

Müzelerde Pazarlama ve Dijitalleşme

Oğuz Diker¹

Özet

Dijitalleşme, müze pazarındaki birçok unsuru ve pazarlama faaliyetlerini köklü bir biçimde dönüştürmüştür. Bu süreç, müzelerin sunduğu ürünleri zenginleştirerek, ziyaretçi profilini değiştirmiştir. Zenginleşen içeriklere deneysel unsurlar eklenmiş, bu da müzelerde geçirilen süreyi, ziyaret sıklığını ve marka bağlılığını artıran önemli faktörler olmuştur. Dijitalleşme sayesinde, müze talebindeki dönemsel dalgalanmalar arasındaki farklar daralmış ve daha belirgin hale gelmiştir. Pazarlama karmasının diğer unsurları da dijitalleşmenin etkisiyle çeşitlenmiş; fiyatlandırma, ödeme yöntemleri ve diğer fiyat unsurları yeniden şekillendirilmiştir. Dijital platformların kullanımıyla birlikte, tutundurma ve dağıtım kanalları çeşitlenmiş, sanal müzeler ve sanal sergiler gibi yeni kavramlar müze pazarına dahil olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte, müzeler daha erişilebilir ve ulaşılabilir hale gelmiştir. Gelecek dönemde, teknoloji alanındaki ilerlemeler, müzelerin sunduğu ürün ve hizmet içeriklerinde farklılaşmalar yaratacaktır. Dijitalleşmeyi etkin bir şekilde kullanan müzelerin, marka imajı, marka bağlılığı, ziyaret tekrarları ve tanınırlık gibi alanlarda öne çıkması beklenmektedir. Gelecek çalışmalar, dijitalleşmenin müzelerdeki ürün ve pazarlama unsurlarıyla olan ilişkilerine daha fazla odaklanabilir.

1. GİRİŞ

İnsan ihtiyaçları içerisinde günümüz şartlarında fizyolojik ihtiyaçların yanında en önemlilerinden birisi de sosyal ihtiyaçlardır. Sosyal ihtiyaçlar, psikolojik iyi oluş sürecini de etkilemesinden ötürü insanların yaşam kalitelerini doğrudan etkilemektedir. İnsanların sosyal ihtiyaçlarını karşılamada birçok farklı mekanda birçok unsurun varlığından söz edilebilir. Bu konuda önemli mekanlar içerisinde müzeler de gösterilir. Müzeler, sosyal ihtiyaçları karşılamak amacıyla etkinlikler düzenleyen kuruluşlardır (Kotler, 2001: 421). Müzeler,

1 Doç. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale UBF. oguzdiker@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9538-1621

bünyelerindeki sosyal etkinliklerde herhangi bir demografik zorunluluk gerektirmeyecek şekilde katılım imkanı sağlar. Milletlerarası Müzeler Konseyi (ICOM), müzelerin topluma ait eserleri ve örnekleri emanet olarak tutup, geleceğe yönelik çeşitli hafızaları koruyarak tüm insanlara kültürel miraslara eşit erişim garantisi verdiğini ifade etmektedir (ICOM, 2020: 3). Bu nedenle müzelerin tanıtımı ve müzelerde pazarlama faaliyetlerinin planlanması önemlidir. Günümüzde gerek devlet finansmanı gerekse özel finansman ile kurularak toplum yararına sunulan müzeler bulunmaktadır. Söz konusu müzelerin faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için tanıtım yapabilmesi ve müzelerde sunulan hizmet ve yan ürünlerin pazarlanması gerekmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçları başta olmak üzere tanıtım ve pazarlama faaliyetleri dijital içeriklere doğru yönelmiştir. Günümüzün artan rekabet ortamı ve tüketim hızı dijital içeriklerin kullanımını zorunlu kılmaktadır. Müzelerin de çağın rekabetçi koşullarına uyum sağlamak adına dijitalleşmeyi yönetsel süreçlerinde kullanmaları zorunludur. Bu çalışmanın amacı müzelerin pazar yapılarının ortaya konularak, dijitalleşmenin müze pazar yapılarına etkilerinin belirlenmesidir. Çalışmada ayrıca müzelerde tanıtım ve pazarlamada kullanılan dijital içeriklere örnekler sunulacaktır.

2. MÜZELERİN PAZARLAMA VE PAZAR YAPISI

ICOM (2020), müzeleri; eğitim, araştırma ve sosyal ihtiyaçların karşılanması amacıyla, somut ve somut olmayan mirası edinen, koruyan, araştıran, sergileyen ve nesiller arasında aktarımını sağlayan, topluma hizmet için kurulmuş, halka açık, kar amacı gütmeyen, kalıcı kuruluşlar olarak ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, kar amacı gütmeyen bir kuruluşun pazarlama ile ilgili nasıl bir ilgisinin bulunduğu sorusu akıllarda canlanabilir.

Kar amacı gütmeyen kuruluşların ticari faaliyet yürütmediği gibi bir gerçek günümüz piyasa koşullarında söz konusu değildir. Söz konusu kuruluşların da yaşamlarını sürdürebilmeleri, faaliyetlerine devam edebilmeleri ve hizmet verebilmeleri adına ekonomik döngüleri mevcuttur. Bu döngünün sağlıklı yürüyebilmesi için değer yaratmak ve bunun pazarlanarak ekonomik sistem içerisinde fayda olarak kuruluşların faaliyet döngülerine katkı sağlamaları gerekmektedir. Ağırlıklı olarak kar amacı gütmeyen kuruluşlar için pazarlamaya konu olan temel unsurlar, fikirler, çeşitli programlar ve hizmetlerdir (Blery vd., 2010: 57).

Kar amacı gütmeyen diğer kuruluşlar gibi müzeler de yaşamlarını sürdürebilmeleri ve hizmetleri ile temel faaliyetlerine devam edebilmeleri adına ekonomik fayda yaratmak zorundadırlar. Müzelerin ekonomik döngüye konu olacak temel unsurları müzelerde sunulan hizmetlerdir. Müzelerde;

sosyal etkinlikler, kurslar, festivaller ve benzeri diğer olanakların yanı sıra; sergiler ve eğitim yoluyla kültürel hedefleri karşılayacak şekilde ziyaretçilere hizmetler sunulmaktadır (Doşen vd., 2001: 546). Sunulan bu hizmetler ile bu hizmetler çerçevesinde oluşturulan somut ürünler ekonomik getirisi bağlamında ziyaretçilerin yararına sunulmaktadır.

Kar amacı gütsün ya da gütmesin tüm kuruluşlar yarattıkları değeri, yararlanıcı ile buluşturmaları gerekmektedir. Drucker, müşteri yaratmanın işletmelerin faaliyetlerinin temeli olarak görmekte, işletmelere pazarlama ve inovasyon olarak iki temel işlev yüklemektedir (Drucker, 2009: 163). Pazarlama sadece bir ürünün ya da hizmetin satışı değil aynı zamanda kuruluşların yoğun rekabet koşullarında hayatta kalabilmelerinin de anahtarıdır. Bu nedenle pazarlama, kar amacı gütsün ya da gütmesin bütün kuruluşlar için belirli faktörler bağlamında elzemdir. Bu müzeler için de gereklidir. Müzeleri pazarlamaya yönelten faktörler şu şekilde ifade edilmektedir (Tobelem, 1998: 341); (a) müzelerin gelişimi, (b) finans sorunsalı, (c) rekabetçi çevre koşulları, (d) tanınma ve bilinme isteği.

- a) Müzelerin Gelişimi: Tarihsel süreç içerisinde sergi dolaplarından, galerilere, oradan da büyük galerilerdeki sergi alanlarına kadar gelişim göstermiştir. Günümüzde müzeler çok amaçlı salonları ile büyük yapılar haline gelmiştir. Bu gelişim beraberinde müzenin oluşumu ve faaliyetlerini yürütebilmesi için gerekli birçok unsurun da çeşitlenmesi sonucunu doğurmuştur. Müzelerin gelişimi ile birlikte çeşitlenen en temel unsur maliyetlerdir. Başta enerji tüketim maliyetleri, insan kaynakları maliyetleri ile bakım-onarım maliyetleri olmak üzere diğer sabit ve değişken maliyetler müzelerin karşılaması gereken temel unsurlardır. Bu durum müzeleri gelir yaratma ve ödemeler dengesini sağlama zorunlulukları bağlamında para kazanma bunun için de pazarlamaya itmektedir.
- b) Finans Sorunsalı: Müzelerin gelişimi ile ortaya çıkan maliyetlerin yanında müzelerin gelir yaratmada önemli kaynaklarından birisi olan müze içi ürün ve hizmet satışları beraberinde bir ekonomik sistemin kurulması gerekliliğini zorunlu kılmaktadır. Bu açıdan ele alındığında müzeler faaliyetleri ile yaşamsal döngüsünü devam ettirebilmek için fon yaratmak, yaratılan fonu etkin ve sistemli şekilde kullanmak zorundadır. Bu ise müzeleri değer yaratmaya ve bu değeri yararlanıcısıyla buluşturabilecek doğru pazarlama yöntemlerine sevk etmektedir.
- c) Rekabetçi Çevre Koşulları: Müzelerin gelişimi ve müzelerde sergilenecek unsurların artışı müze sayılarında da bir artış doğurmuştur.

Bu durum müzeler arasında da bir rekabet ortamı doğurmuştur. Sunulan hizmetlerle bu hizmetler çerçevesinde oluşturulan somut ürünlerin tüketicilerle buluşturulması noktasında “ilk tercih” olmak ya da “en çok tercih edilen” olmak müzeler için motivasyon unsuru oluşturmuştur. Bu açıdan bakıldığında pazarlama müzeler açısından elzem olmuştur.

- d) Tanınma ve Bilinme İsteği: Rekabetçi çevre koşulları ve artan müze sayısı neticesinde büyüyen pazar içerisinde öne çıkabilme ve “ilk tercih” ya da “en çok tercih edilen” olabilmek arzusuyla ortaya çıkan tanınma ve bilinme isteği, müzeleri tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine odaklamıştır.

Görüldüğü üzere kar amacı gütmeyen kuruluşlar olan müzeler açısından da diğer tüm organizasyonlar gibi pazarlama faaliyetlerine odaklanma, tercihten ziyade zorunluluk halini almıştır. Bu nedenle müzelerin yarattıkları değerler zinciri içerisinde pazar yapısını düzgün tanımlayarak, doğru pazarlama kanalları ile doğru yararlanıcı kitlesine ulaşmaları gerekmektedir.

2.1. Müzelerin Pazar Yapısı

Hizmet ağırlıklı üretim ve tüketim döngüsüne sahip olan müzeler, pazar yapısı açısından diğer hizmet sektörü kuruluşlarından farklılaşmaktadır. Bu başlık altında ele alınacak olan müzelerin Pazar yapıları; Ziyaretçi tipolojisi, talep türleri, pazarlama karması gibi farklı özellikler bakımından ele alınacaktır.

2.1.1 Ziyaretçi Tipolojisi

Müze ziyaretçi tipolojisi faaliyetlere katılım derecesi, demografik profil ve müze ile müze faaliyetleri açısından sahip oldukları bilgi düzeylerine göre dört grupta değerlendirilebilir (bkz şekil 10.1).

a) **Tarih Ziyaretçileri:** Müze farkındalığı yüksek, katılımcı davranış sergileyen ve demografik profili yüksek olan bu ziyaretçi grubunu, müze ve müze faaliyetlerine yönelik bilgi sahibidirler. Bu tipoloji, müzede sunulan hizmetler ile bu hizmetler bağlamında oluşturulan somut ürünlerden yararlanma motivasyonu en yüksek ziyaretçileri içermektedir.

Tüketim açısından en çok harcama potansiyeline sahip olan bu grubun müze ziyaretleri periyodik ve amaçlıdır. Geçirdikleri zamanı anlamlı kılacak şekilde sunulan tüm hizmetlerden yararlanmanın yanı sıra kültürel bilincin yüksek olmasından kaynaklı olarak tüketimde amaca uygun ve talep doğrultusunda davranış sergilemektedirler. Bu grubun demografik

özelliklerinden başlıcaları, yüksek eğitim seviyesi, orta-üst gelir düzeyi, farklı sektörlerde de olsa nitelikli meslekler şekilde ifade edilebilir.



Şekil 10.1: Müze Ziyaretçi Tipolojileri

Kaynak: İnternet Kaynağı, 2024(a)

b) **Pasif ziyaretçiler:** Tarih ziyaretçileri tipolojisi ile aynı demografik yapıya sahip olan pasif ziyaretçiler, müze ve müze faaliyetleri ile ilgili de bilgilidir. Planlanama dahilinde müze ziyareti gerçekleştirebilme ve gerekli koşulların oluşması halinde tüketim potansiyeline sahiptir. Fakat bu grup gerek öncelikler, gerekse bakış açısı bakımından müze ziyareti motivasyonuna sahip değildir.

c) **Beklenmedik Ziyaretçiler:** Müze ziyaretçi profili içerisinde tarih ziyaretçileri ile pasif ziyaretçileriyle kıyaslandığında aynı yapıda olmasa da demografik olarak müze ziyaret sürekliliği olabilecek noktadır. Demografik olarak ziyarete uygun olmasına karşın, müze ve müze faaliyetleri ile ilgili kısıtlı bilgi sahibi olan bu tipolojide faaliyetlere katılım bilinci düşük ve katılım motivasyonu da yetersizdir. Bu tipolojinin en önemli özelliklerinden biri de tüketim eğilimi düşüktür. Ani kararlar ya da belirli dönemlerde beklenmedik şekillerde yapılan ziyaretleri nedeniyle bu tanımlama ile ifade edilmektedir

d) **Müze Ziyaretçisi Olmayanlar:** Gerek demografik profil açısından gerekse motivasyon bakımından müze ziyareti ile ilişkisi bulunmayan bu tipoloji, sadece zorunlu durumlarla müze ziyareti yapan grup içerisinde gösterilmektedir. Müze ve müze faaliyetleri açısından hiç bilginin

bulunmaması müzede sunulan hizmetler ile bu hizmetler çerçevesinde üretilen somut ürünlere yönelik doğrudan talepleri bulunmamaktadır. Bu nedenle tüketim eğilimi en düşük müze ziyaretçi tipolojisi bu gruptur.

2.1.2. Talep Türleri Açısından Müze Pazarı

Müzelerde üretilen temel değer, somut ürünlerden ziyade hizmetlerdir. Hizmet; ihtiyaç karşılama yeteneği olan somut olmayan faydalara verilen genel addır. Somut olmayan fayda olarak hizmeti karakterize eden beş temel özelliği mevcuttur. Hizmetin söz konusu beş özelliği: soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik ve stoklanamama ile talebin elastikliği şeklindedir. Bu özellikler, hizmet pazarlamasının gerekçesini oluşturmuş ve hizmetleri, ürün pazarlamasından ayrı bir pazarlama alanı haline getirmiştir (Wolak vd., 1998:24). Bu özellikler bütün hizmet üreten kuruluşlar için geçerlidir. Müzeler de bu kuruluşlar içerisinde yer almaktadır.

McLecan (1994)'e göre müzelerde sunulan hizmetler özelliği gereği *soyuttur*. Sergiler, workshoplar, eğitim programları, müze turları gibi faaliyetler kapsamında müzelerde hizmet bir bütün halinde sunulmakta ve tüketime konu olmaktadır. Müzelerde sunulan hizmetlerde üretim ve tüketim eş zamanlıdır. Bu durum hizmetin *ayrılmazlık* özelliği ile ifade edilmektedir. Müzelerde sergilenen eserlerin ziyareti, sanatsal etkinliklerin düzenlenmesi ve bu etkinliklere katılım eş zamanlı olarak yürütülmektedir.

Müzelerde sunulan hizmetler; türdeş olmayan, gerçekleştirilmesinde standartlaştırılmayan ya da standartlaştırılması güçlük gösterir. Başka bir ifadeyle müzelerde sunulan hizmetler *heterojendir*. Müzelerde sunulan hizmetlerin çoğunluğunun farklı kişiler tarafından hazırlanarak sunulması bu durumun en önemli özelliğidir. Bunun yanında müzede sunulan hizmetlerin üretildiği anda tüketilmesi esastır. Diğer hizmetler için de ortak özellik olan *stoklanamama* müzede sunulan hizmetler için de geçerlidir. Müzelerde sunulan hizmetin en önemli özelliklerinden bir diğeri de *talebin elastikliğidir*.

Talebin elastikiyeti müzeler açısından farklı dönemlerde farklı talep türlerinin oluşmasını sağlar. Tobelem (1998) yaşanabilecek durumlara göre talep türlerinden bazıları şu şekilde sıralamaktadır;

- *Talep yokluğu*: Tüketiciler ürünle ilgilenmiyor veya ürün karşısında kayıtsızdır.
- *Gizli talep*: Tüketiciler, mevcut ürünlerle karşılanmayan bir ihtiyaç hissederler; pazarlamanın rolü, bu potansiyel pazarın büyüklüğünü ölçmek ve bu talebi karşılayacak ürün ve hizmetleri geliştirmektir.

Örneğin, birçok insan arkeolojiye ilgi duyması ancak bu disiplini müzelerde sunuş biçiminden tatmin olmaması.

- *Esnek talep:* Kurum, bir ya da birden fazla ürününde talepte döngüsel bir azalma ile karşı karşıya kalması durumudur. Müze etkinlikleri ya da ziyaretleri açısından fiyat vb. hususların etkisiyle her dönem sabit döngü göstermeyen müze talebi örnek gösterilebilir.
- *Düzensiz talep:* Çoğu kurum, talepte mevsimlere, günlere veya günün saatlerine göre değişiklikler yaşar. Örneğin, turistik bölgelerdeki müzeler hafta sonları ve tatil dönemlerinde artan bir talep görürken, hafta içi ve mevsim dışı dönemde daha az ziyaret edilmektedir. Ziyaretlerin daha iyi yayılmasını sağlamak için değişiklikler yapılabilir.
- *Tatmin edici talep:* Bu talep türünde kurum, ürünleri için talep seviyesinden memnundur. Pazarlamadan sorumlu kişiler, talepteki değişikliklere veya yoğunlaşan rekabete karşı bu seviyeyi korumaya çalışmalıdır. Ayrıca, müşteri memnuniyetini düzenli olarak kontrol edebilirler. Yeni müzelerin sayısının artması, eski kurumları hizmet kalitelerini iyileştirmeye zorlar, çünkü bu, ‘pazar paylarını’ korumak için bir öncelik haline gelir; bu durum müzeler arasında iş birliğinden daha önemli olabilir.
- *Aşırı talep:* Bazı kurumlar, talebin yönetebileceklerinden daha fazla olduğu durumlarla karşılaşabilir. Müzelerde, prestijli ve popüler geçici sergiler, ziyaret deneyimini bozacak aşırı kalabalıklara yol açabilir. Pazarlama hizmetleri, talebi geçici veya kalıcı olarak azaltmak ya da bunu seçici ya da seçilmemiş bir şekilde yaymak için çabalar sarf etmelidir.

2.1.3. Pazarlama Karması Açısından Müze Pazarı

Müze pazarı için pazarlama karması diğer hizmet sektörü kuruluşlarından farklılaşmaktadır. Müzelerde temelde sunulan hizmetlerle, sosyal fayda yaratma ve insanların sosyal-psikolojik ihtiyaçlarını gidermeye amaçlanır. Bu noktada müzelerde sunulan hizmetler ile birlikte ortaya konulan ürün başta olmak üzere diğer pazarlama karması elemanlarının da benzer şekilde sosyal-psikolojik temelde olması beklenir.

Pazarlama karması açısından müzeler ele alındığında (bkz tablo.10.1), müzelerdeki ürün somut olmayan niteliktedir. Müzede aktarılan ürünler temelde hizmetler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında müzelerde sunulan ürünler; sanatsal, kültürel ve estetik açılarından değere sahiptir. Müzelerde ürün, hizmetler bütünü şeklinde ortaya çıkabileceği

gibi sanatsal, kültürel ve estetik değeri yansıtan, somut olmayan kültürel mirasın yansımaları olan perakende ürünler şeklinde de ortaya çıkabilmektedir. Bu herhangi bir kültürel unsurun replikası, biblosu ya da farklı içeriklerle yeniden oluşturulmuş halleridir. Hizmet olarak müze ürünü, sergilerden, eğitim programlarına, sanat gösterilerinden, gece gösterilerine kadar geniş bir skalayı kapsamaktadır.

Tablo 10.1: 4P Pazarlama Karşısının Müzeler İçin Değerlendirilmesi

Ürün	Müzelerde üründen bahsederken, birçok farklı unsurdan söz edilmektedir. Müzede aktarılan ürünler temelde hizmetler bütünü olsa da bununla birlikte somut ürünlerden de bahsedilebilir. Bir ürün birçok farklı şey anlamına gelebilir; sergilerden programlara (örneğin eğitim programları) ve perakende ürünlerine (hediyelik eşya mağazası ürünleri gibi) kadar. Bu ürünler, kalite, tasarım ve sunulan özellikler açısından çeşitli olabilmektedir.
Fiyat	Müzelerde fiyat belirleme, genel giriş ücretleri, üyelik ve özel sergi ücretlerini kapsar. Bu ücretleri belirlerken, çocuklar, işsizler veya yaşlılar gibi gruplara sunulabilecek indirimlerin de hesaplanması gerekir. Ayrıca, müzenin döner sermaye unsurlarını kapsayan hediyelik eşya dükkanı veya kafenin fiyatlandırılması da bir konu olabilir.
Tutundurma	Müzelerde, tutundurma çeşitli yollarla gerçekleştirilebilir: reklamlarla (daha klasik bir yöntem), halkla ilişkiler ile ve doğrudan pazarlama stratejileriyle, her seferinde yapılacak işe göre farklı yöntemler uygulanabilir. Örneğin, özel bir sergi, eğitim programından farklı bir tanıtım gerektirecektir. İnternet, müzelerin tanıtımı için harika ve en önemlisi ücretsiz yöntemler sunmaktadır; örneğin, basit bir web sitesi veya sosyal medya gibi.
Dağıtım	Müzenin fiziksel konumunun yanı sıra, günümüzde bir müzenin çevrimiçi varlığı da bir zorunluluk haline gelmiştir. Herhangi bir ziyaretçi, herhangi bir müzeye çevrimiçi olarak kolayca ve hızlıca ulaşabilmeli ve müze hakkında temel bilgilere (konum, çalışma saatleri, giriş ücretleri vb.) erişebilmelidir.

Kaynak: Richani, 2016

Müze pazarında fiyat elastiktir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar olan müzelerde fiyat, sunulan hizmetin maliyetlerinin yanında perakende ürünlerde maliyetlerinden fazla değildir. Kar marjının yüksek olmadığı fiyatlama genel giriş ücretleri, üyelik ve özel sergi ücretleri örnek olarak gösterilebilir. Yine müzelerdeki ürünün özelliklerinin farklı olması tutundurma faaliyetlerinin de farklılaşması sonucunu doğurmaktadır. Müzede tutundurma, halkla ilişkiler ile ve doğrudan pazarlama stratejileriyle, sunulan hizmetin türüne göre farklı yöntemler ile gerçekleştirilebilmektedir. Müze ürünü, hizmetin doğası gereği üretildiği yerde tüketilmektedir. Bu

nedenle müze ürünü açısından dağıtım; müze yeri seçimi, erişilebilirlik ve ulaşılabilirlik hususları ön plana çıkmaktadır.

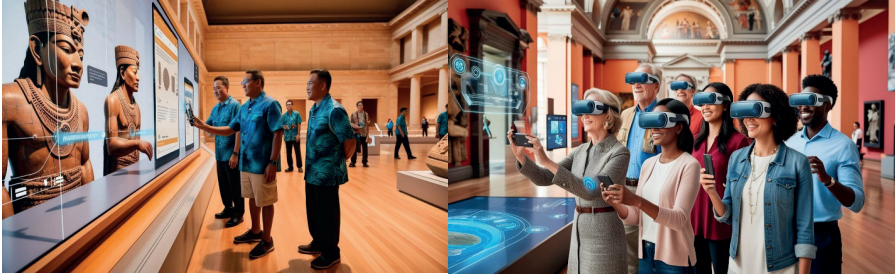
2.2. Müze Pazarlamasında Dijitalleşme

Özel olarak tasarlanmış içeriklerin farklı dijital kanallar aracılığıyla paylaşılmasını içeren dijital pazarlama, bir işletmeyi farklı dijital kanallar aracılığıyla tanıtmının çeşitli yollarını ifade eder (Hindersson, 2021: 6). Dijitalleşmenin bir seçenektan çok zorunluluk haline geldiği bir dönemde, tüm sektörlerdeki kuruluşlar, rekabetten geri kalmamak için iş modellerini uyarlamak zorundadır. Bir müze, onu yaratan toplumun bir yansımasıdır. Toplum değiştikçe, müzeler de değişir (Nizhnichenko, 2024: 37).

Hızla dijitalleşen dünyada, müzeler de dijitalleşmeye başlamış, müze pazarlamasındaki bir çok unsur dijital süreçlere entegre edilerek yeniden düzenlenmiştir. Müze pazarlamasında dijital dönüşüm, tanıtım faaliyetleri ile başlamış, gelişen sosyal medya etkisiyle birlikte farklı tanıtım stratejileri dijital mecralardan gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Sonraki aşamalarda dijital müzeler ile müzelerin marka imajı yaratma ve ziyaret motivasyonu oluşturma konusunda gelişmeler elde edilmiştir. Dijitalleşme, müze ürünlerinde tutundurma faaliyetlerine de destek vermiş, dijitalleşme sayesinde müzeler daha erişilebilir nitelik kazanmıştır. Şimdi dijitalleşme süreci ile müze pazarlamasında yaşanan dönüşüm, pazarlama unsurları bakımından ele alınacaktır.

2.2.1. Dijitalleşmenin Müze Pazarında Ziyaretçi Tipolojisine Etkisi

Son birkaç yılda, müzeler, bilim merkezleri ve galerilerde dijital teknolojilerin öğrenme amaçlı kullanımı büyük bir artış göstermiştir. Bu kullanım, hem dijital etkileşimli içerikler şeklinde yerinde, hem de giderek daha popüler hale gelen web siteleri aracılığıyla çevrimiçi olarak artmıştır (Hawkey, 2004: 1).



Şekil 10.2: Müzede Dijitalleşme ve Ziyaretçi Tipolojisi

Kaynak: Görsel CANVA Uygulaması ile yapay zeka vasıtasıyla yazar tarafından tasarlanmıştır.

Müzeler, ziyaretçilerin öğrenme amaçlı ziyaretlerinde, ziyaret deneyimlerini geliştirmek için sosyal medya, mobil uygulamalar ve sanal, artırılmış ya da karma gerçeklik gibi dijital teknolojik araçlardan faydalanmakta, böylece ziyaretçi deneyimleri yaratmaktadır (Tham vd., 2023). Böylelikle müze ziyaretçi tipolojisinde çeşitlilik meydana gelmiştir. Dijitalleşme ile artık sadece müze ve müze faaliyetleri konusunda bilgi sahibi olan değil, müzede kullanılan teknolojiler konusunda bilgi sahibi, dijital içerikleri yorumlayabilecek ve kavrayabilecek eğitilmiş bir profil ortaya çıkmıştır. Günümüz dijitalleşmiş müzelerinde ziyaretler deneyimleme ve etkileşim temelinde eser-ziyaretçi temeli oluşturmaya çalıştığı için klasik sınıflandırmada “faaliyetlere katılım” konusundaki isteklilik ziyaretin doğal motivasyonu haline gelmiştir. Dijital pazarlama faaliyetleri çerçevesinde artan deneyimsel etkinlikler, ziyaret memnuniyetini, müze ziyaret tekrarını ve marka imajını olumlu yönde etkilemektedir (Zollo vd., 2022; Kang vd., 2018).

2.2.2. Dijitalleşmenin Müze Pazarında Talebe Etkisi

Müzelerde kullanılan dijital teknolojiler son yıllarda çeşitlenmiştir. Şekil 10.3 incelendiğinde dünya genelinde video ve ses elemanları, online sergiler başta olmak üzere, akıllı nesnelere, interaktif araçlar, artırılmış gerçeklik, artırılmış görsellik gibi bir çok teknolojinin müzelerde kullanıldığı görülmektedir. Kullanılan teknolojiler, müzelerde hizmeti ve hizmet çerçevesinde oluşan ürünü zenginleştirmenin yanında pazarlama faaliyetlerini de doğrudan etkilemektedir.



Şekil 10. 3: 2021 Yılı İtibariyle Müzelerde Kullanılan Dijital Teknolojilerin Kullanım Sıklıkları

Kaynak: İnternet Kaynağı, 2024(b)

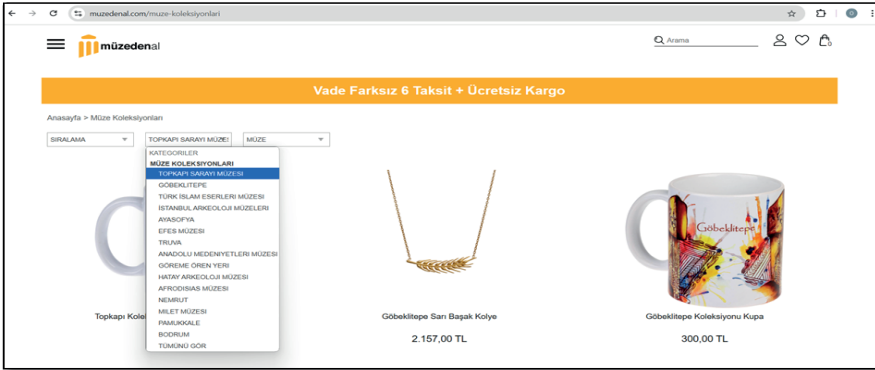
Gerek pazarlamada teknoloji kullanımı, gerekse müzelerde kullanılan teknolojinin pazarlaması, talep yönünde etki yaratmaktadır. Hizmetin özelliği gereği müzelerde elastik olan talep, yıl içerisinde farklı dönemlerde düşük, yoğun gibi farklı şekillerde görülmektedir. Dijital içeriklerle birlikte talepler arasındaki elastik değişim hızı bir miktar olsa da yavaşlamış, müzelere talep yönünde hatırı sayılır oranda artış olmuştur. Bu durum, özellikle müze ziyaretçi tipolojilerinin değişmesinin yanında müzelerde geçirilen zamanın artması ve aile dostu müze altyapısının gelişmesiyle daha sık ziyaret edilen mekânlar halini almasında etkili olmuştur. Günümüzde sadece müze koleksiyonları değil aynı zamanda sanatsal etkinliklerin de dijitalleşmesinin yanında bu haliyle daha katılımcı ve anlaşılabilir olması müzelerdeki ziyaret sıklığını arttırmakta ve talebe olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

2.2.2. Dijitalleşmenin Müze Pazarlama Karması Elamanlarına Etkisi

Dijitalleşme ve dijitalleşme çerçevesinde gelişen pazarlama faaliyetleri, müze pazarlama karması elemanları üzerinde doğrudan etki yaratmıştır. Bunlar bu başlık altında ayrı ayrı ele alınacaktır.

2.2.3.1. Dijitalleşmenin Müzelerde Ürüne Etkisi

Hizmet üreten kuruluşlar olan müzeler dijitalleşmenin etkisiyle ürünlerde çeşitlendirme sağlamıştır. Şekil 10.3'te de görüldüğü üzere teknoloji temelli birçok unsurun müze hizmetlerine katkı sağlayacak şekilde kullanımının yaygınlaşması daha önce de belirtildiği üzere, deneysel hizmetlerin sunulması sonucunu doğurmuştur. Üründe çeşitlendirme olarak ifade edilebilecek bu durum müzelerde sunulan hizmetlerin tamamı için kullanılabilir niteliktedir.



Şekil 10.4: Dijital Müze Ürünü Pazarlama ve Satış Sitesi

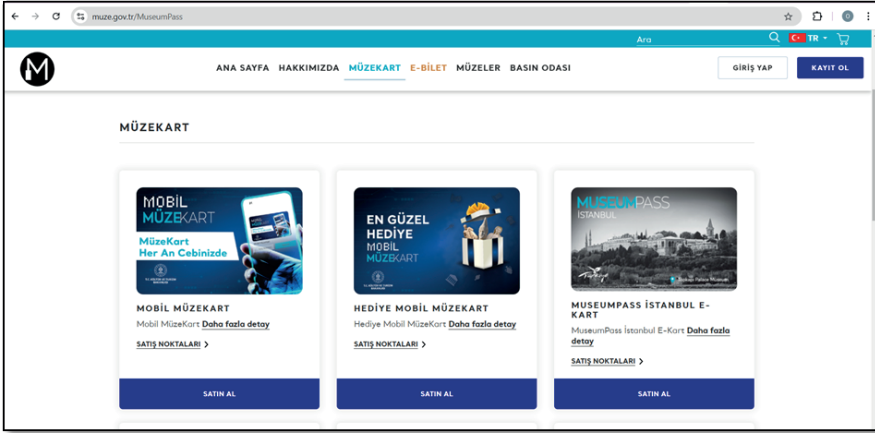
Kaynak: İnternet Kaynağı, 2024(c)

Müzelerde gerek işleyişte gerekse pazarlamada dijitalleşmenin artışı, müzelerde somut olmayan kültürel mirasın, kültürel kimliğin ya da estetik kaygıların sonucunda, müzelerdeki kültür varlıklarını temsilen üretilen hediyelik eşya vb.'nin satışını kolaylaştırmıştır. Bu durum yine müzelerde satılan ürünlerin çeşitlenmesine neden olmuştur. Şekil 4'te T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından oluşturulan ve yine ilgili Bakanlık tarafından işletilen www.muzedenal.com adresli siteyi görmekteyiz. Site Türkiye'deki başlıca müzelerin hediyelik koleksiyonlarını bünyesinde bulundurmakta ve arzu edilmesi halinde fiili müze ziyaretine gerek kalmaksızın talep edilen müze koleksiyonundan herhangi bir ürünün adrese teslim olarak satın alma imkanı sunmaktadır.

2.2.3.2. Dijitalleşmenin Müzelerde Fiyata Etkisi

Müzelerde dijitalleşmenin artışı ve beraberinde gelen pazarlama faaliyetleri etkisiyle müzelerde sunulan hizmetler ile satışı yapılan ürünlere ait fiyat unsuru değişime uğramıştır. Günümüzde müzelerde fiyat, etkinlik başına parça parça değil, bütün faaliyetler için öngörülen tek bir fiyat söz konusudur. Fiyat daha önce de belirtildiği üzere müzelerin kar amacı gütmemeleri nedeniyle düşük kar marjı ile belirlenir ve maliyet odaklı şekilde yansıtılır.

Dijitalleşme ile birlikte müze girişlerinde kullanılan biletleme sistemi, dijital kartlar ile uygulamalar şeklinde yürütülmektedir. Bu dönüşüm özellikle kağıt bilet masrafını azaltmasının da etkisiyle müze ürünlerine ulaşmada eskiye göre daha erişilebilir durumlar doğurmuştur. Şekil 10.5'te T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından kullanıma sunulan müze kart uygulaması ile belirli turizm destinasyonlarındaki müzeleri kapsayan ödeme sistemlerini içeren kartlara ilişkin web sitesi görülmektedir. Müze kart, gerek fiziksel kart sistemi, gerekse cep telefonu uygulamaları vasıtasıyla ziyaretçilerin müze alanlarına girmelerini sağlamaktadır. Sistem aynı zamanda, "MuseumPass İstanbul E-Kart", "MuseumPass Akdeniz E-Kart", "MuseumPass Ege E-Kart", "MuseumPass Cappadocia E-Kart" gibi ilave uygulamalar ile söz konusu destinasyonlarda merkezi sistem ile ödeme ve bakiye yükleme imkanlarını ziyaretçilere sunmaktadır.

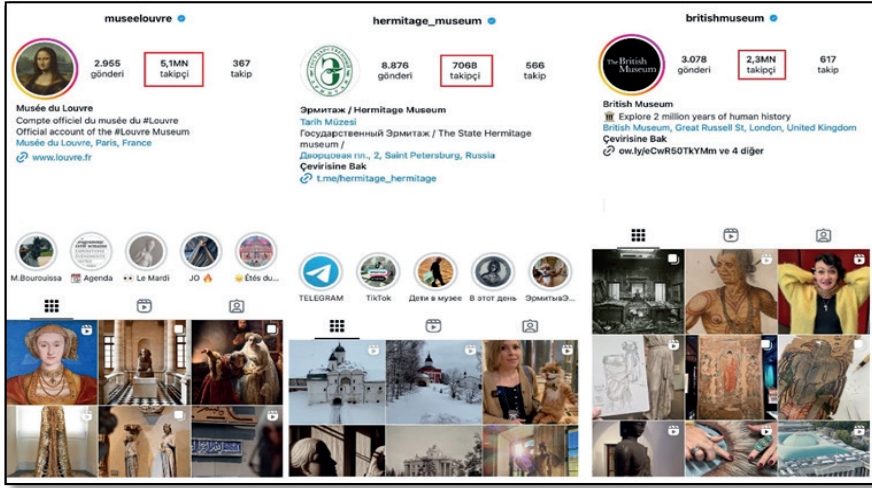


Şekil 10.5 : Müzelerde Dijital Fiyatlandırma ve Ödeme Araçları

Kaynak: İnternet Kaynağı, 2024(d)

2.2.3.3. Dijitalleşmenin Müzelerde Tutundurma ve Dağıtımına Etkisi

Müzeler açısından dijitalleşme çerçevesinde tutundurma ve dağıtım unsurları; tanıtım, erişilebilirlik, ulaşılabilirlik ve etkileşim gibi faktörlerle açıklanabilir. Günümüzde müzeler açısından tanıtım faaliyetleri sosyal medya başta olmak üzere tüm dijital mecralardan etkin olarak sürdürülerek dünya çapında etkileşime ulaşmıştır. Özellikle Instagram, Facebook gibi sosyal medya platformları ile web sayfalarından tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yoğunlukla devam etmektedir. Günümüzde bahsi geçen sosyal medya platformlarında müzelerle ait hesaplar, milyonlarca kişi tarafından takip edilmekte ve paylaşımları etkileşim almaktadır (bkz şekil. 10.6).



Şekil 10.6 : Dünyadaki Belirli Büyük Müzelerin Sosyal Medya Hesapları

Kaynak: İnternet Kaynağı, 2024(f)

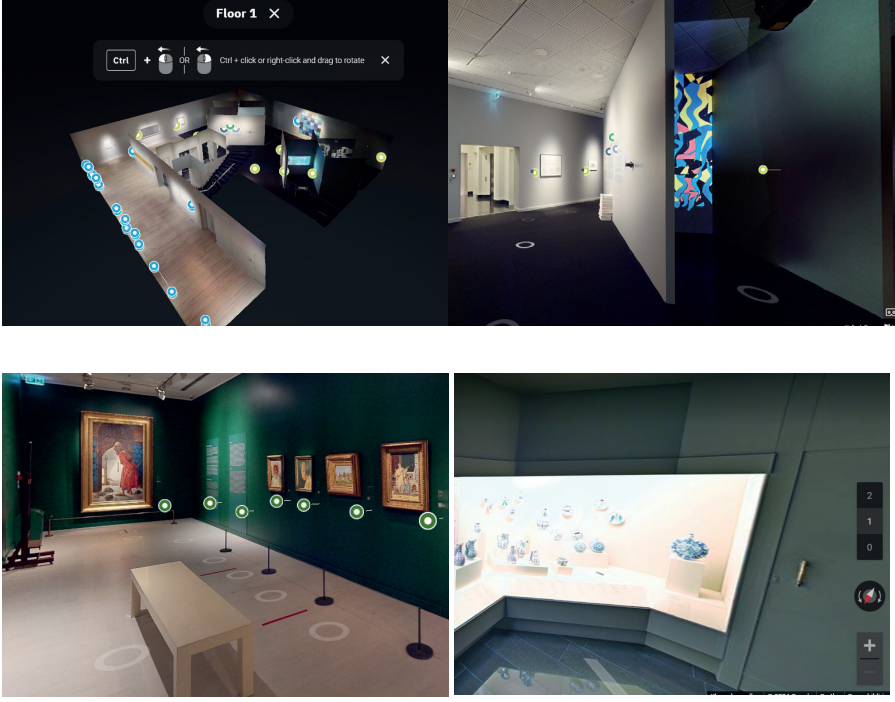
Dijital içerikler sayesinde daha ulaşılabilir hale gelen müzeler, özellikle COVID-19 pandemisi süresince aktif bir şekilde ziyaretçileri ile çevrimiçi ortamda buluşarak müze hizmetlerinden ücretsiz yararlanmalarına katkı sağlamışlardır. Burada özellikle dijital içerikler ön plana çıkarken, bunun yanında belirli periyotlarda gerçekleştirilen canlı yayınlar, video kayıtları ve podcastler ilgili süreçte etkili olmuştur. Müze ziyaretçileri, hareket kısıtlarının olduğu bu süreçte de müze ile etkileşime geçerek zamanı etkin olarak değerlendirme imkanı bulmuştur. Şekil 10.7'deki QR kodları, British Museum ve Louvre Müzelerinde müzeler ile ilgili hazırlanan içeriklerden örnek videolara ait linkleri barındırmaktadır. Müzelerde tutundurma faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilecek bu içeriklere ulaşmak için lütfen kodları taratınız.



Şekil 10.7 : Müzelerin Dijital Tanıtım İçeriklerine Örnekler (Lütfen QR kodunu okutunuz)

Kaynak: İnternet Kaynağı, 2024(f)

Erişilebilirlik konusunda dijitalleşmenin müzelere katkısı da önemlidir. Müzelerin dijitalleşmesi, teknolojinin pazarlamada etkin olarak kullanılması neticesinde sanal müzeler ve sanal sergiler oluşmuştur. Şekil. 10.8’de, Pera Müzesine ait bir sergi ve müze bölümü alanı örnek olarak verilmiştir.



Şekil 10.8 : Sanal Müze ve Sanal Sergi Görüntüleri

Kaynak: İnternet Kaynağı, 2024(e)

Sanal müzeler ve sanal sergiler, ziyaretçilerin müzeyi fiili ziyaretlerinden önce ya da müzenin lokasyonuna bağlı olarak ilgili alanı ziyaret etmeden, çevrimiçi ortamda müzelerde sunulan hizmetlerin bazılarında yararlanma imkanı sunar. Her ne kadar fiziki müze ya da sergi ziyareti gibi çarpıcı etkiye sahip olmasa da gelinen noktada teknolojik gelişmeler sayesinde müze koleksiyonlarının tamamı, müze fiziksel çerçevesinin sanal üretimi olacak şekilde internet ortamında sunulması da müze ziyareti etkisi yaratmaktadır. Bu durum, özellikle müzelerin marka değerleri ve ürün pazarlamaları konusunda oldukça etkilidir.

3. SONUÇ

Müzeler diğer hizmet üreten kuruluşlar gibi kendine has pazar özelliklerine sahiptir. Bu özellikler, aynı başlıklar altında olsa da içerik olarak

farklı unsurların süreçlere dahil edilmesi sonucunu doğurmaktadır. Kültür pazarlamasının bir alt türü olan müze pazarlaması, özellikle müzelerin kar amacı gütmeyen özelliklerinden hareketle farklı pazarlama amacına sahiptir. Müzelerin en temel amacı, kültürel mirasın aktarım sürecinde, müze yaşamlarının sürdürülebilmesidir. Değer yaratma ve yaratılan bu değerın tüketicisiyle buluşturulması süreci müzeler açısından belirli farklılıklara sahiptir. Öncelikle müze ziyaretçi profili çeşitliliği göz önüne alındığında, müzelerin yaptıkları faaliyetler çerçevesinde; sanat, tarih, sanat tarihi, arkeoloji gibi farklı etkinlikler ve bu etkinliklere yönelik farklı içerikler oluşturulmaktadır. Oluşturulan her bir içerik farklı pazarlama yönetimi ve tutundurma faaliyeti ile tanıtılmaktadır. Müze pazarında sunulan ürün çoğunlukla hizmettir. Hizmetin özellikleri, müzeler için de geçerlidir. Müzelerde sunulan hizmetlerde diğerleri ile benzer olarak, talep elastiktir, üretim ve tüketim eş güdümlü, ürün stoklanamaz ve heterojendir. Talep elastikiyeti, müzeler için farklı talep türlerini farklı dönemlerde ön plana çıkartmaktadır. Müzeler, pazarlama karması elemanları açısından da diğer hizmet üreten kuruluşlarından farklılaşmaktadır.

Dijitalleşme, müze pazarındaki bir çok unsuru ve beraberinde pazarlama faaliyetlerini önemli ölçüde şekillendirmiştir. Dijitalleşme, müze pazarında sunulan ürünü zenginleştirmiş, bu ise ziyaretçi profilini değiştirmiştir. Zenginleşen ürün ve hizmete deneyimsel içerikler dahil edilmiş, böylelikle müzede geçirilen zaman, ziyaret tekrarı ve marka bağlılığı gibi unsurlar ön plana çıkmıştır. Dijitalleşme sayesinde müzelerin talep yoğunluğunun dönemsel farklılıkları arasındaki mesafe kapanmış, talep daha belirginleşmiştir. Pazarlama karmasının diğer unsurları da dijitalleşmenin etkisiyle çeşitlenmiş, fiyat, ödeme şekli ve fiyatlandırma unsurları yeniden belirlenmiştir. Dijital mecraların kullanımı ile tutundurma ve dağıtım kanalları çeşitlenmiş, sanal müzeler ve sanal sergiler gibi yepyeni kavramlar müze pazarına girmiştir. Bu halleriyle müzeler, daha erişilebilir ve ulaşılabilir hale gelmişlerdir.

Gelecek süreçte teknolojiye yaşanacak gelişmeler, müzelerin ürün ve hizmet içeriklerinde farklılaşma yaratacağı bir gerçektir. Dijitalleşmeyi etkin bir şekilde kullanacak olan müzelerin marka imajı, marka bağlılığı, ziyaret tekrarı ve tanınırlık konularında ön planda olacağı açıktır. İlerleyen süreçte yapılacak çalışmalar ile dijitalleşmenin müzelerde ürün ve pazarlamanın diğer unsurlarıyla olan ilişkilerine odaklanılabilir.

Kaynakça

- Blery, E. K., Katseli, E., & Tsara, N. (2010). Marketing for a non-profit organization. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), 57-68.
- Došen, Đ. O., Cvetinović, E., & Komarac, T. (2021). Marketing of Rijeka Museums: Current Practices and Future Directions. *Tourism in Southern and Eastern Europe...*, 6, 545-558.
- Drucker, Peter (2009). *Yönetim*, çev. Gülfidan, İlker (2012), Optimist Yayınları Tor Ofset, İstanbul.
- Hawkey, R. (2004). Learning with digital technologies in museums, science centres and galleries. A NESTA Futurelab Series - Report 7
- Hindersson, N. (2021). Development of the digital marketing in museums: case Raseborg's museum. Unpublished Master Thesis, Turku University of Applied Sciences, Finland.
- ICOM (2020). 224 Years of Defining The Museum, ICOM Czech Republic. Erişim adresi: https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/12/2020_ICOM-Czech-Republic_224-years-of-defining-the-museum.pdf (07.12.2024 tarihinde erişilmiştir).
- Kang, J. H., Jang, J. C., & Jeong, C. (2018). Understanding museum visitor satisfaction and revisit intentions through mobile guide system: moderating role of age in museum mobile guide adoption. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 95-108.
- Kotler, N. (2001). New ways of experiencing culture: the role of museums and marketing implications. *Museum management and curatorship*, 19(4), 417-425.
- McLean, F. (1994). Services marketing: The case of museums. *Service Industries Journal*, 14(2), 190-203.
- Nizhnichenko, D. (2024). Digital Transformation of Museums. Unpublished Master Thesis, Ca Foscara University, Italy.
- Richani, E. (2016). Strategic marketing in museum management-An indicative marketing plan for the Byzantine and Christian Museum based on secondary analysis. MSc LIS-Museology thesis, Dep. Archives, Library Science and Museology, Faculty of Information Science and Informatics, Ionian University. Sandell, R., & Janes, RR (Eds.).(2007). *Museum Management and Marketing*. Routledge. DOI, 10, 9780203964194.
- Tham, A., Liu, Y. & Loo, P.T. (2023), "Transforming museums with technology and digital innovations: a scoping review of research literature", *Tourism Review*, doi: 10.1108/TR-02-2023-0112.

- Tobelem, J.M. (1998). 'The marketing approach in museums', reprinted from *Museum Management and Curatorship*, vol. 16, no. 4: 337–354. Copyright
- Wolak, R, Kalafatis, S & Harris, P (1998). An Investigation into Four Characteristics of Services, *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, Vol. 3, No. 2
- Zollo, L., Rialti, R., Marrucci, A., & Ciappei, C. (2022). How do museums foster loyalty in tech-savvy visitors? The role of social media and digital experience. *Current Issues in Tourism*, 25(18), 2991-3008.

İnternet Kaynakları

- İnternet Kaynağı, 2024 (a) <https://www.cetdigit.com/blog/museum-marketing-challenges-solutions-in-digital-transformation-era>
- İnternet Kaynağı, 2024 (b) <https://www.statista.com/statistics/1287736/new-technologies-for-exhibitions-to-be-implemented-by-museums-worldwide/>
- İnternet Kaynağı, 2024 (c) <https://www.muzedenal.com/muze-koleksiyonlari>
- İnternet Kaynağı, 2024(d) <https://muze.gov.tr/MuseumPass>
- İnternet Kaynağı, 2024(e) https://www.peramuzesi.org.tr/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA3sq6BhD2ARIsAJ8MRwVW34YLMiop7LXffQqv8cQ3KdTiZPrSuGS4h9yCTsLJfDNZ8Vy0HEaAv1GEALw_wcB
- İnternet Kaynağı, 2024(f) www.instagram.com