

PAPER DETAILS

TITLE: Müze Pazarlamasında Müsteri İlişkileri ve Deneyimleri Üzerine Bir Arastırma

AUTHORS: Mete SEZGIN,S Burak HASILOGLU,M Emin INAL

PAGES: 201-220

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1146012>

MÜZE PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doç.Dr. Mete SEZGİN
Selçuk Üniversitesi
SBMYO
metesezgin@hotmail.com

Doç.Dr. S. Burak HAŞILOĞLU
Pamukkale Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
hasiloglu@gmail.com

Doç.Dr. M. Emin İNAL
Akdeniz Üniversitesi
Alanya İF Ulus. Tic. Böl.
inal@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Müzeler, gelişen ve değişen çevrede ayakta kalabilmek için yeni pazarlama yöntem ve tekniklerini uygulamak durumundadır. Bu sayede müzeler, müşteri memnuniyeti elde edebilir ve müşterilerin kendilerini ziyaret etmelerini ve hizmetlerine devam etmek için bağışta bulunmalarını sağlayabilirler. Bu çalışmada, müzelerde pazarlama ve müşteri ilişkisi üzerinde durulmakta ve Konya Mevlana Müzesi'nin pazarlanmasına katkı sağlayacak bir araştırmaya yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müze, Pazarlama, Mevlana, Müşteri, Kar Amaçsız.

A RESEARCH ON CUSTOMER RELATIONS AND EXPERIENCES IN MUSEUM MARKETING

ABSTRACT

Museums should apply new marketing technics and methods to endure in the developing and changing environment. With this approach, museums can supply costumer satisfaction and convict them to visit and donate. So that they can provide resource to service costumer. In this study, marketing museum and customer relations were emphasized and a research that will contribute to market Mevlana Museum of Konya was discussed.

Keywords: Museum, Marketing, Mevlana, Customer, Nonprofit.

1. GİRİŞ

Müzeler, kültürel, manevi, tarihsel, doğal, sanatsal değeri olan çok sayıda nesnenin sergilendiği yerlerdir. Müzeler, toplumların kültürel zenginliklerini sergilemek amacıyla oluşturulmuş kurumlardır. Toplumu aydınlatmak amacıyla, insan soyunun gelişimi, doğa olaylarının oluşumu ve teknolojinin geçirdiği değişim gibi birçok konuda araştırmalar yapan bilimsel merkezlerdir. Müze, kamusal alanın kurucu unsurlarındandır. Ülkelerin ulusal değerlerinin oluşmasına önemli katkılarda bulunan müzeler, aynı zamanda etkin katılım ve kalıcı öğrenmeyi sağlayan eğitim kurumlarıdır.

Günümüzde müzeler çok çeşitlenmiştir. Arkeoloji, etnografya, tarih, güzel sanatlar, açık hava, bilim, askeri, özel müzeler gibi birçok kategoride hizmet veren bu kâr amaçsız kuruluşların pazarlanmaları önem taşımaktadır. Tüm dünyada müzelerin yapısı, fonksiyonları ve üstlendikleri görev, giderek önemli hale gelmektedir.

Uluslararası Müze Günü, 1977'den beri her yıl 18 Mayıs tarihinde tüm dünyada çeşitli etkinliklerle kutlanmaktadır. Her ülkenin kendine özgü gelenekleri ve koşulları çerçevesinde “insanlar arasında bir kültürel değişim, kültür ve karşılıklı anlayış geliştirme, zenginleştirme, işbirliği ve barış göstergesi” olarak müzelerin önemi vurgulanmaktadır.

Müze ve müzecilik, Türkiye açısından da önem taşımaktadır. Müze ve müzecilikle ilgili uygulamalar, yakın bir geçmişe dayanan Türkiye’de müzeler, öncelikle zengin tarihi ve kültürel mirası “korumayı” hedefleyen, 19. yüzyılın Batılılaşma çabalarının göstergesi olan “çağdaş bir kurum” olarak ortaya çıkmıştır. Müzenin kurumsallaşma sürecine ilişkin bu tespit, aynı zamanda, Türkiye’de müzecilik uygulamalarının biçimlenmesini de doğrudan etkileyen iki önemli kavramı vurgulamaktadır. Bunlardan biri tarihi ve kültürel mirasın “korunması”, diğeri de “batılılaşmanın göstergesi olan çağdaş bir kurum” olma kavramıdır (Özkasım ve Ögel, 2005:97).

Bu çalışmada müze müşteri (ziyaretçi) davranışları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Müzecilik ve müze pazarlaması odağında bulunan müşterilerin profili, geliş sıklığı, geliş amacı vb. gibi konular, müşteri ilişkileri bağlamında ele alınmıştır.

2. MÜZE VE MÜZE PAZARLAMASI

Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM), müzeyi “kâr amacı gütmeyen, sürekli toplumun hizmetinde olan ve toplumun gelişmesini sağlayan, kamuya açık, insanlar ve çevre için maddi delil sağlayan, toplayan, koruyan, muhafaza eden, eğitim ve eğlence olanağı da sunan kuruluşlar” olarak tanımlamaktadır. Amerikan Müze ve Kütüphane Hizmetleri Yasası’na (IMLS) göre ise müze, “Bir kamu veya özel kâr amacı gütmeyen kuruluş olan, profesyonel personeli bulunan, somut nesneler kullanan, temelde eğitim veya estetik amaçlar için sürekli biçimde düzenlenen, nesneleri dikkatli bir şekilde koruyan ve bunları düzenli olarak topluma sunan kuruluşlar” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.aam-us.org>). Bu çerçevede müzeler, belgeleme ve kanıt için önemli, halka açık, “kültürel mirasın sunumunun yapıldığı yerlerdir” (Ashley, 2005:5).

Müzeler son yıllarda belirgin derecede değişim geçirmekte olan, kâr amacı gütmeyen örgütlerdir. Günümüzde müzeler, koleksiyon/ sergi biçiminde (ürüne yönelik) sunuma odaklanmaktan çok, müşterilere (ziyaretçilere) odaklanmaktadır. Artık müzeler

de, ziyaretçilerin ihtiyaç, istek, deneyim ve beklentilerine odaklanmaktadır. Bu dönüşümde Pazarlama biliminin araçlarından yararlanılmaktadır. Müzeler, eğlence ve eğitim pazarlarından gelen rekabetle de karşı karşıyadırlar. Örneğin, Time Warner ve Disney gibi çokuluslu işletmeler, halkın boş zamanından ve boş zamanlarında yapacakları faaliyetlere ayıracakları bütçe gelirlerinden en fazla payı kapmayı hedeflemektedirler. Birkaç istisna dışında, müzelerin, bu tür küresel işletmelerin ticari imkanlarıyla boy ölçüşmeleri imkansız gibi görünmektedir. Bu nedenle müzelerin, kendilerine ziyaretçi çekmenin yeni yollarını bulmak için, yaratıcılıkla etkileşimliliği bütünleştirmeleri gerekmektedir (Kotler, 2003:2).

Şekil 1: Müzeler İçin Ticaret Döngüsü

PAZAR ARAŞTIRMASI ▪ Müzenin imajını geliştirmek ve sürdürmek, ▪ Müzeye yönelik yeni pazarlar keşfetmek, ▪ Müzeye yeni müşteriler bulmak, ▪ Müzede sergilenebilecek yeni ürün ve ürün fırsatları aramak, ▪ Geçmiş yıllardaki satışların analizi (Müzede sergilenen ürünleri devam ettirmek/ değiştirmek veya sergiden çıkarmak için zayıf/ güçlü biçiminde sınıflandırmak).	Analiz ↓
PAZARLAMA STRATEJİSİ (BEŞ YIL VE ÜZERİNDE) ▪ Pazar araştırmasına dayalı ürün, tutundurma, fiyat ve dağıtım çabaları İŞ PLANI ▪ Müzenin kuruluş yeri seçimine önem verme, kuruluş yeri olarak nüfusun yoğun olarak bulunduğu yerleri tercih etme (Dağıtım), ▪ Müzenin kurum imajının sürekli olarak güncellenmesi, ▪ Müzede ürün gelişimi ve sunumunun yeniden dizaynı ve planlanması, ▪ Fiyatlandırma planları, ▪ Müzenin reklam ve diğer tutundurma araçlarıyla tanıtımının sağlanması, ▪ Müzenin görseelliğinin ses, ışıklandırma vb. unsurlarla artırılması (ambalajlama) ve müzeye çekicilik kazandırma, ▪ Önceden düzenlenen anket formları ile müzeyi gezenlerin memnuniyetlerini, gezi bitiminde ölçmeye dönük çabalar geliştirme (Satış sonrası hizmetler).	Strateji ve Planlama ↓
ÜRÜN GELİŞTİRME VE ADAPTASYON Pazar araştırmaları sonuçlarına dayalı olarak müzenin (ürünlerin) yeniden dizaynı, Ürün Maliyeti ve Fiyatlandırması Pazar araştırmalarına dayanan ve ziyaretçilerin satın alma gücünü göz önünde bulunduran bir fiyatlandırma yöntemi Pazar Testi Ürünleri Müşteri tepkilerini dikkate alan bir yaklaşımı benimseme Ürün Tutundurma zenin ve ürünlerin reklam, katalog postalama, medyada yer alma, fuar ve sergilere katılma yöntemlerle dikkati çekme ve ziyaretçilerin müzeye gelmesini sağlama, Ürünün Piyasaya Sunulması ▪ Yeni ve eski ziyaretçilere örnekler gönderme, ▪ Özellikle ilk/ ortaöğretim kurumlarına posta vb. ile ulaşarak dikkatleri müzeye çekme ▪ Ziyaretçilerin müzede hoş vakit geçirmelerini temin ederek tavsiye edilmeyi sağlama	Faaliyet ↓

Kaynak: Idris, Kamil and J. Denis Bélisle (2003), *Marketing Crafts And Visual Arts: The Role Of Intellectual Property A Practical Guide*, World Intellectual Property Organization, International Trade Centre, Genava, p. 35.

Genel olarak bütün müzelerde faaliyetler, koleksiyonların sergilenmesine bağlı olarak oluşturulmaktadır. Günümüzde, yalnızca koleksiyon sergisiyle yetinilmemekte ve farklılaştırma çabaları içerisine girilmeye çalışılmaktadır. Müzeler, faaliyetlerini ve koleksiyonlarını analiz ederek, kendilerini diğer müzelerden farklılaştırmaktadır (Zorzi, 2003). Müzelerin, modern pazarlama anlayışı bağlamında pazarlanmaları şarttır. Bu çerçevede, modern pazarlama unsurları ön plana çıkmaktadır. Ancak müze pazarlaması konusu, göreceli olarak yeni bir kavramdır.

Modern pazarlama anlayışını uygulamaya başlamasıyla müzeler, kültür hizmeti sunan kurumlar olarak, asıl amaçları olan koleksiyon toplama ve sunma, bu konularda araştırma yapma gibi temel amaçlarının yanı sıra, ziyaretçilerin boş zamanlarını değerlendirmede müzeyi daha çok tercih edecekleri mekanlar haline getirme çabalarına da girmiştir. Bu bağlamda müze pazarlaması, müze yönetimi tarafından müzeyi maddi/manevi değerleriyle öne çıkararak, toplumun istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak amacıyla geliştirilen ürünleri, müzenin de -kâr değil- artı değer elde edebileceği bir bedelle sunmak anlamına gelmektedir.

İstisnaları olmakla birlikte müzeler, genellikle mali zorluklarla sıkça karşılaşır ve çoğu müze, yalnızca kültürel organizasyon ve faaliyetlerinden kazandıkları gelirlerle sonsuza kadar varlığını sürdüremez. Sadece ziyaretçi sayısını artırma amacıyla değil, aynı zamanda farklı ziyaretçilere ulaşarak, müzelerin sosyal sorumluluklarını genişletici biçimde de faaliyet gösterebilmek için, pazarlamadan yararlanılmalıdır (Rentschler ve Reussner, 2002). Müzelerin çeşitlenen ve farklılaşan işlevlerine paralel olarak, pazarlama tekniklerinin kullanılması, ziyaretçi araştırmalarının geliştirilmesi, sunulan hizmetlerin artırılması ve çeşitlendirilmesi, yeni teknolojilerin kullanılması, müze çalışanlarının nitelik ve niceliklerinin değiştirilmesi gibi yeni uygulamalar da modern pazarlama anlayışının yansımaları olarak ortaya çıkmaktadır (Uralman, 2006:252).

Müze pazarlamasına temel yaklaşım, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve hizmet pazarlaması bağlamında olmaktadır. Çünkü kâr elde etme amaçlı geleneksel pazarlama anlayışı, kâr amacı gütmeyen pazarlama anlayışından oldukça farklı bir durum ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, bir hizmet kuruluşu olan müzelerin pazarlanması da, kâr amaçsız pazarlama çerçevesinde ele alınmaktadır.

Müzeler, amaçlarla yönetim, stratejik planlama ve pazarlamanın benimsenmesiyle, daha geniş kitlelere ulaşma, gelirlerini yükseltme ve ziyaretçi tatminini artırma ve ziyaretçilere daha geniş imkan sunabilmeyi sağlayabileceklerdir. Ancak, doğru amaçların benimsenmesi, uygun strateji ve politikaların oluşturulması, pazarlama tekniklerinin uygulanması, kâr amaçsız kurumlar olan müzeler için temel sorunları oluşturmaktadır. Müze müdürleri ve çalışanlar, bu bağlamda karşılıklı çıkan bazı sorulara karşılık vermekte zorlanmaktadırlar. Müzenin gücünü artırmak ve misyonunu netleştirmek için, hangi amaçların benimsenmesi daha uygun düşmektedir? Müzenin ana müşterileri kimlerdir ve bunlara hangi düzeyde önem verilmelidir? Optimal program karması (gösteri, interaktif elemanlar ve diğer açıklayıcı metotlar) nasıl olmalıdır? Başarı ölçüm parametreleri nelerdir? Bu gibi soruların karşılıkları, ancak müzelerin de diğer kâr amaçlı işletmeler gibi düşünülerek, pazarlama stratejilerinin ve politikalarının oluşturulmasıyla elde edilebilecektir (Cengiz, 2006: 104-105). Müzelerde pazarlamanın uygulanması için üç temel öge gerekmektedir:

▪ **Analiz:** Pazar çevresinin oluşturulması,

▪ **Strateji ve Planlama:** Pazardan elde edilen araştırma sonuçlarına göre, belirlenen stratejiler, aynen uygulanabilir, uyarlanabilir veya yeni stratejiler üretme çabası içerisine girilebilir.

▪ **Uygulama:** Alınan kararlar, uygulamaya konulur (İdris ve Bélisle, 2003:35).

Aşağıda “Müzeler İçin Ticaret Döngüsü”ne yer verilmektedir. Müze pazarlamasıyla ilgili olarak ilk yapılacak iş, pazar araştırmasıdır. Daha sonra pazarlama karması elemanlarını kullanarak stratejileri oluşturmak, iş planını çıkarmak, ürün gelişimini ve adaptasyonunu sağlamak gerekmektedir.

3. MÜZELER İÇİN HEDEF PAZAR

Müzelerin ziyaretçilere karşı görevleri, son 20-25 yıllık zaman dilimi içerisinde önemli ölçüde değişim göstermiştir. Kültür-sanat örgütleri, faaliyetlerini benimsemede ve “müşteri”nin katılımının sağlanmasında halk desteğinin gereksinimine, giderek daha çok inanmaya başlamışlardır. Bu inanç, müzelerin rolünü, tek hakim olmaktan, hizmet örgütü modeli rolüne dönüştürmüştür. Pazarlamanın temelinde yatan anlayış, halk ve kuruluşlar arasındaki geleneksel hiyerarşik ilişkinin aksine, müşteriye (ziyaretçiyi) destekleyen, insan ihtiyaçlarına odaklı olarak müzelerin yeniden düşünülmesini ve böylelikle yaşam merkezli kurumlara dönüştürmesini sağlamaktır. Pazarlamanın “toplumsal kaynaşma” sağlayıcılık özelliği sayesinde, müzeler yönündeki fikirlerin olumluya dönüştürülmesi, bu kurumlara olan ziyaret ve ziyaretçi sayılarını artıracakı düşünülmektedir (Rentschler, 2002).

Müzeler içerisindeki sosyal etkileşimin, ziyaretçilerin isteklendirilmesi ve tatmininin sağlanmasında en önemli unsur olduğu, pek çok yazar tarafından kabul edilmektedir. Bu araştırmacılar, ortalama ziyaretçi görüşünün, müze deneyimlerini “kafa dengi arkadaşlarla hoşça vakit geçirme fırsatı” olarak gördüğü sonucunu çıkarmışlardır. Burada, kendi kendine değil, “başkalarıyla birlikte aktiviteye katılma” daha önemli görülmektedir. Ziyarete katılan arkadaşlar arasındaki etkileşimin, memnuniyet duygusuna önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Debenetti, 2003:53).

Kültürel araştırmaların sayısı arttıkça ve kültürel buluşmalar toplum içinde daha fazla ilgi gördükçe, kültürel gezilerin sosyal özelliğiyle ilgili çalışmaların eksikliği de, daha fazla hissedilir olmaktadır. Müze araştırmacıları, özellikle kendi zayıflıklarını kabul etmektedirler: “Şu an gelen ziyaretçiler hakkında o kadar az bilgimiz var ki; onların beklentilerini ve onları neyin/ nelerin memnun edeceğini bilmek zordur. Ziyaretçiler, müzeleri beraberindekilerle etkileşimlerini kolaylaştıracak restoran, otel lobisi, tren kompartımanı gibi bir mekan olarak mı kullanmak istiyorlar? Kendilerini buldukları, sergilerin içerikleriyle ilgili konuları tartışabilecekleri, evlerinin dışında bir yer mi istiyorlar? Ya da gösterilen nesnelerin şekilleri, renkleri ve onların ilginç karakterlerinin, konuşmalarının konusunu mu oluşturmasını umuyorlar?” biçiminde bir düşünce yapısı bulunmaktadır. Müze müşteri deneyimleri, çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bu deneyimler, kaynaşma ziyareti, kişisel deneyim, bağımsız ziyaret ve sosyal temas biçimindedir.

▪ **Kaynaşma ziyareti** (müzeyi birlikte gezme): Ziyaret, deneyimi beraberindekilerle paylaşmayı amaçlamaktadır.

▪ **Kişisel deneyim** (müzeyi yalnız gezme): Hiçbir sosyal etkileşim olmaması, ziyaretçinin sanat çalışmalarıyla kişisel bağ kurabilmesi için gereklidir.

▪ **Bağımsız ziyaret** (müzeyi birlikte gezmemek): Refakatçi eşliğindeki ziyaretçiler, sosyal etkileşime karşı sözlü ya da fiziksel engeller oluşturarak, paylaşma memnuniyeti ve iç gözlemsel deneyimi arasında seçim yapabilirler.

▪ **Sosyal temas gerçekleştirmeye çalışma**: Birey olarak geziye çıkanlar, deneyimleri, sosyal teması gerçekleştirme aracılığıyla nitelendirildiği durumlarda tek başına olmalarının üstesinden gelmek için çabalarlar (Debenetti, 2003:54).

Pazarlama, günümüz müzelerinin önemli konularından birisi olarak görülmeye başlanmıştır. Ancak zaman içerisinde oluşmuş, pazarlama ve pazarlamanın rolü hakkında pek çok eleştiri ve yanlış görüş bulunmaktadır. Pazarlama, kuşkusuz sihirli bir değnek değildir, ancak müzenin amaçlarını gerçekleştirmesinde kullanılabilir. Müzeler, hem kendi örgütleri, hem de ziyaretçilerin yararına olarak, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için pazarlamaya ağırlık verebilirler.

Müzeler, ziyaretçilerin öğrenmelerine yardım ederler. Müze ziyaretçileri arasındaki mevcut veya olası farklılıklar, bu durumu yeterince zor bir hale koymaktadır. Müzeler, farklı yaş, kültürel çevre, bilgi düzeyi ve öğrenme tarzlarından insanlara bilgi sağlamaktadır. Müzelerin karşı karşıya olduğu pek çok rekabet konusu bulunmaktadır (Macdonald ve Alsford: 1991:306).

Müşteri davranışları, müze pazarlamasının temelini oluşturmaktadır. Müze müşterileri ile ilgili sorulacak şu üç soruya verilecek karşılıklar önemlidir:

- **Kültürün müşterisi kim(ler)dir?**: Müze, ziyaretçilerine bir kültür sunmaktadır. Bu kültüre en çok gereksinim duyanlar grubunu da, öncelikli olarak, eğitim/öğretimlerini sürdürmekte olanlar oluşturabilir. Bu bağlamda, ilk ve ortaöğretim öğrencileri ana müşteri kitlesi içerisinde yer almaktadır. Bunun yanı sıra, askerlik hizmetini yapmakta olanlar, üniversite öğrencileri, yurt veya pansiyonlarda kalan öğrenciler de aynı şekilde önemli müşteri kitleleridir. Toplu biçimde bulunan kitlelerin yanı sıra, bireysel ziyaretler de önemli olacaktır.
- **Hangi güdülerle satın alırlar?**: Müzeler, ziyaretçilerine görsellik sunar. Bu yönü itibarıyla de insanların gözleri ve beyinleriyle birlikte ruhlarına hitap ederler. Yeme, içme, uyuma vb. gibi fizyolojik ihtiyaçlara sahip olan insanlar, bu ihtiyaçlarının yanı sıra, güvenlik, ait olma, sevmeye-sevilme, kendini kanıtlama gibi ihtiyaçlara da sahiptir. Müze ziyaretlerindeki temel güdünün, kendini kanıtlama ihtiyacı olduğu söylenebilir. Kişi, yaptığı ziyareti, ileride çevresine anlatmakta ve ne kadar çok şey bildiğini göstermeye çalışmaktadır.
- **Satın alma kararını nasıl verirler?**: Müze ziyareti kararları, özellikle ilk/orta öğretim öğrencilerinde öğretmenlerin ve/veya velilerin, askerlik hizmetini yapmakta olanlarda komutanların, yurt ve pansiyonlarda da, yöneticilerin etkisi olmaktadır. Bunun yanı sıra, bireysel veya küçük gruplar halinde yapılan ziyaretlerde de satın alma kararını veren kişi(ler) farklılaşmaktadır.

Müze müşterilerini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada, daha çok, müşteri ilişkileri ve deneyimleri ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Eğer müze ziyareti, bir kişinin boş zaman aktiviteleri arasında yer almıyorsa, müze(ler)e girişin bedava olup olmaması önemli olmayabilir. Aynı kişi, elindeki parayı diğer aktivitelere ya da ürünlere kolaylıkla harcayabilir. Fiyat, kültürel bir olaya katılıp katılmama kararında bir neden olsa da, deneyimsizlik ve motivasyon eksikliği, daha büyük bir rol oynamaktadır. Fiyat, müşterinin kafasındaki önemli bir psikolojik değişkendir. Fiyat, müşterinin ürün kalitesini değerlendirmede göz önüne aldığı önemli bir kriterdir. Ziyaretlerden gelir elde etmek, kâr amacı gütmeyen kültür/ sanat sektöründeki örgütler için karmaşık bir konudur. Çünkü kararlar, yalnızca fiyatla ve kârlılıkla belirlenmemektedir (Rentschler vd., 2003).

4. MÜZE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE DENEYİMLERİ ÜZERİNE KONYA MEVLANA MÜZESİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

4.1. Metodoloji

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, Konya Mevlana Müzesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilerin deneyimleri ışığında, müze müşteri ilişkilerini yeniden belirlemektir. Ziyarete gelen müşterilerin, ziyaretle ilgili değerlendirmeleri, müze yönetimine, sunulan hizmet kalitesini artırmaları için bir fırsat ortaya koyacaktır. Araştırma, ziyaretçilerin Mevlana Müzesi ziyaretlerinden çıkardıkları deneyimlerini belirlemeyi ve bu deneyimlerden hareketle, gelecekte özelde Mevlana Müzesi'nde, genelde de tüm müzelerde hizmet kalitesinin yükseltilmesi bağlamında yapılabilecek çalışmaların belirlenmesini amaçlamaktadır.

4.1.2. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışma, **keşifsel** bir araştırmaya dayalı olup, araştırmada temel olarak birincil verilerden yararlanılmıştır. Veriler, anket aracılığı ile toplanmıştır. Verilerin toplanmasında kullanılan anket formundaki 21 sorudan 19'u kapalı uçlu olarak sorulmuştur. Toplam yedi soru, ankete katılanların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla sorulmuştur. Anket sorularının oluşturulmasında McLean'ın (1996) çalışmasından yararlanılmıştır.

Araştırma modelinin keşifsel olması nedeniyle, konuyla ilgili olarak model kurmaya ve hipotez oluşturmaya gerek görülmemiştir. Keşifsel modellerde temel amaç, araştırılacak pazarlama probleminin tanımlanması veya keşfedilmesi, problemin kesin olarak saptanması, problemin geçerli değişkenlerinin ve bunlar arasındaki ilişkilerin ve yeni alternatif hareket seçeneklerinin belirlenmesidir. Keşifsel araştırmalar genellikle, önceden hakkında çok az bilgi mevcut olan konular üzerinde yapılmaktadır.

4.1.3. Anakütlenin Belirlenmesi

Araştırmanın anakütlesini, Konya'da Mevlana müzesini ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. Ziyaretçi sayısının elde edilmesinde, Mevlana Müzesi Müdürlüğü istatistiklerinden yararlanılmış olup, günlük ziyaretçi sayısı da gözlenerek teyit edilmiştir. 2008 yılı yerli ve yabancı toplam ziyaretçi sayısı 1.536.977, 2009 yılı ilk altı aylık toplam ziyaretçi sayısı ise, 482.770'tir. Araştırmada kullanılan

anket formlarının; kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 200 yerli, 200 yabancı ziyaretçiyle yüz yüze görüşülerek, bizzat turistler tarafından doldurulması sağlanmıştır.

4.1.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma, Konya Mevlana Müzesi ile sınırlı tutulmuştur. Araştırma kapsamına yalnızca bu müzenin alınmasının nedeni, Türkiye’de, ziyaret edilen en önemli ve en büyük müzelerden dördüncüsü olan Mevlana Müzesi’nden, diğer müzelere oranla daha sağlıklı bilgiler elde edileceği ve bu müzenin pazarlama faaliyetlerini daha yoğun yürüttükleri düşüncesidir.

Araştırma, müzenin ziyaret itibarıyla yoğun düzeylere ulaştığı zaman dilimi olan 1 Mayıs- 1 Haziran 2009 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçların diğer müzelere genellenmesi konusuna, araştırmanın özellikle kolayda örnekleme yöntemiyle yürütülmesi nedeniyle temkinli yaklaşılması, doğru bir yaklaşım olacaktır.

4.2. Toplanan Verilerin Analizi

Elde edilen veriler, SPSS 13.0 İstatistik paket programına kodlanarak yüklenmiştir. Daha sonra, bu program yardımıyla tasnif ve analiz edilmiştir. Analizlerde frekans dağılımları, aritmetik ortalama, standart sapma ve Ki-kare testi kullanılmıştır.

4.3. Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmektedir:

4.3.1. Demografik Özellikler

Tablo 1: Ziyaretçilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

CİNSİYET	YERLİ		YABANCI		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%
Kadın	84	42	110	55	194	48,5
Erkek	116	58	90	45	206	51,5
TOPLAM	200	100	200	100	400	100

Tablo 1’de araştırma kapsamındaki turistler, cinsiyetleri bağlamında ele alınmaktadır. Buna göre, ankete katılan yerli ziyaretçilerin %58’i erkek, %42’si kadın iken, yabancı ziyaretçilerde bu oranlar, %45 erkek ve %55 kadın olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca, tüm katılımcıların %48,5’ini kadınlar, %51,5’ini de erkekler oluşturmuştur.

Tablo 2: Ziyaretçilerin Yaşlarına Göre Dağılımı

YAŞ	YERLİ		YABANCI		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%
30 Yaş ve Aşağısı	119	59,5	27	13,5	146	36,5
31-40 Yaş Arası	43	21,5	33	16,5	76	19
41- 50 Yaş Arası	32	16	30	15	62	15,5
51 ve Üzeri Yaşında	6	3	110	55	116	29
TOPLAM	200	100	200	100	400	100

Tablo 2’de ise, yaş değişkenine göre turistlerin dağılımına yer verilmiştir. Buna göre, yerli ziyaretçiler içerisinde en önemli grubu, yaklaşık %60 ile, 30 yaş ve altında yaşa sahip olan bireyler oluşturmaktadır. Ancak, yabancı ziyaretçilerde 30 yaş ve aşağısının oranı oldukça düşüktür. Yabancı ziyaretçiler içerisinde en önemli grubu ise, 51 ve üzerinde yaşa sahip olan turistler oluşturmaktadır (%55). Bu çerçevede, yerli turistlerin genel olarak 30 yaş ve altında, yabancı turistlerin de 51 yaş ve üzerinde yer aldığı görülmektedir. Tablo 3’te ise ziyaretçilerin, mesleklerine göre dağılımları yer almaktadır. Buna göre, yerli turistlerin %40’ı öğrenci, %22’si ücretli çalışan ve %8’i serbest meslek sahibi iken, yabancı turistlerin ise %33’ü emekli, %28’i ücretli çalışan ve %15’i işadamdır. Yerli ziyaretçilerin önemli bir bölümünü öğrenciler oluşturmuş, buna karşılık yabancı ziyaretçilerde öğrencilerin yüzdesi oldukça düşük kalmıştır.

Tablo 3: Ziyaretçilerin Mesleklerine Göre Dağılımı

MESLEKLER	YERLİ		YABANCI	
	f	%	f	%
Öğrenci	80	40	3	1,5
Serbest	16	8	16	8
Ücretli çalışan	43	21,5	56	28
Emekli	11	5,5	65	32,5
İşadamı	10	5	29	14,5
İşsiz	4	2	7	3,5
Diğer	36	18	24	12
TOPLAM	200	100	200	100

Benzer bir farklılık da, emekliler ve işadamlarında ortaya çıkmaktadır. Yerli ziyaretçiler içerisinde emeklilerin oranı, yaklaşık %6 iken, yabancılarda bu oran %33’e; işadamlarında yerlilerin oranı %5 iken, yabancılardaki oran %15’e yükselmektedir. Buradaki yüzdelere hareketle, yerli ve yabancı ziyaretçiler arasında meslekler itibarıyla dağılımda homojenlik bulunup bulunmadığına 0,05 önem düzeyinde Ki-kare testiyle bakılmış ve anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır ($\chi^2=124$; 0,00). Mesleklerle göre farklılaşmanın en önemli nedenlerini emekliler, işadamları ve öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 4: Ziyaretçilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

EĞİTİM DURUMLARI	YERLİ		YABANCI	
	f	%	f	%
İlköğretim	31	15,5	6	3
Lise	51	25,5	70	35,5
Üniversite	113	56,5	88	44,5
Lisansüstü	5	2,5	33	17
TOPLAM	200	100	197	100

Tablo 4’te araştırma kapsamındaki yerli/ yabancı ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre dağılımları yer almaktadır. Tablodan da görüleceği üzere, yerli turistlerin %57’si üniversite ve% 26’sı lise mezunudur. Yabancı turistlerin ise% 45’i üniversite mezunu, %36’sı lise mezunudur. Araştırmaya katılan turistlerin, eğitim durumlarının, ülkelere ait ortalama değerlerinden oldukça yüksek olduğu

söylenilebilecektir. Bu yükseklik, aynı zamanda sosyal bir gereksinim olan müze ziyaretlerinin, tüketicilerin kültürel düzeyleriyle paralel biçimde arttığı anlamına da gelmektedir. Yani tüketicilerde eğitim düzeyi yükseldikçe, müze ziyaretleri gibi kültürel satın almalar da artmaktadır. Bu verilere göre ziyaretçiler, eğitim durumlarına göre dağılımda anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ($\chi^2=44$; 0,00). Farklılık kaynağını, ilköğretim ve üniversite mezunu ziyaretçilerin yerli turistler içerisindeki oranının, yabancı ziyaretçilerdeki oranına göre fazla olmasıyla, lise ve üniversite mezunu yabancı ziyaretçilerin yerli ziyaretçilerden oransal olarak fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

4.3.2. Müzeyle İlgili Temel Bilgi Kaynakları

Tablo 5'te, ziyaretçilerin, müzenin varlığından ilk defa nasıl haberdar olduklarına dair veriler yer almaktadır. İki grup arasındaki belirgin farklılık ($\chi^2=235$; 0,00); yerli ziyaretçilerin bilgi kaynağını temel olarak arkadaş grupları/ akrabaların (%37); yabancı ziyaretçilerin bilgi kaynağını ise turizm danışma ofisleri veya seyahat acentelerinin (%75) oluşturmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin bilgi kaynaklarını, genellikle seyahat acentelerinin oluşturduğu söylenilebilecektir.

Tablo 5: Müzenin Varlığıyla İlgili İlk Bilgi Kaynaklarına Göre Dağılım

BİLGİ KAYNAKLARI	YERLİ		YABANCI	
	f	%	f	%
Poster / broşür	9	4,6	4	2
Danışma ofisi/seyahat acentesi	7	3,6	147	74,7
Reklam/dergi/gazete	14	7,2	4	2
Arkadaşlardan/ akrabalarından	72	37,1	6	3,1
Okul ziyaretinde	29	15	4	2
İnternet	4	2,1	13	6,6
TV, radyo, vb.	16	8,2	2	1
Diğer	43	22,2	17	8,6
TOPLAM	194	100	197	100

Ancak, bu verilerde dikkati çeken bir nokta, internetin müzeyle ilgili bilgilenmede yeterli bir büyüklüğü oluşturamamış olmasıdır. Gerek yerli ve gerekse yabancı ziyaretçilerin, müzenin varlığı ile ilgili bilgi edinmelerinde internet, çok düşük oranlarda yer almaktadır. Yabancı ziyaretçilerin, dergi, gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla müze hakkında bilgilenmelerinin de son derece düşük değerlere sahip olduğu görülmektedir. Türkiye, zaman zaman değişik ülkelerin kitle iletişim araçlarında, kendi kültürel değerlerinin reklamlarını yayınlatmaktadır. Konuyla ilgili veriler göz önüne alınırsa, ilgili reklamların ve yayınların, yabancı ziyaretçileri bilgilendirmede yeterli ölçüde katkı sağla(ya)madığı söylenilebilecektir.

4.3.3. Önceden Müzeyi Ziyaret ve Ziyarete Birlikte Gidilen Gruplar Konusu

Tablo 6'da araştırmaya katılan ziyaretçilerin daha önce de Mevlana Müzesi'ni ziyaret edip etmediklerine ilişkin verilerin dağılımı yer almaktadır.

Tablo 6: Daha Önce Mevlana Müzesi’ni Ziyaret Etme Durumları

DURUMLAR	YERLİ		YABANCI	
	f	%	f	%
Evet	128	65	34	17
Hayır	70	35	165	83
TOPLAM	198	100	199	100

Yerli turistlerin %65’i, yabancı turistlerin %17’si müzeyi daha önce de ziyaret etmiştir. Bu konu itibarıyla iki turist grubunun homojen olup olmadığına χ^2 testi ile bakılmış ve iki grubun anlamlı biçimde farklılaştığı belirlenmiştir ($\chi^2=94$; 0,00). Yabancı turistlerin yerli turistlere oranla, müzeyi daha önce ziyaret etme oranları, anlamlı biçimde düşüktür. Bu da yabancı turistlerin tur kapsamında gelip, müzeyi bir daha ziyaret için tekrar Türkiye’ye gelmediklerini göstermektedir.

Tablo 7: Müzenin Kimlerle Ziyaret Edildiğine Dair Verilerin Dağılımı

ZİYARET	YERLİ		YABANCI	
	f	%	f	%
Yalnız	6	3,2	11	5,6
Ailem	72	38,9	23	11,6
Arkadaşlarım	76	41,2	10	5,1
Grup	23	12,4	154	77,7
Diğer*	8	4,3	0	0
TOPLAM	185	100	198	100

Tablo 7’de, müzenin kimlerle ziyaret edildiğine ilişkin cevapların dağılımı yer almaktadır. Yerli turistlerin %41’i arkadaşları ve %39’u ailesiyle; yabancı turistlerin %78’i ise, grup olarak müzeyi ziyaret etdiklerini ifade etmişlerdir.

Yerli ve yabancı ziyaretçilerin müze ziyaretlerini birlikte yaptıkları kişiler/gruplar bağlamında da 0,05 önem düzeyinde iki grubun homojen olmadığı ve aralarında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmüştür ($\chi^2=166$; 0,00). Bu durum, Türk tüketicisinin satın almalarında aile bireylerinin birlikte karar vermelerinin yabancı tüketicilere oranla daha güçlü ve daha yüksek olduğunun belirgin bir örneğini oluşturmaktadır. Türk tüketicisinin bu tür sosyal aktivitelere katılımını, -yabancı ziyaretçilere oranla- daha çok, aile bireyleriyle birlikte sağladığı da ifade edilebilecektir.

4.3.4. Müzeye Ulaşım, Müzede Harcanan Zaman ve Ziyaret Saatlerinin Uygunluğu

Tablo 8’de, müzeye ulaşım şekline göre dağılım görülmektedir. Yerli turistlerin %43’ü özel otomobil ile, yabancı turistlerin %92’i ise, otobüs ile gelmektedir (%92).

* “Diğer” seçeneğinde “Müzenin kimlerle ziyaret edildiğine Dair Verilerin Dağılımı” tablosunda yabancı sayısı 0 olarak yer almıştır. Bu nedenle Ki-kare tekniğinin uygulanmasında, bu grup, herhangi bir grupla birleştirilerek uygulama dışı bırakılmıştır.

Tablo 8: Müzeye Ulaşım Şekli Dağılımı

ULAŞIM ŞEKLİ	YERLİ		YABANCI	
	f	%	f	%
Otomobil	86	43,2	7	3,6
Otobüs	70	35,2	179	92,3
Yürüyerek	35	17,6	7	3,6
Diğer**	8	4	1	0,5
TOPLAM	199	100	194	100

Buradaki değerlerden belki de en dikkat çekici olanı, yerli ziyaretçilerden önemli bir bölümünün (%43), müzeyi ziyarete otomobille geldiklerini ifade etmeleridir. Bu bilgi ışığında, yerli ziyaretçilerin müzeye ulaşımını kişisel/ ticari otomobille sağladıkları görülmektedir. Türkiye’de iç turizme dönük grup turizminin henüz istenen düzeyde bulunmaması, yerli ziyaretçilerin müzeye gelişlerini otomobille yapmalarına neden olmaktadır. Otobüsle müze ziyaretine gelen yerli ziyaretçilerin oranı ise, otomobille gelenlerin oranının gerisinde, %35 olarak belirlenmiştir. Yabancı ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğu (%92), müzeye ulaşımı otobüslerle sağlamaktadır. Bu konuda da, yerli ve yabancı turistlerin 0,05 önem düzeyinde homojenlikten uzaklaştığı ve anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür ($\chi^2=134,5$; 0,00).

Tablo 9: Ziyaretçilerin Müzede Harcadıkları Zamana Göre Dağılımı

ZAMAN DİLİMİ	YERLİ		YABANCI	
	f	%	f	%
20 dakikadan az	23	11,5	21	10,7
20–39 dakika arası	76	38	75	38,3
40–59 dakika arası	49	24,5	61	31,1
1–2 saat arası	43	21,5	30	15,3
2 saatten çok	9	4,5	9	4,6
TOPLAM	200	100	196	100

Tablo 9’da ziyaretçilerin müzede harcadıkları zamana göre dağılımlarına yer verilmektedir. Yerli ve yabancıların geçirdikleri zaman dağılımı yaklaşık olarak aynıdır. Verilerin dağılımında homojenlik bulunup bulunmadığına χ^2 testi ile bakılmış ve istatistiksel olarak dağılımın homojen olduğu sonucuna varılmıştır ($\chi^2=3,7$; 0,00).

Tablodaki verilere göre, yerli ve yabancı ziyaretçilerin yaklaşık üçte ikisi, müze ziyaretini 20 dakika ile 1 saat arasında tamamlamaktadır. Ziyareti 1- 2 saat arasında tamamlayan yerli ziyaretçilerin oranı %22, yabancı ziyaretçilerin ise %15’tir.

** “Müzeye ulaşım şekli dağılımı” tablosunda “diğer” seçeneğinde 1 olarak yer almıştır. Bu nedenle Ki-kare tekniğinin uygulanmasında, bu grup, herhangi bir grupta birleştirilmeyerek uygulama dışı bırakılmıştır.

Tablo 10: Müzenin Ziyaret Saatlerinin Uygunluğu

DURUM	YERLİ		YABANCI	
	f	%	f	%
Evet	171	85,5	171	92,9
Hayır	29	14,5	13	7,1
TOPLAM	200	100	184	100

Araştırmada, ziyaretçilere Mevlana Müzesi'nin ziyaret saatlerini uygun bulup bulmadıkları da sorulmuştur. Tablo 10, sorulan bu soruya verilen cevapların dökümünü göstermektedir. Verilerin dağılımında ziyaretçilerin menşesine göre homojen dağılıp dağılmadığına χ^2 testi ile bakılmış ve bu soruya verilen cevaplarda da 0,01 anlamlılık düzeyinde bir farklılık tespit edilememiş ve dağılımın homojen olduğu görülmüştür ($\chi^2=5,2$; 0,00). Yerli ve yabancı turistlerin yaklaşık %85'ten fazlası, ziyaret saatlerinin uygun olduğunu ifade etmişlerdir.

4.3.5. Müze Ziyaretinde Yöntem ve Müzeyi Tekrar Ziyaret İsteği

Müzede, girişin tam karşısında türbe bölümü bulunmaktadır. Genelde ziyaretçiler, müzeyi gezmeye Mevlana türbesinden başlamaktadır.

Tablo 11'de ziyaretçilerin Mevlana Müzesi'ni ziyaretlerinde izledikleri yöntem ve sıralama dağılımına yer verilmektedir:

Tablo 11: Müze İçerisini Ziyaret Etme Sıralaması Dağılımı

SIRALAMA	YERLİ		YABANCI	
	f	%	f	%
Türbeden başlayarak tüm müze	61	30,9	50	28,5
Belli bir sıra izlemedim	43	21,8	15	8,6
Sağdan başlayarak tüm müze	42	21,3	33	18,9
Soldan başlayarak tüm müze	28	14,2	50	28,6
Sağdan başlayarak belirli yerler	9	4,6	5	2,9
Soldan başlayarak belirli yerler	8	4,1	14	8
Türbeden başlayarak belirli yerler	6	3,1	8	4,5
TOPLAM	197	100	175	100

Yerli ve yabancı turistlerin yaklaşık %30'u, türbeden başlayarak tüm müzeyi ziyaret etmektedirler. Belli bir sıra izlemeyenler ve sağ taraftan başlayarak tüm müzeyi dolaşanlar da diğer iki sırayı almaktadır.

Verilerin dağılımı χ^2 testine göre, anlamlı farklılık göstermektedir ($\chi^2=24$; 0,00). Müzenin gezilmesinde, yerli ve yabancı ziyaretçilerin geziş biçimi farklılaşmaktadır.

Tablo 12: Müzenin Tüm Bölümlerini Ziyaret Etme Durumları

DURUM	YERLİ		YABANCI	
	f	%	f	%
Evet	176	88	156	80,4
Hayır	24	12	38	19,6
TOPLAM	200	100	194	100

Tablo 12’de müzenin tüm bölümlerinin gezilip gezilmediği araştırılmıştır. Verilerin dağılımında homojenlik bulunup bulunmadığına χ^2 testi ile bakılmış ve 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak bir farklılık görülmemiştir ($\chi^2=4,3$). Ankete katılanların büyük çoğunluğu, müzenin tüm bölümlerini gezdiklerini ifade etmişlerdir. Müze ziyaretçi deneyimleri bakımından bu soru, önem taşımaktadır. Yerli turistlerin %88’i, yabancı turistlerin ise %80’i, müzenin tüm bölümlerini ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 13: Müzeyi Tekrar Ziyaret Etme Olasılığı Dağılımı

OLASILIK	YERLİ		YABANCI	
	f	%	f	%
Çok yüksek	48	24,1	25	13
Yüksek	69	34,8	39	20,1
Orta	56	28,1	64	33,2
Düşük	16	8	37	19,2
Çok düşük	10	5	28	14,5
TOPLAM	199	100	193	100

Ankete katılanlara gelecekte müzeyi tekrar ziyaret edip etmeme durumları da sorulmuştur. Verilerin dökümüne Tablo 13’te yer verilmektedir. Verilerin dağılımında homojenlik bulunup bulunmadığı durumuna χ^2 testi ile bakılmış ve bu soruya verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($\chi^2=32$; 0,00). Farklılık genel olarak, yerli turistlerin gelecekte müzeyi tekrar ziyaret etme olasılıklarını yüksek olarak ifade etmelerine karşın, yabancı turistlerin bu olasılığı düşük olarak göstermelerinden kaynaklanmaktadır. Yerli turistlerin yaklaşık üçte ikisi, yabancı turistlerin ise yalnızca üçte biri, bu olasılığı yüksek/ çok yüksek olarak belirtmişlerdir. Farkı oluşturan temel nokta burasıdır.

4.3.6. Ziyaretten Duyulan Memnuniyet Düzeyleri

Ziyaretçilerden, müze ziyaretinden genel olarak duydukları memnuniyeti ifade etmeleri de istenmiştir. Memnuniyet konuları verilen cevapların dökümü, ziyaretçilerin yerli ve yabancı olmaları çerçevesinde Tablo 14 ve Tablo 15’te sunulmaktadır.

Ziyaretçi memnuniyeti durumları, dört temel başlık altında toplanmış ve memnuniyet düzeyleri bu başlıklara göre ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Başlıkların ilki, sergilerin sunumu, ikincisi yön ve açıklama levhaları gibi bilgilendirme araçlarının uygunluğu, diğer ikisi de müze içerisindeki kafeterya ve mağazadır. Memnuniyet düzeyleri, χ^2 testine tabii tutulmuştur. Test sonuçları, her bir konunun dağılımının eşit olmadığını göstermektedir ($p<0,050$). P değerlerinin sıfıra çok yakın olmasından dolayı, dağılımların ortalamalarını incelemek daha uygun olacaktır.

Tablo 14: Yerli Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyleri

FAKTÖRLER	DAĞILIMLAR		
	f	Art. Ort. *	Std. S.
Sergilerin sunumu	193	4,40	0,87
Bilgilendirme Araçlarının Uygunluğu	189	4,04	1,07
Mağazanın Yeterliliği	176	3,03	1,41
Kafeteryanın Yeterliliği	175	2,61	1,42

Tablo 14'ten de görülebileceği gibi, yerli ziyaretçiler, sergilerin sunumundan çok memnundur (4,40). Bilgi sağlama araçlarından memnuniyet düzeyi oldukça yüksek (4,04), mağaza (3,03) ve kafeteryadan (2,61) memnuniyet düzeyleri ise orta derecededir. Bu çerçevede, ürünlerin sunumunun ve müze içerisindeki bilgilendirme araçlarının yerli ziyaretçilerce uygun bulunduğu, ancak gerek kafeterya ve gerekse mağazanın yeterli ölçüde uygun bulunmadığı söylenebilecektir.

Tablo 15'te ise yabancı turistlere ait memnuniyet dereceleri yer almaktadır. Tablodan da görüleceği üzere ankete katılanların, müzedeki sergilerin sunumundan (4,18) ve bilgilendirme araçlarından (4,19) memnuniyet düzeyleri oldukça yüksektir. Müze yerleşkesi içerisindeki mağazadan orta (2,76) ve kafeteryadan (2,42) düşük düzeyde memnundur.

Ürünlerin sunumunun ve müze içerisindeki bilgilendirme araçlarının yabancı ziyaretçilerce uygun bulunduğu, ancak gerek kafeterya ve gerekse mağazanın uygun bulunmadığı söylenebilecektir.

Tablo 15: Yabancı Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyleri

FAKTÖRLER	DAĞILIMLAR		
	f	Art. Ort.*	Std. S.
Bilgilendirme Araçlarının Uygunluğu	178	4,19	0,96
Sergilerin sunumu	178	4,18	0,99
Mağazanın Yeterliliği	141	2,76	1,51
Kafeteryanın Yeterliliği	132	2,42	1,51

Bu çerçevede, yerli ve yabancı turistlerin memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamakta ve dağılımlar homojenlik göstermektedir. Yani hem yerli hem de yabancı ziyaretçiler, sergilerle, bilgilendirme araçlarının sunumundan memnuniyetlerini, kafeterya ile mağazadan da memnuniyetsizliklerini belirtmektedir.

Ziyaretçilerin, müze içerisindeki mağaza ve kafeteryadan yeteri düzeyde yararlanabilmesi ve satın almalarında kolaylık sağlanarak ilgili birimlerin işlevlerinin artırılması, ziyaretçi memnuniyetinin artmasını sağlayacaktır.

* Aritmetik ortalamının yorumlanmasında $\bar{x}$ =1,00-1,80 arası “Çok Düşük”; 1,81-2,60 arası “Düşük”; 2,61-3,40 arası “Orta”; 3,41-4,20 arası “Yüksek”; 4,21-5,00 arası “Çok Yüksek” olarak kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Müze ve müze pazarlaması, son yıllarda giderek önem kazanmaktadır. Özellikle ABD ve Avrupa Birliği'nin önde gelen ülkeleri olmak üzere, dünyada konunun önemi giderek daha çok anlaşılmakta ve bu çerçevede daha çok çalışmalar yürütülmektedir. Müzelerde sergilenen nesnelerin, müze içinde ve dışında sürekli olarak tanıtımı yapılmaktadır. Müzeler, ülkelerin ulusal değerlerinin oluşmasına önemli katkılarda bulunmakta ve kültürel öğrenmeyi sağlayan önemli eğitim kurumları haline gelmektedir.

Pazarlama odaklı düşünüldüğünde, müzelerin en önemli unsuru ziyaretçileridir. Kâr amacı gütmeyen müzelerin, ziyaretçilerle iletişimi, müşteri ilişkileri ve deneyimleri açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada, bu deneyimler ve davranışlar ele alınmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın araştırma bölümünde, Konya Mevlana Müzesi ziyaretçi deneyimleri üzerinde durulmuştur. Mevlana Müzesi, Türkiye'nin en önemli müzelerinden birisidir. Bu müzeden elde edilecek bilgilerden hareketle, diğer müzeler üzerinde yoğunlaşılmasının doğru olacağı düşüncesiyle, araştırma yalnızca bu müze üzerinde yürütülmüştür. Araştırmadan elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmektedir:

- Araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin önemli bir bölümünü öğrenciler oluşturmıştır. Yabancı ziyaretçilerde öğrencilerin oranı oldukça düşük, emeklilerin oranı ise diğer meslek gruplarına göre daha yüksektir.
- Yerli ziyaretçilerin yaklaşık yarısı üniversite mezunu ve dörtte biri de lise mezunudur. Yabancı turistlerde de bu oranlar benzeşmektedir. Turistlerin eğitim düzeylerinin yüksek olması, sosyal bir gereksinim olan müze ziyaretinin, tüketicilerin kültürel düzeyleriyle paralel biçimde arttığını göstermektedir.
- Müzeyi önceden ziyaret etmiş olma bakımından ziyaretçilerin yerli/ yabancı olarak anlamlı biçimde ayrıştığı belirlenmiştir. Yerli ziyaretçilerin yaklaşık her üç kişiden ikisi, müzeyi daha önce de ziyaret etmişken, yabancı ziyaretçilerde bu oran oldukça düşük düzeylerde (altıda bir) kalmıştır.
- Müzenin varlığından haberdar olma ve ziyaret konusunda istek oluşturma konusunda yerli ve yabancı ziyaretçiler arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Yerli ziyaretçilerde, arkadaş grupları ve akrabalar; yabancı ziyaretçilerde ise turizm danışma ofisleri ve seyahat acenteleri, ziyaretçilerin en önemli bilgi kaynaklarını oluşturmaktadır. İnternet, müzeyle ilgili olarak ziyaretçilerin bilgi sağlamasında yeterli bir büyüklüğü oluşturmamaktadır. Yabancı ziyaretçilerin, dergi, gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla müze hakkında bilgilenmeleri de, düşük değerlere sahiptir. Zaman zaman değişik ülkelerin kitle iletişim araçlarında, ülke tanıtımı amaçlı program ve reklamlarını yayınlatan Türkiye'nin, konuyla ilgili veriler göz önüne alındığında, - en azından Mevlana Müzesi bakımından- ilgili reklamların ve yayınların, yabancı ziyaretçileri bilgilendirmede yeterli ölçüde katkı sağlamadığı görülmektedir.

** Bu çalışmanın öneriler kısmına yaptığı katkılar nedeniyle, Kapadokya Meslek Yüksek Okulu öğretim görevlisi (Nevşehir) ve profesyonel turist rehberi sayın Birsan Babacan ÇENGEL'e teşekkür ederiz.

- Müzeyi, yerli turistlerin yaklaşık üçte biri arkadaşlarıyla, üçte biri de ailesiyle ziyaret etmiştir. Yabancı turistlerde ise bu durum değişmektedir. Yabancıların dörtte üç gibi önemli bir çoğunluğu, müze ziyaretini grup olarak yapmışlardır. Ziyaretin kimlerle yapıldığı sorusu çerçevesinde, yerli ve yabancı ziyaretçiler arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu belirlenmiştir. İlgili rakamlar, Türk tüketicisinin satın almalarında ailecek karar vermelerinin, yabancı tüketicilere oranla daha güçlü ve daha yüksek olduğunun belirgin bir örneğini oluşturmaktadır. Türk tüketicisinin bu tür sosyal aktivitelere katılımını, genellikle aile bireyleriyle birlikte sağladığı görülmektedir.
- Müzeyi ziyarete yerli ziyaretçilerin yarısına yakını otomobille, yabancı ziyaretçilerin ise tamamına yakını otobüslerle gelmiştir. Ayrıca, yerli ve yabancı ziyaretçiler, müze ziyaretine ayırdıkları süre itibarıyla farklılık göstermemektedir. Yerli ve yabancı ziyaretçilerin yaklaşık üçte ikisi, müze ziyaretini 20 dakika ile 1 saat arasında tamamlamaktadır. Yerli ve yabancı turistlerin tamamına yakını, Mevlana Müzesi'nin ziyaret saatlerinin kendilerine uygun olduğunu ifade etmişlerdir. Bu konuda yerli ve yabancı ziyaretçilerin tutumları örtüşmektedir.
- Müzenin gezilmesinde, yerli ve yabancı ziyaretçilerin gezip biçimi farklılık göstermektedir. Yerli ziyaretçilerin sağdan başlayarak sol tarafa, yabancı ziyaretçilerin de soldan başlayarak sağ tarafa doğru ilerleme biçiminde bir yöntemi tercih ettiği de görülmüştür.
- Ankete katılanların tamamına yakını, müzenin tüm bölümlerini gezdiklerini ifade etmişlerdir. Müzeyi gelecekte tekrar ziyaret edip etmeme konusunda, yerli ve yabancı ziyaretçiler arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Yerli ziyaretçilerde her üç kişiden ikisi, yabancı ziyaretçilerde ise yalnızca biri, ilgili soruya olumlu karşılık vermiş ve gelecekte de müzeyi ziyaret etmek istediklerini belirtmişlerdir.
- Müzeden memnun olma durumlarında da yerli ve yabancı ziyaretçiler arasında benzerlik bulunmaktadır. Ziyaretçiler, sergilerin sunumu ve yön/ açıklama levhaları gibi bilgilendirme araçlarının sunumundan memnuniyetlerinin üst düzeyde olduğunu, müze içerisindeki kafeterya ve mağazadan memnuniyetlerini ise orta düzeyde olduğunu ifade etmişlerdir.

Özelde müze yöneticilerinin ve genelde de müzelerin bağlı olduğu Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın, aşağıda yer verilen konular üzerine eğilmesi, ziyaretçilerin memnuniyetlerini artırmada önemli olabilecektir. Burada ifade edilen öneriler, araştırma çerçevesinde yürütülen görüşmeler sırasında edinilen izlenimlerin neticesinde ortaya konulmaktadır.

- Yasal dayanak oluşturularak, Müzeler Haftası gibi konuyla ilgili günlerde müzenin ücretsiz olarak gezilebilmesi sağlanmalıdır.
- Ziyaretçi sayısının artırılabilmesi için, müzelere giriş fiyatlarının makul bir düzeyde tutulması sağlanmalıdır. Fiyatlandırmada, ziyaretçinin menşei başta olmak üzere, farklılaştırma sağlanmalıdır.
- Müzelere gelen ziyaretçi sayılarının az olmasının, yalnızca giriş ücretlerinin yüksekliği ile açıklanması, kolaycı bir yaklaşımdır. Fiyat dışı -özellikle tanıtım öğelerine ağırlık verme gibi- rekabet unsurları üzerinde de durarak,

müzelere daha fazla sayıda ziyaretçi çekilmesinin yolları aranmalıdır. Bu bağlamda müzeler, mutlaka ziyaretçilere kendini anlatmalı ve onlarla bağ kurabilmenin yollarını aramalıdır. Müzeler, düzeltme ve düzenlemelere ziyaretçilerden değil, kendilerinden başlamalıdır.

- Müzelerde, ziyaretçi analizlerinin yapılması gerekmektedir. Ziyaretçiler, farklı demografik özelliklere, ilgi alanlarına ve alışkanlıklarına sahiptir. Bu farklılıklar da müzeye ziyarete gelmede dikkate alınan faktörleri farklılaştırmaktadır. Bu nedenle müze yöneticileri, ziyaretçilerin müzeye niçin, kiminle ve nasıl geldiklerini, müzede ne yaptıklarını ve müze ziyaretinden ne kazanarak ayrıldıklarını bilme zorunlulukları bulunmaktadır. Müzelerin kendilerini değerlendirme biçimi olarak görülebilecek, ziyaretçiler üzerine yürütülen araştırmaların sonuçları değerlendirilerek, mevcut ve potansiyel müşterilerin müzeden neler istediği öğrenilmeli ve bu istekler doğrultusunda düzenlemelere gidilmelidir. Böylelikle, müzenin eksik yönlerinin farkına varılması da sağlanmış olacaktır.
- Müzelerden yıllık olarak önemli miktarlarda getiri sağlanmakta, ancak bu paraların çok küçük bir bölümü müzelerin iyileştirilmesi için harcanmaktadır. Gerek müzelerdeki fiziksel koşulların ve gerekse çalışanların -kendilerini yenilememeleri, zamana uyum sağlayamamaları, ellerinde yeterli araştırma, bilgi ve dokümanın bulunmamasından kaynaklanan- yetersizliği, özellikle turist rehberleriyle yabancı turistlerin tartıştığı konuların başında gelmektedir. Müzelerden sağlanan gelirlerin önemli bir bölümünün kendilerine bırakılması durumunda, müzelerdeki sıkıntıların üstesinden gelinebilecektir. Müzelerin işletim hakkının özel sektöre devredilmesi konusu üzerinde de düşünülmelidir.
- Yerli ziyaretçilerin önemli bir bölümünün, Mevlana öğretisi ve Mevlana'nın şahsı ve -açıkça ifade edilmese de- bir çeşit kutsanma için Mevlana Müzesi'ne geldiği düşünülebilecektir. Bu nedenle de gelecekte tekrar müze ziyaretine geleceğini ifade eden yerli ziyaretçilerin oranı, -belki de o mekan bir adak yeri olarak görmeleri nedeniyle- yüksek bir değer olarak belirlenmiştir. Dini nedenlerin, Mevlana Müzesi'ni ziyarette, yerli ziyaretçilerin temel amacını oluşturduğu düşünülmektedir. Yabancı ziyaretçilerde ise durum yerli ziyaretçilerden farklıdır. Mevlana ve öğretisinin yabancı ziyaretçilerce yeterince tanınmadığı ve müzeye ziyarete gelen yabancı ziyaretçilerin de temel olarak dini amaçlı gelmediği, yabancı turistlerin Mevlana'ya yaklaşımlarının, Mevlana'nın Buda gibi kutsal öğretilere sahip bir filozof algısında oldukları düşünülmektedir. Yabancı ziyaretçilerin, müzeyi ziyarete, tur programı kapsamı içerisinde yer aldığı için geldikleri, tur programında yer almaması durumunda, yabancı ziyaretçilerin "Mevlana Müzesi'ni de gezelim" biçiminde yoğun bir taleplerinin bulunmadığı turist rehberlerince ifade edilmektedir.
- Genelde müzelerde ve özelde de Mevlana Müzesi'nde çoğunlukla tamiratlar sürdürülmekte ve bu nedenle de, müzenin bazı bölümleri kapalı tutulmaktadır. Eğer turist rehberleri, saygı duyarak ve biraz da ballandırarak anlatım yapıp turistlerde konuya yönelik yeterli ilgi uyandıramazlarsa, yabancı turistler, girişteki ayak kokusu, sıkışıklık, mekanın darlığı ve ziyaretçi sayısının çok olmasından kaynaklanan düzensizlik nedeniyle türbeyi gezmek istemeyebilmektedir. Bu

konuda rehberlerin üzerine, turistlerin dikkatini Mevlana'nın şahsına ve öğretilerine çekme konusunda büyük bir sorumluluk düşmektedir.

- Müze çalışanları, genel olarak ziyaret saatlerine azami ölçüde dikkat etmekte ve çalışma saatleri konusunda hiç esneklik göstermemektedir. Ziyaretçilerin beklentilerine, müzenin nasıl daha iyi pazarlanacağına, müzenin özellikle manevi önemine kayıtsız kalmaktadır. Oysa modern pazarlama anlayışı, tüm bu konularla ilgilenmenin zorunluluğu üzerine odaklanmaktadır. Müzelerin pazarlanması konusunda, iç müşteriler olarak çalışanların üzerine de büyük görevler düşmektedir. Bu anlamda -turist rehberleri, seyahat acenteleri, akademisyenler vb. gibi kişilerden- profesyonel pazarlama desteği sağlanması, bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede yapılabilecek işlerin başında, müzenin pazarlama departmanının oluşturulması ve müze yönetimine, özellikle konuyu bilen ve pazarlama temelli yöneticilerin getirilmesi gelmektedir.
- Müze bahçesinde yer alan havuzlar da birer “adak havuzu” biçiminde düşünülerek ziyaretçilerin dikkatine sunulabilecektir. Müzenin kafeteryası, tuvaletleri, girişin zorluğu, havasızlığı, sergilenen ürünlerin sıkışıklığı, aslında insanların gelirken hafifleyeceklerini, huzur bulacaklarını düşündükleri yer, “artık şu kalabalıktan bir an önce çıkalım” düşüncesine dönüşebilmektedir. Bu nedenle, gerekli önlemlerin alınması ve müzenin manevi atmosferinin ön plana çıkarılması çalışmalarının acilen yürütülmesi de gerekmektedir.
- Ayrıca, Mevlana Müzesi'nin resmi internet sitesine de erişilememiştir. Oysa müzenin pazarlanmasında internet sitesi, önemli bir fonksiyon icra edebilecektir.

KAYNAKÇA

- Ashley, S. (2005), “State Authority and The Public Sphere: Ideas on The Changing Role of The Museum As A Canadian Social Institution”, *Museum And Society*, Mar 2005, Vol. 3, No. 1, pp. 5-17.
- Cengiz, E. (2006), “Müze Pazarlaması: Pazarlama Karması Elemanlarının Müzelere Uyarlanması”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 15, Sayı 1, ss. 87-108.
- Debenetti, S. (2003), “Investigating the Role of Companions in The Art Museum Experience”, *Marketing Research*, Spring, Vol. 5, No. 3, pp. 52-63.
- Idris, K. and J. D. Bélisle (2003), *Marketing Crafts And Visual Arts: The Role Of Intellectual Property A Practical Guide*, World Intellectual Property Organization, International Trade Centre, Genova.
- Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İstatistikleri (2009).
- Kotler, N. (2003), “Creativity and Interactivity New Ways to Experience, Market and Manage Museums”, *Kenneth Myer Lecture in Arts & Entertainment Management*, pp. 2-20, March 27, Australia.
- MacDonald, G. F. and S. Alsford (1991), “The Museum as Information Utility” *Museum Management and Curatorship*, 10, pp. 305-311.

- McLean, F. (1995), “A Marketing Revolution in Museums?”, *Journal of Marketing Management*, No 11, pp 601-616.
- Özkasım, H. ve S. Ögel (2005), “Türkiye’de Müzeciliğin Gelişimi, *İTÜ Dergisi/B, Sosyal Bilimler*, Cilt 2, Sayı 1, ss. 96-102, Aralık.
- Rentschler, R. (2002), “Museum and Performing Arts Marketing: The Age of Discovery”, *Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 32, No. 1, pp. 7-14, Heldref Publications, USA.
- Rentschler, R. and A. Gilmore (2002), “Museums: Discovery Services Marketing”, *International Journal Of Arts Management*, Fall, Vol. 5, No. 3, pp. 62-72.
- Rentschler, R., A. M. Hede and T. Ramsey (2003), *Pricing in The Museum Sector: The Need to Balance Social Responsibility and Organizational Viability*, Deakin University.
- Rentschler, R. and E. M. Reussner (2002), “Museum Marketing Research: From Denial to Discovery?” *Second Annual Nonprofit, Social and Arts Marketing Colloquium*, Guildhall University, London, September.
- Uralman, N. H. (2006), “21. Yüzyıla Girerken Bir Bilgi Kurumu Olarak Müze”, *Bilgi Dünyası*, Cilt 7, Sayı 2, ss. 250-266.
- Zorzi, Y. (2003), “Museum Management and the Network Perspective” *University of Lugano Institute for Corporate Communication*, (The paper was published at the 19th IMP-conference in Lugano), Switzerland.
- <http://www.aam-us.org/aboutmuseums/whatis.cfm>, erişim tarihi: 23.04.2009.