR	5	22,7	10	<b>45,5</b>	7	31,8	22	
ARASIRA	3	4,3	43	<b>61,4</b>	24	34,3	70	
SIKÇA	11	8,9	79	<b>63,7</b>	34	27,4	124	
HER ZAMAN	8	10,3	33	42,3	37	<b>47,4</b>	78	
TOPLAM	30		179		109		318	

Tablo 48'e göre sergileme harici aktiviteler tüketicinin müzelerden haberdar olmasını sıkça sağlamaktadır. Sergileme harici aktiviteleri haberdar olma aracı olarak sıkça kullanan tüketiciler genellikle yılda 1-2 kez müze ziyaretinde bulunmaktadır.

**Tablo 48 Gerçekleşen Sergileme Harici Aktiviteler ile Yıllık Müze Ziyareti Arasındaki İlişki**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, müzelerde gerçekleştirilen sergileme harici aktiviteler (konserler, konferanslar, tanıtım toplantıları,...) etkilidir								
	Hiç		1 veya 2 Kez		3 Kez ve Üzeri		TOPLAM	Ki-Kare=21,4614 df=8 <b>p=0,006</b>
	F	%	F	%	F	%		
HİÇ	14	19,7	36	<b>50,7</b>	21	29,6	71	
ÇOK NADİR	5	12,2	17	41,5	19	<b>46,3</b>	41	
ARASIRA	7	8,3	47	<b>56</b>	30	35,7	84	
SIKÇA	2	2,4	59	<b>69,4</b>	24	28,2	85	
HER ZAMAN	2	5,7	19	<b>54,3</b>	14	40	35	
TOPLAM	30		178		108		316	

### 3.3.6.5. Müze Ziyaretlerinin Kimlerle Gerçekleştirildiği İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki.

Daha önce de belirtildiği üzere tüketiciler müzeleri sosyal alanlar olarak görmekte ve genellikle yalnız gezmeyi tercih etmemektedirler. Müze ziyaretlerinde kişilerin kimlerle ziyaret gerçekleştirdiği ile demografik özellikler arasındaki ilişkilere Ki-Kare analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 49'da da gözükmemektedir ki ( $p=0,167>0,050$ ) müze ziyaretlerinin birlikte yapıldığı kişi ile kişinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir.

**Tablo 49 Müze Ziyaretlerinin Beraber Yapıldığı Kişiler İle Cinsiyet Arasındaki İlişki**

	Kadın		Erkek		Toplam	Ki-Kare
	F	%	F	%		
Yalnız	10	40,0	15	<b>60,0</b>	25	k <sup>2</sup> =6,472 df=4 p=0,167
Ailemle	61	<b>50,4</b>	60	49,6	121	
Arkadaşarımla	82	<b>55,4</b>	66	44,6	148	
Bir Grupla	25	<b>69,4</b>	11	30,6	36	
Diğer	6	46,2	7	<b>53,8</b>	13	
Toplam	184		159		343	

Müze ziyaretlerinin gerçekleştirildiği kişi ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Evli bireyler müze ziyaretlerini daha çok aileleri ile birlikte gerçekleştirmekte iken, bekarlar da ailenin yerini arkadaşlar almaktadır (Tablo 50).

**Tablo 50 Müze Ziyaretlerinin Beraber Yapıldığı Kişiler İle Medeni Hal Arasındaki İlişki**

	Bekar		Evli		Toplam	
	F	%	F	%		
Yalnız	10	40,0	15	<b>60,6</b>	25	k <sup>2</sup> =77,768 df=4 p=0,000
Ailemle	32	26,4	89	<b>73,6</b>	121	
Arkadaşarımla	117	<b>79,1</b>	31	20,9	148	
Bir Grupla	16	44,4	20	<b>55,6</b>	36	
Diğer	8	<b>61,5</b>	5	38,5	13	
Toplam	183		160		343	

Müzeleri beraber ziyaret eden kişiler ile yaş arasında anlamlı ilişki söz konusudur. Tablo 51’de de görüleceği üzere 45 yaş ve üzeri ziyaretçilerin büyük kısmı ziyaretlerini yalnız gerçekleştirmektedir. 35-44 yaş grubu ziyaretçiler ise müze ziyaretlerini daha çok aileleri ile gerçekleştirmektedirler. Yaş aralığı düştükçe, 25-34 yaş aralığı gibi bireylerin arkadaşları ile müze ziyareti gerçekleştirmesi alışkanlığı önem kazanmaya başlamaktadır. Elde edilen sonuç Tablo 47 deki sonuçla paralellik göstermektedir. 35-44 yaş grubunu içerisinde evli kişilerin sayılarının 25-34 yaş aralığına göre daha fazla olacağı düşünülecek olursa. Evlilerin müzeye aileleri ile gitmesi ile 35-44 yaş aralığındaki bireylerinde müzeye aileleri ile gidişi arasında ayrıca bir ilişki olduğundan bahsedilebilir.

**Tablo 51 Müze Ziyaretlerinin Beraber Yapıldığı Kişiler İle Yaş Arasındaki İlişki**

	24 Yaş Ve Altı		25-34 Yaş Arası		35-44 Yaş Arası		45 Yaş ve Üzeri		Toplam	Ki-Kare
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Yalnız	4	16,0	5	20,0	7	28,0	9	<b>36,0</b>	25	k <sup>2</sup> =69,450 df=12 p=0,000
Ailemle	20	16,5	39	29,8	39	<b>32,2</b>	26	21,5	124	
Arkadaşlarımla	59	<b>40,1</b>	64	<b>43,5</b>	20	13,6	4	2,7	147	
Bir Grupla	9	25,0	14	<b>38,9</b>	7	19,4	6	16,7	36	
Diğer	2	15,4	10	<b>76,9</b>	1	7,7	0	0,0	13	
Toplam	94		132		74		45		345	

Müze ziyaretlerinin gerçekleştirildiği kişiler ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. Lise mezunları çoğunlukla aileleri ile müze ziyaretleri gerçekleştirirken lisans mezunları arkadaşları yahut bir grup ile müze ziyareti gerçekleştirmeyi tercih etmektedir (Tablo 52).

**Tablo 52 Müze Ziyaretlerinin Beraber Yapıldığı Kişiler İle Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki**

	İlköğretim		Lise		Ön Lisans		Lisans		Lisansüti/ Doktora		Toplam	Ki-Kare
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Yalnız	0	0,0	8	<b>33,3</b>	5	20,8	6	25,0	5	20,8	24	k <sup>2</sup> =45,73 df=16 p=0,000
Ailemle	19	15,8	38	<b>31,7</b>	22	18,3	31	25,8	10	8,3	120	
Arkadaşlarımla	5	3,4	32	21,6	34	23,0	64	<b>43,2</b>	13	8,8	148	
Bir Grupla	1	2,8	9	25,0	7	19,4	19	<b>52,8</b>	0	0,0	36	
Diğer	1	7,7	8	<b>61,5</b>	1	7,7	3	23,1	0	0,0	13	
Toplam	26		95		69		123		28		341	

Müze ziyaretlerinin gerçekleştirildiği kişiler ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır p=0,054>0,050 (Tablo 53)

**Tablo 53 Müze Ziyaretlerinin Beraber Yapıldığı Kişiler İle Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki**

	750 TL ve altı		751-1250 TL		1251-1750 TL		1751-2250 TL		2251 TL ve üstü		Toplam	Ki-Kare
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Yalnız	5	20,0	9	<b>36,0</b>	3	12,0	4	16,0	4	16,0	25	k <sup>2</sup> =26,025 df=16 p=0,054
Ailemle	23	20,0	29	25,2	23	20,0	9	7,8	31	<b>27,0</b>	115	
Arkadaşlarımla	45	<b>31,3</b>	37	25,7	25	17,4	12	8,3	25	17,4	144	
Bir Grupla	3	8,6	14	<b>40,0</b>	8	22,9	5	14,3	5	14,3	35	
Diğer	7	<b>53,8</b>	4	30,8	0	0,0	1	7,7	1	7,7	13	
Toplam	83		93		59		31		66		332	

Müze ziyaretlerinin kimlerle gerçekleştirileceği ile kişilerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. Buna göre işçiler yalnız gitmeyi en çok tercih eden meslek grubudur. Memurlar aileleri ile müzeye gitmeyi diğer meslek gruplarına göre daha çok tercih etmektedirler. Öğrenciler ise genelde müzeye giderken arkadaşlarıyla birlikte olmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Tablo 54).

**Tablo 54 Müze Ziyaretlerinin Beraber Yapıldığı Kişiler İle Meslek Grupları Arasındaki ilişki**

	Memur		İşçi		Serbest Meslek		Esnaf /Tüccar		Emekli		Ev Hammi		Öğrenci		Diğer		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Yalnız	2	8,0	7	<b>28,0</b>	4	16,0	0	0,0	3	12,0	0	0,0	2	8,0	7	<b>28,0</b>	25	k <sup>2</sup> =63,185 df=28 p=0,000
Ailemle	28	<b>23,7</b>	7	5,9	18	15,3	6	5,1	11	9,3	8	6,8	13	11,0	27	22,9	118	
Arkadaşlarla	25	17,1	14	9,6	11	7,5	7	4,8	1	0,7	3	2,1	43	<b>29,5</b>	42	28,8	146	
Bir Grupla	8	22,2	2	5,6	4	11,1	3	8,3	4	11,1	0	0,0	3	8,3	12	<b>33,3</b>	36	
Diğer	5	<b>38,5</b>	1	7,7	2	15,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	15,4	3	23,1	13	
Toplam	68		31		39		16		19		11		63		91		338	

### 3.3.6.6. Demografik Özellikler ile Müzeleri Tercih Etme Unsurları Arasındaki İlişki

Demografik özellikler açısından tüketicilerin müze tercihiye yönelik tutumlarında bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla Oneway-ANOVA ve T-Test analizi yapılmış, istatistiki açıdan anlamlı sonuçlar bulunmuştur. Tablo 55 ve Tablo 56'de tüketicilerin müze tercihiye yönelik tutumlarında yaş, medeni durum, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve meslekleri açısından farklılıklar olduğu görülmektedir.

**Tablo 55 Tüketicilerin Müze Tercihine Yönelik Tutumları İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklara Yönelik Oneway-ANOVA Analizi**

Müze Tercihine Etki Eden Unsurlar	F	P	SCHEFFE Analiz Sonuçları
Müze materyallerinin ilgi çekici olması.	2,067	<b>0,047</b>	Müze materyallerinin ilgi çekici oluşundan meslek grupları farklı düzeylerde etkilenmektedir.
Müzeleri tercih etmemde müzenin sosyal bir ortam sağlaması etkilidir	3,688	<b>0,001</b>	Müzelerin tercih edilmesinde, müzelerin sosyal ortam sağlaması eğitim durumuna göre farklılık yaratmaktadır. İlköğretim mezunları, yüksek lisans mezunlarına göre müzelerin sosyal ortam sağlamasını daha çok önemsemektedirler.
	4,752	<b>0,001</b>	Müzelerin tercih edilmesinde, müzelerin sosyal ortam sağlaması gelir düzeyine göre farklılık yaratmaktadır. 750 YTL ve altı gelir düzeyindeki tüketiciler müzenin sosyal ortam sağlamasını 2251 YTL ve üzeri gelir düzeyindeki tüketicilere göre daha fazla önemsemektedirler.
	2,730	<b>0,009</b>	Müzelerin sosyal ortam sağlaması, meslek gruplarının tercihlerinde farklılıklara yol açmaktadır.
Müzeleri tercih etmemde ilgi çekici ve farklı sergiler açılması etkilidir	4,126	<b>0,003</b>	Müzelerin tercih edilmesinde ilgi çekici sergilerin açılması eğitim seviyelerine göre anlamlı farklılıklar ortaya çıkartmaktadır. İlkokul mezunları ve lisans mezunlarını, farklı sergilerin varlığı, yüksek lisans mezunlarına nazaran daha çok etkilemektedir.
Müzeleri tercih etmemde gözü ve bedeni rahatsız etmeyen sergi düzeni etkilidir.	2,621	<b>0,035</b>	Sergi düzeninin etkisi gelir gruplarına farklılıklar göstermektedir.
Müzeleri tercih etmemde müzenin sağladığı yeme ve içme hizmetleri etkilidir	4,925	<b>0,001</b>	Müzelerin sağlamış oldukları yeme içme imkanlarının etkisi eğitim düzeylerine göre değişmektedir. Buna göre İlköğretim mezunları ile lise, önlisans ve yüksek lisans mezunları arasında anlamlı fark vardır. İlköğretim yeme içme imkanlarını daha fazla önemsemektedir.
	3,125	<b>0,003</b>	Müzenin sağlamış olduğu yeme içme olanaklarının etkileri meslek gruplarına göre değişiklik göstermektedir.
Müzeleri tercih etmemde müzenin hediyelik eşya dükkanının makul fiyatlarla bol çeşit sunması etkilidir	4,305	<b>0,002</b>	Müzelerin hediyelik eşya dükkanlarının bol ve makul fiyatlı ürünler satmaları müzelerin tercih edilmesinde eğitim düzeyine göre farklılıklar ortaya çıkartmaktadır.

**Tablo 55 Tüketicilerin Müze Tercihine Yönelik Tutumları İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklara Yönelik Oneway-ANOVA Analizi-Devamı**

Müzeleri tercih etmemde müzenin şehir merkezine ve ikamet adresime yakın oluşu etkilidir	3,820	<b>0,005</b>	Müzenin ulaşımının kolaylığı, müzelerin tercih edilmesi adına ilköğretim mezunları ile lisans mezunları arasında anlamlı farklılığa sebep olmaktadır.
	2,661	<b>0,033</b>	Müzenin yakınlığının etkileri gelir düzeyine göre değişiklik göstermektedir. Bu çerçevede gelir düzeyi 750 TL ve altı olan grup ile 2251 YTL ve üzeri olan grup arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur.
Müzeleri tercih etmemde müze personelinin ilgili tavrı etkilidir	2,254	<b>0,030</b>	Personelin ilgili tavrı müze tercihlerinde mesleklere göre değişikliğe sebep olmaktadır.
	3,963	<b>0,020</b>	Müzelerin tercih edilmesinde personelin ilgili tavrı 24 yaş ve altında kalan grupla 35-44 yaş grubu arasında fark yaratmaktadır.
Müzeleri tercih etmemde müzelerin dönem dönem popüler ve moda oluşu etkilidir	4,240	<b>0,002</b>	Müzenin dönem dönem popüler oluşu, müzelerin tercih edilmesinde, gelir düzeyine göre değişiklik göstermektedir. Bu çerçevede gelir düzeyi 750 TL ve altı olan grup ile 2251 YTL ve üzeri olan grup arasında fark mevcuttur.
	3,037	<b>0,004</b>	Müzenin dönem dönem popüler oluşu, müzelerin tercih edilmesinde meslek gruplarına göre değişiklik göstermektedir.
	3,894	<b>0,021</b>	Müzelerin popüler oluşu tercih edilmelerinde yaş gruplarına göre değişiklikler göstermektedir.
Müzeleri tercih etmemde müzenin şehrin imajlarından birisi oluşu etkilidir	3,805	<b>0,005</b>	Müzenin şehrin imajlarından birisi, müzenin tercih edilmesinde değişikliğe sebep olmaktadır. İlk öğretim mezunları ile lise ve önlisans mezunları arasında fark mevcuttur.

**Tablo 56 Tüketicilerin Müze Tercihine Yönelik Tutumları İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklara Yönelik T-Test Analizi**

Müze Tercihine Etki Eden Unsurlar	T	P	Açıklama (T-Test )
Müzeleri tercih etmemde müzenin sosyal bir ortam sağlaması etkilidir	-3,088	<b>0,002</b>	Bekarlar, müzenin sosyal ortam sağlamasından evlilere göre daha fazla etkilenmektedirler.
Müzeleri tercih etmemde bilet fiyatlarının makul seviyede oluşu ve indirimli bilet uygulamaları etkilidir	-2,251	<b>0,025</b>	Bekarlar, müzenin bilet fiyatlarını evlilere göre daha etkili bulmaktadırlar.
Müzeleri tercih etmemde müze personelinin ilgili tavrı etkilidir	-2,114	<b>0,035</b>	Erkekler müze personelinin ilgili tavrını kadınlara göre daha fazla önemsemektedirler.



### 3.3.6.7. Demografik Özellikler ile Müzelere Gidiş Amacı Arasındaki İlişki

Demografik özellikler açısından tüketicilerin müzelere gidiş amaçlarında bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla Oneway-ANOVA ve T-Test analizi yapılmış, istatistiki açıdan anlamlı sonuçlar bulunmuştur. Tablo 57 ve Tablo 58’de tüketicilerin müze tercihiyle yönelik tutumlarında yaş, medeni durum, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve meslek açısından farklılıklar olduğu görülmüştür.

**Tablo 57 Tüketicilerin Müzelere Gidiş Amacına Yönelik Tutumları İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklara Yönelik One Way-ANOVA Analizi**

Kişilerin Müzelere Gidiş Amaçları	F	P	SCHEFFE Analiz Sonuçları
Müzelere gezmek için giderim	3,159	<b>0,014</b>	Lise ve önlisans mezunları; ilköğretim, lisans, yüksek lisans mezunlarına göre müzeyi gezmek amacıyla daha çok tercih ettiklerini belirtmişlerdir.
	3,019	<b>0,030</b>	Müzelere gezmek amacıyla gidilmesi noktasında 45 yaş ve üzerindeki grup ile 25-34 yaş grubu arasında anlamlı fark vardır.
Müzelere boş zamanımı değerlendirmek için giderim	2,555	<b>0,039</b>	Müzelerin, boş zamanların değerlendirilmesi maksadıyla ziyaret edilmesini tüketicilerin eğitim düzeyleri etkilemektedir.
	4,844	<b>0,003</b>	Müzelere boş zamanı değerlendirme amacıyla gittiğini belirten kişilerin içerisinde 24 yaş altı ve 25-34 yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.
Müzelere kültürel zenginlikleri görmek için giderim	4,678	<b>0,001</b>	Lise ve ön lisans mezunları kültürel zenginlikleri görmek için müzeye gitmeyi lisans mezunlarına göre daha az tercih etmektedir.
	4,370	<b>0,002</b>	Müzelere kültürel zenginlikleri görmek amacıyla gidilmesi durumunda tüketicilerin eğitim düzeyi anlamlı farklılıklara neden olmaktadır. 1250YTL ve altı gelir elde eden grup, kültürel zenginlikleri görmeyi 2251 YTL ve üzeri gelir elde eden gruba göre daha az önemsemektedirler.
Müzelere bilgimi arttırmak için giderim	6,888	<b>0,000</b>	Lise ve ön lisans mezunları bilgilerini arttırmak için müzeye gitmeyi lisans mezunlarına göre daha az tercih etmektedir.
Müzelere eğitim amaçlı, ödev ve araştırma yapmak için giderim	2,488	<b>0,043</b>	Müzeleri ziyaret amaçlarından ödev ve araştırma yapmak tüketicilerin gelir düzeyine göre farklılıklar göstermektedir.
	2,896	<b>0,006</b>	Müzelere araştırma yapma amacıyla gidilmesi noktasında meslek grupları arasında farklılıklar mevcuttur.
	3,556	<b>0,015</b>	Müzelere ödev ve araştırma yapmak amacıyla gittiğini belirten kişilerin içerisinde 24 yaş altı ve 25-34 yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 24 yaş ve altı grup müzelere ödev ve araştırma yapmak üzere gitmeyi daha ön planda tutmaktadır.

**Tablo 57 Tüketicilerin Müzelere Gidiş Amacına Yönelik Tutumları İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklara Yönelik One Way-ANOVA Analizi-Devamı**

Müzelere şehir ve yurt dışından gelen konuklarımı gezdirmek için giderim	3,126	<b>0,015</b>	gelir düzeyi 1751-2250 YTL arasında olan grup müzeye gidiş amacı olarak misafirlerini ağırlamayı 750 YTL ve altı gelir elde eden gruba göre daha fazla önemsemektedir.
	4,069	<b>0,000</b>	Müzelere misafirlerin ağırlanması amacıyla gidilmesi noktasında meslek grupları arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur.
Müzelere restoran ve cafe hizmetinden faydalanmak için giderim	2,444	<b>0,019</b>	Müzelere restoran ve cafe hizmetinden faydalanmak amacıyla gidilmesi noktasında meslek grupları arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur.
Müzelere hediyelik eşya dükkanından alışveriş yapmak için giderim	2,152	<b>0,038</b>	Müzelere hediyelik eşya dükkanından alışveriş yapmak amacıyla gidilmesi noktasında meslek grupları arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur.
Müzelere özel bir olayı izlemek için giderim	2,124	<b>0,042</b>	Müzelere özel olayları izlemek amacıyla gidilmesi noktasında meslek grupları arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur
Müzelere düzenlenen etkinliklere katılmak (konferans, sempozyum,kutlama..) için giderim	0,556	<b>0,003</b>	Müzelere düzenlenen etkinliklere katılmayı müzeye gidiş amacı olarak görenlerin arasında bekarlar ve evliler arasında anlamlı farklılıklar vardır. Bekarlar müzelerdeki etkinliklere katılmaya evlilere göre daha fazla önem vermektedir.
	4,163	<b>0,000</b>	Müzelere düzenlenen etkinliklere katılmak amacıyla gidilmesi noktasında esnaf ve tüccarlardan oluşan grup ile öğrenciler arasında anlamlı farklılıklar vardır.
Müzelere yeni sergileri izlemek için giderim	2,739	<b>0,009</b>	Müzelere yeni sergileri izlemek amacıyla gidilmesi noktasında meslek grupları arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur
Müzelere gönüllülük çalışmaları (üyelikler, kulüp aktiviteleri, vakıf çalışmaları..) için giderim	2,678	<b>0,032</b>	Müzelere gönüllülük çalışmalarına katılmak amacıyla gidilmesi ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.
	3,295	<b>0,012</b>	Müzelere gönüllülük çalışmalarına katılmak amacıyla gidilmesi ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.
	2,782	<b>0,008</b>	Müzelere gönüllülük çalışmalarına katılmak amacıyla gidilmesi noktasında meslek grupları arasında anlamlı farklılıklar vardır.
	3,241	<b>0,022</b>	Müzelere gönüllülük çalışmalarına katılmak amacıyla gidilmesi noktasında yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar vardır.
Müzelere film gösterileri ve yarışmalar için giderim	0,021	<b>0,012</b>	Müzelere düzenlenen film gösterilerine ve yarışmalara katılmayı müzeye gidiş amacı olarak görenlerin arasında bekarlar ve evliler arasında anlamlı farklılıklar vardır. Bekarlar müzelerdeki etkinliklere katılmaya evlilere göre daha fazla önem vermektedir.

**Tablo 58 Tüketicilerin Müzelere Gidiş Amacına Yönelik Tutumları İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklara Yönelik T-Test Analizi**

Kişilerin Müzelere Gidiş Amaçları	T	P	Açıklama (T-Test)
Müzelere eğitim amaçlı, ödev ve araştırma yapmak için giderim	2,302	<b>0,022</b>	Müzelere, gezmek için gidilmesinde erkekler ile kadınlar arasında fark vardır. Kadınlar müzelere gezmek amacıyla gitmeyi erkelere göre daha fazla tercih etmektedir.
Müzelere şehir ve yurt dışından gelen konuklarını gezdirmek için giderim	3,419	<b>0,001</b>	Müzelere, konukların gezdirilmesi maksadıyla gidilmesi durumunda kadınlar ile erkekler arasında fark vardır. Kadınlar misafirlerini müzelerde ağırlamayı erkelere göre daha fazla tercih etmektedirler.
Müzelere tesadüfi, yoldan geçerken ilginin çekildiği için giderim	2,644	<b>0,009</b>	Müze, tesadüfi ilginin çekilmesi neticesinde gidilmesi durumunda kadınlar ile erkekler arasında fark vardır. Tesadüfi, ilgi çekilmesi neticesinde gerçekleşen müze ziyaretleri kadınlarda erkelere göre daha yaygındır.
Müzelere düzenlenen etkinliklere katılmak (konferans, sempozyum,kutlama..) için giderim	3,270	<b>0,001</b>	Müze, düzenlenen etkinliklere katılmak konusunda kadınlar erkelere göre daha ön planda bulunmaktadır.

### **3.3.6.8. Demografik Özellikler ile Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynakları Arasındaki İlişki**

Demografik özelliklerle müzelerden haberdar olma kanalları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına yönelik Ki-Kare analizi yapılmıştır. Tüketicilerin müzeler hakkında bilgi edinme kaynaklarına yönelik duyarlılıklarında yaş, medeni durum, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitime göre farklılıklar olduğu görülmüştür. Müzelerin muhtemel müşterilerine kendilerini gösterebilmeleri, yeni sergilerini ilan edebilmeleri, belli bir program çerçevesinde tanıtım yapmaları gerekmektedir. Demografik özellikler her alanda olduğu gibi bilgi edinme kaynaklarından istifade etme noktasında da kişileri farklılaştırmaktadır. Bu çerçevede elde edilecek bilgiler gerçekleşecek bir etkinliğin tanıtımında hedef kitlenin kullandığı iletişim araçlarına ağırlık verilmesine yahut anti-patik gelen iletişim araçlarından uzak durulmasına sebep olabilecektir.

### **Cinsiyetinin Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynakları ile İlişkisi**

Tablo 59’da de gözleneceği üzere kadınlar sokak posterlerinden erkelere göre daha fazla etkilenmektedirler.

**Tablo 59 Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarından, Sokak Posterleri ile Cinsiyet İlişkisi**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, sokak posterleri (otobüs durakları, köprü ve üst geçitler, bina dış cepheleri..) etkilidir						
	KADIN		ERKEK		TOPLAM	Ki-Kare=10,809 df=4 <b>p=0,029</b>
	F	%	F	%		
HİÇ	6	25	18	<b>75</b>	24	
ÇOK NADİR	26	<b>61,9</b>	16	38,1	42	
ARASIRA	50	<b>53,2</b>	44	46,8	94	
SIKÇA	56	<b>53,3</b>	49	46,7	105	
HER ZAMAN	39	<b>61,9</b>	24	38,1	63	
TOPLAM	177	54	151	46	328	

Toplu taşıma araçlarında yer alan reklamlardan etkilenme noktasında erkeklerle kadınlar arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur. Toplu taşıma araçlarındaki reklamlardan kadınlar erkeklere göre daha çok etkilenmektedirler (Tablo 60).

**Tablo 60 Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarından, Toplu Taşıma Araç Reklamları ile Cinsiyet İlişkisi**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, toplu taşıma (demiryolu, otobüs, metro,..) reklamları etkilidir						
	KADIN		ERKEK		TOPLAM	Ki-Kare=12,706 df=4 <b>p=0,013</b>
	F	%	F	%		
HİÇ	8	30,8	18	<b>69,2</b>	26	
ÇOK NADİR	39	<b>65</b>	21	35	60	
ARASIRA	45	49,5	46	<b>50,5</b>	91	
SIKÇA	50	<b>50,5</b>	49	49,5	99	
HER ZAMAN	36	<b>65,5</b>	19	34,5	55	
TOPLAM	178	53,8	153	46,2	331	

Fuar ve sergilerde açılan standlarda yer alan reklamlardan etkilenme noktasında erkeklerle kadınlar arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur. Kadınlar erkeklere göre fuar ve sergilerden daha çok etkilenmektedir (Tablo 61).

**Tablo 61 Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarından Fuar Ve Sergi Standları ile Cinsiyet İlişkisi**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, fuar ve sergilerde açılan standlar etkilidir						
	KADIN		ERKEK		TOPLAM	Ki-Kare=10,375 df=4 <b>p=0,035</b>
	F	%	F	%		
HİÇ	8	27,6	21	<b>72,4</b>	29	
ÇOK NADİR	27	<b>57,4</b>	20	42,6	47	
ARASIRA	54	<b>56,3</b>	42	43,8	96	
SIKÇA	58	<b>53,2</b>	51	46,8	109	
HER ZAMAN	27	<b>64,3</b>	15	35,7	42	
TOPLAM	174	53,9	149	46,1	323	

Tablo 62’de muhtemel ziyaretçilerin müzelerden haberdar olma unsurlarından logolu kullanım eşyalarından etkilenme oranları arasında cinsiyete göre farklılıklar

olduğu tespit edilmiştir. Erkekler kullanılan eşyaların üzerindeki logo ve reklamlardan çok nadiren etkilenirken kadınlar arasında etkilenmektedirler

**Tablo 62 Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarından Müze Logolu Materyallerin Kullanılması ile Cinsiyeti İlişkisi**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, kullanılan materyallerin üzerine reklam konulması ve dağıtımı (mektup zarfları, kalem, kitap ayracı, balon,kağıt bardak,..) etkilidir						
	KADIN		ERKEK		TOPLAM	
	F	%	F	%		
HİÇ	31	50	31	50	62	Ki-Kare=9,654 df=4 <b>p=0,047</b>
ÇOK NADİR	28	42,4	38	<b>67,6</b>	66	
ARASIRA	67	<b>62,6</b>	40	37,4	107	
SIKÇA	29	49,2	30	<b>50,8</b>	59	
HER ZAMAN	20	<b>66,7</b>	10	33,3	30	
TOPLAM	175	54	149	46	324	

**Eğitim Düzeyi ile Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynakları Arasındaki İlişki**

Tablo 63’da gazetelerde çıkan haber ve reklamlar ile tüketicinin eğitim düzeyi arasında müzeden haberdar olmayı sağlamak adına farklılıklar bulunduğu gözükmektedir. İlköğretim mezunları ağırlıklı gazetelerden etkilenmezken. Buna karşılık lisans mezunları gazetelerde çıkan reklam ve haberlerden arasında etkilendiklerini göstermişlerdir.

**Tablo 63 Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarından Gazeteler ile eğitim Düzeyinin ilişkisi**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, gazetelerde çıkan haberler ve reklamlar etkilidir												
	İlköğretim		Lise		Önlisans		Lisans		Lisansüstü ve Doktora		TOPLAM	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
HİÇ	5	<b>21,7</b>	5	21,7	5	21,7	7	30,4	1	4,3	23	k <sup>2</sup> =30,701 df=16 <b>p=0,015</b>
ÇOK NADİR	3	5,1	21	<b>35,6</b>	19	<b>32,2</b>	14	23,7	2	3,4	59	
ARASIRA	4	4,3	22	23,9	20	21,7	41	<b>44,6</b>	5	5,4	92	
SIKÇA	8	9,8	20	24,4	11	13,4	30	36,6	13	<b>15,9</b>	82	
HER ZAMAN	5	6,5	24	31,2	17	22,1	25	32,5	6	7,8	77	
TOPLAM	25	47,4	92	137	72	111	117	168	27	36,8	333	

Tablo 64'e göre lise ve ilköğretim mezunları sokak posterlerinden hiç etkilenmezken, lisans mezunları sıklıkla etkilenmektedirler.

**Tablo 64 Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarından Sokak Posterleri ile Eğitim Düzeyinin İlişkisi**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, sokak posterleri (otobüs durakları, köprü ve üst geçitler, bina dış cepheleri..) etkilidir												
	İlköğretim		Lise		Önlisans		Lisans		Lisansüstü ve Doktora		TOPLAM	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
HİÇ	7	<b>30,4</b>	8	<b>34,8</b>	2	8,7	6	26,1	0	0	23	k <sup>2</sup> =33,608 df=16 p=0,006
ÇOK NADİR	2	4,8	14	33,3	10	<b>23,8</b>	15	35,7	1	2,4	42	
ARASIRA	4	4,3	27	29	22	23,7	33	35,5	7	7,5	93	
SIKÇA	6	5,7	21	30,2	23	19	40	<b>36,5</b>	15	6,3	105	
HER ZAMAN	5	7,4	19	27,3	12	21,2	23	35,9	4	<b>8,3</b>	63	
TOPLAM	24	52,6	89	155	69	96,4	117	170	27	24,5	326	

Tablo 65 eğitim düzeyi ile tatil rehberlerinden etkilenme düzeyleri arasında anlamlı farkın olduğunu işaret etmektedir. Önlisans, lisans, lise ve yüksek lisans mezunları sıkça denilebilecek düzeylerde tatil rehberlerinden etkilenirken, ilköğretim mezunları arasına etkilenmektedir.

**Tablo 65 Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarından Tatil Rehberleri ile Eğitim Düzeyinin İlişkisi**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, tatil rehberleri ve turistik yayınlar etkilidir												
	İlköğretim		Lise		Önlisans		Lisans		Lisansüstü ve Doktora		TOPLAM	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
HİÇ	6	24	6	24	3	12	9	36	1	4	25	k <sup>2</sup> =28,814 df=16 p=0,025
ÇOK NADİR	2	4,1	16	<b>32,7</b>	7	14,3	21	<b>42,9</b>	3	6,1	49	
ARASIRA	11	<b>13,6</b>	16	19,8	18	22,2	29	35,8	7	8,6	81	
SIKÇA	1	0,9	34	30,4	29	<b>25,9</b>	37	33	11	<b>9,8</b>	112	
HER ZAMAN	5	8,8	16	28,1	14	24,6	19	33,3	3	5,3	57	
TOPLAM	25	51,4	88	135	71	99	115	181	25	33,8	324	

Tablo 66, eğitim düzeyi ile broşür ve pano ilanlarından etkilenme düzeyleri arasında anlamlı farkın olduğunu işaret etmektedir. Lisans mezunları arasına broşür ve pano ilanlarına dikkat etmektedirler.

**Tablo 66 Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarından Broşür ve Pano İlanları ile Eğitim Düzeyinin İlişkisi**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, bastırılmış olan broşürler ve pano ilanları etkilidir												
	İlköğretim		Lise		Önlisans		Lisans		Lisansüstü ve Doktora		TOPLAM	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
HİÇ	4	<b>23,5</b>	5	29,4	4	23,5	3	17,6	1	5,9	17	k <sup>2</sup> =31,382 df=16 p=0,012
ÇOK NADİR	3	7,5	17	<b>42,5</b>	5	12,5	12	30	3	7,5	40	
ARASIRA	5	6	16	19,3	17	20,5	42	<b>50,6</b>	3	3,6	83	
SIKÇA	6	5,8	27	26,2	27	<b>26,2</b>	28	27,2	15	<b>14,6</b>	103	
HER ZAMAN	7	8,8	23	28,8	17	21,3	28	35	5	6,3	80	
TOPLAM	25	51,6	88	146	70	104	113	160	27	37,9	323	

Tablo 67 müzelerle yönelik eğitim ve derslerin müzelerden haberdar olma noktasında ne kadar etkili olduğunu sorgulamaktadır. İlköğretim mezunlarında ders ve seminerlerde yapılan ilanlar dikkat çekmezken lisans seviyesinde son derece önem kazanmaktadır.

**Tablo 67 Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarından Ders ve Seminerler ile Eğitim Düzeyinin İlişkisi**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, dersler,seminerler, film gösterimleri etkilidir												
	İlköğretim		Lise		Önlisans		Lisans		Lisansüstü ve Doktora		TOPLAM	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
HİÇ	5	<b>17,2</b>	12	41,4	2	6,9	7	24,1	3	10,3	29	k <sup>2</sup> =29,111 df=16 p=0,023
ÇOK NADİR	2	4,3	10	21,3	10	21,3	20	<b>42,6</b>	5	<b>10,6</b>	47	
ARASIRA	6	6,7	17	18,9	31	<b>34,4</b>	29	32,2	7	7,8	90	
SIKÇA	6	5,4	35	<b>31,5</b>	16	14,4	46	41,4	8	7,2	111	
HER ZAMAN	6	12,5	13	27,1	11	22,9	14	29,2	4	8,3	48	
TOPLAM	25	46,1	87	140	70	99,9	116	170	27	44,2	325	

Tablo 68’de ilköğretim ve lise mezunları fuar standlarından hiç etkilenmediklerini belirtirken, Önlisans, Lisans ve Yüksek lisans mezunları ara sıra da olsa fuar standlarından etkilendiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 68 Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarından Fuar Standları ile Eğitim Düzeyinin İlişkisi**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, fuar ve sergilerde açılan standlar etkilidir												
	İlköğretim		Lise		Önlisans		Lisans		Lisansüstü ve Doktora		TOPLAM	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
HİÇ	4	<b>13,8</b>	15	<b>51,7</b>	2	6,9	6	20,7	2	6,9	29	k <sup>2</sup> =27,046 df=16 p=0,041
ÇOK NADİR	3	6,4	9	19,1	12	<b>25,5</b>	20	<b>42,6</b>	3	6,4	47	
ARASIRA	7	7,4	15	16	23	24,5	39	41,5	10	10,6	94	
SIKÇA	7	6,4	32	29,4	27	24,8	37	33,9	6	5,5	109	
HER ZAMAN	4	9,5	15	35,7	6	14,3	12	28,6	5	<b>11,9</b>	42	
TOPLAM	25	43,5	86	152	70	96	114	167	26	41,3	321	

Tablo 69’da ilköğretim ve lise mezunları logolu kullanım eşyalarından etkilenmediklerini belirtirken, Önlisans, lisans mezunları ara sıra da olsa bu tarz materyallerden etkilendiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 69 Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarından Logolu Kullanım Ürünleri İle Eğitim Düzeyinin İlişkisi**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, kullanılan materyallerin üzerine reklam konulması ve dağıtımı (mektup zarfları, kalem, kitap ayracı, balon,kağıt bardak,...) etkilidir												
	İlköğretim		Lise		Önlisans		Lisans		Lisansüstü ve Doktora		TOPLAM	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
HİÇ	9	14,5	23	<b>37,1</b>	5	8,1	21	33,9	4	6,5	62	k <sup>2</sup> =31,046 df=16 p=0,013
ÇOK NADİR	0	0	18	27,3	18	<b>27,3</b>	22	33,3	8	<b>12,1</b>	66	
ARASIRA	7	6,7	21	20	26	24,8	44	<b>41,9</b>	7	6,7	105	
SIKÇA	3	5,1	15	25,4	16	27,1	20	33,9	5	8,5	59	
HER ZAMAN	6	<b>20</b>	7	23,3	6	20	8	26,7	3	10	30	
TOPLAM	25	46,3	84	133	71	107	115	170	27	43,8	322	

Tablo 70’de ilköğretim ve lise mezunları internet reklamlarına kayıtsız kalırken önlisans, lisans ve yüksek lisans mezunları interneti müzelerden haberdar sıklıkla kullanmaktadırlar.

**Tablo 70 Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarından İnternet Siteleri İle Eğitim Düzeyinin İlişkisi**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, internet siteleri üzerinden yapılan reklamlar etkilidir												
	İlköğretim		Lise		Önlisans		Lisans		Lisansüstü ve Doktora		TOPLAM	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
HİÇ	9	<b>25</b>	15	<b>41,7</b>	2	5,6	7	19,4	3	8,3	36	k <sup>2</sup> =45,496 df=16 p=0,000
ÇOK NADİR	4	6,2	13	20	18	27,7	27	41,5	3	4,6	65	
ARASIRA	6	8	24	32	15	20	25	33,3	5	6,7	75	
SIKÇA	4	3,8	23	22,1	19	18,3	44	<b>42,3</b>	14	<b>13,5</b>	104	
HER ZAMAN	2	4,7	9	20,9	17	<b>39,5</b>	13	30,2	2	4,7	43	
TOPLAM	25	47,7	84	137	71	111	116	167	27	37,8	323	

Tablo 71’e göre eğitim düzeyi ile radyo ve televizyonlarda yapılan tanıtımların arasında anlamlı bir ilişki vardır. Genel itibari ile tüm eğitim seviyelerinde radyo ve televizyon yayınlarının önemli ölçüde etkili olduğu saptanmıştır. Buna karşılık radyo ve televizyonların hiç etkili olmadığını belirtenlerin arasında ilköğretim ve lise mezunları ön plana çıkmıştır. Lisans mezunları ise radyo ve televizyon yayınlarından en üst düzeyde etkilenen grubu oluşturmaktadır.



**Tablo 71 Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarından Radyo ve TV ile Eğitim Düzeyi İlişkisi**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, ulusal ve yerel Radyo-TVlerde çıkan haber ve reklamlar etkilidir												
	İlköğretim		Lise		Önlisans		Lisans		Lisansüstü ve Doktora		TOPLAM	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
HİÇ	6	23,1	11	42,3	2	7,7	3	11,5	4	15,4	26	k <sup>2</sup> =45,739 df=16 p=0,000
ÇOK NADİR	2	6,5	5	16,1	8	25,8	11	35,5	5	16,1	31	
ARASIRA	3	3,1	28	28,6	25	25,5	39	39,8	3	3,1	98	
SIKÇA	3	2,7	30	27	27	24,3	40	36	11	9,9	111	
HER ZAMAN	11	19	13	22,4	8	13,8	22	37,9	4	6,9	58	
TOPLAM	25	54,4	87	136	70	97,1	115	161	27	51,4	324	

Tablo 72'ye göre müze mekanlarının dizi ve filmlerde kullanılması müzeler hakkında bilgi edinmek adına etkili bir yöntemdir. Yine Tablo 69'a göre lisans mezunları lise ve önlisans mezunlarına göre daha çok etkilenmektedirler.

**Tablo 72 Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarından Müze Mekanlarının Dizi Ve Filmlerde Kullanılması İle Eğitim Düzeyi İlişkisi**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, müze mekanlarının film, dizi, roman ve hikayelerde kullanılması etkilidir												
	İlköğretim		Lise		Önlisans		Lisans		Lisansüstü ve Doktora		TOPLAM	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
HİÇ	2	5,1	15	38,5	3	7,7	13	33,3	6	15,4	39	k <sup>2</sup> =32,044 df=16 p=0,010
ÇOK NADİR	2	6,1	6	18,2	12	36,4	12	36,4	1	3	33	
ARASIRA	9	9,3	30	30,9	26	26,8	28	28,9	4	4,1	97	
SIKÇA	9	8,9	27	26,7	14	13,9	40	39,6	11	10,9	101	
HER ZAMAN	3	5,9	5	9,8	16	31,4	22	43,1	5	9,8	51	
TOPLAM	25	35,3	83	124	71	116	115	181	27	43,2	321	

### Gelir Düzeyinin, Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynaklarına Etkisi

Ki Kare analizi ile gelir düzeyi ve müzeler hakkında bilgi edinme kaynakları arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre yayınlanan tatil rehberleri ve turistik yayınlar ile katılımcıların gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır (Ki Kare=28,179 – p=0,030). Aynı şekilde verilen dersler ve seminerler (Ki Kare=28,688 – p=0,026), oluşturulan tur sergileri ve sokak

gösterileri (Ki Kare=29,382 – p=0,021), doğrudan posta gönderimi (Ki Kare=42,866 – p=0,000), tanıtım içerikli e-posta gönderimi (Ki Kare= 28,576 – p=0,027), cep telefonlarına kısa mesaj gönderimi (Ki Kare=26,655 – p=0,045) ile katılımcıların gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar söz konusudur.

### **Medeni Durum ile Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynakları Arasındaki İlişki**

Medeni durumun müzeler hakkında bilgi edinme kaynaklarına ne oranda etki ettiğinin bulunması için Ki Kare analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Müzelerle ilgili olarak gazetelerde çıkan ilanlar (Ki Kare=13,531 – p=0,009), otobüs durak ve üst geçitlere asılan sokak posterleri (Ki Kare=10,435 – p=0,034), toplu taşıma araçlarında bulunan reklamlar (Ki Kare=10,447 – p=0,034), tatil rehberleri ve turistik yayınlar (Ki Kare= 14,726 – p=0,005), broşür ve pano ilanları (Ki Kare=14,145 – p=0,007), fuar ve sergilerde açılan standlar (Ki Kare= 17,674 – p=0,001), kullanım eşyalarının üzerine logo ve reklam alınması ( Ki Kare=11,282 – p=0,024), müze bünyesinde yarışmalar düzenlenmesi (Ki Kare= 10,957 – p=0,027) ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı farkların olduğunu söyleyebiliriz.

### **Yaş İle Müzeler Hakkında Bilgi Edinme Kaynakları Arasındaki İlişki**

Yaş faktörü ile müzelerden haberdar olma kanalları arasında Ki Kare analizine göre anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Ki Kare analizine göre yaş ile anlamlı farklılık taşıyan bilgi edinme kaynakları ve Ki Kare değerleri; gazetelerde çıkan haber ve reklamlar (Ki Kare=30,577 – p=0,002), dergilerde çıkan haber ve reklamlar (Ki Kare=26,665 – p=0,009), sokak posterleri (Ki Kare= 29,722 – p=0,003), toplu taşıma araçlarındaki reklamlar (Ki Kare= 30,592 – p=0,002), broşür ve pano ilanları (Ki Kare= 38,715 – p=0,000), ders ve seminerler(Ki Kare=31,0,23 – p=0,002), fuar ve sergilerde açılan standlar (Ki Kare=41,858 – p=0,000), sergi ve sokak gösterileri (Ki Kare=31,488 – p=0,002), kullanım eşyalarının üzerindeki logo ve reklamlar (Ki Kare=29,069 – p=0,004), marka ve logolu hatıra eşyalar (Ki Kare=30,431 – p=0,002), düzenlenen yarışmalar (Ki Kare=31,371 – p=0,002), gezici müzeler (Ki Kare=28,107 – p=0,005), tanıtım amaçlı e-postalar (Ki Kare=23,056 – p=0,027), radyo ve tvlerde çıkan haberler (Ki Kare=34,907 – p=0,000), yapılan sponsorluk anlaşmaları (Ki Kare=24,600 – p=0,017) ve müzelerin dizi ve film mekanı olarak kullanılması ( Ki Kare=23,755 – p=0,022) olarak belirlenmiştir.

### 3.3.6.9. Müze Türü Ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Anket uygulamasının gerçekleştiği İstanbul Arkeoloji Müzesi ve Rahmi Koç Müzesini tercih etmiş olan katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için Ki Kare analizi yapılmıştır. Buna göre, cinsiyet ve medeni duruma göre her hangi bir anlamlı fark gözlenmemiştir (Tablo 73). Diğer yandan yaş faktörüne göre anlamlı bir fark mevcuttur (Ki Kare= -  $p=0,041$ ) buna göre Rahmi Koç Müzesi'nin genel anlamda ziyaretçilerinin büyük kısmı 35-44 yaş grubundan gelmekteyken İstanbul Arkeoloji Müzesi daha çok 24 yaş ve altı gruptan ziyaretçi çekmektedir.

Eğitime göre gruplar arasında anlamlı farklılık mevcuttur (ki Kare=13,155 –  $p=0,041$ ) fakat anlamlılık iki müze ziyaretçileri arasında değil müzelerle genel halk arasındadır. Müze ziyaretçilerinin büyük çoğunluğu lisans mezunu olarak gözükürken genel halka ait katılımcıların büyük kısmı lise mezunu durumdadır.

Gelir düzeyine göre gruplar arasında anlamlı bir fark mevcuttur (Ki Kare=22,868 –  $p=0,004$ ) Tablo 73'e göre Rahmi koç Müzesi'nin ziyaretçileri 750 YTL ve altı gelir grubunda yoğunluk gösterirken, Arkeoloji Müzesi ve genel halk çoğunlukla 751-1250 YTL gelir seviyesindedir.

Meslek gruplarına göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur (Ki Kare=64,117 –  $p=0,000$ ) müzelerin ziyaretçi potansiyeli genellikle öğrencilerden oluşurken genel halk katılımcıları, diğer meslek gruplarına (kategori dışı) mensup olduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 73 Müze Türü Ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişki**

		Rahmi M. Koç		Arkeoloji		Genel Halk		TOPLAM	
		F	%	F	%	F	%		
CİNSİYET	KADIN	40	44,9	59	<b>50</b>	90	<b>59,6</b>	189	k <sup>2</sup> =5,379 df=2 p=0,068
	ERKEK	49	<b>55,1</b>	59	<b>50</b>	61	40,4	169	
	TOPLAM	89		118		151		358	
MEDENİ HAL	BEKAR	42	47,2	68	<b>57,6</b>	82	<b>54,3</b>	192	k <sup>2</sup> =2,270 df=2 p=0,321
	EVLİ	47	<b>52,8</b>	50	42,4	69	45,7	166	
	TOPLAM	89		118		151		358	
YAŞ	24 YAŞ VE ALTI	26	29,2	39	<b>33,1</b>	34	22,7	99	k <sup>2</sup> =13,155 df=6 p=0,041
	25-34 YAŞ ARASI	26	29,2	37	31,4	68	<b>45,3</b>	131	
	35-44 YAŞ ARASI	27	<b>30,3</b>	24	20,3	26	17,3	77	
	45 YAŞ VE ÜZERİ	10	11,2	18	15,3	22	14,7	50	
	TOPLAM	89		118		150		357	
EĞİTİM	İLKÖĞRETİM	4	4,5	8	6,8	14	9,4	26	k <sup>2</sup> =42,272 df=8 p=0,000
	LİSE	24	27	22	18,6	60	<b>40,3</b>	106	
	ÖNLİSANS	14	15,7	19	16,1	40	26,8	73	
	LİSANS	41	<b>46,1</b>	57	<b>48,3</b>	25	16,8	123	
	LİSANSÜSTÜ VE DOKTORA	6	6,7	12	10,2	10	6,7	28	
	TOPLAM	89		118		149		356	
GELİR SEVİYESİ	750 YTL VE ALTI	28	<b>32,2</b>	31	27,2	33	22,6	92	k <sup>2</sup> =22,686 df=8 p=0,004
	751-1250 YTL ARASI	16	18,4	34	<b>29,8</b>	45	<b>30,8</b>	95	
	1251-1750 YTL ARASI	15	17,2	16	14	29	19,9	60	
	1751-2250 YTL ARASI	5	5,7	6	5,3	22	15,1	33	
	2251 YTL VE ÜSTÜ	23	26,4	27	23,7	17	11,6	67	
	TOPLAM	87		114		146		347	
EĞİTİM	MEMUR	15	16,9	19	16,1	34	23,3	68	k <sup>2</sup> =64.117 df=148 p=0,000
	İŞÇİ	16	18	6	5,1	11	7,5	33	
	SERBEST MESLEK	10	11,2	18	15,3	16	11	44	
	ESNAF/TÜCCAR	3	3,4	5	4,2	12	8,2	20	
	EMEKLİ	8	9	10	8,5	1	0,7	19	
	EV HANIMI	3	3,4	4	3,4	4	2,7	11	
	ÖĞRENCİ	21	<b>23,6</b>	35	<b>29,7</b>	10	6,8	66	
	DİĞER	13	14,6	21	17,8	58	<b>39,7</b>	92	
TOPLAM	89		118		146		353		

**3.3.6.10. Tüketicilerin Genel Halk, İstanbul Arkeoloji Ve Rahmi Koç Müzesine Yönelik Tercihlerinin Karşılaştırılması**

**Tablo 74 Tüketicilerin Müze Tercihine Yönelik Tutumları İle Arkeoloji Ve Rahmi Koç Müzesi Karşılaştırmasına Yönelik Oneway Anova Analizi**

MÜZE TERCİHİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR	F	P	SCHEFFE Analiz Sonuçları
Müzeleri tercih etmemde ilgi çekici ve farklı sergiler açılması etkilidir	9,019	<b>0,000</b>	Müze ziyaretçilerinin, müzeyi tercih etme noktasında ilgi çekici ve farklı sergilerin açılmasını dikkate almalarında Rahmi Koç Müzesi ile Arkeoloji Müzesi, Rahmi Koç Müzesi ile genel halk arasında anlamlı farklılıklar vardır. Rahmi Koç Müzesi ziyaretçileri farklı sergiler oluşturulmasını diğer gruplara göre daha fazla önemsemektedir.
Müzeleri tercih etmemde müzenin gezme koşullarının rahat oluşu etkilidir	5,515	<b>0,004</b>	Rahmi Koç Müzesinin ziyaretçileri ve genel halk arasında müzeyi tercih etmeleri açısından müzenin gezme koşullarının rahat oluşu anlamlı bir fark yaratmaktadır. Rahmi Koç Müzesi ziyaretçileri gezme koşullarını genel halka göre daha fazla önemsemektedir.
Müzeleri tercih etmemde gözü ve bedeni rahatsız etmeyen sergi düzeni etkilidir	8,638	<b>0,000</b>	Rahmi Koç Müzesi ziyaretçileri ve genel halk arasında, müzeyi tercih etme adına oluşturulan sergi düzeni anlamlı fark ortaya çıkartmaktadır. Rahmi Koç Müzesi ziyaretçileri sergi düzenini genel halka göre daha fazla önemsemektedir.
Müzeleri tercih etmemde müzenin sağladığı yeme ve içme hizmetleri etkilidir	11,430	<b>0,000</b>	Rahmi Koç Müzesi ile Arkeoloji Müzesi ve Rahmi Koç Müzesi ziyaretçileri ile genel halk arasında müzeyi tercih etme noktasında müzenin sağladığı yeme içme hizmetleri anlamlı fark yaratmaktadır. Rahmi Koç Müzesi ziyaretçileri sağlanan yeme içme imkanlarını diğer gruplara göre daha fazla önemsemektedir.
Müzeleri tercih etmemde müze personelinin ilgili tavrı etkilidir	9,090	<b>0,000</b>	Rahmi Koç Müzesi ile Arkeoloji Müzesi ve Rahmi Koç Müzesi ziyaretçileri ile genel halk arasında müzeyi tercih etme noktasında müze personelinin ilgili tavrı anlamlı fark yaratmaktadır. Rahmi Koç Müzesi ziyaretçileri sağlanan personelin ilgili tavrından diğer gruplara göre daha fazla etkilenmektedir.

**Tablo 74 Tüketicilerin Müze Tercihine Yönelik Tutumları İle Arkeoloji Ve Rahmi Koç Müzesi Karşılaştırmasına Yönelik Oneway Anova Analizi-Devamı**

Müzeleri tercih etmemde müzelerin dönem dönem popüler ve moda oluşu etkilidir	3,960	<b>0,020</b>	Rahmi Koç Müzesinin ziyaretçileri ve genel halk arasında müzeyi tercih etme noktasında müzenin popüler oluşu bir fark yaratmaktadır. Rahmi Koç Müzesi ziyaretçileri müzenin zaman zaman popüler oluşunu genel halka göre daha fazla önemsemektedir.
Müzeleri tercih etmemde müzenin şehrin imajlarından birisi oluşu etkilidir	8,031	<b>0,000</b>	Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri ve genel halk arasında müzeyi tercih etme noktasında müzenin şehrin imajlarından birisi oluşu fark yaratmaktadır. Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri müzenin şehrin imajlarından birisi oluşunu genel halka göre daha fazla önemsemektedir.

### 3.3.6.11. Tüketicilerin Müzelere Gidiş Amaçlarına Göre İstanbul Arkeoloji, Rahmi M. Koç Müzesi ve Genel Halk Karşılaştırması

**Tablo 75 Tüketicilerin Müzelere Gidiş Amaçları İle Arkeoloji, Rahmi Koç ve Genel Halk Karşılaştırmasına Yönelik Oneway Anova Analizi**

MÜZE TERCİHİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR	F	P	SCHEFFE Analiz Sonuçları
Müzelere gezmek için giderim	11,067	<b>0,000</b>	Müzelere gidiş amacı açısından Arkeoloji Müzesi ile genel katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Arkeoloji müzesi ziyaretçileri, genel halka göre müzeleri daha çok gezmek amacıyla ziyaret etmektedirler.
Müzelere boş zamanımı değerlendirmek için giderim	6,435	<b>0,002</b>	Müzelere gidiş amacı açısından Arkeoloji Müzesi ve Rahmi Koç Müzesi ziyaretçileri ile genel katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri ve Rahmi Koç Müzesi ziyaretçileri, müzelere boş zaman değerlendirmek amacıyla gitmeyi genel halka göre daha çok önemsemektedir.
Müzelere kültürel zenginlikleri görmek için giderim	6,385	<b>0,002</b>	Müzelere gidiş amacı açısından Rahmi Koç Müzesi ile genel katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Rahmi Koç Müzesi ziyaretçileri, genel halka göre müzeleri daha çok kültürel zenginlikleri görmek amacıyla ziyaret etmektedirler.

**Tablo 75 Tüketicilerin Müzelere Gidiş Amaçları İle Arkeoloji Ve Rahmi Koç Müzesi Karşılaştırmasına Yönelik Oneway Anova Analizi-Devamı**

Müzelere eğitim amaçlı, ödev ve araştırma yapmak için giderim	6,101	<b>0,003</b>	Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri ile genel katılımcılar arasında müzeye gidiş amacı olarak ödev ve araştırma yapmak arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Genel halk müzelere giderken araştırma ve ödev yapmayı Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerine göre daha fazla önemsemektedir.
Müzelere şehir ve yurt dışından gelen konuklarını gezdirmek için giderim	8,163	<b>0,000</b>	Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri ile genel katılımcılar arasında müzeye gidiş amacı olarak konuk ve misafir gezdirmek arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Genel halk müzelere konuklarını gezdirmeyi Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerine göre daha fazla önemsemektedir.
Müzelere tesadüfi, yoldan geçerken ilginin çekildiği için giderim	5,985	<b>0,003</b>	Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri ile genel katılımcılar arasında müzeye gidiş amacı tesadüfi etkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Genel halk tesadüfi olarak Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerine göre daha fazla oranda gitmektedir.

### 3.3.6.12. Tüketicilerin Müzelerle İlgili Bilgi Alma Kaynaklarına Karşı Tutumlarıyla, İstanbul Arkeoloji, Rahmi M. Koç ve Genel Halk Arasındaki İlişki

Tablo 76'e göre gruplar arasında gazeteler aracılığıyla bilgi edinme sıklığına göre anlamlı farklılıklar oluşmaktadır (Ki Kare= 16,809 – p=0,032). Bu tabloya göre Rahmi Koç Müzesi ziyaretçileri gazeteleri bilgi edinmek için her zaman dikkate alırken, Arkeoloji Müzesi ve genel halk gazeteleri bilgi kaynağı olarak arasıra kullanmaktadır.

**Tablo 76 Farklı Müze Türleri İle Gazete Haberlerinden Etkilenme Arasındaki İlişki**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, gazetelerde çıkan haberler ve reklamlar etkilidir							
	Rahmi M. Koç		Arkeoloji		Genel		TOPLAM
	F	%	F	%	F	%	
HİÇ	6	7,1	8	7	10	7,4	24
ÇOK NADİR	11	13,1	29	25,2	19	14	59
ARASIRA	22	26,2	30	<b>26,1</b>	41	<b>30,1</b>	93
SIKÇA	15	17,9	28	24,3	39	28,7	82
HER ZAMAN	30	<b>35,7</b>	20	17,4	27	19,9	77
TOPLAM	84	100	115	100	136	100,1	335

k<sup>2</sup>=16,809  
df=8  
p=0,032

Tablo 77'e göre müzelerden haberdar olma konusunda Rahmi Koç ve Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri ders ve seminerlerden sıkça etkilenmektedir. Genel halk ise bilgi edinme kaynağı olarak dersler ve seminerlerden arasıra istifade etmektedir.

**Tablo 77 Müze Türleri İle Ders Ve Seminerlerden Etkilenme Arasındaki İlişki**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, dersler,seminerler, film gösterimleri etkilidir							
	Rahmi M. Koç		Arkeoloji		Genel		TOPLAM
	F	%	F	%	F	%	
HİÇ	4	4,9	9	8	16	12	29
ÇOK NADİR	7	8,6	24	21,2	16	12	47
ARASIRA	14	17,3	35	31	43	<b>32,3</b>	92
SIKÇA	37	<b>45,7</b>	32	<b>28,3</b>	42	31,6	111
HER ZAMAN	19	23,5	13	11,5	16	12	48
TOPLAM	81	100	113	100	133	99,9	327

k<sup>2</sup>=23,847  
df=8  
p=0,002

Reklam taşıyan kullanım eşyalarının, müze ziyaretçileri ile genel halk üzerindeki bilgi edinme etkisi arasında anlamlı ilişki söz konusudur Tablo 78. Bu tabloya göre Rahmi Koç Müzesi ziyaretçileri reklam taşıyan kullanım eşyalarından sıkça etkilenirken, Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri çok nadir olarak bu tanıtım aracından etkilenmektedir. Genel halk ise arasıra bu tanıtım aracından etkilenmektedir.

**Tablo 78 Müze Türleri İle Reklam Taşıyan Kullanım Eşyalarından Etkilenme Arasındaki İlişki**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, kullanılan materyallerin üzerine reklam konulması ve dağıtımı (mektup zarfları, kalem, kitap ayracı, balon,kağıt bardak,..) etkilidir							
	Rahmi M. Koç		Arkeoloji		Genel		TOPLAM
	F	%	F	%	F	%	
HİÇ	14	17,7	26	23,4	22	16,4	62
ÇOK NADİR	8	10,1	31	<b>27,9</b>	27	20,1	66
ARASIRA	23	29,1	28	25,2	56	<b>41,8</b>	107
SIKÇA	27	<b>34,2</b>	14	12,6	18	13,4	59
HER ZAMAN	7	8,9	12	10,8	11	8,2	30
TOPLAM	79	100	111	99,9	134	99,9	324

k<sup>2</sup>=29,492  
df=8  
p=0,000

Tablo 79'ya göre gruplar arasında marka ve logolu hatıra eşyalar ile bilgi edinme sıklığına göre anlamlı farklılık mevcuttur. Bu tabloya göre Rahmi Koç Müzesi ziyaretçileri marka ve logolu hatıra eşyalardan sıkça etkilenirken, Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri çok nadir olarak bu tanıtım aracından etkilenmektedir. Genel halk ise arasıra bu tanıtım aracından etkilenmektedir.



**Tablo 79 Müze Türleri İle Marka ve Logolu Hatıra Eşyalarından Etkilenme Arasındaki İlişki**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, marka ve logolu hatıra eşyalar (kağıt ağırlıkları, t-shirtler, kahve kupaları, anahtarlıklar, rozetler, replikalar,...) etkilidir							
	Rahmi M. Koç		Arkeoloji		Genel		
	F	%	F	%	F	%	TOPLAM
HİÇ	15	19,2	25	22,1	32	24,1	72
ÇOK NADİR	15	19,2	36	<b>31,9</b>	23	17,3	74
ARASIRA	18	23,1	25	22,1	50	<b>37,6</b>	93
SIKÇA	23	<b>29,5</b>	16	14,2	18	13,5	57
HER ZAMAN	7	9	11	9,7	10	7,5	28
TOPLAM	78	100	113	100	133	100	324

k<sup>2</sup>=21,640  
df=8  
p=0,006

Tablo 80'ye göre internet sitelerinden etkilenme düzeyi ile gruplar arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur. Rahmi Koç ve Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri internetten sıkça etkilenirken genel halk ara sıra internet vasıtası ile bilgi edinmektedir.

**Tablo 80 Müze Türleri ile İnternet Sitelerinden Etkilenme Arasındaki İlişki**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, internet siteleri üzerinden yapılan reklamlar etkilidir							
	Rahmi M. Koç		Arkeoloji		Genel		
	F	%	F	%	F	%	TOPLAM
HİÇ	9	11,4	9	8	18	13,5	36
ÇOK NADİR	7	8,9	23	20,4	36	27,1	66
ARASIRA	12	15,2	27	23,9	36	<b>27,1</b>	75
SIKÇA	35	<b>44,3</b>	38	<b>33,6</b>	32	24,1	105
HER ZAMAN	16	20,3	16	14,2	11	8,3	43
TOPLAM	79	100,1	113	100,1	133	100,1	325

k<sup>2</sup>=24,762  
df=8  
p=0,002

Tablo 81'e göre gönderilen e-postalardan etkilenme düzeyi ile gruplar arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur. Rahmi Koç Müzesi ve Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri gelen e-postalardan sıkça etkilenirken genel halk ara sıra bilgi edinmektedir.

**Tablo 81 Müze Türleri İle Gönderilen E-Postalardan Etkilenme Arasındaki İlişki**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, tanıtım amaçlı gönderilen e-postalar etkilidir							
	Rahmi M. Koç		Arkeoloji		Genel		
	F	%	F	%	F	%	TOPLAM
HİÇ	13	16,5	25	21,9	17	12,8	55
ÇOK NADİR	14	17,7	18	15,8	42	<b>31,6</b>	74
ARASIRA	14	17,7	19	16,7	39	29,3	72
SIKÇA	29	<b>36,7</b>	33	<b>28,9</b>	27	20,3	89
HER ZAMAN	9	11,4	19	16,7	8	6	36
TOPLAM	79	100	114	100	133	100	326

k<sup>2</sup>=27,667  
df=8  
p=0,001

Tablo 82'ye göre müzelerin yapmış olduğu sponsorluk anlaşmalarına Rahmi Koç ve Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri ile genel halk farklı düzeylerde tepki vermektedirler. Rahmi Koç ve Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri gerçekleştirilen sponsorluk anlaşmalarına sık denilebilecek bir düzeyde ilgi gösterirken, genel halk, yapılan iş birliği ve sponsorluk anlaşmalarına arasıra ilgi göstermektedir.

**Tablo 82 Müze Türleri İle Yapılan Sponsorluk Anlaşmalarından Etkilenme Arasındaki İlişki**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, müzelerin şirket ve kurumlarla gerçekleştirdikleri sponsorluklar etkilidir							
	Rahmi M. Koç		Arkeoloji		Genel		
	F	%	F	%	F	%	TOPLAM
HİÇ	7	9,9	20	17,7	16	12,4	43
ÇOK NADİR	11	15,5	27	23,9	23	17,8	61
ARASIRA	20	28,2	24	21,2	55	<b>42,6</b>	99
SIKÇA	27	<b>38</b>	28	<b>24,8</b>	21	16,3	76
HER ZAMAN	6	8,5	14	12,4	14	10,9	34
TOPLAM	71	100,1	113	100	129	100	313

$k^2=22,753$   
df=8  
**p=0,004**

Tablo 83'e göre akraba ve arkadaşların tavsiyelerinden her zaman etkilenen grup İstanbul Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri olmuştur. Rahmi Koç Müzesi ve genel halk arkadaş ve akraba tavsiyesi yoluyla gerçekleşen tanıtımlardan sıklıkla etkilendiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 83 Müze Türleri İle Akraba ve Arkadaş Tavsiyesinden Etkilenme Arasındaki İlişki**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, müzeyi ziyaret eden arkadaş ve akrabaların müze hakkında yorumları etkilidir							
	Rahmi M. Koç		Arkeoloji		Genel		
	F	%	F	%	F	%	TOPLAM
HİÇ	9	11,4	5	4,4	12	9	26
ÇOK NADİR	0	0	11	9,6	11	8,2	22
ARASIRA	10	12,7	28	24,6	35	26,1	73
SIKÇA	32	<b>40,5</b>	34	29,8	62	<b>46,3</b>	128
HER ZAMAN	28	35,4	36	<b>31,6</b>	14	10,4	78
TOPLAM	79	100	114	100	134	100	327

$k^2=36,495$   
df=8  
**p=0,000**

Müzelerde gerçekleştirilen sergileme harici aktivitelerden etkilenme düzeyleri ile gruplar arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur. Rahmi Koç ve Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri bu tarz etkinliklerden ara sıra etkilendiklerini belirtirken genel halk

sıkça etkilendiğini vurgulamıştır (Tablo 84). İleriye dönük müze ziyaretçisi kazanmak adına sergileme harici aktiviteleri arttırmak müzelerin izleyebileceği bir yöntemdir.

**Tablo 84 Müze Türleri İle Sergileme Harici Aktiviteler Arasındaki İlişki**

Müzelerle ilgili bilgi edinmemde, müzelerde gerçekleştirilen sergileme harici aktiviteler (konserler, konferanslar, tanıtım toplantıları,..) etkilidir								
	Rahmi M. Koç		Arkeoloji		Genel		TOPLAM	
	F	%	F	%	F	%		
HİÇ	18	23,1	24	21,1	29	21,8	71	k <sup>2</sup> =16,158 df=8 p=0,040
ÇOK NADİR	5	6,4	24	21,9	15	11,3	44	
ARASIRA	23	<b>29,5</b>	31	<b>27,2</b>	32	24,1	86	
SIKÇA	20	25,6	23	20,2	45	<b>33,8</b>	88	
HER ZAMAN	12	15,4	11	9,6	12	9	35	
TOPLAM	78	100	113	100	133	100	324	

### 3.3.7. Müze Türü İle Müzeler Hakkında Bilgi Veren Kaynaklar Arasındaki İlişki

**Tablo 85 Müzeler Hakkında Bilgi Veren Kaynaklar ile Ziyaret Etme Kararı Arasındaki İlişki**

		Rahmi M. Koç Müzesi		İstanbul Arkeoloji Müzesi		Genel Halk		TOPLAM	
		F	%	F	%	F	%		
Müzeler Hakkında Bilgi Kaynaklarının Müze Ziyaretine etkisi	Hiç	7	38,9	7	38,9	4	22,2	18	Ki- Kare=14,984 df=6 p=0,020
	Bazen	18	15,1	45	37,8	<b>56</b>	<b>47,1</b>	119	
	Çoğunlukla	<b>42</b>	<b>29,8</b>	<b>48</b>	<b>34</b>	51	36,2	141	
	Her Zaman	15	39,5	10	26,3	13	34,2	38	
TOPLAM		82		110		124		316	

Tablo 85’de de gözlenebildiği üzere Rahmi Koç ve Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri müzeler hakkında bilgi veren kaynaklarla girdikleri münasebetler neticesinde çoğunlukla denilebilecek kadar fazla oranda müzeye gitme kararı almaktadırlar. Genel halk ise aynı unsurlara bazen müzeye gitme kararı alarak cevap verebilmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Müze ve müzecilik kavramlarının bir toplum için ne kadar önemli işlevleri yerine getirdiği görülmektedir. Maalesef hak ettiği ilgi ve rağbeti görmedikleri de anlaşılmıştır. Genel anlamda tüketicilerin, müze ziyaretlerini ne amaçla gerçekleştirdikleri, müzeye gitme kararını veya gitmeme kararını verirken nelere dikkat ettiklerinin somut verilerle ortaya konulmasına çalışılmıştır. Temelde, yapılan araştırma, müzelerin yeterince ziyaretçi çekememelerinin nedenlerinin araştırılmasında ileriye dönük çözüm arayışlarına kaynak oluşturmak amacıyla hazırlanmıştır.

Araştırma, İstanbul genelinde sokaktaki halka ve birisi özel diğeri ulusal yönetime bağlı iki müzenin (Rahmi M. Koç, İstanbul Arkeoloji) ziyaretçilerine uygulanmıştır. Araştırmanın hem müze ziyaretçilerine hem de sokaktaki vatandaşa yapılmış olması halkımızın müzelere genel bakışını yakalayabilmemize, zaten müze müşterisi olan katılımcılarla kıyas yapabilmemizi sağlamıştır. Buna göre müze ziyaretlerini gerçekleştiren en büyük grup halen öğrencilerdir. Öğrencilerin müzelere gezilerle yahut ödev ve araştırma yapmak amacıyla öğretmenlerince gönderildiklerini düşünecek olursak zaten az olan ziyaretçi potansiyelimizin gönüllülük esasına dayalı ziyaretçilerden iyice yoksun olduğu ortaya çıkmaktadır.

İlginç sonuçlarından birisi de, katılımcıların tamamına yakınının daha önce müze ziyaretinde bulunmuş olmasıdır. Bu bilginin ilginç olan yanı halkımızın o veya bu şekilde müzelerle tanışmış olduğu bilgisidir.

Katılımcıların, müze tercihlerini belirlerken ulaşım olanaklarının çokluğunu ve ulaşım süresinin kısalığını göz önünde bulundurduğu görülmektedir. Rahmi Koç müzesine gidenler ve genel halk daha çok otobüs-minibüsü tercih ederken, arkeoloji müzesine gidenler daha çok özel araç tercih etmektedirler. Gelir seviyesi ve eğitim düzeyinin artışıyla birlikte müze ziyaret sayısının da artışı gözlenmiştir.

Demografik özelliklerin müzelere gidiş amacı ve müze tercihlerinde farklılaşmaya neden olduğu gözlenmiştir. 34 yaş ve altı katılımcılar müzeye genellikle arkadaşları ile giderlerken, 35 yaş ve üzeri halk müze ziyaretlerine aileleri ile gitmeyi tercih etmektedir. Aynı şekilde ilköğretim mezunu katılımcıların müze ziyaretlerini sosyalleşme aracı olarak gördükleri anlaşılmıştır.

En çok tercih edilen müzelerin başında Ayasofya gelmektedir. Topkapı Sarayı Müzesi ve Dolmabahçe Sarayı da bunu izlemektedirler. Bu durum, en çok beğenilen ve dolayısıyla ziyaret edilen müzeler sıralamasında devlete bağlı tarih müzeler başı çektiğini göstermektedir.

Katılımcıların müzeleri tercihlerini etkileyen faktörlere baktığımızda; müzenin ilgi çekici materyallere sahip oluşu, soysal bir ortam sağlaması, gözü ve bedeni yormayan sergi düzenine sahip olması, indirimli bilet uygulamaları ve yeni sergilerin açılması Rahmi M. Koç Müzesi'ni ziyaret eden katılımcıların tercihini daha çok etkilemektedir. Buna karşılık Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri, müze tercihlerinde en çok müze materyallerinin dikkat çekici oluşunu ve ilgi çekici ve farklı sergiler açılmasını önemserken, genel halkımızın tercihlerinde de, müze materyallerinin dikkat çekici oluşu daha fazla önem arz etmektedir.

Rahmi M. Koç Müzesi katılımcılarının büyük bir kısmı, müzeleri tercih etmede sağlanan yeme içme olanaklarına diğer iki gruba göre daha fazla önem vermektedirler. Bu sonucun çıkmasında şüphesiz en önemli etken Rahmi M. Koç Müzesi bünyesindeki lüks iki restoran, bir bar ve bir kafeteryanın varlığıdır. Rahmi M. Koç Müzesi ile karşılaştığımız Arkeoloji Müzesinin maalesef bir restoran bulunmamaktadır. Kafeteryası ise bir hizmetin sunumundan çok self servis ürün alışverişinin sağlandığı, sıcak ve soğuk birkaç içecek çeşidinin sunulabildiği bir işletmedir. Genel halkın ise, yaygın olan düşünceyi (müzeler sadece, sergi ve gezi alanıdır) desteklercesine, müzeleri tercih etmelerinde sağlanan yeme içme imkanlarının tercihlerini etkilemedikleri görülmektedir.

Üç gruptaki ziyaretçiler müzelere daha çok kültürel zenginlikleri görmek, bilgilerini arttırmak ve eğitim amaçlı ödev ve araştırma yapmak, şehir ve yurt dışından gelen konuklarını gezdirmek için gitmektedirler.

Müzelerle ilgili bilgi edinme kaynaklarından bazıları diğer kaynaklara göre üst düzeyde etki sağladığı gözlemlenmektedir. Bu kaynaklardan sokak posterleri, tatil rehberleri, açılan standlar, internet üzerinden yapılan tanıtımlar, müzeyi ziyaret eden tanıdıkların tavsiyeleri, müze mekanlarının film ve dizilerde kullanılması her üç uygulama grubunda da en üst seviyede farkındalığa yol açmaktadır. Bununla birlikte bazı bilgi kaynakları ise her üç uygulama grubunda da “hiç” denebilecek kadar az

bilinirliğe yol açmaktadır. Bu faaliyetler; doğrudan posta yoluyla tanıtım, müze bünyesinde düzenlenen yarışmalar ve cep telefonlarına gönderilen kısa mesajlardır. Bahsi geçen üç aktivitenin müzecilik alanında henüz çok yaygın olarak kullanılmıyor oluşu sonuçların günümüz itibari ile tüketicilerin bu unsurlardan etkilenmediği şeklinde çıkmasına neden olmaktadır. Müzecilik harici iş kollarında sıklıkla tercih edilen ve başarısını gün geçtikçe bu alana yapılan yatırımlarla somutlaştıran telefon ve posta yoluyla tanıtımın müzecilik alanında daha fazla kullanılmasıyla tüketici üzerindeki etkisi de olumlu yönde değişecektir

Örnek grupları, bazı bilgi edinme kaynaklarından eşit düzeyde etkilendiği gibi bazı bilgi edinme kaynaklarından farklı düzeylerde etkilenmekte veya etkilenmemektedirler. Örneğin mektup zarfları, kalemler, kağıt bardaklar gibi kullanılan materyallerin üzerinde müzenin logolarının yahut sergilediği eserlerin fotoğraflarının olması uygulama grupları arasında farklılıklar yaratmaktadır. Rahmi M. Koç Müzesi ziyaretçileri bu kaynaktan sıklıkla etkilenirken, İstanbul Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri ise bu unsurdan daha az etkilenmektedirler. Rahmi M. Koç Müzesi örneği üzerinden genelleme yapacak olursak özel müzelerin kurumsal logolarını kullanma ve buna yatırım yapabilme konusunda daha esnek hareket edebilme avantajını kullanabildiğinden, bu sayede tüketicinin beğeni ve bakış açısını etkileyebilmektedirler. Benzer bir ilişki, müzenin yine kurumsal logosunu ve sergi eserlerini kullandığı hediyelik eşyaların, müzenin bilinirliğine etkisinde de Rahmi Koç Müzesi Ziyaretçileri çok etkilenirken, İstanbul Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri ise bu kaynaktan çok nadir etkilenmektedirler.

Bir diğer belirgin fark da bilgi kaynaklarından internet ve e-postaların etkisi noktasında ortaya çıkmaktadır. Rahmi M. Koç Müzesi ziyaretçileri ve İstanbul Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri internetten ve gönderilen e-postalardan sıkça etkilenmektedirler. Buna karşın genel halk internetten ve gönderilen e-postalardan çok nadir olarak etkilenmektedirler.

Müzeler yapıları gereği kar amacı güzetmeksizin kamu yararına faaliyet gösteren kurumlardır. Kamu yararını gözeten bu kurumlar son yıllarda kapılarını açıp ziyaretçi beklemekten vazgeçmiş, ziyaretçiyi içeriye davet etmeye başlamıştır. Bununla ilgili

olarak müzeciliğin temel faaliyetleri haricinde aktiviteler yürütmekte ve bunların duyurularını hedeflenen kitleye optimum faydayla ulaştırmaya çalışmaktadır.

Türkiye’de müze ziyaretlerinin yeterince önemsenmediği, nitelik ve nicelik olarak müze ziyaretlerinin yeterli olgunluğa ulaşamadığı görülmekte ve modern pazarlama yaklaşımları çerçevesinde iyileştirme önerileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Pazarlama karması açısından bakılacak olduğunda müzelerin fark yaratabilmesi için fiziki şartlarına, tanıtım faaliyetlerine ve ürününe yani müşterinin tatmin edilmesi sürecine titizlik göstermesi gerekmektedir. Pek çok ve daha eğlenceli rakiplerin olduğu bir ortamda müzelerin birazda olsa insanların ziyaret şartlarını iyileştirmeleri gerekmektedir. Böylelikle müzeler sıkıcı ve gri imajlarından kurtularak birer yaşam alanı haline gelebilecektir. Çok basit önlemlerle müzelerin verdiği hizmetin standardını yükseltmek mümkündür. Örneğin;

- Park yeri sorunu olan müzelerin bu sorunlarını halletmeleri gerekmektedir. Arkeoloji müzesini ziyaret edenlerin %25’inin özel araçla müze ziyaretine geldiği tespit edilmiştir oysa Arkeoloji Müzesinin araç parkına elverişli fiziksel bir alanı bulunmamaktadır.
- Müzelerin yerini iyi tarif eden tanıtımlar yapılmalıdır. Yapılan anket uygulaması neticesinde müze ziyareti yapan kişilerin büyük bir kısmı ziyarete gideceği müzeye 1 saat içerisinde ulaşmayı hedeflemektedir. (Rahmi Koç Müzesi Katılımcıları :%86,3.) Yol tarifinin sağlıklı yapıldığı broşürler ve web tabanlı krokiler müzeden memnun kalınmasına sebep olacaktır.
- Müze personeli cana yakın ve bilgili olmalıdır. Müzenin tercih edilmesinde personelin ilgisi ve güler yüzü Rahmi Koç Müzesinde, Arkeoloji Müzesinde ve genel katılımcılarda da önem arz etmektedir.
- Müzelerin temizliğine dikkat edilmelidir.
- Ziyaretçilerin müze aktivitelerine interaktif olarak katılımı sağlanmalıdır.
- Ses, görüntü, yer dizaynı, canlandırma gibi öğrenmeyi kalıcı yapan etkenlere dikkat edilmelidir.
- Farklı kültür ve yapıdan her gruba uygun ortam sağlanmalıdır. 15-34 yaş arası müze ziyaretçileri gezilerini arkadaşları ile birlikte gerçekleştirmektedirler. Bu grupların paylaşabileceği bir atmosfer sağlanmalıdır.

- Lokanta, alışveriş mağazası, dinlenme yeri, kafe gibi alanlara yer verilmelidir. Rahmi Koç Müzesinde gerçekleşen uygulamada ziyaretçilerin %25,6 sı müzeye gitme tercihini yeme içme imkanlarının elverişli oluşu etkiler şeklinde cevap vermiş.
- Müzeyi tanıtıcı hatıralar gerek ücretli gerekse ücretsiz (değer ve maliyetine göre) ziyaretçilere verilmelidir. Kişilerin yaşları ile bu tarz objelerden etkilenmeleri arasında bir ilişki vardır. Yaş düzeyi 15'in altına düştükçe 35'in üstüne çıktıkça katılımcıların ilgisi çekilmeye başlanmaktadır.
- Radyo, Televizyon ve Gazetelerde reklamlar yayınlanmalı, haberler çıkmalıdır reklam ve tanıtımlar yapılmalıdır.
- Firmalarla sponsorluk anlaşmaları yaparak o kurumlar vasıtası ile de kendisini tanıtmalıdır.
- Çocukların vakit geçirebileceği çocuk müzesi bölümleri açılmalıdır Arkeoloji Müzesi örneğinde olduğu gibi.
- Müzeye girişte müzenin değişik bölümlerini tanıtıcı bilgisayarlı ortamlar veya broşürler olmalıdır.
- Farklı gruplar için farklı zamanlarda değişik aktiviteler düzenlenmelidir.
- Ziyaretçiler geldiğinde, onlara müzenin amaçları açık bir biçimde sunulmalıdır.
- Ziyaretçilerin çantalarını ve palto/montlarını koyabilecekleri vestiyerler ve kilitli dolaplar olmalıdır.
- Bebekli ziyaretçilerin çocuk arabalarını bırakacakları yerler hazırlanmalıdır.
- Çocuklar için yapılmış tuvaletler olmalıdır.
- Kafelerde ailelerin bütçelerine uygun yiyecek ve içecek satılmalıdır.

Sonuç olarak, artık insanlar müzelerde de kendileri ile ilgilenilmesini istemektedir. Müşterinin kral ilan edildiği iş dünyasında kişi kendisini her yerde kral olarak görmek istemektedir. İster kar amacı güdülün, ister sosyal fayda müşterinin taleplerine cevap verilmelidir. Müzede vakit geçirmeyi daha sevimli ve rahat yapacak düzenlemelerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca hedef kitle belirlenerek tanıtım faaliyetlerine önem verilmelidir. Örneğin yapılan araştırmada kadınların gazete ve dergilerdeki haber ve ilanlardan daha çok etkilendiği



anlaşılmıştır. Bunun yanında, son zamanlarda çıkarılan “müzekart” uygulamasının da tüketicilerin müze ziyaretlerinde de etkili olabileceği görölmektedir.

## KAYNAKÇA

- ABACI, Oya (2003), “Müze ve Eğitim”, Editör: AKMEHMET, Kadriye Tezcan  
*Eğitim Ortamı Olarak Müzeler*, Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın  
Merkezi 2003 s.4
- ALTUN, Ara (2007), *Türkiye’de Müzecilik-100 Müze 1000 Eser* T.C. Kültür ve  
Turizm Bakanlığı Yayınları
- ALTUNIŞIK, Remzi (2004) *Hizmet Pazarlaması (Ders Notları)* Adapazarı-2004  
s.25
- AMBROSE, Timothy ve Crispin Paine (1993), *Museum Basics* ICOM London ve  
New York s:27
- ANABRITTANICA, 1989: c:16, 361
- ATAGÖK, Tomur (1999), “Çağdaş Müzeciliğin Anlamı; Müze ve İlişkileri”,  
Editör: ATAGÖK, Tomur, *Yeniden Müzeciliği Düşünmek*, Yıldız Teknik  
Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi 1999 s.132
- ATASOY, Sümer (1999), “Müzelerde Sergileme”, Editör: ATAGÖK, Tomur,  
*Yeniden Müzeciliği Düşünmek*, Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın  
Merkezi 1999 s.176
- ATİK, Şeniz (1999), “Müzelerin Yeniden Yapılanması Kapsamında Müze-Toplum  
İlişkisi, Müze-Toplum ilişkisi Bağlamında Müze Tanıtımı ve İletişim”,  
Editör: ATAGÖK, Tomur, *Yeniden Müzeciliği Düşünmek*, Yıldız Teknik  
Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi 1999 s.156
- AYTOKMAK, Deniz (2006), “Müzelerde İnterdisipliner Örgütlenme: Çoğulcu ve  
Katılımcı Yönetim”, *İstanbul Üç Aylık Dergi* Sayı:57 s:120

CAN, Feza (1999), “Bozulma nedenleri ve Önlemler”, Editör: ATAGÖK, Tomur, *Yeniden Müzeciliği Düşünmek*, Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi 1999 s.101

CENGİZ, Ekrem, 2006, “Müze Pazarlaması: Pazarlama Karması Elemanlarının Müzelere Uyarlanması”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 15, Sayı.1, 2006, s.87-108

DEMİR, Canan, (1998), *Müzelere Pazarlama: Müze-Ziyaretçi İlişkilerinde Çağdaş Pazarlama Yaklaşımı*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

DEMİR, Canan,(2001), “Müzelere Çağdaş Pazarlama”, *TAÇ Vakfı Yayınları* S:68

ERBAY, Fethiye (1999), “Müzelerin Kurumsallaşmasında Yönetimsel Farklılıklar”, Editör: ATAGÖK, Tomur, *Yeniden Müzeciliği Düşünmek*, Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi 1999 s.24

ERBAY, Fethiye (2002), *Müze Erişilebilirliğinde Reklam Ve Tanıtımın Önemi*, VI. Müzecilik Seminerleri Bildirisi (22-27 Eylül 2002)

ERGÜN, Nurten, (2004), *Müzelere Tanıtım Uygulamalarının Beylerbeyi Saray Müzesi Örneğinde Değerlendirilmesi*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

<http://ekutup.dpt.gov.tr/ekonomi/gosterge/tr/> 12.03.2008

[http://ssm-sunucu/rapor/report\\_1.asp](http://ssm-sunucu/rapor/report_1.asp) 12.03.2008

<http://www.ab-pr.com/calismalarimizdan-ornekler.aspx?sectinid=3&Content=1193>, 09.03.2008

<http://www.bodrum-museum.com/indextur.htm> 24.04.2008

[http://www.boyutpedia.com/default~ID~1613~aID~64728~link~turkiye%E2%8099de\\_tasarlanmis\\_muze\\_yapilari.htm](http://www.boyutpedia.com/default~ID~1613~aID~64728~link~turkiye%E2%8099de_tasarlanmis_muze_yapilari.htm), 09.03.2008

<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/HALKLA%20ILISKILERDE%20YENI%20KAVRAMLAR.htm>, 02.02.2008

[http://www.die.gov.tr/yillik/06\\_Egitim.pdf](http://www.die.gov.tr/yillik/06_Egitim.pdf) 12.03.2008

<http://www.dzkk.tsk.mil.tr/muze/Turkish/Tarihce.htm> 24.04.2008

<http://www.hafif.org/yazi/maslow- ihtiyaclar-hiyerarstisi-teorisi-aclik>, 26.04.2008

<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF1AD8E71A9A9C29258612B4A46C06F489>, 14.04.2008

[http://www.kumid.eu/euproject/uluslararası%C4%B1\\_pdf/Muzeler/kumid\\_muzele03.pdf](http://www.kumid.eu/euproject/uluslararası%C4%B1_pdf/Muzeler/kumid_muzele03.pdf) ,21.01.2008

<http://www.psikiyatrivehayat.com/maslow.htm> 26.04.2008

<http://www.topkapisarayi.gov.tr/tarihce.html> 24.04.2008

<http://yenisafak.com.tr/arsiv/2006/haziran/10/g03.html>, 10.09.2008

KHALIFE, Katharine (2001) “How To Turn Travelers Into Visitors”

<http://museummarketingtips.com/articles/turn.html>, 22.03.2008

KILIÇBAY, Mehmet Ali (2006), “Müze Nedir, Sebepleri Nelerdir?” , *Sabah*,

<http://arsiv.sabah.com.tr/2006/07/08/cpsabah/gnc109-20060702-102.html>

23.03.2008

MADRAN, Burçak (1999), “Müze Türleri”, Editör: ATAGÖK, Tomur, *Yeniden Müzeciliği Düşünmek*, Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi 1999 s.8

MADRAN, Burçak ,(1998), *Müzelerde Gönüllü Çalışmalarının Örgütlenmesi*, IV. Müzecilik Seminerleri Bildirileri (16-18 Eylül 1998)-İstanbul

MC LEAN, Fiona,(1997), *Marketing The Museum*, London:Routledge

OFLAZOĞLU, Turan, (1992), *Topkapı Türk Tarih Kurumu Basımevi- Ankara*

ÖNDER, Mehmet, (1992), *Türkiye Müzeleri*, Türkiye İş Bankası Yayınları- Ankara

ÖZKOÇ, Aziz Gökhan ve Teoman Duman, *Türkiye’de Faaliyet Gösteren Müzelerde Sergilenen Eserlerin elde Edilmesi ve Korunmasına Yönelik Müze Yöneticilerinin Görüşleri: İstanbul Müzeleri Örneği*, I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi (07-08 Eylül 2007), Ankara, s:130

TEKELİ, Sadık (1998), *Askeri Müzede Çağdaş Müzecilik Uygulamalarından Örnekler*, IV. Müzecilik Konferansı Bildirileri 16-18 Eylül 1998-İstanbul

TTK (Türk Tarih Kurumu), (1963), *Müzelerin Teşkilatlanması-Pratik Öğütler*, Türk Tarih Kurumu Basımevi-Ankara

Turizm Bakanlığı (1984), *Eski Eserler ve Müzeler İç Hizmetler Yönetmeliği*, s.1 Ankara

EK 1

Fotoğraf 1: Picasso Sergisi Basın Toplantısı



Fotoğraf 2: Financial Times “Picasso Sergisi” Haberi



Fotoğraf 3: S.Sabancı Müzesi Taksicilere Yönelik Afiş Çalışması



Fotoğraf 4: S.Sabancı Müzesi Emirganlularına Yönelik Afiş Çalışması



Fotoğraf 5: S. Sabancı Müzesi “İstanbul'da Loure” Konulu Sergi. (Telefon Faturası Zarfı)



## Fotoğraf 6: S.Sabancı Müzesi Resim Koleksiyonu Kataloğu



## Fotoğraf 7: Topkapı Sarayı Broşürü

**Topkapı Palace (Topkapı Palace Museum)**

The Topkapı Palace was constructed around 1478 as the residence of the sultans of the Ottoman Empire. The palace was built on the site of the former city walls, which were destroyed in 1395 and replaced by the city walls of Mehmed II. The palace was built on the site of the former city walls, which were destroyed in 1395 and replaced by the city walls of Mehmed II. The palace was built on the site of the former city walls, which were destroyed in 1395 and replaced by the city walls of Mehmed II.

**Life at the Court**

The Topkapı Palace was the residence of the sultans of the Ottoman Empire. The palace was built on the site of the former city walls, which were destroyed in 1395 and replaced by the city walls of Mehmed II. The palace was built on the site of the former city walls, which were destroyed in 1395 and replaced by the city walls of Mehmed II.

**How to shop**

Shop where you see the Cultural Retail Tax Free Shopping tags and apply for your Retail Shopper.

**EXCLUSIVE BENEFITS**

24 HOURS ASSISTANCE  
TRAVEL-CAR-TRAIN & AIRPORT TRANSFERS

**SHOPPING GUIDE**

WOMEN'S & KIDSWEAR

TRAVEL-CAR-TRAIN & AIRPORT TRANSFERS

# Topkapı Palace

1478-1950  
(Topkapı Palace Museum)  
Istanbul-Turkey

Tourist Guides & Entertainment

**Topkapı Palace**  
(Topkapı Palace Museum)

Istanbul

**1st Courtyard**

1. The Council Chamber  
2. The Treasury  
3. The Chamber of the Sultana  
4. The Chamber of the Sultana  
5. The Chamber of the Sultana  
6. The Chamber of the Sultana  
7. The Chamber of the Sultana  
8. The Chamber of the Sultana  
9. The Chamber of the Sultana  
10. The Chamber of the Sultana  
11. The Chamber of the Sultana  
12. The Chamber of the Sultana  
13. The Chamber of the Sultana  
14. The Chamber of the Sultana  
15. The Chamber of the Sultana  
16. The Chamber of the Sultana  
17. The Chamber of the Sultana  
18. The Chamber of the Sultana  
19. The Chamber of the Sultana  
20. The Chamber of the Sultana  
21. The Chamber of the Sultana  
22. The Chamber of the Sultana  
23. The Chamber of the Sultana  
24. The Chamber of the Sultana  
25. The Chamber of the Sultana  
26. The Chamber of the Sultana  
27. The Chamber of the Sultana  
28. The Chamber of the Sultana  
29. The Chamber of the Sultana  
30. The Chamber of the Sultana  
31. The Chamber of the Sultana  
32. The Chamber of the Sultana  
33. The Chamber of the Sultana  
34. The Chamber of the Sultana  
35. The Chamber of the Sultana  
36. The Chamber of the Sultana  
37. The Chamber of the Sultana  
38. The Chamber of the Sultana  
39. The Chamber of the Sultana  
40. The Chamber of the Sultana  
41. The Chamber of the Sultana  
42. The Chamber of the Sultana  
43. The Chamber of the Sultana  
44. The Chamber of the Sultana  
45. The Chamber of the Sultana  
46. The Chamber of the Sultana  
47. The Chamber of the Sultana  
48. The Chamber of the Sultana  
49. The Chamber of the Sultana  
50. The Chamber of the Sultana

**Is your tourist guide licensed?**

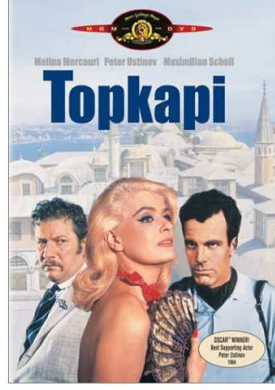
- Please check if your guide is licensed
- For consumer rights check
- Ask for consumer rights

**Tourist Guides' Federation**  
www.turkishguides.org

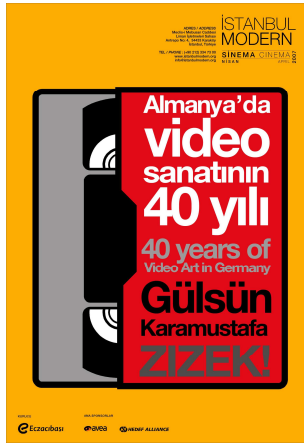
**TÜRES**  
TÜRES Travel Guide Federation  
Istanbul, Turkey  
www.tures.org.tr



Fotoğraf 8: 1964 yapımı “Topkapı” Film Afişi



Fotoğraf 9: İstanbul Modern Video Gösterim Afişi



Fotoğraf 10: Amsterdam Torture Museum Hareketli Billboard



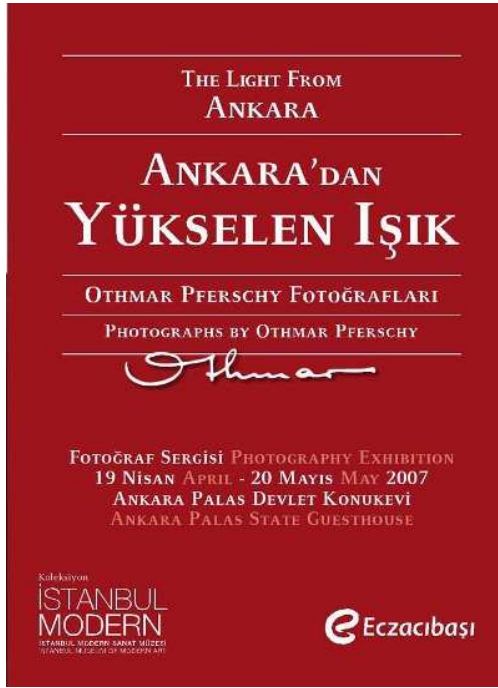
Fotoğraf 11: S.Sabancı Müzesi “Picasso Sergisi” Billboardu



Fotoğraf 12: Rahmi M. Koç Müzesi “Gizemli Yolculuk Beyin” Sergisi Duvar Afişi



**Fotoğraf 13: İstanbul Modern Sanat Müzesi Sergi Afişi**



**Fotoğraf 14: Karikatür Müzeleri Kartpostalı**



**Fotoğraf 15: İstanbul Oyuncak , İş Bankası, Anadolu Medeniyetleri ve Hava Müze Komutanlığı Müze Logoları**



**Fotoğraf 16: Hava Müze Komutanlığı Model Uçak Yarışma Afışı**



**Fotoğraf 17: Askeri Müze “Kariyer Panayırı” Afışı**



**Fotoğraf 18: Karikatür Müzesi “Sevgi Karikatürleri” Konulu sergi Afışı**



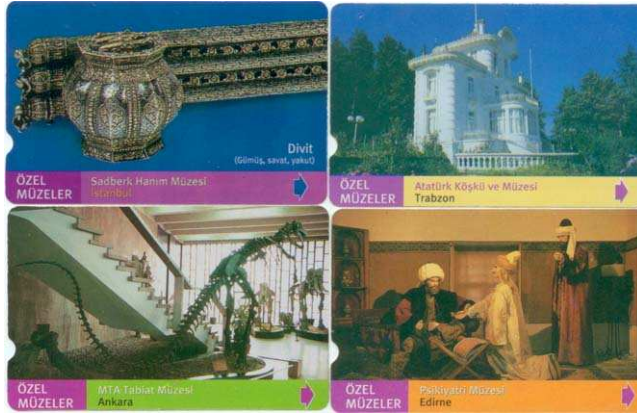
**Fotoğraf 19: Pera Müzesi Hatıra Eşya “Kahve Kupası”**



**Fotoğraf 20: Hacettepe Ü. Sanat Müzesi “Takvim”**



**Fotoğraf 21: Hatıra Telefon Kartları “Türkiye Müzeleri”**



## EK 2

### TÜKETİCİLERİN MÜZE ZİYARET ALIŞKANLIKLARI VE TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışma ile; Tüketicilerin müze ziyaret alışkanlıkları ve müze tercihlerini etkileyen faktörlerin ortaya konmasını hedeflemektedir..

1- Daha önce hiç müze ziyaretinde buldunuz mu?

Evet  Hayır

2- İstanbul Arkeoloji Müzesi'ne hangi yolla ulaştınız?

Yürüyerek  Otobüs-Minibüs  Tren-Tramvay-Metro  Vapur-Motor  
 Özel Araç  Taksi  Diğer.....

3- İstanbul Arkeoloji Müzesi'ne ulaşmanız kaç dakikanızı aldı?

Yarım saatten az  31-60 dakika  61-90 dakika  91 dakika ve üzeri

4-Müzeyi gezmek için ne kadar vakit ayırdınız?

Yarım saatten az  31-60 dakika  61-90 dakika  91 dakika ve üzeri

5- İstanbul Arkeoloji Müzesi'ne daha önce gelmiş miydiniz?

Hiç Gelmedim  1 kez  2 kez  3 kez  4 kez  5 kez ve üzeri

6-Yılda kaç kez, müzeye gidirsiniz?

Hiç  1 kez  2 kez  3 kez  4 kez  5 kez ve üzeri

7- Genelde müze ziyaretlerinizi kiminle gerçekleştiriyorsunuz?

Yalnız  Ailemle  Arkadaşlarımla  Bir Grupla  Diğer .....

8- Gezmekten zevk aldığınız aşağıdaki müzelerden en çok memnun kaldığınıza 1, daha sonrakine 2 koyarak 1den 5e kadar numaralandırınız. (En fazla 5 tercih yapabilirsiniz)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> <a href="#">Askeri Müze</a>                  | <input type="checkbox"/> <a href="#">İş Bankası Müzesi</a>                                   |
| <input type="checkbox"/> <a href="#">Ayasofya Müzesi</a>              | <input type="checkbox"/> <a href="#">Miniatürk (Minyatür Türkiye Parkı)</a>                  |
| <input type="checkbox"/> <a href="#">Beylerbeyi Sarayı Müzesi</a>     | <input type="checkbox"/> <a href="#">Pera Müzesi</a>   |
| <input type="checkbox"/> <a href="#">Deniz Müzesi</a>                 | <input type="checkbox"/> <a href="#">Rahmi M. Koç Müzesi</a>                                 |
| <input type="checkbox"/> <a href="#">Dolmabahçe Sarayı Müzesi</a>     | <input type="checkbox"/> <a href="#">Sakıp Sabancı Müzesi</a>                                |
| <input type="checkbox"/> <a href="#">Havacılık Müzesi</a>             | <input type="checkbox"/> <a href="#">Topkapı Sarayı Müzesi</a>                               |
| <input type="checkbox"/> <a href="#">İstanbul Oyuncak Müzesi</a>      | <input type="checkbox"/> <a href="#">Türk Ve İslam Eserleri Müzesi (İbrahim Paşa Sarayı)</a> |
| <input type="checkbox"/> <a href="#">İstanbul Arkeoloji Müzeleri</a>  | <input type="checkbox"/> <a href="#">Yıldız Sarayı Müzeleri</a>                              |
| <input type="checkbox"/> <a href="#">İstanbul Modern Sanat Müzesi</a> | <input type="checkbox"/> <a href="#">Diğer (Lütfen Belirtiniz).....</a>                      |

9- Müze tercihlerinizle ilgili aşağıdaki ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
a) Müzedeki materyallerin ilgi çekici olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Müzenin sosyal bir ortam sağlaması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Bilet fiyatlarının makul seviyelerde oluşu ve indirimli bilet uygulamaları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) İlgi çekici, farklı sergiler açılması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Müzenin gezme koşullarının rahat olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Gözü ve bedeni rahatsız etmeyen sergi düzeninin olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Sağlanan yeme & içme hizmetlerinin kalitesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Hediyeelik eşya dükkanlarının makul fiyatlarla bol çeşit sunması.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Müzenin şehir merkezine veya ikamet adresime yakın oluşu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Müze personelinin ilgili tavrı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j) Müzenin dönem dönem popüler ve moda oluşu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k) Müzenin şehrin imajlarından birisi oluşu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10-Müzelere ne amaçla gidersiniz?

	Hiç	Çok Nadir	Arasına	Sıkça	Her Zaman
a) Gezmek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Boş zamanımı değerlendirmek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Kültürel zenginlikleri görmek,					
d) Bilgimi arttırmak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Eğitim amaçlı, ödev, araştırma yapmak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Şehir/yurt dışından gelen konuklarımı gezdirmek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Birlikte bulunduğum grubun isteği doğrultusunda hareket etmek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Tesadüfi, yoldan geçerken ilgimin çekilmesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Restoran ve cafe hizmetinden faydalanmak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i)Hediyeelik eşya dükkanından alışveriş yapmak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j) Özel bir olayı izlemek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k)Düzenlenen etkinliklere katılım (Konferans, sempozyum, kutlama,..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l)Müzenin yeni sergisini izlemek,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m)Gönüllülük çalışmaları (Üyelikler, kulüp aktiviteleri, vakıf çalışmaları)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n)Film gösterileri ve yarışmalar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



11-Müzelerle ilgili bilgi edinme açısından aşağıdaki kaynaklar ne kadar etkilidir?

	Hiç	Çok Nadir	Arasıra	Sıkça	Her Zaman
a) Gazeteler de çıkan haberler ve reklamlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Dergilerde çıkan haber ve reklamlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Sokak posterleri (Otobüs durakları,köprü ve üst geçitler, bina dış cepheleri,..vb)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Toplu taşıma (demiryolu, otobüs,metro,..vb) reklamları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Tatil rehberleri ve turistik yayınlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Bastırılmış olan broşürler ve pano ilanları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Dersler, Seminerler Film gösterimleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Fuar ve sergilerde açılan standlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Diğer müzelerde, Festivallerde,alışveriş merkezlerinde oluşturulan tur sergileri ve sokak gösterileri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j) Doğrudan posta yoluyla bilgilendirme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k) Kullanılan materyallerin üzerine reklam konulması ve dağıtımı (mektup zarfları, kalem,kitap ayracı, balon, kağıt bardak,..vb)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l) Marka ve logolu hatıra eşyalar (kağıt ağırlıkları, t-shirtler, kahve kupaları, anahtarlıklar, rozetler,replikalar,..vb)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m) Müze bünyesinde düzenlenen yarışmalar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n) Gezici müzeler (müzeye ait parçaların bir kısmının yakın il ve ilçelere götürülerek sergilenmesi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o) İnternet siteleri üzerinde yapılan reklamlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
p) Tanıtım amaçlı gönderilen e-postalar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
q) Ulusal ve yerel Radyo-TV lerde çıkan haber ve reklamlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
r) Müzelerin şirket ve kurumlarla gerçekleştirdikleri sponsorluklar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s) Müzeyi ziyaret eden arkadaş ve akrabaların müze hakkında yorumları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
t) Müze mekanlarının film, dizi, roman ve hikayelerde kullanılması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
u) Cep telefonlarına gönderilen kısa mesajlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v) Müzelerde gerçekleştirilen sergileme harici aktiviteler (Konserler, Konferanslar, Tanıtım Toplantıları, .. vb)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12-Müze gitme kararınızda 11. sorudaki tanıtım faaliyetleri ne kadar etkilidir?

Hiç       Bazen       Çoğunlukla       Her Zaman

## Demografik Özellikler

13- Cinsiyetiniz?

Kadın  Erkek

14- Medeni Durumunuz?

Bekâr  Evli  Diğer.....

15- Yaşınız?

14 yaş ve altı  15-24 yaş  25-34 yaş  35-44 yaş  45-54 yaş  55 yaş ve üstü

16- Eğitim Durumunuz?

İlköğretim  Lise  Önlisans  Lisans  Lisansüstü ve Doktora

17- Gelir Düzeyiniz?

750 YTL ve altı  751-1250 YTL arası  1251-1750 YTL arası  
 1751-2250 YTL arası  2251 YTL ve üzeri

18- Hangi Meslek Grubundasınız?

Memur  İşçi  Serbest Meslek/Av.,Dr...  Esnaf/Tüccar  Emekli  
 Ev Hanımı  Öğrenci  İşsiz  Diğer.....

19- Oturduğunuz şehir ve semt neresidir?

Şehir:..... Semt:.....

KATKILARINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ.

## ÖZGEÇMİŞ

Süleyman Sözer KIRCA, 1979 yılında Adapazarı'nda doğdu. 1996 yılında Ataköy Lisesi'nden mezun oldu. 2002 yılında Sakarya Üniversitesi İşletme Bölümünü bitirdi.

Şuan İstanbul Aydın Üniversitesi'nde Yerinde Uygulama Merkezi'nin Koordinatörü olarak çalışmaya devam etmektedir.