

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

**KAR AMACI GÜTMİYEN KURUMLAR OLARAK MÜZELERDE PAZARLAMA
FAALİYETLERİ: PAZARLAMA KARMAŞI UNSURLARININ MÜZELERDE
MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNE İLİŞKİN YAPISAL BİR MODEL ÖNERİSİ**

DOKTORA TEZİ

Ekrem CENGİZ

ŞUBAT-2007

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

KAR AMACI GÜTMİYEN KURUMLAR OLARAK MÜZELERDE PAZARLAMA
FAALİYETLERİ: PAZARLAMA KARMASI UNSURLARININ MÜZELERDE
MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNE İLİŞKİN YAPISAL BİR MODEL ÖNERİSİ

Ekrem CENGİZ




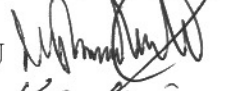

Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce

Bilim Doktoru (İşletme)

Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez'dir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 15-01-2007

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 09-02-2007

Tezin Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ 
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Recai ÇINAR 
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Mustafa KÖSEOĞLU 
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. H. Sabri KURTULDU 
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Dilara KESKİN 

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Osman PEHLİVAN

ŞUBAT - 2007

TRABZON

0.SUNUŞ

00.Önsöz

Müzeler, halkın kendi kimlik denetimini yaptığı ve kültürel mirasını öğrendiği yerlerdir. Kültürel miras halkın gelecekte nerede olmak istediği ile yakından alakalı olduğu için müzeler bu anlamada büyük önem arz etmekte ve toplumu geçmişten geleceğe taşımaktadırlar. Ülkemizde müzeler bu fonksiyonlarını yerine getirememektedirler. Bunun en temel nedeni ise müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini temel yaşam felsefesi olarak kabul etmemeleridir. Tatmin olmayan müşteri bir daha müzelere gitmemekte ve gördüğü olumsuz tabloyu diğer insanlara da anlatmaktadırlar.

Bu çalışmada müzelere insanların gelmesine vesile olabilecek pazarlama ilkelerinin müzelere uygulanmasına değinilmiş ve müzelerde müşteri sadakatiyle pazarlama karması unsurları arası ilişkileri yansıtan yapısal bir model testi gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla Türkiye genelindeki 52 müzede 502 müze ziyaretçisi üzerinde anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar da pazarlama karması elemanlarının müşteri sadakatine etkisini doğrulamıştır. Bu araştırmanın sonuçlarının Türkiye'deki müzeler tarafından dikkate alındığı takdirde, müze binalarının atmosferlerinin değişmesi muhtemeldir.

Araştırmanın gerçekleştirilmesinde çok büyük katkıları olan Yrd. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ'a şükranlarımı bir borç bilirim. Ayrıca, Prof. Dr. Kamil YAZICI'ya, Prof. Dr. Recai ÇINAR'a, Prof. Dr. Mustafa KÖSEOĞLU'na, Yrd. Doç. Dr. H. Sabri KURTULDU'ya, Yrd. Doç. Dr. Dilara KESKİN'e, Arş. Gör. Fazıl KIRKBİR'e, Arş Gör. H. Erdoğan YAYLA'ya ve Arş. Gör. Bünyamin ER'e teşekkür ederim. Araştırmam boyunca her türlü desteği gösteren eşim Sevil CENGİZ ve kızım Fatmanur Asude CENGİZ'e de bütün kalbimle minnettarım.

Trabzon, Şubat 2007-02-12

Ekrem CENGİZ

01. İçindekiler

	Sayfa Nr
0. SUNUŞ.....	III
00. Önsöz.....	III
01. İçindekiler.....	IV
02. Özet.....	VIII
03. Summary.....	IX
04. Tablolar Listesi.....	X
05. Şekiller Listesi.....	XII
06. Kısaltmalar Listesi.....	XIII
GİRİŞ.....	1-6

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KÂR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARIN PAZARLANMASI.....	7-44
10. Sosyal Pazarlama.....	7
11. Kâr Amacı Güden Kuruluşlar.....	12
12. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar.....	12
13. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Pazarlama.....	18
130. Kâr Amacı Gütmeyen Pazarlama Tipleri.....	20
131. Kâr Amacı Gütmeyen Örgütlerde Stratejik Pazarlama Yönetimi.....	21
132. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Amaç Belirleme.....	23
133. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşların Pazar Analizi.....	24
134. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşların Pazarlama Karması.....	26
1340. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Ürün.....	28
1341. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Fiyatlandırma.....	29
1342. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Dağıtım.....	30
1343. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Tutundurma.....	32

135. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumların Pazarlama Aktivitelerinin Kontrolü.....	34
136. Kâr Amacı Gütmeyen Örgütlerin Pazara Giriş Yöntemleri.....	36
137. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumların Pazarlama Sorunları.....	38
14. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluş Türleri	42

İKİNCİ BÖLÜM

2. MÜZE KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER	44-64
20. Müzenin Tanımı.....	44
21. Müzelerin Önemi ve Ortaya Çıkışı.....	45
22. Müze Kavramında Meydana Gelen Algılama Değişiklikleri.....	46
23. Müze Türleri.....	47
24. Dünyada ve Türkiye’de Müzeciliğin Gelişimi.....	49
25. Türk Müzeciliği Sorunları.....	51
26. Sanal Müze.....	55
27. Müzelerde Eğitim.....	58
28. Müze Perakende Mağazaları.....	60
29. Stratejik Müze Yönetimi.....	61
290. Hedef Geliştirme.....	62
291. Stratejik Analiz.....	62
292. Stratejik Yönelim.....	63
293. Stratejik Planlama.....	63
294. Uygulama.....	63
295. Stratejik Kontrol.....	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MÜZELERDE PAZARLAMA.....	65-105
30. Pazarlama Kavramı.....	65
300. Müze Pazarlaması.....	65
31. Pazarlama Anlayışları.....	66
310. Pazarlama Anlayışının Müzelerde Gelişimi.....	67

32. Müzelerin Pazarlama Sorumlulukları.....	68
33. Müzelerde Pazarlama ve Talep.....	68
34. Pazarlamanın Müzecilikte Uygulanma Nedenleri.....	69
35. Müzelerde Pazarlama Yöntem ve Teknikleri.....	70
36. Müzelerin Pazarlama Amaç ve Stratejileri.....	71
37. Müzelerde Pazarlama Araştırmaları.....	75
370. Müzelerde Pazarlama Araştırmasının Nedenleri.....	77
371. Geleneksel Müze Araştırmalarıyla Pazarlama Araştırmaları Arası Farklılık.....	78
372. Müze Araştırması Tipleri.....	78
373. SWOT Analizi.....	79
38. Müze Pazarlama Karması Elemanları.....	81
380. Ürün.....	81
3800. Miras Koruma.....	84
3801. Araştırmaları ve İlmi Destekleme.....	85
3802. Bilgi Sağlama.....	85
3803. Eğitim.....	85
3804. Genel Ziyaretçi Hizmetleri.....	86
381. Tutundurma.....	87
3810. Müze Tutundurma Karması.....	91
38100. Örgüt Kimliği.....	91
38101. Kişisel Satış.....	92
38102. Basılı Yayınlar.....	93
38103. Satış Promosyonları.....	94
38104. Reklâm.....	95
38105. Halkla İlişkiler ve Tanıtım.....	97
38106. Ağızdan Ağıza İletişim.....	99
382. Dağıtım.....	100
383. Fiyatlandırma.....	103

DÖRÜDÜNCÜ BÖLÜM

4. KAR AMACI GÜTMİYEN KURUMLAR OLARAK MÜZELERDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ: PAZARLAMA KARMASI UNSURLARININ MÜZELERDE MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNE İLİŞKİN YAPISAL BİR MODEL ÖNERİSİ.....	106-200
40. Araştırmanın Amacı.....	106
41. Kuramsal Çerçeve.....	106
410. Müşteri Sadakati.....	106
411. Müşteri Tatmini.....	111
412. Müşteri Değeri.....	115
413. Hizmet Kalitesi.....	118
414. Müşteri Şikâyetleri.....	123
415. Performans.....	125
42. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	127
43. Araştırmanın Metodolojisi.....	131
430. Örnekleme Süreci.....	131
431. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	132
432. Araştırmanın Değişkenleri.....	133
433. Araştırma Analiz Yöntemi.....	138
434. Araştırmanın Kısıtları.....	160
44. Bulgular.....	160
440. Demografik Özellikler.....	160
441. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri Sonuçları.....	163
442. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları.....	181
5.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	201-210
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	211-235
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

02. Özet

Müzeler artistik, tarihi ve bilimsel objelerin korunmasını ve gösterimini gerçekleştiren kar amacı gütmeyen kuruluşlardır. Türkiye'deki müzelerin sıkıcı, resmi ve alakasız imajlarının olması birçok insanın müzelere gelmemesine neden olmaktadır. Diğer taraftan insanların müzelere gelmemelerinin başka bir nedeni de müzelerin içinde buldukları tarihi gelişimi sürecinin içinde bulunulan aşamasıdır. Sürecin ilk aşamasında müzeler koleksiyonları üzerinde durmuşlar ve halkın isteğini gözardı etmişlerdir. Sürecin ikinci aşamasında ise müzeler bireysel ziyaretlerin kalitesini artırmışlar, ziyaretçilerin tatmin ve sadakatini sağlamışlardır. Türkiye müzeleri bu sürecin birinci aşamasında yer almaktadırlar. İkinci aşamanın başarılı olmasında pazarlama kullanışlı bir araç olacaktır.

Pazarlama stratejilerinin müzelerde uygulanması sadece koleksiyonların ziyaretçilerle bağ kurmasını sağlamakla kalmaz aynı zamanda ziyaretçilerin tatminini de sağlar. Ayrıca pazarlama müzelerin ürünlerini mevcut pazar koşullarına göre düzenlemesini sağlar. Özellikle bazı pazarlama araçları ve teknikleri müzelerin amaçlarını gerçekleştirmelerinde ciddi rol oynar. Bunlardan biri dört temel faktörü içeren ve müşteri davranışlarını etkileyen pazarlama karması unsurlarıdır.

Bu araştırmada, ziyaretçi sadakati pazarlama karması unsurları kapsamında araştırılacak ve bir model geliştirilecektir. Algılanan kalite, performans, algılanan değer, müşteri tatmini ve müşteri şikâyetleri müşteri sadakatinin öncül değişkenleri olarak ele alınmıştır. Araştırma modelinde pazarlama karması unsurlarının müşteri sadakati ve öncülleri üzerindeki etkileri irdelenmiştir. Araştırma Türkiye'deki 52 müzede 502 kişi üzerinde yapılmıştır. Model testinde Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. 51 hipotez kurulmuştur. Araştırma sonucunda pazarlama karması ve bütün diğer öncüllerin müşteri sadakatini değişik derecelerde etkilediği tespit edilmiş ve 37 hipotez kabul edilmiştir.

03. Summary

Museums are non-profit organizations that are used for preserving and exhibiting artistic, historical or scientific objects. In Türkiye, many people don't visit museum because the images of museums are boring, private and irrelevant. On the other hand another reason why people don't come museums is their presenting stage in museum historical development process. In the first stage of process, museums focused on the collections, ignoring the wishes of the public. In the second stage, they improved the effectiveness by improving the quality of the individual visit, satisfaction and loyalty of visitors. Türkiye's museums are in the first stage. Marketing are usefull tool to achieve in second stage.

Marketing strategy in museums is implement not only as research to connect their products to visitors but also to successfully satisfy visitors' needs. Marketing in the museums is also to help museums arrange products that match the needs of the current market. Especially, a series of marketing tools and techniques could help museums achieve their goals seriously. These include the so-called marketing mix, the four basic factors which affect consumer behavior.

In this research, visitors loyalty has been investigated in the contex of marketing mix and a model was developed. Perceived quality, performance, perceived value, customer satisfaction and customer complaints are considered pionners of customer loyalty. In research model, the effect of marketing mix on customer loyalty and loyalties pionners was investigated. Research was done on 502 visitors of 52 museums in Türkiye. Structural Equation Model (SEM) was used to test model. 51 hypotheses were constructed. As a result of test, marketing mix and all of pionners were found significant effect on customer loyalty on different degree and 37 hypothesis were accepted.

04. Tablolar Listesi

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Kâr Amacı Güden Kuruluşlarla Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Arası Farklılıklar	17
2	Sektörler Matrisi.....	43
3	Müzeler İçin Pazarlama Teknik Ve Araçları.....	71
4	Müzelerin Amaç Ve Stratejileri.....	74
5	Bir Müzenin Örnek Akış Şeması.....	102
6	Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti.....	161
7	Araştırmaya Katılanların Yaşları.....	161
8	Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu.....	161
9	Araştırmaya Katılanların Gelir Durumu.....	162
10	Araştırmaya Katılanların Meslekleri.....	162
11	Araştırmaya Katılanların Medeni Halleri.....	163
12	Müşteri Tatmini Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	164
13	Müşteri Tatmini Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi.....	165
14	Algılanan Değer Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	166
15	Algılanan Değer Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi.....	166
16	Müşteri Sadakati Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	167
17	Müşteri Sadakati Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi.....	167
18	Performans Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	169
19	Performans Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 1.....	169
20	Performans Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi.....	169
21	Ürün Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	170
22	Ürün Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 1.....	171
23	Ürün Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi.....	171
24	Tutundurma Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	172
25	Tutundurma Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 1.....	173

26	Tutundurma Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi.....	173
27	Tutundurma Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi 1.....	174
28	Fiyat Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	175
29	Fiyat Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 1.....	176
30	Fiyat Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi.....	176
31	Fiyat Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi 1.....	177
32	Dağıtım Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	178
33	Dağıtım Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi.....	179
34	Dağıtım Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi 1.....	180
35	Araştırma Modelinin Uyum İyiliği İndeksleri Sonuçları.....	181
36	Standart Regresyon Katsayıları.....	191
37	Standart Faktör Yükleri.....	192
38	Varyans Değerleri (Ölçüm Hataları)	193
39	Kovaryans Değerleri.....	194
40	Yapısal Eşitlik Modelindeki Gizli Değişkenler Arası Dolaylı Ve Doğrudan İlişkiler.....	195

05. Şekiller Listesi

<u>Sekil Nr.</u>	<u>Seklin Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşların Amaçları.....	24
2	Çevrenin Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Üzerine Etkisi.....	25
3	Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Kontrol Süreci.....	35
4	Müzelerin İletişim Kanalları.....	90
5	Araştırmanın Modeli.....	127
6	Yapısal Eşitlik Modeli Matrisi.....	141
7	Yapısal Eşitlik Modeli Bileşenleri.....	141
8	Müşteri Tatmini Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği Ve Bileşenler Matrisi...	165
9	Algılanan Değer Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği Ve Bileşenler Matrisi..	167
10	Müşteri Sadakati Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği Ve Bileşenler Matrisi..	168
11	Performans Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği Ve Bileşenler Matrisi.....	170
12	Ürün Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği Ve Bileşenler Matrisi.....	172
13	Tutundurma Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği Ve Bileşenler Matrisi.....	174
14	Tutundurma Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği Ve Bileşenler Matrisi 1.....	175
15	Fiyat Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği Ve Bileşenler Matrisi.....	177
16	Fiyat Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği Ve Bileşenler Matrisi 1.....	178
17	Dağıtım Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği Ve Bileşenler Matrisi.....	179
18	Dağıtım Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği Ve Bileşenler Matrisi 1.....	180
19	Yapısal Eşitlik Modelinde Kullanılan Araştırmanın Modeli.....	185
20	Yapısal Eşitlik Modelinde Kullanılan Gizli Değişkenlerin Gözlenen Değişkenleri.....	186
21	Araştırmada Kullanılan Yapısal Eşitlik Modeli.....	187
22	Yapısal Eşitlik Modeli Çıktısı.....	188
23	Yapısal Eşitlik Modelinde Anlamsız Bulunan Regresyon Katsayılarının Çıkarılmış Şekli.....	189
24	Yapısal Eşitlik Modeli Çıktısının Sadeleştirilmiş Çıktısı	190

06. Kısaltmalar Listesi

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ABIC	: Akaike's Bayesian Information Criterion (Akaike's Bayesian Bilgi Kriteri)
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
AIC	: Akaike Information Criterion (Akaike Bilgi Kriteri)
AMOS	: Analitic Moment of Structure
BCC	: Browne-Cudeck Criterion (Browne-Cudeck Kriteri)
BIC	: Bayesian Information Criterion (Bayesian Bilgi Kriteri)
CAIC	: Consistent Akaike Information Criterion (Sürekli Akaike Bilgi Kriteri)
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi)
CI	: Centrality Index (Merkezileşme İndeksi)
DK	: Mcdonald Noncentrality Parameter Index (Merkezileştirilmemiş Mcdonald Parametre İndeksi)
ECVI	: Expected Cross-Validation Index (Beklenen Çapraz Geçerlilik İndeksi)
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
IES	: Interaction Effect Size (Etkileşim Etkisi Büyüklüğü)
IFI	: Incremental Fit Index (Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi)
KİT	: Kamu İktisadi Teşekkülleri
NFI	: Normed Fit Index (Normlaşmış Uyum İyiliği İndeksi)
NNFI	: Non-Normed Fit Index (Normlaşmamış Uyum İyiliği İndeksi)
PCFI	: Parsimony Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Tutumluluk İyiliği İndeksi)
PCLOSE	: P of Close Fit
PGFI	: Parsimony Goodness of Fit Index (Tutumluluk Uyum İyiliği İndeksi)
PNFI	: Parsimony Normed Fit Index (Normlaşmış Tutumluluk Uyum İndeksi)
PRATIO	: Parsimony Ratio (Tutumluluk Oranı)
RFI	: Relative Fit Index (Göreceli Uyum İyiliği İndeksi)
RMSEA	: Root Mean Square Error Of Approximation (Yaklaşım Hatasının Kök Kare Ortalaması)

RMSR	: Root Mean Square Residual (Kök Kare Ortalama Artanı)
RNI	: Relative Non Centrality Index (Göreceli Merkezi Olmayan İndeks)
SBC	: Schwarz Bayesian Criterion (Schwarz Bayesian Kriteri)
SPSS	: Statistical Software of Socaıl Science (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
vb.	: Ve Benzeri
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

GİRİŞ

Bir ülkenin bilgi seviyesi, o ülkenin bilme verdiği önemden anlaşılmaktadır. Gelişmiş ülkeler, ilim toplumu olabilmek için kendilerine gerekli bilgi ve verileri her fırsatta toplama çabasına girmişlerdir. Dünyadaki tabiat, tarih, kültür ve medeniyet zenginliklerini kullanmanın temel ögesi koruma ve geliştirmedir. Bu zenginlikleri koruma ve geliştirmenin belirli ilkeleri, çalışma yöntemleri ve belirli amaçları vardır. Müzeler de belirli bir bilgi birikiminin sonucu ortaya çıkan, kendine has ilke, çalışma yöntemleri ve amacı olan kuruluşlardır.

Müzeler, halkın kendi kimlik denetimini yaptığı ve kültürel mirasını öğrendiği yerlerdir. Kültürel miras halkın gelecekte nerede olmak istediği ile yakından alakalı olduğu için müzeler bu anlamada büyük önem arz etmekte ve toplumu geçmişten geleceğe taşımaktadırlar.

Müzelerin kültür sektörü oluşturmada önemli bir yeri olmalıdır. Müzelerin, yalnızca eski eserlerin korunup sergilendiği mekânlar olmakla yetinmeyip toplumu eğiterek bilgilendirme, kimlik bilinci oluşturma, düzeyli bir çekim noktası olmayı geliştirerek kültür sektörüne katkıda bulunma görevlerini de üstlenmesi gereklidir. Ülkemizde kültür kurumlarına özellikle araştırmaya ve gelecek oluşturmaya önemli katkıları olan müzelere canlılık ve çağdaşlık getirecek, merak ve araştırma hevesini çoğaltacak sürekli bir kültür politikası yoktur. Müzeler konumları itibariyle tarihle, yani geçmişte olup bitmiş olgular ve malzemeler ile ilgilidirler. Oysa çağdaş yaşam ve toplum, her gün artan baş döndürücü bir tempoyla, dinamizmi ve günü yaşamakta geçmişe fazla itibar etmemektedir. Bu nedenle müzeler, çağdaş yaşamın içine katılabilmek için yeni yöntemler bulmak ve çoğu kişinin kafasındaki “sanat mezarlığı” imajından kurtulmak ve bir bakıma yaşadıklarını kanıtlamak zorundadırlar. Bu yöntemlerden biri ve belki de en önemlisi pazarlama yöntemlerinin müzelere uyarlanmasıdır.

Müzelerin üç temel sorumluluğu pazarlama stratejisi uygulamalarını zorunlu kılmaktadır. Bunlar; toplumun nasıl düşündüğünü ve onların ihtiyaçlarına nasıl cevap verebileceğini bilmek, her tür duruma uyum göstermek, ziyaretçilerin ihtiyaçlarını, isteklerini, beklentilerini ve onları heyecanlandıran şeyleri daha iyi anlamak ve diğer müzelerde, eğlence endüstrisinde yenilenmeyi sağlamaktır.

Pazarlamanın, müzecilik alanına girmesinin iki önemli sebebi vardır.

Müzelerin büyümesi: Günümüzde müzeler çok farklı faaliyet alanlarında artan sayıda personel ve hizmet ile görevlerini yerine getirmek durumundadırlar (sergiler, araştırma, eğitim programları, fon bulma ve idare etme, basım yayım, kültür servisi, ticari aktiviteler vb). Bazı müzeler düşük giriş ücretleri, reklâm ve tanıtım eksikliği vb. sebeplerden kaynak yetersizliği gibi bir sorunla karşılaşmaktadırlar. Dolayısıyla hızlı büyüme beraberinde sıkıntıları da getirmektedir.

Rekabet: Kültürel aktivite sunan organizasyonların ve halkın eğlence için harcayabilecekleri zamanlarının çoğalması müzeleri rekabetçi bir çevreye sokmuştur. Müzelerin ticari kurumlar olmaması demek onların bir pazar içinde hareket etmedikleri anlamına gelmez. Müzeler kendi sundukları hizmetin tamamen farklı olduğuna inanmaktadırlar. Mesela bir sanat müzesi bir denizcilik müzesini, bir doğal tarih müzesi de çocuklar için açılan bir müzeyi veya müzelerin tamamı diğer kültürel aktiviteler sunan organizasyonları rakipleri olarak görmemektedirler. Hâlbuki durum çok farklıdır. İnsanlar boş zamanlarında genelde grup olarak hareket etmekte ve birlikte eğlenceli vakitlerini planlamaktadır. Dolayısıyla ortaklaşa verilen bu kararlarda genelde vaktin eğlenceli olarak nasıl geçirileceği belirlenmektedir, yoksa hangi kültürel aktivitenin daha eğitici olduğu değil. Bundan dolayı her ne kadar müzeler sundukları koleksiyonların ve verdikleri hizmetin farklı olduğunu savunsalar da müşteri gözüyle hepside aynı kültürel aktiviteyi sunmaktadırlar. Dolayısıyla her biri diğerine rakip durumdadırlar. Artan kaynak ihtiyaçları müzelerin rekabetçi bir çevrede olduklarını onlara göstermiş ve daha fazla gelir elde etmek istiyorlarsa pazarlama gibi gelir artırıcı anlayışlara sarılmak zorunda kalacaklarını göstermiştir.

Müşteri yönelimli olmanın sebebi ne olursa olsun (kamu yararı, hesap verebilirlik, yeni kaynaklar oluşturmak, değişik grupların baskıları) artık günümüzde müzeler daha geniş halk kitlesine ulaşmak, toplumu oluşturan değerleri geliştirmek, gerek eğitim gerekse eğlence ve boş vakitleri geçirme anlamında alternatifleriyle rekabet etme durumundadırlar. Geçmişte dogmatik bir yaklaşımla sadece kolleksiyonerler, akademisyenler, profesyoneller tabanlı bir hizmet sunan bu kurumlar müşteri portföylerini genişletmek anlayışının oluşmasıyla birlikte, müşterilerini tatmin etmeyi, yeni talep oluşturmayı, proaktif bir dizaynı ve müşterilerine pozitif çıktılar sunmayı yeni amaçları olarak belirlemişlerdir. Bu durum müze müdürleri ve personelinin yeni kaynak bulmaya, araştırmaya ve serbest piyasa ekonomisine uymaya zorlamıştır.

Bu araştırma da müzelerde uygulanabilecek pazarlama tekniklerinden biri olan pazarlama karması unsurlarına değinilecek ve bu karmanın müzelere uygulanabilirliği ve müşteri sadakati üzerine olan etkisi irdelenecektir. Pazarlama karması unsurları yedi adet olup, araştırmamızda literatüre uygun olarak fiziksel kanıt, çalışanlar ve süreç unsurları diğer dört pazarlama karması elemanının (ürün, tutundurma, dağıtım ve fiyat) içinde ele alınmıştır.

Müzelerin ürünü, müzelerin sundukları hizmetin psikolojik olarak müşterilerinin zihinlerinde oluşturdukları imajların toplamıdır. Yani müşterilerin koleksiyonlardan edindikleri izlenimler, bütün çalışanların davranış, tutum ve görünümünden algıladıkları, müzenin genel atmosferi ve ek hizmetlerden edindikleri etkilenimlerin toplamıdır.

Müze tutundurması ise müzeyle ilgili bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatmadır. Ayrıca müze imajı oluşturma ve geliştirme, potansiyel müşterilere müze ve müzenin hizmetleri konusunda bilgi verme, müzenin müşterilerine müzenin orda olduğu ve faaliyetlerine devam ettiğini hatırlatma, fon temin edenlere ve bağışçılara müzenin değerini açıklama, çalışanları motive etme ve aralarında eşgüdümü sağlama da müze tutundurma faaliyetlerine dâhildir.

Dağıtım doğru ürünü doğru zaman ve doğru yerde müşteriye uygun şekilde hazır hale getirmek ve sunmaktır. Bunun için ürünlerin doğru dağıtım kanalları vasıtasıyla müşteriye ulaştırılması gerekmektedir. Dağıtım sisteminin müşteri ihtiyaçlarını gözeterek

düzenlenmesi çok önemli ve gereklidir. Dağıtım kanalı hizmet işletmelerinde ürün işletmelerine göre daha az önemlidir. Çünkü hizmet işletmelerinde ürün üretildiği zaman ve yerde tüketilir. Müzeler hem ürün hem de hizmet üretir ve sunarlar ama genel olarak hizmet işletmeleridir. Fakat perakende müze mağazaları ve müzelerin içindeki restoran ve mağazaların yaptıkları işler ürün yönlüdür. Diğer taraftan müzelerin sergi ve koleksiyon gösterimi, koruma, saklama gibi diğer fonksiyonları ise hizmet yönlüdür. Müzelerin pazarlama fonksiyonlarından dağıtım fonksiyonunun yer ve zaman özelliği hizmetlerin tüketebilir özelliği ve üretildiği yer ve zamanda tüketilmesinden dolayı bir arz talep sorununu oluşturur. Bir gün gelip müzeleri boş görmemek için müzelerin arz ve taleple ilgilenmeleri gerekir.

Fiyatın müzelerin pazarlanmasındaki pazarlama karması elemanlarına dâhil edilmesi, giriş ücreti almayan ve fonu toplum tarafından sağlanan müzeler için olduğu kadar tek gelir kaynağı giriş ücreti olan bağımsız müzeler için de uygundur. Bir şekilde birileri tarafından müze için ödeme yapılmalıdır. Müzelerde fiyatlandırma denilince; müzenin tamamı veya özel sergiler gibi bazı kısımlar için alınan giriş ücretleri, film ve TV olanakları için ücret, danışmanlık ve tavsiyeler için ücret, araştırma için fotoğraf, plan ve belge fotokopileri için ücret, seminerler veya toplantılar için alınan ücret ve spesifik fonksiyonlar için bazı tesislerin kiralanması akla gelmektedir.

Bu araştırmada pazarlama stratejilerinin müzelere uyarlanması haricinde ayrıca pazarlama karması elemanlarının müzelerdeki müşteri sadakatine olan etkisi irdelenecektir. Müşteri sadakati denilince müşteri sadakatine etki eden unsurları da göz önüne almak gerekecektir. Bunlar, müşteri tatmini, algılanan değer, algılanan kalite, performans ve müşteri şikâyetleridir.

İşletmeler, müşteri gereksinim ve beklentilerine uygun hizmetlerin sunulması ile memnuniyetinin sağlanmasının ötesinde müşteri tatmini ile sadakatin sağlanmasını hedeflemektedirler. Özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda müşteri memnuniyeti işletmenin başarısını sürekli kılmaya yetmemektedir. Rekabetin çok yoğun olduğu günümüzde müşterilerin sürekli artan beklentilerini, onlara rakiplere göre fazladan bir şeyler sunarak karşılamak ve kuruluşa bağlı müşteriler yaratmak gerekliliği ile karşı karşıya gelmektedir. Müşteri sadakati olarak ortaya çıkan bu kavram, müşterinin işletme

ile iş ilişkilerini devam ettirip geliştirirken, diğer yandan işletmenin ürün/hizmetlerini potansiyel müşterilere tavsiye etmesi olarak tanımlanmaktadır.

Müşteri tatmini mübadeleyi izleyen süreçte tüketicinin satın aldığı ürünün tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu ve ihtiyaçları karşılama derecesinin bir ölçüsü olarak tanımlanabilir. Müşteri tatmini tüketicinin subjektif değerlendirmesi sonucu oluşur ve tüketim spesifiktir. Dolayısıyla her müşterinin belirli bir ürün veya markaya ait müşteri tatmin seviyesi değişebilmektedir. Çünkü müşteri tatmininde tüketicinin duygusal ve kişisel faktörleri ile katlandığı fedakârlıkları algılama biçimleri farklı olabilir. Pazarlama açısından önemli olan müşteri grupları veya tek tek müşteriler bazında müşteri tatmin düzeyini sağlamak ve yükseltmeye çalışmaktır.

Güçlü müşteri memnuniyeti oluşturmada müşteri ihtiyaçlarına uygun müşteri değeri yaratmanın önemli rolü vardır. Müşteri değeri, alınan hizmetten elde edilen yararın, hizmetten beklenen zarara oranıdır. Eğer fayda fazla ise müşteri değeri yüksek olacaktır aksi takdirde müşteriler ürünün değerinin düşük olduğunu düşüneceklerdir.

Diğer taraftan kalite, ürün tatmini sağlamak amacıyla bir ürünün müşteri gereksinmelerine uyum koşullarını tanımlayan özellikleridir. Kalite kusur barındırmamaktır ve kullanıma uygunluktur. Başka bir tanıma göre kalite, ürünün sevkiyattan sonra toplumda neden olduğu minimal zarardır. Kalite maliyet ve üretkenlik açısından en insancıl olanıdır ve bir şirketin kültür ve yapısını iyileştirmenin en faydalı ilk adımıdır.

Müşterilerin iki işi vardır; biri mal veya hizmet almak, diğeri ise, şikâyet etmektir. Bu şikâyetleri, işlerdeki bozuklukları düzeltmek için çok değerli fırsatlar olarak görmek lazım. Her şikâyet bir şeyler öğretebilir. Bu yüzden müşteri şikâyetleri bile tatlı gelmeli. Müşterinin şikâyetlerini dinlemek, onları dikkte almak, onlara değer vermek demektir. Müşteriye değer verildiğini hissettirmek onun için hoş bir harekettir.

Performans yönetimi, kuruluşun kültür ve işleyişinin geliştirilmesi amacıyla performans hedefleri konulması, etkin kaynak tahsisinin gerçekleştirilmesi ve yöneticilerin

karar alma kapasitelerinin arttırılması suretiyle performans ölçümünden elde edilen bilgilerin kullanılması olarak ifade edilmektedir.

Bu araştırmanın amacı müze ziyaretçilerinin sadakatine etki ettiği varsayılan müşteri tatmini, algılanan değer, müşteri şikâyetleri, müze performansı, algılanan müze kalitesi ve pazarlama karması unsurları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya koyan yapısal bir model oluşturarak bunu test etmek vasıtasıyla müze yöneticilerine etkili pazarlama yönetimi için gerekli olan bilgileri sağlamaktır. Müze yöneticilerinin ve çalışanlarının müşteri sadakatine etki eden birçok faktörün önem derecesini ve etkileşimlerini bilmesi çağdaş pazarlama yönetimi uygulamaları olasılığını arttıracaktır. Bu şekilde daha etkili pazarlanan müzeler gerçek fonksiyonlarını yerine getirebilecekler ve izbe köşeler olmaktan kurtulacaklardır.

Müzeler kar amacı gütmeyen kurumlardır. Bundan dolayı araştırmanın birinci kısmında kar amacı gütmeyen kurumlar ve bu kurumların pazarlanması hakkında bilgi verilecektir. İkinci kısmında ise müze kavramı ve müzelerle ilgili değişik yaklaşımlar açıklanacaktır. Üçüncü bölümde müze pazarlamasına ve müze pazarlama karmasına değinilecektir. Dördüncü kısımda ise Türkiye'deki farklı müze müşterileri üzerinde yapılan bir araştırma sunulacaktır. Son olarak da sonuç ve öneriler verilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KÂR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARIN PAZARLANMASI

10. Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama kavramı ilk defa Kotler ve Zaltman tarafından ortaya atılmış bir kavram olup, bu yazarlara göre sosyal fikirlerin; ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmalarını da içerecek şekilde kabul edilebilirliğini etkilemek amacıyla programların dizayn edilmesi, uygulanması ve kontrol edilmesidir (THACKERAY, 2000, s.30).

Sosyal pazarlama fikirlerin, ideallerin ve çabaların sosyal kabul edilebilirliğini sağlamak için gerçekleştirilen bütün yönetsel faaliyetlerdir. Bu aktiviteler fikirlerin ve gayelerin pazar araştırmasını, pazar bölümlendirmesini, dağıtımını ve iletişimin içermektedir (TSAI, 1985, s.44).

Pazarlamanın yeni tanımı malların ve hizmetlerin yanı sıra düşüncelerin de pazarlanmasını da kapsamaktadır. Aile planlaması, aşı, çevreyi koruma, enerji kısıtlaması, sigarayı bırakma, sanat olaylarını benimsetme, eğitim, kültür, toplumda yardıma muhtaç ve sakatlara iş imkânı vererek, maddi yardımda bulunarak veya onların beklentilerine destek sağlayarak yardım etmek vb. kampanyalarla, sosyal düşüncelerin pazarlanması söz konusu olmaktadır. İşletmelerin ürünlerinin ve hizmetlerinin pazarlanmasında geçerli olan pazarlama kavramları, araçları, teknikleri ve yöntemleri bu kampanyaları etkili ve verimli kılmak için kullanılır. Pazarlamanın toplumsal görevleri ve sorumluluğu nedir? Toplumun değişen umutları ve istekleri pazarlama eylemlerini nasıl etkiler? Bu ve bunlara benzer sorular da yine son yıllarda pazarlamaya değişik bir açıdan bakma eğilimi oluşturmuştur. Bu konudaki görüşler kesin sonuçlara ulaşmamıştır ama yukarıdaki soruların yanıtlarını

bulma çabaları giderek artmış ve ilgili soruların olası yanıtları sosyal pazarlamayı su yüzüne çıkarmıştır.

Kâr amacı güden kuruluşlardan doğrudan sosyal düşünceleri pazarlamaları beklenemez. Kâr amacı güden işletmelerin sosyal bir düşünceyi desteklemeleri veya benimsemeleri söz konusudur. Ancak, bir sosyal düşünceyi destekleyen kâr amacı güden bir işletme kâr amacından vazgeçmez, tersine kâr fırsatı ortaya çıktığında söz konusu sosyal düşünceyi desteklemenin faydalarından yararlanır. Örneğin, trafik kazalarını önlemek amacıyla kemer takma kampanyasını kemer üreticisi firmalar içtenlikle destekler, çünkü, kemer satışlarından para kazanacaklardır.

Sosyal pazarlamanın, halka yönelik sosyal reklâm (ya da propaganda) diye algılanması doğru değildir. Sosyal pazarlama, sosyal reklâm boyutlarının ötesinde pazarlama karması elemanlarını da kapsamaktadır. Örneğin sosyal pazarlamacı insanların niçin sigara içtiklerini, ne zevk aldıklarını, sigarayı bırakmakta ne gibi güçlüklerle karşılaştıklarını araştırır, öğrenir ve sigarayı bırakmayı özendirici bir pazarlama planı geliştirir, uygular ve kontrol eder. Geliştirilen pazarlama planı pazarlama karmasının tüm elemanlarını içermektedir (KOTLER, 1988, s.17; HUNT, 1976, s.24).

Kâr amacı güden kuruluşların birincil amaçları müşteri odaklı stratejiler geliştirmek yerine gelirlerini (fonları) artırmak için hizmetlerini satmaktır. Bu 1950'lerin pazarlama anlayışına denk gelmektedir. Hâlbuki bugünkü pazarlama anlayışı müşteri odaklı olup, onların istek ve ihtiyaçlarını birincil amaç olarak görmektedir. Dolayısıyla, günümüz pazarlama yaklaşımı kâr amacı gütmeyen kuruluşların hizmet satmak yönlü amaçlarını daha çağdaş bir yaklaşım olan müşteri tatminine yöneltebilir. Pazarlama yaklaşımıyla bu örgütler müşteri ve rakipleri hakkında bilgi toplayarak proaktif bir yaklaşım izleyebilirler. Toplanan bilgiler sayesinde bunları analiz ederek pazarlama stratejilerini oluşturarak daha etkin hizmet sunabilirler (GERMAN, 1997, s.10).

Sosyal pazarlama ticari pazarlama tekniklerinin sosyal mesajların tutunmasını sağlamak amacıyla kullanılmasıdır. Pazarlamanın altında yatan ana fikir değişim sürecidir. Ticari sektörde değişim, pazarlamacının ürünü ile müşterinin parası arasında gerçekleşmektedir. Sosyal pazarlamada ise değişim, müşterinin şimdiki davranışlarıyla

müşterinin yararı için niyetlenen pazarlamacının istediği davranış şekli arasında gerçekleşmektedir. Sosyal pazarlama sadece bir sosyal reklâm değildir. Çünkü sosyal reklâmda pazarlanan sosyal mesajın etkinliğini belirleyecek olan pazarlama araştırması kullanılmaz. Sosyal pazarlamada hedef pazardaki müşteri üzerinde detaylı araştırmalar yapılarak pazarlanan mesajın pazarda etkili olması sağlanır.

Pazarlamacılar sosyal durumları ticari olay gibi görürler. Sosyal pazarlamacı doğru ürünü oluşturup, bunu etkili bir şekilde tutundurup, en uygun ve etkili yerde ve fiyatta sunmaktadır (MARSHALL, 1999, s.7; HORN, 1997, s.23).

Walsh'a (1993) göre sosyal pazarlama süreç halinde gelişen bir kavram olup üç süreçten meydana gelmektedir. Birinci süreç müşteri analizi, pazar analizi, dağıtım kanalı analizi ve planlama unsurlarını içermektedir. İkinci süreç ise strateji oluşturma ve pazarlama karmasının oluşturulmasını içermektedir. Son olarak üçüncü süreç ise programların uygulanması ve kontrolünü içermektedir.

Andreasen'e (1995) göre birinci süreç, dinlemek özellikle de hedef kitleyi, ikinci süreç misyon, amaçlar ve hedefleri belirlemek manasında planlama, üçüncü süreç bir rapor sisteminin yapılandırılması, kıyaslanması ve oluşturulması, dördüncü süreç stratejilerin uygulanmaya konmadan önce hedef kitleye ön test yapılması, beşinci süreç uygulama ve son olarak da altıncı süreç programların durumlarının kontrol, değerlendirme ve gözlemlenmesidir.

Sosyal pazarlamanın üç temel özelliği vardır. Bunlar:

- Sosyal pazarlamanın en önemli amacı hedef bireylerin ve toplumun yararidir.
- Toplum refahında gerçekleştirilmesi istenilen iyileşmeler onların davranışlarında meydana getirilecek değişiklikler vasıtasıyla oluşturulur.
- Hedef kitle, sosyal pazarlama sürecinde ana rolü oynamaktadır (PRESNELL, 2001, s. 23).

Sosyal pazarlama kampanyalarının etkinliği beş faktörün varlığıyla ölçülebilir. İlk faktör, mesaja karşı müşteri motivasyonunun daha önce göstermiş olduğu tepki, ikinci faktör, mesajın oluşturacağı motive edici etkilere karşı müşterinin nasıl davranacağı hakkındaki ön bilgi ve deneyim, üçüncü faktör, kendi motivatörleri doğrultusunda hareket eden müşteriye yardımcı olabilecek vasıtaların varlığı, dördüncü faktör, bu vasıtaların yardım edebilirliğinin etkinliği, yeterliliği ve uygunluğu, beşinci faktör ise, müşterinin beklediği ödülünü alması için motivatörler doğrultusunda ne kadar gideceği konusundaki algısıdır.

Sosyal pazarlama, her sosyal problemde geniş bir uygulama alanı bulmaktadır. Özellikle şu üç durumda daha fazla gözlenmektedir:

- Yeni bir bilgi ve ihtiyacın yayılmasına ihtiyaç duyulduğunda sosyal pazarlama uygulama alanı bulabilir. Toplumun yaşam standartlarını geliştirmek için, onlara bilgiler vermek ve alışkanlıklar kazandırmak gerekir. Gelişen ülkelerde sosyal pazarlamacılar insanlara suyu kaynatarak içmeleri, bebeklerini anne sütüyle beslemeleri, guatrdan korunmak için iyotlu tuz kullanmaları gibi konularda onları eğitmeye ve onların alışkanlık kazanmalarını sağlamaya çabalamaktadırlar.
- Sosyal pazarlama, karşı pazarlamaya ihtiyaç duyulduğunda uygulama alanı bulabilir. Dünyanın birçok ülkesinde işletmeler sağlığa zararlı ve arzu edilmeyen mamullerin tüketiminin de yayınlaşmasını desteklemektedirler. Bu tür mamullerin arkasında büyük bir tanıtım bütçeleri vardır. Ancak; karşı görüşte olan, iyi organize olmamış, yeterli kaynağa ve elemana sahip olmayan gruplar da vardır. Günümüzde sosyal pazarlama birçok kamuoyu grubunu ve devleti arkasına alarak daha sağlıklı bir yaşam konusunda madalyonun diğer yüzünü insanlara göstermeye çalışmaktadırlar.
- İnsanlar genellikle ne yapmaları gerektiğini bilirler, ancak; harekete geçemezler. Örneğin; kilo vermeleri, daha fazla spor yapmaları, dişlerini fırçalamaları, sağlıklı beslenmeleri gerektiğini bilirler fakat bunları yapmazlar. Sosyal pazarlamacıların görevi; sosyal kampanyanın amacına uygun olarak hedef alınan grubu harekete

geçirmektir. İnsanları etkileyebilecek nitelikteki sloganlarla hedef grup harekete geçirilebilir (<http://www.saglikplatformu.com>).

Çeşitli sosyal kuruluşlar, pazarlama tekniklerinin kullanımı ile amaçlarına daha kolay ulaşabileceklerini fark etmişlerdir. Hitap edecekleri kitleyi seçmek üzere bilgilendirmeye ve kendilerini kanıtlamaya dönük stratejiler geliştirmişlerdir. Sosyal pazarlama; sosyal bir düşüncenin, nedenin ya da uygulamanın, belirli bir hedef halk grubunda benimsenmesini sağlamak üzere gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolü sürecidir. Belirli bir hedef gruba bir sosyal fikir veya faaliyetin kabul görme derecesini artırmaya yöneliktir. İşletme ya da örgütlerin eylem ve etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplum normları, değerleri ve çıkarları arasında bir uyum sağlama, yöneticilerin toplumsal sorumluluklarının gereğidir. Sosyal sorumluluk ile ahlaki (etik) pazarlama arasında sıkı bir ilişki vardır. Pazarlama faaliyetlerini ve amaçlarını sadece kâr üzerinde yoğunlaştırmak, toplumsal gelişmeyi ve toplum çıkarlarını gözardı ederek günü kurtarmak, bugünün pazarlama anlayışı değildir. İşletmelerin doğa ve çevreye karşı daha duyarlı davranmaları, sosyal pazarlama anlayışının bir sonucudur. Pazarlama ahlakı da sosyal pazarlama anlayışının gereğidir. Pazarlamada ahlak, pazarlama etkinlikleri ile toplumun norm ve değerleri arasındaki uyumu gözeten yasal ve moral sorumluluklar olarak tanımlanabilir. Aldatıcı satışlara ve reklâmlara, keyfi fiyat uygulamalarına, tröstlere, kısaca tüketiciyi, hem maddi hem de manevi bakımdan korumaya yönelik çabalar pazarlama ahlakının temel öğelerini oluşturur. İşletmelerde çalışan pazarlama yöneticilerinin ahlak anlayışları, ihtirasları ve toplumsal duyarlılıkları farklı olabileceğinden, örgütler pazarlama ahlakına ait genel kurallar koyarlar. Bu kurallara, hem örgütler hem de aracılar uyar ya da uymaları sağlanır. Sözgelimi, bir satıcının ya da satış yöneticisinin değişik taktiklerle, aracılardan gereğinden fazla satın alma yapmalarını gerçekleştirmesi ahlakî açıdan doğru değildir. Bir eczacının reçetede yazılı ilacın yerine başka bir ilacı önermesi ya da satmaya kalkışması pazarlama ahlakına aykırıdır. Reklâmlar bazen yanıltıcı, bazen çocukların gelişimini olumsuz yönde etkileyecek mesajlar taşır. Pazarlama ahlakı, bu tür reklâmları, toplum çıkarlarına aykırı olduğu için reddeder. Pazarlama ahlakı insana, dolayısıyla da topluma dönük olmalıdır. Sosyal pazarlamada sosyal düşünceler, devlet birimleri ve kurumları ile sendikalar, dernekler, vakıflar gibi kâr amacı gütmeyen örgütler aracılığıyla pazarlanır. Ancak, bu örgütler sadece düşünce pazarlamazlar, hizmet hatta ürün de pazarlarlar. Bu nedenle, sosyal pazarlama, kâr amacı

gütmeyen örgütlerin düşünce pazarlama işi olarak algılanır ve yukarıda da belirtildiği gibi sosyal pazarlamanın kaynağı ahlaki ve etikdir ([http://www.Odeva.arsivi. Com](http://www.Odeva.arsivi.Com)).

11. Kâr Amacı Güden Kuruluşlar

Sahiplerinin temel motivasyon faktörü kâr olan örgütlerdir. Bunların sürekliliği kâra dayalıdır, bu nedenle talebi olan mal ve hizmet üretirler. Amaçları açık ve seçik olarak belirlenmiştir. Elde edilen gelirler sahip ve hissedarlara aittir. Bu örgütler farklı şekillerde alt gruplara ayrılabilirler. Bu alt gruplamaların ana başlıkları aşağıdaki gibidir:

- İşletmeler veya serbest meslek kuruluşları,
- Mal üreten işletmeler veya hizmet üreten işletmeler,
- Ticari işletmeler, sınai işletmeler ve kamu işletmeleri,
- Küçük ölçekli, orta ölçekli, büyük ölçekli işletmeler (DİNÇER, 1996, s.298).

12. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar

İşletmeler, ekonomik bir amaçla kurulan ve yaşamlarını bu amacı gerçekleştirme çabalarıyla sürdüren kuruluşlardır. Ekonomik amaç, genellikle uzun vadede kalıcı olmak ve kâr elde etmektir. Bununla birlikte her işletmenin temel amacının kâr elde etmek ya da kârı maksimize etmek olduğu söylenemez. Birtakım işletmeler faaliyetlerini çeşitli sosyal sorunları çözmek ya da bazı sosyal faydalar sağlamak doğrultusunda yürütürler. Bu tür işletmeler için birincil amaç kâr elde etmek değil, ürünlerini sundukları hedef kitleye çeşitli yararlar ve doygunluklar sağlamak ve bu doygunluğun düzeyi veya yaygınlığını maksimize etmektir. Kâr amacı güden organizasyonlar ve devlet sektöründen sonra “üçüncü sektör” adıyla da tanımlanan bu kuruluşlara kâr amacı gütmeyen kuruluşlar adı verilmektedir (KOTLER, 1979, s.31). Bu kuruluşlar üyeleri, müşterileri, çalışanları ya da kurucularına parasal kazanç dışında faydalar sağlamayı amaçlayan, oluşumları yasaya bağlanmış, kuruluşları teşvik edilen, tüzel kişiliğe sahip işletmelerdir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların en tipik özellikleri sosyal sorumluluk taşımaları ve genellikle hizmet sunmak üzere kurulmuş olmalarıdır (HATİBOĞLU, 1987, s.23). Ancak kâr amacı gütmeyen

örgütlerin hiç kâr elde etmediği anlaşılmamalıdır. Bu tür örgütlerde kâr elde etmek amacıyla faaliyetlerde bulunabilirler. Burada kâr diğerlerinde olduğu gibi birinci dereceden motive edici faktör değil, örgütün temel amacını gerçekleştirmede yardımcı olacak kaynakların temini için önem kazanır (DİNÇER, 1996, s.298).

Kâr amacı gütmeyen, örgütlerin çoğunun işletme sermayesi önemli boyutlarda ve milyonlarca kişiyi ilgilendirmekte iken, yönetimlerinin yeterince etkin olmadığını itiraf etmek gerekir. Örneğin hastanelerdeki ve okullardaki atıl kapasiteler kaynağın verimli kullanılmadığının bir göstergesidir.

Hedef kitleye parasal kazanç sağlamak amaçlanmaksızın sunulacak olan mal ve hizmetlerin iki önemli özelliği vardır:

- Hedef kitlenin bu gereksinimlerinin başka hiçbir yolla ya da hiçbir kimse tarafından giderilemiyor olması,
- Gereksinimlerin giderilmemesinin çeşitli sosyal ve kültürel sorunların oluşmasına ve toplumda dengelerin bozulmasına yol açabilmesidir.

Örneğin kimsesizlerin korunması, sağlık hizmetleri, doğayı koruma çabaları, toplum güvenliği hizmetleri, bilimsel çalışmalar vb. etkinlikler uzun dönemde toplum refahının sağlanması ve sürdürülmesi için vazgeçilmeyecek unsurlardır. Bu hizmetler çok maliyetli olmaları, yatırım masraflarının çok yüksek olması, ayrıca sağlayacakları gelirin çok düşük olması gibi nedenlerden dolayı kâr amacı güden örgütler tarafından üretilmemektedirler. Bu nedenle kâr amacı gütmeyen örgütlerin amaçlarına ulaşabilmelerinin ve bunu sağlamak için de öncelikle var olmalarının gerekliliği tartışılmaz bir gerçektir (KARATEPE, 2001, s.5).

Her türlü kuruluş veya işletmenin bir temel amacı ve bu temel amaca ulaşmasını kolaylaştırıcı daha kısa vadeli ve daha değişken ikincil amaçları vardır. İkincil amaçlar kısmen veya tamamen değiştirilebilirler. Çünkü bu amaçlara ulaşılması daha kolay ve olasıdır. Gerçeklenen her bir ikincil amaç birincil amacın gerçekleşmesine bir adım daha

yaklaşıldığını gösterir. Ancak temel amaç bir ideal, bir limittir. Sonsuza kadar tam olarak ulaşılması mümkün değildir.

Kâr amacı gütmek, işletmenin çıkarıcı davranmasını, kârı artırmaya yönelik olarak maliyeti düşürme, fiyeyi azaltma, sürümü yükseltme, bileşimi değiştirme, ürüne yeni kullanıcılar veya kullanım alanları bulma ve ürünü daha da mükemmelleştirerek vazgeçilmez hale getirme gibi çabalarda bulunmasını gerektirir. Kâr amacı gütmemek ise yukarıda sayılan tüm etkinlikleri parasal olmayan kazançlar elde etmek amacıyla yerine getirmek anlamına gelmektedir. Bu özellikler kâr amacı gütmeyen organizasyonların birincil amacını oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle kar amacı gütmeyen organizasyonlarda temel amaç hedef kitleye ihtiyacı olan mal ve hizmetleri parasal kazanç kaygısı içinde olmaksızın sunabilmektir. Bu amacın gerçekleşmesini sağlamak üzere pazarlama anlayışını benimsemek ve stratejiler oluşturmak ise ikincil amaçlardır.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar özellikle yüzyılımızda giderek önem kazanmış ve gelişmişliğin bir göstergesi haline gelmiştir. Bu kuruluşların önem kazanmasında etkili olan faktörler aşağıdaki gibidir (GÜRSOY, 2000, s.40):

- Kalitenin sadece ürün için geçerli bir kavram olmaktan çıkıp, organizasyonların tüm faaliyetlerini ve bireylerin yaşam tarzını da kapsamaya başlaması,
- Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucu tüm dünyada kültürel etkileşim ve paylaşımın artması,
- Devletten beklentilerin azalıp toplumsal girişimlerin önem kazanması,
- Entelektüel ve kültürel seviyenin giderek yükselmesi,
- Birey hakları ve insana saygı kavramlarının ön plana çıkması,
- Değişen demografik yapı (eğitim, cinsiyet, yaş, kültür vb.),
- Alternatif oluşturma ve seçiciliğin yükselmesi,
- Toplumsal, kurumsal ve bireysel beklentilerin artması,

Gerek kâr amacı güden gerekse kâr amacı gütmeyen kuruluşların problemleri ve sorunları birbirine çok benzer niteliktedir. Her iki tür örgütte uygun ürün karması elde etme, kaliteli ve etkin bir şekilde mal veya hizmet üretme, elverişli ve verimli çalışan örgüt yapısı oluşturma, faaliyetlerini finanse edebilme, uygun pazarlama stratejileri benimseme sorunlarıyla karşı karşıyadırlar. 1970'lere kadar kâr amacı gütmeyen örgütler kâr amaçlı kuruluşlardan çok farklı biçimde ayrılmaktaydı. Fakat bu tarihten sonra oluşan krizler, hükümetlerin karşılaştıkları finansal sorunlar kâr amacı gütmeyen kuruluşların devletten aldıkları fonların birim değerini artırmıştır. Sonuç olarak hükümetler kâr amaçsız örgütlerin fonlarını daha etkin şekilde kullanmalarını ve hatta faaliyetlerinden belli miktar gelir elde edebilmelerini beklemeye başlamışlardır.

Bir işletmenin stratejik amaçları; kârlılık, verimlilik, etkililik, mali ve beşeri kaynakları uygun şekilde idare edebilme, yenilikçilik, kapasite geliştirme ve pazar payını artırmaktır. Bu amaçlardan sadece kârlılık, kâr amacı gütmeyen firmalar için doğrudan kabul edilemez. Fakat diğer amaçlar her iki örgüt türü içinde aynıdır (MEGINSON vd., 1990, s.542).

Biçimsel olarak kâr amacı güden organizasyonlardan hiçbir farklı yanı görülmemesine rağmen, kâr amacı gütmeyen örgütleri diğerlerinden ayıran pek çok farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar:

- Kâr amacı gütmeyen kuruluşların temel amacı kâr elde etmek değildir (DRUCKER, 1989, s.88).
- Kâr amacı gütmeyen kuruluşların üretim maliyetleri veya üretimden elde edecekleri getirileri kâr amacı güden işletmelerin benimsemeyeceği niteliktedir (DIGMAN, 1986, s.344).
- Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar türlerine göre ayrı ayrı yasalara dayanarak kurulurlar. Amaçları ve görevleri gereğince daha sıkı denetlenirler.
- Kâr amacı gütmeyen kuruluşların pazar sorunları kâr amacı güdenlere oranla farklı ve çok daha azdır.

- Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar çoğunlukla hizmet üreten işletmelerdir.
- Kâr amacı gütmeyen kuruluşların sahip oldukları en önemli avantaj kâr amacı güden sektörlerden veya devletten yardım alabilmeleridir (KOTLER, 1979, s.44).
- Kâr amacı gütmeyen kuruluşların kendi sektörlerinde rakipleri yoktur. Çünkü, her bir kâr amacı gütmeyen kuruluş kendine benzer hatta aynı amaçla kurulmuş diğer kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla parasal kazanç yerine belirlenen hedef kitleye yarar sağlamayı amaç edindiklerinden dolayı rekabet yerine yardımlaşmayı seçmişlerdir.
- Kâr amacı güden kuruluşlarla benzer ürünleri, hizmetleri üreten kâr amaçlı örgütler rekabet içerisindedirler. Bu durum halkın yararına olmaktadır. Çünkü gerek kalite gerekse fiyat yönünden iyileşmeler olmaktadır. Aynı devlet okullarıyla özel okullar arasındaki rekabet gibi (AYYILDIZ, 1993, s.10-11).
- İşletmelerin sahipliğini gösteren şahıs veya şahıslara ait hisseler yoktur.
- İhtiyaç duyulan fonları oluşturan kişilerin doğrudan veya oranlı bir şekilde değişen finansal nitelikli faydaları yoktur.
- Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda yöneticiler seçilirken yönetici kabiliyeti yerini mesleki bilgiye ve fedakârlık derecesi ile politik güce bırakır.
- Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda çalışanlar gönüllüdürler. Çünkü bu kuruluşlarda temel çalışma motifi kurum misyonunun benimsenmesidir (BARRY, 1986, s.771).
- Özel işletmeler, özsermaye yanında borç kaynaklarına da müracaat ederek ihtiyaç duyduğu fonları temin ederken, kâr amaçsız örgütler bağış, üyelik aidatı ve vergilerden ayrılan paylarla ayakta kalmaya çalışır. Bütçeler özel işletmelerde hem planlama hem de kontrol tekniğidir. Hâlbuki, kâr amaçsız örgütlerde bütçeler öncelikle kontrol aracı olarak düşünülmektedir. İşletmeler kârlarını maliyetleri azaltarak daha verimli hale getirmeye yoğunlaşırken kâr amaçsız örgütlerde özellikle kamu kurumlarında tahsis edilen kaynak harcanmazsa gelecek yıl daha az tahsisat yapılacağı için suni harcamalar artar (DİNÇER, 1996, s.301).

- Kâr amacı güden işletmeler, aldıkları ürün için para öderler. Kâr amacı gütmeyen örgütlerde ise hizmeti alan kişiler hizmetin oluşmasına katkıda bulunan (bağışçı ödeneği, vergiler) faktörlerle ilgisizdir (ROSSUM, 1998, s.40).

Diğer bir ayırımda örgüt türleri, öncelikle yararlananlar ve yönetimin temel odağı açısından Tablo 1'deki gibidir (MEGGINSON vd., 1990, s.538):

Tablo:1
Kâr Amacı Güden Kuruluşlarla Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar
Arası Farklılıklar

<u>Örgüt türleri</u>	<u>Öncelikle</u> <u>Yararlananlar</u>	<u>Örnekler</u>	<u>Temel odak</u>
<i><u>Kar amaçlı Örgütler</u></i>			
-İşletmeler:	-Sahipleri, hissedarlar -Çalışanlar -Tüketiciler	-Otel, motel -Sanayi işletmeleri -Tekstil işletmeleri	-Kar elde etme -Mal, hizmet üretmek -Varlığını sürdürmek
-Serbest Meslek İşletmeleri	-Serbest Meslek Erbabı -Alıcılar	-Muhasebeci -Doktor -Mimar	-Tatminkar gelir -Kaliteli hizmet
<i><u>Kar amaçsız örgütler:</u></i>			
-Kar amaçsız hizmet kurumları	-Alıcılar -Halk	-Müzeler -Vakıflar	-Potansiyel alıcıları belirleyip hizmet verme
-Karşılıklı yardım Kuruluşları	-Üyeler	-Sendikalar -Demekler	-Üyeler arası yardım, koruma, geliştirme
-Kamu kurumları	-Halk	-Polis teşkilatı -Üniversite	-Bütün halka kaliteli hizmet sunmak

Kaynak: MEGGINSON vd., 1990, s.538

13. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Pazarlama

Pazarlamanın kâr amacı gütmeyen örgütlerdeki önemi etkili bir pazarlama işinin yapılmaması durumunda daha da belirginleşmektedir. Sonuçta gereksiz bir sosyal ve ekonomik maliyete katlanılmaktadır. Örneğin, çöp karşıtı örgütler insanların kendi katı atıklarını kontrol etme konusunda ikna etmede başarılı olamazsa veya Kanser Derneği ve benzeri örgütlerin insanları sigara içmenin zararları konusunda ikna edememeleri nedeniyle sigara içmeden kaynaklanan ölüm oranlarının artması durumunda hepimiz kaybederiz. Katkıda bulunanların veya izleyicilerin azlığı nedeniyle iyi müzeler veya senfoni orkestraları faaliyetlerini durdurmak zorunda kaldıklarında sosyal ve ekonomik kayıplar olur.

Kâr amacı gütmeyen bir örgüt uygun bir pazarlama programı geliştirerek hem kendine katkıda bulunanlara hem de hedefledikleri pazarlarda memnuniyet verici hizmet ve faaliyetlerinin tamamında sürekliliği sağlayabilirler. Özet olarak kâr amacı gütmeyen örgütler ve kâr amacı güden örgütlerin birlikte çalışması ile her iki kurum da kazanabilir.

Pazarlama anlayışının ihtiva ettiği düşünce doğrultusundaki uygulamalar neticesinde toplumdaki gelişmeler yeni problemleri de beraberinde getirmiştir. Bir taraftan tüketici tatmini ve refahı üst seviyeye çıkarılmaya çalışılırken diğer taraftan kıt kaynakların savurganca tüketilmesi ve çevre kirlenmesi meydana gelmiştir. Çok çeşitli malların hangisinin ihtiyacı en iyi şekilde gidereceği hususunda seçim yapma gücü tüketiciyi ikna etme çabalarının onu aldatmaya kadar gidebilmesi ihtimali tüketicinin korunması mecburiyetini de ortaya çıkarmış ve bu tür problemleri çözebilmek amacıyla kâr amacı gütmeyen kurumların pazarlanması terimi gündeme gelmiştir (OLUÇ, 1987, s.4).

Kâr amacı gütmeyen kurumların pazarlanmasının amacı ilmi, sosyal, ahlaki ve idari tecrübelerin hepsini pazarlamanın konusuna taşımaktır. Bu düşünceden hareketle ticari alanın dışında pazarlamaya benzer faaliyetlere büyük bir önem gösterilmesinin iki önemli fayda sağlayacağı söylenebilir:

- Ticari pazarlama teorisi kâr amacı gütmeyen kuruluşların yönetimine olumlu pratik katkılarda bulunabilir.

- Genişletilmiş pazarlama anlayışı ticari pazarlamayı büyük bir ihtimalle zenginleştirir(KOTLER, 1998, s.16).

Kâr amacı gütmeyen kurumların pazarlanması anlayışının ülkemizde kabul gördüğünü söylemek oldukça zordur. Çünkü bu anlayış uzun vadeli bir planlamayı ve düşünüşü gerektirmektedir. Hâlbuki ülkemizde pazarlamada rol oynayan tarafların (devlet kurumları, ticari işletmeler, tüketici ve sosyal amaçlı kuruluşların) hiçbirisinin, istisnalar hariç, böyle bir düşünüşle meseleye yaklaştığı söylenemez (BULUT, 1989, s.2; PRIDE-FARREL, 1980, s.555).

Pazarlama, bireylerin, grupların ve örgütlerin algılanan yararlarından dolayı ellerindeki kaynakları değiş tokuş etmeye gönüllü olduklarını ileri süren mübadele teorisi üzerine kurulmuştur. Kâr amaçlı kuruluşların amaçlarının kâr amacı gütmeyen örgütlerinkinden farklı olmasına rağmen, pazarlamanın temel prensipleri her iki kuruluş içinde benzer süreçte işlemektedir. Pazarlamanın temel prensiplerinden olan dikkatlice hedeflenmiş pazarlama stratejileriyle değişime gönüllüğü oluşturmak hem kâr amaçsız hem de kâr amaçlı kuruluşlar için ortak bir olgudur (FINLEY, 2004, s.36).

Syre ve Wilson (1990) kâr amaçsız kuruluşların pazarlamasının birbirinden farklı beş ayrı fonksiyonu olduğunu belirtmektedirler. Bunlar:

- Mevcut ve potansiyel müşteri konumundaki insanların veya grupların ihtiyaç ve isteklerini belirlemek amacıyla pazarlama araştırması yapılması,
- Müşterilerin ihtiyaçlarına hitap eden ve onları tatmin edici ürün ve hizmetler sunulması,
- Müşteri, programlar ve sunumlar arasında akıcı bir şekilde ve tam etkili olarak işleyen bir iletişim ağının oluşturulması,
- Sunulan hizmet veya ürünün en uygun zaman, yer ve fiyatta en uygun formda müşterilere ulaştırılması,
- Değişim sürecinde müşterilerin tatmin olmuş ve sadık olarak kalmalarının sağlanması.

Kâr amacı gütmeyen kurumların hedef kitlelerinin kendi refahı için gönüllü davranışlarını etkileyebilecek analiz, planlama, icra ve program geliştirme faaliyetlerini ticari pazarlama tekniklerinin kullanılarak oluşturması ve bunu bir süreç dâhilinde işletilmesine kâr amacı gütmeyen kurum pazarlaması denilmektedir (KOTLER-ROBERTO, 1989, s.35).

Sosyal fikirleri ve pratikleri adapte etmenin maliyeti yalnız başına parasal değerle ifade edilemez. Ekonomik maliyetlerin yansira sosyal, davranışsal, psikolojik, coğrafik ve fiziksel sebepler de değişimin olup olmamasında etkilidirler. Kâr amacı gütmeyen kurum pazarlamasının amacı işte bu sebeplerin hepsine dayanarak kâr amacı güden kuruluşların maliyetlerden dolayı girmedikleri alanlara girerek halkın refahına hizmet etmektir (LEFEBVRE-FLORA, 1988, s.312).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda tam anlamı ile bir stratejik planlama yapılmamaktadır. Bu tür örgütlerde görülen planlama yaklaşımı daha çok adım adım soruna yaklaşma ve çözme şeklindedir. Diğer bir deyişle problem ortaya çıktığında sorunlar ve gelecek düşünülmeden anlık çözümler aranmaktadır. Bu da kâr amacı gütmeyen kuruluşların amaçlarından, karar verme sürecinin niteliklerinden ve organizasyon yapılarından kaynaklanmaktadır (FURMAN, 1987, s.43).

130. Kâr Amacı Gütmeyen Pazarlama Tipleri

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar yarar satarlar. Ürünler, hizmetler ve fikirler bir anlamda alıcı için değer taşırlar. Kâr amacı gütmeyen pazarlama şahıs pazarlaması, örgüt pazarlaması, fikir pazarlaması ve yer pazarlaması olarak dört gruba ayrılır (HUSTED vd., 1980, s.622).

Şahıs pazarlaması: Bir kişi veya bir grup pazarlamanın konusu olabilir yani bunlar pazarlanabilir. Birçok politikacı, sporcu ve artist iyi düşünülmüş bir pazarlama stratejisiyle pazarlanmış ve pazarlanmaktadır. Politikacılar pazarlarını değerlendirmek, araştırmak ve bilgi edinerek seçilip seçilemeyecekleri yerleri tespit edebilmek amacıyla pazarlamacılarından yararlanarak kendi pazarlamalarını gerçekleştirmektedirler. Şahıs pazarlamasında ana amaç pazarda ilgili şahsın etki, izlenim ve itibarını geliştirmektir.

Fikir pazarlaması: Bu pazarlama tipi sosyal konular ve sebeplerle ilgilidir. Halka veya daha dar anlamda belli bir hedef kitleye emniyet kemeri takmanın, check up yaptırmanın, sigara içmemenin, çevreyi temiz tutmanın vb. yararlı ve bir ihtiyaç olduğuna inandırmak ve ikna etmektir. Sosyal pazarlama olarak da adı geçen bu pazarlama tipinde belli bir grubun (genelde insanların vicdanında elit tabaka olarak bilinen gerçek davranış ve düşünce elitlerinin) düşünce doktrinleri, filozofileri, davranış şekilleri anlatılmaya ve kabul edilebilir hale getirilmeye çalışılır. Çünkü bu davranış ve düşünce tarzları toplum yararına olan şeylerdir. Diğer kâr amacı gütmeyen pazarlama tiplerinde belli bir davranış ve düşünce değişikliğini kabul ettirmek ilk safha iken bu pazarlama tipinde son safhadır.

Örgüt pazarlaması: Belli bir örgütün, kuruluşun amaç ve hizmetlerinin kabul edilebilirliğinin sağlanması, devam ettirilmesi ve değiştirilmesidir. Dini kuruluşlar, devlet kurumları, okullar, sanat galerileri, müzeler vb. organizasyonlar pazarlamayı kullanan ve örgüt pazarlamasını yapan birkaç örnektir. Amaçları kabul ettirebilmek, hizmeti dağıtabilmek ve bağış sistemini özendirilebilmek pozitif kurum imajına bağlıdır. Örgütlerin imaj değişikliği de pazarlamanın ilgi alanına girmektedir.

Yer pazarlaması: Şehir, ülke, bölge, endüstriyel park, ev, apartman, çiftlik, terminal, otel, kaplıca vb. yerlere olan ilgiyi ve pozitif tutumu artırmak amaçlı yapılan pazarlama türüdür. Belli bir yerin avantajları, yararları yüceltilir.

131. Kâr Amacı Gütmeyen Örgütlerde Stratejik Pazarlama Yönetimi

Teorik olarak incelendiği zaman bütün örgütlerde stratejik yönetim süreci hemen hemen aynıdır. Ancak uygulamada kâr amacı gütmeyen örgütlerde stratejik yönetimden bahsetmek yanlış olur. Çünkü bu tür örgütlerde problemler, genellikle önceden tahmin edilerek ve uzun vadeli düşünülerek değil, sorunlar ortaya çıktıkça çözüme yaklaşımıyla ele alınmaktadır. Bu yaklaşım kısmen kâr amacı gütmeyen örgütlerin yapısal özelliklerinden kaynaklanırken, kısmen de yöneticilerin amaç ve değerlerinden etkilenmektedir.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar pazarlama denildiği zaman sadece kişisel satış ve reklâmı anlamaktadırlar. Bu kurumların yöneticileri toplam pazarlama programları veya pazarlama dili açısından düşünememektedirler. Mesela bir üniversite ürün yerine eğitimsel

programlar, fiyat yerine okul taksitleri, tutundurma yerine katalog ve broşür, dağıtım yerine, uygun kurs imkânı ve yerleşke şubesi terimlerini kullanmakta ve düşünce sistemlerini daraltmaktadırlar (KINNEAR-BERNHART, 1990, s.686).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların stratejik bir yönetimde karşı karşıya kaldığı problemler şu şekildedir (DİNÇER, 1996, s.303):

- *Nihai kontrol kriterlerinin yokluğu:* Kâr amacı güden kuruluşlarda kâr, faaliyetleri için bir kontrol kriteri niteliğindedir. Hâlbuki söz konusu örgütlerde kâr amacı olmadığı için böyle bir kontrol standardı yoktur. Gerçekleştirilen faaliyetleri yıl içinde ve yıldan yıla kontrol edebilmek oldukça zordur. Bu problem kâr amacı gütmeyen örgütlerde amaçların açıkça tanımını, bunlara ulaşmak için gerekli kaynakların tahsisini, etkililik ve verimlilik ölçümünü zorlaştırır.
- *Rekabetin olmayışı:* İşletmeler bir rekabet ortamı içinde varlıklarını devam ettirmeye çalışırlar. Bunun için faaliyetlerini müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına göre ayarlarlar. Hâlbuki kâr amacı gütmeyen örgütlerde rekabet ortamı pek yoktur ve çoğu kere yeni bir alıcı, fırsat olarak görülmez. Hatta bazen yeni alıcılar yeni problem kaynakları olarak algılanır. Kâr amacı ve rekabet duygusu kâr amacı güden işletmelerde maliyetleri düşürerek daha iyi mal ve hizmet üretmeye sevk eder. Bu şekilde rekabet ortamında ayakta kalabilirler. Kâr amacı gütmeyen örgütlerde ise daha iyiye ve doğruya yönelten bu motivasyon kaynağı yoktur.
- *Politiktirler:* Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar belirli bir politika ve eğilim geliştirmişlerdir. Hizmetlerini de genellikle bu politika ve eğilime sahip alıcılara sunma gayreti içindedirler. Bir anlamda bir düşünce ve politika eğiliminde olan insanların oluşturduğu pazar bölümünde faaliyet göstermektedirler. Bu yaklaşım gerçekte rekabeti önleyen bir sonuç doğurmaktadır. Çünkü bu örgütler kendi üye ve alıcılarına hizmet verdikten sonra amacını gerçekleştirmiş kabul etmektedirler.
- *Yönetim yapısı zayıftır:* İşletmelerde yapılan faaliyetleri planlayan ve sonuçlarından sorumlu olan bir tepe yöneticisi vardır. Kâr amacı gütmeyen örgütlerde ise genellikle sorumluluk bir komite üzerindedir. Her ne kadar bir komite veya kurul

başkanı var ise de kararlar birlikte alınır ve sorumluluk yayılır. Bu durum hem kararların gecikmesi ve niteliğinin zayıflaması sonucunu doğurur, hem de bir tek sorumlunun olmayışıyla ilgili sorunları ortaya çıkarır.

- *Geleneklere bağlılık*: Kâr amacı gütmeyen örgütler, toplumun geleneklerinin etkisi altındadırlar. Bu durum modern yönetim tekniklerini uygulanmasını zorlaştırır.

132. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Amaç Belirleme

Kâr amaçlı işletmelerde amaçlar kâr gütmeyenlere kıyasla nispeten açık seçik ve rakamlarla ifade edilebilir niteliktedir. Bu da ileride değinileceği gibi değerlendirme aşamasında kâr amacı gütmeyen kurumlar için bazı farklılıklara ve sorunlara neden olacaktır. Kâr amacı gütmeyen örgütlerde çıkar grupları hem daha fazla hem de daha etkindir. Eğer bir çıkar grubu çıkarlarının yeterince dikkate alınmadığı kanısında ise tüm faaliyetleri etkileyebilir.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda karar verme; amaçların belirlenmesi, politika ve stratejilerin seçimi daha çok birbirinden kopuk aşamalardan oluşmaktadır. Bu tür bir yaklaşımda karar organları her defasında bir şey denerler ve sonuçlara bakarlar biraz değiştirip bir daha denerler ve sürekli olarak çıkar grupları ile aralarında iktidar hesaplaşmaları yapılır. Tüm iç ve dış iktidar koalisyonları tatmin olana kadar bu süreç devam eder. Kâr amaçlı örgütlerde de çıkar grupları karar sürecini ve karar organını etkiler. Fakat bu hiçbir zaman tek başına sürecin işleyişini yönlendirmez.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda kararlar çoğunlukla tek bir kişi tarafından verilmez. Sorumlu çoğunlukla tek bir kişi olmasına rağmen fazlasıyla komitelere danışılır. Bu tür örgütlerde kâr amaçlı örgütlere kıyasla daha fazla grup kararlarından yararlanılır. Yapılan bazı araştırmalar grup düşünme olayının kamu sektöründe fiyasko kararlara neden olabileceği ihtimalinin daha yüksek olduğunu göstermiştir. Aynı durum kâr amacı gütmeyen örgütler içinde geçerlidir.

Kâr amacı gütmeyen kurumların ana amacı hedef pazardan arzulanan tepkilerin elde edilmesidir. Bu tepkiler, değerlerdeki değişimler, finansal yardımlar, hizmete yardım

ve diğer çeşit mübadelelerdir. Kâr amacı gütmeyen örgütlerin pazarlama amaçları bu organizasyonların hedefleri ve mübadelenin doğasına göre şekillenir. Şekil 1 bunu göstermektedir (PRIDE-FERREL, 1980, s.686).



Şekil:1

Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşların Amaçları

Kaynak: PRIDE-FERREL, 1980, s.686.

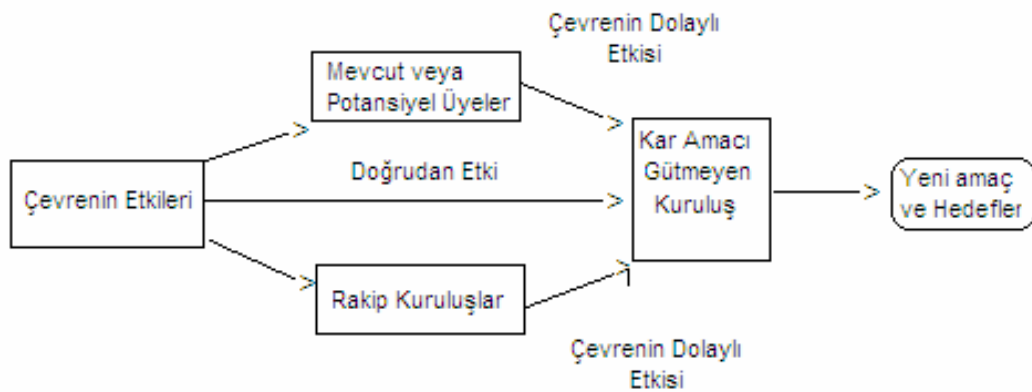
133. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşların Pazar Analizi

Kâr amacı gütmeyen örgütler genellikle pazar analizi yapmazlar. Bunun nedenleri rekabetin olmayışı, örgüt amaçlarının çoğunlukla kanun ve kurullarla önceden belirlenmesi, önemli ve öncelikli amaçların ekonomik değil, sosyal ve siyasi nitelikli olmasıdır. Dolayısıyla genel çerçevenin örgütün başarısını etkilemeyeceği varsayılır. Ekonomik çevre faktörleri örgütün ihtiyaç duyduğu fonları dolaylı olarak etkileyeceği için önemlidir yoksa faaliyetlerin sonuçlarını etkileyeceği için değil. Bu durum kâr amacı gütmeyen örgütlerin yöneticilerini çevre analizi karşısında kayıtsız bırakmaktadır.

Ayrıca bu örgütlerde iş çevresi ve özellikle pazarlama yönetimi fazlaca önemsenmez. Çünkü yöneticiler genellikle hizmet kalitesinin başarıyı getireceğini ve alıcıların sayısını çoğaltacağını varsaymaktadırlar. Dolayısıyla hizmetin üretimi pazarlanmasından önce gelmektedir.

Bu düşünceler kısmen doğru olarak kabul edilse bile, bu örgütlerin belirli bir iş çevresi bulunmaktadır ve bu çevrenin analiz edilmesi gerekir. Sadece mali kaynaklar değil, özellikle hizmetin sunulduğu pazar da incelenmelidir. Çünkü hizmetin etkili bir şekilde sunulabilmesi alıcıların ihtiyaç ve beklentilerinin bilinmesine bağlıdır. Bu açıdan alıcıların ihtiyaç ve istekleri yanında pazarın tüm özelliklerinin tespiti için pazar analizine ihtiyaç vardır (DİNÇER, 1996, s.305).

Kâr amacı gütsün ya da gütmeyen tüm örgütler çevreleri ile sürekli bir iletişim içerisindeyler. Çevre gerek fırsatlar gerek kısıtlar oluşturarak işletmenin tüm faaliyetlerini etkiler. Stratejik planlamanın en önemli niteliği, çevre unsurlarının planlama dinamikleri çerçevesinde değerlendirilmesidir. Çevrenin örgüt üzerindeki etkileri doğrudan veya dolaylı olabilir. Her iki durumda da örgütün etkin işleyişi için bu unsurların dikkate alınması gerekmektedir (Şekil 2) (FURMAN, 1987, s.46).



Şekil:2

Çevrenin Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Üzerine Etkisi

Kaynak: FURMAN, 1987, s.46.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlardaki karar vericiler hedef pazarlarındaki müşterilerinin davranışlarını, tutumlarını, istek ve ihtiyaçlarını gözden kaçırmaktadırlar.

Hâlbuki onlar kendi müşterilerini tanıdıklarını belirtmektedirler. Bir bakıma düşündüklerinde haklılık payı olmasına karşın, ifade ettikleri bir bütün olarak genel anlamda pazarı tanıyor olmalarıdır. Ama, pazarın farklı ve küçük alt parçalarını bilmemektedirler. Bu durum hedef pazarlarında bulunan bütün müşterilerine aynı pazarlama karmasıyla hareket etmelerine ve sonuç olarak başarısızlığa neden olacaktır. Örneğin, Amerika’da yapılan bir araştırmada çoğu üniversitelerin fon temini için bağış yapabileceklere aynı pazarlama stratejisiyle yönelindiklerini göstermiştir. Bunun tersine Standfort Üniversitesi hedef kitlesini gelir ve eğitim düzeylerine göre bölümlere ayırmış ve potansiyel bağış imkânına göre 1000 dolar ve üstü, 100 ile 1000 dolar arası ve 100 dolar altı olarak en küçük alt gruplara bölmüştür. İlk iki grupta, yani potansiyel bağış yapma imkânı yüksek olan gruplarla kişisel görüşmeler yapılmış, en son grupta ise mail yoluyla iletişim kurulmuştur. Anlaşılabilirliği gibi kâr amacı gütmeyen örgütler öncelikle çeşitli ihtiyaç, istek, beklenti ve davranış kalıplarına sahip pazar bölümlerini belirlemeli ve her bir pazar dilimine ayrı bir pazarlama stratejisiyle girmelidirler. Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar, pazar analizi ve bölümlendirmesinde bazı sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Bunlar, müşteri hakkındaki bilgilerin alınabileceği ikincil verilerin eksik olması, bu konuda yapılmış çalışmaların azlığı ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların kendi pazarlama araştırmalarını yapabilmeleri için gereken fonların olmamasıdır. Ayrıca pazarlama araştırmalarının yapılmasının güçlüğü de ayrı bir konudur. Çünkü, müşterinin kâr amacı gütmeyen kurumdan tam olarak ne istediğinin belirlenmesi ve bunların ortak ve benzerlik gösteren gruplara bölünmesi oldukça zordur, çok farklı ve değişik görüşler mevcuttur (KINNEAR- BERNHARDT, 1990, s.687).

134. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşların Pazarlama Karması

Beklenen davranışsal değişkenleri elde etmek için tasarlanan kâr amacı gütmeyen kuruluş pazarlaması geleneksel pazarlama karmasının dört elemanını kapsar. Bunlar: ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Ürün, planlanan ve uygulanan gerçek programı işaret etmektedir. Kâr amacı gütmeyen kurum pazarlamasında ürün fiziksel ürün, hizmet ve uygulamalar gibi somut olabileceği gibi, fikirler, davranışlar ve yaşam tarzı değişikliği gibi soyutta olabilir. Fiyat müşterilerin kâr amacı gütmeyen kurumun pazarlama sunusunu elde edebilmek için katlandığı maliyettir. Fiyat parasal olabilir veya zaman, çaba, beğenmeme riski gibi soyutta olabilir. Dağıtım, sosyal pazarlamadaki adıyla yer, ürünün müşteriye

ulaşma şeklidir. Tutundurma, kitle iletişim araçlarının, halkla ilişkilerin, promosyonun ve medya taraftarlığının sağlanması faaliyetleridir (WEINRICH, 1999).

Kâr amacı gütmeyen kurum pazarlama süreci, dairesel ve tekrarlayıcı niteliktedir. Bu süreç; analiz, planlama, test geliştirme ve ölçme, uygulama, değerlendirme ve geri besleme şeklinde bir döngü izlemektedir (CHRISTIAN, 1960, s.74).

Kâr amacı gütmeyen kurum pazarlamasında analiz ilk önce pazarda uygulanır yani pazar analizi yapılır. Bunun nedeni, hizmetin verileceği pazarın durumunun verilecek hizmetin algılanan kalitesini etkilemesinden dolayıdır. Ayrıca pazar analizi sonucu verilecek hizmetin talep edicisi durumunda olan müşteriler ve bu müşterilerin psikososyal yapıları belirlenir.

Planlama safhası açık, belirli bir aksiyonla sonuçlanmalıdır. Analiz ve planlamalar sonucunda belirli amaçlar belirlenmeli ve her bir pazarlama karması elemanı için stratejiler oluşturulmalıdır. Bu pazarlama karması elemanlarından ilki sunulan hizmet veya üründür. Kâr amacı gütmeyen kurum pazarlaması maliyetinin yüksek olmasından dolayı belirlenen ürün ve hizmetlerin ileriki safhalarda değiştirilmesi zor hatta örgütün kuruluş amacını oluşturduğu için imkânsız denilebilir. Fakat, sunulacak hizmetin veya ürünün ancak belirli bazı özelliklerinde değişiklikler yapılabilir. Dağıtım stratejisi de kâr amacı gütmeyen kurum pazarlaması karmasının önemli bir elemanıdır. Hedef pazara sunulan hizmetin veya ürünün dağıtım kanalı doğrudan veya dolaylı yoldan olabilir. Diğer bir dağıtım kanalı stratejisi de müşteri için uygun olacak ürün veya hizmetin sunulacağı yerin belirlenmesidir. Fiyat stratejisi müşterilerin parasal, fiziksel, enerji ve zaman maliyetlerini algılamaları göz önüne alınarak yapılmalıdır. Fiyat kararları maliyetleri azaltıcı veya değişen ve adapte olan müşteri davranışlarını ödüllendirici şekilde yapılmalıdır. Tutundurma aşamasında ise kâr amacı gütmeyen kuruluşlar çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanarak müşterilerini kendilerine çekmeye ve bağlamaya çalışırlar. Kâr amacı gütmeyen kurum pazarlamasında bir sonraki aşama ise ürün ve hizmet fikrinin geliştirilmesi ve test edilmesidir. Ön test sayesinde amaçlanan hizmetin etkisinin geliştirme imkânı elde edilir. Bu ön test focus grup veya görüşme yöntemiyle yapılabilir. Yapılan ön test sonucu olumlu bulunan faaliyetler uygulama aşamasına geçirilir ve bu uygulama aşamasından sonra performans ölçülür ve gerekli düzeltmeler yapılır (ROCKHOLZ, 2002, s.36).

1340. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Ürün

Ticari amaçlı kuruluşlar için pazarlamada ürün kavramı somut, fiziksel niteliği olan ürünleri veya hizmetleri kapsar. Kalite, marka, marka ismi, paketleme vb. özellikler ticari anlamdaki ürünlerin parçalarıdır. Kâr amacı gütmeyen kurum pazarlaması anlamında ürün bu belirtilen özellikleri kapsamakla beraber daha da ötesinde fikirleri, sosyal sebepleri ve davranış değişikliklerini içerir. Diğer bir deyişle kâr amacı gütmeyen kurum pazarlamasında ürün hedef müşterilerin temel değerleri, istekleri ve ihtiyaçlarını, hedef müşteri kitlesi tarafından algılanan arzulan davranışların adaptasyonunun yararlarını ve arzulan davranışların rekabetini içerir (SNOW, 1998, s.9).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, tipik olarak üründen çok fikir ve hizmetlerle ilgilidirler. Bu kuruluşlarda neyin sağlandığı veya halka hangi katkının yapıldığı tam ve kesin olarak belirlenemezse ürün geliştirme ve ürün tanımlamada sorunlar başlar. Ürün bazlı firmalarda ürünün somut doğası firmanın ne katkı sağladığı konusunda basit ama güçlü bir kanı oluşturur. Ama hizmetin soyut tabiatı, onu sunan firmanın ne katkıda bulunduğu konusunda ikilemde kalmasına neden olabilir. Örneğin bir yardımlaşma derneği öğrencilere burs veriyor, yoksullara yardım ediyor, toplumsal meselelere müdahale ediyor, ihtiyacı olanların sağlık hizmetlerini görüyor vb. birçok hizmeti aynı anda sunuyor olabilir. Bu durumda bu kuruluşun tam olarak hangi hizmetle ön planda olduğu belli olmayabilir. Bu karışıklık hem halk hem de bu kuruluşların yöneticileri için geçerli olabilir (PRIDE-FARREL, 1980, s.688).

Kâr amacı gütmeyen kurumlar, bir şey satmaya çalıştıkları iddialarını yalanlamaktadırlar. Bunun yerine bu kuruluşlar halkın açıkça görülen ihtiyaçlarını karşıladıklarını belirtmektedirler. Fakat bu kuruluşlar halkın ihtiyacı derken kendi algılamaları açısından halkın ihtiyacından bahsetmektedirler. Hâlbuki çoğu zaman halkın ihtiyaçlarıyla bu kuruluşların belirledikleri ihtiyaç kavramı farklılık arz etmektedir. Son zamanlarda kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, kâr amacı güden örgütlerle aynı ürün kararı sorunlarıyla karşı karşıya olduklarını fark etmişler ve halkın gerçekten neye ihtiyacı olduğunu öğrenmek için pazarlamanın araçlarından yararlanmaya başlamışlardır. Artık bu kuruluşlarda verdikleri hizmette kalite, güven, tanıtma, uygunluk vb. ürün kriterlerine uymaya çalışmaktadırlar (HUSTED vd., 1980, s.625).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda fiziksel ürünlerden ziyade hizmetler ve fikirler pazarlanır. Bundan dolayı, fiziksel mallarda bulunacak ambalajlama, markalaştırma, garanti gibi özellikler için ayrıca uğraşmaya gerek kalmaz. Ama bunun yerine tutundurma, dağıtım ve fiyatlandırma daha fazla önem kazanır. Buna rağmen hizmet zinciri, hayat eğrisi ve mamül karması kâr amacı gütmeyen örgütler kadar önemlidir (KINNEAR-BERNHARDT, 1990, s.688).

1341. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Fiyatlandırma

Kâr amacı gütmeyen organizasyonlarla, kâr amacı güdenler arasında en belirgin fark üretilen tüm mamullerin sürekli ya da maksimum kâr amacı taşımaması, yapılan etkinlikler sonucunda kendiliğinden bir kâr ortaya çıkmışsa bunun işletme amaçları doğrultusunda kullanılmasıdır. Tüm kâr amacı gütmeyen işletmelerde fiyatlandırmada fiyat düzeyine ilişkin temel ölçüt, fiyatın hizmetin maliyetlerini karşılamaktan ziyade işletme masraflarını karşılamaya yeterli olmasıdır. Hizmet pazarlamasında, fiyat belirlenirken maliyet ya da talep düzeyi ve sürekliliği önemli iken kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda ürüne veya hizmetin kendisine bağlı fiyatlandırma öne çıkmaktadır. Bu işletmelerde rakip ve maliyet endişelerinin olmaması, üretilen hizmetin niteliğine göre daha özgün bir şekilde belirlenen fiyatlandırma yöntemlerinin gelişmesini sağlamıştır. Genelde, fiyat kavramı kâr amacı gütmeyen organizasyonlar için bağış, üyelik aidatı, giriş ücreti, harç anlamına gelmektedir.

Kâr amacı gütmeyen organizasyonların fiyatlandırmada dikkate almak zorunda oldukları üç etken vardır. Bunlar (KOTLER vd, 1982, s.74):

- *İşletmenin amaçları:* işletme amaçları fiyatın düzeyini belirleyen en önemli unsurdur. Mesela amacı yoksullara hizmet vermek olan bir örgütün fiyatlarının müşterileri konumundakiler yani yoksullar için hiç olmaması veya çok düşük olması gerekmektedir.
- *Hedef kitlenin davranışı ve fiyata karşı duyarlılığı:* hedef kitlenin benimsemediği bir fiyatın saptanması işletme için olanaksızdır. Örneğin büyük iş adamlarının

oluşturduğu bir derneğin üyelik aidatı ile berberlerin yardımlaşma derneğinin üyelik aidatı çok farklı olacaktır.

- *İşletmenin nakit akışı gereksinimi*: nakit akışına gereksinim duyulması işletme masraflarının zor karşılanabildiğini göstermektedir. Bu durumda işletme belli kaynaklara ve yöntemlere başvurmak zorunda kalır. Bu kaynakların en önemlisi hedef kitle, yöntem ise fiyatlandırma politikasıdır. Örneğin personelinin maaşlarını zor ödeyen bir ticaret odası bağış toplama veya belirli hizmetlere yeni fiyatlar belirleme gibi yöntemlere başvuracaktır.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda, fiyat ve maliyet kavramları her zaman parasal anlamda kullanılmayabilir. Bunun yerine zaman, sosyal, psikolojik ve diğer yardımlar değişimde rol oynayabilir (GEORGE-BARKSDALE, 1974, s.67) .

1342. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Dağıtım

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların çok büyük bir kısmı hizmet kuruluşlarıdır. Bu bağlamda hizmet organizasyonları kapsamında düşünülecek olursa dağıtım bir sorun olarak görülmektedir. Bunun nedeni, sürecin zorluğu ya da uzunluğundan değil zamanın kısalığından kaynaklanmaktadır. Bu sorunu oluşturan neden ise hizmetlerin depo edilememesi, üretildikleri anda kullanılmama ve tüketilememe özelliğidir. Bir işletmenin pazarlama programının başarısı ya da başarısızlığı genellikle kendi kontrolü dışındaki işletmeler ve kişilere bağlıdır. Adeta vazgeçilmez bir ürünü pazarlayan ve fiyatları da hedef kitlece kabullenilmiş bir işletmenin başarısızlığı ise genellikle sunulan mal ve hizmetin tüketiciye ulaşmasındaki sorunlardan kaynaklanmaktadır. Her işletme mal ve hizmetlerinin tüketici için nasıl kolaylıkla ulaşılabilir veya elde edilebilir olabileceğini düşünmek zorundadır. Hizmetlerin istenilen nitelikte sunulmasını sağlamak için çok yönlü bir dağıtım kanalının gerekliliği konusunda kuşku duyulmaz. Hizmet işletmeleri ve özellikle de kâr amacı gütmeyen kurumlar için geçerli olan temel kural, organizasyonun her bir vazifesi için görevlendirilen kişi, birim ve bölümün dağıtım kanalının bir parçası olduğu gerçeğidir (KOTLER, 1977, s.74).

Üretimi, kalitesi, sunuluş yeri ve zamanı mükemmel olarak seçilmiş bir hizmet tüketiciye teslim eden kimsenin niteliksizliği veya dikkatsizliği nedeniyle tamamen yararsız hale gelebilir. Dolayısıyla, kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda dağıtımda birinci faktör insandır.

Dağıtımda insan faktörünün önemi, ikinci bir unsur olan dağıtımın çok yönlü ve yaygın yapılabilmesi özelliğini de kendiliğinden sağlamaktadır. Gerek dağıtım sisteminin yaygınlığı gerekse bu sistemde yer alan orta ve alt düzey elemanların çokluğu ya da niteliği hizmetin tüketici gereksinmelerini etkin olarak karşılayabilmesine yöneliktir. Ancak dağıtımın tamamen başarılı olabilmesi için hizmetin tüketiciye ulaşmasındaki unsurlarında dikkate alınmış olması gerekmektedir.

Hizmetin tüketiciye ulaştırılmasındaki üç temel unsur vardır:

- Hizmete ulaşmak için tüketicinin harçayacağı zaman,
- Hizmet sunulduktan sonra gereksinmeyi giderme çabukluğu,
- Gereksinim duyulan benzer hizmetlerinde aynı anda sağlanabilmesidir.

Pazarlamada temel amaç, tüketici gereksinmelerinin giderilmesinde kârı optimize edebilmektir. Kâr amacı gütmeyen organizasyonların sağlayacakları kazanç ise öncelikle hedef kitlenin gereksinmelerinin giderilerek kitlesel ya da toplumsal faydalar sağlamaktır. Üretilen bir hizmetin dağıtılamaması veya etkin olmayan bir şekilde dağıtılması hem pazarlama anlayışına hem de kâr amacı gütmeyen işletmelerin amaçlarına ters düşmektedir. Kâr amacı gütmeyen işletmelerde hizmet pazarlanırken hizmetin niteliğinde, fiyatında ve tutundurmasında eksiklik veya yetersizliklerin olması gereksinimlerin bir ölçüde de olsa giderilmesine engel değildir. Ancak dağıtımdaki eksiklik ve yetersizlikler gereksinimlerin giderilememesine yol açacaktır. Nitelikli bir şekilde dağıtılmayan hizmetlerin yer ya da zaman faydalarının sağlanması olanak dışıdır (SEZGİN, 1984, s.9).

Birçok kâr amacı gütmeyen örgütte fiziksel dağıtım kanalı hizmet sektöründe olduğu gibi çok kısadır. Fiziksel dağıtım kanalı tipik olarak araya araçlar girmeden doğrudan üretici ile tüketici yani hizmet veren kâr amacı gütmeyen kuruluş ile müşterileri

arasında olur. Örneğin, müze kendisini ziyarete gelenlerle doğrudan ilişki halindedir. Ama bazen araya araçlarda girebilir. Örneğin, müzenin tutundurma ve reklâmını özel bir kuruluş yapabilir veya müzede düzenlenecek özel bir günün biletleri bu günü düzenleyenlerin ortak girişimleriyle satılabilir. Pazarlamada ürünü müşterinin istediği yer ve zamanda hazır bulundurmak önemliyken, kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda bu her zaman mümkün olmayabilir. Örneğin, bir hastanenin her yerde hizmet vermesi mümkün değildir, bunun maliyeti çok yüksektir. Dolayısıyla, müşterinin isteği doğrultusunda hastane kurulsun bile bu bütün müşteri isteklerini yansıtmayacaktır. Aynı durum müzeler için de geçerlidir. Özellikle müzelerin eski tarihi binalar olduğu varsayılırsa yerleşim yerlerinin müşteri isteklerini çok az yansıtacağı bir gerçektir (KINNEAR- BERNHARDT, 1990, s.691).

1343. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Tutundurma

Halkla ilişkiler; personelin eğitimi, danışmanlık komiteleri ya da bürolarının oluşturulması, broşürlerin hazırlanması, röportajlar, özel törenler, kutlamalar ve kampanyalar gibi kurumun halkla yakından ilgili olabilecek işlerini yürüten fonksiyondur. Birçok kâr amacı gütmeyen organizasyonlarda tutundurma faaliyetlerinin halkla ilişkiler vasıtasıyla yapılmasının nedeni halkla ilişkilerin kapsamlı bir görev alanına sahip olmasıdır. Diğer taraftan, kişisel iletişimin önemi tutundurma faaliyetlerinde göz ardı edilemez. Çünkü, kâr amacı gütmeyen kurumların dağıtım fonksiyonunda en önemli rolü bireyler oynamakta dolayısıyla bireysel ilişkilerde önem kazanmaktadır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda çalışan bireylerden müşteriyle direkt ilişkide bulunacaklarda olması gereken bazı özellikler aşağıdaki gibidir:

- İletişim elemanı optimum düzeyde müşteri ile yüz yüze gelebilmeli,
- Kendi görev ve amacı ne olursa olsun, her türlü incelik ve nezaket kurallarına uymalı,
- Hem tüketici hem de işletmeye karşı taşıdığı sorumluluğun bilincinde olmalıdır (KOTLER, 1977, s.335).

Birey olarak taşınması gereken bu nitelikler özellikle kâr amacı gütmeyen işletmelerin yarar sağlama amacına yönelik olarak tüketicinin sunulan hizmetten en yüksek faydayı nasıl elde edebileceği konusunda yardımcı olacak öğelerdir.

Kâr amacı gütmeyen işletmeler promosyon için hangi yöntemi kullanırsa kullansın, kişisel iletişim kuranların görevleri işletmeyi, işlemenin kuruluş nedenini, sunduğu hizmetleri ve bunların nasıl faydalı olabileceğini anlatmak ve tüketiciyi pozitif yükle doldurmaktır. Diğer bir deyişle iletişimin amacı anlatmak, tanıtmak, güven sağlamak ve güveni sürdürmektir.

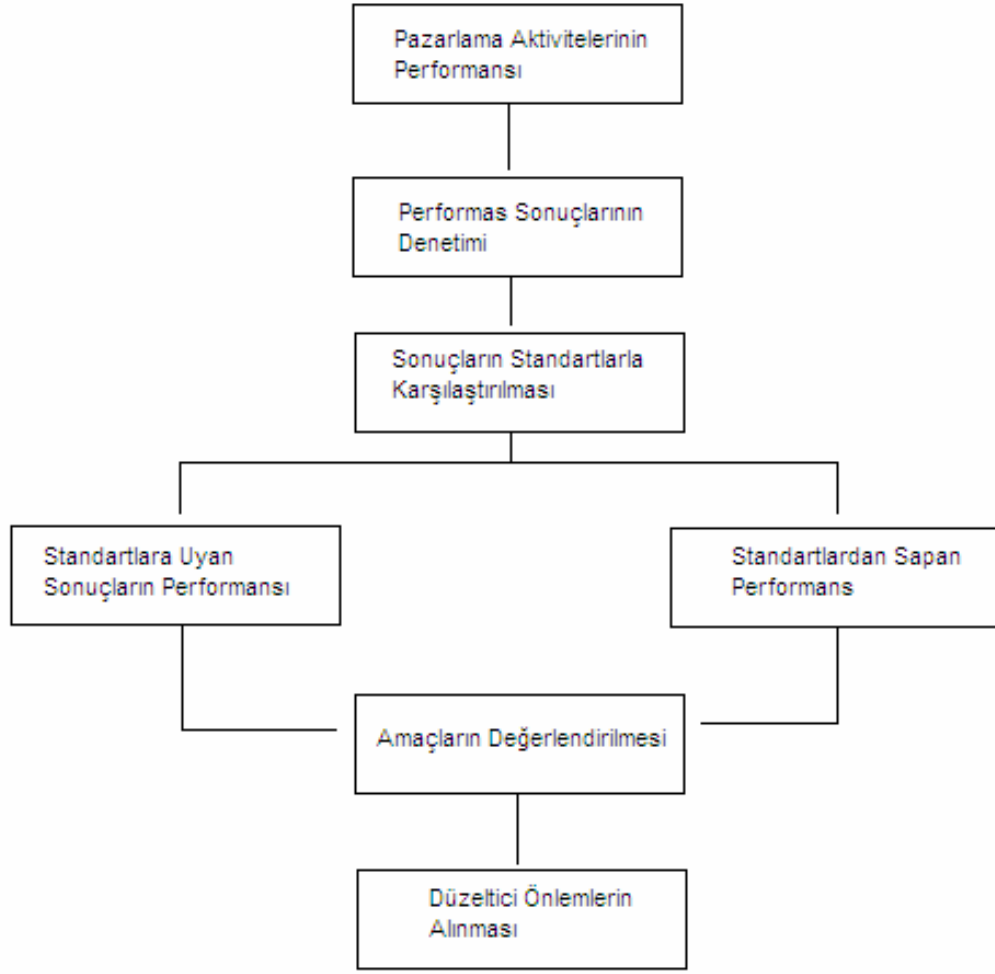
Kâr amacı gütmeyen işletmelerin tutundurma çabalarında en az kullanılan yöntem reklâmdır. Reklâmın az kullanılmasında toplumda reklâm için harcanacak para ile daha yararlı işlerin yapılabileceği kanaati etkilidir. Toplumun diğer kesimlerince desteklenmeyen bir kitlesel etkinliğin başarı şansı kısıtlıdır. Kâr amacı gütmeyen işletmelerin birçoğunda ise, hem etkinliğin başarısı hem de hizmetin üretilmesine katkısı olabilecek maddi ve moral desteğin sağlanabilmesi için yalnız hedef kitle ile değil toplumun diğer birçok kesimiyle de hatta zaman zaman bütünüyle olumlu ilişki kurulmalıdır.

Kâr amacı gütmeyen işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde kullanabilecekleri temel öğeler kâr amacı güdülmemesi, bunun nedenleri ve yararları, yapılan hizmetin mikro ve makro düzeyde etkileri, işletmenin güvenilirliği ve topluma yararlılığıdır. Tutundurma faaliyetlerinin amaçlarına ulaşabilmesi için her türlü promosyon tekniğinin kullanılması kaçınılmazdır.

Tutundurma pazarlama karmasının yalnızca bir unsuru olmasına rağmen, kâr amacı gütmeyen örgütler bu bileşeni pazarlamayla bir tutmaktadır. Özellikle reklâm, kişisel satış, halkla ilişkiler veya ürün promosyonlarını sıklıkla kullanan kâr amacı gütmeyen işletmeler bütün tutundurma karmasının hepsini içeren birleştirilmiş bir tutundurma programından yoksundurlar (ANSARY-KRAMER, 1973, s.3).

135. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumların Pazarlama Aktivitelerinin Kontrolü

Yöneticiler, kâr amacı gütmeyen örgütlerin pazarlama aktivitelerini kontrol ederek amaçlanan hedeflerin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini belirlemek amacıyla pazarlama denetimcisi ve pazarlama hesaplarından elde edilen bilgiler üzerine odaklanırlar. Bu kurumlar üzerinde yapılan kontrol, stratejik amaçların oluşma durumunu ve eğer oluşmamışsa düzeltme işlemlerinin sonucunu belirlemek amacıyla yapılır. Bunun yanı sıra kontrolün amacı yalnızca uygulama esnasında oluşmuş hataları, sapmaları belirlemek değil gerektiğinde örgütsel amaç ve pazarlama hedeflerinde değişiklikler yaparak etkinliğin korunabilmesidir. Bunun için yöneticiler gerçekleşen faaliyetlerin listesini tutmalı ve bunları stratejik pazarlama planı oluşturulurken belirlenen standartlara göre değerlendirip sapmaları ortaya koymalıdır. Kontrolde önemli olan sapmaların hangisine ve ne şekilde bakılacağına bilinmesi ve kâr amacı gütmeyen kurumlar için hangisinin daha önemli olduğunun tespit edilebilmesidir. Çünkü kâr amacı gütmeyen kurumların amaçları ve hedefleri kâr amacı güdenlerinkinden farklılık göstermektedir. Kâr amacı gütmeyen kurumlarda belirlenen hedeflerin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini tespit etmek ticari işletmelere göre oldukça zordur. Örneğin, akıl sağlığıyla ilgilenen bir tıp biriminin sosyal amaçlı oluşturacağı bir pazarlama planında amaç olabildiğince çok sayıda vatandaşı akıl sağlığı konusunda bilgilendirmek ve mümkün olduğunca çok sayıda akıl hastasını iyi bir şekilde tedavi etmektir. Bu amaçlardan vatandaşların ne kadarının akıl sağlığı konusunda bilgilendirildiğini bulmak ve tespit etmek bir derece mümkündür ama kaç tane akıl hastasının iyi bir şekilde tedavi edildiğini bulmak bayağı zordur. Çünkü, bu aşamada subjektif doktor görüşleri devreye girmekte ve akıl hastalığının ne kadar iyileşme gösterdiği tamamen soyut bir kavram olarak kalmaktadır. Diğer kâr amacı gütmeyen kurumlarda da durum buna benzerdir. Yani bir kısım amaçların kontrolü sağlıklı biçimde yapılabilirken diğer bir kısmının denetimi imkansız hale gelebilmekte ve yanıltıcı sonuçlar verebilmektedir (HUSTED vd., 1980, s.627) . Şekil 3’de kâr amacı gütmeyen kurumlarda kontrol süreci görülmektedir.



Şekil:3

Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Kontrol Süreci

Kaynak:HUSTED vd., 1980, s.627.

Genelde kâr amacı gütmeyen kuruluşların performans değerlemesinde bütçe kontrolü önemli bir yer tutmaktadır. Hâlbuki, harcanan bütçe elde edilen soyut neticelerin bir kontrol standardı olamaz.

Örnek olarak, bir üniversitenin verdiği hizmet kâr amacı gütmeyen kurum pazarlamasına girer. Bu kurumların performansını ölçmek için öğrenciler belirli dönemlerde ilgili oldukları alanlarda stajlara gönderilirler. Bu öğrencilere staja gitmeden önce gidecekleri yerin teknik ve yönetsel alanlarıyla ilgili bir ön test yapılır. Staj bittikten sonra neyi ne kadar öğrenebildiklerini tespit amacıyla bir test daha yapılarak üniversitenin öğrenciye öğrenmeyi öğretebilme ve iş hayatına adapte olabilmede gerekli

yeteneği verip vermediği içsel yöntemle kontrol edilir. Bundan daha da önemlisi öğrencilerin çalıştıkları işyerlerindeki performanslarını belirten ve işyeri yönetimince doldurulmuş değerlendirme formlarının incelenmesidir. Bu şekilde birçok koldan toplanan bilgiler sayesinde elde edilen geniş kapsamlı sonuçlar değerlendirilerek kâr amacı gütmeyen bir kurum olarak üniversitenin performans sonuçları kontrol edilir ve çıkan sonuçlara göre gerekli düzeltmeler yapılır (PRIDE- FERREL, 1980, s.691).

136. Kâr Amacı Gütmeyen Örgütlerin Pazara Giriş Yöntemleri

Pazarlamanın ilginç tarafı bütün örgütlerin farkında olsun veya olmasın pazarlamayla ilgili bir şekilde faaliyette bulunmasıdır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da bunun en tipik örnekleridir. Bu örgütlerin pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmak ve pazara girişlerini gerçekleştirmek için uygulayabilecekleri altı yöntem vardır. Yöntemler bir sıra halinde olmasına karşın bu çok sıkı bir sıralama değildir. Yani sıralamada atlamalar olabilir (KOTLER, 1979, s.41). Yöntemler pazarlama komisyonu, geçici görevli takımlar, uzman pazarlama firma kullanımı, pazarlama danışmanı, pazarlama müdür yardımcısı, pazarlama direktörü kullanımıdır.

a.Pazarlama Komisyonu

En erken dönemde, kâr amacı gütmeyen kurumların yöneticileri kurumun problemlerini tespit etmek ve pazarlama potansiyeline bakmak amacıyla pazarlama komisyonları oluşturmuşlardır. Örneğin, bir üniversitenin pazarlama komisyonunda rektör, bir rektör yardımcısı, dekanlar, birkaç pazarlama profesörü, öğrenci temsilcileri ve üniversitenin bütçeden sorumlu yöneticisi olabilir. Bu komisyonun amacı, kurumun karşılaşacağı pazarlama problem ve fırsatlarını belirlemek, pazarlama servisi için çeşitli yönetim birimlerinin ihtiyaçlarını tespit etmek ve kurumun tam zamanlı bir pazarlama direktörüne muhtemel ihtiyacını belirlemektir.

b.Geçici Görevli Takımlar

Kâr amacı gütmeyen kurumun en yetkili yöneticisi tarafından kurumun amaç ve görevlerini yerine getirme sorumluluğunun hangi seviyede olduğunu tespit etmek amacıyla

oluşturulurlar. Bu takımların amacı kurumun halkın gözündeki imajını, halkın veya daha dar anlamda hedef kitlenin kurumun olmasını istediği durumu, programların güçlü ve zayıf yönlerini belirlemektir.

c.Uzman Pazarlama Firma Kullanımı

Kâr amacı gütmeyen kurumlar bazı zamanlar pazarlama araştırması yapan firmaları, reklâm ajanslarını, eğlence danışmanlığı yapan firmalar gibi pazarlama alanında özelleşmiş özel firmaları kullanırlar. Pazarlama araştırması yapan firmalar kâr amacı gütmeyen kurumların müşterilerinin ihtiyaç, algı, tercih ve tatmin düzeylerini belirleyerek yardımcı olurlar. Reklâm ajansları, firmanın imajını geliştirmek, reklâm kampanyalarını yürütmek görevlerini yerine getirirler. Eğlence danışmanlığı yapan özel firmalar ise müşterileri kâr amacı gütmeyen kuruma çekmek ve kurumun çekiciliğini artırmak amacını hedefler.

d.Pazarlama Danışmanı

Daha ileri bir aşamada kâr amacı gütmeyen kurumlar bir pazarlama danışmanı kullanırlar. Pazarlama danışmanı sayesinde kurumun karşılaşacağı sorunlar ve fırsatlar daha kapsamlı olarak ele alınabilir. Bu pazarlama danışmanı, kurumun üyesi olan bir profesör olabileceği gibi kurumun alanında bilgili özel bir pazarlama uzmanı da olabilir.

e.Pazarlama Direktörü

Pazarlama danışmanı kurmay yetkiye sahip adından da anlaşılabilen gibi görevi tavsiyelerde bulunmak ve önemli gördüğü noktalarda görüşünü bildirmek olan kişidir. Fakat, kâr amacı gütmeyen kurumlar pazarlama ile ilgili konularla tam zamanlı ve tam yetkili bir icracı personeli istihdam etmek isteyebilirler. Bu sayede kurumun pazarlama fonksiyonunun işlemlerinden sorumlu biri olacaktır ve işin fikir aşamasından uygulama ve sonuç aşamasına kadar sürecin tamamından sorumlu olacaktır. Bu personelin görev tanımlamasının yapılmasında bazı sorunlar oluşabilir. Doğrudan en üst yöneticiye bağlı olması tavsiye edilir.

f.Pazarlama Müdür Yardımcısı

Olabilecek en son ve en üst çözüm şeklidir. Pazarlama direktörünün yaptığı işlere ek olarak yetkisi ondan çok daha fazladır. Kurumun amaç ve stratejilerini belirlemede ve değişikliklerin gerçekleştirilmesinde üst düzey yetki sahibi olduğu için kâr amacı gütmeyen kurumların pazarlamasında önemli etkiler oluştururlar.

137. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumların Pazarlama Sorunları

Kar amacı gütmeyen kurumlar da kar amacı güden kurumlar gibi çeşitli pazarlama sorunlarıyla yüzleşirler. Bunlar aşağıdaki gibidir:

a.Pazar Analizi Problemleri

Pazarlamada temel doktrin pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce hedef kitlenin ihtiyaç, istek, arzu, algı ve davranışları hakkında detaylı bilgi toplamayı sağlayıcı pazarlama araştırmaları yapmaktır. Bazen bu bilgiler ikinci elden de alınabilir yani başka firmalar tarafından yapılmış araştırmalarda temel alınabilir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların karşılaştıkları pazar analizi problemleri aşağıdaki gibidir:

- Kâr amacı gütmeyen kuruluşların müşterileri hakkında elde edebilecekleri yararlı ikincil verilerin sayısı azdır. Çünkü bu amaçla yapılmış araştırmaların sayısı ticari alandakilere göre çok azdır.
- Kâr amacı gütmeyen kuruluşların kendi pazarlama araştırmalarını yapabilmeleri için gerekli olan bütçeleri kısıtlıdır. Bundan dolayı bu kuruluşlar az örnekle çalışıp bunu genele yaymak durumunda kalmaktadırlar. Sonuç olarak ta verilerinin güvenilirlik ve geçerlilik sorunu doğmaktadır.
- Kendi pazarlama araştırmalarını yapan kâr amacı gütmeyen kuruluşların sosyal içerikli soruların ağırlıklı olduğu anketler uygulamaları, onların doğru cevap alma oranlarını düşürmekte ve bu da araştırmanın yanıltıcı olmasına neden olmaktadır. Mesela bu kuruluşlar genelde sigara içme, doğum kontrolü, seks, duyarlılık,

sosyallik, kültür, hastalık gibi konularda deneklere sorular sormakta ve doğal olarak gerçek durumdan ziyade sosyal kabullenirliğe uygun cevaplar almaktadırlar (BLOOM-NOVELLI, 1981, s.79-88).

b.Ürün Strateji Problemleri

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar pazarı analiz yapıp hedef pazarı belirledikten sonra bu hedef pazarın isteklerine uygun sunumlar hazırlamalıdır. Ürünün özelliklerini, ismini, paketlemesini, konseptini, konumlandırmasını birbirine uydurmalarıdır. Fakat kâr amacı gütmeyen kurumların bu konularda bazı sıkıntıları vardır. Bunlar:

- Ürün ve sunuşlarını şekillendirmede daha az esnekliğe sahiptirler. Çünkü, kendilerini değiştiremeyecekleri veya başkalaştıramayacakları sosyal davranışların mevcut olduğu bir pazarın içinde kilitli bulurlar. Örneğin, çocukların aşılmasında devletin aşırı kontrolü, izni ve ailelerin onayı gibi.
- Ürün konseptini formüle etmekte zorluklarla karşılaşır. Kâr amacı gütmeyen kurumlar pazarladıkları ürünleri belli periyotlarda değişebilen ve tekrarlayabilen karmaşık davranış değişkenleriyle birlikte düşünmeleri gerekir. Örneğin, zayıflama amacıyla sosyal pazarlama yapan bir örgütün hazırlayacağı programların gerçekten uzun dönemde başarılı olup olmayacağı meçhuldür. Çünkü kısa dönemde müşterileri konumundaki kilolu insanları zayıflatabilseler de uzun dönemde bu iradelerini devam ettirebilmelerini sağlayacak destek ve yöntemi uygulamaları zordur. Çünkü, bu kişilerin daha sonraları tekrar farklı faktörlerden dolayı eski alışkanlıklarına dönmeleri olasılığı vardır ve bu faktörlerin hepsini kontrol etmek mümkün değildir.
- Kâr amacı gütmeyen kurumlar, uzun dönemde uygulayabilecekleri bir konumlandırma stratejisi bulmakta zorluk çekerler. Sosyal pazarlamacıların ürünü ve sundukları hizmeti belli bir seviyede şekillendirme kabiliyet ve imkânları olsa bile toplumun her kesimi için ilgi çekici ürün dizaynları hazırlayabilmeleri imkânsızdır. Toplumun belli bir kesimi uygulanacak programlardan ve ürünlerden memnun olurken diğer bir kesimi hoşnut olmayacaktır. Dolayısıyla, hedef

pazardaki müşteriler değişik özelliklerine göre daha alt gruplara bölünerek her bir alt gurup için özel ürün konumlandırması uygulanmalıdır (STEWART vd., 1984, s.625).

c.Fiyat Stratejisi Problemleri

Birçok ürün ve hizmetin pazarlamasında fiyatlandırma stratejisi temel olarak parasal değer biçimindedir. Fiyatlandırma, ürün veya hizmetlerin ederine ve pazardaki durumuna, uygunluğuna bakılarak karar verilen bir pazarlama karması elemanıdır. Fakat, kâr amacı gütmeyen kurumlarda (REIBSTEIN, 1982, s.612):

- Sosyal bir davranış değişikliği arzulanan müşterilerin bu değişikliklerinin parasal, zaman, fiziksel ve enerji olarak minimum harcama ile elde edilmesi istenilir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların ana amaçlarının ticari organizasyonlarındakinin farklı olmasından dolayı bu kuruluşların parasal sonuçlarla ilgileri sadece belirledikleri hedeflerini gerçekleştirebilecek finansal olanakların sağlanmasıyla ilgilidir. Dolayısıyla, sunumlarındaki hedef maksimum kâr elde etmek değil, müşterilerin davranış değişikliklerinin oluşmasını özendirici ve engelleri kaldırıcı bir fiyatlandırma politikasıdır.
- Kâr amacı gütmeyen kuruluşların fiyatlarını değerlendirmeleri zordur. Çünkü, kâr amacı gütmeyen kuruluşların müşterilerinin belli bir aksiyonu gerçekleştirmeleri için gereken fiziksel, zamansal, enerjisel maliyetler hakkındaki algılarının ölçülmesi zordur.
- Kâr amacı gütmeyen kuruluşların müşteri maliyetlerini azaltmaları ticari kuruluşlara göre daha zordur. Çünkü, bu maliyetlerin azaltılması arzulanan hedefe ulaşılmasını engelleyebilir. Fakat zaman, enerji ve fiziksel maliyetlerin azaltılarak etkinliğin sağlanabileceği de bir gerçektir. Diğer taraftan parasal anlam içeren maliyetlerin azaltılması işleri zora sokar. Örneğin, bir müzenin maliyet azaltmak için müzede görevli personel sayısını azaltması sundukları hizmetin kalitesini düşürebilir.

d.Dağıtım Stratejisi Problemleri

Ticari firmalarda dağıtım kanalı kararları, ürün veya hizmetleri müşterilerine ulaştırırken kullanacakları kanalı, dağıtımçıları belirleme ve bunların ilgili hizmetleri gerçekleştirme durumlarını tespit etmeyle ilgilidir. Fakat, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar somut ürünlerden ziyade fikirleri, davranış ve tutum değişikliklerini pazarladıkları için:

- Dağıtım kanalındaki aracılara kontrol etmeleri zordur. Örneğin, çocuk aşı kampanyasıyla ilgili kâr amacı gütmeyen bir kurum, bu işteki aracılara olan doktorlar, halkla iletişim araçları, devletin ilgili dairelerinin amaçlarını gerçekleştirmek için ne kadar performans gösterdiklerini belirlemeleri çok zordur. Ayrıca bu aracılardan kendileriyle işbirliğinde bulunmalarını teşvik edici dürtü gibi unsurları bulmaları ve onları tam manasıyla ikna etmeleri de fazla çaba gerektirir (PRIDE-FERREL, 1980, s.689).

e.Tutundurma Stratejisi Problemleri

Kâr amacı gütmeyen kurumların tutundurma stratejilerinde kullandıkları yöntemler reklâm, halkla ilişkiler, promosyon, kişisel etkileşimdir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların tutundurma anlamında karşılaştıkları sorunlar aşağıdaki gibidir (KOTLER, 1982, s.352-363):

- Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar reklâm için para ödemek durumunda kalmaktadırlar. Çünkü, ticari medya her aşamada para kazanmak istemekte ve bu kuruluşların isteklerini parasız olarak kabul ettikleri takdirde bunun maliyetini düşünmektedirler. Bunun yanı sıra reklâmları sıkı bir şekilde kontrol edilmemesi, yani doğru olmayan bazı özelliklerin reklâmlarda ürünlere atfedilmesi kâr amacı gütmeyen kurumları misyonuna zarar verebilir.
- Kâr amacı gütmeyen kurumlar, bazı tutundurma yöntemlerini kullanamazlar. Bu kurumlara fon temin ediciler ve diğer etkili gruplar zorlayıcı, nüktedan, korku verici tutundurma uygulamalarına karşı hassastırlar. Örneğin, sigarayı bırakma kampanyasında fazlaca bunun bedensel zararlarına yer verilmesi, nüktedan şekilde

sigara içenlerle alay edilip küçük düşürülmesi ve sigarayı bırakmaları hususunda zorlayıcı baskılarda bulunmaları ilgili kuruluşa karşı tepki doğurabilir.

- Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, mesajlarının anlamlılığını ön test ile belirleme konusunda zorluklarla karşılaşır. Çünkü, sosyal mesajlar kompleks ve karmaşıktır ve ön test ile devamlı değişebilmektedir.

14. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşların Türleri

Kâr amacı gütmeyen işletmeler iki farklı biçimde sınıflandırılabilirler. Birinci sınıflandırma işletmenin ürettiği mal ve hizmetin türü, ikinci sınıflandırma ise örgütün oluşumuna gerekçe olan kurucu ya da hedef kitle temel alınarak yapılmaktadır (KOTLER, 1982, s.12).

Ürettikleri hizmetin türleri açısından kâr amacı gütmeyen kuruluşlar 8 ana gruba ayrılırlar:

- Sosyal organizasyonlar (Spor kulübü, lokaller, misafirhaneler vb.),
- Kültürel organizasyonlar (Müze, hayvanat bahçesi, sanat etkinlikleri vb.),
- Dini organizasyonlar (İbadethaneler, cenaze işleri vb.),
- Eğitim organizasyonları (Öğretim kurumları, kurslar, laboratuvarlar vb.),
- Koruyucu organizasyonlar (Meslek kuruluşları vb.),
- Politik organizasyonlar (Partiler, lobi faaliyetleri vb.),
- Hayır kurumları (Vakıflar, huzurevleri vb.),
- Sosyal sorumluluk girişimleri (Sigara, doğa koruma kampanyaları vb.) (KOTLER,1982, s.14).

Hedef kitleleri veya kuruluşu oluşturan kişiler dikkate alınarak yapılan sınıflandırmada ise dört ana kuruluş tipi vardır. Bunlar:

- Dernekler,
- Vakıflar,
- Meslek Kuruluşları,
- Kamu Kuruluşları (KOTLER,1982, s.16).

Daha yaygın ve genel bir sınıflama ise yine Kotler'in (1982) yaptığı "sektörler matrisi"dir (Tablo 2).

Tablo:2
Sektörler Matrisi

<u>Amac</u>	<u>Hedef Kitle</u>	
	<u>Belirli Kisiler</u>	<u>Toplum</u>
Kar	A	B
Kar Değil	D	C

Kaynak: KOTLER, 1982, s.27.

Sektörleri belirten harflerin kapsadığı işletme ve kurumlar şunlardır:

A: Şirketler, holdingler, karteller, tüccar işletmeler,

B: Kitler,

C: Devlet okulları, müzeler, meteoroloji, devlet tiyatroları,

D: Dernekler, vakıflar, meslek kuruluşları.

Matriste A, kâr amacı güden sektörü, B ve C devlet sektörünü, D ise kâr amacı gütmeyen sektörü oluşturmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. MÜZE KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

20. Müzenin Tanımı

Geçmişin kültür değerlerini belirli bir düzen içerisinde korumak ve sergilemek için oluşturulan açık ve kapalı ortamlara müze denilmektedir. İster binlerce yıl, isterse yüz yıl öncesine dayansın, belirli bir geçmişi olan, kaybolmaya yüz tutmuş pek çok konudaki eserler müzelerde korunmakta ve insanların görüşüne sunulmaktadır. Bilime, sanata ve sosyal yaşama yönelik çeşitli amaçlar taşıyan, toplumun gelişmesi ve eğitilmesi için vazgeçilmez olan müzeler; devletler, kurumlar hatta kişiler tarafından kurulup geliştirilmektedir (ÖZER, 2005).

Uluslararası Müzeler Birliği'nin (International Council of Museum) (1989) müze tanımı şu şekildedir: "Kâr sağlamayan, toplumun ve onun gelişimine hizmet eden, halka açık, bilimsel çalışma, eğitim ve eğlence amaçları için insanlığa ve yaşadığı çevreye ait delilleri toplayan, koruyan, araştıran, iletişim kuran ve sergileyen sürekli kuruluşlardır".

Geleneksel olarak müzeler, sembolik gücün barındırıldığı, bilginin, iletişimin, materyallerin ve finansal kaynakların toplandığı ve bu kaynakların bir bütün olarak anlam ifade edecek şekilde birleştirilip, yoğrularak halka arz edildiği önemli yerlerdir. Bu yerlerde, bilgi monopoldür yani baskın kültürün izlerini taşır, güç yapısı merkezleştirilmiştir, tarihi dokunun korunması kontrol altına alınır ve dünya kültür yapısı dominant kültürün bakış açısından izlenir (MCLEAN, 2005, s.1; THOMPSON, 1995, s.43).

Mclean'a (1994) göre kurumun bir müze olarak göz önüne alınması için koleksiyonunun sağlam, açıklanmış ve belgelenmiş olması zorunludur ve müzeler obje

temelli kuruluşlardır, varlıkları bu nesnelerin varlığıyla doğrudan ilişkilidir. Müze bir koleksiyon, müze bir korunak, bir açıklama ve müze bir kültür ve sanat enstrümanıdır (ALEXANDER, 1996, s.15).

Müze, sanata, bilime ve insan tarihine dair objelerin biriktirildiği uygun bir biçimde kaydedildiği, gösterildiği, depolanıp saklandığı ve hem araştırmalar, hem de kanunun talimi ve yararı için erişilebilir hale getirildiği kurumdur (YORKE, 1984, s.67).

21. Müzelerin Önemi ve Ortaya Çıkışı

Müzeler, halkın kendi kimlik denetimini yaptığı ve kültürel mirasını öğrendiği yerlerdir. Kültürel miras halkın gelecekte nerede olmak istediği ile yakından alakalı olduğu için müzeler bu anlamada büyük önem arz etmekte ve toplumu geçmişten geleceğe taşımaktadırlar (ASHLEY, 2005, s.5).

Müzelerin rolü toplamak, muhafaza etmek ve eğitmektir (AMES, 1988, s.5). Müzeler halkın ilgisine hizmet etmekte ve sadece sanat, tarih ve bilim için değil ayrıca eğitim enstitüleri, araştırma acenteleri ve kültürel merkezler için de değerli objeleri toplamakta, saklamakta ve sergilemektedir (AAM, 2000, s.2).

Bennett'e (1995) göre müzeler sadece tarihin ve bilimin sunumunu yapmamakta, müzeler aynı zamanda ilk kuruluşlarındaki asıl amaçları olan içinde buldukları ülkeleri ve bu ülkelerin ideolojilerini tanıtıcı rol oynamaktadırlar.

Wilson'a (1988) göre her şeyden önce müzeler biriktirmek ve objelerin koleksiyonlarıyla ilgilenmek, bu koleksiyonları göstermek ve onları araştırıp açıklamak ve gıyabında eğitimini vermek amacıyla vardır.

Bir ülkenin bilgi seviyesi, o ülkenin ilme verdiği önemden anlaşılır. Gelişmiş ülkeler, ilim toplumu olabilmek için kendilerine gerekli bilgi ve verileri her fırsatta toplama çabasına girmişlerdir. Dünyadaki tabiat, tarih, kültür ve medeniyet zenginliklerini kullanmanın temel ögesi koruma ve geliştirmedir. Bu zenginlikleri koruma ve geliştirmenin belirli ilkeleri, çalışma yöntemleri ve belirli amaçları vardır. Müzeler de

belirli bir bilgi birikiminin sonucu ortaya çıkan, kendine has ilke, çalışma yöntemleri ve amacı olan kuruluşlardır (<http://www.byegm.gov.tr>).

İnsanlar çok eski çağlardan beri ister kendi yaptıkları isterse 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 çoğalmışlardır. Bilim ve sanatın gelişme süreci içerisinde geçmişin bilinmesi, geleceğe ışık tutulabilmesi için objeler birikmiştir. İnsanoğlu zaman zaman geçmiş tecrübelerden yararlanma, gelecek kuşaklara örnekler vererek anlatabilme, kendisini geliştirme 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 yansıtmışlardır. Müzeler bu yansıtmayı gerçekleştirirken toplumu eğiten, sanatçıyı güçlendiren, yönlendiren eğitim kurumları olma niteliklerini de kazanmışlardır (DEMİR, 1998, s.3).

22. Müze Kavramında Meydana Gelen Algılama Değişiklikleri

Edson-Dean'in (1994) bildirdiğine göre müzeler 1960'dan beri eğitim, kültür ve sosyal hayatı geliştirici etkinlikleri yürüten kuruluşlar olarak düşünülmektedir. Toplumun ortak hatıralarını koruyan, sosyal, ekonomik ve politik gelişiminin belgelerini saklayan yerler olarak işlevlerini görmektedirler. Edson, iyi bir müzenin ziyaretçilerinin dikkatlerini cezp etmesi, onların öğrenmelerini motive etmesi gerektiğini belirtmektedir. Diğer taraftan Hooper-Greenhill'in (1991), İngiltere'deki müzeler üzerinde yaptıkları araştırmalarında insanların müzeleri sıkıcı, özel ve onları ilgilendirmeyen yerler olduğunu düşündükleri için ziyaret etmediklerini ortaya koymuşlardı.

Fahy'ın (1995) çalışmasının ortaya çıkarttığına göre eski müze yönetim kavramı ziyaretçilerin koleksiyonlarla aktif bir bağ kurmasını engelliyordu; ziyaretçiler müze yöneticileri ya da müdürlerinin düzenledikleri sergileri pasif bir şekilde seyrediyorlardı. Çok uzun zamandır bir serginin nasıl düzenlenmesi ve hangi bilgilerin ziyaretçilere verilmesi gerektiğine yöneticiler ve müdürler karar vermektedir. Fakat son zamanlarda bu

kararlara az da olsa ziyaretçi istekleri de etki etmeye başlamıştır. Macdonald ve Alford'a (1991) göre müzelerin asıl görevi sadece koleksiyonları koruyup, saklayıp ziyaretçilere sunmak değil, bunlara ek olarak gerekli bilginin de verilmesidir. Hooper-Greenhill (1994) müzelerin yeni görevinin durağan bir korumacılık rolünden ziyaretçiler için öğrenme ortamı hazırlamaya doğru değişmesi gerektiğini önermişlerdir.

İngiltere Müzeler Birliğinin tanımına göre, müzeler kamu menfaati için çeşitli görevleri yerine getirirler. Müzeler ile toplum arasındaki ilişki son yıllarda değişmiştir. Toplum eskiden müze ile ilgili konularda söz sahibi değilken müşteri anlayışı şimdi en önemli faktör olmuş ve buna göre koleksiyonun anlamı değişmiştir. Eskiden nesnelere bireyler tarafından kendi amaçları doğrultusunda toplanırken, artık nesnelere seçim ve gösterimi toplum tarafından şekillenmektedir (DEMİR, 1998, s.4).

23. Müze Türleri

Müzeler topladıkları ve biriktirdikleri koleksiyonlarına göre değişik türlere ayrılırlar. Mclean (1994) ana müze tiplerini, sanat galerisi, doğal tarih müzesi, askeri müze ve tren müzesi olarak ayırmıştır. Amerikan Müzeler Birliği'ne (2000) göre ise müzeler; sanat, tarih, bilim, askeri, gençlik ve denizcilik müzelerini, akvaryumları, hayvanat bahçelerini, botanik bahçelerini, tarihsel siteleri, bilim ve teknoloji parklarını da içermektedir. Alexander (1996) müzeleri; sanat müzeleri, doğal tarih müzeleri, bilim ve teknoloji müzeleri, tarih müzeleri, botanik bahçeleri ve hayvanat bahçeleri olmak üzere 6 gruba ayırmıştır.

Diğer bir görüşe göre müzeler sahip oldukları koleksiyonlara göre aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilirler (AMBROSE-PAINE, 1993, s.7):

Koleksiyonlarına göre;

- Genel müzeler,
- Arkeoloji müzeleri,
- Sanat müzeleri,
- Tarih müzeleri,
- Etnografya müzeleri,

- Doğal tarih müzeleri,
- Jeoloji müzeleri,
- Bilim müzeleri,
- Askeri müzeler,
- Endüstriyel müzeler.

Yönetimlerine göre;

- Devlet müzeleri,
- Belediye müzeleri,
- Üniversite müzeleri,
- Askeri müzeler,
- Özel müzeler,
- Özel şirket müzeleri.

Hizmet verdikleri bölgelere göre;

- Ulusal müzeler,
- Yerel müzeler,
- Bölgesel müzeler.

Hizmet verdikleri topluluklara göre;

- Eğitim müzeleri,
- Genel halk müzeleri,
- Uzmanlara yönelik müzeler.

Koleksiyonlarını sergileme şekillerine göre;

- Geleneksel müzeler,
- Tarihi ev müzeleri,
- Açık hava müzeleri.

24. Dünyada ve Türkiye’de Müzeciliğin Gelişimi

Müze binası gibi toplumsal hizmet veren bir yapının kültürel boyutlarının tanımı çok zor ve karmaşıktır. Müze binası, temel anlamıyla bir ülke hayatında kültür üreten ve iş gören aktif bir organizma olarak kabul edilebilir. İş gören aktif organizma tanımı, yapıtları toplama, tarih içerisinde saklama, eğitim, iletişim gibi faktörleri içermektedir.

Prehistorya’dan beri çağdaş zamana kadar var olan zaman dilimlerinde başrolü oynayan insan, müze deneyiminin bir parçasını oluşturur. Temel konusu insan olduğundan kazanılan deneyimler her zaman geçerlilik kazanmaz. Fakat, bu deneyimler diğer gelişmelerin hazırlık aşamasını oluştururlar ve müzenin araştırarak keşfettiği ilgi alanlarına göre şekillenirler. Genellikle müzoloji yalnız sanat değil öteki tüm çağdaş kültür etkinliklerinin teorik kısmı ile de ilgilidirler. Aydınlanma çağından sonra bu sektörde tutum ve fikirler sık sık değişmiştir. Aydınlanma çağından pozitivism, pozitivismden idealizme, deneysellikten müzografik bilimselliğe geçiş devamlı açılımları, gerçeğin sonsuz kaynaklarının keşfini, yaşamla olan sonsuz ilişkileri harekete geçirmiştir. Müze yapısı, o yıllarda politik ve kültürel gelişmelerin mantığına göre mecbur kalınan değişimler doğrultusunda kendini yenilemekteydi. Araştırmacılar tarafından sahiplenilen sorunlara çözüm bulma işleviyle mesleki ortamların meydana getirdiği engeller ve karmaşıklıklar aşılmaktaydı. Günlük sorunlar o dalın problemleriyle iç içe girmişti. Örneğin, biyoloji antik sanatla, psikanaliz çağdaş müzikle (ÜNAL, 1999, s.2).

Eski çağlarda, dinsel duygu ve inançlarla yapılan ilk resimler gelecekteki bir olayı geliştirmek çabasıyla büyüsel amaçlarla yaratılmışlardı. Sanat yapıtlarının toplanması ilk çağlardan başlayarak sanatın oluşmasını güdüleyen din ve diğer kutsal töreler çerçevesinde gelişmiştir. Değerli nesnelere sanat yapıtlarından oluşan koleksiyonlar önceleri kutsal yerler olan tapınak ve mezarlarda, daha sonraları kral ve soyluların saraylarında toplanmıştır.

Sanat yapıtlarını halka açık koleksiyonlarda toplama fikri antikçağda doğmuştur. Savaşlardan sonra toplanan ganimetler, tapınaklarda ve saraylarda muhafaza edilerek değerlendirilme yoluna gidilmiştir. Roma’da sanat koleksiyonları tapınaklarda ve çeşitli sivil yapılarda sergilenerek müze görevi görüyordu. Devlet yapıları, imparatorluk yapıları,

villaları, kısıtlı bir şekilde halka açıldı. Bu yüzden de halk ancak revaklarda ve hamamlarda açılan koleksiyonları rahatça görebiliyordu.

Ortaçağda gerçek anlamda müze yoktu. Buna karşın, kilise ve manastırlarda zengin eşya koleksiyonları bulunurdu. Rönesans döneminde Fransa'da önceleri sanatsal değer taşıyan eşyaların sonrada ilgi çekici doğal nesnelere, bilimsel ve tarihsel eşyaların koleksiyonları yapılmaya başlandı. Kralların ve önde gelen kişilerin bir araya getirdiği koleksiyonlar günümüzde birçok müzenin çekirdeğini oluşturdu.

18. yüzyılın ikinci yarısında kazı çalışmalarına hız kazandırılarak eski uygarlıklara ait yüz binlerce parça koleksiyonlarda toplandı. Halkın gezebileceği müzeler fikrini ilk ortaya atan La Font de Saint adında bir Fransız yazardır. Bu kişinin öncülüğünde 1746 yılında Luxemburg Sarayında bir çekirdek müze kurulmuş ancak bu müze daha sonra 1785 yılında kapanmıştır. Fransız Devrimi sırasında müze açma fikri 27 Temmuz 1793'te açılan Louvre Müzesi ile tekrar gündeme gelmiştir. Bu müze, Avrupa'nın ilk ulusal müzesidir. Aynı dönemde ve 19. yüzyıl boyunca tarih bilincinin güç kazanmasıyla tarih müzeleri ortaya çıkmıştır. Bu türden halka açık ilk kurum kilise ve sivil yapılardan kurtarılan parçalarla Augustins Manastırında açılan Fransız Anıtlar Müzesidir.

Evrensel sergilerin de yardımıyla mobilya sanatında görülen değişimler ve süsleme sanatları müzelerinin kurulmasına yol açmıştır. Bu tür müzelerin en eski örneği Londra'daki Victoria and Albert Müzesidir. Aynı dönemde bilim ve teknik müzeleri de görülmeye başlandı. Sanayinin gelişmesiyle 19. yüzyıl sonunda bu tür müzeler yaygınlaştı.

Sanayide görülen gelişmeler sonucunda eski gelenekler yok olmaya yüz tutmuş, bunun üzerine 1870'lerden itibaren halk yaşamı ve zanaatı ile ilgili eşyalar toplanarak folklor müzeleri kurulmaya başlanmıştır. Bu tür müzelerin yaygınlaşmasına ön ayak olan İskandinav ülkelerinde, buldukları yerlerden bir parka taşınmış eski evlerden oluşan köylerin yer aldığı açık hava müzeleri kurulmuştur.

Müzeler insanoğlunun az bulunanı, değişik ve güzel olanı toplama isteğine dayanan koleksiyonculuk tutkusundan kaynaklanmıştır. Toplanan nesnelere çoğalmasa, kimisinin elenerek, kimisinin de değerlendirilerek sınıflandırılması daha sonrada derlenenlerin türlü

nedenlerle sergilenmesi bireysel ilginin sınırlarını aşarak toplumun yararına olan kurumların oluşmasına neden olmuştur (DEMİR, 1998, s.12).

Türkiye’de ilk müze, 1846 yılında Ahmet Fethi Paşa tarafından oluşturulan Aya İrini’deki müzedir. Arkeoloji müzelerinin kuruluşu bundan sonra olmuştur. Türk müzeciliğinin ilk gelişme döneminde ressam Osman Hamdi Bey’in katkıları çok önemlidir. Osman Hamdi Bey’in görevli olduğu dönemde Asar-ı Atika Nizamnamesi yürürlüğe girmiş, toprak üstünde bulunan tarihi eserlerin toparlanmasının yanında, ülkenin çeşitli yerlerinde kazılar da başlatılmıştır. Adıyaman yakınlarındaki Nemrut Dağı kazılarını, Osman Hamdi Bey bizzat yürütmüştür.

Kazılardan çıkan eserler öylesine çoktur ki, mevcut binalar yetmez olur. Ek binalar ve yeni müze binaları yapımı da o zaman başlar. İstanbul’daki Arkeoloji Müzesi de bu ihtiyaçtan yapılarak 1891 de ziyarete açılmıştır.

Cumhuriyet’in ilanından sonra her alanda olduğu gibi müzecilikte de çok hızlı gelişmeler olmuştur. Hemen her kentte açılan müzeler yakın çevreden toplanan eserlerle dolup taşmıştır. Yeni ve modern müze binalarının yapımından başka eski saraylar (Dolmabahçe, Topkapı), köşkler, kasırlar bu dönemde müze olarak düzenlenmiş, camiye çevrilen Bizans kiliseleri (Ayasofya, Kariye) de yine bu dönemde müzeye dönüştürülmüştür.

Bugün ülkemizde, Kültür Bakanlığı’na bağlı il müzelerinin dışında, Milli Savunma Bakanlığı, Vakıflar, Belediyeler ve diğer kamu kuruluşları ile özel kişi ve dernekler tarafından kurulmuş müzeler faaliyet göstermektedirler (ÖZER, 2005). EK 1’de Türkiye’de faaliyette bulunan müzelerin yerleşim yerleri ve isimleri verilmiştir.

25. Türk Müzeciliği Sorunları

Cumhuriyet döneminde, Atatürk’ün Türk müzeciliğine olumlu yaklaşımı sonucu gelişen müzecilik çalışmaları günümüzde etkili ve sürekli devlet politikasından yoksun olarak yetersiz kanun ve yönetmeliklerle ve ayrıca yetersiz ödeneklerle yürütülmektedir. Kısaca baktığımızda, büyük kentler dışındaki diğer müzelerimiz sorunlarını henüz tam

olarak çözememişlerdir. Avrupa dillerinde “müzelik” sözü önemli bir nesneyi ifade ederken, Türkçe’de nedense “çağ dışı” anlamına gelmektedir. Günümüzde koleksiyon oluşturmada müzelerimiz, yönetmeliklere bağlı bir şekilde, zor alımlar ve bağış yoluyla eser toplamakta, bunun dışında ise bütçelerinin el verdiği oranda eser sahibi olabilmektedirler. Koruma anlamında büyük müzeler ve diğer müzeler farklı olanaklara sahiptir. Bakanlığa bağlı “Konservasyon ve Restorasyon Merkez Laboratuvarı” tüm müzelerin ihtiyacını karşılamak zorundadır. Sergileme anlamında Bakanlık tarafından yaptırılan tek tip müze planının uygulanması sonucunda, eserler ve bölgesel özellikler göz önüne alınmadığından sergileme sorunları giderilememektedir. Günümüz Türk müzeciliğinde, en büyük sorun eğitim konusundadır. Müzeler, üniversitelerle yeterli işbirliği içerisinde değildirler. Müzelerimizde eğitim birimleri yoktur. Eğitim amaçlı teknolojik donanımdan yoksundurlar. Modern müzecilikte müzeler toplumun desteği ile ayakta durmaktadır. Bu açıdan, devamlı yenilenen sergiler, koleksiyon düzenlemeleri araştırma ve yayın yapmak mecburiyetindedirler. Bizde ise, bu anlamda bir durağanlık söz konusudur ve toplum-müze diyalogu henüz oluşturulamamıştır.

Ülkemizde kültür kurumlarına özellikle araştırmaya ve gelecek yaratmaya önemli katkıları olan müzelere canlılık ve çağdaşlık getirecek, merak ve araştırma hevesini çoğaltacak sürekli bir kültür politikamız da yoktur. Müzeler konuları itibariyle tarihle, yani geçmişte olup bitmiş olgular ve malzemeler ile ilgilidirler. Oysa, çağdaş yaşam ve toplum, her gün artan baş döndürücü bir tempoyla, dinamizmi ve günü yaşamakta geçmişe fazla itibar etmemektedir. Bu nedenle müzeler, çağdaş yaşamın içine katılabilmek için yeni yöntemler bulmak ve çoğu kişinin kafasındaki “sanat mezarlığı” imajından kurtulmak ve bir bakıma yaşadıklarını kanıtlamak zorundadırlar. Türkiye’de birçok kurum gibi müzeler ve kültür varlıklarını koruma kurumları da asli kimliklerine uygun statüler içinde değildirler. Hatta, sıradan bir kamu kuruluşunun sahip olduğu statünün çok altında mevcudiyetleri kerhen kabullenilen kurumlar olarak görülmektedirler. Oysa, müzelerin birer kültür, sanat, eğitim ve ülkemizin ekonomik alanda çok umut bağladığı turizm kurumu olarak daha üst statüde algılanmaları gerekmektedir.

Sonuç olarak, müzeler merak ve araştırma duygusunu körükleyen, kişisel eğitime, dolayısıyla toplumsal eğitime katkıda bulunan kurumlardır. Bu nedenle müzeler, yalnızca devletin değil toplumun malı olmalı, toplum onları sahiplenebilmeli, gelişmesi ve çağdaş

fonksiyonlarına ulaşması için çaba gösterilmelidir. Bunun için müzeciliğimizin önderlere ihtiyacı vardır. Bu önderlik, sadece üç beş eşyanın sahiplenilmesi değil, bu toprakların, kendi kültürümüzün toptan sahiplenilmesi ve gelecek nesillere aktarılması gibi, önemli bir misyon olacaktır ([http:// sosyalbilimler.atauni.edu.tr](http://sosyalbilimler.atauni.edu.tr)).

Müzelerin ne işe yaradığının tam olarak bilinmemesinin ve birçok müzenin uzun süren onarım ve yenileme çalışmaları nedeniyle kapalı olması, Türkiye’de müzelere ilginin az olmasında önemli rol oynuyor. Tarihi eserlerin yani sıra güzel sanatları, doğa olaylarını ve el emeğini temsil eden örnekleri, kişilerin bilgi ve beğenisine sunarak, kültürel bir yolculuk yapmalarını sağlayan müzeler, hak ettikleri ilgiyi görmemektedirler ([http://www.turkiyeninrehberi .com](http://www.turkiyeninrehberi.com)).

Kültür varlıklarının içerdiği birikimin toplumun bilgisine aktarılmasında, en etkin olması gereken kurum müzelerdir. Çok zengin koleksiyonlara sahip olan, buna karşılık çok güç ve kısıtlı olanaklarla varlıklarını sürdürme çabasında bulunan müzelerimizin, çağımızda gelişen yeni anlayışlar doğrultusunda, kültür sektörüne çok yönlü olarak katkıda bulunacak şekilde yeni bir yapılanma içine girmesi gereklidir. Müzelerin sergileme dışında, çekim noktası olma, bilgilendirme ve tanıtma işlevlerini de yüklenmesi gereklidir.

Müzelerin kültür sektörü oluşturmada önemli bir yeri olmalıdır. Müzelerin, yalnızca eski eserlerin korunup sergilendiği mekânlar olmakla yetinmeyip toplumu eğiterek bilgilendirme, kimlik bilinci oluşturma, düzeyli bir çekim noktası olmayı geliştirerek kültür sektörüne katkıda bulunma görevlerini de üstlenmesi gereklidir.

Türkiye’de müzecilik ayrı bir uzmanlık alanı olarak görülmemiş, sanat tarihi ya da arkeoloji eğitimi alanların müzeci olması beklenmiştir. Oysa müze, konservasyon, aydınlatma, sergileme, toplum psikolojisi, halkla ilişkiler, pedagoji, işletmecilik gibi birçok uzmanlık alanını içermektedir. Müzecilik okulu ya da eğitimi, mutlaka arkeoloji ve sanat tarihinden bağımsız olarak başlatılmalıdır.

Aynı şekilde, müze mimarisi diye bir kavram da ülkemizde gelişmemiştir. Ülkemizdeki müzeler, bazı istisnalar dışında çoğu yeterli laboratuvar, atölye, depo ve çalışma alanlarından yoksun, sınırlı bir teşhir ve daha da sınırlı depo mekânları olan

yapılardır. Yeni yapılacak müzelerde tip proje uygulamasından vazgeçilmeli, yapının sergilenen eserler kadar önemli olduğu ilkesinden hareketle bunlar için yarışma açılmalıdır.

Müzelerimiz pasif bir teşhir anlayışı sistemi içinde gelişmiş, göze güzel gelen nesne ya da eserlerin, göze güzel gelecek biçimde sergilenmesi ön plana çıkmıştır. Müzelerin, artık geçen yüzyılın başlarından kalma, aşırı ağırbaşlı, çekinerek girilecek mekânlar olmaktan çıkıp çekici, canlı bir ortama dönüşmesi gereklidir. Ancak, müzelerin çekiciliğini sağlarken, yapılan uygulamaların belirli bir düzeyin altına düşmemesi gerekir. Müzelerimizin bilgilendirme, eğitme işlevini de üstlenecek, daha canlı bir sergileme anlayışına dönüşmesi gereklidir. Bu amaçla teknolojinin olanaklarından olabildiğince yararlanılmalı, sanal anlatım yöntemlerinin uygulamasına da geçilmelidir.

Gelişmekte olan anlayış, müzelerin tüm olanaklardan yararlanarak çekiciliklerini arttırması, kendi kendilerini finanse eder duruma gelmesidir. Ancak, bu giriş ücretlerinin yükseltilmesi ile değil, müzenin sunduğu diğer girdiler ile sağlanmakta, çoğu ülkede müze ziyaretçi sayısını arttırmak için giriş ücreti bile alınmamaktadır. Buna karşılık ülkemizde, müze giriş ücretleri ve diğer yan gelirler müzeye kalmamakta, bundan hazine ve belediyelere gelir sağlanması beklenmektedir. Bu sistemin mutlaka değiştirilmesi, ayrıca müzelerin bazı giderlerden muaf tutulması zorunludur. Ülkemizde müze teşkilatında çalışanların hem müze, hem de arazi elemanı olarak görev yapmaları beklenmektedir. Mutlaka arazi teşkilatı ile müze teşkilatının birbirinden ayrılması gerekir.

Ülkemizde genel olarak ören yerlerinin gezilmesi ile açık hava müzeciliği kavramları birbirine karışmaktadır. Gezenler açısından pasif olan ve tadını çıkartmak için bilgi birikimi gerektiren ören yerlerinin yanı sıra daha aktif bir sergileme uygulaması olan açık hava müzelerinin çok daha çekici olduğu, dünyadaki çeşitli örneklerle bilinmektedir. Ülkemizde, Batıda gelişen şekilde açık hava müzelerini kurabilecek ve çok daha çekici bir ortam yaratacak koşullar mevcuttur. Ayrıca, sanal müzelerin oluşturulması da gündeme getirilmelidir (<http://www.tuba.gov.tr>).

26. Sanal Müze

Sanal müze, insan eliyle yapılmış elektronik eserlerin ve bilgi kaynaklarının internet vasıtasıyla insanlara ulaştırılmasıdır. Bu elektronik koleksiyon parçaları tablolar, çizimler, fotoğraflar, diyagramlar, grafikler, kayıtlar, video bölümleri, gazete makaleleri, görüşmelerin kopyaları olabilmekte ve sayısal veritabanları ve sanal müzelerin dosya sunucusunda saklanabilmektedir. Üstelik bu, dünyadaki müzelerin ana merkezi ile ilgili kaynakları büyötmek için bir gösterge sunabilir (MCKENZIE, 1997, s.1; DEAN, 1994, s.34).

Sanal müze, müze mekânı ve müzede sergilenmekte olan eserlerin, sanal ortamda aslına uygun olarak yeniden inşası ve izleyiciye klavye ve/veya mouse işaretçileri aracılığıyla bu mekânları gezerek eserleri izleme ve inceleme sağlayacak ve internet, cd, dvd gibi ortamlarda yayınlanarak doğrudan ya da uzaktan erişilmesi mümkün olan etkileşimli bir bilgisayar uygulamasıdır.

Sanal müze ile sahip olunan zengin kültür varlıklarının yurttaşların büyük çoğunluğu tarafından tanınmaması ve uluslararası alanda da hak ettiği ilgiyi görmediği gerçeğinden yola çıkarak, kültür varlıklarının mümkün olan en geniş alanda ve çağdaş teknolojik imkânlar kullanılarak ucuz ve etkin bir biçimde tanıtılması amaçlanmaktadır.

İnternet sayesinde sanal müze gerçeğe döner. İnternet, müzenin iletişim fonksiyonunu artırır ve müze ile ziyaretçi arasındaki mesafeyi kısaltır. Hoptman'a (1992) göre sanal müze, müze ziyaretleri bağlamında bilginin toplanması ve sunulmasında kullanılan geleneksel metotları etkileyen kısıtlamaların üstesinden nasıl gelinebileceğini gösterir. Özetle, sanal müze çeşitli yüzeyler, perspektifler ve özel bir konu hakkındaki bilginin boyutlarını verir. Çeşitli ortamlarla bilginin sunulmasının yanı sıra (yazıcı çıktısı, fotoğraflar, video gösterileri vs.) daha da önemlisi geleneksel metotlarla filtre edilmiş bilginin de sunulmasını sağlar.

Schweibenz (1998), iletişimde internetin kullanılmasının avantajlarını şöyle ifade etmektedir:

- İnternete sahip olmayla tüm dünyaya açılma fırsatı elde edilir.
- İnternet, müze çalışanları ile halk arasında hızlı ve kolay bir iletişim imkânı sunar.
- Sanal sergiler, galerilerdeki gerçek sergilerin aynısını yansıtabilir. Görselliğe değer veren ziyaretçilerin dörtte üçünün müze web sitelerinde bulmayı umdukları şey budur. Dahası, sanal sergiler başka türlü ulaşılamayacak bir malzemeye ulaşma imkânı tanır.
- İnternet, bilgi sağlamanın alternatif, ucuz ve tamamlayıcı bir yoludur. İnternet, gerçek şeyler görmek isteyen olası ziyaretçiler için cezp edici bir rol oynar.
- İnternet, çevrimiçi (online) veri tabanlarındaki koleksiyonlara uzaktan erişim imkanı sağlar.

Web sitesinin içeriğinin en üst düzeyde öğrenme fırsatı verecek şekilde nasıl geliştirilebileceği ve değerlendirilebileceği hakkında öneriler aşağıdaki gibidir:

1. Konu geniş bir seyirci kitlesinin ilgisini çekmelidir.
2. Tüm kavramlar basit olmalıdır.
3. Tasarım, sezgisel olarak kapsamlı olmalıdır.
4. Bilgi, ilgi çekici, nükteli ve aynı zamanda bilgilendirici olmalıdır.
5. Birbiriyle etkileşim bütünleştirilmelidir.
6. Halkla ilişkiler ve basın aktiviteleri iyi olmalıdır.
7. İnternet sayfası sürekli olarak güncellenmeli ve içeriği genişletilmelidir.
8. Gerçek olaylarla sanal bilgiyi birleştirmelidir.

Karabin (2000), iyi bir web sitesinin içeriği ile ilgili kriterleri; içeriğin konusu, içeriğin doğruluğu ve detayların güvenilirliği, bilginin güncelliği, kaynağın güvenilirliği, görme/kıyaslama/nesnellik açısı vb. noktaları kapsayacak şekilde izah etmiştir.

Sanal müze turu genel olarak bir insanın göz seviyesinden gördüğü çevreyi doğal hareketlere uygun bir biçimde ve normal yürüme temposunda sürdürmesi esas alınarak oluşturulmalıdır. Normal hayattaki baş ve vücut hareketleriyle görme ve yürüme simülasyonu gerçekleştirilmelidir. Kullanıcı tüm tur boyunca gördüğü eserler konusunda detaylı bilgilere sesli ve yazılı bilgilendirme araçları vasıtasıyla ulaşabilmelidir.

Sanal müze uygulaması, izleyiciye bir merkeze ya da eksene bağlı olmadan hareket olanağı sağlar. Bu serbest hareket olanağı izleyicinin pasif konumundan çıkarak tura aktif olarak katılmasını, hatta turu doğrudan yönlendirip yönetmesini sağlar. Aynı zamanda, mekânın yapısal bütünlüğü de korunduğu için sanal tur içindeki gerçeklik algısı daha yüksektir.

Sanal müze uygulama aşamaları aşağıdaki gibidir:

- Müze mekânının ve sergilenecek eserlerin yüksek kalitede dijital fotoğrafları çekilir.
- Çekilen fotoğrafların da yardımıyla, mekân ve eserler 3 boyutlu modelleme tekniği ile sanal ortamda aslına uygun olarak yeniden inşa edilir.
- Oluşturulan sanal müze mekânında eserlerin rahat izlenmesini sağlayacak gerçeğe uygun bir sanal ışıklandırma sağlanır.
- Sergilenen eserlerle birlikte dijital ortama aktarılan müze mekânı içinde sanal bir tur gerçekleştirilmesini sağlayacak etkileşim özellikleri eklenir. Bu etkileşim özellikleri, kullanıcının mouse ve klavye vasıtasıyla bilgisayar ekranında gördüğü sanal müze içinde gezebilmesini ve eserleri gerçekte olduğu gibi yakından izlemesini sağlar. Sanal müze içinde gerçekleştirilecek olan sanal tur gerçek hayattaki bir müze turunu aynen simüle edilmelidir.
- Eserler hakkında sesli ve yazılı bilgiler eklenerek, sanal müze turunun sanal bir rehber eşliğinde gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır.

Kullanıcı, mouse ve klavye işaretçilerini kullanarak oluşturulan sanal mekânı kendi istek ve ihtiyaçlarına göre dolaşabilir. Mekân aslına uygun biçimde oluşturulacağı için, gerçek hayatta karşılaşılan hareket sınırlamaları ile aynen karşılaşılır. Örneğin kullanıcı bir

duvarla karşılaştığında duvarın diğer tarafına ancak kapı, koridor vs. gibi bir geçiş olanağı varsa geçebilir. Bu da sanal ortamda gerçeklik duygusunun yüksek tutulmasını sağlayacaktır. Kullanıcı mekânı gezerken özellikle ilgilendiği detaylara süre sınırı olmaksızın yoğunlaşabilecektir. Kullanıcı, tura istediği noktadan başlayabilir ya da turu duraklatıp daha sonra kaldığı yerden devam edebilir (<http://www.entegresoft.com>).

27. Müzelerde Eğitim

Müzeler, toplumun çeşitli kesimlerinin beklentilerine cevap verecek içerik ve niteliklere sahip oldukları sürece başarılı sayılırlar. Bu konuda müze binasının, müzenin konumunun, koleksiyonlarının, eser sergileme ve sunuluşunun, kullanılan eğitsel metot ve işlevlerin ayrı ayrı değeri vardır. Özetle müze, ziyaretçi için vardır denilebilir. O halde müzecinin en önemli görevi, ziyaretçileriyle daha başından iletişim kurmak olmalıdır. Ancak her şeyden önce müzelerin bağlı olduğu resmi veya özel kuruluşların amaç konusunda bilinçli olması gerekir. Amaç, eğitim olmalıdır. Turizm sektörünün bir parçası gibi görünse dahi bu temel prensipten ödün verilmemelidir. Bu konuda ticarî yaklaşımlar bir politika olamaz, olmamalıdır. Diğer taraftan, ziyaretçi beklentileri önemli olmakla beraber müze koleksiyonları sunumunun belirli bir kültür seviyesinin altına düşmesi de beklenmemelidir.

Müze ziyaretçilerini oluşturan, yaşları, cinsiyetleri düşünce seviyeleri, sosyo-ekonomik düzeyleri farklı insanlar, müzeye yeni bir şeyler görmek, bilgilenmek ve kültürlerini artırmak için gitmektedirler. Bu bağlamda müzeler, koleksiyonlarındaki sergilemelerinin yanı sıra onları işlevsel ve sanatsal yönleriyle bireye ve topluma öğretmek, tarihsel ve toplumsal açıdan değerlendirilmesini sağlamalıdır. Günümüzde, bireyin ve toplumun gelişiminde rol oynayan müzelerin iletişimsel ve eğitsel rolü önem kazanmıştır. Böylece, çağdaş müzecilik anlayışı içinde müze yaygın eğitim kurumu konumuna gelmiştir (<http://www.kulturturizm.gov.tr>).

Hein (1998), halk müzeleri olduğu sürece eğitimin çok önemli bir müze fonksiyonu olarak kabul edileceğini iddia etmiştir. Aynı zamanda Mclean (1997), eğitimin herhangi bir müzede başlıca hizmet olacağına işaret etmiştir.

Müzelerde öğrenim, ilginç, hoş ve unutulmaz bir deneyimdir. Hopper ve Greenhill'e (1991) göre, ideal bir müze ileri düzeyde bir okul ve doğal olarak öğretmenlerin yardım için gitmeleri gereken bir yer olarak anlaşılmaktadır. Konferanslar, tartışmalar, seminerler, gösteriler, bireysel aktiviteler, bilgisayarlı rehberlik turları ve galeri konuşmaları gibi yardımcı eğitim aktiviteleri müzelerde öğrenmeyi etkinleştirir (BOYLAN, 1999, s.43).

Müzelerde eğitim, ziyaretçilere kendi kişisel öğrenim atmosferini sunması ve kişiye yönelik bir öğrenim fırsatı sağlaması açısından önemlidir. Bu da müzelerdeki gayri resmi eğitimin yararlarından biridir.

Bir öğretmenin yönlendirmesinden ziyade, kişinin kendini motive etmesi ile müze eğitiminden daha memnun edici sonuçlar alınabileceği Boyd (1992) tarafından ifade edilmiştir. Bunun gerçekleşmesi içinde, müzelerde açılan sergilerin merkezi bir eğitim sistemi olan öğretmenlik kavramının yerini alması, yani dikkat çekici ve bilgi birikimli olmalısı gerekir.

Objeler, kelimelerin yerine kullanılarak mevcut ilişkinin temelini oluştururlar. Ziyaretçileri müze eğitimi hakkında ikna etmek için herhangi bir akademik tezi onlara sunmak gerekli değildir, nesnelere anlayabilenler için zaten birer kanıttırlar. Hein (1998), müzelerdeki eğitimin, tamamen öğrencinin ilgisine, olayları kavrayabilme yetisine ve bu olaylardan anlam çıkarabilmesine, aynı zamanda müzelerdeki nesnelere anlama sorumluluğunu kendine yükleyerek bakmasına bağlıdır.

Ayrıca, Falk ve Dierking (1992) ve Caulton (1998) müzelerdeki interaktif eğitimin her bireyin özel çevresi, sosyal çevresi ve fiziksel çevresi ile bir noktada kesiştiğini belirtmişlerdir. Kesişmeler ziyaretçileri kendi doğal ortamlarında hissettirecek ve beklide doğal çevrede olduğu gibi zorlanmadan öğrenmeyi gerçekleştirecektir. Bu şartların müze yöneticileri tarafından dikkate alınması gerekir. Çünkü, ziyaretçilerin müze konusunda edindikleri deneyim onların daha sonra yeniden müzelere gelmelerini sağlayacaktır.

Eğitimin müzenin geleneksel kilit rollerinden biri olarak düşünülmesinin yanında (CRANE, 1984, s.34) müzeler son zamanlarda daha fazla eğlence temelli bir hal almıştır (BURGERS, 1992, s.23). Bazı durumlarda da müzeler artan rekabet baskısı karşısında kombine bir eğitim ve eğlence rolünü benimseyebiliyorlar. Eğlencenin de bir amaç olarak benimsenmesi eğitim işlevinin artırımı için bir vasıta olabilir (WILSON, 1988, s.46).

28. Müze Perakende Mağazaları

Müze perakende mağazaları, müzelere ek gelir sağlamak amacıyla müzedeki sergilenen nesnelerin benzerlerinin satıldığı müze içinde kurulmuş ve müze yönetimine bağlı, amacı sadece kâr olmayıp eğitmeyi de hedefleyen ek işletmelerdir (GALAMBOS, 1993, s.34). Müzeleri finansal olarak desteklemeyi hedefleyen pazarlama çabaları, müze satış mağazaları operasyonlarındaki büyüklük ve faaliyet alanındaki gelişmelere, aynı zamanda üyelik başvurularındaki artışa ve daha çok pazar ağırlıklı sergilerin açılmasına sebep olmuştur (MUSEUM ASSOCIATIONS, 2000). Crane (1984), müzelere finansal katkı sağlamak için yapılan bu faaliyetlerin, müze cemiyetindeki bazı kişiler tarafından müzelerin asli görevini tehlikeye attığı şeklinde algılandığını ve bazılarının bu durumun sanat müzesi dünyasında yüksek kültür ile popüler kültür arasında eşitsizliğe neden olacağını ileri süreceklerini belirtmiştir. Yüksek kültür genelde yüksek eğitim düzeyine dayanan anlayış, tartışma ve takdir etme üzerinde kurulan elitist bir doğaya sahiptir (BRENKMAN, 1999, s.56). Düşük kültür izleyicinin anlamak ve takdir etmek için özel bir eğitim ya da deneyime ihtiyaç duymadığı için popüler kültürle eş tutulur. Pazara yönelik sergiler ve mağazalarda sergiyle çok az ilişkisi olan ürünler bulundurulması gibi bazı kâr amaçlı gayretler popüler kültüre ve eğlenceye dayandırılmış ya da müzenin eğitim görevinin yozlaşması olarak görülmüştür. Perakende satış girişimlerinin kâr amaçsız görünüşlerini korumak için müze mağazaları ürünlerini müzenin içeriğine bağlı tutmak zorunda kalmışlardır. Bu bağlılık sınırlaması, kâr amaçsız müzelerin eğitimsel doğasını bir bütün olarak yansıtır ve mağazadaki ürünlerin, müzenin eğitimsel görevini bir dereceye kadar yansıtmasına neden olmalıdır (AMES, 1988, s.78).

Kotler ve Andreasan'a (1987) göre müze mağazalarının operasyonları ve stratejileri, müzenin stratejik pazarlama planının bir parçasıdır. Daha basit bir sosyal görev için tasarlanan müzeler, mağazalarını ikincil bir iş olarak görmelidirler. Ayrıca, perakende

müze mağazacılığı sayesinde elde edilen gelirle müzenin asli görevleri daha iyi yerine getirilebilir. Çünkü, müzelerin bağışlar, giriş ücretleri, devlet desteği gibi gelirlerinden başka girdileri bulunmamaktadır. Bu durum müzeleri yeni kaynak arayışına itmiş ve sonuç olarak perakende müze mağazacılığı sistemi doğmuştur.

Müze perakendeciliği sosyal pazarlama çatısı altında ele alınmalıdır. Çünkü, müzelerde uygulanan perakendeciliği kâr amaçlı işletmeler bakış açısından ele almak müzelerin misyon ve amaçlarını yok saymayı getirir. Diğer taraftan, müze perakendecisinin aktivitelerini ve performansını tamamen müzenin eğitim, toplama ve saklama görevleri açısından ele almakta yanıltıcı olacaktır. Müze perakendecileri genelde bir çeşit finansal görevle yükümlüdürler ve müzenin diğer fonksiyon ve unsurlarından daha fazla pazar yönlü çalışmaktadırlar. Ames (1988), müze perakendeciliğine farklı yaklaşım tarzının görev amaçlı müzeler ile pazar odaklı müzeler arasında görülebileceğini belirtmiştir. Ames'e göre her birinde diğerinin öğeleri bulunmakla beraber görev amaçlı müzelerin ana kaygısı eğitmektir, pazar odaklı müzelerin ise eğilimi eğlenceye, teşvike ve öğrenmeyi eğlenceli hale getirmeye yöneliktir. Bu uyumsuzluk alanında eğer bir alan çok etkiliyse diğer alan negatif etkilenmektedir.

29. Stratejik Müze Yönetimi

Kâr amacı güden kuruluşlar için dizayn edilmiş olan stratejik yönetim şeklinin kâr amacı gütmeyen kurumlardan sayılan müzelerdeki uygulaması özel bazı durumları göz önüne almayı gerekli kılmaktadır. Müzelerin amaçları bu özel durumlardan en önemli olanıdır. Çünkü, müzelerin amaçlarından olan kültürel zenginliği artırmak, informal eğitime katkıda bulunmak ve halkın katılımını sağlamak stratejik yönetim anlayışıyla pek bağdaşmayan amaçlardır. Müzelerde stratejik yönetim denildiğinde anlaşılan müzelerin koleksiyonlarının, programlarının, aktivitelerinin, yönetim ve pazarlama çabalarının müzelerin ana amaçları doğrultusunda organize edilmesi, planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir (JOHNSON-SCHOLES, 1997, s.34).

290. Hedef Geliştirme

Stratejik yönetim sürecinin başlangıç noktası hedef belirleme ve amaç geliştirmedir. Bu sayede bir bütün olarak stratejik yönelimlerin odak noktası olan ana hedeflerin belirlenmesi ve aydınlatılması gerçekleştirilmiş olur. Müzeler, ana amaçlarını belirlerlerken önceden belirlenmiş bazı yönergeler ve yerine getirmeleri zorunlu olan fonksiyonlarla sınırlanmış durumdadırlar. Bunlardan bazıları olan ve müzelerin ana amaçları olarak bilinen toplamak, saklamak, kültürel değeri olan objeleri araştırıp sergilerine katmak, koleksiyonlarına halkın erişimini sağlamak, nüfusun bütün kesimlerine hizmet sunmak ve informal eğitimi gerçekleştirmektir. Müzeler amaçlarını belirlerlerken bu konuda uzman olan ve kültürün ve toplumun daha iyi anlaşılmasını sağlayan profesyonellerin değer ve standartların da göz önüne almak durumundadırlar. Bunun yanı sıra, müzeler amaçlarını belirlerlerken eğlence ve kültür endüstrisinde yer alan özel sektör işletmelerine, diğer rakip müzelere ve hizmetleriyle alakalı diğer çıkar gruplarını da dikkat etmelidir. Görülebileceği gibi, müzeler amaçlarını belirlerlerken tamamen bağımsız hareket edemezler yukarıda belirtilen ana hedefler arasından önceliklerini belirlemeli hangisinin kendileri için vazgeçilmez ve rekabet avantajı oluşturabileceğini tespit ederek kendilerine özgü bir amaç ve hedefler zinciri oluşturmalıdırlar. Bu zincirin oluşumunda çevresel bilgilere ihtiyaç olacaktır ve bu ihtiyacı da stratejik analiz sağlayacaktır (REUSSNER, 2003, s.100).

291. Stratejik Analiz

Stratejik analiz, müzelerin stratejik hedeflerini berraklaştırmada ve planlama için gerekli olan bilgiyi sağlamada etkilidir. Stratejik analiz, müzenin zayıf ve güçlü yönlerinin belirleneceği örgütsel analiz ve müzenin içinde bulunduğu şartlardaki tehlike ve fırsatların ortaya konacağı çevresel analizi içerir. İç analiz olan örgütsel analizde müzeler stratejik amaçlarını gerçekleştirmek için güvenebilecekleri personelin tam bilgisi, koleksiyonlarının kalitesi ve imajları gibi faktörleri belirlerler. Müzenin başarısını gölgeleyebilecek olan kurumsal zayıflıkların belirlenmesi de güçlü tarafların ortaya konması kadar önemlidir. Çevresel analizde ise, rakiplerin durumu, demografik eğilim ve eğlence tercihlerindeki değişim gibi müzenin başarısında etkili olabilecek tehlike ve fırsatlar oluşturan durumlar ele alınır. Stratejik analizin odak noktası stratejik hedeflerdir.

Ayrıca, stratejik hedeflerin hangisinin tavsiye edilebilir olduğunu, başarılı olabileceğini ve müze için uygun olduğunu tespiti yarar.

292. Stratejik Yönelim

İncelenen hedefler ve stratejik analizle belirlenen öncelikler müzenin çalışmalarında rehber olarak hizmet eden stratejik yönelimi ortaya koyar. Stratejik yönelim müzenin önceden belirlenen hedeflerini başarması için destek sağlayan rehber prensipler olarak tanımlanabilir. Müzenin işlerinin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi, paylaşılan bir stratejik yönelimin oluşturulabilmesi ana hedeflerde, değerlerde ve rehber prensiplerdeki fikir birliğine bağlıdır.

293. Stratejik Planlama

Stratejik planlama aşaması stratejik yönetimin çekirdek aşamasıdır (KREILKAMP, 1987, s.25). Stratejik planlama aşamasında daha önce belirlenen ve tanımlanan ana hedefleri ve amaçları gerçekleştirmek için stratejiler üretilir. Stratejik planlama, organizasyonun bütününe kapsayan örgüt stratejisi ve bölümlerin farklı ihtiyaçları için örgüt stratejisiyle uyumlu biçimde oluşturulmuş fonksiyonel strateji olmak üzere iki kısma ayrılır. Örneğin, müzenin ana amacı yaşça ileri olan katılımcılara koleksiyonlarını sergilemek ise koleksiyon geliştirme, halk programları düzenleme ve pazarlama aktivitelerine katılma gibi fonksiyonel alanlar buna göre düzenlenir ve alt stratejilerde buna uygun olarak geliştirilir.

294. Uygulama

Strateji formülasyonundan sonra ise stratejinin uygulanması gerekir. Uygulama ile birlikte müzenin ana amaçları harekete geçirilir. Örneğin, müzenin asıl amacı yaşça ileri olanlara hizmet sunmaksa gösteri turları bu yaş grubuna göre dizayn edilmeli ve uygulamalıdır.

295. Stratejik Kontrol

Yapılan yayınlara bakıldığında, stratejik yönetimde stratejik kontrolün yeri normalde aşamanın en son sırasında olmasına rağmen gerçekte stratejik kontrol stratejik yönetimin diğer aşamalarını destekleyen sürecin tamamına yayılmış bir aşamadır. Stratejik kontrolün bir görevi stratejik yönetimin ihtiyaç duyduğu bilgileri sağlamaktır, diğer bir görevi ise stratejilerin yeniden dizaynına olanak vermek, strateji uygulamalarını denetlemek ve stratejik amaçların başarılarından emin olmak için programlarda değişiklikleri başlatmaktır (JOHNSON-SCHOLES, 1997, s.38).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MÜZELERDE PAZARLAMA

30. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyler (mal, hizmet veya fikir) verip, değerli başka şeyleri (para, alacak, kredi, vb.) elde etmektedir (MUCUK, 2001, s.34). Pazarlama zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratan eylemlerdir.

Pazarlama birçok insan için iş dünyasının ürünlerini ve hizmetlerini müşterilerine daha fazla satabilmek amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetler ve tekniklerdir. Fakat pazarlama günümüzde bu kullanımından çok daha fazla anlam ihtiva etmektedir. Artık müşteriler pazarlama faaliyetlerinin ana merkezi durumuna gelmiş ve pazarlama kavramı kâr amacı gütmeyen kuruluşları da içerir hale gelmiştir (TOBELEM, 1990, s.36).

300.Müze Pazarlaması

Müzelerde pazarlama, Kotler (1991) ve Mclean'ın (1997) tanımlarına göre, müzelerin güncel pazar gereksinimlerini karşılayan ürünlerle düzenlenmesine yardımcı olmalıdır. Pazarlama, güncel çevrenin dikkatli bir şekilde teşhis ve analizini gerektirir. Bunu yaparken, halk, müze ürünleri ve müze kaynakları üzerinde olabilecek farklı ve yeni faktörler dikkate alınmalıdır. Daha özel bir tanım olarak Lewis (1991), "Pazarlamanın, müze veya galerinin görevini doğrulayan bir yönetim işlemi olduğunu ve ziyaretçilerin etkili bir şekilde tanımlanması, seçilmesi ve tatmin edilmesinden sorumlu olduğunu" ifade etmektedir.

Shakey'de (1992) müzelerin pazarlama planının önemini vurgulamıştır. Sharkey'e göre pazarlama planı, müzede pazarlama fonksiyonunun amaç ve hedeflerini belirlemektir. Plan, güncel ziyaretçi profili, müzenin işleyeceği yer, pazarın ana parçalarının gelişimine ait potansiyel ve var olan müşteri bazını arttırmak ve yenilerinin ilgisini çekmek için geliştirilecek stratejiler hakkında bilgi sunar.

Huang (1997) müzelerin tutucu, koruyucu ve eski moda gibi tarihten gelen imajlarını değiştirmenin müze yöneticileri için hiç de basit olmadığını ifade etmektedir. Müzelerin yaptıkları işlerini daha da büyütmelemlerini sağlamak için endüstriyel pazarlama stratejilerinden yararlanmaları yeni bir olgudur. Doğal olarak, müzelerde pazarlama stratejistlerinin olmayışı bu hedefin gerçekleştirilmesini oldukça zorlaştırıyor. Müze yönetiminde pazarlama, müzenin varlıklarını ve kabiliyetlerini toplumun ihtiyaçlarıyla örtüştürmek, bu ihtiyaçları karşılayacak ürünler geliştirmek ve bu ürünleri müzenin de kâr edebileceği bir bedelle satmak anlamına geliyor (HOOPER-GREENHILL, 1994, s.78). Müze kâr amacı gütmeyen bir kurumdur, yine de bir pazarlama stratejisi tatbik etmenin amacı sadece müzelerin gelirlerini artırmak değildir, aynı zamanda müzeler ve diğer eğlence sektörleri arasındaki artan rekabeti ortamında ayakta kalabilmektir.

31. Pazarlama Anlayışları

Pazarlama anlayışları geleneksel ve çağdaş pazarlama anlayışları olarak iki grup altında incelenebilir. Geleneksel pazarlama anlayışında asıl amaç malın satılmasıdır. Diğer bir deyişle bu anlayış üretim ve satış yönlü olup "üretim anlayışı" ve "satış anlayışı"larını içermektedir. Üretim anlayışında üretici pazarda egemendir. İşletmede üretimin en önemli ve tüm faaliyetlerin odak noktası olduğu, işletmeyi teknik personelin yönettiği bir anlayıştır. Ortalama maliyetleri düşürmek için çok üretmek, "ne üretirsem onu satarım" düşüncesinin egemen olduğu bir anlayıştır. Her üretilen kolayca satılabilmekte olup satış artırma çabalarına gerek duyulmaz. Satış anlayışında pazarda yine üretici egemendir. Artık çok üretmek değil satabileceğin kadar üret düşüncesi ön plana çıkmıştır. "Ne üretirsem satarım, yeter ki satmasını bileyim" düşüncesinin yaygınlaştığı bir anlayıştır. Mevcut malların satılmasının güçlüğü nedeniyle özellikle her türlü satış artırma çabalarının yoğunlaşmış olduğu bu anlayışta, tüketici ihtiyaçlarının önceden belirlenmesine ve tüketici tatminine bir ölçüde önem verilmektedir. Tüketicileri etkileme tekniklerinin geliştirildiği,

kişisel satışta psikolojik baskılı satış usullerinin yaygınlaştırıldığı bir pazarlama yaklaşımıdır. Çağdaş pazarlama anlayışında ise, tüketici egemen olup ön planda yer almaktadır. Çağdaş pazarlama anlayışı modern pazarlama anlayışı ve sosyal pazarlama anlayışını içermektedir. Modern pazarlama anlayışı tüketicilerin tatminine yöneliktir. Bu anlayışın odak noktası, tüketicilerin daha çok tatmin edilerek daha çok mal satmak ve böylece daha çok kâr sağlamaktır. Bunun için tüketicilerin ihtiyaçları tespit edilerek malların ve hizmetlerin üretimi bu yönde gerçekleştirilir. Tüketici istekleri en üst düzeyde tatmin edilmeye çalışılır. Kısaca özetlenirse, modern pazarlama anlayışı tüketici tatminini temel alan bunun için sadece mevcut malları satma çabası yerine tüketicilerin talep ettikleri mal ve hizmetlerin üretimine yön veren (pazar analizi, mamul planlama ve geliştirme çabaları ile) uzun dönemde sürekli ve düzenli makul kârı benimseyen, satış sonrası pazarlama faaliyetlerine (yedek parça, servis vb.) de önem veren bir yaklaşımdır. Sosyal pazarlama anlayışı, modern pazarlama anlayışı ile birlikte toplumun uzun vadeli çıkarlarını gözeten sosyal sorumluluk bilincini de içeren bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu pazarlama anlayışında çevrenin kirletilmemesi, doğal kaynakların sorumlu ve bilinçli kullanımı, tarihi ve turistik zenginliklerin vb. korunması gibi konulara önem verilmektedir (YAZICI, 2001, s.156).

310. Pazarlama Anlayışının Müzelerde Gelişimi

Pazarlama anlayışının bu bağlamda müzelerdeki gelişimine bakıldığında geleneksel pazarlama anlayışının üretim anlayışı kısmına denk gelen dönemde müzeler koleksiyon toplamaya önem vermekte ve halkın isteklerini göz ardı etmekteydiler. Ziyaretçilerin ne ve nasıl sergilenirse onunla tatmin olması beklenirdi. Ziyaretçiler farklı düşünceleri, ilgisizlikleri ve dikkatsizleri yüzünden suçlanırdı. Satış anlayışı döneminde ise, müzeler ziyaret kalitesini artırmaya, daha fazla ilgi çekici nesnelere özen göstermekle beraber mevcut ziyaretçilerin veya potansiyel ziyaretçilerin isteklerini, davranışlarını ve tatmin düzeylerini belirleyici faaliyetlerde bulunmamışlardır. Modern pazarlama anlayışı döneminde ise, ziyaretçilerin isteklerine önem verilmiş ve müzelerde buna göre düzenlenmiş ve müzelerin ana amaçlarının dışında eğlence ve eğitim amaçlı ekstra faaliyetlerde bulunulmuştur. Potansiyel ziyaretçilerin davranışları incelenmiş, neden müzelere gelmedikleri belirlenerek bunların üzerine odaklanılmıştır. Müzelerin pazarları

bölümlenmiş, hedef pazar belirlenmiş ve pazar nişlere ayrılarak her niş için farklı ve ilgi çekici faaliyetlerde bulunulmuştur.

32. Müzelerin Pazarlama Sorumlulukları

Seagram (1993), müzelerin 3 temel sorumluluğunu yerine getirebilmeleri için pazarlama stratejisi uygulamalarının zorunlu olduğunu iddia etmektedir. İlk sorumluluk toplumun nasıl düşündüğünü ve onların ihtiyaçlarına nasıl cevap verebileceğini bilmesidir. İkinci olarak her tür duruma uyum göstermektedir. Son olarak ziyaretçilerin ihtiyaçlarını, isteklerini, beklentilerini ve onları heyecanlandıran şeyleri daha iyi anlamak ve diğer müzelerde, eğlence endüstrisinde yenilenmeyi sağlamaktır (SUCHY, 1999, s.57).

33. Müzelerde Pazarlama ve Talep

Müzeler bir yandan asli görevlerini yerine getirirken diğer taraftan da ziyaretçilerini tatmin etmek durumundadırlar. Bu ikilem kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlama kavramının uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Kotler ve Andreasan (1987) sosyal amaçlı kurumların taleplerinin doğasının farklı görevlerini gerçekleştirmelerinde yardımcı olacağını vurgulamışlar ve altı tip talep çeşidini belirtmişlerdir:

- *Talep yokluğu*: Müşterilerin ürünlere karşı ilgisiz olmasıdır. Örneğin, birçok kişi modern sanat müzelerine karşı ilgi duymadıklarını ifade etmekte ve bu tip müzelere gitmeyeceklerini açıklamaktadırlar.
- *Gelişmemiş talep*: Müşteriler var olan ürünler tarafından karşılanamayan bir ihtiyaç hissetmektedirler. Burada pazarlamanın görevi potansiyel pazar büyüklüğünü ölçmek ve talebi karşılayacak ürün ve hizmet geliştirmeye katkıda bulunmak olacaktır.
- *Esnek talep*: Kuruluş periyodik olarak bazı ürünlerine olan talebin dönüşsel olarak (birbirinin yerine talep edilmesi) dalgalanmasıyla karşı karşıyadır. Pazarlamanın buradaki görevi bu dalgalanmanın nedenini bulmak ve düşüşü engellemek için

gerekli tedbirleri almaktır. Örneğin, geçici sergilerin yeniden planlanması, yeni alanların bulunması, yeni halk kitlesine ulaşılması gibi.

- *Düzensiz talep*: Birçok kuruluş talepte sezonluk, günlük, saatlik değişimlere şahit olmuştur. Örneğin, müzeler hafta sonları ve tatil sezonu boyunca turistlerin daha fazla talebine maruz kalır.
- *Tatmin edici talep*: Kuruluşun ürünlerine olan talebin tatmin edici bir düzeyde olmasıdır. Burada pazarlama görevini yerine getirerek talepteki değişimleri ve dalgalanmaları belirlemiş ve sonuç olarak tahminlerin tutması sonucu talep istenen seviyede olmuştur. Pazarlama bu talep çeşidinde müşterilerinin tatmin düzeylerini devamlı şekilde ölçmeli, değişimleri izlemelidir.
- *Aşırı talep*: Bazı kuruluşlar kabul edilebilir şartlar altında karşılayabileceğinden çok daha fazla taleple karşı karşıya gelir. Prestijli ve popüler sergileri aynı anda sergileyen müzelerde bu kalabalık kalitenin de karışmasına neden olabilir. Pazarlama bu durumda yavaşça ve kontrollü bir şekilde talebi azaltmaya çalışmalıdır.

34. Pazarlamanın Müzecilikte Uygulanma Nedenleri

Pazarlamanın müzecilik alanına girmesinin iki önemli sebebi vardır. Bunlar (TOBELEM, 1997, s.341):

Müzelerin büyümesi: Günümüzde müzeler çok farklı faaliyet alanlarında artan sayıda personel ve hizmet ile görevlerini yerine getirmek durumundadırlar (sergiler, araştırma, eğitim programları, fon bulma ve idare etme, basım yayım, kültür servisi, ticari aktiviteler vb). Bazı müzeler düşük giriş ücretleri, reklâm ve tanıtım eksikliği vb. sebeplerden kaynak yetersizliği gibi bir sorunla karşılaşmaktadırlar. Dolayısıyla, hızlı büyüme beraberinde sıkıntıları da getirmektedir.

Rekabet: Kültürel aktivite sunan organizasyonların ve halkın eğlence için harcayabilecekleri zamanlarının çoğalması müzeleri rekabetçi bir çevreye sokmuştur.

Müzelerin ticari kurumlar olmaması demek onların bir pazar içinde hareket etmedikleri anlamına gelmez. Müzeler kendi sundukları hizmetin tamamen farklı olduğuna inanmaktadırlar. Örneğin, bir sanat müzesi bir denizcilik müzesini, bir doğal tarih müzesi de çocuklar için açılan bir müzeyi veya müzelerin tamamı diğer kültürel aktiviteler sunan organizasyonları rakipleri olarak görmemektedirler. Hâlbuki durum çok farklıdır. İnsanlar boş zamanlarında genelde grup olarak hareket etmekte ve birlikte eğlenceli vakitlerini planlamaktadır. Dolayısıyla, ortaklaşa verilen bu kararlarda genelde vaktin eğlenceli olarak nasıl geçirileceği belirlenmektedir, yoksa hangi kültürel aktivitenin daha eğitici olduğu değil. Bundan dolayı her ne kadar müzeler sundukları koleksiyonların ve verdikleri hizmetin farklı olduğunu savunsalar da müşteri gözüyle hepside aynı kültürel aktiviteyi sunmaktadırlar. Dolayısıyla, her biri diğerine rakip durumdadırlar. Artan kaynak ihtiyaçları müzelerin rekabetçi bir çevrede olduklarını onlara göstermiş ve daha fazla gelir elde etmek istiyorlarsa pazarlama gibi gelir artırıcı anlayışlara sarılmak zorunda kalacaklarını göstermiştir.

35. Müzelerde Pazarlama Yöntem ve Teknikleri

Müzeler pazarlama yöntem ve tekniklerini kullanarak rekabet ortamında ayakta kalabilirler. Müzelerin kullandıkları veya kullanabilecekleri pazarlama yöntem ve teknikleri Tablo 3'teki gibidir.

Tablo:3
Müzeler İçin Pazarlama Teknik Ve Araçları

Araştırma ve Analiz	Çevresel fırsat ve tehditlerin, rekabetçi ortamın, örgüt değerlerin, pazarın, ziyaretçilerin araştırılması ve analiz edilmesi
Bölümlendirme	Müze ziyaretçilerinin ve müzeyi ziyaret etmeyen grupların bulunduğu değişik sosyal ve davranışsal alt grupların ve bu grupların beklenti ve ihtiyaçlarının tanımlanması
Hedef belirleme	Müze ziyaretçileri olarak belirlenen bireylerin oluşturduğu ve bölümlendirme sonucu belirlenen grupların birinin, birkaçının veya hepsinin hedef kitle olarak seçilmesi
Konumlandırma	Hedef kitleyi tatmin edecek ve müzeyi benzerlerinden ayıracak bir kimlik, imaj belirlemek
<u>Pazarlama karması</u>	
Ürün	Yeni sunumlar ve hizmetler oluşturmak için gösterimlerin, programların yönetilmesi
Yer	Konforlu bir müze ortamı oluşturmak, gezici sergiler düzenlemek website ve diğer elektronik ortamların müze hizmetlerini ulaştırmada kullanmak
Tutundurma	Halkla ilişkileri geliştirme, doğrudan pazarlama, satış geliştirme birleştirilmiş iletişim oluşturma, işbirliğini sağlama
Fiyat	Giriş ücreti, hediyelik eşya satışı, özel aktiviteler yoluyla her dönem ziyareti sağlama ve gelmeyenleri ikna etme.

Kaynak: KOTLER-KOTLER, 1998, s.286.

36. Müzelerin Pazarlama Amaç ve Stratejileri

Müzelerin genel amaçları toplama, koruma, bakım, onarım, belgeleme, sergileme ve eğitim olarak bilinmektedir. Müzeler için toplama eylemi koleksiyon sözcüğü ile sınırlı değildir. Başlangıçta iktidar sahibi kişilerin ve soyluların statü, estetik ve dinsel gerekliliklerle toplamış olduğu objeler zaman içerisinde bilinç ve sistematik bir içerik kazanmışlardır. Özellikle, Rönesans döneminde estetik değerler geliştirerek nüfus sahibi kişilerin sanatçılara yaptırdıkları eserler, anıtlar ve binalar sanat koruyucularının varlığı ile günümüze ulaşmışlardır. Zaman içerisinde kişisel beğenilerden estetik kaygılardan arınmış olan müze koleksiyonları nesne deposu biçiminde sıyrılıp, bilimsel bir boyut kazanmışlardır. Koruma, yalnızca müzelerde bulunan eserlerin güvenliklerinin sağlanması olarak algılanmamalı, onların doğasındaki malzemelerin sergileme ya da depolama

koşulları altında estetik ve tarihsel özelliklerini de yitirmemeleri için gerekli önlemlerin alınmasını da kapsamalıdır. Toplumun geçmiş ile bağlantısını sağlayan kurumlar olarak müzeler sahip oldukları yapıtları gelecek için koruyup, bakım ve onarımlarını sağlayarak toplumun kendilerinden beklentilerini yerine getirirler. Müzelerin eserlerle ilgili var olan tüm bilgileri yazılı, görsel ve işitsel yöntemlerle saptamalarına belgeleme denir. Arşiv yapıtlarla ilgili belgeleme çalışmalarının sürdürüldüğü ve belgelerin saklandığı merkezdir. Eserlerle ilgili bilgi ve belgeler müze koleksiyonu ile ilgili ayrıntılı, eksiksiz bilgiye sahip olmanın yanında müzelerin tanıtımını yapan yayınlara kaynak olurlar. Sergileme müze koleksiyonlarının kesin bir amaç doğrultusunda belli bir düzen içerisinde tanıtılmasıdır. Eserler ziyaretçilerin sosyal, ekonomik durumları, konuya olan yakınlıkları ve gelenekleri göz önüne alınarak düzenlenir ve sergilenir. Müzeler, sadece eserleri sergilemekle kalmaz kitapların ve derslerin açıkça ortaya koyamadığı olgu, olay ve nesnelerin yaşantı içinde oluşması gereken bağlarını oluşturarak eğitim işlevini de görürler (DEMİR, 1998, s.7).

Müze müdürleri, kurumlarının toplama, koruma, araştırma, sergileme ve eğitim gibi amaçlarını gerçekleştirirken aynı zamanda günümüz çağdaş dünyasının vazgeçilmez bir anlayışı olan kurumlarının daha popüler ve daha rekabetçi bir yapıda olması amacını da sağlamak durumundadırlar (KOTLER-KOTLER, 1998, s.271).

Geleneksel amacı ilgili nesnelere toplama olan müzelerin başında gelen Londra İngiliz Müzesi Müdürü Wilson'a göre (1991), müzelerin birinci görevi önemli materyallerin toplanmasıdır. İkinci görevi ise, bu materyallerin isteyen kişilere sergilenmesidir.

Müzelerin, müzeye gelenlere karşı sorumlu olduğu inanancı son yarım yüzyıldır gelişmiştir, bundan önce bu şekilde bir düşünce yoktu. Dolayısıyla, son zamanlarda müzeleri etkileyen en önemli olayın içine kapanık bir yapıdan müşteri yönelimli bir oluşuma dönüşüm olduğu söylenebilir. Bu dönüşüm son elli yılda yavaş yavaş serbest piyasa ekonomisi sayesinde gerçekleşmiştir.

Müşteri yönelimli olmanın sebebi ne olursa olsun (kamu yararı, hesap verebilirlik, yeni kaynaklar oluşturmak, değişik grupların baskıları) artık günümüzde müzeler daha geniş halk kitlesine ulaşmak, toplumu oluşturan değerleri geliştirmek, gerek eğitim gerekse

eğlence ve boş vakitleri geçirme anlamında alternatifleriyle rekabet etme durumundadırlar. Geçmişte dogmatik bir yaklaşımla sadece koleksiyonerler, akademisyenler, profesyoneller tabanlı bir hizmet sunan bu kurumlar müşteri portföylerini genişletmek anlayışının oluşmasıyla birlikte, müşterilerini tatmin etmeyi, yeni talep oluşturmayı, proaktif bir dizaynı ve müşterilerine pozitif çıktılar sunmayı yeni amaçları olarak belirlemişlerdir. Bu durum müze müdürleri ve personelinin yeni kaynaklar bulmaya, araştırmaya ve serbest piyasa ekonomisine uymaya zorlamıştır.

Müzeler amaçlarla yönetim, stratejik planlama ve pazarlama yoluyla daha geniş bir kitleye ulaşmak, gelirlerini yükseltmek, ziyaretçi tatminini artırmak ve daha fazla imkân sunabilmek hedeflerini gerçekleştirebilirler. Fakat, doğru amaçları benimsemek, uygun stratejiler oluşturmak, gerçekleştirilebilir pazarlama tekniklerini uygulamak kâr amaçsız kurumlar olan müzeler için ana sorunları oluşturmaktadır. Müze müdürleri ve çalışanları cevapsız bazı sorularla yalnız başlarına kalmaktadırlar. Müzenin gücünü artırmak ve misyonunu ileri götürmek için hangi amaçlar uygundur? Müzenin ana müşterileri kimlerdir ve bunlara hangi göreceli seviyede önem verilmelidir? Optimal program karması (gösteri, interaktif elemanlar ve diğer açıklayıcı metotlar) nasıl olmalıdır? Başarı ölçüm parametreleri nelerdir? Bu gibi soruların cevapları ancak müzelerinde diğer kâr amaçlı kuruluşlar gibi pazarlama stratejilerinin oluşturulmasıyla elde edilebilir.

Amaçlar oluşturmak ve bu amaçların gelişimini izlemek stratejik pazarlama sürecinin bir parçasıdır. Örneğin, bir müze belli bir müşteri profili veya sabit üyeleri tarafından desteklenmekten memnun olabilir. Fakat gelirini artırmak ve asıl amaçlarından biri olan kamu yararını gerçekleştirebilmek için müzelerin müşteri profilini genişletmesi, ulaşamadığı kesimleri cezp etmesi ve onlarında desteğini alması gerekir. Dolayısıyla bu durumdaki bir müzenin amaçlarından biri hizmet sunmadığı gruplara hizmet sunmak olacaktır. Diğer bir amacı da bu müşteri grubuna ulaşabilmek amacıyla imajını ve aktivitelerini değiştirmek olmalıdır.

Müzeler amaçlarını oluştururken bir misyona dayanmalı, güçlü ve zayıf yönlerini analiz etmeli, ziyaretçilere hizmet sunmayı gözetmeli ve içinde bulunduğu rekabetçi çevreyi iyi analiz etmelidir. Ziyaretçi profilini genişletmek veya halkla bağlarını kuvvetlendirmek isteyen bir müzenin ilk yapacağı iş yüz yüze olduğu rekabetçi çevreyi

tanımadır. Bunun ardından benzer özelliklere haiz halk kitlesinin oluşturduğu nişler belirlemeli ve bunların ihtiyaçlarını tespit etmelidir. Yani, bir başka deyişle amaçlar nihai müşteri konumunda olan mevcut veya potansiyel ziyaretçilerin ihtiyaçlarına göre oluşturulmalıdır.

Amaçlar birbiriyle büyük bir planın parçaları olmaları itibariyle ilişkilidirler. Bundan dolayı amaçlar geniş bir stratejik çerçeveden bakılarak belirlenmelidir. Örneğin, müzenin amacı geniş halk kitlesine ulaşmak ise bu amaç diğer bir amaç olan halkı bilinçlendirmek amacına bağlıdır. Halkı bilinçlendirmek amacı da diğer bir amaç olan müzenin imajının ve kimliğinin yeniden tanımlaması amacına bağlıdır. Görülebileceği gibi amaçlar birbirlerine bağlı olup sıkı bir ilişki içindedirler. Bundan dolayı, bir amaç belirlenirken buna bağlı diğer amaçların da ortaya konması, arzulanan amaçlara ulaşmayı kolaylaştırır. Müzelerde amaçlar üç gruba ayrılabilir. Bunlar; müşteri bazlı amaçlar, ürün ve hizmet bazlı amaçlar, örgütsel ve rekabete dayalı amaçlardır. Amaçlar belirlendikten sonra stratejik plan çerçevesinde bunların öncelikleri, zaman süresi ve sınırları, uygulama planı, ölçüm metodu gibi sürece ilişkin ayrıntılar tespit edilir. Tablo 4, pazarlama stratejisi bağlamında müzelerin amaçlarını göstermektedir (KOTLER-KOTLER, 1998, s.270-273).

Tablo:4
Müzelerin Amaç ve Stratejileri

Stratejiler	Ziyaretçi bazlı amaçlar				Ürün bazlı amaçlar			Örgütsel / rekabetçi amaçlar		
	Ziyaretçi artışı	Üye artışı	Bağışçı artışı	Halk hizmeti	Sunum geliştirici programlar	Dizayn geliştirme	İmaj geliştirme	Müşteri odaklı örgütlenme	Celiri Artırma	İşbirliği geliştirmek
Strateji 1 Müzelerin mevcut deneyimlerini geliştirmek										
Strateji 2 Halk hizmeti										
Strateji 3 Eğlence bazlı yeniden pazar konumlandırma										

Kaynak: KOTLER-KOTLER, 2000, s.274.

37. Müzelerde Pazarlama Araştırmaları

Müzeler çok farklı ve çeşitli müşteri kitlesine hitap eden kâr amacı gütmeyen kurumlardır. Bireyler müzelere hoş vakit geçirmek, bilgi edinip ilginç deneyimler edinmek, sosyal bir faaliyete katılmak vb. amaçlarla gelmektedirler. Amerika'da Smithsonian Müzesi'nde, 1990 yılında yapılan araştırmada bu müzeye gelen ziyaretçilerin % 90'ının mutlaka en az bir kişiyle ziyarete katıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla müzeler sosyal aktivitelerin yaşandığı yerlerdir denilebilir ve insan etkileşiminin fazla olması bu etkileşim ve olguların araştırılmasıyla yani pazar araştırmalarıyla sonuçlanmıştır.

Pazar araştırmaları sayesinde müzeler önemli sorulara yanıt bulabilirler. Bunlar:

- Müze ziyaretçileri için değerli aktiviteler sunabiliyor mu?
- Müzelerin gösterimdeki sunumları değerli hazineler gibi mi görülüyor, yoksa sıradan objeler olarak mı?
- Ziyaretçiler müzede ne kadar zaman harcıyorlar?
- Ziyaretçilerin müzede daha fazla zaman harcaması için teşvik edici unsurlar neler olabilir? Örneğin müzelerin renk düzenlemesi canlı renklerle yapılabilir.
- Ziyaretçiler ne sıklıkla müzeye gelmektedirler?
- Ziyaretçiler müzeye kimlerle birlikte ve ne amaçla gelmektedirler?
- Ziyaretçiler müzede restoran, kafe gibi yerleri kullanıyorlar mı?
- Ziyaretçilerin demografik yapısı nasıldır?
- Ziyaretçiler psikolojik, kültürel, etnik, sosyolojik açıdan nasıl ele alınabilir?
- Müzenin kaynakları müzeyi çekici kılabilecek seviyede midir?
- Ziyaretçilerin ilgi, istek ve beklentileri nelerdir?

Müze yöneticileri önceleri kendilerini koleksiyonları, aktiviteleri, fonları ve çalışanları yönetmeye adanmışlardı. Fakat, zamanla müşteri odaklı yaklaşımın hâkim olması müze yöneticilerini müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını da yönetmeye zorunlu kılmıştır. Bu zorunluluk ancak müşteriler hakkında bilgi sahibi olarak yerine getirilebilirdi. Pazar araştırması da tam olarak bunu yapmakta, yani müze yöneticilerine müşterilerini yönetebilecekleri bilgiyi sunmaktadır. Müzeler geçmişteki durumlarından daha iyi bir seviyede olmak için pazar bilgisine ihtiyaç duyarlar. Halkın ilgisi ve katılımı anlamındaki kâr amacı gütmeyen kurumlar arasındaki rekabet günümüzde hızla artmıştır. Potansiyel müşteri kitlesine ulaşmak ve bu potansiyel müşteriye bulmak için gerekli olan pazar bölümlendirme işlemi daha karmaşık hale gelmiş ve müzeler hedef kitlelerine ulaşabilmek için müşteriler hakkında daha fazla bilgi sahibi olma gereğini hissetmişlerdir. Müze sayılarının artması müşterilerin değişik ve farklı aktivitelere nasıl yanıt verecekleri hakkında karmaşıklığa neden olmuş ve müzeler artan sayıyla birlikte oluşan rekabetçi ortamda pazar bilgisini ayakta kalmanın yolu olarak görmüşlerdir (DOERING-BICKFORD, 1994, s.46).

Müzelerin bir bölümü müşterileri hakkında devamlı surette araştırma yaparken geri kalan kısmı bunu yapmamaktadır. Müzelerde mutlaka müşteri araştırması yapılmalıdır. Bu araştırmalar sayesinde müşterilerin kimler olduğu, nereden geldikleri, kimlerle geldikleri, hangi yaşta oldukları, neden geldikleri, neyi beğendikleri vb. birçok husus tespit edilebilir. Pazarlama stratejisi için önem taşıyan bu bilgilerden kimlerin geldiğini bilmek gelecekte ilgileri çekilmek istenilen müşterileri tanımlamayı, neden geldiklerini bilmek hangi iletişim yönteminin etkili olduğunu belirlemek, en çok neden hoşlandıklarını öğrenmek ise müşteriler için en önemli olan özelliklerin tanıtılıp tanıtılmadığını belirlemek açısından işe yarar (MORRIS, 1991, s.9).

Müzelerde pazarlama stratejisi uygulanması düşünülmesi bile bir pazar araştırması mutlaka yapılmalıdır. Eğer, müze pazarlaması planlanıyorsa ziyaretçi araştırmaları ilerideki çalışmaların temelini oluşturur. 1970'lerde Natural History Museum'da (Doğal Tarih Müzesi) gelen ziyaretçiler araştırılmaya başlanmış ve elde edilen sonuçların gelecek için oldukça yararlı oldukları görülmüştür. Müze yönetimi her zaman ziyaretçilerinin özellikle doğa bilimlerine ilgi duyan bireyler olduklarına inanmışlardır. Yapılan araştırma, ziyaretçilerde büyük bir merak ve eğlenceli bir şeyler öğrenme isteği olduğunu

göstermiştir. Ancak, bu ziyaretçilerin sadece çok küçük bir kısmı biyoloji dersini ileri bir düzeye kadar okumuşlardı. Birçoğunun doğal bilimlerine olan ilgisi ortalama düzeydeydi. Bu durum her etiketin objenin ve mesajın sunuluş şeklini etkiledi. Müze yönetimi birden bire kimlerle karşı karşıya olduğunun farkına varmış ve bunun sonucunda sunuş şeklini geliştirmenin daha etkili yollarını araştırmışlardı. Pazar araştırması artık bu müzenin düzenli yaptığı bir faaliyet olmuştur. Aynı müze 1980'lerin sonunda memeli hayvanlarla ilgili bir sergi planladıklarında ilk önce insanların bu terimden ne anladıklarından emin olmuşlar ve bunu başlangıç noktası olarak kullanmışlardır (DEMİR, 1998, s.34).

370. Müzelerde Pazarlama Araştırmasının Nedenleri

Pazarlama araştırmasıyla müzeler aşağıdaki amaçları gerçekleştirebilirler (KOTLER-KOTLER, 1998, s.150):

Tanımlama: Pazarlama araştırması müze yönetimine nasıl bir çevrede iş yaptıkları hakkında bilgi vermektedir. Hangi demografik ve psikografik profilde müzeye gelen ne kadar sayıda müşteri vardır, bunları müzeye çeken etkenler nelerdir, hoşlandıkları gösterimler nelerdir, neden hoşlanırlar vb. soruların cevapları alınır. Bu tanımlayıcı pazar bilgileri müzelere üç şekilde yardımcı olmaktadır. Değiştirmeleri gereken stratejilerin belirlenmesi, pazar bölümlerinin tespit edilmesi ve şu anki gösterimlerin popülaritesinin ölçülmesi.

Açıklama: Müze yönetimi tanımlayıcı bilgilerin ardında yatan sebep sonuç ilişkilerini görmek isterler. Örneğin, müzeye gelen müşterilerin profilleri müzenin hangi özellikteki müşteri kitlesine ulaşabildiğini dolayısıyla hangi müşteri kitlesine de ulaşamadığını gösteren bilgiler sunar. Müzeye bir kez gelip bir daha gelmeyen yani müzenin elinden kaçırdığı müşterilerin özellikleri ise müze yönetimini bu müşterilerin tatmin olmama sebepleri üzerine eğilmeye iter. Elden kaçan bu müşterilerin profillerinin bilinmesi neden bir daha gelmedikleri hakkında önemli ipuçları oluşturur. Bu ipuçları (sebe-sonuç ilişkileri), mevcut müşterinin korunmasını veya kaçan müşterinin geri kazanılmasını sağlar.

Tahmin: Tanımlama ve açıklama müzenin tahmin yeteneğini kuvvetlendirdiği ölçüde yararlı olabilir. Örneğin, müze giriş ücretlerini artırmak istediği zaman elinde bulunan tanımlayıcı ve açıklayıcı bilgileri kullanarak bunun etkilerini önceden kestirebilir ve ne kadarlık bir artışın uygun olacağına karar verebilir.

371. Geleneksel Müze Araştırmalarıyla Pazarlama Araştırmaları Arası Farklılık

Geleneksel müze araştırmaları pazarlama araştırmalarından farklıdır. Bu farklılıklar:

- Pazarlama araştırmaları daha sistematik, stratejik ve geniş çaplıdır. Diğer taraftan, geleneksel müze araştırmaları ise özel amaçlı ve dar kapsamlıdır.
- Pazarlama araştırmaları düzenli ve belli bir periyotta devam eden araştırmalardır. Geleneksel müze araştırmaları ise sadece bir olay ve olgu için yapılan araştırmalardır.
- Pazarlama araştırmaları olayları, değişimleri tahmin etmeyi amaçlar yani geleceği öngörerek proaktif yaklaşımı sağlar. Diğer taraftan, geleneksel müze araştırmaları var olan durumla ilgilidir ve bu durumun tespitiyle ilgilenir.

372. Müze Araştırması Tipleri

Sergi Değerlendirme Araştırmaları; Müze araştırmalarının temel tiplerinden biridir. Değişik formları mevcuttur. Başlangıç-sonuç müze araştırma formu sergi geliştiricileri tarafından sergilerin planlanması, sonra bu planın müzeye devamlı gelen ziyaretçilere uygulanarak sonuçlarının alınması biçiminde işleyen bir süreçtir. Formal müze araştırmasında ise oluşturulan serginin tamamı yerine parçaları irdelenir ve ziyaretçilerin düşünceleri alınır. Toplam müze araştırma formunda ise oluşturulan sergilerin dizaynı, elemanları ve diğer özellikleri serginin bütününe olan toplam katkıları anlamında ziyaretçiler üzerinde denenir (SERREL, 1993, s.49).

Ziyaretçi Araştırmaları; Müze ziyaretçi araştırmaları çok geniş kapsamlıdır. Ziyaretçilerin ve henüz ziyaret etmeyenlerin demografik ve psikografik özellikleri, davranışları, tutumları, ilgileri, tatmin düzeyleri ve yeni fikirleri araştırılır. Focus grup analizleri, anketler ziyaretçi analizlerinde kullanılan başlıca yöntemlerdir. Ziyaretçi araştırmalarında müzeler elde ettikleri bilgiler sayesinde müşteri odaklı yaklaşıma odaklanırlar ve kalitelerini geliştirerek daha iyi hizmet sunabilirler. Ziyaretçi araştırmalarında mümkün olduğunca çok sayıda denekten yararlanılmalıdır. Bu şekilde oluşabilecek istatistiksel hatalardan kaçınılabılır. Focus grup çalışmalarında ise, uzman kişilerin veya firmaların yardımı alınmalıdır. Çünkü, alan bilgisi isteyen bir araştırma türüdür.

Geliştirme Araştırmaları; Bu araştırma türü daha çok büyük müzeler için uygundur. Bununla birlikte, müzeler değişen ve çok farklı çeşitteki üye ve bağışçıları üzerine eğilerek onların farklı özelliklerini belirlemeye çalışırlar. Elde edilecek bilgiler kaynak akımını sağlamaya yönelik olup, müzenin işleyişini temin etmek için gerekli olan fonların bulunacağı kaynakların analizi önem kazanır. Üyelerin, bağışçıların, sponsorların, özel şirket patronlarının ilgi, alaka, istek, ihtiyaç ve davranışları irdelenir (KOTLER-KOTLER, 1998, s.156).

373. SWOT Analizi

Swot analizi, müzelere pazardaki durumlarını belirlemelerinde yardımcı olur. Falk ve Dierking (2000), müze danışmanlarına bir referans olması için SWOT analizinin müzeler açısından olması gereken olası bir değerlendirmesini aşağıdaki gibi yapmışlardır.

Müzelerin güçlü yönleri:

- Müzeler, popülerdir, saygındır ve sevilir.
- Müzelere daha önce görülmemiş finansal ve toplumsal destekler verilir.
- Müzeler, gerçek nesnelere ve bilgiyi, eğlenceli ve dikkat çekici yollarla nasıl sunacaklarını bilirler.

- Müzeler, kendini işine adanmış, işbirliğinden hoşlanan, profesyonel personel kullanırlar.
- Müzelerin çekirdek gücü, sahip oldukları koleksiyonlar ve bilgidir.

Müzelerin zayıf yönleri:

- Müzeler, sürekli olarak artan doymak bilmeyen fon talepleri ile karşı karşıyadır.
- Müzelere kaynak sağlamak, kâr amacı gütmeyen doğaları ve sürekli artan rekabet nedeniyle her geçen gün daha da zor olmaktadır.
- Müzeler, halkın kendilerinden neyi, nasıl öğreneceği bilgisinden yoksundurlar.
- Müzeler genel olarak, eğitim yapısı içinde kendi yerlerinin sınırlı ve dar bir görüş açısında kalmasından muzdarip olmaktadır.

Müzelerin fırsatları:

- Normal öğretimin yetersizliklerinin halk tarafından kavranması ile eğitimde ortaya çıkacak bir kriz, müzelerin kısmen dolmasını sağlayacak bir etki yaratabilir.
- Müzeler, diğer serbest eğitim kurumları ile ortaklık ilişkileri kurarak ekonomik ve politik çıkarlar sağlayabilirler.
- Hizmet sunulamayan topluluklara ulaşmak, sergileri bu izleyicilere açmak, yani ziyaretçi sayısını ve profilini genişletmek müzeler için büyük fırsatlardır.

Müzelerin karşılaşılabilecekleri tehlikeler:

- Eğitim ve eğlence zamanlarını değerlendirme anlamında hızlı değişim ve rekabet müzeleri baskı altına alabilir.
- Kâr amacı gütmeyen sektör, kâr amaçlı şirketlerin rekabet tehdidi ile yüz yüzedir. Bu bağlamda, müzeler kâr amaçlı benzerlerinin ikamesi etkisi nedeniyle yok olabilirler.

- Sanal deneyler, sanal koleksiyonlar ve sanal müzelerdeki hızlı artış, gerçek deneyler, koleksiyonlar ve müzelere olan gereksinimi baltalamaktadır.

38. Müze Pazarlama Karmaşı Elemanları

380. Ürün

Ürünler, fiziksel özelliklerine atfedilerek tanımlanırlar fakat hizmetler ürün kavramını daha karmaşık hale getiren soyutsal özelliğe sahiptirler. Müzelerde pazarlanan koleksiyon gibi somut nitelikli ürünler bulunsa da müzenin asıl pazarladığı ürünleri bu koleksiyonların sadece gösterimleri ve halka teşhiri gibi soyut nitelikli hizmetler yani bir anlamda ürünlerdir. Müzelerde yapılan asıl iş hizmet niteliğinde olup, hizmetin kavramının sahip olduğu avantaj ve dezavantajlardan etkilenirler. Örneğin hizmette ürün tedarikçisiyle ayrılmaz bir bütündür, depolanamaz anında tüketilir. Dolayısıyla müzelerin performansı çalışanlarının, müzedeki işleyişin ve hizmeti sunan veya arka planda hizmetin sunumuna yardımcı olan herkesin performansından etkilenir.

Birçok hizmet işletmesi ve müzeler tek bir çeşit hizmet sunmazlar, çeşitli hizmet ve bunların unsurlarından oluşan bir portföyü müşterilerine arz ederler. Bu hizmet portföyündeki ürünlerin her biri diğerini etkiler ve performansını belirler. Örneğin genelde birçok müze en eski ve alışıldık ürünlerini sergilemekte ısrar ederler. Belli bir süre sonra müzeye devamlı gelen ziyaretçiler bunları devamlı görmekten sıkılarak müzeye gelmeyi bırakırlar. Dolayısıyla, müze yöneticileri daimi surette müşterilerinin ihtiyaçlarına kulak vermelidir. Bunun en önemli yollarından biriside sunulan hizmette çeşitlilik ve farklılık oluşturmaktır. Elbette, bu değişiklikler müşterinin isteği doğrultusunda olacaktır. Unutulmaması gereken en önemli konu, müzelerde pazarlamanın baş unsurunun ürün çekiciliğini sağlamak ve devam ettirmek olduğudur. Bu sağlanamadığı takdirde ne fiyat, ne promosyon ne de dağıtım unsuru bir işe yaramayacaktır (LOVELOCK-WEINBERG, 1988, s.201).

Diğer taraftan müzeler için en önemli sınırlama ürün zincirinin önceden belirlenmiş olmasıdır. Başka bir deyişle müzeler müşterilerinin karşılanamayan ihtiyaçlarını tatmin etmek için yeni ürün meydana getiremezler. Keza kuruluş yerlerini

değiştirmeleri de söz konusu olamaz veya çok zor olur. Fakat, müzeler önceden belirlenmiş olan ürün zincirlerinden hangilerini, ne şekilde ve hangi geliştirilmiş vasıtalarla sunacaklarına kendileri karar veririler.

Müzelerin ürünü, müzelerin sundukları hizmetin psikolojik olarak müşterilerinin zihinlerinde oluşturdukları imajların toplamıdır. Yani, müşterilerin koleksiyonlardan edindikleri izlenimler, bütün çalışanların davranış, tutum ve görünümünden algıladıkları, müzenin genel atmosferi ve ek hizmetlerden edindikleri etkilenimlerin toplamıdır. Bu açıdan müzelerde ürün kavramı, ticari işletmelerdeki ürün kavramından daha geniş kapsamda ele alınmalıdır. Geçmişte, müzelerde ürün denilince akla özenle saklanan koleksiyonlar gelirdi. Bu ürünlerin müşterilerin gözündeki izlenimleri ihmal edilir, sadece konusunda uzman bir kişi tarafından sunumu dizayn edilerek halka arz edilirdi. Oysa, günümüzde artan rekabet ve fon ihtiyacı müzeleri daha pazar odaklı olmaya yöneltmiştir. Günümüzde, müzeler ürünlerini sadece antika ürün uzmanlarına emanet etmemekte bunun yanı sıra müşterilerin istek ve arzularını anlayabilecek pazarlama bilgisine sahip elemanları da istihdam etmektedirler. Müzeler müşterilerin, çalışanların ve ilgili çıkar gruplarının seslerini dinlemelidir fakat şu da akıldan çıkarılmamalıdır ki müzelerin ürünleri ve sunum şekilleri müzelerin asıl görevleridir. Ancak, bu şekilde müşteri memnuniyetini yakalayabilir ve misyonlarını yerine getirebilirler (VERGO, 1989, s.2).

Müzelerin asıl görevleri müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayarak onların tatminini sağlamak olduğuna göre, müze anlamında müşterilerin ihtiyaçlarının neler olabileceğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bir görüşe göre müzeler üç çeşit ihtiyacı karşılarlar. Bunlar: alışılmadık deneyimler, toplumsal dürtüler ve eğitimidir. İnsanlar müzelerde müzelerin genel atmosferi, koleksiyonların güzelliği ve çekiciliği vasıtasıyla günlük yaşamlarındaki sıradanlığın ötesine geçebilir ve farklı dünyalara yelken açabilirler. Yine insanlar, müzelerde arkadaşlarıyla, sevdikleriyle, aileleriyle, sınıf arkadaşlarıyla velhasıl yakınlarındaki insanlarla daha fazla yakınlaşma ve ortak bir deneyim elde ederek dostluk ve sevgi bağlarını güçlendirme olanağına sahip olurlar. Son olarak da insanların etraflarındaki dünyayı daha iyi anlamak için geçmişi bilmek zorunda olduklarını hissetmeleri ve bundan dolayı öğrenmek ihtiyacında olmalarıdır. Müzeler, geçmişi onların gözleri önüne getirerek doğrudan öğretim görevini üstlenirler.

Hooper-Greenhill (1994), müze ürünlerinin aşağıdaki belirtilen karmalardan oluşması gerektiğini belirtmişlerdir:

- Geçici sergiler,
- Sürekli gösteriler,
- Eğitim,
- Medya programları,
- Kataloglar,
- Yayınlar,
- Müzenin sunabileceği diğer deneyimler.

Pazarlama açısından bakılacak olursa, koleksiyonlar, bunların korunması, gösterimi müzelerin temel, ana ürünleridir. Temel ürünlerin tüketimini kolaylaştıracak ve tamamlayacak olan diğer ürün ve hizmetler ise, ikincil ürünler olarak adlandırılır. Bu ikincil ürünlere aynı zamanda kaynak çekici ürünler de denilir. Çünkü, genelde bu ürünlerin amacı müzelerin ihtiyacı olan bağışları ve fonları temin etmektir. Her ne kadar ikincil ürünlerdeki amaç fon temini olsa da sonuç olarak bu ürünler müşteri memnuniyetini de artırmaktadır.

Müzelerin ürünleri şunları sağlar (FIONNA, 1996, s.106):

- Mirası korur,
- Araştırmaları ve ilmi destekler,
- Bilgi sağlar,
- Eğitim,
- Genel ziyaretçi hizmetleri ve diğer hizmetler.

3800. Mirası Koruma

Müzelerin birincil görevi şimdiki ve gelecek nesil için tarihi ve kültürel mirası daha dar anlamda objeleri korumaktır. Müzeler, hem koleksiyonlarını korumak hem de bu koleksiyonları halka sergilemekle yükümlüdürler. Müze koleksiyonları uzun ömürlü olacak şekilde dizayn edilmemiş objelerdir. Dolayısıyla, doğrudan halka sunuşları onların iyiliği için zararlı olabilecek etkiler oluşturabilir. Müzeler bu iki sorumluluk arasında bir denge kurmalı ve halka sunuş için objeleri feda etmemeli veya objeleri aşırı korumacı davranarak halktan kaçırılmamalıdır. Eskiden müzelerin birincil amacının yalnızca koleksiyonları toplamak ve korumak olduğuna inanıldığı dönemlerde, müzelerin bütün gelirleri ve fonları koleksiyonlara aktarıldı, fakat günümüzde bu fonların eşdeğer miktarı müşteri hizmetlerine ayrılmakta ve iki görev arasında bu şekilde denge sağlanmaya çalışılmaktadır. Gerçekten halka sunulmadıktan sonra müzelerdeki objelerin bir değeri olmayacaktır. Çünkü, bu objelerin eğitim, eğlendirme, fantastik ve tarihi duygular yaşatma gibi görevleri vardır. Diğer taraftan objelerin korunamaması da gelecek nesil müşteriler için bu görevin yerine getirilememesine neden olacaktır. Miras koruma hizmeti açısından müzelerin ikinci fonksiyonu müze binasının korunmasıdır. Müze binalarının çoğu tarihi özelliktedir dolayısıyla koleksiyonun bir parçası hatta en büyük ve önemli kısmıdır. Müze koleksiyonlarının gizemli bir atmosfer sunabilecek tarihi bir binadan mahrum olmaları etkilerini azaltacaktır. Bu binaların eski olması devamlı surette restore edilme olasılıklarını gündeme getirecektir. Yapılabilecek en önemli hata eski yapısına zarar verecek modern görünüm ve dizaynlar olacaktır. Ayrıca, pazarlama konseptine uygun olarak müze içinde oluşturulması gereken kafe, perakende satış depoları ve eğlence yerleri de bir sorun olarak ortaya çıkacaktır. Müze binasının değiştirilemez olması (eğer tarihi özellikteyse) pazarlama için gerekli olan alanların müzelerde ekstradan açılmasını olanaksız kılacaktır. Müze yöneticileri bu durumda ellerindeki imkânları kullanarak müzelerin uygun olan yerlerini bu işler için ayırmalı, mümkün olmadığı takdirde izin alarak müzenin yapısına zarar vermeyecek şekilde müze binasının dışında ama müzenin hemen yanında yeni binalar yapmalıdırlar. Müze binalarının önceden belirlenmiş olmaları onların kolay bulunma veya başka bir deyişle yerleşim yeri seçimi sorununu oluşturacaktır. Eski binalar daha çok şehir merkezi dışında olması nedeniyle ulaşım güçlüklerine neden olmaktadır. Bu binaların kolay bulunabilmesi için müzelerin hazırlayacakları promosyon ve tanıtım

kampanyalarında müzelerin yerlerinin ayrıntılı tanıtımı olmalıdır (MUSEUMS ASSOCIATION, 1991, s.10).

3801. Araştırmaları ve İلمي Destekleme

Geleneksel olarak müzenin görevi sanat eserlerini araştırmacılar ve bilim için korumak ve saklamaktır. Müze yöneticileri daha çok sanat eserleri hakkında uzmandırlar, diğer araştırmacılar ise bu sanat eserlerinin sebepleriyle ilgilenirler. Diğer taraftan müzelerin önemli görevlerinden biride eğitimidir ve eğitim uzmanlardan çok halk içindir. Müzelerdeki sanat eserleri tarihçiler için inanılmaz kanıtlar taşırlar. Heykeltıraşlar, ressamalar, edebiyatçılar, müzisyenler ve diğer birçok bilim alanındaki uzmanlarda müzelerdeki eserleri bilgi edinmede kullanabilirler. Müzelerdeki araştırmalara iki açıdan bakılmalıdır. Birincisi, müzedeki koleksiyonların artırılması, genişletilmesi, koleksiyona yeni parçaların eklenerek eksiklerin giderilmesidir. Bu görev müze yönetimi tarafından yerine getirilir. İkincisi ise, geçmişteki bilgilerin ortaya çıkarılarak geleceğe ışık tutulmasıdır. Bu görev ise üniversitelerin ilgili bölümleri tarafından sağlanır.

3802. Bilgi Sağlama

Müzeler ancak araştırma ve ilmi destekleme görevini yerine getirerek bilgi sağlama hizmetini icra edebilir. Özellikle televizyon programlarının popüleritesi sayesinde antika eserlere yer verilen bu programlarla uzmanların bunlar hakkındaki bilgileri halka ulaştırılabilir. Müzelere insanlar boş elle gelirler, uzmanlar ve araştırmacılar tarafından aydınlatılan objelerden etkilenecek giderler. Dolayısıyla, müzelerde bulunan objelerin önemli bir hizmeti insanlara bilgi sağlayarak görüş açılarını genişletmektir. Müzeler yayınlacakları basılı yayınlar vasıtasıyla da koleksiyonları tanıtmaya ve bilgi verme görevini sağlarlar. Konferanslar, kongreler, müze danışma büroları hepside müzelerin bilgi sağlayıcı unsurlarıdır (FIONNA, 1996, s.122).

3803. Eğitim

Eğitim, müzelerin misyonlarını yerine getirmede itici güç görevini görür. Müzelerin eğitim konusunda nasıl bir strateji geliştirmesi gerektiği konusunda henüz bir fikir birliği

bulunmamaktadır. Günümüzün ziyaretçilerinin eğitim ihtiyaçları 19. yüzyıl ziyaretçilerinkinden çok farklıdır. Eğitimin de eğitim bilimcilerin ve sosyal bilimcilerin desteğiyle yeniden ele alınarak dizayn edilmesi gerekmektedir. Öncelikle eğitimin müzenin bütün fonksiyonlarının temel unsuru olduğu kabul edilmelidir. Eğitim ayrı bir parça veya fonksiyon olarak düşünülmemelidir. Diğer müzelerle bu konuda işbirliği yapılmalıdır.

Öğrenciler müzelerin hedef kitlelerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Öğrencilerin müzelerle ilk tanışmaları okul tarafından düzenlenen grup organizasyonları vasıtasıyla olmaktadır. Öğrencilerin müzelerde yaşadığı bu ilk deneyimler onların gelecekte müze hakkındaki görüşlerinin temelini oluşturacaktır. Dolayısıyla, bunlar tarafından elde edilecek ilk izlenimler müzenin bugün ve gelecekteki misyonunu gerçekleştirebilmesi için zorunludur. Ve bu öğrenciler üzerinde yapılan araştırmalar öğrencilerin büyük çoğunluğunun müzelerle ilk deneyimlerinin zorunlu ve eğlencesiz bir dersin parçası olarak gördüklerini göstermiştir. Çünkü, müzeler daha çok uzmanlara ve kültürel birikimi yüksek düzeyde olan insanlara hizmet verecek tarzda dizayn edilmiş ve eğlence unsuru ihmal edilmiştir. Müzeler günümüz bilgileri ışığında öğrenimin yalnızca soyut ve ezberci tarzda olamayacağını kabul ederek, görsel ve gerekirse şovsal öğelerle desteklenmiş ve eğlenirken öğrenmenin daha gerçekçi olacağını benimsemiş bir yapıya bürünmelidir (HOOPER-GREENHILL, 1994, s.140).

3804. Genel Ziyaretçi Hizmetleri

Araştırmalar, müzelere öylesine gelen yani devamlı ziyaretçisi durumunda olmayanların (bunlar ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğudur) öğrenme ve entellektüel amaçlardan ziyade eğlenmek ve hoş vakit geçirmek için geldiklerini göstermiştir. Dolayısıyla, müze yöneticileri eğer ziyaretçi portföylerini geliştirmek istiyorlarsa çoğunluğu oluşturan bu grubun beklentilerini, davranışlarını öğrenmek ve müzeyi buna göre yeniden dizayn etmek durumundadırlar. Ziyaretçileri aktivitelere ve gösterime dâhil etmeli, ses, görüntü, animasyon, yer dizaynı gibi unsurları iyi kullanarak hatırdaki kalıcı izler bırakmalıdırlar. Bunun için ziyaretçilerin istek ve beklentilerini tahmin edici yöntemlerin kullanıldığı geleneksel araştırmacı yaklaşım yerine onlara doğrudan sorarak doğru cevaplar ve sonuçlar alınmalıdır. Bu şekilde ziyaretçiler tatmin edilebilir ve müzenin reklâmı etkili bir şekilde ziyaretçilere yaptırılabilir.

Hood (1983), müzeye gelen ziyaretçilerin altı çeşit değer ve yarara önem verdiklerini belirlemiştir. Bunlar:

- 1) İnsanlarla birlikte olma ve sosyal etkileşimde bulunma,
- 2) Değerli bir şeyler yapma eğilimi,
- 3) Güzel ve nezih bir ortamda kendilerini konforunda hissetme,
- 4) Alışılmadık yeni deneyimler edinme,
- 5) Öğrenme fırsatı yakalama,
- 6) Aktif olarak katılma duygusudur.

Bu değer ve yararlar gözetilerek müzelerde ziyaretçilere uygun hizmetler verilmelidir.

381. Tutundurma

Tutundurma, işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır (YÜKSELEN, 1994, s.147). Bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici veya pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen müşteriye ikna etme amacına yönelik bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (ARPACI vd., 1992, s.176).

Diğer bir ifadeyle, tutundurma bir işletmenin bir kurumun veya bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere arzulan biçimde ulaştıran bir haberleşme sürecidir (İSLAMOĞLU, 1993, s.428).

Tutundurma, bir ürün veya hizmetin daha doğrusu o ürün ve hizmeti sarmalayan pazarlama karmasının satışının artırılması başta olmak üzere çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan, kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara

iletişimler geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir (TEK, 1991, s.464).

Tutundurma müşterilerle ilişkilerin oluşturulması ve devam ettirilmesi için gerekli olan önemli bir pazarlama karması elemanıdır. Ayrıca tutundurma çalışanlar, fon temin edenler, bağışta bulunanlar, sponsorlar gibi diğer pazarlama unsurlarının alt yapısının oluşturulması ve sürdürülmesi için de gereklidir. Müzeler için tutundurma en basit anlamıyla halkla iletişimde bulunmaktır. Müzelerin halka, dar anlamda potansiyel müşterilerine orada var olduklarını ve ürünlerinin neler olduğunu iletmesi gerekmektedir. Aksi takdirde izbe köşelerde ne işe yaradığı belli olmayan harabe binalara döneceklerdir. Araştırmalar farkında olmamanın müzelere gitmemenin en önemli nedeni olduğunu göstermiştir (HANNAGAN, 1992, s.56).

Bir iletişim programı hazırlamanın dört ana unsuru vardır. Bunlar, hedef müşterilerin belirlenmesi, tutundurma amaçlarının tespit edilmesi, mesaj geliştirilmesi ve iletişim karmasının belirlenmesidir. Öncelikle, hedef müşteri kitlesinin belirlenmesi gerekir ki bu zaten stratejik pazarlama planı yapılırken belirlenmiştir. Hedef müşteri kitlesinin belirlenmesi tutundurmada neyin, kime, nasıl, nerde ve ne şekilde verileceğini şekillendirecektir. Diğer taraftan müzeler yalnızca belirledikleri hedef kitleleriyle iletişim kurmamalı, aynı zamanda diğer halk kitlelerine de ulaşmaya çalışmalıdırlar (PALMER, 1994, s.272).

Tutundurma objeleri belirlenirken üç ana başlık dikkate alınmalıdır. Bunlar: bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatmadır. Ve sonrasında aşağıdakileri içermelidir:

- Müze imajı oluşturma ve geliştirme,
- Potansiyel müşterilere müze ve müzenin hizmetleri konusunda bilgi verme,
- Müzenin müşterilerine müzenin orda olduğu ve faaliyetlerine devam ettiğini hatırlatma,
- Fon temin edenlere ve bağışçılara müzenin değerini açıklama,

- Çalışanları motive etme ve aralarında eşgüdümü sağlama.

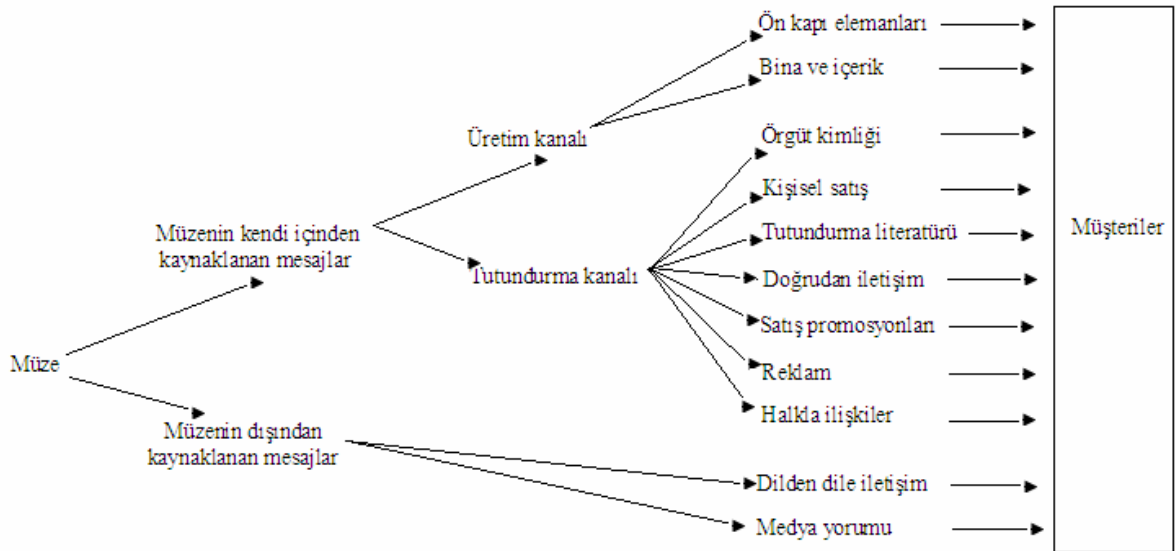
Tutundurma amaçları belirlendikten sonra verilecek mesaja karar verilmesi gerekir. Tutundurma faaliyetlerinin bir süreç halinde işleminde farklı model yaklaşımları bulunmaktadır. Bunlardan biri, AIDA modelidir. Bu model dikkat, ilgi, istek ve hareket şeklindedir. Diğer bir model ise, hiyerarşik etki modelidir ve aşağıdaki gibi işlemektedir.

- *Farkındalık*: Potansiyel müşterilerin tatmin edilmeye gerek olan bir ihtiyacı olduklarını ve bu ihtiyacı giderecekleri yolu fark ettikleri aşamadır.
- *Bilgi*: İhtiyaç ve yol bilindikten sonra bunların daha detaylı olarak ele alındığı ve gerekli bilgilerin edinildiği aşamadır.
- *Hoşlanma*: Potansiyel müşterilerin kendilerine ne sunulduğunun farkına varmaları ve bu sunumların yararlarının anlaşılması aşamasıdır.
- *Tercih*: Alternatiflerin karşılaştırılıp, fikir ve tercihlerin oluştuğu aşamadır.
- *Kanaat*: Potansiyel müşterilerin sunulan hizmeti istediğine dair kanaatlerinin oluştuğu fakat henüz harekete geçilmediği aşamadır.
- *Hareket*: Kanaatin harekete, alıma dönüştüğü aşamadır.

Tutundurmanın görevi potansiyel müşterilerin bir aşamadan diğerine geçmesine yardım etmektir. Mesaj geliştirmede bu süreçlerin hangi aşamasında bulunduğu çok önemlidir. Ayrıca, müzenin ne kadar bilindiği ve müşterilerin müze hakkındaki algılamaları da mesaj oluşturmayı etkiler. Bir mesajın geliştirilmesi dört konuyu içerir:

- İçerik: Neyin söylendiği,
- Yapı: Mantık olarak nasıl söyleneceği,
- Stil: Güçlü bir görüntü oluşturma,
- Kaynak: Mesajı kimin neyle geliştireceği.

Müzeler mesaj belirlemenin ardından tutundurma faaliyetleri için bütçelerinden ne kadarını ayıracıklarına karar vermelidirler. Bu bütçenin, genel bütçenin % 9'u civarında olması beklenir. Son olarak, iletişim karması elemanlarının belirlenmesi gerekir. İletişim karması organizasyonun dışarıyla bağlantı kurmak için kullandığı yolların tümüdür. Şekil 4 bir müze için iletişim kanallarını göstermektedir (FIONNA, 1996, s.138-140). Görülebileceği gibi iki çeşit iletişim kaynağı vardır; kurum içi ve kurum dışı kaynakları. Kurum dışı kaynaklarından olan ağızdan ağza iletişim ve medya yorumu alternatif hizmetler geliştirmede güvenilir kaynaklardır. Müzeler kurum dışı iletişim kaynaklarını kontrol edemezler ama etkilemeyi deneyebilirler. Ön kapı elemanları, müze binası ve içeriği unsurları da tam olarak kontrol edilemezler. Örneğin, personel uygun bir şekilde giydirilip donatılabilir ama mesajın ne şekilde vereceği yine onlara kalmıştır, tam olarak şekillendirilemez. Müzeler, hizmetlerine yenilerini ekleyebilir ve müzenin dekor ve atmosferini değiştirebilirler ama bu değişimler bile müzenin toplam çağrışımlarını değiştiremez. Müzeler, koleksiyonlarına yenilerini ekleyebilir ve koleksiyonlarının parçalarını artırabilirler ama yinede koleksiyonların birçoğu önceden belirlenmiş olup, pek değiştirilemez. Fakat bunlar arasında müzenin çok büyük bir oranda değiştirme ve geliştirmede söz sahibi olduğu iletişim kaynağı tutundurma kanalıdır.



Şekil:4

Müzelerin İletişim Kanalları

Kaynak: FIONNA, 1996, s.140.

Müzeler, değişik tutundurma karması elemanları arasında seçim yapmak ve önem derecesi kuralını uygulamak durumundadırlar. Tutundurma karması elemanlarından oluşacak tutundurma bileşiminin seçimi hedef pazara ve ona en iyi nasıl ulaşılacağına bağlıdır. Değişik kanalların maliyetleri gibi rekabet yapısı da bu bileşimi etkileyecektir. Yeni kurulmuş müzelerin potansiyel müşterilerini bilgilendirmek için daha çok reklâm ve halkla ilişkileri ve en azından bir kez olsun müşterilerin müzeleriyle tecrübe yaşamaları için satış promosyonlarını kullanmaları gerekir. Diğer taraftan uzun zaman önce kurulmuş müzeler ise ağızdan ağıza ve doğrudan iletişime önem vermelidirler. Eğer, rekabet çok ve gelen müşteri sayısı az ise bu durumda müzeler kendilerini tanıtan yazılı, basılı promosyonlara ve medyaya ağırlık vermelidirler (GEORGE-BERRY, 1983, s.36).

3810. Müze Tutundurma Karması

Müzelerde tutundurma faaliyetleri birbirinden ve diğer fonksiyonlardan kopuk bir şekilde işlemekte ve bu durum çeşitli sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, belirlenen hedef pazara uygun oluşturulan tutundurma karması elemanları ve bunları uygulayacaklar işbirliği ve iletişim içinde olmalıdırlar.

38100. Örgüt Kimliği

Müzelerde örgüt kimliği, müzelerin gösteri programlarının içeriği, stili, müşteriler ve çalışanlar tarafından algılanan kültürel yapı ve müzeler tarafından sağlanan farklı formdaki bilgiler tarafından şekillendirilir. Müzelerin örgüt kimliği, müze logoları ve basılı yayınlarında kullandıkları grafik stilleriyle açıklanır. Her müzenin bir kimliği vardır ve bunu müşterilerine yansıtır. Müzelerin örgüt kimlikleri misyon ibarelerinde ve müze adlarında kendilerini hissettirirler (KING, 1991, s.7).

Müzelerin örgüt kimliklerini oluşturması uzun zaman alır. Dolayısıyla müzenin örgüt kimliğine uzun soluklu yaklaşılmalı, yalnızca müzenin bugünkü durumuna değil gelecek yıl ve sonraki yıllara da dikkat edilerek ve iyi düşünülerek karar verilmelidir. Çünkü, karar verilen ve topluma lanse edilen örgüt kimliğinin değiştirilmesi zordur. Örneğin, müze kimliğini yansıtan logolar, basılı yayınlardaki grafikler, reklâm içerikleri, kataloglar, yol işaretleri, posterler, doğrudan iletişim kanallarının hepsi müzenin örgüt

kimliğini yansıtır şekilde dizayn edilir. Bundan dolayı değiştirilmesi zor ve pahalıdır. Müzenin örgüt kimliği bir çeşit marka gibi ele alınmalı ve gelecekte bu kuruluşlar arasındaki rekabette galip çıkacak olanın da aynı markalarını sağlamlaştırıp ayakta kalabilen Pepsi, Mc Donald's gibi marka galibi firmalar olacağı bilinmeli ve markalaşmış firmalar örnek alınarak benzer bir strateji izlenmelidir. Örgüt kimliği oluşturulduktan sonra dışarıdaki halkın algılamalarını yansıtan bir örgüt imajı oluşturulmalıdır. Örneğin, yeknesaklık, değişmezlik (çalışanların elbiselerinin hepsinin aynı renk, şekil ve tipte olması gibi) bir imaj unsuru olarak kullanılabilir. En sonunda bu imaj müşterilere, fon temin edicilere, bağışçılara, çalışanlara müzeyi desteklemeleri için yansıtılmalıdır. Müze kimliği ancak müzenin karakter değiştirmesi veya pazar araştırmasıyla elde edilen uygulanan kimliğin başarısız olduğunun belirlenmesi sonucu değiştirilebilir (O'NEILL: 1995, s.52).

38101. Kişisel Satış

Kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir ya da birden çok satın alıcı ile konuşarak sözel sunuşta bulunmaktır (OLUÇ, 1991, s.11). Kişisel satış ve imaj oluşturma stratejileri hizmet işletmeleri tarafından iletişimde en çok kullanılan araçlardır. Özellikle kişisel satış beklentilerin gelişmesinde en önemli rolü oynar. Müzelerde müşteriyle temasta bulunanlar ön kapı elemanları, müzenin içindeki mağaza, kefedeki çalışanlardır. Dolayısıyla bunların daha bir özenle seçilmesi gerekmektedir. Müze elemanlarının mevcut ve potansiyel müşterilerle birlikte bulunabileceği her ortam bir tutundurma avantajına dönüştürülmelidir. İdeal olarak tutundurma karması her zaman kişisel satışı içermelidir. Çünkü, müşteriler birer bireydirler. Kişisel satışı gerçekleştirenlerde bireydirler. Dolayısıyla, bireylere karşı iyi yetişmiş bir satış elemanının uygulayacağı satış geliştirme çabaları daha yararlı olacaktır. Ayrıca, halkla ilişkiler ve tutundurma çabalarının diğer elemanlarının uygulanmasında kişisel satışı gerçekleştiren elemanlar danışman ve rehber gibi kullanılabilir. Müzelerde diğer ticari firmalarda olduğu gibi bire bir bu amaçla tutulmuş elemanlar yoktur. Az önce bahsi geçen ön kapı elemanları, kafe ve mağaza görevlileri kişisel satışı gerçekleştirirler. Kişisel satışı gerçekleştiren elemanların iyi konuşma kabiliyetine sahip olmaları gerekir. Çünkü, iyi bir iletişimci sadece bir olaya katkıda bulunmakla kalmaz, toplumda kendine artı değerler katarak gelecekte iş hayatını olumlu yönde etkileyecek şekilde tanıtımda yapar (MERTER, 1996, s.30). Aslında, bunların

gerçekleştirdikleri bir nevi imaj geliştirme faaliyetidir. Bundan dolayı bu çalışanlara insanlara nasıl yaklaşmaları gerektiği ve müzenin genel faaliyetleri hakkında gerekli bilgiler verilmelidir (KILKIŞ, 1975, s.163). Kişisel satışta yer alacak çalışanların bir plan ve programları olmalı ve buna bağlı kalmalıdır. Bu program müşterinin istek ve ihtiyacını uyarabilmeli ve müşterinin bozulan dengesini de yeniden kurabilmelidir (KARABULUT, 1991, s.87). Kişisel satışta görevli bireylerin güvenilir, hassas, dürüst, nazik, sabırlı, cesur, tarafsız ve gerçekçi olmaları gerekir (TAŞKIN, 1990, s.32).

38102. Basılı Yayınlar

Birçok müze hedef kitlelerine ulaşmak için yazılı materyallere güvenirlir. Broşürler bu anlamda en etkili yazılı eserler olurken, posterler daha az etkili araçlardır. Bu araçlar insanları kendilerine bakmaya sevk eder ve müze için görünür bir hayal oluştururlar. Fakat çoğu müze kendilerini ifade edebilecek bir imaj ve başlık yazısı bulmakta zorlanırlar. Broşürlerin genelde A5 boyutundaki kâğıda, posterlerin ise A3 boyutundaki kâğıda hazırlanması etkililik açısından yararlı olacaktır. Çünkü, çok büyük boyutlu yazılı materyaller dikkat etmeyi güçleştirmektedir. Bunun istisnaları da insanların uzaktan görebilecekleri bordlardır. Örneğin, tren istasyonları, otogarlar ve otobüslerin üzerindeki posterlerin büyük boyutlu olması görünebilmeleri açısından gereklidir. Ama insanların doğrudan yanından geçtikleri büyük reklâm levhalarındaki posterlerin etkili olduğunu söylemek zordur (ARTS COUNCIL OF GREAT BRITAIN, 1993, s.5). Broşürler tek taraflı yazılı şekilde kaliteli kâğıda basılmalı, renkli ve ilgi çekici olmalıdır. Çünkü, broşüre bakan müzenin kalitesi ve imajı hakkında önyargıya varacaktır. Dolayısıyla, ilk izlenim ve müşterilerin müzeyle ilk tanışması olan bu yazılı araçların gerekli özen ve ihtimamla hazırlanması gereklidir. Broşürlerde müzenin faaliyetleri, açık bulunduğu saatler, müzenin yeri ve müzenin koleksiyonları hakkında bilgi verilmelidir. Bazı broşürler özel gruplar için bu grupların durumlarına uygun hazırlanmalıdır. Örneğin, okullar için hazırlanmış bir broşürde daha canlı renkler kullanılmalı, müzenin çocukların ilgisini çekecek yönleri vurgulanmalı ve müzedeki eğlenceli faaliyetlere daha fazla yer verilmelidir. Üst gelir grubu için hazırlanacak bir broşürde ise müzenin sahip olduğu nadide eserlerin tanıtımına ve müzenin saygınlığına daha fazla yer verilirken gri, siyah beyaz veya mat tonlar tercih edilmelidir. Genellikle müzeler bu işi profesyonellere bırakmaktadırlar. Broşürlerin yanına kuponlar verilebilir. Bu kuponlar bedava bir kahve, sandviç, resim vb. bizden şeklinde

olabilir ve müzeye gelmeye teşvik eder. Broşürlerin dağıtımını müzelerin kendisi tarafından yapılabileceği gibi okullar, turizm bilgi servisleri, oteller ve diğer ticari amaçlı kuruluşlar tarafından da yapılabilir ama en akıllıcası bu konuda uzmanlaşmış firmalara yaptırmaktır. Bu sayede broşürlerin istenilen yere ulaştığından emin olunabilir (FIONNA, 1996, s.145).

Tutundurmada kullanılan yazılı eserlerden bir diğeri ise mektuptur. Müzeler devamlı müşterisi konumunda olanlar, fon temin edenler ve kendisi için değerli konumda olduğuna inandıkları müşterileri için bu yöntemi denemelidirler. Mektup daha samimi ve değer gösterir bir araçtır. Bunun yanı sıra, müze kendine ait bir dergi çıkararak yaptığı yenilikler ve koleksiyonlardaki güncellemeler hakkında bilgi verebilir.

38103. Satış Promosyonları

Müzeler müşteri çekebilmek için güdüleyici bir faktör olarak promosyonları kullanırlar. Özel promosyonlar, yeni müşterileri çekeceği gibi, var olan müşterilerin ziyaret sıklığını artırır ve onların müzelerdeki kafe ve perakende mağazalardan daha fazla alışveriş etmelerine neden olarak müzelerin gelirlerini artırır. Satış promosyonları sert pazarlama tekniklerinden olup, kâr amacı gütmeyen kurumlardan biri olan müzelerin imajları için yıkıcı olabilir. Bundan dolayı ticari örgütlerin uyguladıkları kadar çok sert ve sıkı uygulanmamalıdır. Giriş ücretlerinde, müzelerdeki kafelerdeki indirimleri, özel faaliyetlere katılmayı temin edici kuponlar satış promosyonlarına örnek olarak verilebilir.

Arts Council of Great Britain (1993), müzelerin yapabilecekleri satış promosyonlarını şu şekilde belirtmiştir:

- Müze kafelerinde ve restoranlarında ücretsiz veya indirimli yiyecek ve içecek verilmesi,
- Sponsor ve diğer organizasyonlarca beraber yapılacak kitap, kalem, müzik cd'si, gibi eşantıyon hediye sunumu,
- Müzelerdeki perakende mağazalarda basılı yayınlar,
- Perakende mağazalarda indirim,
- Özel koleksiyonlarla birlikte yapılan özel aktiviteler,

- Müzenin gelir getirebilecek diğer faaliyetlerinde indirim,
- Müzenin girişinde yapılacak gösterimler

38104. Reklâm

Reklâm, belirli bir ücret karşılığında bir organizasyonun kitle iletişim araçlarıyla hedef pazarındaki birimlere fikirlerini, mallarını, hizmetlerini tanıtmadır (YÜKSELEN, 1994, s.154). Diğer bir tanıma göre reklam, bir firmanın mal ya da hizmetlerinin pazara sunulduğunun ya da pazarda olduğunun, niteliklerinin, üstünlüklerinin, kitle iletişim araçlarından da yararlanarak ve çoğu kez üretici veya satıcı adı belirtilerek, hedef kişi ve kuruluşlara iletilmesi ya da daha önce yapılmış bu yöndeki iletişimlerin hatırlatılması ve pekiştirilmesi çabalarıdır (ARPACI vd., 1992, s.191). Pazarlama açısından reklâmın işlevi satışların artırılmasına katkıda bulunmaktır. İletişim açısından ise, söz konusu mal ya da düşünce ile ilgili iletilerin hedef kitle içinde yayılmasını ve anımsanmasını sağlamaktır (SEÇİM, 1987, s.34). Bir reklâmın belirgin amaçlarından biride yeni bir grup müşteriye cezp etmek ve mevcut müşterilerin sayısını artırmak olmalıdır (GÜMÜŞ, 1995, s.9).

Reklâm müzeler için en pahalı ve en az maliyet etkinliği olan tutundurma karması elemanıdır. Para ödmeden yapılan yazarların kendi görüşlerini yansıtan kurum hakkındaki yazılar ise reklâmdan on kat daha etkilidir. Çünkü, halk para verilerek yapılan reklâm niteliğindeki duyuruların gerçekliğinden şüphe eder. Ama kişisel bakış açısı ve inisiyatifle yazılan gazete ve dergi makale ve yazılarında gerçeklik payının daha fazla olduğu inancı vardır. Müze reklâm vasıtasıyla iyi bir kuruluş imajı oluşturmayı, müze kullanımını artırmayı, rakiplerine kontra atak yapmayı, yeni koleksiyonları ve faaliyetleri hakkında müşterilerini bilgilendirmeyi hedefler. Reklâmın tutundurma anlamında etkili bir araç olup olmadığının analizinden önce reklâm yapmanın amaçları açık bir şekilde ortaya konmalıdır ki doğru kararlar verilebilsin. Amaçlar, reklâm vasıtasıyla iletişimde neyin reklâm edileceğinin tespitiyle başlar. Yani öncelikle müzenin hangi yönünün reklâm konusu olacağı belirlenmesi gereklidir (FIONNA, 1996, s.149).

Etkin bir reklâmın özellikleri aşağıdaki gibidir (TEK, 1999, s.748):

- Etkin şekilde farklılaştırılmış olma,
- Tüketici üzerinde kalıcı izler bırakma.

Govoni vd. (1986) reklâm amaçlarını belirlerken dikkat edilmesi gerekli konuları şu şekilde sıralamışlardır:

- Hedef müşteri kitlesinin doğru bir şekilde tespit edilmesi,
- Hedef kitle üzerinde oluşturulmak istenilen tepkilerin neler olduğunun belirlenmesi,
- Amaçların kantitatif olarak tespiti,
- Reklâm ile elde edilmesi gereken başarı kriterlerinin belirlenmesi,
- Diğer tutundurma karması elemanları içerisinde reklâmın yerinin belirlenmesi,
- Amaçların gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceği hakkında gerekli verilerin toplanması,
- Zaman sınırlarının tespit edilmesi.

Reklâm için amaçlar belirlendikten sonra bir reklâm stratejisinin oluşturulması gerekir. Yapılacak reklâm stratejisi aşağıdaki unsurları içermelidir:

- Reklâmın amacı,
- Hedef kitle,
- Harcanabilecek bütçe,
- Reklâmın içeriği,
- Kullanılacak medya,
- Reklâmın gösterilme sıklığı,

Reklâmın amacı, reklâmın etkililiğini belirleyecek kriterlerin seçimini etkileyecektir. Reklâmın planlanması yapılırken bazı soruların açıkça cevaplanması gerekecektir. Reklâm kim için, nasıl, niçin, ne zaman, nerede, ne kadar bütçeyle hangi sıklıkla ve nasıl yapılacaktır, reklâm sonucu hedef kitle üzerinde oluşturulmak istenen davranış değişikliği ne olacaktır. Reklâm için reklâm ajansları bir seçenek olabilir. Bu ajanslar müzeler için bütün işi üstlenirler. Yalnız dikkat edilmesi gereken husus müzeleri tanıyan ve bu konuda bilgi sahibi ve duyarlılığı olan ayrıca çok fazla ücret istemeyen (aksi takdirde bağışçıların ve çıkar sahiplerinin tepkilerini çekebilirler) ajansların tercih edilmesidir. Reklâmın verdiği mesaj basit, açık, kesin olmalıdır. Çünkü, reklâmda sunulabilecek bilgi miktarı sınırlıdır. Reklâm mesajında müzenin yeri, açık olduğu saatler, telefon numaraları bulunmalıdır. Bunun yanı sıra, müzenin kurum kimliği başka bir deyişle imajı ve logosu da reklâmda sunulmalıdır. Müzeler hedef kitleye mesajın reklâm vasıtasıyla ulaşmasını sağlamak için bu kitlenin hangi gazeteyi, dergiyi, televizyon programını, radyoyu takip ettiğini bilmeleri gerekir. Değişik medya araçlarının her birinin avantaj ve dezavantajları vardır. Hangi medyanın seçileceği dört faktöre bağlıdır. Medyanın karakteristiği (kapsadığı coğrafik alan, reklâmı gösterebilme sıklığı, renk, resim, hareketle reklâmı sunabilme kabiliyeti vb.), medyanın atmosferi (medyanın müzenin imajını destekleme kuvvetini belirtir), medyanın cinsi (ulaştığı kitlenin özellikleri ve sayısı), karşılaştırmalı maliyeti (örneğin kullanılan medya aracıyla 1000 kişiye ulaşılmasının maliyeti) (BAKER, 1991, s.25).

Runyord (1994), reklâmın halkla iletişim kurmak ve müzeyi tanıtmak için kullanılacak en pahalı ve en az etkili yol olduğunu iddia etmektedir. Fakat müzenin ismini ve imajını tesis etmek, müşterilerin ilgisini çekmek, rekabeti arttırmak ve gelişen olayları anlatabilmek için doğrudan bir yoldur. Reklâmın en büyük avantajı, müze yönetiminin mesajları kontrol edebilmesidir.

38105. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Halkla ilişkiler, bir örgüt veya işletmenin ve onun mal ve hizmetlerinin kamu nezdinde olumlu imajını kurmak ve geliştirmek için kullanılan dolaylı bir tanıtım aracıdır (İÇÖZ, 1996, s.166). Halkla ilişkilerde örgütün kendisi ön planda olmayıp, iki yönlü etkileşim, bilgi alışverişi ve giderek bir bütünlüğe ulaşma söz konusudur (ERTEKİN,

1985, s.45). Halkla ilişkilerin bu bağlamda temel görevi basın, radyo, televizyon ve sinema ile ilişkilerin yürütülmesi, kamuoyunun işletme için önem taşıyan diğer kuruluşlar ile temaslarının sağlam temeller üzerine oturtulması ve devamlı olarak geliştirilmesi, işletme yönetiminin ve işletme elemanlarının devamlı surette faydalı bilgilerle donatılması ve aydınlatılmasıdır (BAHŞİ, 1977, s.41).

Halka ilişkiler, müzelerin hedef kitleleriyle aralarında iyi ilişkiler oluşturmak amacıyla yürütülen planlı ve devamlı faaliyetlerdir. Halkla ilişkiler bazı pazarlama görevleriyle alakalıdır. Bunlar (FIONNA, 1996, s.152):

- Müzenin imajını oluşturma, devam ettirme ve geliştirme,
- Diğer iletişim aktivitelerini destekleme,
- Müşterilerle ilgili problemlerle başa çıkma,
- Müze için özel önem arz eden kitlelerle ilişkiler kurma,
- Yeni koleksiyonların ortaya konması ve gösterimini destekleme, kolaylaştırmaktır.

Payne'ye (1993) göre halkla ilişkiler, bu görevleri yerine getirirken bazı araçları kullanırlar. Broşürler, yıllık raporlar, posterler, basılı diğer yayınlar, seminerler, konferanslar, medya haberleri (gazete, dergi makaleleri) vasıtasıyla oluşturulan hikâyeler bunlardan bir kısmıdır.

Halkla ilişkiler, organizasyon ile halk arasında iyi ilişkiler kurulmasını sağlar. Burada halkla ilişkilerle yapılacak işler pazarlamadaki gibidir. Bu işler; ismi tesis etme ve devam ettirme, diğer iletişim aktivitelerini destekleme, problemleri ve olayları çözme, pozisyonları zorlama, belirli bir halk kitlesini etkileme, yeni sergi ve faaliyetlerin yapılmasına yardımcı olma vs. gibi şeyleri kapsar.

Tanıtım müzelerin halkla ilişkiler anlamında yapabileceği en etkili ve maliyetsiz tutundurma aracıdır. Tanıtımda para karşılığı olmadan bir dergi, gazete veya televizyonda müze hakkında bilgi verilmesi veya tanıtım yapılması esastır. Tanıtımda müze içeriğe karışamaz. Tanıtım yazarın veya sunucunun kendi inisiyatifiyle hazırlanır ve sunulur.

Dolayısıyla müzelerin bu anlamda tutundurma çabalarını geliştirebilmeleri için yazar takımıyla iyi ilişkiler içinde olması şarttır.

George ve Berry (1981), bir müzenin halkla iletişim kurmaya başlarken aşağıdaki noktalara dikkat etmesi gerektiğini vurgulamışlardır:

1. Kişisel satışın rolü,
2. Elle tutulur ipuçları sağlamak,
3. Hizmeti anlaşılır yapmak,
4. İletişimde süreklilik,
5. Yapılabilecek imkân dâhilindeki şeyler için söz vermek,
6. Kelimelerden faydalanmak,
7. Çalışanlarla direkt iletişim.

38106. Ağızdan Ağza İletişim

Young'a (1981) göre ağızdan ağza iletişim reklâmdan daha etkili bir tutundurma elemanıdır. Müzeye gelen müşteriler müzeden elde ettikleri izlenimleri başkalarına aktarırlar ve ağızdan ağza iletişim bu şekilde gerçekleşir. Müşteriler müzeye gelemeden önce müze hakkında bir beklentileri vardır. Müzeye geldiklerinde müzenin sunduğu hizmetin teknik ve fonksiyonel kalite boyutlarına bakarak daha sonra bir kez daha gelip gelmeyeceklerine karar verirler. Ve bu iyi veya kötü izlenimlerini çevrelerinde bulunan insanlarla paylaşırlar. Bu durum müzeye henüz gelmemiş olanların gelip gelmeme kararlarını çok büyük oranda etkileyecektir. Çünkü, insanlar reklâmın ve kısmen de tanıtımın yanlı ve taraflı yapılabileceğini bilirler ama tanıdıkları bir insanın söylediklerini gerçek kabul eder ve ona göre hareket ederler. Negatif ağızdan ağza iletişim pozitif ağızdan ağza iletişimden çok daha etkilidir. Bu iletişimin olumlu olması diğer iletişim türlerini destekleyecek ve tutundurma faaliyetlerinin başarısını olumlu yönde etkileyecektir. Müzelerin bu anlamdaki iletişimi etkileyebilmelerinin tek yolu ise sundukları hizmetin kalitesini artırarak beklentileri karşılama ve hatta aşmasıdır (FIONNA, 1996, s.155).

382. Dağıtım

Dağıtım, doğru ürünü doğru zaman ve doğru yerde müşteriye uygun şekilde hazır hale getirmek ve sunmaktır. Bunun için ürünlerin doğru dağıtım kanalları vasıtasıyla müşteriye ulaştırılması gerekmektedir. Dağıtım sisteminin müşterinin ihtiyaçlarını gözeterek düzenlenmesi çok önemli ve gereklidir. Dağıtım kanalı hizmet işletmelerinde ürün işletmelerine göre daha az önemli değildir. Çünkü, hizmet işletmelerinde ürün üretildiği zaman ve yerde tüketilir. Müzeler hem ürün hem de hizmet üretir ve sunarlar ama genel olarak hizmet işletmeleridir. Fakat, perakende müze mağazaları ve müzelerin içindeki restoran ve mağazaların yaptıkları işler ürün yönlüdür. Diğer taraftan müzelerin sergi ve koleksiyon gösterimi, koruma, saklama gibi diğer fonksiyonları ise hizmet yönlüdür. Müzelerin pazarlama fonksiyonlarından dağıtım fonksiyonunun yer ve zaman özelliği hizmetlerin tüketilebilir özelliği ve üretildiği yer ve zamanda tüketilmesinden dolayı bir arz talep sorununu oluşturur. Bir gün gelip müzeleri boş görmemek için müzelerin arz ve taleple ilgilenmeleri gerekir (FIONNA, 1996, s.130).

Rathmell'e (1974) göre hizmet işletmeleri, yerleşim şekillerine göre üçe ayrılırlar. Yerleşim yeriyle ilgisi olmayan, yerleşim yeriyle sıkı ilişki içinde olan ve yerleşim yerine yayılmış hizmet işletmeleri. Müze işletmeleri, yerleşim yeriyle sıkı ilişkisi olan kurumlardır. Gerçekten müzelerde yerleşim yeri kritik bir unsurdur ve son satın alma kararının verildiği aşamada belirleyicidir. Bir müzenin hizmet performansını geliştirdiği yerden başka bir yere taşındığı nadirdir. Müzeler bu durumu aşmak için geçici sergiler, koleksiyonlar hazırlamakta bunları okul, gösteri merkezleri, eğlence yerleri veya özel otobüslerde müşterilerine ulaştırmaktadırlar. Müzelerin yerleşim yerleri genelde müzelerin kontrolünde değildir. Çünkü, müzelerin çoğu eski binaların restorasyonu ile oluşturulmuş tarihi binalarda kurulmuştur. Ancak yeni kurulan müzelerin yerleşim yeri seçme özgürlüğü bulunmaktadır. Fakat, yeni müzelerin açılma durumuna bakıldığında bunun var olan müzelerin içinde küçük bir oran kapsadığı görülmektedir. Müzelerin birçoğunun kuruluş yeri müzelerin farklı etkinlikler yapmasını engellemektedir. Bina sadece tek başına müzelerin imaj oluşturmada etkili değildir. Zaten özellikle 19. yüzyılda kurulmuş bu binalar insanların evinde olduğu gibi rahat etmelerine engel teşkil etmektedir. Çünkü bu binalar soğuk, geniş ve renksiz yapılarıyla daha resmi bir hava oluşturmaktadır. Hizmet işletmelerinin müşteriye evindeymişçesine rahat ettirme prensipleri dolayısıyla müzelerde

pek de mümkün gözükmemektedir. Müzelerin her yerinde dokunmayın uyarıları, güvenlik kameralar, sergiler için özel camdan korumalar ve diğer birçok faktör zaten insanları rahatsız etmektedir. Birde buna müze binalarının soğuk iklimi eklenince insanlar müzelere gelmek istememekte haklı olmaktadır.

Dağıtım sistemi müşteri ihtiyaçlarıyla başlar. Bunu müzenin kapasite ve yetenekleri izler. Hizmetin ayrılmaz özelliğinden dolayı müşteriler dağıtım sistemini hizmetin bizzat kendisiyle eşdeğer görürler. Çok az müşteri müzelerden hizmeti almak için çok uzak mesafelerden gelip, zamanlarını ayırırlar. Eğer müzeler, müşterilerini özel hissettirebilecek farklı hizmetler sunarlarsa müşteriler harcayacakları zahmet ve zamanı düşünmeyeceklerdir. Yani, müzeler müşterilerin harcanabilecek zaman ve çabalarıyla rekabet ederler. Bazen müze çok kaliteli ve ilgi çekici bir hizmet sunsa bile müzenin yerleşim yerinin çok uzak ve zor bulunur olması nedeniyle potansiyel ziyaretçileri elde edemez. Bu durum daha önce bahsedildiği üzere okul, eğlence yeri veya özel otobüs sergileri gibi yöntemlerle aşılabılır (LOVELOCK-WEINBERG, 1988, s.286).

Dağıtım sisteminde gerek müşteriyle doğrudan temasta bulunan gerekse sahne arkasında yer alan personelin davranışları büyük önem taşır. Fakat, önemli olan dağıtım sisteminin personelin bireysel hareketlerinden etkilenmeyecek tarzda otomatikleştirilmesidir. Bunlardan biri ve en önemlisi akış şeması yöntemidir. Bu yöntemde hizmetin sunulması aşamaları birer süreç halinde belirlenerek her süreçte etkide bulunacak faktörler tespit edilerek bir plan hazırlanır. Bu akış şemasında (SHOSTACK, 1984, s.198):

- Müze hizmetinin bütün öncelikli fonksiyonları belirlenerek amaçlar açık hale getirilmeli,
- Hizmetin yanlış gidip başarısızlığın oluşabileceği hata noktaları tespit edilmeli,
- Her bir öncelikli fonksiyon için müşteriler tarafından kabul edilebilir icra standartları belirlenmelidir.

Akış şeması, müze yönetimine ve müzenin operasyonlarına yeni bir bakış açısı geliştirecektir. Akış şeması, sadece müşterilerin ihtiyaçlarının tatminine değil aynı

zamanda müzenin kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılmasına da yarayacaktır. Bunun yanı sıra personel, akış şemasında kendi yeri ve görevini görecek ve buna göre davranacaktır. Tablo 5 örnek müze akış şemasının bir parçasını göstermektedir. Akış şeması iki ayrı kısımdan oluşmaktadır. Bir kısımda müşteri tarafından görülen ve iştirak edilen bölümü gösterirken diğer bölüm müşterinin göremediği ancak fark edebileceği aktiviteleri göstermektedir.

Akış şeması, hizmet sürecinin gözle görülebilir hale gelmesini sağlayarak neyin yanlış gittiğinin belirlenmesi ve performans standartlarının oluşturulmasında etkin bir rol oynar. Bunun yanı sıra, yalnız yanlışlıkların tespitiyle kalmaz yanlışların nasıl alt edileceği hakkında ipuçları da verir (PAYNE, 1993, s.229).

Tablo:5
Bir Müzenin Örnek Akış Şeması

Aşama	Kapıdan giriş	Bilet ücretini ödeme	Yön sorma	İşaretleri takip etme	Galeriye Giriş
Olaykritik mi?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
Katılanlar	Müşteriler	Bilet satan personel Müşteriler	Müşteriler Çalışanlar	Müşteriler	Müşteriler
Gözle görünür kanıtlar	Girişin görüntüsü	Para alma prosedürü	Çalışanların görüntüsü	İşaretler	Galerinin ortamı
Görürmeyen süreç	Girişin temizliği	Hesap süreci	Çalışanların eğitimi	Sunum	Galerinin temizliği

Kaynak: FIONNA, 1996, s.132.

Yerleşim dağıtım fonksiyonunun önemli bir parçasıdır ve maalesef ihmal edilen bir konudur. Daha önce de değinildiği gibi yalnızca yeni müzelerin yerleşim yerini seçme özgürlükleri bulunmakta olup, eski müzelerinde yerleşim yeri sorununu halletmeleri için bazı teknikler kullanmaları gerekir. Örneğin, anayollarda ve köşe noktalarında müzeyi

arayan müşterilerin bulmalarını kolaylaştıracak şekilde yol işaretleri konulabilir. Bununla birlikte müzeler müşterilerinin kendilerine gelebilmeleri için toplu taşıma araçlarının kullanımını kolaylaştırabilecek yollar bulmalıdırlar. Kendi özel arabasıyla gelen müşteriler için gerekli park alanı da bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Eski müzelerin buna yer ayırarak çözüm bulma imkânları yoktur. Ama, belediyelerle gerekli iletişim kurularak müzenin yakınlarına bir otopark konulması sağlanabilir ve yol işaretleriyle de bu otoparkın yeri gösterilebilir. Müzeler, yazılı yayınlarında yerleşim yerlerini detaylı ve anlaşılır olarak gerekirse harita metoduyla göstermeli ve yardım için telefon numarası vermelidirler.

383. Fiyatlandırma

Günümüz işletmelerinin rekabet ortamında üstünlük sağlamaları farklı kesimden, farklı gelir ve zevklere sahip tüketicilere uygun ürünler üretip satmaları ve kâr elde etmeleri, büyük ölçüde fiyata bağlıdır. Fiyatlandırma ise, yönetimin herhangi bir ürünün üretilmeye başladığı andan itibaren en büyük sorunu olmaktadır. Bu sorun üretimle başlamakta ve işletmenin faaliyeti süresince devam etmektedir. İşletmeler için gelir getirici ve finansman kaynakları oluşturan karların belirleyicisi fiyat işletmelerin ürettikleri ürünlerine takdir ettikleri değerdir (EKİNCİ, 2000, s.33).

Fiyatlandırma kararları kolayca verilebilen kararlardan değildir. Maliyet giderleri, pazarlar, çevre koşulları ve teknolojiye ilişkin varsayımlara dayanmak gerektiği gibi yatırımları dallandırıp budaklandıkları gibi, satış hacmini, maliyet giderlerini, nakit akışını ve kârları etkilemelerini de göz önünde bulundurmamak gerekir (KARA, 2004, s.86).

Fiyatın, müzelerin pazarlanmasındaki pazarlama karması elemanlarına dahil edilmesi, giriş ücreti almayan ve fonu toplum tarafından sağlanan müzeler için olduğu kadar tek gelir kaynağı giriş ücreti olan bağımsız müzeler için de uygundur. Bir şekilde birileri tarafından müze için ödeme yapılmalıdır. Bir değişken olarak müze ücreti örnekleri şunlar olabilir (DEMİR, 1999, s.63):

- Müzenin tamamı veya özel sergiler gibi bazı kısımlar için alınan giriş ücretleri,
- Öğrenciler, yaşlılar, işsizler ve aileler gibi gruplar için indirimler,

- Organize edilmiş geziler ve turlar için ticaret anlaşmaları yoluyla özel indirimler,
- Okul grupları ve eğitim programları,
- Özel etkinliklere girişler,
- Literatür, ticari eşyalar ve yeme içme için yüksek ücretler,
- Film ve TV olanakları için ücret,
- Araştırma için fotoğraf, plan ve belge fotokopileri,
- Spesifik fonksiyonlar için bazı tesislerin kiralanması,
- Koleksiyonda yer alan bazı unsurların ödünç verilmesi,
- Danışmanlık ve tavsiyeler,
- Müzenin isminin veya ürünün kullanılması için verilen onay,
- Koleksiyon materyalinin ticari kullanımı için reproduksiyon veya telif ücreti,
- Seminerler veya toplantılar için alınan ücret,
- Araştırma ve kütüphane tesisinin kullanılması.

Müzelerin birçoğu bu hizmetlerin en azından bir kısmını toplumsal görevlerinin bir parçası görerek bunlar için ziyaretçilerinden doğrudan bir ücret almayabilirler. Ancak, bu pazarlama karmasında bir uyarlamanın yapılmadığı anlamına gelmez. 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 sağlamaktadır. Ücretsiz giriş hizmeti veren müzeler diğer kullanıcı grupları için alternatif ücretlendirme kararları alabilirler. Örneğin, kahve içenler, katalog alanlar ve fotoğraf reproduksiyonları gibi.

Müzelerin fiyatlandırma stratejileri değişik etkenler altında şekillenmektedir. Ayrıca, pazarlama karmasının diğer elemanları hakkında verilen kararlar da fiyatlandırma stratejisini etkileyecektir. Müzelerin ücretleriyle ilgili kararların alınmasını etkileyen çeşitli faktörler aşağıdaki gibidir (MCLEAN, 1994, s.153):

- Ürünle bağlantılı giderler,
- İç ve dış fonların mevcudiyeti,
- Mevcut toplam kapasitesi,
- Müzenin paraya olan ihtiyacı,
- Herhangi bir durumda rekabetin kapsam ve yapısı,
- Rakiplerin ücretlendirme politikaları,
- Spesifik bir ürün sunuşu için potansiyel pazar büyüklüğü,
- Kullanıcılardan kaynaklanan ek giderler,
- Potansiyel kullanıcıların fiyat esnekliğı,
- Potansiyel ziyaretçilerin satın alma davranışı,
- Müzenin sunduğı alternatif ürünler,
- Rekabetin yapısı,
- Pazarın büyüklüğü,
- Kullanıcıların ödeme yapmadaki gönüllülükleri.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KAR AMACI GÜTMİYEN KURUMLAR OLARAK MÜZELERDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ: PAZARLAMA KARMASI UNSURLARININ MÜZELERDE MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNE İLİŞKİN YAPISAL BİR MODEL ÖNERİSİ

40. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı müze ziyaretçilerinin sadakatine etki ettiği varsayılan müşteri tatmini, algılanan değer, müşteri şikâyetleri, müze performansı, algılanan müze kalitesi ve pazarlama karması unsurları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya koyan yapısal bir model oluşturarak bunu test etmek vasıtasıyla müze yöneticilerine etkili pazarlama yönetimi için gerekli olan bilgileri sağlamaktır. Müze yöneticilerinin ve çalışanlarının müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetine etki eden birçok faktörün (yukarıda belirtilen) önem derecesini ve etkileşimlerini bilmesi çağdaş pazarlama yönetimi uygulamaları olasılığını artıracaktır. Bu şekilde daha etkili bir şekilde pazarlanan müzeler gerçek fonksiyonlarını yerine getirebilecekler ve izbe köşeler olmaktan kurtulacaklardır.

41. Kuramsal Çerçeve

410. Müşteri Sadakati

İşletmeler, müşteri gereksinim ve beklentilerine uygun hizmetlerin sunulması ile memnuniyetinin sağlanmasının ötesinde müşteri tatmini ile sadakatin sağlanmasını hedeflemektedirler. Özellikle, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda müşteri memnuniyeti işletmenin başarısını sürekli kılmaya yetmemektedir. Rekabetin çok yoğun olduğu günümüzde müşterilerin sürekli artan beklentilerini, onlara rakiplere göre fazladan bir şeyler sunarak karşılamak ve kuruluşa bağlı müşteriler yaratmak gerekliliği ile karşı karşıya gelmektedir. Müşteri sadakati olarak ortaya çıkan bu kavram, müşterinin işletme

ile iş ilişkilerini devam ettirip geliştirirken, diğer yandan işletmenin ürün/hizmetlerini potansiyel müşterilere tavsiye etmesi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri sadakati, müşteri tatmini ile müşteri tatmini ise müşteri memnuniyeti sonucunda gerçekleşmektedir. Müşteri sadakatinin sağlanması için ön koşul olan müşteri tatmini aşağıdaki gibi formüle edilebilir.

$$\text{Müşteri Tatmini } T = \text{Müşteri Beklentisi } B - \text{Müşteri Algılaması } A$$

$B > A$ ise memnuniyetsiz müşteri

$B < A$ ise tatmin olmuş müşteri

$B = A$ ise tekrar gelebilecek müşteri (nötr)

Hem uygulayıcılar hem de akademisyenler müşteri sadakati ve tatmininin birbirinden ayrılmaz şekilde bağlı olduğu konusunda hem fikirdirler. Aynı zamanda ikisi arasındaki bu bağlantının asimetrik olduğunu kabul etmektedirler. Şöyle ki, sadık müşteriler tatmin olmuş olanlardır fakat tatmin, her zaman için sadık müşteri yaratmayabilir.

Bir müşteri sadıksa, zaman içinde tesadüfi olmayan satın almalar gösterir. Burada tesadüfi olmama özelliği kilit noktadır. Sadık bir müşteri kimden ve ne satın alacağı hakkında belirgin bir eğilime sahiptir. Sadakatle ilgili iki önemli husus; müşteriyi elde tutma ve müşterinin toplam payıdır. Müşteriyi elde tutma bir müşteri ile ilişkinin uzunluğunu tarif eder. Bir müşteriyi elde tutma payı ise belirgin bir dönemde belli sayıda tekrar alımda bulunan müşterilerin yüzdesidir. Kimi pazarlama uzmanlarına göre müşteri tatmini müşterinin dedikleridir; müşteri sadakati ise müşterinin yaptıklarıdır (<http://www.maximumbilgi.com>).

Müşteri sadakati, işletmeler için günümüzde geçmişte olduğundan çok daha önemli ve yaşamsal bir kavram haline gelmiştir. Bu önemin nedeni sadakatin yeni bir kavram olarak görülmesinden dolayı değil, sadakati arzulanan müşterilerin çok zor kazanılmaları ancak çok kolay kaybedilebilmeleridir. Dolayısıyla, müşteri tatmininin hedeflenmesinden ve ölçümünden sonra organizasyonlar, artan satışların ve karlılığın performans göstergesinin ve başarılarının mihenk taşının müşteri sadakati olduğunu fark etmektedirler. İşletmelerin müşterilerinin kendileri için ifade ettiği önemi anlamaları, onların gönül

paylarını kazanmaları, onları sadık müşterileri olmaları yönünde ikna edici, kazandırıcı her türlü adımı, diyalogu ve etkileşimi fırsat olarak görüp, bu amaç doğrultusunda müşterileri ile sadakate dayalı bir ilişki oluşturabilmeleri, müşteri için değil, ancak işletmeler için bir zorunluluktur ve varlıklarını sürdürmelerinde müşteri sadakati en önemli rekabet aracıdır (BAYUK, 2004, s.52).

Müşteri sadakati, bir müşterinin belirli bir işletmeye, bir satıcıya onun ürün veya hizmetlerine karşı geliştirdiği hissettiği, edindiği içten, duygusal bağlılık, süreklilik, istikrarlık, vefa ve duyulan güven gibi kavramlar demetidir. Müşteri sadakati, müşterinin bir marka ya da işletme hakkında geliştirdiği olumlu tutumlardır. Buna göre tüketici, memnun olduğu marka, ürün ya da işletmenin sürekli kullanıcısı olması söz konusudur. Bir tüketicinin alternatifsizlik nedeniyle hep aynı markayı satın alması tek başına müşteri sadakati olarak değerlendirilemez. Tüketicinin sadık olması alternatif marka, ürün ya da işletmeler arasından kendisiyle duygu, düşünce ve davranış olarak uzun süre birliktelik kurma eğilimidir. Burada, özellikle tüketicinin duygusal olarak bağ kurması sadakat olarak yorumlanmaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşteriyi sadık hale getirmenin ilk adımı olarak görülür. Pazarlama yöneticileri müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlama yoluyla işletmelerin gelirlerini daha uzun süreli ve istikrarlı hale getirmeyi amaçlamaktadırlar (ALTUNIŞIK vd., 2004, s.11).

Müşteri sadakati ikiye ayrılır (METHLIE-NYSVEEN, 1999, s.376):

- Tutumsal sadakat; müşterinin belirli bir işletmeyi rakiplerine göre daha çok beğenmesine ve hoşlanıp, sevmesine ve onu diğerlerinden daha iyi algılamasına dayanan sadakat türüdür. Müşterinin işletmeye yönelik olan tutumunun nasıl olumlu olduğu üzerinde odaklanır.
- Davranışsal sadakat; müşterinin aynı işletmeden gelecekte de yeniden satın alma ve alışverişini sürdürme niyetini de içeren, davranışsal niyete dayanan sadakattir.

Diğer bir ayırimda ise sadakat ikiye ayrılır; sahte ve gerçek sadakat (JONES-SASSER, 1995, s.90):

- Sahte sadakat; satın alınacak olan ürün veya hizmetin sağlanabileceği yeterli alternatifin mevcut olmadığı ve bilgi elde etme olanağının kısıtlı olduğu koşullarda ortaya çıkar. Müşteriler gerçekte sadık olmadıkları halde koşullar müşteriye mutlak sadık gösterir. Sahte sadakati ortaya çıkaran nedenler olarak rekabeti sınırlayan kamusal düzenlemeler, alternatifleri sınırlayan patentli teknolojiler, yüksek ayrılma maliyetleri gösterilebilir.
- Gerçek sadakat; ürün veya hizmetin sağlanabileceği yeterli alternatif ve bilgi edinme kaynağının mevcut olduğu bir ortam söz konusudur. Müşteri oldukça hareketlilik serbestisine sahiptir. Sadakat burada zorunlu değil, gönüllüdür. Müşteriler böyle bir ortamda satın almayı istedikleri mal veya hizmet konusunda gerekli kıyaslamayı yapabilmekte ve özgür davranabilmektedir.

Diğer bir tanıma göre müşteri sadakati, tüketici açısından önem taşıyan ürün ya da hizmetlere ilişkin olarak bir ihtiyacın her çözüm gerektirmesi durumunda aynı tüketicinin aynı üründen düzenli olarak aynı mağazadan satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (METİNER, 1997, s.5). Müşteri sadakati bir tutumdur, çünkü müşteri tesadüfü olmayan bir eğilime sahiptir. Tutum ise genel olarak insanların çevresindeki herhangi bir objeye veya nesneye karşı sahip oldukları tepki eğilimini ifade eder. Tutumlar psikolojik bir düşünsel oluşum içinde ve toplumsal değer, norm ve ilişkilerin etkisiyle oluşur (GÜNEY, 2000, s.298). Sadık müşteri, iyi hizmet alan müşterilerdir. Bu müşteriler her zaman en fazla kar getiren müşterilerdir. Mevcut ürünleri daha fazla satın alma eğilimindedirler. Bunun oluşması için müşteri ile birebir ilişkide olmak ve onları tanımak gerekir. Büyük mağazalarda, süpermarketlerde çalışanlar için müşteri sadece müşteridir. Ancak, küçük işletmelerde müşteri, müşteri olmanın yanında bir tanıdık, bir komşu, hali hatırı sorulabilen, tercihleri bilinen birisidir. Müşteri kendisiyle birebir ilgilenilmesini ister. Hizmetin sunulmasında müşteriye yardımcı olmak, yol göstermek, ürün tercihleri arasında kendisine fikir vermek müşterinin memnun olmasını etkileyen faktörlerdir. Müşteri ile dost olup sıcak ilişkiler kurmak firma için de başarı sayılır. Ayrıca, fiyatta indirim uygulanması, ürün kalitesi, bütün ihtiyaçların aynı mekânda sunulabilmesi, ürünleri görüp inceleyebilmesi, ürün çeşidinin bol olması, hizmetin kaliteli sunulması, ulaşım kolaylığı sağlanması, otopark sorununun kaldırılması, mağaza içinde tuvalet ve dinlenmek için yerlerin bulundurulması, ürünlere kolayca ulaşma imkânının sağlanması, fiyatla etiketlerin tutarlı

ve en önemlisi ürünler hakkında bilgi sahibi, saygılı, güler yüzlü ve yeterli sayıda personel bulundurulması müşterilerin mağazadan bir tebessümle ayrılmasını sağlayacak faktörlerdendir. Yeni bir müşteri bulmanın, mevcut müşteriler ile ilişkiyi sürdürmekten ve onları memnun etmekten beş kat daha fazla maliyetli olduğu hatta daha da fazla olabildiği unutulmamalıdır (KOTLER, 1998, s.78).

Sadakat, sadakat duygusunun yönelmiş olduğu objeye (nesneye) göre iki şekilde sınıflandırılabilir;

- Marka sadakati
- Mağaza Sadakati

Belirtildiği üzere, marka sadakatinde, müşterinin kullandığı belirli bir markayı araması ve bulamadığı durumlarda başka bir markayı satın almanın yerine, satınalma işlemini markayı bulabildiği yerde yapması söz konusudur. Birey sürekli belirli bir markayı tercih etmektedir.

Mağaza sadakatinde ise, müşterilerin belirli bir işletmenin kendilerine sunmuş olduğu farklılıkları olumlu algılamaları ve bunun sonucunda sürekli (yeniden) aynı mağazadan alışveriş yapmaları ve bu mağazayı (işletmeyi) başkalarına da tavsiye etmeleri söz konusudur.

Bir müze için bu bağlamda müşteri sadakati müzelere gelen ziyaretçilerin diğer müzelere gitmek veya diğer eğlence ve boş vakit geçirme olanaklarından yararlanma yerine ilgili müzeye gitmeye istekli ve gönüllü olmasıdır. Yani müşteri sadakati ilgili müzenin öncelikli bir tercih sebebi olmasıdır. Müzeler daha önce gelmiş olan ziyaretçilerine daha kaliteli ve eğlenceli hizmetler sunarak bu ziyaretçilerin tatmin olmalarını sağlayabilirler. Tatmin sonucunda ise müşteri sadakati gelecektir. Müzelerin mevcut müşterilerini ellerinde tutmak için harcayacakları maliyet unsurları yeni müşteri elde etmekten çok daha az olacaktır. Sadakatin olumlu bir tutum olmasından dolayı insanların bilgi edinme olanakları arttıkça bilişsel tutum bileşeninde yeniden bir değerlendirmenin yapılması ve tutum değişmesi mümkün olabilmektedir. Ancak müzeler için ziyaretçilerin çoğunlukla tercih ettiği kurum olunabilmesi bile, söz konusu müzeleri

rakiplerinden bir adım öne çıkaracaktır. Müzelerin sadık müşterilerinin kuruma olan ciddi tenkitlerini gizleme veya göz ardı etme riski sadakatin yok olmasına neden olabilecektir. Müzeler devamlı kendilerine gelmeyi tercih eden ziyaretçilerinin hep bu davranışı devam ettireceklerini varsayarlar. Yani, müşteri sadakatının devamlı olacağı yanılgısına düşerler. Ziyaretçiler statik yapıda değildirler. Yeni bilgi ve davranışsal özellikler kazanmaktadırlar. Dolayısıyla öğrenilen, duyulan, yeni tecrübe edilen farklı aktiviteler sadık ziyaretçilerin zamanla ilgili müzeyi sorgulamalarına neden olabilir. Bundan dolayı müzeler yenilikçiliğe açık olmalıdırlar ki ziyaretçilerine yeni etkinlikler sunarak sadakati devam ettirebilecek nedenleri oluşturabilsinler (BAYUK, 2004, s.68).

Müşteri sadakatının ne olduğu, müşterilerin ne tür ve ne düzeyde sadakat gösterdiği sadakatin dayandığı ortamdaki koşulların nitelikleri konularının yanında, müşterilerin sadakatlerinin ölçülmesinde kullanılan ve göz önünde bulundurulmuş ölçütlerin de doğru belirlenmesi gerekmektedir. Bu müzeler ve müzelerin pazarlama yöneticilerine rehberlik edecek doğru bilgilerin elde edilmesinde ve müşteri tabanının tutum ve davranışlarının doğru analizinde katkı sağlayacaktır. Nitekim Reinartz ve Kumar (2002), müşteri sadakati ölçümlerinde sorunun sadakatin ölçülmesinde değil, sadakati ölçme ve tahmin etmede kullanılan yöntemlerin yüzeysel olmasından kaynaklandığını belirtmişlerdir.

Müzelerin ziyaretçi sadakatlerini ölçülmesinde göz önüne alabilecekleri kriterler aşağıdaki gibidir:

- Tatmin,
- Yeniden satın alma niyeti ve yeniden alışveriş davranışı,
- Tavsiye etme niyeti ve tavsiye etme,
- Güven ve taahhüt.

411. Müşteri Tatmini

İşletmeler müşterilerini anlamak zorunda ve ihtiyacındadırlar. Çünkü, onlar müşterileri kontrolleri altına alamaz ve bir hak olarak göremezler. Bu yüzden onların

tutumlarını davranış ve düşüncelerini, duygularını anlamak zorundadırlar. Üstelik işletmeler müşterileri ürün ve hizmetlerini satın almaya zorlayacak bir konumda da değildirler. Bu nedenle onların gereksinimlerini ve beklentilerini başarılı bir şekilde karşılayabilmek için onları dinlemek ve anlamak zorundadırlar. Unutulmamalıdır ki tüm rekabet çabaları müşteri içindir.

Müşteri tatmini, mübadeleyi izleyen süreçte tüketicinin satın aldığı ürünün tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu ve ihtiyaçları karşılama derecesinin bir ölçüsü olarak tanımlanabilir. Müşteri tatmini tüketicinin subjektif değerlendirmesi sonucu oluşur ve tüketim spesifiktir. Dolayısıyla, her müşterinin belirli bir ürün veya markaya ait müşteri tatmin seviyesi değişebilmektedir. Çünkü, müşteri tatmininde tüketicinin duygusal ve kişisel faktörleri ile katlandığı fedakârlıkları algılama biçimleri farklı olabilir. Pazarlama açısından önemli olan müşteri grupları veya tek tek müşteriler bazında müşteri tatmin düzeyini sağlamak ve yükseltmeye çalışmaktır (ALTUNIŞIK vd., 2004, s.11).

Müşteri tatmini ne şekilde ifade edilirse, edilsin sonuçta bireyin algı ve değerlendirmelerine dayanan bir olgudur. Müşteri tatmininin yalnızca satın alınan ürün veya hizmetin, müşterinin beklentisine uygunluğu ile ya da örtüşmesi ile sınırlandırılmaması gerekir. Tatminin sadece alışverişe konu olan ürün veya hizmetin müşteri beklentisini karşılmasına bağlanması işletmeyi yanıltabilecektir. Nitekim müşteri tatmininin, müşterinin mağaza deneyimi değerlendirmesinin tamamı olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla, tatminin, mağazanın, ürün ya da, markanın belirli yönlerine dayalı olabileceği, satış elemanı veya mağaza atmosferine ilişkin güçlü duygulara sahip olunmasıyla olabileceği belirtilir. Ayrıca, tatminin, marka, ürün dizisi veya fiyatlarla ya da kredi, geri iade, eve teslim ve garanti gibi hizmetler ile ilgili olabildiği de ifade edilmektedir (METİNER, 1997, s.13).

Müşteri tatmini çağdaş pazarlama anlayışının odak noktasıdır. Çağdaş pazarlama anlayışında işletmenin temel görevinin ilk önce hedef pazarlarının istek ve gereksinmelerinin saptanıp, bütünlük pazarlama çabalarından yararlanarak (çeşitli işletme fonksiyonları ile pazarlama departmanı arasında ve ayrıca pazarlama sistemini kendi kontrolündeki fiyat, tutundurma, dağıtım ve ürün gibi unsurlar arasında müşteri yönlü

uyum, eşgüdüm ve işbirliği sağlanarak) alıcıların-müşterilerin tatmin edilmesi gerektiği savunulur (TEK, 1991, s.13).

Müşteri tatmini, geçmiş 25–30 yıllık dönemde üzerinde en çok durulan ve araştırmacıların başlıca konusu olmuş bir kavramdır. Önceki çalışmalarda müşteri tatmini müşterilerin üründen algıladığı performans olarak kavramlaştırılmıştır. Daha sonra yapılan çalışmalarda ise, müşteri tatmininin müşterinin birtakım standartlar ile üründen algıladığı performansı kıyaslamasının bir fonksiyonu olarak gösterilmiştir. Kıyaslama sonucundaki karşılaştırmanın doğrudan etkisinin yanında müşterinin hem marka performansından beklentilerinin, hem de marka performansı ile ilgili algılamalarının tatmin üzerinde doğrudan etkisi olduğu saptanmıştır.

Her alışveriş bir müşteri için sonuçlar gerektirir. Tüketici davranışlarının yeniden değerlendirme kararının sonrası olarak nitelendirdikleri bu sonuçlar, müşteri için önem taşır. Her müşteri bir alışverişe bazı mutlak beklentilerle girer. Bu alışverişin sonrasında birey alışverişten beklentisi ile alışverişten elde ettiğini karşılaştırır. Eğer, karşılaştırma iyi ve olumlu sonuçlanıyor ise bu müşterinin tatmini söz konusudur. Eğer kıyaslamamanın sonucu iyi değil ve olumsuz ise müşterinin tatmin olmadığı söylenir (BAYUK, 2004, s.22).

Avrupa müşteri tatmini indeksi müşteri tatmininin belirleyici unsurlarını şu şekilde belirlemiştir:

- Algılanan kalite,
- Algılanan işletme imajı,
- Algılanan değerler,
- Müşteri beklentileri.

Müşteri tatmini düzeyi, bir işletmenin ne kadar iyi hizmet sunduğunun kritik bir barometresidir. Buna göre müşteri tatmini ölçülerek bu bilginin daha sonraki uygulamalarda rehber olarak kullanılması en güvenilir yoldur. Müşteri memnuniyetini etkileyen dört unsur ise aşağıdaki gibidir (JONES-SASSER, 1995, s.96).

- Müşterilerin tüm rakiplerden sunmalarını bekledikleri ürün veya hizmetin temel nitelikleri,
- Müşteri yardımı veya sipariş takibi gibi, ürün ya da hizmeti daha etkili, kolay ve kullanışlı kılan esas servis hizmetleri,
- Kötü deneyimleri önleyici onlara karşı koyan bir iyileştirme süreci,
- Müşterilerin kişisel tercihlerini karşılamanın da ötesinde, onların değerlerini cezbeden ya da ürün veya hizmetlerdeki özel sorunlarının çözülmesindeki olağanüstü hizmetlerdir.

Diğer taraftan, müşteri tatmini mutlaka yüksek pazar payının garantisi değildir. Bir başka ifade ile pazar payı arttıkça tüm müşterilerin tatmin edilme oranı azalabilecektir. Bunun yanında, tatmin olan müşterilerin işletme ile ilgili tüm hislerinin pozitif ile nötr arasında olduğu ancak yine de deneyimlerinin olumsuz olmadığı, yani kötü değil, ancak olağanüstü de olmadığı öne sürülmektedir (BAYUK, 2004, s.24).

Dolayısıyla, tatmin sadakat ile eş anlamlı ya da sadakate eşit değildir ve sadakatin mutlak garantisi anlamına da gelmemektedir. Ancak, bununla birlikte, tatmin müşteri sadakatine olumlu etkide bulunabilir ve sadakate olumlu yönde katkı sağlar. Müşteri sadakatine yönelik olarak yapılan çalışmaların bir kısmında müşterilerin tatmin olması ile sadakat arasında güçlü bir ilişki olduğu ve tatminin sadakat sağladığı üzerinde durulmuştur. Ayrıca hiçbir tüketicinin, gerçek bir yarar sağlamamışsa ve anlamlı alternatiflere sahip ise, yeniden aynı mağazadan, ürün veya markadan satınalmayı düşünmeyeceği, bu nedenle de tatmin ile sadakat arasında ilişki olduğu ve sadakate yol açan bir etken olduğu belirtilmektedir (METİNER, 1997, s.12). Ancak, burada göz ardı edilen husus, bireyin gerçek bir yarar sağlamış olması, yine doğrudan sadık olacağı anlamına gelmeyeceği, müşterinin sadakatine olumlu katkı sağlayabileceğidir. Çünkü, sadık müşteriler mutlaka tatmin olmuş müşteriler değildir, ancak tatmin olmuş müşteriler, sadık müşteri olma eğilimi taşırlar (FORNELL, 1992, s.7).

Müşteri tatmini, müşteri sadakatini arttırmakta ve böylelikle daha iyi bir iş performansı oluşturmayı arzulayan her işletme için anahtar bir rol oynamaktadır. Müşteri sadakatinin, tatmin sonucunda geliştiği vurgulanmaktadır. Müşteri sadakatinin, müşteri tatminiyle, müşteri tatmininin ise müşteri memnuniyetinin sonucunda gerçekleştiği de belirtilir. Bu bakımdan sadakat doğrudan tatmine dayandırılmakta ve ilişkilendirilmektedir (KILIÇ, 1998, s.40).

Müzelerde müşteri tatminini sağlanmasında öncelikle müze yönetimi müzeye gelen bütün ziyaretçilerin şu veya bu şekilde farklı kişiliklere sahip olduklarını kabul etmeli buna göre proaktif bir yaklaşım izlemelidirler. Müzeye gelen ziyaretçilerin tatminsizliğinin çoğu kez nedeni müzelerin bu ziyaretçiler için neyin önemli olduğunu bilmemelerinden kaynaklanmaktadır. Ziyaretçiler için neyin önemli olduğunun doğru kavranması, onların nelerden hoşnut olup, nelerden memnun olmadıklarının anlaşılması ve bunların rakipler devreye girmeden kendisine hızlı ve zamanında sunulması için ise, müşteri ilişkilerinin etkin olması anahtar bir rol taşımaktadır.

412. Müşteri Değeri

Günümüz rekabet ortamında satılan ürünlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşteri eskiye nazaran daha seçici davranmaktadır. Kolay tatmin olmamakta, en küçük sorunda ürününü aldığı firmayı değiştirebilmektedir. Bundan dolayıdır ki, müşterinin bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını bilen, tahmin eden ve bu ihtiyaçları yerine getirmek için ürün geliştirme, çeşitlendirme vb. yönetim stratejilerini çok hızlı ve herkesten önce uygulamaya koyan firmaların rekabet gücü daima daha yüksek olmaktadır (ACUNER, 1998, s.10).

Organizasyonlardaki verimsiz çalışmaların, yapılan hataların ve diğer tüm sorunların nedeni müşterilerin tatminine bağlı olarak çalışmamaktan kaynaklanmaktadır. Hâlbuki herkes müşterilerinin istek ve beklentilerini belirleyip bunlara uygun ürünler üretilip hizmet verse, kendilerinden beklenenin en iyisini yapmış olurlar.

Güçlü müşteri memnuniyeti oluşturmada müşteri ihtiyaçlarına uygun müşteri değeri yaratmanın önemli rolü vardır. Müşteri değeri, alınan hizmetten elde edilen yararın,

hizmetten beklenen zarara oranıdır. Eğer fayda fazla ise, müşteri değeri yüksek olacaktır aksi takdirde müşteriler ürünün değerinin düşük olduğunu düşüneceklerdir.

Müşteri değeri, bir yaklaşıma göre firmanın mal ya da hizmetlerini kullanmış ve ürün veya hizmet ile ilave bir değere sahip olduğunu düşünen müşteriler ile tedarikçi firma arasında kurulan duygusal bağ olarak tanımlanır (ACUNER, 2001, s.48). Böyle bir bağın sağlanması durumunda müşteri o firmadan tekrar ve gerektiğinde daha fazla mal ve hizmet alma, çevresindekilere o firmayı tavsiye etme ve rakip ürünlere karşı koyma yoluna gidebilecektir. Böyle bir durum devamlılığı ise firmanın sürekli müşterilerin beklentilerini karşılayan mal ve hizmet sunmasıyla gerçekleşecektir. Ve müşterinin kullandığı mal ve hizmet için memnuniyet kararını vermede etkili olan standartların neler olduğunu ve sayılarının ne olduğunu bilmek bir yönetici için gereklidir.

Müşteri tatmini oluşturma, müşteri için meydana getirilen değere bağlı olduğu için müşterilerin katlanacağı toplam maliyet veya ödünlere de bağlı olacaktır. Kısaca müşteri için değer oluşturma, müşterinin bir ürün veya hizmetten ne kazandığı ve ne gibi ödünlerde bulunduğu arasındaki değiş tokuşu kapsamaktadır. Bir başka deyişle değer verilen ile elde edilenlerin algılanmalarına bağlı olarak bir ürünün yararının müşteri tarafından genel değerlendirilmesidir. Diğer bir tanımda ise şöyledir, “müşteri için değer elde edilecek yararları elde etmek için gereken ödünlere toplamıdır”. Bu yüzden sadece müşteriye ne verildiğinin üzerinde yoğunlaşmanın yanında müşterinin ödünlere neler olacağı üzerinde de yoğunlaşmak gereklidir. Oluşturulan değer müşteri yönlü ve onun ihtiyaçlarına yönelik değilse fazla bir anlam taşımaz. Yararları ve ödünleri yani değeri müşteri kendisi belirler. Oluşturulan değer müşteri ile şirket arasında duygusal bağın kurulmasına olanak sağlar. Bu durum ise yeniden satın almayı, müşteri sadakatini yaratmayı ortaya çıkarabilmektedir. Böyle bir bağın kurulabilmesi ürün ve hizmetlerin müşterilerin beklentilerine uyum gösteren hatta onları aşan nitelikler taşımasını gerektirir. Müşteri için değer yaratma sonucunda elde edilebilecek müşteri tatmini kuruluşlara şu yararları getirebilecektir (ODABAŞI, 2000, s.51):

- Daha yüksek oranda tekrarlanan satın almaların artması,
- Maliyetlerin ve giderlerin daha bilinçli yönetilmesi sonucu kar marjlarının artması,

- Yenilikçilik destekleneceğinden çalışanların motivasyonlarının yükselmesi ve şirketten ayrılma oranlarının düşmesi,

Değerin, fiyat ile kalitenin bir kombinasyonu olduğu, güvenilirlik, alışveriş rahatlığı ve satış sonrası hizmet gibi unsurların değer tanımı genişletmiş olduğu da belirtilmektedir. Değer ya da müşteri değeri, işletmenin müşterilerine sunduğu, teslim ettiği ve onlar için yarattığı değeri ifade etmektedir. Değer, bir müşterinin, işletmeyi satıcıyı ya da ürün veya hizmeti tercih etmesini sağlayan nedendir. Müşteri değeri ya da müşteri için değer yaratma kavramı, müşterilerin ne istedikleri ve ürün ya da hizmeti satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili yaklaşım ve algılamadır. Yani, değer, müşterinin işletmeyi, satıcıyı ya da ürün veya hizmeti tercih etmekle elde ettiğine inandığı ve algıladığı yarardır. Müşteri değeri, bir işletmenin ürün ya da hizmetlerini satın almış/kullanmış ve ürün ya da hizmetle ilave bir değere sahip olduğunu algılayan müşteri ile bunu sağlayan işletme arasında duygusal bir bağ oluşturulmasını sağlayabilmektedir. Müşteriye sunulan olağanüstü değer, müşteri ile işletme arasında “duygusal bağın” kurulmasına olanak sağladığı, bu durumun ise yeniden satın almayı ve müşteri sadakatini ortaya çıkarabildiği belirtilir (ODABAŞI, 2001, s.50-57).

Herhangi başarılı bir işletmenin özü (temel çekirdeği) ve varlığını mümkün kılan etken, değer yaratma sürecidir. Sadakat, değer yaratma ve sunma ile ayrılmaz bir biçimde ilişkilidir. Bir işletmenin müşterilerine üstün (olağanüstü) değer sunup, sunmadığının en güvenilir ölçüsü sadakattir. Değer varsa sadakat vardır, sadakat var ise işletme müşterilerine değer sunuyor demektir. Müşteri değerinin yaratılması, işletme stratejisinin merkezi olmaktadır. Müşteri sadakatine yol açan başlıca etkenlerden birinin, müşteri için değer yaratma olduğu tespit edilmiştir. Bireyler sadakatlerini insanlara ve organizasyonlara, yalnızca sadakat prensibi ile yaşadıklarında ve çalıştıklarında gösterirler. Bir işletme ele alındığında bu kullanışlı ve uygulanabilir prensip, çeşitli biçimlerde değer yaratılmasıdır (Örneğin kalite, para (fiyat), güvenlik, hız vb). Çünkü, değer karşılığında değer gelecektir, olağanüstü değer, en iyi müşterileri işletmenin sistemi içerisine çekmekte ve alışveriş tekrarlarının yanında, işletmenin sözlü reklâmını da sağlamaktadır. Bir müşteri alışverişinden bir değer elde ettiğine inanıyor ise ve bir fayda sağladığını algılamakta ise bu değere karşılık olarak sadakati ile yanıt verecektir. Çünkü insanın doğası gereği, birey kendisi için bir şeyler yapıldığına inanıyor ise, kendisi de buna karşılık verecektir. Bu

nedenle değer, müşteri sadakatinin kazanılmasında en önemli etkidir (SHOEMAKER-LEWIS, 1999, s.345-370).

413. Hizmet Kalitesi

Kalite, ürün tatmini sağlamak amacıyla bir ürünün müşteri gereksinmelerine uyum koşullarını tanımlayan özellikleridir. Kalite, kusur barındırmamaktır ve kullanıma uygunluktur (JURAN, 1998, s.22; PLSEK, 1997, s.21). Taguchi'ye göre kalite, ürünün sevkiyattan sonra toplumda neden olduğu minimal zarardır (BOZKURT, 1998, s.13). Kalite maliyet ve üretkenlik açısından en insancıl olanıdır ve bir şirketin kültür ve yapısını iyileştirmenin en faydalı ilk adımındır (KONDO, 1999, s.27). Kalite bir ürün veya hizmetin geliştirilmesi gereken bir veya daha fazla karakteristik özelliğidir. İş hayatında başarı, büyüme, rekabetçi ortamda ayakta kalma, kaliteyi anlama ve uygulamaya bağlıdır (MONTGOMERY, 1997, s.2). Kalite; günümüz işletmelerinin en çok konuşulan kavramlarından birisidir. Çünkü, kalite sadece teknik bir yöntem olmaktan çıkmış, işletmelerin müşterilerini memnun etmeye ve işletme içinde tüm birimlerin optimizasyonunu sağlamaya yönelik bir işletme yönetim aracı olarak kabul görmeye başlamıştır (BERTHOD, 1996, s.30).

Kalitenin aşağıda belirtilen şekilde sekiz boyutu vardır (EVANS-DEAN, 2000, s.17; MONTGOMERY, 1997, s.2).

- *Performans*: Üründe bulunan birincil özellikler,
- *Diğer unsurlar*: Ürünün çekiciliğini sağlayan ikincil karakteristikler,
- *Uygunluk*: Spesifikasyon, standart, belgelere uygunluk,
- *Güvenirlilik*: Ürünün kullanım ömrü içerisinde performans özelliklerinin sürekliliği,
- *Dayanıklılık*: Ürünün kullanılabilirlik özelliği,
- *Hizmet Görürlük*: Ürüne ilişkin sorun ve şikâyetlerin kolay çözülebilirliği,

- *Estetik*: Ürünün albenisi ve duyulara seslenebilme yeterliliği,
- *İtibar*: Ürünün ya da diğer üretim kalemlerinin geçmiş performansıdır.

Bunların haricinde; yenilik, etkinlik, empati, sorumluluk, devamlılık, verimlilik, servis edilebilirlik, teminat, kişisel perspektif de kalite boyutları arasında sayılabilir (PLSEK, 1999, s.29; MIYAUCHI, 1999, s.19).

Kalitenin önem kazanmasının nedeni, toplumların yaşam tarzı ve firmaların üretim süreçlerinin kalitesizliğe, zamana, maliyete karşı çok daha az toleranslı hale gelmesidir. 1990'ların yönetim stratejisi, daha yaygın, sürekli kalite güvencesi ile müşteri tatmini sağlayarak pazardan daha fazla pay alırken kârlılığını artırmak, insan kaynaklarını daha etkin değerlendirilerek maliyetlerin minimize edilmesi şeklindedir (PEŞKİRCİOĞLU, 1999, s.25).

Kalite yönetiminin yerleşmesinde dört aşama vardır:

- *Belirsizlik*: Yönetimin pozitif yönetim aracı olarak kalite hakkında bilgisi olmaması.
- *Bilinç*: Yönetimin kalitenin önemini anlamaya başlaması.
- *Geçiş*: Sürekli değişikliklerin yapıldığı aşamadır.
- *Kesinlik*: Kalite yönetimi, artık örgütün hayati bir parçasıdır (CROSBY, 1979, s.26).

Kalite hareketleri; denetleme ve muayene, kalite kontrolü, kalite güvencesi ve toplam kalite yönetimi aşamalarından geçerek günümüzdeki halini almıştır (COSTIN, 1999, s.427).

Hizmet işletmeleri, farklı ve istenen kalitede hizmet üretme ve sunma stratejisiyle rakiplerinden üstün duruma geçip, kârlılıklarını sürekli kılarak, rekabette üstünlük avantajını yakalamaktadırlar. Bu noktada önemli olan, tüketicilerin beledikleri kalitedeki

hizmeti onlara sunmaktadır. Tüketiciler kendilerine sunulan hizmetle bekledikleri hizmeti her zaman karşılamaktadır. Eğer, verilen hizmet beklentilerin üzerinde gerçekleştirilmişse daha fazla tatmin olurlar ve o hizmeti almaya devam ederler.

Hizmet üretiminde karşılaşılan problemlerin büyük oranda azalmasıyla birlikte, sunulan hizmetin türü önemli olmaksızın, tüm hizmetlerde kalite birinci plana yerleşmiştir (ÇINAR, 1998, s.4). Çok boyutlu bir kavram olması nedeniyle hizmet kalitesinin net olarak bir tanımını yapmak zordur. Bu nedenle literatürde hizmet kalitesi ile ilgili çok sayıda tanıma rastlamak mümkündür (ROSENDER, 1989, s.530). Ancak tanımlarının ortak bir paydası olarak hizmet kalitesi, gerçek ve algılanan hizmet kalitesi düzeyi arasındaki farklılık olarak ifade edilmektedir (ARORA-STONES, 1996, s.24). Hizmet kalitesi, basit olarak bir hizmetin tanımlanmış görevlerini yerine getirebilme yeteneği olarak değerlendirilmekte ve hizmetin kalitesi sadece verdiği sonuçla değil aynı zamanda hizmetin verildiği süreçle de değerlendirilmektedir. Hizmet kalitesi bir hizmetin kullanıcısının ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığının bir ölçüsüdür ve kalitede önemli olan müşteri tarafından algılanan kalitedir. Bu durumda kalite, iki olgu tarafından belirlenmektedir. Bunlar müşterinin istek ve beklentilerinin hizmette ne ölçüde bulunduğu ve müşterinin hizmet özelliklerinin kullanımına uygunluğunu ne ölçüde algıladığıdır (TÜRKİYE BANKALAR BİRLİĞİ, 1994, s.6).

Akademisyenler ve uygulayıcılar hizmet kalitesi ile müşteri tatminini birbirinin yerine kullanılmaktadırlar (REEVES vd., 1995, s.63). Fakat, benzeşen iki kavram olmalarına rağmen müşteri tatmini ve hizmet kalitesi önemli bir ayrıntı ile farklılık gösterirler (SPRENG-MACKOY, 1995, s.201). Müşteri tatmini “özel davranış”, hizmet kalitesi ise “firmanın bütüncül davranışı” olarak ifade edilmektedir (BITNER vd., 1990; BOLTON-DREW, 1991).

İşletmelerin hizmet kalitesini mümkün olduğunca geliştirebilmeleri ve yüksek kalite seviyesine ulaşabilmeleri hizmet kalitesinde buldukları konunun tespitine ve hizmet kalitesiyle ilgili hangi konularda eksikliklerinin olduğunun belirlenmesine bağlıdır. Hizmet kalitesinin geliştirilmesi kalitenin ölçümü ile sağlanabilmekte ve müşteri tatmininin sağlanması hizmeti talep eden müşterilerin tatmin olmadığı noktaları bilmek ve bunları geliştirmekle mümkün olabilir.

Hizmet işletmelerinde kalitenin ölçümü diğer işletmelere nazaran daha zordur. Bu zorluğun üç ana nedeni bulunmaktadır. Bunlar (ENNEW vd., 1993, s.59):

1. Hizmet performansına dayalı olarak değişkenlik gösterdiği için çalışanların sürekli olarak tutarlı davranış sergilemesi zordur.
2. Bir hizmet boyutu, hizmeti önemseyen müşteriler tarafından beğenilmezken önemsemeyen müşteriler tarafından beğenilebilir bunun sonucu olarak ta hizmette kalite uyumsuzluğu sorunu ortaya çıkar.
3. Hizmet sürecine hizmeti talep edenlerin katılım oranı hizmeti sunanların kalite üzerindeki kontrolünün azalması sonucunu doğurur.

Literatürde bulunan hizmet kalite boyutlarının belirlenmesine yönelik çalışmaların temelleri 1970'lere kadar dayanmaktadır. Sasser, Olsen ve Wyckoff hizmet kalite boyutlarını personel düzeyi, tesis düzeyi ve malzeme düzeyi olmak üzere üç şekilde ele almışlardır (SASSER vd., 1978). Personel düzeyi işletme çalışanlarının hizmet kalitesine olan katkısını, tesis düzeyi işletmenin hizmet sunumunu gerçekleştirmek amacıyla sahip olduğu tesis, makine ve cihazların sunulan hizmetin kalitesini hangi düzeyde etkilediğini ve malzeme düzeyi hizmetin sunulması için doğrudan olmayan hammaddeyi ifade etmektedir. Christian Grönroos, hizmet kalite boyutlarının teknik kalite ve işlevsel kalite olmak üzere iki şekilde var olduğunu belirlemiş ve bu iki kalite boyutuna ilave olarak kurum imajının hizmet kalitesini belirleyen önemli bir bileşen olduğunu ifade etmiştir (GRONROOS, 1990). Grönroos'un "Algılanan Toplam Kalite" modelindeki boyutlarından teknik kalite, hizmeti talep edenin hizmetten ne elde ettiği iken, işlevsel kalite hizmetin müşteriye nasıl ulaştırıldığını ifade etmektedir (PAICH, 1994, s.33; PARASURAMAN vd., 1985, s.43). Literatürde en çok kabul gören hizmet kalite boyutlarını içeren ölçek Parasuraman, Berry ve Zeithaml tarafından 1985'te belirlenmiş olan Servqual'dır. Servqual'daki kalite kriterleri, güvenilirlik, muamele, yeterlilik, ulaşılabilirlik, saygı, iletişim, itibar, müşteriye bilmek ve anlamak, güvenlik ve dokunulabilirliktir (PARASURAMAN vd., 1990, s.21-22).

Hizmet performansının tutarlılığını belirleyen güvenilirlik, işletmelerin verdiği sözü tutmasıyla özdeşdir. Muamele, hizmetin sağlanmasında işletme çalışanlarının en az hizmeti

talep edenler kadar istekli oluşunu ifade eder. Yeterlilik, hizmeti gerçekleştirebilme bilgi, donanım ve becerisidir. Ulaşılabilirlik, talep edenlerin hizmeti sağlayacak olanlarla kolay ilişki kurulabilmeleri anlamına gelmektedir. Saygı, müşteriyle ilişkileri yürüten çalışanların saygılı ve kibar davranışlarını içerir. İletişim, müşterileri sağlanacak olan hizmet hakkında anlaşılır bir dille bilgilendirmek ve onları istekleri doğrultusunda dinlemeyi ifade eder. İtibar, dürüstlük ve müşterinin işletmeye olan inancı anlamına gelmektedir. Müşteriyi bilmek ve anlamak, müşterinin ihtiyaçlarını anlamada çaba sarf etmeyi içerir. Dokunulabilirlik, yapılan hizmetin fiziksel unsurlarıdır.

Servqual ölçeği, hizmet kalitesinin ölçülmesinde yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen farklı hizmet sektörlerine uygulanmasında bir takım sakıncalar doğmakta ve bu nedenle sektörün özelliğine göre farklı ölçeklerin geliştirilmesi gerekli olmaktadır (CARMAN, 1990, s.33). Yapılan çalışmalar içerisinde Cronin ve Taylor'un Servperf modeli bu sakıncaların bir çoğunu gidermektedir. Bu modelde Servqual modelinde hizmet kalitesini belirlemede kullanılan, tüketicilerin algıları ile beklentileri arasındaki fark yerine, performans temelli ölçüm benimsenmiştir. Diğer bir deyişle; Servqual modelinde yer alan, tüketicilerin beklentilerinin ölçülmesi gerekli görülmemektedir (ŞEKERKAYA, 1992, s.40). Cronin ve Taylor'a göre tüketiciler yüksek kalitedeki hizmetten ziyade yüksek müşteri tatminini sağlayan hizmete yönelmektedirler (CRONIN-TAYLOR, 1992, s.56). Yazarlara göre tüketici tatmini, davranışlara dayalı ölçümlemeyi içerdiği için anlık nitelikte olmamakta ve tüketicilerin uzun dönemlik hizmet kalitesi davranışları hakkında bilgi vermektedir.

Yapılan çalışmalarda algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti açısından önemli bir unsur olduğu belirtilmiştir. Daha sonraki çalışmalarında Brady ve Cronin (2001) hizmet kalitesinin müşterilerde tekrar satın alma güdüsünde önemli bir etki yarattığını ortaya koymuşlardır.

Yukarıda ele alınan hizmet boyutlarının bilinmesi ve hizmet uygulamalarında göz önünde bulundurulması hizmetten yararlanan müşterilerin tatminsizliğinin nedenlerini belirler ve müşteri ihtiyaçları paralelinde hizmetlerin yürütülmesi ile ilgili gerekli düzenlemelerin yapılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda hizmet boyutlarının bilinmesi hizmetin etkinliğini artırmaktadır (ÜNLÜ-AKTAŞ, 1995, s.49).

414. Müşteri Şikâyetleri

Müşteri merkezli bir organizasyon, müşterilerinin teklif ve şikâyetlerini kolayca yapmaları imkânını sağlar. Çok sayıda lokanta ve otelin, müşterilerinin, sevdiklerini ve sevmediklerini belirtmeleri için özel formları vardır. Procter & Gamble, General Electric, Whirlpol gibi tavsiyelerde ve şikâyetlerde bulunabilirler. Şirketler bu gidiş gelişli komünikasyonu kolaylaştırmak için web sayfaları ve e-mail de ilave ediyorlar. Bu enformasyon akışları şirketlere, pek çok iyi fikir kazandırmakta ve onların karşılaştıkları meseleleri daha çabuk halletmeleri imkânını sağlamaktadır.

Müşterilerin iki işi vardır; Biri mal veya hizmet almak, diğeri ise, şikâyet etmektir. İşte bu şikâyetleri, işlerdeki bozuklukları düzeltmek için çok değerli fırsatlar olarak görmek lazımdır. Her şikâyet bir şeyler öğretebilir. Bu yüzden müşterin şikâyetleri bile tatlı gelmelidir. Müşterinin şikâyetlerini dinlemek, onları kale almak, onlara değer vermek demektir. Müşteriye değer verildiğini hissettirmek onun için hoş bir harekettir. Müşterinin şikâyetlerini dinleyen bir firmadan alışveriş yapması onda bir güven duygusu oluşturacaktır.

Bir müşteri firmaya şikâyetlerde bulunuyorsa, firma bu müşterinin şikâyetini o gün içerisinde derhal düzeltmeli, şikâyetinin göz ardı edilmediğini müşteriye hissettirmelidir. Şikâyet sebebinin ortadan kaldırılması veya şikâyete sebep olan kayıpların telafisi bakımından nelerin yapıldığı veya yapılacağı müşteriye bildirilmelidir.

İşletmenin ayakta kalması ve gelişmesi için mevcut satışlarını korumaya ve satışlarını yükseltmeye ihtiyacı vardır. Bunun için de, işletmenin mevcut müşterilerini memnun etmeyi sürdürmesi ve böylece yeni müşterilerin de gelmesini sağlaması gereklidir. Bu nedenle müşterilerden gelen şikâyet ve itirazların öğrenilmesi, hatta müşterilerin şikâyet, itiraz veya diğer isteklerini söylemeleri için daha fazla cesaretlendirilmeleri gerekir.

Memnun müşteri, işletmenin piyasaya sunduğu yeni bir mal veya hizmeti satın almaya hazır müşteridir. Yeni müşteriler, işletmenin yürüttüğü pazarlama ve reklâm faaliyetlerinden daha çok, işletmenin mevcut ve eski müşterilerin tavsiyelerinden

etkilenme eğilimi taşır. Memnun olmayan müşteriler ise, başka müşterileri olumsuz yönde etkileyerek işletmenin yaptığı en güçlü pazarlama ve reklâm faaliyetleri için harcanan paraların boşa gitmesine neden olur. Memnun müşteriler, işletmenin çalışanları için moral kaynağıdır. Mutlu müşteriler, çalışanların yaptıkları işten doyuma ulaşmasında manevi katkıda bulunabilir. Olumlu bir örgüt iklimi yaratır. Çalışanlar, yaptıkları işten mutlu olur. Sadece müşteriler değil çalışanlar da o işletmede kalmak ve orada çalışmak isterler.

Bir işletmenin varlığını sürdürmesi ve gelişebilmesi için satış düzeyini koruması ve satışlarını yükseltmesi gerekir. Günümüz işletmesinin amaçlarını gerçekleştirmesi, işletmenin müşterilerini sürekli olarak memnun etmesi ile mümkün olabilir. Bütün müşterilerin memnun edilmesi işletme için yaşamsal değer taşır. Müşterilerin tam olarak memnun edilmesinin, işletmenin geleceği açısından yaşamsal önem taşımasının çok çeşitli nedenleri vardır. Bu nedenle, müşteriden gelen şikâyetler işletmenin bir eksikliğini düzeltme fırsatı olarak algılanması gerekir.

İşletmecilikte ilk satışı ve müşteri ilişkilerini oluşturmanın maliyetinin, tekrarlanan satışlardan çok daha yüksek olduğu açık biçimde bilinmektedir. Bu nedenle, kendilerine zaman ve çaba harcanan, finansal açıdan yatırımda bulunulan müşterilerin kaçırılmaması, küstürülmemesi için akılcı bir çaba göstermek gerekir. Öneri ya da şikâyetleri ele alma işi müşterinin sadık kalmasına neden olabilmektedir. Sadık müşterinin arkadaşlarına ve meslektaşlarına şikâyetlerinin nasıl ele alındığını anlatmaları büyük bir olasılıktır. Öte yandan, müşterilerin pek çoğu şikâyet etme için bir çabada bulunmaz. Ancak kırgınlıklarını sessizce sürdüren bu kişilerin, çevresine, maruz kaldıkları kötü hizmet hakkında neler söyledikleri çok önemli bir konu olarak önümüze çıkmaktadır. Üründen ya da hizmetten hoşnut olmayan müşterilerin bu durumu en az 10 kişiye aktardığı, hoşnut olanların ise sadece 4-5 kişiye ilettikleri araştırmalar ile ortaya konmuştur. Şikâyette bulunan, ürünün ya da hizmetin kalitesini beğenmeyen ve kuruluşun hiçbir düzeltici eylemini göremeyen müşterilerden her biri için ürünü satın almayı bırakabilecek 50 ya da daha fazla kişi olduğu tahmin edilmektedir. Bu açıdan, şikâyetlerin ele alınması müşteri odaklı bir kuruluş için çok önemlidir (ODABAŞI, 2000, s.130-140).

415. Performans

Performans yönetimi, kuruluşun kültür ve işleyişinin geliştirilmesi amacıyla performans hedefleri konulması, etkin kaynak tahsisinin gerçekleştirilmesi ve yöneticilerin karar alma kapasitelerinin artırılması suretiyle performans ölçümünden elde edilen bilgilerin kullanılması olarak ifade edilmektedir. Kuruluşların belli ölçüler çerçevesinde zamana dayalı olarak kıyaslamalar yardımıyla tespit ettikleri performans hedeflerine ulaşma seviyeleri bundan sonra atacakları adımlara da ışık tutacaktır. Performans yönetimi, başlangıcı ve sonu olan bir anlayış olmayıp değişen sosyal, kültürel, teknolojik ve iktisadi şartlar çerçevesinde kuruluşun kendi konumunu güçlendirmesi amacıyla sürekli iyileştirmeyi esas alan döngüsel bir süreçtir. Performans ölçümü sonucunda elde edilen sonuçların tatmin edici bulunmasının yanında hedeflerle uçurumların ortaya çıkması durumunda bir iç değerlendirme yapılması zarureti ortaya çıkacaktır. Yapılacak bu değerlendirme ile yönetim tarafından hayati bulunan alanlarda yeniden yapılandırma kararı alınabilmektedir. Performans ölçüleri, performansın ölçülmesine ilişkin olarak tespit edilmiş ifadelerdir. Performans ölçüleri, miktar veya süre belirtebildiği gibi büyüklükler arasındaki oranı da gösterebilir.

Performans ölçüleri, esasen yapılmak istenilenlere ilişkin standartları, somut hedefleri ya da kıyasları yani ulaşılabilecek nirengi noktalarını kapsar. Standartlar, önceden belirlenmiş mükemmellik düzeyleri olup performansın veya mükemmelliğin asgari düzeyini ifade eder. Somut hedefler ise, kurum içinde oluşturulmuş standartlar olup önceki yıllara ilişkin sonuçlara dayanır. Kıyaslar, sektörde en iyi performansı gösteren verilerden sağlanabilir.

Ölçülerin geliştirilmesi performans ölçümünün en önemli adımını oluşturmakta ve birçok araştırmaya da konu olmaya devam etmektedir. Performans ölçümünün gerekliliğinin anlaşıldığı ilk dönemlerde finansal ölçülerin belirlenip hedeflerin test edilmesine çalışılırken uygulamanın yaygınlık kazanıp faaliyetlere odaklanıldıkça çalışanların yeni eğilimler doğrultusunda kapasitesinin artırılmasına ve müşteri beklentilerinin dikkate alınarak süreçlerin bu doğrultuda şekillendirilmesine verilen önem artmıştır. Son dönemlerde işletmecilik alanında yapılan çalışmalar kuruluş içi performans ile dış çevrenin etkilerinin dengeli bir anlayışla değerlendirilmesinin gerekli olduğunu

ortaya koymaktadır. Performans ölçülerinin de piyasada ve kuruluş içinde meydana gelen önemli değişimler sebebiyle yeniden gözden geçirilmesi ve yeni ölçülerin geliştirilip geleneksel bir kısım ölçülerden vazgeçilmesi gerekebilmektedir. Performans ölçümünde temel amaç mevcut durumun ortaya çıkarılmasından çok konulan hedeflere ulaşıp ulaşılmadığının anlaşılması olduğundan geliştirilen ölçülerin kuruluşun başarısına zemin hazırlayacak ve gelişimi teşvik edecek unsurlardan oluşturulması işlevsel olabilecektir. Performans ölçümünün yönetimin kuruluş içerisindeki kontrolünü arttırdığı şeklinde anlaşılması çalışanların kendi alanlarındaki inisiyatiflerini daraltarak motivasyonun düşmesi sonucunu doğurabilir. Hâlbuki performans ölçümü kuruluşun sonuca odaklı bir yaklaşım benimseyerek kaynaklarını etkin tahsis etmesi amacını içinde barındırmaktadır. Çalışanların kendilerinin kontrol edildiği değil işleyen sistemin tümünün aksaklıklarının araştırılarak gelişme potansiyelinin ortaya çıkarılmaya çalışıldığı izlenimi almaları ve bu yönde kuruluşun hedeflerini kişisel beklentileriyle uyumlaştırmaları önem taşımaktadır (KÖSEOĞLU, 2005, s.15).

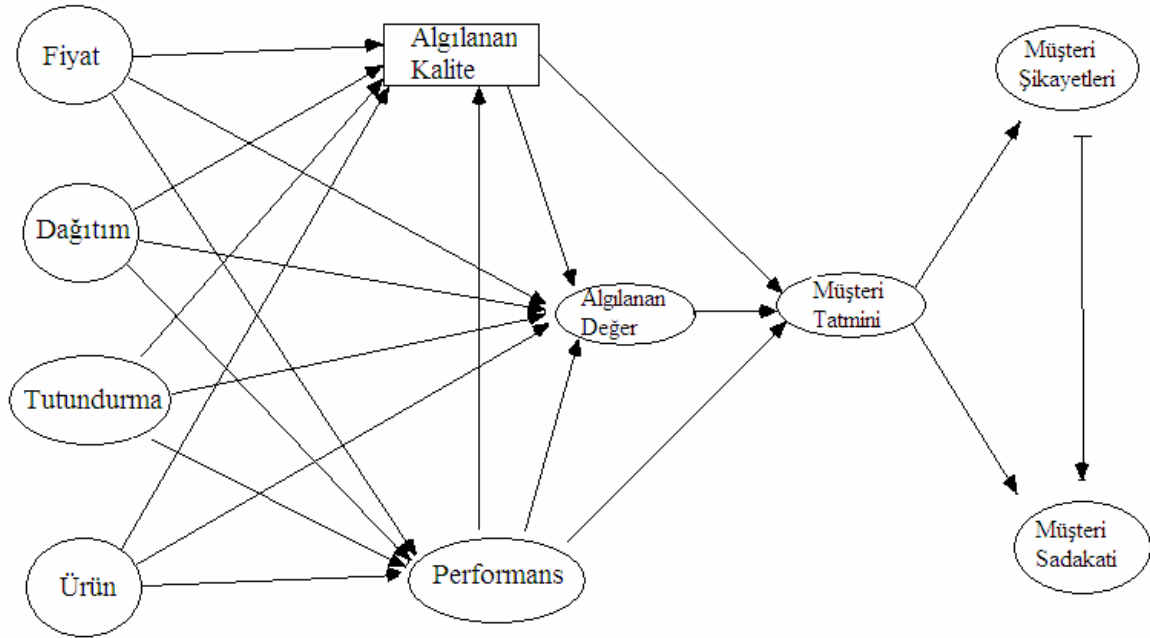
Örgütlerde mevcut performans ölçüm sistemlerinin kullanılabilirliğini gözden geçirmek önemlidir. Performans ölçümü, incelenecek performans iyileştirmelerine izin verecek düzenli ve karşılaştırmacı bir şekilde örgüt içinde oluşturulan sayısal değer veya nitel ifadelerdir. Olası iyileştirme alanlarını belirleme sistematik analiz gerektirir. Bu yüzden etkin performans ölçütlerinin sekiz temel rolü vardır (KABADAYI, 2002, s.64):

- İlgili konuya dikkatle odaklanma,
- Başarıyı sağlayan etmenleri tanımlama ve onlarla bağlantılı olma,
- Örgütsel öğrenmeyi destekleme,
- Değerlendirme ve ödüllendirme yapısı kurmaya yardımcı olma,
- Örgütteki tepe yönetim önceliklerini destekleme,
- Karar alıcılara doğru ve zamanında bilgi sağlama,
- İşletmenin finansal ve finansal olmayan ölçütlerini dengeleme,
- İçsel müşteri zincirleri ile yatay ilişkiler kurma.

Yukarıda belirtilen performans tanımları ve kriterleri imalat işletmeleri için geçerlidir. Hizmet işletmelerinde ise, performans tanımı kalite tanımına daha yakındır. Fakat, performans belirli bir süreçte elde edilen kantitatif verilerle belirlenirken, kalite uzun dönemde müşterinin performans konusundaki toplam algılamalarıdır. Yani kalite daha genel ve kapsamlıdır. Örneğin, kalite işletme imajını, çalışan yaklaşımını da kapsamaktadır.

42. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmamızın modeli Şekil 5'teki gibi olup, bu modelden çıkarılacak hipotezlerde aşağıdaki gibidir.



Şekil:5

Araştırmanın Modeli

H1. Müzelerde uygulanan etkili fiyatlandırma stratejisi müzelerin algılanan kalitelerini olumlu yönde doğrudan etkiler.

H2. Müzelerde uygulanan etkili fiyatlandırma stratejisi müzelerin algılanan kalitelerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler.

H3. Müzelerde uygulanan etkili fiyatlandırma stratejisi müzelerin performansını olumlu yönde doğrudan etkiler.

H4. Müzelerde uygulanan etkili fiyatlandırma stratejisi müzelerin algılanan değerini olumlu yönde doğrudan etkiler.

H5. Müzelerde uygulanan etkili fiyatlandırma stratejisi müzelerin algılanan değerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler.

H6. Müzelerde uygulanan etkili fiyatlandırma stratejisi müzelerdeki müşteri tatminini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler.

H7. Müzelerde uygulanan etkili fiyatlandırma stratejisi müzelerdeki müşteri şikâyetlerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler.

H8. Müzelerde uygulanan etkili fiyatlandırma stratejisi müzelerdeki müşteri sadakatini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler.

H9. Müzelerde uygulanan etkili dağıtım stratejisi müzelerin algılanan kalitelerini olumlu yönde doğrudan etkiler.

H10. Müzelerde uygulanan etkili dağıtım stratejisi müzelerin algılanan kalitelerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler.

H11. Müzelerde uygulanan etkili dağıtım stratejisi müzelerin performansını olumlu yönde doğrudan etkiler.

H12. Müzelerde uygulanan etkili dağıtım stratejisi müzelerin algılanan değerini olumlu yönde doğrudan etkiler.

H13. Müzelerde uygulanan etkili dağıtım stratejisi müzelerin algılanan değerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler.

H14. Müzelerde uygulanan etkili dağıtım stratejisi müzelerdeki müşteri tatminini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler.

H15. Müzelerde uygulanan etkili dağıtım stratejisi müzelerdeki müşteri şikâyetlerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler.

H16. Müzelerde uygulanan etkili dağıtım stratejisi müzelerdeki müşteri sadakatini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler.

H17. Müzelerde uygulanan etkili tutundurma stratejisi müzelerin algılanan kalitelerini olumlu yönde doğrudan etkiler.

H18. Müzelerde uygulanan etkili tutundurma stratejisi müzelerin algılanan kalitelerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler.

H19. Müzelerde uygulanan etkili tutundurma stratejisi müzelerin performansını olumlu yönde doğrudan etkiler.

H20. Müzelerde uygulanan etkili tutundurma stratejisi müzelerin algılanan değerini olumlu yönde doğrudan etkiler.

H21. Müzelerde uygulanan etkili tutundurma stratejisi müzelerin algılanan değerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler.

H22. Müzelerde uygulanan etkili tutundurma stratejisi müzelerdeki müşteri tatminini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler.

H23. Müzelerde uygulanan etkili tutundurma stratejisi müzelerdeki müşteri şikâyetlerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler.

H24. Müzelerde uygulanan etkili tutundurma stratejisi müzelerdeki müşteri sadakatini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler.

H25. Müzelerde uygulanan etkili ürün stratejisi müzelerin algılanan kalitelerini olumlu yönde doğrudan etkiler.

H26. Müzelerde uygulanan etkili ürün stratejisi müzelerin algılanan kalitelerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler.

H27. Müzelerde uygulanan etkili ürün stratejisi müzelerin performansını olumlu yönde doğrudan etkiler.

H28. Müzelerde uygulanan etkili ürün stratejisi müzelerin algılanan değerini olumlu yönde doğrudan etkiler.

H29. Müzelerde uygulanan etkili ürün stratejisi müzelerin algılanan değerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler.

H30. Müzelerde uygulanan etkili ürün stratejisi müzelerdeki müşteri tatminini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler.

H31. Müzelerde uygulanan etkili ürün stratejisi müzelerdeki müşteri şikâyetlerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler.

H32. Müzelerde uygulanan etkili ürün stratejisi müzelerdeki müşteri sadakatini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler.

H33. Müzelerin algılanan kalitesi müzelerin algılanan değerini olumlu yönde doğrudan etkiler.

H34. Müzelerin algılanan kalitesi müzelerdeki müşteri tatminini olumlu yönde doğrudan etkiler.

H35. Müzelerin algılanan kalitesi müzelerdeki müşteri tatminini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler.

H36. Müzelerin algılanan kalitesi müzelerdeki müşteri şikâyetlerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler.

H37. Müzelerin algılanan kalitesi müzelerdeki müşteri sadakatini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler.

H38. Müzelerin gösterdikleri performans müzelerin algılanan kalitelerini olumlu yönde doğrudan etkiler.

H39. Müzelerin gösterdikleri performans müzelerin algılanan değerini olumlu yönde doğrudan etkiler.

H40. Müzelerin gösterdikleri performans müzelerin algılanan değerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler.

H41. Müzelerin gösterdikleri performans müzelerdeki müşteri tatminini olumlu yönde doğrudan etkiler.

H42. Müzelerin gösterdikleri performans müzelerdeki müşteri tatminini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler.

H43. Müzelerin gösterdikleri performans müzelerdeki müşteri şikâyetlerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler.

H44. Müzelerin gösterdikleri performans müzelerdeki müşteri sadakatini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler.

H45. Müzelerin algılanan değeri müzelerdeki müşteri tatminini olumlu yönde doğrudan etkiler.

H46. Müzelerin algılanan değeri müzelerdeki müşteri şikâyetlerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler.

H47. Müzelerin algılanan değeri müzelerdeki müşteri sadakatini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler.

H48. Müzelerdeki müşteri tatmini müzelerdeki müşteri şikâyetlerini olumlu yönde doğrudan etkiler.

H49. Müzelerdeki müşteri tatmini müzelerdeki müşteri sadakatini olumlu yönde doğrudan etkiler.

H50. Müzelerdeki müşteri tatmini müzelerdeki müşteri sadakatini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler.

H51. Müzelerdeki müşteri şikâyetleri yönetimi müzelerdeki müşteri sadakatini olumlu yönde doğrudan etkiler.

43. Araştırmanın Metodolojisi

430. Örnekleme Süreci

Araştırmanın evreni, Türkiye’deki kamu veya özel işletmelere ait müzeleri ziyaret eden bireylerdir. Malum olduğu üzere bu evrenin örnekleme çerçevesinin tespit edilmesi elde bulunan ikincil verilerle imkânsızdır. Çünkü, müzeleri ziyaret edenlerin kayıtları tutulmamaktadır. Bundan dolayı örnek kütlenin belirlenmesinde tesadüfü olmayan örnekleme metodlarından biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İnternette elde edilen bilgiler vasıtasıyla gerek büyüklük, gerekse gelen ziyaretçi sayısı bakımından belirli bir büyüklükteki müzeler hedef olarak belirlenmiş ve bu müzelere gelen ziyaretçilere yüz yüze görüşme yöntemiyle anket uygulanmıştır. Anket yapılan ziyaretçilerin seçiminde herhangi bir kıstas kullanılmamış, daha öncede belirtildiği gibi kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Türkiye’de 133 adet kamuya ait müze, 24 tanede özel kişi ve kurumlara ait müze bulunmaktadır. Bu araştırma 45 adet kamu müzesi ve 7 adet özel müzede uygulanmıştır, yani toplam 52 müzede uygulanmıştır. Başka bir deyişle toplam müzelerin % 33.12’sinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu rakam geneli

temsil etmesi bakımından uygun sayılmaktadır. Araştırma kapsamında aşağıdaki müzelerdeki ziyaretçilere anket uygulanmıştır; Ankara - Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Ankara - Atatürk Kültür Merkezi Cumhuriyet Devri Müzesi, Ankara - Etnografya Müzesi, Ankara - Kurtuluş Savaşı Müzesi (I.TBMM Binası), Antalya Müzesi, Antalya - Alanya Kızılkule Etnografya Müzesi, Antalya - Perge, Aydın Müzesi, Adana Atatürk Müzesi, Adana Arkeoloji Müzesi, Adana - Misis Mozaik Müzesi, Çanakkale Müzesi, Erzurum Arkeoloji Müzesi, Erzurum Müzesi, Eskişehir - Seyitgazi Müzesi, İçel - Mersin Müzesi, İçel - Silifke Müzesi, İçel - Tarsus Müzesi, İstanbul - Ayasofya Müzesi, İstanbul - Aya İrini (St.İrene), İstanbul - Arkeoloji Müzesi, İstanbul - Büyük Saray Mozaikleri Müzesi, İstanbul - Tekfur Sarayı, İstanbul - Topkapı Sarayı Müzesi, İstanbul - Kariye Müzesi, İzmir - Efes Müzesi, İzmir - Meryem Ana Evi, İzmir - Bergama Müzesi, İzmir - Agora, İstanbul - Yıldız Sarayı, İstanbul - Türk ve İslam Eserleri Müzesi, İstanbul - Rumelihisarı Müzesi, İzmir - Arkeoloji Müzesi, İzmir - Etnografya Müzesi, Kırşehir Müzesi, Kars Müzesi, Kayseri Müzesi, Konya - Mevlana Müzesi, Konya - Kilistra, Muğla - Fethiye Müzesi, Muğla - Milas Müzesi, Muğla - Marmaris Kalesi ve Arkeoloji Müzesi, Samsun Arkeoloji ve Etnografya Müzesi, Trabzon Ayasofya Müzesi, Trabzon Müzesi, Edirne - Türk Psikiyatri Tarih Müzesi, Ankara - ODTÜ Müzesi, Ankara - Hacı Bayram Camii, İstanbul - Rahmi M. Koç Müze, İstanbul - Sadberk Hanım Müzesi, Suna-İnan Kıraç Kaleiçi Müzesi, Ankara – Anıtkabir.

Bu çalışma için, gerekli örnek sayısının belirlenmesinde $[n=\pi (1-\pi) / (e/Z)^2]$ şeklinde geliştirilen ve yaygın olarak kullanılan formülden yararlanılarak örnek sayısı tespit edilmiştir. Standart hata (e) 0.05 olarak, standart sapma (Z) 0.95 güven aralığı olarak belirlenmiş olup, π ve $(1-\pi)$ 'nin hesaplanmasında en yüksek varyans değeri olarak 0,5 kabul edilmiştir. Sonuç olarak 384 değeri bulunmuştur. Fakat, bu araştırmada hata payının azaltılması amacıyla örnek kütlenin sayısı 520 (araştırma kapsamına alınan her müzede 10 ziyaretçi) kişi olarak belirlenmiştir. Yapılan 520 anketten bazılarının hatalı olduğu gözlemlenmiştir ve elenmiştir. Sonuçta, 502 kişi araştırma analizine dâhil edilmiştir. Araştırmada tesadüfü olmayan örnekleme metodu kullanıldığı için bulunan sonuçlar ana kütleye genellenemez ama kısmen de olsa ana kütle hakkında ihtimali bir bilgi sunabilir.

431. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada verilere ulaşmada mülakat yöntemi kullanılmıştır. Araştırma anketi, 12.01.2006 ve 12.09.2006 tarihleri arasında 19 ilde (ve bunların ilçelerinde) bulunan 52 müzeye gelen 502 ziyaretçi üzerinde uygulanmıştır. Araştırma anketinin ilk kısmında, ziyaretçilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru sorulmuştur. İkinci kısmında ise, müşteri tatmini, algılanan değer, müşteri sadakati, müşteri şikâyetleri, performans ve pazarlama karması (ürün, tutundurma, fiyat, dağıtım) elemanlarını ölçmeye yönelik 61 soru yer almaktadır. Bu soruların fonksiyonel tanımları araştırmanın değişkenleri kısmında verilmiştir. Ankete katılanlardan sorulan her bir ifadeye kendi durumlarına uygun cevap vermeleri istenmiştir. Beşli Likert ölçeği kullanılmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum.....5: Kesinlikle katılıyorum).

432. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın ilk kısmındaki değişkenler, deneklerin demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Demografik değişkenleri belirlemeye yönelik sorular; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, meslek ve medeni hal sorularını içermektedir.

1. Cinsiyet

() Erkek () Kadın

2. Yaş

() 16-20 () 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () 61 ve üstü

3. Eğitim Durumu

() Okuryazar değil () İlköğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Master ve Doktora

4. Aylık gelir durumu (YTL)

() yok () 0-500 () 501- 1000 () 1001-1500 () 1501-2000 () 2001 ve üstü

5. Meslek

() Memur () İşçi () Emekli () Serbest Meslek () Ev Hanımı () Öğrenci () Diğer

6. Medeni hal

() evli () bekar () dul

Araştırmanın ikinci kısmındaki sorular ise, araştırmanın modelindeki faktörleri belirlemeye yöneliktir. Bu faktörler müşteri tatmini, algılanan değer, müşteri sadakati, müşteri şikâyetleri, performans ve pazarlama karmasıdır (ürün, tutundurma, fiyat, dağıtım).

Müşteri Tatmini (RYAN vd., 1995):

T1. Genel olarak müzenin sunduğu hizmetten tatmin oldum.

T2. Bu müzenin hizmetleri beklentilerimi karşıladı.

T3. Bu müzenin hizmetleri bütün yönleriyle mükemmeldi.

Algılanan Değer (CRONIN vd., 2000):

D1. Bu müzenin sunduğu hizmetler ödediğim paraya değer.

D2. Bu müzenin fiyatları kabul edilebilir seviyede.

D3. Bu müzenin hizmetleri satın almak için iyi bir seçim.

Müşteri sadakati (JUHL vd., 2002):

S1. Bu müzeye tekrar geleceğim.

S2. Bu müzeyi başkalarına da tavsiye edeceğim.

S3. Tekrar bir müzeye gidecek olsam bu müzeye gelirim.

Müşteri Şikâyetleri (JOHNSON vd., 2001):

M1. Müzeye yaptığımız şikâyetlerimize nazik bir biçimde karşılık veriliyor.

M2. Müzeye yaptığımız şikâyetlerin sonucunda gerekli önlemler alınıyor.

Algılanan Kalite (HAEMOON, 1999):

K1. Genel olarak müzenin sunduğu hizmet kaliteliydi.

Performans (HAEMOON vd., 1999):

P1. Müze personeli canayakın davranışlar sergiliyor.

P2. Müze personeli konularında bilgili kişiler.

P3. Müze binası temiz.

P4. Müzede tertip ve düzen iyi.

P5. Müzede sessiz bir ortam var.

P6. Müzede müşterilerle ilgili hizmetler hızlı bir şekilde veriliyor.

P7. Müzede güvenlik sıkı şekilde denetleniyor.

Pazarlama Karması (FIONNA,1996; KOTLER, 2000):

Ürün:

U1. Müzenin koleksiyonlar sık sık değiştirilmektedir.

U2. Bu müze gezici sergiler düzenlemektedir.

U3. Müzede aktivitelere interaktif olarak katılımımız sağlandı.

U4. Farklı gruplar için farklı zamanlarda değişik aktiviteler düzenlenmektedir.

U5. Müzede ses, görüntü yer dizaynı, canlandırma gibi öğrenmeyi kalıcı kılıcı etkenlere dikkat edilmektedir.

U6. Müze sergileri hakkında bilgilendirici öğeler mevcuttur.

Tutundurma:

TU1. Ulusal basında bu müzenin reklâmlarını görüyoruz.

TU2. Yerel basında bu müzenin reklâmlarını görüyoruz.

TU3. Müzenin halkla ilişkiler bölümü bulunmakta.

TU4.Havayolları, oteller, restoranlar ve diğer benzeri yerlerde müzenin tanıtımı yapılmaktadır.

TU5. Müzenin iyi bir imajı var.

TU6. Müzenin girişinde gösterimler yapılmaktadır.

TU7. Müzenin gelir getirebilecek faaliyetlerinde indirim vardır.

TU8.Özel koleksiyonlarla birlikte yapılan özel aktiviteler (defile, balo vb.) mevcuttur.

TU9. Müzelerde müzeyle ilgili basılı yayınlar (broşür, kitap, dergi vb.) mevcuttur.

TU10.Müze kafelerinde ve restoranlarında indirimli yiyecek ve içecek verilmektedir.

TU11.Sponsor ve diğer organizasyonlarca beraber yapılacak kitap, kalem, müzik cd'si, gibi eşantiyon hediye sunumu mevcuttur.

Fiyat:

F1. Müzeyi tanıtıcı hatıralar değer ve maliyetine göre belirli bir fiyattan ziyaretçilere verilmektedir.

F2. Müzenin tamamı veya özel sergiler gibi bazı kısımlar için alınan giriş ücretleri mevcuttur.

F3. Bu müzede öğrenciler, yaşlılar, işsizler ve aileler gibi gruplar için indirimler vardır.

F4. Bu müzede organize edilmiş geziler ve turlar için ticaret anlaşmaları yoluyla özel indirimler vardır.

F5. Özel etkinliklere girişler ücretlidir.

F6. Araştırma için fotoğraf, plan ve belge fotokopileri ücretlidir.

- F7.** Spesifik fonksiyonlar için bazı tesislerin kiralanması ücretlidir.
- F8.** Koleksiyonda yer alan bazı unsurların ödünç verilmesi ücrete tabidir.
- F9.** Danışmanlık ve tavsiyeler ücretlidir.
- F10.** Koleksiyon materyalinin ticari kullanımı için reproduksiyon veya telif ücreti alınmaktadır.
- F11.** Seminerler veya toplantılar için ücret alınmaktadır.
- F12.** Araştırma ve kütüphane tesisinin kullanılması ücretlidir.

Dağıtım:

- DA1.** Ziyaretçilerin dinlenebilmesi için yapılmış koltuklar vardır.
- DA2.** Engelli insanlar sergileri rahatça izleyebilmektedir.
- DA3.** Sergilerin tamamı çocukların görebilecekleri şekilde tasarlanmıştır.
- DA4.** Müzeye bakıldığında kolayca anlaşılabilir ve yönleri belirten bir sergi haritası mevcuttur.
- DA5.** Müzede bazı yaşlı müşteriler için hafif, katlanabilir, portatif sandalyeler verilmektedir.
- DA6.** İnternet ortamından müzeye ulaşılabilir.
- DA7.** Müzenin yerleşim yerinin kolay bulunabilmesi için değişik (trafik levhası, harita bilgisi) faaliyetlerde bulunmaktadır
- DA8.** Ziyaretçilerin çantalarını ve palto/montlarını koyabilecekleri vestiyerler ve kilitli dolaplar mevcuttur.
- DA9.** Bebekli ziyaretçilerin çocuk arabalarını bırakacakları bir yerler mevcuttur.
- DA10.** Çocuklar için yapılmış özel tuvaletler vardır.
- DA11.** Müzede lokanta, alışveriş mağazası, dinlenme yeri, kafe gibi ticari alanlara yer verilmektedir.
- DA12.** Müzede arabalarıyla gelen ziyaretçiler için park yeri sorunu olmamaktadır.

DA13. Müzede çocuklar için lunapark vardır.

433. Araştırmanın Analiz Yöntemi

Yapısal Eşitlik Modeli

Model oluşturmanın önemi Keynesyen modelinde görülmektedir. Yirminci yüzyılın başlarında bir İngiliz ekonomisti olan John Maynard Keynes, hükümet harcamalarının diğer sektörlerdeki harcamaları nasıl tetiklediğini araştırmıştır. Aslında bu fikri daha önce diğer ekonomistler gündeme getirmiş ve açıklamışlardı. Fakat araştırma bugün bile Keynes adıyla anılır. Bunun nedeni, diğer araştırmacıların konuyu parçalar halinde incelemeleridir. Keynes ise, olayı bir bütün olarak görmüş ve bütün ilişkileri içeren bir model oluşturmuştur. Bu model nedeniyle araştırma Keynesyen'e atıf edilmektedir. Çünkü, model oluşturarak gerçek hayatın yansıması resmedilebilir ve daha gerçekçi, akılda kalıcı sonuçlara ulaşılabilir. Modeller genellikle gerçek dünya olaylarını kavramak, tahmin etmek, kontrol etmek ve dolayısıyla problemlere çözümler getirmek amacıyla kurulur ve geliştirilirler. Fakat, önemli olan kurulan modellerin doğruluğunun test edilmesi ve geçerlilik, güvenilirliğinin belirlenmesidir. Birçok değişken setini ve ilişkileri içeren modellerin testinde tecrübesiz araştırmacılar ayrı ayrı ANOVA ve regresyon analizi kullanırlar. Hâlbuki, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) değişkenler arasında fark edilmesi zor olan ilişkileri görmeyi sağlayabilecek bir yapıya sahiptir ve çözülmesi zor olan modelleri bile kolaylıkla test edebilen bir yöntemdir (YU, 2004).

YEM, son yıllarda tüm dünyada popüler hale gelen bir istatistiksel analiz yöntemidir. Araştırmacının zihnindeki, araştırma henüz yapılmadan önce var olan değişkenler arası ilişkilere ait bir modelin, araştırmadan elde edilen veriler aracılığı ile sınanmasına dayanmaktadır. Varyans analizi, Manova, faktör analizi, regresyon gibi daha alışılmış istatistiksel yöntemlerden en büyük farkı çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi modeller şeklinde inceleyebilmesidir.

Buna göre, araştırmacı ilgilendiği değişkenlerin gerçek dünyada birbirleriyle olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin yönlerini tanımlayan bir fikre sahiptir ve bu fikir temelde bir modeldir. Araştırmacı ilgilendiği değişkenlere ait ölçekleri kullanarak verilerini toplar ve

bu verilerin analizini kafasındaki ilişkiler doğrultusunda yapar. YEM, bu analizin yapılabilmesine olanak tanıyan bir istatistiksel yöntemdir.

Kavram Olarak Yapısal Eşitlik Modeli

YEM temellerini, 80 yıl önce Chicago Üniversitesinden biyolog Sewall Wright tarafından bulunan yol analizinden (path analysis) alır. Sewall doğrusal (lineer) ilişkilerin yol (path) ve yol katsayısı (path coefficient) ile temsil edilebileceğini göstermiştir. Fakat, bu fikrin iki temel noksanı vardır. Bunlar (HUI, 2003):

- Varsayılan nedensel ilişki yapısının yani teorik varsayımın deneysel veriler ile uyumluluğunun istatistiksel olarak tespit edilmemesi,
- Nedensel iddialar ile olasılık dağılımı arasındaki ilişkinin açıklanmasındaki eksikliklerdi.

YEM, birden fazla regresyon analizini bir arada yapan genel regresyon analizinin bir uzantısı olup geleneksel modellerin testinde kullanılabilir. Fakat, farklı olarak daha karmaşık ilişkilerin ortaya çıktığı durumlarda da (doğrulayıcı faktör analizi, zaman serileri vb.) yararlı olan bir metottur (ITS, 2004). İlgili alanı gizil değişkenler tarafından temsil edilen teorik yapılardır. Temel olarak, faktör analizi ve regresyon analizinin birleşimidir. Teorik yapıya göre oluşturulan tahmini kovaryans matrisinin gözlenen verilerin kovaryans matrisine uygunluğunu irdeler (HOX-BECHGER, 1995). YEM, regresyon analizine daha çok benzemekle birlikte, etkileşimleri modelleyen, doğrusal olmayan durumlarla baş edebilen, bağımsız değişkenler arası korelasyona izin veren, ölçüm hatalarını modele dahil eden, aralarında korelasyon olan ölçüm hatalarını dikkate alan ve her biri birden fazla gözlenen değişkenle ölçülen çoklu bağımsız ve bağımlı gizil değişkenler arası ilişkileri ortaya koyan ve test eden çok güçlü bir istatistiksel tekniktir. Birçok çok değişkenli istatistik yöntemleri açıklayıcı (exploratory) özellik taşıırken YEM, doğrulayıcı (confirmatory) bir yapı arz eder. Bu da hipotez testinde YEM'in üstün tarafını ortaya koyar. Aynı zamanda diğer çok değişkenli istatistik türleri hata ölçümlerini (measurement error) tayin edemez ve bunu düzeltemezken YEM hemen hemen bütün

ölçüm parametrelerini işleme dâhil eder ve sonucu buna göre gerçekleştirir (ANDERSON, 2004). YEM üç farklı yaklaşımı içerir. Bunlar;

Tam manasıyla doğrulayıcı yaklaşım: Gözlem sonucu elde edilen verilerin varyans-kovaryans matrislerinin araştırmacı tarafından oluşturulan yapısal modelin varyans-kovaryans matrisleri ile uyumunun YEM uyum iyiliği testi kullanılarak ölçülmesi anlamına gelir. Fakat test edilmeyen diğer bazı modellerde araştırmacının uyum iyiliğini ölçtüğü model kadar iyi uyum gösterebilir. Bu yaklaşımda araştırmacı sadece kurduğu modelin doğrulanamaz olmadığını ispatlamış olur.

Alternatif model yaklaşımı: Bu yaklaşımda birden fazla model hangisinin gözlenen verilere daha iyi uyum sağlayacağı açısından değerlendirilir. Bu yaklaşımın sınırlılığı literatürdeki özel konularda gerçek hayattaki olayları yansıtan birden fazla model bulmanın zorluğudur.

Model geliştirme yaklaşımı: Pratikte çoğu YEM bu yaklaşımı kullanır. Araştırmacı YEM'i kullanarak bir modeli test edip modelin yetersiz olduğunu tespit ederse YEM değişiklik indislerini (modification indices) (YEM programları tarafından modelde yapılması önerilen değişiklikler) kullanarak modelde farklılıklara gider ve uyum iyiliğini sağlamaya çalışır. Bu yaklaşımın dezavantajı uyum sağlayan modelin kararlı olmaması yani elde edilecek yeni verilere uymama olasılığıdır. Bu dezavantajı yok etmek için çapraz geçerlilik (cross validation) stratejisi kullanılır. Yani model, farklı iki grup üzerinde ayrı ayrı test edilir.

Kısaca YEM, faktör analizi, regresyon analizi, kovaryans analizi, korelasyon analizi vb. diğer çok değişkenli istatistiklerin karması olan ve bunları birleştiren bir metottur (GARSON, 2004).

Yapısal Eşitlik Modelinin Gösterim Matrisi ve Şekli

YEM, birkaç değişik istatistiksel yaklaşımı birleştiren veya bu yaklaşımları temsil eden bir istatistiksel metottur. YEM, Uppsala Üniversitesi'nden Karl Jöreskog tarafından

popüler edilen ve en çok kullanılan aşağıdaki matris eşitliği çerçevesinde bilinir (RIGDON, 2004):

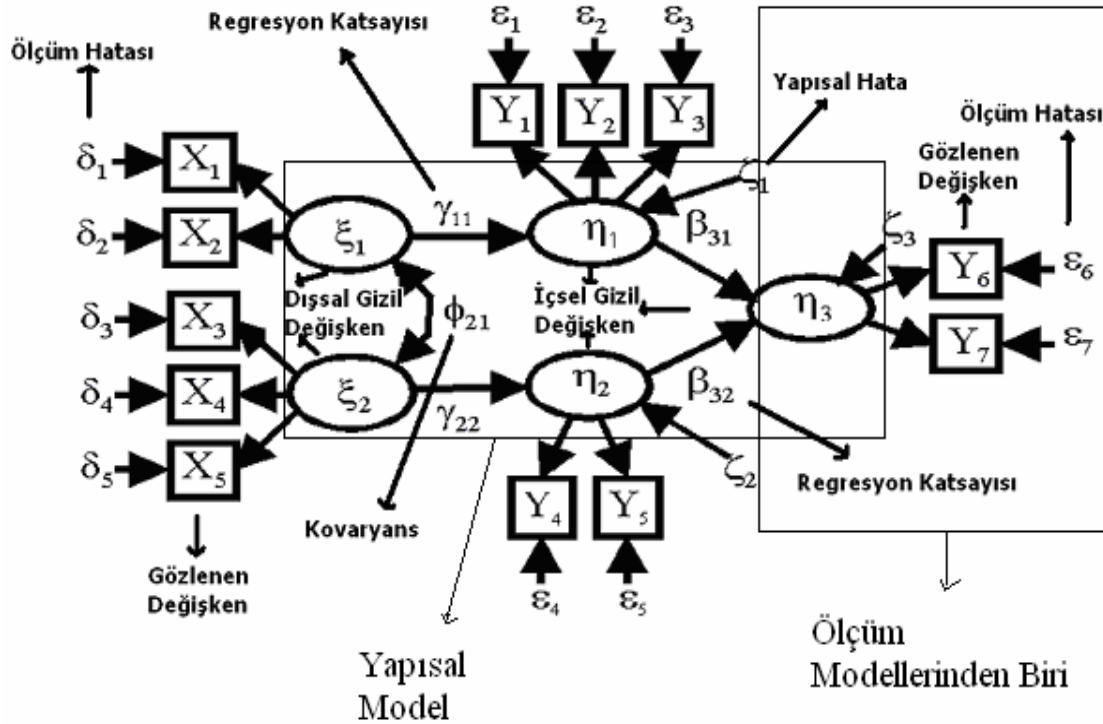
$$\begin{aligned}\eta_{(m \times 1)} &= B_{(m \times m)} * \eta_{(m \times 1)} + \Gamma_{(m \times n)} * \xi_{(n \times 1)} + \zeta_{(m \times 1)} \\ Y_{(p \times 1)} &= \Lambda_{y(p \times m)} * \eta_{(m \times 1)} + \varepsilon_{(p \times 1)} \\ X_{(q \times 1)} &= \Lambda_{x(q \times n)} * \xi_{(n \times 1)} + \delta_{(q \times 1)}\end{aligned}$$

Şekil:7

Yapısal Eşitlik Modeli Matrisi

Kaynak:RIGDON, 2004.

Fakat, uygulamada bu matris eşitliğinden çok aşağıdaki gibi grafiksel olarak temsil edilir. Aşağıda, YEM'in bileşenlerinin açıklaması alt başlıklar halinde verilmektedir.



Şekil:8

Yapısal Eşitlik Modeli Bileşenleri

Kaynak: RIGDON, 2004.

Gizil Yapı (Latent Construct)

YEM’de ilgi konusu olan anahtar değişkenlerden (gizil değişkenler) oluşmuş yapıya “Gizil Yapı” denir. Psikolojideki zekâ ve davranış gibi soyut kavramlar gizil değişkenlere örnek olarak verilebilir. Gizil değişkenler (latent variables) doğrudan gözlenebilen değişkenler (manifest variables, indicator) aracılığıyla ölçülebilir. YEM, iki tip gizil değişken türü içerir; içsel (endogenous) ve dışsal (exogenous) gizil değişkenler. Bu iki tür değişken model içindeki gizil yapıda bağımlı veya bağımsız değişken olma durumlarına göre ayrılırlar. Dışsal gizil değişkenler, gizil yapıda bağımsız değişken durumundadırlar, yani şekil itibariyle bunlara diğer gizil değişkenlerden yol okları gelmez ama bu dışsal gizil değişkenlerden diğer değişkenlere yol okları gider. Yani, bunlar içsel gizil değişkenlerin tahmin edicisi durumundadırlar. Bazı gizil değişkenler, diğer gizil değişkenlerin tahmin edicisi durumundayken aynı zamanda diğer bir gizil değişkene göre de tahmin edilen değişken durumunda olabilirler, dolayısıyla hem bağımlı hem de bağımsız gizil değişken özelliği içerebilirler. Bu tür gizil değişkenler kesinlikle dışsal gizil değişken olamazlar, çünkü dışsal gizil değişkenler sadece bağımsız değişken pozisyonunda olabilirler ve onlara doğru hiçbir zaman yol okları gelmez tam tersine bu tip değişkenlerden diğerlerine yol okları çıkar. Hem bağımlı hem de bağımsız değişken özelliği gösteren gizil değişkenler de içsel gizil değişkenler olarak adlandırılırlar. Fakat, dışsal gizil değişkenlere iki başlı yol oku gelebilir, bir başka deyişle diğer bir gizil değişkenle arasında kovaryans olabilir. Dışsal gizil değişkenler ξ ile gösterilirken içsel gizil değişkenler de η ile gösterilir. Gizil değişkenler oval içinde gösterilirken gözlenen değişkenler kare veya dikdörtgen içinde ifade edilir. Dışsal gizil değişkenlerde ölçüm hatası olmaz. Çünkü, hiçbir zaman bağımlı değişken durumunda değildirler. İki gizil değişken arasında kovaryansın olması bunların bir veya daha çok gözlenen değişkenlerinin korelasyon içinde olduklarını gösterir (HOX-BECHGER, 1995)(Şekil 8).

Yapısal Model ve Yapısal Hata

YEM’de yapısal model, gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi içerir. Bu ilişki temel olarak doğrusaldır. Fakat YEM sistemi, doğrusal olmayan ilişkileri de modele katmaya elverişlidir. Bu tür ilişkiler modelde iki başlı okla gösterilir ve değişkenler arası kovaryansı ifade eder (model tarafından açıklanamayan paylaşılan varyans). YEM’de dışsal gizil

değişkenler arasında kovaryansa izin verilir ve phi (Φ) işaretiyle gösterilir. Bu dışsal gizil değişkenlerin model dışındaki genel tahmin edicilerinden kaynaklanan bir durumdur. Şekil 7'de görüldüğü gibi dışsal gizil değişkenin içsel gizil değişken üzerindeki yol katsayısı gama (γ) işaretiyle gösterilirken içsel gizil değişkenlerin kendi aralarındaki yol katsayıları beta (β) ile gösterilir (YU, 2004).

Standardize yol katsayısı: Standardize olmuş veriler (korelasyon veya kovaryans matrisi) üzerinden hesaplanan regresyon katsayılarıdır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki göreceli etkisini gösterir. Örneğin bir yol katsayısının standardize değerinin 2 çıkması bağımsız değişkendeki 1 standart birimlik bir artışın bağımlı değişken üzerinde 2 standart birimlik bir artış meydana getireceğini gösterir. Yol katsayılarının anlamlılığına ilişkin olarak kritik değer $z > 1.96$ ise 0.05 anlamlılık düzeyinde regresyon katsayıları anlamlıdır.

Standardize olmamış yol katsayısı: Ham veriler veya kovaryans matrisleri üzerinden hesaplanır. Farklı varyanslara sahip farklı grupların karşılaştırılmasında kullanılır. Aynı değere sahip standardize olmamış iki regresyon (yol) katsayısı gerçek etki bakımından aynıdır. Standardize olmamış yol katsayısı değerlerinin anlamlılığı standardize yol katsayılarının anlamlılığı gibi ölçülür (GARSON, 2004).

YEM'de dışsal gizil değişkenlerin içsel gizil değişkenleri tahmin etmesi kusursuz değildir ve bu içsel gizil değişkenler üzerinde yapısal hatanın oluşmasına neden olur. Yapısal hata gözlenen değişkenlerdeki ölçüm hatalarının aynıdır, tek farkı gizil değişkenler arasında olmasıdır. İçsel değişkenlere okla yönelen zeta (ζ) karakteriyle ifade edilir. Tutarlı bir parametre tahmini için bu yapısal hataların dışsal gizil değişkenlerle ilişkisiz olması gerekmektedir. Diğer taraftan yapısal hatalar diğer yapısal hatalarla ilişkili olabilir. Bu ise, yapısal değişkenlerin modeldeki tahmin edici ilişkiler tarafından açıklanamayan ortak paylaşılan bir varyansa sahip olduklarını gösterir (FLESHANDBONES, 2004).

Ölçüm Modeli ve Ölçüm Hatası

YEM’de her bir gizil değişken çoklu ölçümlerle ilişkilendirilmiştir. Gizil değişkenler, gözlenen değişkenlere faktör analizi metoduyla bağlıdır. Bilindiği gibi faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyerek bu değişkenlerin ortak olarak açıkladıkları faktör adlı özet değişkenleri bulmaya yarayan bir metottur. YEM’de gözlenen değişkenler vasıtasıyla gizil değişkenler ölçülebildiğinden dolayı gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri ne kadar açıklayabildikleri önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi (explanatory factor analysis) YEM’de kullanılmaz, bunun yerine doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis) tercih edilir. Her bir gizil değişkenin kendisinin ölçümüne katkı sağlayan gözlenen değişkenler tarafından ne kadar ve ne doğrulukta açıklandığı YEM tarafından dikkate alınan bir husustur. Gizil değişkenlerle bu gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri arasındaki ilişkilere “ölçüm modeli” denir ve doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla YEM’e dâhil edilir. Her bir gözlenen değişken ancak bir gizil değişkenin açıklayıcısı durumunda olabilir. Ölçüm modelinde dışsal gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri X, içsel gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri ise Y harfiyle gösterilir (PUGESEK vd., 2003).

Ölçüm modelinde, gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişki irdelenir. Model bir bütün olarak test edilmeden önce mutlaka ölçüm modellerinin doğrulayıcı faktör analizi ile kontrol edilmesi gerekir. Doğrulayıcı faktör analizi vasıtasıyla:

- Gizil değişkenler ile bunların gözlenen değişkenleri arasındaki ilişki belirtilir,
- Gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri gerçekte ne kadar doğru bir şekilde ölçtüğü gözlemlenir,
- Hangi gözlenen değişkenin ilgili gizil değişkeni daha iyi ölçtüğü tespit edilir.

Gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişki faktör yükleriyle tarif edilir. Bu faktör yükleri gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri ölçebilme yeteneği hakkında bilgi verir ve bir geçerlilik katsayısı görevini görür (faktör yüklerinin karesi ile ölçüm hatasının karesi toplamı faktör analizinde olduğu gibi 1’e eşittir).

Ölçüm hatası, gözlenen değişkenin ne kadarlık bir kısmının gizil değişken tarafından açıklanamadığı hakkında bilgi verir ve güvenilirlik ölçüsü olarak kullanılır (ölçüm hatasının düşük çıkması istenir) (ANDERSON, 2004).

Ölçüm hatası, bir gizil değişkenin gözlenen değişkeni üzerindeki açıklayamadığı varyansı belirtir. YEM, ölçüm hatalarını dikkate alarak ve bunları modelde göstererek sonuca varır. Gizil değişkenleri ölçmek için kullanılan gözlenen değişkenler gerek geçerlilik, güvenilirlik ve gerekse örnek büyüklüğünden kaynaklanan sorunlar nedeniyle hata içerebilirler. Regresyon analizinde bu hata terimleri ölçüme dâhil edilemez fakat YEM doğrulayıcı faktör analizi vasıtasıyla bu hata terimlerini belirler ve modele dâhil eder. Dışsal gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin ölçüm hataları delta (δ) işaretiyle gösterilirken, içsel gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin ölçüm hataları epsilon (ϵ) ile ifade edilir. Ölçüm hatalarının büyük olması regresyon katsayılarının güvenilirliğini azaltır. Bir gizil değişkenin sadece bir gözlenen değişkeni varsa bu durumda ölçüm hatası modellenemez, 0 kabul edilir. Bir gözlenen değişkenin artık değerini bilmek diğer bir gözlenen değişkenin artık değerini bilmeye yardım ediyorsa bu artık değerleri temsil eden ölçüm hataları arası korelasyon vardır. Meselâ, toplum tarafından genel kabul görmüş bir soruya alınan cevap yine toplum tarafından genel kabul görmüş benzer bir soruya alınacak cevabın tahmin edilmesini kolaylaştırır. Bu durumda ölçüm hataları arasında korelasyon vardır denilir (GARSON, 2004).

Yapısal Eşitlik Modelinin Özellikleri

Genel itibariyle bakıldığında YEM, bazı genel özelliklere sahiptir. Kısaca bunlar (SFSU, 2004):

- Hipotezlerdeki ilişkilerden kaynaklanan ölçüm hatalarının etkilerini kontrol altına alarak teorik modeldeki regresyon katsayılarının ölçümüne olanak sağlar,
- Deney sonucu elde edilen verilerle teorik modelin uygunluğunun bir bütün olarak test edilmesi mümkündür,
- Ölçüm hatalarıyla ilgili farklı tahminleri test etme imkânı sağlar,

- Farklı faktör yapıları test edilebilir ve farklı gruplarla karşılaştırma yapılabilir. Bu şekilde değişik teorik modelleri deneme ve bunlardan hangisinin elde edilen verilere daha uygun olduğunu belirleme fırsatı verir,
- Diğer metotların yapamadığı aynı anda çok fazla regresyon analizini bir çatı altında birleştirebilir,
- YEM standart olmayan modellerin testine imkân tanır. Zaman serileri analizinde olduğu gibi ölçüm hatalarının otokorelasyonuna izin vererek test edebilir,
- Gizil değişkenlerin arasındaki ilişkileri belirlemeye imkân verir,
- Değişkenler arası dolaylı ve dolaysız etkileri ve toplam etkiyi gösterir,
- Her bir gizil değişkene birden fazla gözlenen değişken atayarak ve güvenilirliği test ederek aynı zamanda doğrulayıcı faktör analizini kullanarak ölçüm hatasını minimize eder,
- Modelin daha iyi anlaşılmasını sağlayan grafiksel ara yüzü vardır,
- Modeli yalnızca katsayılar aracılığıyla test etmekle kalmayıp, modeli bir bütün olarak test edecek donanıma sahiptir,
- Sebep-sonuç ilişkileri arasına giren arabulucu değişkenleri açıklayabilme özelliği vardır.

Yapısal Eşitlik Modelinin Varsayımları

YEM, diğer birçok istatistik testinde olduğu gibi bazı varsayımlara dayanır. Fakat, uygulamada bu varsayımların hepsinin karşılandığını görmek zordur. Bunlar;

- Veriler sürekli ve normal dağılım göstermelidir. Her bir gözlenen değişken diğer gözlenen değişkenlerin her bir değerinde normal dağılım göstermelidir. Çok değişkenli normal dağılımdan (multivariate normality) ufak sapmalar olsa bile bu durum ki-kare değerinin büyük çıkmasına ve anlamlı olmasına neden olacaktır,

dolayısıyla model doğru olsa bile reddedilecektir. Ayrıca diğer uyumluluk indekslerinin de yanlış sonuçlar vermesine neden olacaktır. Bunun yanı sıra çok değişkenli normal dağılım olmadığında modeldeki ölçüm hataları normalde olmaları gereken değerlerden daha düşük değerler alacak ve sonuç olarak yol katsayıları olmaları gerekenden daha fazla anlamlılık değerine ve gücüne sahip olacaklardır. Ordinal ve nominal ölçekli değişkenlerle model kurmanın sonucu bu kural ihlal edilebilir. Çok değişkenli normal dağılım kuralı YEM'in temel tahmin etme yöntemlerinden birisi olan maksimum benzerlik tahmini yönteminin (maximum likelihood estimation) en önemli varsayımdır (özellikle içsel gizil değişkenlerin çok değişkenli normal dağılımını gerektirir). Ayrıca YEM'in bu varsayımı gerektirmeyen tahmin etme yöntemleri de bulunmaktadır. Uygulamada sıkça ihlal edilen bir varsayımdır.

- Teorik yapılar için çoklu ölçümler yapılmalıdır. Yani her gizil değişken birden çok (ideal olarak da 3) gözlenen değişkenle ölçülmelidir. Eğer bir faktör yalnızca bir gözlenen değişken tarafından ölçülürse, bu durumda ölçüm hatası modellenemez çünkü ölçüm hatası tespit edilemez. İki gözlenen değişkenle ölçülen faktörlerde ise düşük belirlenme sorunu oluşur ve model çözülemez. Yaygın kullanım şekli her bir faktör başına en az üç gözlenen değişken kullanmaktır.
- Bentler, Chou ve Stevens'a göre, YEM'de her parametre başına en azından 15 örnek büyüklüğü gereklidir. Loehlin'e göre ise 3-4 gizil değişkenin olduğu durumlarda en azından 100 ve daha iyi sonuç için ise 200 örnek büyüklüğü kullanılmalıdır. Örnek büyüklüğünün küçük olması YEM programlarının uygun sonuçlar vermesini engelleyecektir (gözlenen değişkenlere ait eksi değerli ölçüm hataları, parametre tahminlerinde özellikle standart hatalarda düşük doğruluk oranları vb). Özellikle YEM, verilerin normal dağıldığını varsaydığından verilerin çarpık, tanımlanmamış veya heterojen olduğu durumlarda daha büyük bir örnek büyüklüğünü gerektirmektedir (ITS, 2004).
- YEM, gözlenen değişkenler ile gizil değişkenler arası ve gizil değişkenlerin kendi arasında doğrusal ilişkiler olduğunu varsayar. Regresyon analizinde olduğu gibi orijinal verilerin üssel ve logaritmik dönüşümlerini modele eklemek mümkündür.

Bunlar dışsal gizil değişkenler arasındaki analiz edilemeyen korelasyon manasına gelen çift başlı eğik ok (kovaryans) ile gösterilebilir. Lojistik regresyonda olduğu gibi maksimum benzerlik tahmin yöntemi doğrusallık varsayımını gerektirmemektedir.

- YEM, içsel gizil değişkenlerin normal dağılmış bir artıkla (residual) sürekli bir dağılım gösterdiğini varsayar. YEM, artıkların tek değişkende normal dağılması varsayımı yerine değişkenlerin bileşiminde artıkların normal dağıldığını varsayar. YEM, araştırmacıları normal olarak dağılmayan değişkenler için bu varsayımın pratikte karşılanamayacağını düşünerek buna alternatif kabullenmeler ileri sürmüşlerdir. Örneğin, Likert ölçeğinin kendi içinde sürekli değişkenler üreten bir ölçüm aracı olmasının kabullenilmesi gibi.
- YEM’de her bir eşitlik uygun bir şekilde belirlenmiş olmalıdır. Belirlemenin manası YEM’de her bir parametre tahmininde en azından bir tek çözümün olmasıdır.
- Eksik verilerin olması modelin sonucunu etkileyecektir. Genelde veriler SPSS veya Excel gibi programlarda girilir ve daha sonra YEM programlarına aktarılır. SPSS ve diğer programlar eksik verili örneğin tamamını silmek veya bunun yerine eksik veriyi ortalamaya yakın bir değerde yerine tahmini değer koymak gibi eksik verilerle baş edebilme yöntemlerine sahiptirler. Eksik verili örnek sayısı tüm örnek büyüklüğünün %5’inden daha az ise her ne kadar model ölçümünün gücünü azaltacak olsa da örneklerin silinmemesi uygun olabilir. Fakat bu sayı %5’in üzerinde ise maksimum benzerlik tahmin yönteminin kullanılması sorunu giderecektir.
- YEM analizi sonucu olumlu çıkarsa bu durum toplanan verilerin teorik modeli geçici olarak doğruladığı anlamına gelir. Aynı verilerle aynı doğruluk oranını veya daha iyisini veren modellerin bulunması muhtemeldir. Veya ikinci bir örnek küleden alınan veriler modeli reddedebilir. Dolayısıyla YEM sonucu, aynı diğer istatistik metotlarında olduğu gibi (regresyon, ANOVA, faktör vb.) toplanan (gözlenen) veriler için doğrudur. Dolayısıyla, YEM’de “model kabul edildi” ifadesi

yanlıştır, bunun yerine “model reddedilmedi” ifadesi kullanılmalıdır. Modele dâhil edilen örnek büyüklüğü arttıkça veya çok farklı zaman ve farklı deneklerden alınan örnekler arttıkça modelin geçici kabulü gerçek anlamda kabul edilme sonucuna doğru gidebilir. Dolayısıyla YEM’de, modelin verilere uygun olarak gelişmesi modelin geçici olarak kabul edilmesine neden olurken, verilere uymayan model kesinlikle reddedilir (SFSU, 2004).

Yapısal Eşitlik Modelinde Potansiyel Problemler

Bazı durumlarda YEM yanlış sonuçlar verir. Dikkat edilmesi gereken bu hususlar aşağıda belirtildiği gibidir:

- Yetersiz teorik bilgiyle YEM’in kurulması,
- Varsayımlara aykırı verilerin elde edilmesi,
- Etkileşimlerin muhtemel durumlarının modellenmesinde hata yapılması,
- Modelin değişkenler arası doğrulanmış teorik bilgi üzerine inşa edilmemesi,
- Modelde tümevarım ve tümdengelim arasındaki ayırımın yapılamamış olması,
- YEM’de regresyon analizinde olduğu gibi bir sebep-sonuç ilişkisi vardır ve bu ilişki araştırmacı tarafından ileri sürülür. İstatistiğin kendisi yalnızca bunlar arasındaki korelasyon veya kovaryansı verir. Dolayısıyla, analizden yanlış sebep-sonuç ilişkisi çıkarılması yani yanlış yorumlama olasılığı vardır (STATSOFT, 2003).

Yapısal Eşitlik Modeli Süreci

Yapısal eşitlik modeli belirli bazı süreçlerden geçilerek gerçekleştirilir. Süreçlerin atlanması yanlış çözümlere veya çözümsüzlüğe neden olur. Bu süreç, aşağıda alt başlıklar halinde incelenecektir.

Model Kurma Aşaması

Bu aşamada, ölçüm modeli ve yapısal model oluşturulur. İlk önce gizil değişkenlerle ilgili olan ölçüm modeli oluşturulur ve bu ölçüm modelinin ne kadar doğru olduğu doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla belirlenir. Daha sonra gizil değişkenler arasındaki ilişkiler oluşturulur. Henüz bu aşamayı gerçekleştirebilecek bir bilgisayar programı yoktur. Çünkü, bu aşamada araştırmacı daha önceki bilgilerine ve literatüre dayanarak modeli kendisi oluşturur. Bilgisayar programları bu aşamadan sonra devreye girer ve oluşturulan modeli test eder. Bu aşama YEM'in en önemli aşamasıdır. Bu aşamada meydana gelecek en ufak bir hata YEM'in yanlış sonuç vermesine neden olacaktır (FLESHANDBONES, 2004).

Modelin Belirlenmesi

YEM'de her bir eşitlik uygun bir şekilde belirlenmiş olmalıdır. Belirlemenin manası, YEM'de her bir parametre tahmininde en azından bir tek çözümün olmasıdır. Eğer, her bir parametre için yalnızca bir tek çözüm mevcutsa buna "tam belirlenebilir" (just identified), her bir parametre için sonsuz sayıda parametre tahmini olanaklıysa "az belirlenebilir" (under identified), her bir parametre için birden fazla parametre tahmini mümkünse buna da "aşırı belirlenebilir" (over identified) model denilir. Meselâ $x+2y=7$ eşitliğinde sonsuz sayıda x ve y çözümü mevcuttur. Bu eşitlikte bilinenden çok bilinmeyen mevcuttur (az belirlenebilir bir model). $x+2y=7$ ve $3x-y=7$ eşitlikleri göz önüne alındığında bilinen kadar bilinmeyen mevcuttur. Çünkü, bu eşitliklerden $x=3$ ve $y=2$ sonucu ortaya çıkar, dolayısıyla bu eşitlik tam belirlenmiştir. Eğer bu iki denklemden x belirli bir sayıyla sınırlandırılırsa (mesela $x=1$ denilirse) bu durumda y değeri 3 ve -4 çıkar. Yani, birden fazla ama sonsuz sayıda olmayan sonuçlar oluşur. Bu durumdaki eşitliğe de aşırı belirlenmiş denilir (ITS, 2004). Araştırmacılar kullandıkları modellerin aşırı belirlenmiş olmasını isterler. Az belirlenmiş veya tam belirlenmiş modellerle çalışmak olanaksızdır.

Model yapısının belirlenmesinde öncelikle matrisin çözülebilir olup olmadığına bakılır. Yani, deneysel verilerden bilinmeyen parametreler hakkında sonuca ulaşmak için yeterli bilgi olup olmadığına bakılır. Eğer, n gözlenen değişken sayısı olarak kabul edilirse $s=n.(n+1)/2$ tane modelde korelasyon veya eşitlik sayısı vardır. Eğer t bilinmeyen

parametre sayısı ise $t < s$ olmalıdır. Bu durumda serbestlik derecesi $sd > 0$ olur (aşırı belirlenmiş model)(DEMEROUDI, 2004).

Modelde bilinen örnek momenti, serbest parametre sayısından az ise bazı parametrelerin belirli bir sayıya (genelde 1'e) eşitlenmesi (fix) veya varyansları eşit olan bazı parametrelerin birbirlerine eşitlenerek sınırlandırılması (constrain) gereklidir. Bu sayede serbest parametre sayısı azaltılarak modelin az belirlenmiş olması engellenebilir (FLESHANDBONES, 2004).

Kurulan teorik model az belirlenmiş veya tam belirlenmiş çıkarsa bunu gidermenin bazı yolları vardır. Bunlar (MELS, 2004):

- Geri bildirim döngülerinin ve karşılıklı etkilerin elimine edilmesi,
- Bazı katsayıların sabitlenerek tahmin edilecek parametre sayısının azaltılması,
- Bir katsayının sıfıra eşitlenmesi anlamına gelen bazı yön okların modelden çıkartılarak modelin basitleştirilmesi,
- Bazı değişkenlerin modelden çıkarılarak modelin sadeleştirilmesi,
- Diğer değişkenlerle yüksek derecede çoklu bağlantı içinde olan değişkenlerin modelden çıkarılması,
- Fazladan dışsal gizil değişken eklenmesi,
- Gizil değişken başına en az 3 gözlenen değişken kullanılması,
- Verilerin tam olmasına dikkat edilmesi (en fazla % 5 eksik veri),
- Maksimum benzerlik tahmini yöntemi kullanılacaksa YEM programının yineleme (iterative) sayısının artırılması.

Model Uygunluğunun Ölçümü

Önceden belirlenen modelin (teorik), elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleri ile belirlenir. Uyum iyiliği testleri, modelin kabul ve reddedilmesi kararının verildiği aşamadır. Eğer modelin tamamı uyum iyiliği testleri sonucunda reddedilirse model içindeki katsayıların veya parametrelerin bir önemi kalmaz ve bunlar değerlendirilmez. Öncelikle bir modelin tamamının (overall) kabul edilmesi gerekir, bunun ardından katsayıların anlamlılığı irdelenebilir. LISREL programı 15 adet ve AMOS programı ise 25 adet uyum iyiliği testine yer vermektedir. Genelde bu uyum iyiliği indekslerinden en az 4 en fazla 8 tanesi model açıklanırken kullanılır. En çok kullanılan indeksler, Chi square, GFI, NFI, CFI, NNFI, SRMR, AGFI, TLI, RMSEA'dır. Buna rağmen araştırmacılar arasında henüz hangi testlerin kullanılması ve rapor edilmesi gerektiği konusunda tam bir fikir birliği yoktur. Fakat genel kabul görmüş bir yaklaşım vardır ki, o da testlerin hepsini veya çoğunu kullanmanın doğru bir yaklaşım olmadığıdır. Uyum iyiliği testlerinin yüksek çıkması ve modelin kabul edilmesi modeldeki değişkenler arasındaki ilişkilerin kuvvetli olduğu anlamına gelmez. Tam tersine değişkenler arasındaki korelasyonların düşük olması modelin daha iyi uyum sağlamasına neden olacaktır (diğer taraftan korelasyonların düşük olması değişkenler arası yol katsayısının düşük değerde olmasına neden olacaktır). Bundan dolayı, uyum iyiliği testlerinden sonra parametrelerin incelenmesine dikkat edilmelidir.

Uyum iyiliği testinin yüksek çıkması, modelin bütün parçalarının iyi uyum sağladığı anlamına gelmez. Modelin ölçtüğü olgunun aynısını ölçen başka eşitlikler veya modeller de aynı uyum düzeyine sahip sonuçlar verebilir. Dolayısıyla, uyum iyiliği modelin iyi bir model olduğunu ispatlamaz ama kötü bir model olduğunu kesinlikle ispatlar. Ayrıca, uyum iyiliğinin düşük çıkması modelin yapısal olarak kesin bir şekilde kötü kurulduğu anlamına gelmez. Ölçüm modelinin iyi belirlenmemesi de bu olumsuz sonucu meydana getirebilir. Uyum indeksleri konusu henüz gelişme aşamasında olan bir alandır. Her bir uyum indeksinde belirli bazı kritik limit noktaları vardır. Ama bunlar kesin olmayıp birer kabullenmedir. Yeni gelişmekte olan alanlarda oluşturulan bir modelin uyum iyiliği indekslerinin kritik limitlerin altında kalması normaldir. Örneğin CFI en az 0.90 olmalıdır. Buna rağmen gelişmekte olan bir alandaki 0.85'lik bir CFI değeri de kabul edilebilir.

Gözlenen ve Tahmin Edilen (Teorik) Kovaryans Yapılarına Dayalı Uyum İyiliği Testleri

Gözlenen ve tahmin edilen kovaryans yapılarına dayalı uyum iyiliği testleri istatistik programlarındaki İngilizce adları baz alınarak aşağıda belirtilmiştir:

Chi Square Index: Orijinal değişken matrisinin varsayılan matristen farklı olup olmadığını test eder. Bu test, regresyon katsayılarının işaretine ve anlamlılık düzeyine bakar ve modelin ayrı ayrı parçaları hakkında bilgi verir. Aynı zamanda bu testle modelin tamamının doğruluğu da ölçülebilir. Bu testte, normal ki-kare testinin tersi olarak ki-kare değerinin mümkün olduğunca düşük olması arzulanır. Ki-kare testi normal kullanımında gözlenen verilerle tahmin edilen veriler arasındaki farkı test eder. Diğer istatistik testlerinde sıfır hipotezi gözlenen verilerle tahmin edilen veriler arasında bir ilişki yoktur şeklindedir ve bu testlerde H_1 hipotezinde ilişki vardır sonucu aranmaktadır. Dolayısıyla ki-kare değerinin anlamlı çıkması ve değer büyük olması arzulanır ki H_1 hipotezi kabul edilebilir. Diğer taraftan, YEM'de gözlenen verilerle teorik veriler arasındaki fark araştırılırken arada bir farkın olmaması arzulanır ki model verilere uygun ve doğrulanabilir olsun. Dolayısıyla YEM'de sıfır hipotezinin kabul edilmesi istenir. Bu nedenle ki-kare değerinin anlamsız ve değer olarak küçük bir rakam çıkması arzulanır. Ki-kare değerinin anlamsız çıkması modelin kabul edildiği anlamına gelmez, diğer bazı uyum iyiliği testlerinin (özellikle örnek büyüklüğünden etkilenmeyen testlerin) de uygulanması gerekir.

Ki-kare testindeki serbestlik derecesi, örnek momenti ile serbest parametre sayısı arasındaki farktır. Yani örnek momenti = $n(n+1)/2$ (n : gözlenen değişken sayısı) ve serbest parametreler ise sınırlanmamış veya sabitlenmemiş bilinmeyen parametrelerin hepsidir (gözlenen değişkenlerin varyansı, yol katsayıları, latent değişkenlerin varyansı vb) (FLESHANDBONES, 2004).

Aşağıda belirtilen nedenlerden dolayı, ki-kare testi tek başına bir modelin kabulü veya reddinde kullanılmaz (DEMEROUTI, 2004):

- Model ne kadar karmaşık olursa ki-kare değeri de o kadar uygun çıkar. Modelin karmaşıklığı ise YEM'de istenmeyen bir durumdur,

- Örnek büyüklüğünün fazla olduğu durumlarda büyük ihtimalle ki-kare modelin reddine karar verecektir. Büyük örnek hacminde gözlenen model ile mükemmel uyum sağlayan tahmini model arasındaki en ufak bir farklılık bile anlamlı çıkacaktır. Bu da doğru olma ihtimali olan bir modelin reddine neden olacaktır (II. tip hata),
- Ki-kare uyum indeksi, çoklu doğrusal normallik varsayımının ihlâlüne karşı aşırı duyarlıdır. Bu varsayımın ihlâl edildiği durumlarda araştırmacılar Satorra Bentler Chi Square endeksini kullanmalıdırlar.

Relative Chi Square Index: Bu test ki-kare'yi daha az örnek büyüklüğüne bağımlı hale getiren bir yöntem olup ki-kare'nin serbestlik derecesine bölümünden elde edilir. Bu değer 5 ve daha aşağı bir değer de modelin kabul edilebilmesi için yeterli sayılabilir. AMOS'ta bu değer CMIN/DF olarak verilir.

Satorra-Bentler Scaled Chi-Square: Satorra-Bentler Scaled Ki-Kare testi ki-kare'de verilerdeki basıklık nedeniyle ortaya çıkabilecek sapmaları engeller. Yani, verilerin normal dağılım göstermediği zaman normal ki-kare yerine tercih edilmesi gereken testtir.

Goodness of Fit Index (GFI): GFI, varsayılan modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir. Regresyon analizindeki R^2 gibi açıklanabilir. Aralarındaki fark R^2 (determinasyon katsayısı) hata varyansı ile ilgili iken GFI, gözlenen kovaryans yüzdesiyle ilgilidir. Örnek hacminin çok olması GFI değerini yükselterek doğru sonuç alınmasını önleyebilir. GFI değeri, 0 ile 1 arasında değişir. GFI'nın 0.90'ı aşması iyi bir model göstergesi olarak alınmaktadır. Bu, gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmektedir.

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI): GFI testinin yüksek örnek hacmindeki eksikliğini gidermek amacıyla kullanılan bir indekstir. Değeri 0–1 arasında değişir ve 0.90'ın üzerinde olması gerekir. Negatif değer alırsa bu durum örnek hacminin çok küçük olduğunu veya modelin son derece kötü bir uyum iyiliği gösterdiğini belirtir. 1'den büyük bir değer çıkarsa bunun anlamı da tam tanımlanmış bir modelin varlığına işaretler. Düşük örnek hacminde kullanmak doğru değildir.

Root Mean Square Residual (RMS, RMSR veya RMR): Bu değer 0'a yaklaştıkça test edilen modelin daha iyi uyum iyiliği gösterdiği anlaşılır. Standardize edilmiş şekline SRMR uyum iyilik indeksi denir ve SRMR değeri de 0'a yaklaştıkça modelin uyum iyiliği artar.

Relative Non Centrality Index (RNI): Ki-kare'de hem örnek büyüklüğü hem de model karmaşıklığından kaynaklanan yanılmaların önüne geçen bir indekstir ve 0.90'dan yüksek bir değer alması gerekir.

Centrality Index (CI): Modelin ki-kare'si, serbestlik derecesi ve örnek hacminin bir fonksiyonudur. Genelde 0.90 ve üzeri bir değere sahip olması gerekir.

İncelenen Model İle Alternatif Modelin Karşılaştırılmasına Dayalı Uyum İyiliği Testleri

Bu testler iki model karşılaştırıldığında yararlı olan göstergeleri verir. Önerilen modele alternatif model yoksa YEM programları karşılaştırma için sıfır hipotezi olan ve bağımsız (independence) model olarak adlandırılan ve modeldeki bağımlı değişkenlerle bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonu yok sayan bir alternatif modelle karşılaştırma yapar (bağımsız modelin uyumu çok yüksektir).

Comparative Fit Index (CFI): Aynı zamanda Bentler Comparative Fit Index olarak da bilinir. Mevcut modelin uyumu ile gizil değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan sıfır hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır. Yani, model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisi ile sıfır hipotezli modelin kovaryans matrisini karşılaştırır. CFI, 0–1 arası değişen değerler alır. 1'e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını gösterir veya daha yüksek CFI'ya sahip modelin daha güçlü uyum içinde olduğunu vurgular. CFI, NFI'ya benzer ama aralarındaki fark CFI'nın örnek büyüklüğünden etkilenmesidir. CFI'nın kabul edilebilmesi için 0.90'ın üzerinde bir değer alması gerekir (modeldeki kovaryans ve korelasyon matrisinin % 90'ının gözlenen veriler tarafından tekrar oluşturulabilme oranını ifade eder).

Incremental Fit Index (IFI): DELTA2 olarak da bilinir. Bazı koşullarda 1'in üzerinde değeri olabilir bu durumda 1'e eşitlenir. 0.90'ın üstünde olmalıdır.

Bentler Bonett Index veya Normed Fit Index (NFI): DELTA1 olarak da bilinir. Bentler ve Bonett, karşılaştırmacı uygunluk indeksi adını verdikleri bir dizi test geliştirmişlerdir. Bu indeks varsayılan modelin temel ya da sıfır hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır. Amaç, varsayılan modelin kullanılmasıyla iyileşen uygunluk miktarını belirlemektir. Diğer bir deyişle, sıfır hipotezinin uygunluğu ile karşılaştırıldığında varsayılan modeli kullanarak elde edilen uygunluktaki artış miktarını gösterir ve 0–1 arası değeri alır. Bulunan değerin 0.90 üzerinde olması gerekir ve 1'e ne kadar yaklaşırsa o kadar fazla uyum iyiliğine sahiptir. NFI'nın dezavantajı modeldeki parametre sayısının artmasıyla doğru orantılı olarak artmasıdır bu da doğru olmayan bir modelin kabulüyle sonuçlanabilir.

Tucker Lewis Index veya Non-Normed Fit Index (NNFI): RHO2 olarak da isimlendirilir. NFI'nın dezavantajını gideren bir indeks olup parametre sayısının artırılmasından etkilenmemektedir. NNFI 0–1 arası değerlerle sınırlanmadığından non-normed olarak isimlendirilir. NNFI varsayılan model kullanılarak elde edilen serbestlik derecesi başına uygunluktaki artış miktarı olarak yorumlanır. Formülden de anlaşılacağı gibi ki-kare değeri ne kadar düşük çıkarsa NNFI indeksi o oranda yüksek çıkar. Bu indeksin yorumlanması NFI indeksindeki gibidir. İndeks değeri 1 değerinden yüksek çıkarsa 1'e eşitlenir. Eğer NNFI negatif çıkarsa, bu modelin ya serbestlik derecesinin az olduğuna veya korelasyon ilişkilerinin zayıf olduğuna işaret eder. Örnek büyüklüğünden en az etkilenen indekslerden biridir. 0.95'in üzerinde olması gerekir.

Bollen86 Fit Index: 0.90'dan büyük bir değeri almalıdır.

Relative Fit Index (RFI): RHO1 olarak da bilinir. 0–1 arası değişen değerler alır (bazen bu değerlerin dışına çıkabilir). 0.90'dan yüksek bir değeri alması tercih edilir.

Gözlenen ve Tahmin Edilen Kovaryans Yapılarına Dayalı Fakat Parametre Sınırlandırmamayı Dengeleyici Uyum İyiliği Testleri

Her şey eşitken, daha karmaşık yani daha fazla parametre ve yol katsayısı içeren modellerin uyum iyiliği daha yüksektir. Bu durum, doğru olan bir modelin reddedilmesine ve yanlış olan bir modelin de kabul edilmesine neden olabilir. Dolayısıyla bu testlere ihtiyaç duyulur.

Parsimony Ratio (PRATIO): Varsayılan model ile sıfır hipotez modelinin serbestlik derecesinin oranlanmasından elde edilir. Tek başına bir uyum iyiliği testi olmaktan çok diğerlerinin yorumlanmasında kullanılır.

Parsimony Index: Bentler-Bonnett indeksinin parsimony ratio oranıyla çarpımına eşittir. 0.90'dan büyük olması beklenir.

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI): GFI'nın bir varyasyonudur.

Parsimony Normed Fit Index (PNFI): NFI değeri ile parsimony oranının çarpımına eşittir.

Parsimony Comparative Fit Index (PCFI): CFI değeri ile parsimony oranının çarpımına eşittir.

Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA): Modelin uygun olabilmesi için RMSEA'nın 0.05 veya daha düşük bir değer alması gereklidir. RMSEA değeri 0.05 ile 0.08 arası bir değer alan modelin uyumu yeterlidir, 0.10 ve daha üstünde ise modelin uygunluğu zayıftır.

P of Close Fit (PCLOSE): Bu indeks, RMSEA'ya alternatif olarak geliştirilmiştir. PCLOSE değeri 0.05'den büyükse modelin uygun olduğu söylenebilir.

Bilgi Teorisi Üzerine Kurulu Uyum İyiliği İndeksleri

Bu tip indeksler, daha çok maksimum benzerlik tahmin yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen modeller için uygundur. Literatürde fazla rastlanmamakla birlikte kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Bu indeksler için belirli bir alt limit yoktur. Genellikle iki veya daha fazla model karşılaştırmalarında kullanılır ve en düşük değere sahip model kabul edilir.

Akaike Information Criterion (AIC): Bu indeksin belirli bir standart değeri yoktur ne kadar düşük olursa model o kadar uygundur denilir. Genelde iki model karşılaştırılırken en küçük AIC değerine sahip model kabul edilir. Yani, daha çok model karşılaştırmalarında kullanılan bir indekstir. AIC, model karmaşıklığının olumsuz etkilerini engelleyen bir testtir. Varsayılan modelin kovaryans matrisi ile gözlenen kovaryans matrisi arasındaki farklılığı yansıtır. AIC değeri 0'a yakın olursa yüksek uyum iyiliğini gösterir. Ama asıl olarak farklılaştırılan iki model arasındaki uyum farkını gösterir (Demerouti, 2004).

Expected Cross-Validation Index (ECVI): AIC testi gibi varsayılan model kovaryansı ile gözlenen kovaryans arasındaki farkı ölçer. Hiyerarşik olmayan model karşılaştırmalarında kullanılır. Daha düşük ECVI değeri daha iyi uyum anlamındadır.

MECVI: BCC'nin farklı bir versiyonudur. Değerlendirilmesi aynıdır.

Browne-Cudeck Criterion (BCC): 0.90'dan büyük olması iyi uyum iyiliğine işarettir.

Mcdonald Noncentrality Parameter Index (DK): Karmaşık modellerin ki-kare değerinde meydana getirdiği yanlış olumlu etkiyi gideren bir indekstir. 0.90'dan yüksek bir değer alması gerekir.

Consistent Akaike Information Criterion (CAIC): AIC indeksinin benzeri olup farklı olarak örnek büyüklüğünün meydana getirebileceği yanlış etkiyi de bertaraf eder.

Bayesian Information Criterion ((BIC), Akaike's Bayesian Information Criterion (ABIC), Schwarz Bayesian Criterion (SBC)): Model karmaşıklığının ve örnek büyüklüğünün ortaya çıkarabileceği sapmaları dengeleyebilen bir testtir. Kullanımı AIC indeksindeki gibidir. Farkı, modeldeki parametre sayısı az veya örnek büyüklüğü çok fazlaysa AIC yerine bu testin kullanılmasıdır.

Interaction Effect Size (IES): Modele bir etkileşim terimi (değişken) eklendiğinde etkileşim büyüklüğünü ölçen indekstir. Ki-kare testinin örnek kriteridir. Yani, ki-kare'de meydana getirilen yüzdelik düşüş miktarını verir.

Hoelter's Critical N: Modelin ki-kare değerinin 0.05 ve 0.01 anlamlılık düzeylerinde kabul edilebilmesi için gerekli olan örnek büyüklüğü değerini verir. Bu değer 200'den büyük olmalıdır.

Modelin Yeniden Kurulması

Eğer model uyumluluk analizi sonucunda düşük uyum iyiliği değerine sahip çıkmışsa veya daha iyi uyum iyiliği düzeyine sahip model geliştirilmek isteniyorsa, modelin bazı parametrelerinin eklenmesi veya çıkarılması gerekebilir. Uyumsuzluk eğer model kurarken unutulmuş bir değişkenden kaynaklanıyorsa modelin yeniden kurulması söz konusu olmaz. Çünkü, tekrar örnek kütleyle sonradan eklenen bu değişkenle ilgili soru sorulması gerekir ki bu çoğu zaman mümkün olmaz. Bundan dolayı model kurmanın başlangıçta çok iyi yapılması gerekir. Ama uyumsuzluk eksik bir yol katsayısından veya eksik bir korelasyon veya kovaryanstan ileri geliyorsa, bu YEM ile ilgili programların gösterdiği şekilde düzeltilebilir. Yalnız modelin yeniden oluşturulmasında teorik modelin anlamsızlaşmamasına dikkat edilmesi gerekir. YEM programları teorik model mantığının anlamlılığını ölçmez, teorik modelin gözlenen verilere uygunluğunu test eder. Dolayısıyla modelin ne kadar değiştirileceği araştırmacının karar vereceği bir işittir. Lagrange Multiplier Test, modeldeki hangi sınırlanmış veya sabitlenmiş parametrelerin değiştirilip serbest hale getirilerek veya parametre eklenerek modelin uygunluğunun artırılabilirliğini gösteren bir yöntemdir. Bunun tersi olarak Wald Test ise, hangi serbest parametrelerin sınırlanması veya sabitlenmesi veya hangi parametrenin çıkarılması gerektiğini gösterir (FLESHANDBONES, 2004).

Modelden bazı yön okları (sebe-sonuç ilişkileri) çıkarılarak (model trimming) veya bazı yön okları eklenerek (model building) hangisinin daha uygun olacağı incelenebilir. Bu şekildeki model karşılaştırmalarına hiyerarşik model karşılaştırmaları denir. Ki-kare, hiyerarşik model karşılaştırmalarında kullanılır. Hiyerarşik olmayan model karşılaştırmalarında ise, AIC testi kullanılır. Değişirme indekslerini kullanarak modeli tekrar test etmede kural, her denemede yalnızca bir parametre değiştirmektir. Araştırma analizinde, SPSS 13 ve AMOS 4 istatistik programları kullanılmıştır.

434. Araştırmanın Kısıtları

Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma evreni Türkiye genelini kapsayacak şekilde ele alınmamış, sadece 19 ilde (ve bunların ilçelerinde) bulunan 52 müzeye gelen 502 ziyaretçi üzerinde uygulanmıştır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme metotlarından biri olan kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Dolayısıyla, bu araştırmanın sonuçları yalnızca kapsam içindeki anket uygulanan kişiler için geçerli olup genellenemez. Fakat, diğer taraftan örnekleme kapsamındaki müzelerin araştırma evrenindeki müzelerin % 33'ü olduğu göz önüne alınırsa, araştırma sonucu elde edilen bulguların genellenebilir olabileceği savunulabilir.

Araştırma kapsamında profesyonel anketörler yerine öğrencilerden yararlanılması da araştırmanın bir kısıtıdır. Araştırma modeli testi için kullanılacak ölçeklerin belirlenmesinde mümkün olduğunca az sayıda değişkenden yararlanılmaya çalışılmıştır. Çünkü, değişken sayısının artması model testini olumsuz yönde etkilemektedir.

44. Bulgular

440. Demografik Özellikler

Araştırmaya 502 kişi katılmış olup bunların % 43.4'ü erkek, %56.6'sı kadındır (Tablo 6).

Tablo:6
Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti

	Frekans	Yüzde
Erkek	218	43.4
Kadın	284	56.6
Toplam	502	100

Araştırma kapsamındaki deneklerin %13.5'i 10-20 yaş arası, %19.9'u 21-30 yaş arası, %23.1'i 31-40 yaş arası, %13.3'ü 41-50 yaş arası, %16.7'si 51-60 yaş arası ve %13.3'ü de 61 ve üstü yaş gruplarından oluşmaktadır (Tablo 7).

Tablo:7
Araştırmaya Katılanların Yaşları

	Frekans	Yüzde
10-20	68	13.5
21-30	100	19.9
31-40	116	23.1
41-50	67	13.3
51-60	84	16.7
61 ve üstü	67	13.3
Toplam	502	100

Tablo:8
Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde
Okuryazar değil	17	3.4
İlköğretim	98	19.5
Lise	149	29.7
Önlisans	34	6.8
Lisans	153	30.5
Master ve doktora	51	10.2
Toplam	502	100

Tablo 8’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu lisans (%30.5) ve lise mezunu (%29.7) durumundadırlar.

Araştırma kapsamındaki deneklerin gelir durumuna bakıldığında sırasıyla %29.5’inin gelir düzeyi 1501-2000 YTL arası, %26.5’inin gelir düzeyi 1001-1500 YTL arası, %16.9’unun 2001 YTL üstü, %16.5’inin 501-1000 YTL arası, %6.8’inin 0-500 YTL arası olduğu görülmektedir. Ayrıca %3.4’ünün geliri yoktur (Tablo 9).

Tablo:9
Araştırmaya Katılanların Gelir Durumu

	Frekans	Yüzde
Yok	17	3.4
0-500	34	6.8
501-1000	83	16.5
1001-1500	133	26.5
1501-2000	150	29.9
2001 ve üstü	85	16.9
Toplam	502	100

Deneklerin mesleklerine bakıldığında ise en fazla serbest meslek sahibi (%26.7) olduğu görülmektedir. Bunu ise memur, öğrenci, ev hanımı ve işçiler takip etmektedir (Tablo 10).

Tablo:10
Araştırmaya Katılanların Meslekleri

	Frekans	Yüzde
Memur	85	16.9
İşçi	34	6.8
Emekli	49	9.8
Serbest meslek	134	26.7
Ev hanımı	82	16.3
Öğrenci	84	16.7
Diğer	34	6.8
Toplam	502	100

Tablo 11’de deneklerin medeni hal durumları görülmektedir. Deneklerin %36.5’i evli, %50.4’ü bekâr ve %13.1’i duldur.

Tablo:11
Araştırmaya Katılanların Medeni Halleri

	Frekans	Yüzde
Evli	183	36.5
Bekar	253	50.4
Dul	66	13.1
Toplam	502	100

441. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri Sonuçları

Güvenirlilik kavramı, yapılan her ölçüm için gereklidir. Çünkü güvenirlilik bir test veya ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade eder. Güvenirlilik, elde edilen ölçümler üzerindeki yorumlar ve daha sonra ortaya çıkabilecek analizler için bir temel teşkil eder (KALAYCI, 2005, s.403). Güvenirlilik, bir ölçeğin neyi ölçmeyi amaçlıyorsa hep aynı şekilde ölçmesini ifade eder. Yani, anket gerek iç gerekse dışsal etkenlerden olabildiğince bağımsız şekilde tutarlı sonuçlar vermesini belirtir. Ayrıca, güvenirlilik analizi anket sorularına verilen cevapların birbirlerine yakınlığını da test eder. Farklı güvenirlilik analizi çeşitleri bulunmaktadır. Bunlar; test-tekrar test metodu (test retest), alternatif form (alternate form) metodu, gözlemciler arası güvenirlilik (interobserver) metodu ve iç tutarlılık güvenirliliği (internal consistency) metodlarıdır. Araştırmamızda güvenirlilik analizi metodu olarak iç tutarlılık analizi metodlarından biri olan Cronbach Alfa Katsayısı kullanılacaktır. Cronbach Alfa Katsayısı, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. 0-1 arasında değer alır. Bu değer $0 < \alpha < 0.4$ ise ölçek güvenilir değil, $0.4 < \alpha < 0.6$ ise ölçeğin güvenirliliği düşük, $0.6 < \alpha < 0.8$ ise ölçek oldukça güvenilir, $0.8 < \alpha < 1$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir denilir.

Geçerlilik, bir ölçeğin ölçmek istediğini ne derecede ölçtüğünü belirler. Geçerlilik analizinin, güvenilirlik analizine benzer şekilde sayı olarak kriterleri yoktur. Geçerlilik analizi için kullanılan yöntemler ise, içerik geçerliliği (content validity), eş zamanlı geçerlilik (concurrent), tahminsel geçerlilik (predictive), yüzeysel geçerlilik (face), ve yapı geçerliliğidir. Yapı geçerliliği, bir yapıyı ölçmek için oluşturulan ölçek sorularının, ilgili yapıyı ölçüp ölçmediğini veya ne derecede ölçtüğünü belirler. Bu amaçla faktör analizi kullanılmaktadır. Faktör analizinde, değişkenler arasındaki korelasyonların gözlenemeyen ortak faktörler tarafından oluşturulup oluşturulamayacağı araştırılır. Buradaki amaçlardan biri de çok sayıdaki değişkeni azaltarak ortak açıklayıcı faktörler tespit etmektir. Ölçek maddelerinin aynı şeyi ölçüp ölçmedikleri açıklanan varyansa göre yapılır. Değişkenler arası korelasyonların yüksek olması ilgili değişkenlerin aynı olguyu ölçme ihtimallerini artırır, dolayısıyla beraber açıklanan varyansın yüksek çıkmasını sağlar. Faktör analizi sonucu ölçeğin açıklanan varyansı % 60'ın üzerinde ise bu ölçeğin yapısal geçerliliğinin iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

Müşteri Tatmini Ölçeğinin Güvenirlik ve Geçerliliği

Müşteri tatmini ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve sonuçlar Tablo 12'deki gibi elde edilmiştir. Tablo 12'de görüldüğü ölçeğin genel alfa katsayısı 0.961 olarak bulunmuştur. Soru silinirse Alfa değeri sütununa bakıldığında, değeri genel Alfa'dan yüksek çıkan soruların ölçekten çıkarılması gerekir. Çünkü, güvenilirliği azaltmaktadır. Başka bir deyişle bir soru çıkarıldığında genel Alfa değerinde bir yükselme oluyorsa ilgili soru güvenilirliği olumsuz etkilemektedir. Tablo 12'deki soru silinirse Alfa sütunundaki bütün Alfa değerleri genel Alfa değerinden düşük çıkmış olup, bunun manası bütün soruların ölçeğin güvenilirliğine olumlu katkı yaptığıdır. Dolayısıyla hiçbir soru ölçekten çıkarılmayacaktır.

Tablo:12

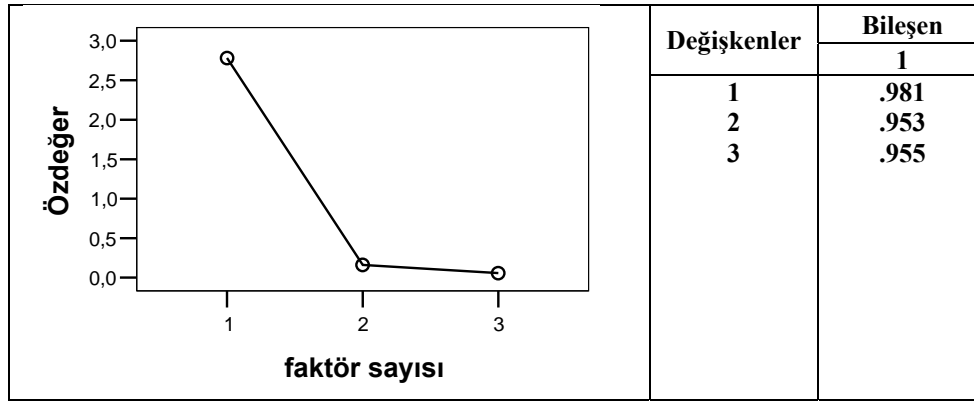
Müşteri Tatmini Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
T1	8.00	1.469	.955	.913	.911
T2	7.93	1.532	.893	.835	.956
T3	8.00	1.401	.898	.844	.955
Genel Alfa: 0.961					

Tablo 13'te müşteri tatmini ölçeğinin faktör analizi sonuçları görülmektedir. Faktör analizi sonucu toplam varyansın %92.709'unu açıklayabilen tek bir faktör elde edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinde her bir ölçeğin tek bir faktörle (latent, gizil değişken) açıklanması esastır. Dolayısıyla, faktör analizi yapmamızdaki amaç ölçeği temsil edecek tek bir faktör belirlemektir. Müşteri memnuniyeti ölçeği kendisiyle ilgili üç değişkeni tek başına yeterli düzeyde ölçebilecek bir faktör olarak ele alınabilir. Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett testi de ayrıca Tablo 13'te verilmiştir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ ise veriler faktör analizine uygundur.

Tablo:13
Müşteri Tatmini Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Özdeğer > 1	% Varyans	% Kümülatif
1	2.781	92.709	92.709	2.781	92.709	92.709
2	.161	5.366	98.074			
3	.058	1.926	100.000			
KMO: 0.723				Bartlett test: 1824.402, p<0.000		



Şekil:8
Müşteri Tatmini Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği Ve Bileşenler Matrisi

Şekil 8'de faktör analizi sonucu kaç faktörün oluşacağını gösteren çizgi grafiği ve hangi değişkenin hangi faktörde yer aldığını ortaya çıkaran, varimax yöntemiyle döndürülmüş faktör yüklerini gösteren bileşenler matrisi görülmektedir. Görülebileceği gibi tek bir faktör oluşmuştur ve değişkenlerin hepsinin faktör yükleri bu tek faktörün

elemanlarıdır. Elde edilen bu sonuçlar neticesinde müşteri tatmini ölçeğinin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan Değer Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerliliği

Tablo 14'te algılanan değer ölçeğine ilişkin Cronbach Alfa değerleri görülmektedir. Soru silinirse Alfa sütununa bakıldığında bütün değerlerin genel Alfa değerinden düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçek güvenilirdir.

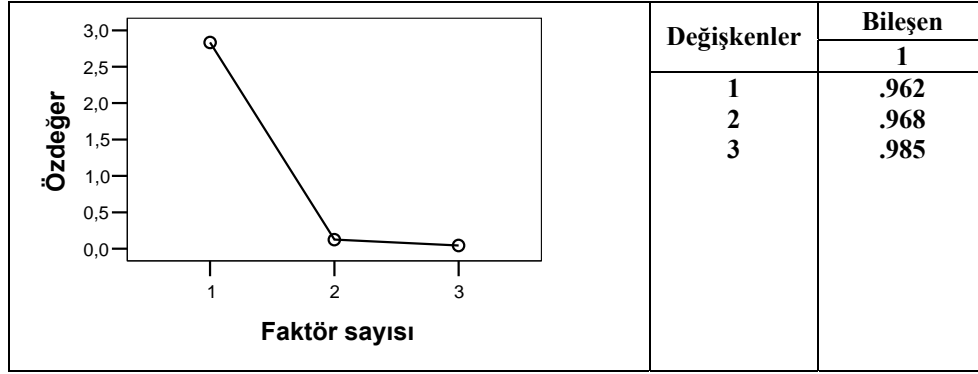
Tablo:14
Algılanan Değer Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
D1	8.26	2.279	.916	.862	.969
D2	8.17	2.353	.927	.891	.962
D3	8.17	2.287	.966	.935	.934
Genel Alfa: 0.971					

Tablo:15
Algılanan Değer Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Özdeğer > 1	% Varyans	% Kümülatif
1	2.833	94.440	94.440	2.833	94.440	94.440
2	.124	4.126	98.566			
3	.043	1.434	100.000			
KMO: 0.731				Bartlett test: 2093.4508, p<0.000		

Tablo 15 algılanan değer ölçeğinin geçerliliğini test etmek için gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Bütün ölçek maddeleri tek bir faktör altında toplam varyansın % 94.440'ını açıklayacak şekilde birleşebilmektedir. Dolayısıyla, ölçeğin oldukça geçerli bir ölçek olduğu söylenebilir. Şekil 9'da tek bir faktör oluşması durumunu ispatlamaktadır, bütün ölçek maddeleri bir faktörün altında yüksek faktör yüklerine sahiptirler.



Şekil:9

Algılanan Değer Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği Ve Bileşenler Matrisi

Müşteri Sadakati Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği

Müşteri sadakati ölçeğinin güvenirliliği test sonuçları Tablo 16'daki gibidir. Bütün soru silinirse alfa sütunundaki alfa değerleri, genel alfa değerinden düşük çıkmıştır. Yani, ölçek maddelerinin çıkarılması durumunda genel alfa katsayısı düşüş göstermektedir. Bu durumda bütün ölçek maddeleri ölçeğin güvenirliliği için gereklidir ve çıkarılmamalıdır.

Tablo:16

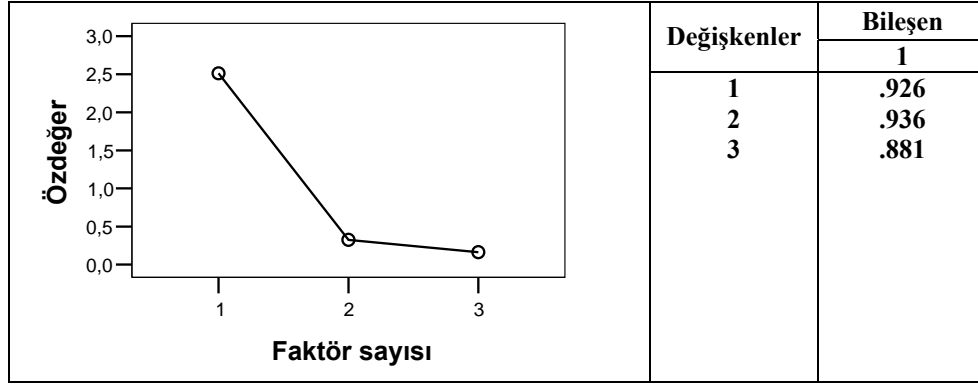
Müşteri Sadakati Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
S1	8.09	1.433	.828	.716	.842
S2	8.09	1.299	.846	.737	.824
S3	8.06	1.463	.746	.558	.901
Genel Alfa: 0.902					

Tablo:17

Müşteri Sadakati Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Özdeğer > 1	% Varyans	% Kümülatif
1	2.511	83.699	83.699	2.511	83.699	83.699
2	.326	10.866	94.564			
3	.163	5.436	100.000			
KMO: 0.730				Bartlett test: 1005.236, p<0.000		



Şekil:10

Müşteri Sadakati Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği Ve Bileşenler Matrisi

Tablo 17 ve Şekil 10'da müşteri sadakati ölçek maddelerinin toplam varyansın %83.699'unu açıklayarak tek bir faktör altında toplandıkları görülmektedir. Ölçek maddelerinin bu tek faktör altındaki faktör yükleri yüksek değer almıştır. Dolayısıyla ölçek yüksek düzeyde geçerlidir.

Müşteri Şikâyetleri ve Algılanan Kalite Ölçeklerinin Güvenirlilik Ve Geçerliliği

Müşteri şikâyetleri ölçeği iki, algılanan kalite ölçeği ise bir değişken ihtiva ettiğinden dolayı geçerlilik ve güvenirlilik sorunu bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu iki değişken için Cronbach Alfa ve Faktör analizi yöntemleri uygulanmamıştır.

Performans Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği

Tablo 18'de performans ölçeğinin güvenirlilik analizi sonuçları görülmektedir. 5 ve 7 nolu ölçek sorularının ölçekten silinmesi durumunda ölçeğin genel alfa değerinin yükseldiği görülmektedir. Dolayısıyla bu iki soru ölçekten çıkarılmalıdır.

Tablo:18
Performans Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
P1	24.55	11.773	.893	-	.834
P2	24.98	11.712	.894	-	.835
P3	22.34	11.899	.750	-	.852
P4	24.54	11.973	.789	-	.847
P5	24.75	14.694	.276	-	.910
P6	21.37	12.248	.851	-	.842
P7	25.65	14.437	.320	-	.905
Genel Alfa: 0.883					

5 ve 7 nolu ölçek sorularının, ölçekten çıkarılması sonrasında tekrar Cronbach Alfa testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 19’da görüldüğü gibi elde edilmiştir. Bu yeni test sonuçları ölçeğin 5. ve 7. maddeler çıkarılması halinde güvenilir olduğunu göstermektedir.

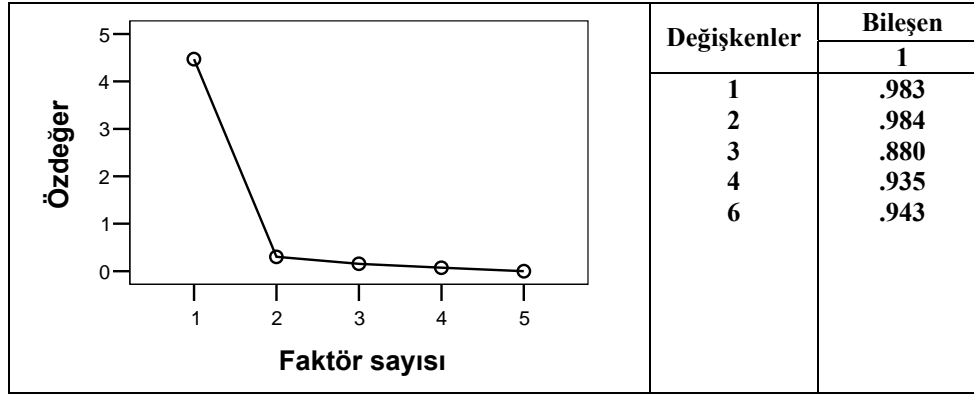
Tablo:19
Performans Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 1

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
P1	16.55	8.324	.967	-	.951
P2	16.59	8.327	.968	-	.953
P3	16.79	8.380	.823	-	.966
P4	16.55	8.324	.900	-	.962
P6	16.55	8.799	.905	-	.962
Genel Alfa: 0.970					

Performans ölçeğinin maddeleri toplam varyansın %89.382’sini açıklayacak şekilde tek bir faktör altında birleşebilmektedirler (Tablo 20, Şekil 11). Dolayısıyla performans ölçeği 5 ve 7 nolu ölçek sorularının ölçekten çıkarılması durumunda geçerli bir ölçek olmaktadır.

Tablo 20.
Performans Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Özdeğer > 1	% Varyans	% Kümülatif
1	4.469	89.382	89.382	4.469	89.382	89.382
2	.303	6.051	95.434			
3	.156	3.114	98.547			
4	.073	1.453	100.000			
5	2.08E-016	4.16E-015	100.000			
KMO: 0.798				Bartlett test: 1219.231, p<0.000		



Şekil:11

Performans Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği Ve Bileşenler Matrisi

Ürün Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği

Ürün ölçeğinin güvenirliliği amacıyla yapılan Cronbach Alfa testi sonucu, 4 ve 5 nolu ölçek maddelerinin ölçeğin güvenirliliğini azalttıkları tespit edilmiştir (Tablo 21). Soru silinirse alfa sütununa bakıldığında 4. ölçek maddesinin silinmesi durumunda genel alfa değerinin 0.866, 5.ölçek maddesinin silinmesi durumunda da genel alfanın 0.912 değerini aldıkları görülmektedir. Her iki değer de tablonun en alt kısmında görülen genel alfa değerinden yüksektir. Yani, bu iki maddenin ölçekten çıkarılması genel alfa değerini yükseltmekte ve dolayısıyla ölçeğin güvenirliliğini artırmaktadır. Bunun için 4 ve 5. ölçek maddeleri ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo:21

Ürün Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
U1	18.57	9.698	.853	.992	.796
U2	18.57	9.715	.858	.978	.796
U3	18.61	9.691	.819	.878	.800
U4	18.56	10.630	.428	.202	.866
U5	19.77	9.133	.411	.198	.912
U6	18.57	9.694	.854	.992	.796
Genel Alfa: 0.852					

4. ve 5. ölçek maddeleri çıkarılması sonrasında Cronbach Alfa testi tekrarlanmıştır ve sonuçlar Tablo 22’de görüldüğü gibi elde edilmiştir. Bütün soru silinirse alfa sütunundaki alfa değerleri genel alfa değerinden daha düşük çıkmıştır. Dolayısıyla bu haliyle ürün ölçeği güvenilirirdir.

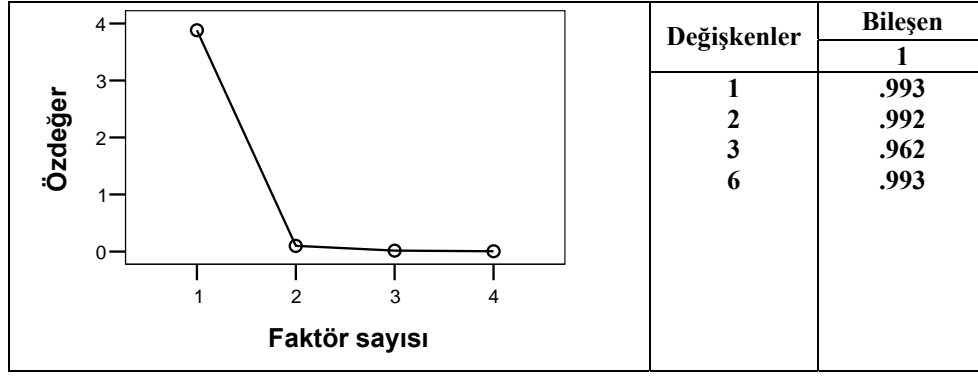
Tablo:22
Ürün Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 1

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
U1	11.84	3.872	.986	.992	.982
U2	11.84	3.895	.986	.978	.982
U3	11.88	3.887	.934	.877	.989
U6	11.84	3.872	.986	.992	.982
Genel Alfa: 0.990					

Ürün ölçeğinin (4. ve 5. ölçek maddelerinin çıkarıldığı yeni ölçeğin) yapı geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 23’de görülmektedir. Bütün ölçek maddeleri toplam varyansın % 97.007 gibi yüksek bir değerle tek bir faktör altında birleşebilmektedir (Tablo 23, Şekil 12). Dolayısıyla ölçek yeni haliyle yüksek düzeyde güvenilirirdir.

Tablo:23
Ürün Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Özdeğer > 1	% Varyans	% Kümülatif
1	3.880	97.007	97.007	3.880	97.007	97.007
2	.099	2.481	99.488			
3	.016	.398	99.886			
4	.005	.114	100.000			
KMO: 0.855				Bartlett test: 5229.490, p<0.000		



Şekil:12

Ürün Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği Ve Bileşenler Matrisi

Tutundurma Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği

Tablo 24’de tutundurma ölçeğinin Cronbach Alfa testi sonuçları bulunmaktadır. Görülebileceği gibi 6 ve 7 nolu ölçek soruları güvenirliliği azaltmakta olup ölçekten çıkarılmalıdır.

Tablo:24

Tutundurma Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
TU1	33.78	36.827	.580	.807	.816
TU2	32.19	37.660	.730	.907	.806
TU3	32.16	37.638	.747	.922	.805
TU4	32.33	37.793	.646	.710	.811
TU5	32.23	38.155	.668	.700	.811
TU6	33.60	45.223	.004	.706	.863
TU7	32.35	40.778	.339	.783	.837
TU8	33.58	35.027	.513	.835	.828
TU9	31.92	39.930	.645	.882	.816
TU10	33.78	36.242	.538	.873	.821
TU11	32.29	41.106	.577	.628	.822
Genel Alfa: 0.836					

6. ve 7. ölçek maddelerinin çıkarılması sonrasında Cronbach Alfa testi tekrar yapılmıştır. Tablo 25'te görülebileceği gibi bu iki ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması sonucu ölçek güvenilir hale gelmiştir.

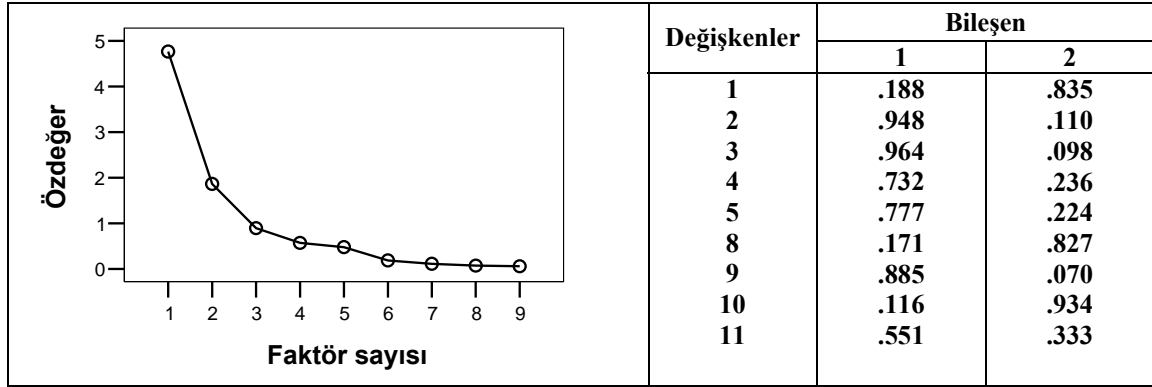
Tablo:25
Tutundurma Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 1

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
TU1	27.68	30.452	.569	.757	.850
TU2	26.10	31.388	.700	.902	.839
TU3	26.06	31.427	.709	.916	.838
TU4	26.23	31.412	.627	.700	.844
TU5	26.13	31.754	.647	.642	.843
TU8	27.48	28.138	.550	.773	.861
TU9	25.82	33.199	.644	.845	.846
TU10	27.69	29.054	.597	.802	.849
TU11	26.20	34.582	.531	.604	.855
Genel Alfa: 0.862					

Tutundurma ölçeğinin geçerliliğini belirleyen faktör analizi sonuçları Tablo 26'da görülmektedir. Ölçek maddeleri iki faktör altında gruplanabilmektedir (1. faktör toplam varyansın %52.936'sını, 2. faktör toplam varyansın %20.710'unu, ikisi birden toplam varyansın toplam %73.646'sını açıklamaktadır). Yapısal eşitliğin testi için gerekli olan geçerlilik için tek bir faktör şart olduğundan şekil 13'deki bileşenlerin faktör yüklerinden yararlanarak ölçek maddelerinden bazıları ölçekten çıkarılmalıdır. Şekil 13'deki bileşenlerden 2. bileşenin (faktörün) altındaki faktör yükü 1. bileşenden fazla olan maddeler ölçekten çıkarılmıştır (1., 8. ve 10. ölçek maddeleri).

Tablo:26
Tutundurma Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Özdeğer > 1	% Varyans	% Kümülatif
1	4.764	52.936	52.936	4.764	52.936	52.936
2	1.864	20.710	73.646	1.864	20.710	73.646
3	.894	9.933	83.579			
4	.570	6.336	89.915			
5	.477	5.305	95.220			
6	.186	2.065	97.286			
7	.114	1.262	98.547			
8	.072	.798	99.346			
9	.059	.654	100.000			
KMO: 0.741				Bartlett test: 4252.028, p<0.000		



Şekil:13

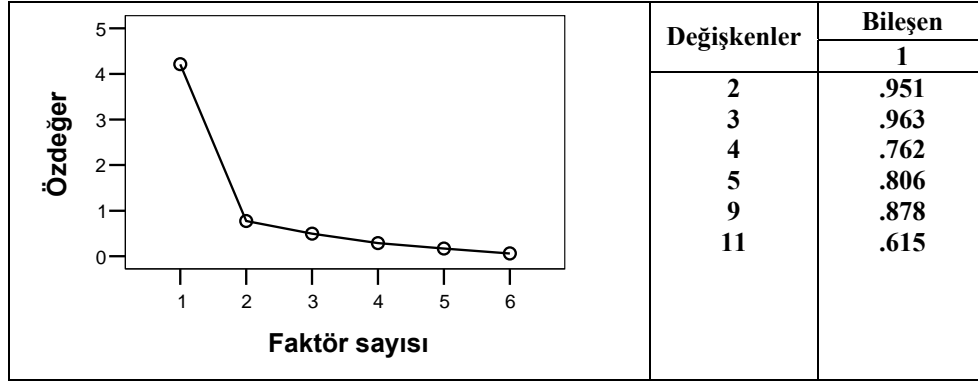
Tutundurma Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği Ve Bileşenler Matrisi

1., 8. ve 10. ölçek maddelerinin çıkarılması sonrasında faktör analizi tekrarlanmıştır. Bu yeni durumda ölçek maddelerinin hepsi toplam varyansın %70.205'ini açıklayacak şekilde tek bir faktörün altında gruplanabildiği görülmektedir (Tablo 27, Şekil 14). Dolayısıyla ölçek geçerli hale gelmiştir.

Tablo:27

Tutundurma Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi 1

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Özdeğer > 1	% Varyans	% Kümülatif
1	4.212	70.205	70.205	4.212	70.205	70.205
2	.773	12.891	83.095			
3	.496	8.262	91.358			
4	.288	4.802	96.160			
5	.169	2.813	98.973			
6	.062	1.027	100.00			
KMO: 0.860				Bartlett test: 2655.569, p<0.000		



Şekil:14

Tutundurma Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği Ve Bileşenler Matrisi 1

Fiyat ölçeğinin güvenirlik ve geçerliliği

Tablo 28’de fiyat ölçeğine dair yapılan Cronbach Alfa testi sonuçları görülmektedir. Test sonucu 8. ve 9. ölçek maddelerinin ölçekten çıkarılması gerektiği görülmektedir. 8. ve 9. ölçek sorularının çıkarılması sonrasında Cronbach Alfa testi tekrarlanmıştır (Tablo 29). İki ölçek maddesinin çıkarılması sonucu fiyat ölçeğinin güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo:28

Fiyat Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
F1	38.20	49.061	.575	.893	.845
F2	37.01	48.569	.749	.974	.835
F3	37.12	51.033	.544	.738	.848
F4	38.60	47.306	.593	.864	.844
F5	36.98	49.281	.737	.968	.837
F6	37.15	52.075	.430	.559	.855
F7	36.98	50.163	.697	.844	.840
F8	38.47	51.527	.310	.557	.868
F9	37.39	52.593	.304	.782	.865
F10	36.98	50.570	.658	.779	.842
F11	37.15	47.189	.683	.838	.837
F12	37.25	51.092	.406	.521	.857
Genel Alfa: 0.859					

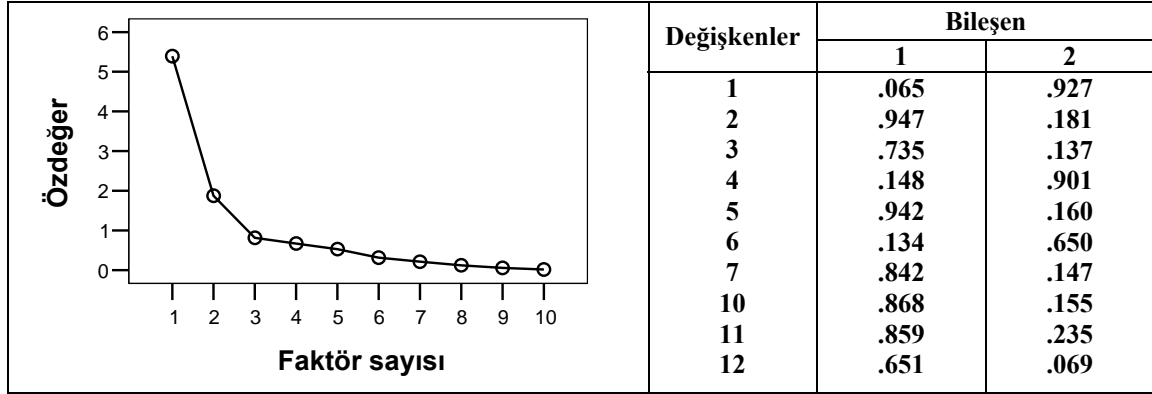
Tablo:29
Fiyat Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 1

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
F1	32.37	39.287	.410	.859	.882
F2	31.19	35.868	.855	.973	.848
F3	31.29	38.229	.622	.693	.865
F4	32.77	37.266	.478	.863	.880
F5	31.15	36.592	.837	.967	.851
F6	31.32	40.957	.339	.287	.885
F7	31.15	38.017	.726	.811	.859
F10	31.15	37.745	.756	.747	.857
F11	31.32	34.442	.790	.830	.850
F12	31.42	38.539	.444	.434	.880
Genel Alfa: 0.890					

Fiyat ölçeğinin geçerliliği için yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 30'da görülmektedir. Ölçek maddeleri iki faktör altında gruplanmaktadır (1. faktör toplam varyansın %53.932'sini, 2. faktör toplam varyansın %18.738'ini açıklamaktadır). Bu durumda Şekil 15'deki faktör yüklerini gösteren bileşenlere bakılmalıdır. 2. bileşenin altında 1. bileşenden daha yüksek değere sahip olan ölçek maddeleri ölçekten çıkarılmalıdır (1., 4., ve 6. ölçek maddeleri).

Tablo:30
Fiyat Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Özdeğer > 1	% Varyans	% Kümülatif
1	5.393	53.932	53.932	5.393	53.932	53.932
2	1.874	18.738	72.670	1.847	18.738	72.670
3	.814	8.144	80.814			
4	.671	6.706	87.519			
5	.530	5.295	92.815			
6	.314	3.145	95.959			
7	.212	2.120	98.080			
8	.121	1.208	99.287			
9	.056	.555	99.843			
10	.016	.157	100.00			
KMO: 0.748				Bartlett test: 5361.829, p<0.000		



Şekil:15

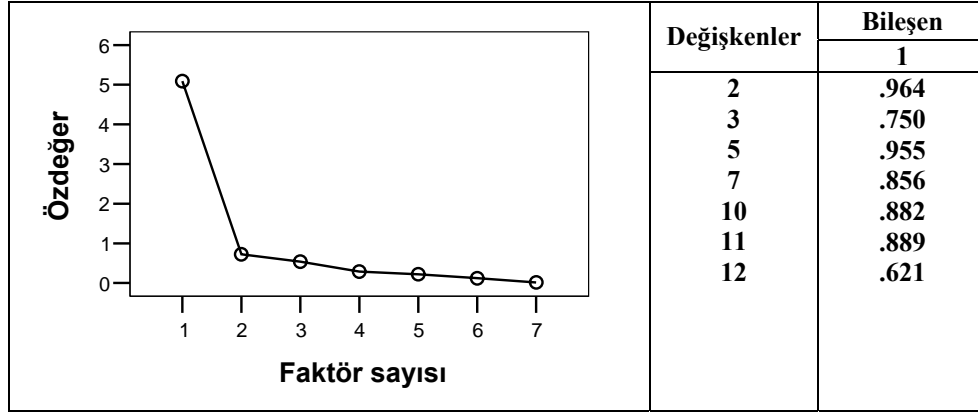
Fiyat Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği Ve Bileşenler Matrisi

1. 4. ve 6. değişkenlerin ölçekten çıkarılması sonucu elde edilen yeni faktör analizi sonuçları Tablo 31'de görülmektedir. Sonuçta geri kalan tüm ölçek maddeleri tek bir faktör altında toplam varyansın %72.741'ini açıklayacak şekilde gruplanmaktadır. Dolayısıyla ölçek bu yeni haliyle geçerlidir.

Tablo:31

Fiyat Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi 1

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Özdeğer > 1	% Varyans	% Kümülatif
1	5.092	72.741	72.741	5.092	72.741	72.741
2	.724	10.345	83.086			
3	.539	7.706	90.792			
4	.289	4.129	94.921			
5	.220	3.137	98.058			
6	.120	1.715	99.773			
7	.016	.227	100.000			
KMO: 0.875				Bartlett test: 4148.414, p<0.000		



Şekil:16

Fiyat Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği Ve Bileşenler Matrisi 1

Dağıtım ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliği

Dağıtım ölçeğinin güvenilirliğini test etmek amacıyla yapılan Cronbach Alfa testi sonuçları Tablo 32’de görülmektedir. Soru silinirse alfa sütunundaki bütün alfa değerleri genel alfa değerinden düşük çıkmıştır. Dolayısıyla ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo:32

Dağıtım Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

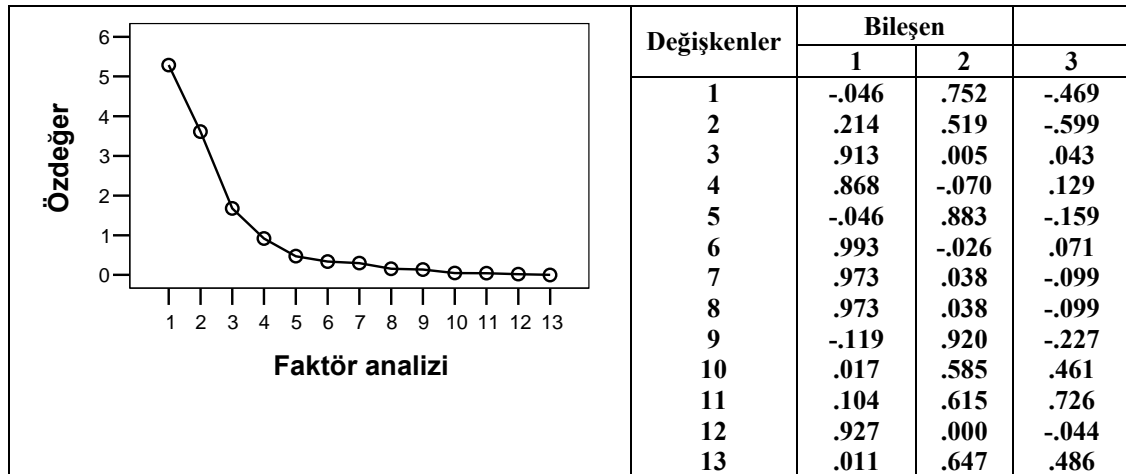
Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
DA1	34.25	35.415	.441	-	.798
DA2	33.85	33.791	.434	-	.805
DA3	31.89	37.964	.490	-	.794
DA4	31.85	39.075	.383	-	.801
DA5	34.37	35.412	.534	-	.788
DA6	31.89	38.099	.474	-	.795
DA7	32.02	38.043	.562	-	.791
DA8	32.02	38.043	.562	-	.791
DA9	34.51	35.292	.540	-	.787
DA10	34.36	37.572	.343	-	.806
DA11	34.32	38.455	.413	-	.799
DA12	31.99	38.689	.502	-	.795
DA13	34.53	38.553	.362	-	.802
Genel Alfa: 0.836					

Dağıtım ölçeğinin geçerliliğini test etmek için yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 33'te görülmektedir. Ölçek maddeleri 3 faktör altında gruplanmaktadır. Ölçek maddelerinin tek bir faktör altında gruplayabilmek amacıyla Şekil 17'deki bileşenler altındaki faktör yüklerine bakılmalıdır. 2. ve 3. bileşen altındaki faktör yükleri 1. bileşen altındaki faktör yüklerinden yüksek olan ölçek maddeleri ölçekten çıkarılmıştır (1., 2., 5., 9., 10., 11., ve 13. ölçek maddeleri).

Tablo:33
Dağıtım Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Özdeğer > 1	% Varyans	% Kümülatif
1	5.287	40.673	40.673	5.287	40.673	40.673
2	3.609	27.760	68.433	3.609	27.760	68.433
3	1.677	12.900	81.333	1.677	12.900	81.333
4	.918	7.059	88.392			
5	.472	3.627	92.021			
6	.336	2.583	94.604			
7	.299	2.298	96.902			
8	.154	1.186	98.088			
9	.136	1.048	99.136			
10	.049	.378	99.513			
11	.043	.332	99.846			
12	.020	.154	100.000			
13	6E-016	1.23E-015	100.000			

KMO: 0.912 Bartlett test: 2245.229, p<0.000



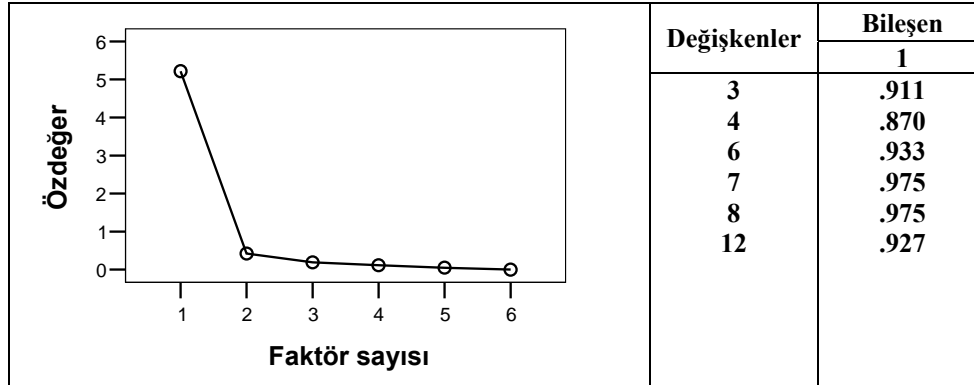
Şekil:17

Dağıtım Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği Ve Bileşenler Matrisi

1., 2., 5., 9., 10., 11., ve 13. ölçek maddelerinin ölçekten çıkarılması sonucunda faktör analizi tekrar yapılmıştır. Tablo 31’de görüldüğü gibi yeni ölçek maddeleriyle yapılan faktör analizi sonucu bütün ölçek maddeleri tek bir faktör altında toplam varyansın % 86.968’ini açıklayacak şekilde gruplanmaktadır. Dolayısıyla ölçek geçerlidir.

Tablo:34
Dağıtım Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi 1

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Özdeğer > 1	% Varyans	% Kümülatif
1	5.218	86.968	86.968	5.218	86.968	86.968
2	.424	7.069	94.037			
3	.191	3.183	97.220			
4	.115	1.925	99.145			
5	.051	.855	100.000			
6	1.23E-016	2.05E-015	100.000			
KMO: 0.920				Bartlett test: 2148.414, p<0.000		



Şekil:18

Dağıtım Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği Ve Bileşenler Matrisi 1

Elde edilen bu sonuçlar ölçeklerin güvenilir ve geçerli olmasını sağlamıştır.

442. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Yapısal Eşitlik Modelinde önceden belirlenen modelin (teorik) elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleri ile belirlenir. Uyum iyiliği testleri, modelin kabul edilmesi veya reddedilmesi kararının verildiği aşamadır. Eğer modelin tamamı uyum iyiliği testleri sonucunda reddedilirse model içindeki katsayıların veya parametrelerin bir önemi kalmaz ve bunlar değerlendirilmez. Öncelikle bir modelin tamamının kabul edilmesi gerekir ki bunun ardından katsayıların anlamlılığı irdelenebilsin. Uyum iyiliği indeksleri konusu henüz gelişme aşamasında olan bir alandır. Her bir uyum iyiliği indeksinde belirli bazı kritik limit noktaları vardır. Ama, bunlar kesin olmayıp birer kabullenmedir. Yeni gelişmekte olan alanlarda oluşturulan bir modelin uyum iyiliği indekslerinin kritik limitlerin altında kalması normaldir. Çok fazla sayıda uyum iyiliği indeksleri olmakla birlikte uygulamada bunlardan ancak 5-6 tanesi kullanılmaktadır (GARSON, 2004). Bu araştırmada diğer araştırmalarda en fazla kullanılan uyum iyiliği indeksleri kullanılmıştır ve Tablo 32’teki belirtilen sonuçlar alınmıştır.

Tablo 35. Araştırma Modelinin Uyum İyiliği İndeksleri Sonuçları

Model Uyum İndeksleri	Model
X ² (Chi Square)(Ki-Kare) değeri	515.707
Serbestlik derecesi	714
P (Anlamlılık Düzeyi)	0.000
Parametre sayısı	106
X ² /df	0.722
Goodness of fit index, GFI (Uyum İyiliği İndeksi)	0.933
Incremental fit index, IFI (Artırmalı Uyum İyiliği İndeksi)	0.991
Comperative fit index, CFI(Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi)	0.991
Normed fit index, NFI(Normlaşmış Uyum İyiliği İndeksi)	0.967
Relative fit index, RFI(Göreceli Uyum İyiliği İndeksi)	0.932
Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA (Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi)	0.075

Ki Kare (Chi Square), orjinal değişken matrisinin varsayılan matrinden farklı olup olmadığını test eder. Bu test regresyon katsayılarının işaretine ve anlamlılık düzeyine bakar ve modelin ayrı ayrı parçaları hakkında bilgi verir. Aynı zamanda bu testle modelin tamamının doğruluğu da ölçülebilir. Bu testte normal Ki Kare testinin tersi olarak Ki Kare değerinin mümkün olduğunca düşük olması arzulanır. Ki Kare testi normal kullanılışında

gözlenen verilerle tahmin edilen veriler arasındaki farkı test eder. Diğer istatistik testlerinde H_0 hipotezi gözlenen verilerle tahmin edilen veriler arasında bir ilişki yoktur şeklindedir ve bu testlerde H_1 hipotezi yani ilişki vardır sonucu aranmaktadır. Dolayısıyla Ki Kare değerinin anlamlı çıkması ve değerinin büyük olması arzulanır ki H_1 hipotezi kabul edilebilsin. Diğer taraftan Yapısal Eşitlik Modelinde, gözlenen verilerle teorik veriler arasındaki fark araştırılırken arada bir farkın olmaması gerekir ki model verilere uygun ve doğrulanabilir olsun. Dolayısıyla Yapısal Eşitlik Modelinde H_0 hipotezinin kabul edilmesi istenir. Bu nedenle Ki Kare değerinin anlamsız ve değer olarak küçük bir rakam çıkması arzulanır. Ki Kare değerinin anlamsız çıkması modelin kabul edildiği anlamına gelmez diğer bazı uyum iyiliği testlerinin de uygulanması gerekir. Ayrıca, Ki Kare değerinin anlamlı ve yüksek çıkması da modelin reddedildiği manasına gelmez. Çünkü, bunun muhtemel en önemli nedeni alınan örnek büyüklüğünün küçük olmasıdır. Normalde Yapısal Eşitlik Modellerinde örnek büyüklüğünün 200-500 arasında olması istenilir. Bu değerlerden aşağı bir değer Ki Kare değerini olumsuz yönde etkileyecektir (FLESHANDBONES, 2004). Bu çalışmada, Ki Kare değeri anlamlı ve değer olarak yüksek çıkmıştır ($X^2=505.707$, $p=0,000$). Ki kare değerinin yüksek çıkmasının nedeni serbestlik derecesinin yüksek çıkmasıdır. Dolayısıyla Ki kare değerinin serbestlik derecesi etkisi etkisinden arındırılmış hali olan X^2/df (Relative Chi Square Index) değerine bakılacaktır. Bu değer 0.722 çıkmış olup 5'ten küçüktür. Yani model bu indeks bakımından iyi uyum göstermiştir.

GFI (Goodness of fit Index) (Uyum İyiliği İndeksi), varsayılan modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir. Regresyon analizindeki R^2 gibi açıklanabilir. Aralarındaki fark R^2 (determinasyon katsayısı) hata varyansı ile ilgili iken GFI gözlenen kovaryans yüzdesiyle ilgilidir. Örnek hacminin yüksek olması GFI değerini yükselterek doğru sonuç alınmasını önleyebilir. GFI değeri, 0 ile 1 arasında değişir. GFI'nın 0.90'ı aşması mükemmel bir model göstergesi olarak alınmaktadır. Bu durum gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmektedir (MELS, 2004). Tablo 32'de görüldüğü gibi, model için bu değer 0,933'dür.

CFI (Comparative Fit Index) (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi), aynı zamanda Bentler Comparative Fit Index olarak ta bilinir. Mevcut modelin uyumu ile gizil

değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan H_0 hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır. Yani model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisi ile H_0 'ın kovaryans matrisini karşılaştırır. CFI, 0-1 arası değişen değerler alır. 1'e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını gösterir veya daha yüksek CFI'ya sahip modelin daha güçlü uyum içinde olduğunu vurgular. CFI, NFI'ya benzer ama aralarındaki fark CFI'nın örnek büyüklüğünden etkilenmesidir. CFI'nın kabul edilebilmesi için 0.90'ın üzerinde bir değer alması gerekir (modeldeki kovaryans ve korelasyon matrisinin % 90'ının gözlenen veriler tarafından tekrar oluşturulabilme oranını ifade eder) (DEMEROUTI, 2004). CFI değeri, 0,991 bulunmuştur.

IFI (Incremental Fit Index) (Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi), DELTA2 olarak bilinir. Bazı koşullarda 1'in üzerinde değer alabilir bu durumda 1'e eşitlenir. 0.90'ın üstünde olması istenilir. Tablo 32'de görülebileceği gibi araştırma modelindeki IFI değeri, 0,991'dir.

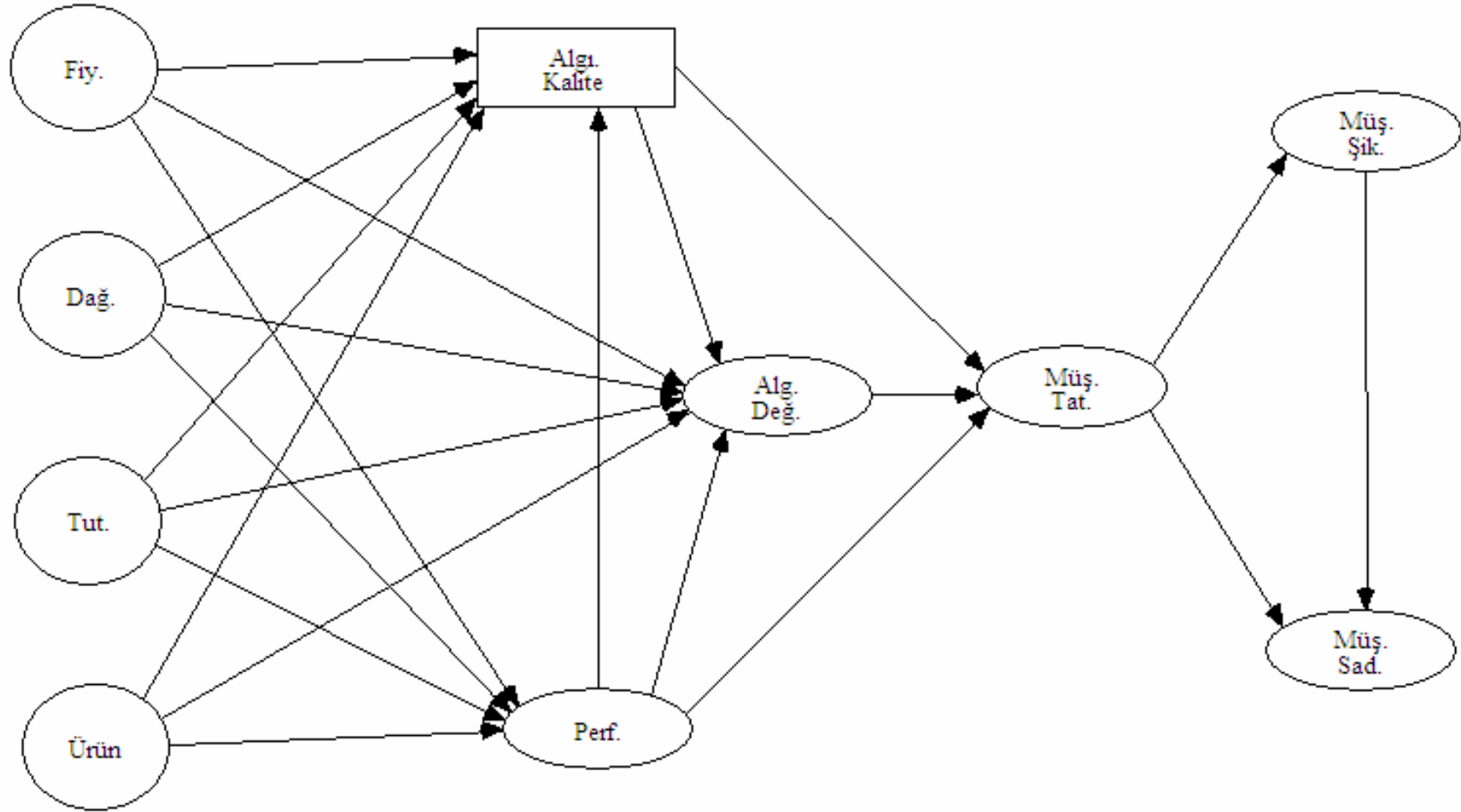
NFI (Normed Fit Index) (Normlanmış Uyum İyiliği İndeksi), Bentler ve Bonett, karşılaştırmacı uygunluk indeksi adını verdikleri bir dizi test geliştirmişlerdir. Bu indeks varsayılan modelin temel ya da H_0 hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır. Amaç, varsayılan modelin kullanılmasıyla iyileşen uygunluk miktarını belirlemektir. Diğer bir deyişle, H_0 hipotezinin uygunluğu ile karşılaştırıldığında varsayılan modeli kullanarak elde edilen uygunluktaki artış miktarını gösterir ve 0-1 arası değer alır. Bulunan değer 0.90 üzerinde olması gerekir ve 1'e ne kadar yaklaşırsa o kadar fazla uyum iyiliğine sahiptir. NFI'nın dezavantajı, modeldeki parametre sayısının artmasıyla doğru orantılı olarak artmasıdır bu da doğru olmayan bir modelin kabulüyle sonuçlanabilir (DELTA 1 olarak adlandırılmaktadır). Araştırmadaki NFI değeri 0,967 çıkmıştır.

RFI (Relative Fit Index) (Göreceli Uyum İyiliği İndeksi), RHO1 olarak bilinir. 0-1 arası değişen değerler alır (bazen bu değerlerin dışına çıkabilir). 0.90'dan yüksek bir değer alması istenilir (DEMEROUTI, 2004). Tablo 32'de görüldüğü gibi bu değer 0,932'dir.

RMSEA'nın (Root Mean Square Error of Approximation) (Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi) modelin uygun olabilmesi için 0.05 veya daha düşük bir değer

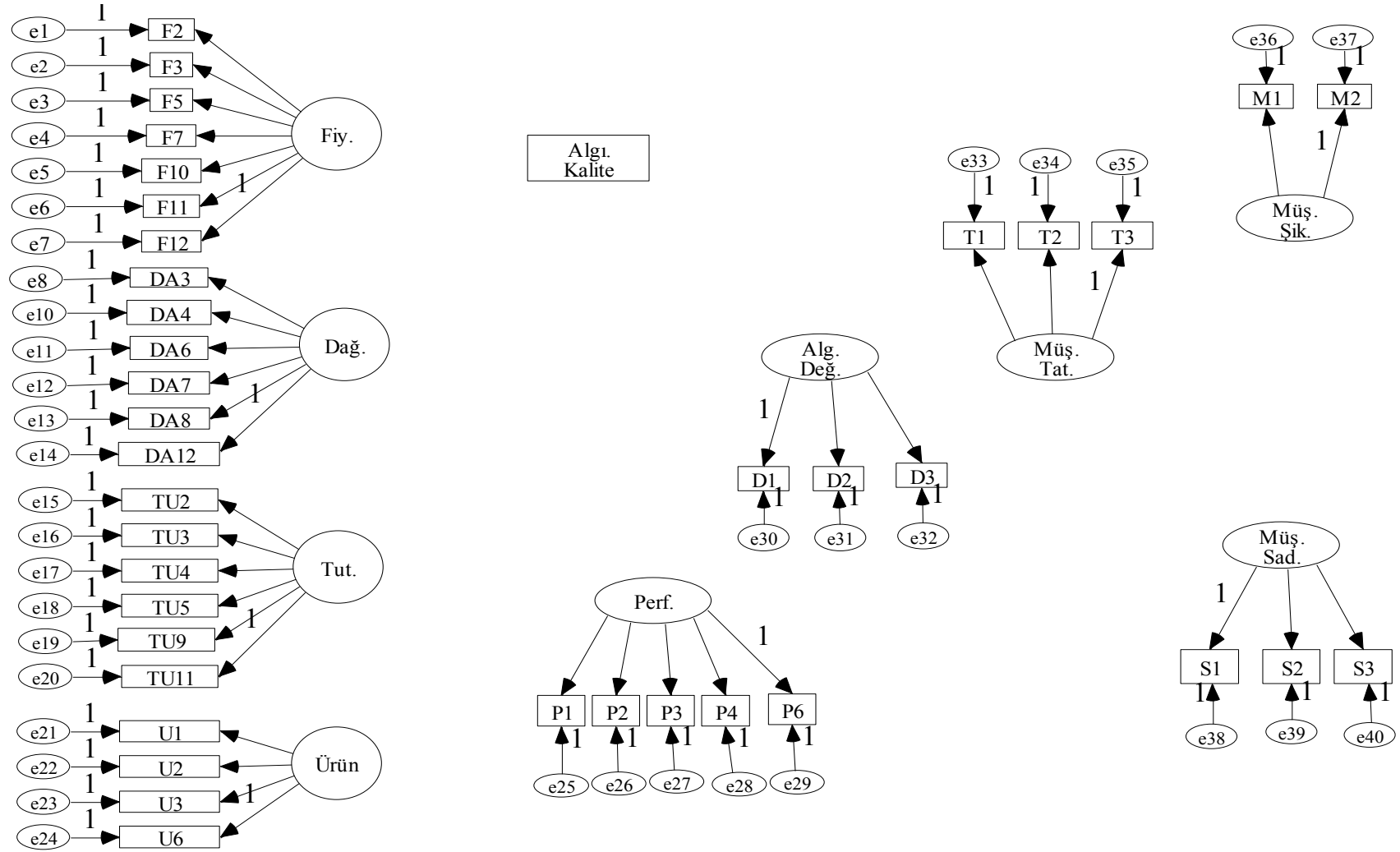
alması gereklidir. RMSEA değeri, 0.05 ile 0.08 arası bir değer alan modelin uyumu yeterlidir, 0.10 ve daha üstünde ise modelin uygunluğu zayıftır (HU-BENTLER, 1995, s.84). Araştırma modelinde RMSEA, 0,075 bulunmuştur.

Tablo 32'deki uyum iyiliği indekslerine bakıldığında modelin bir bütün olarak yüksek derecede uyum sağladığı söylenebilir. Şekil 19-24 Yapısal eşitlik modeli amos program çıktılarını içermektedir



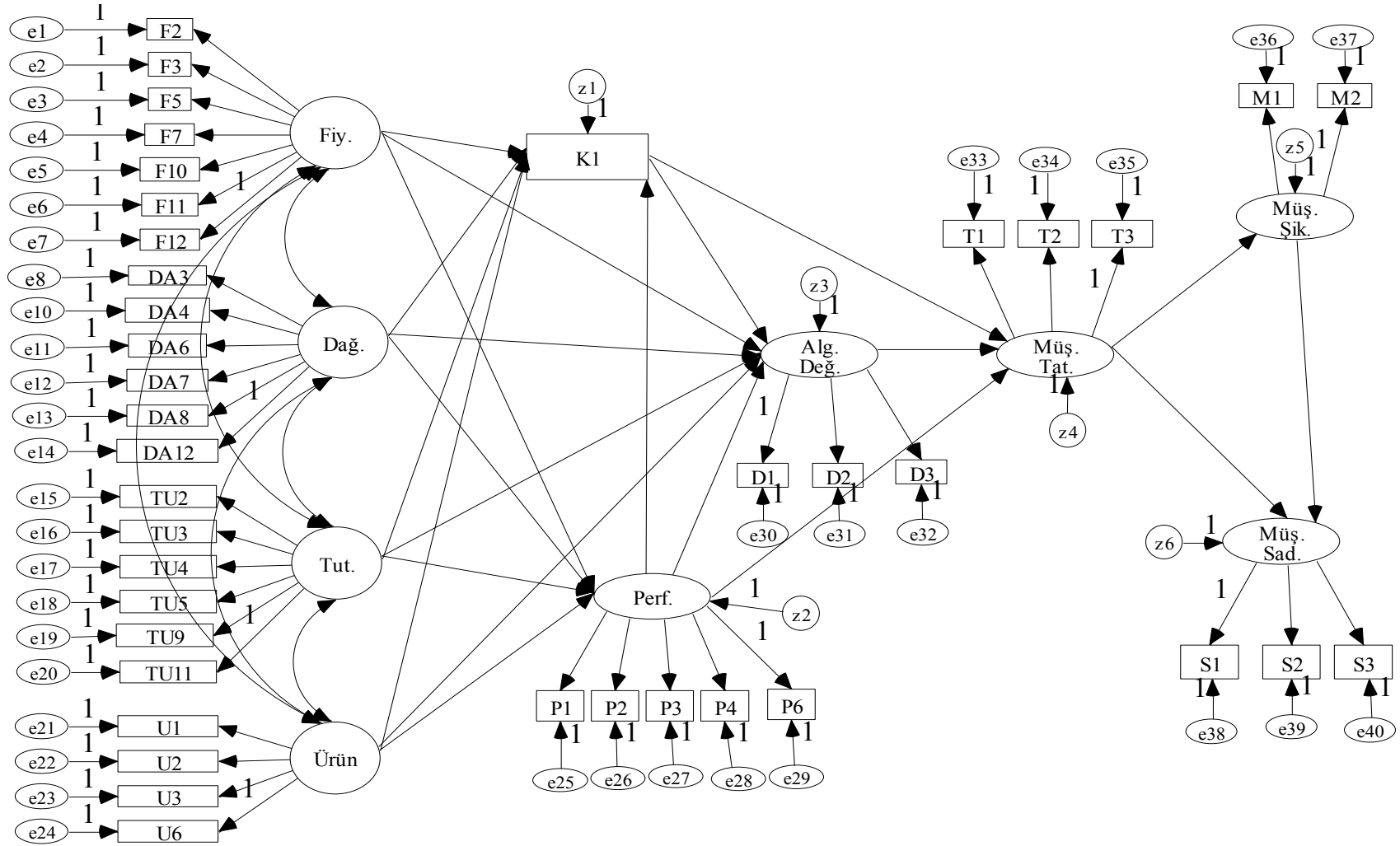
Şekil:19

Yapısal Eşitlik Modelinde Kullanılan Araştırmanın Modeli



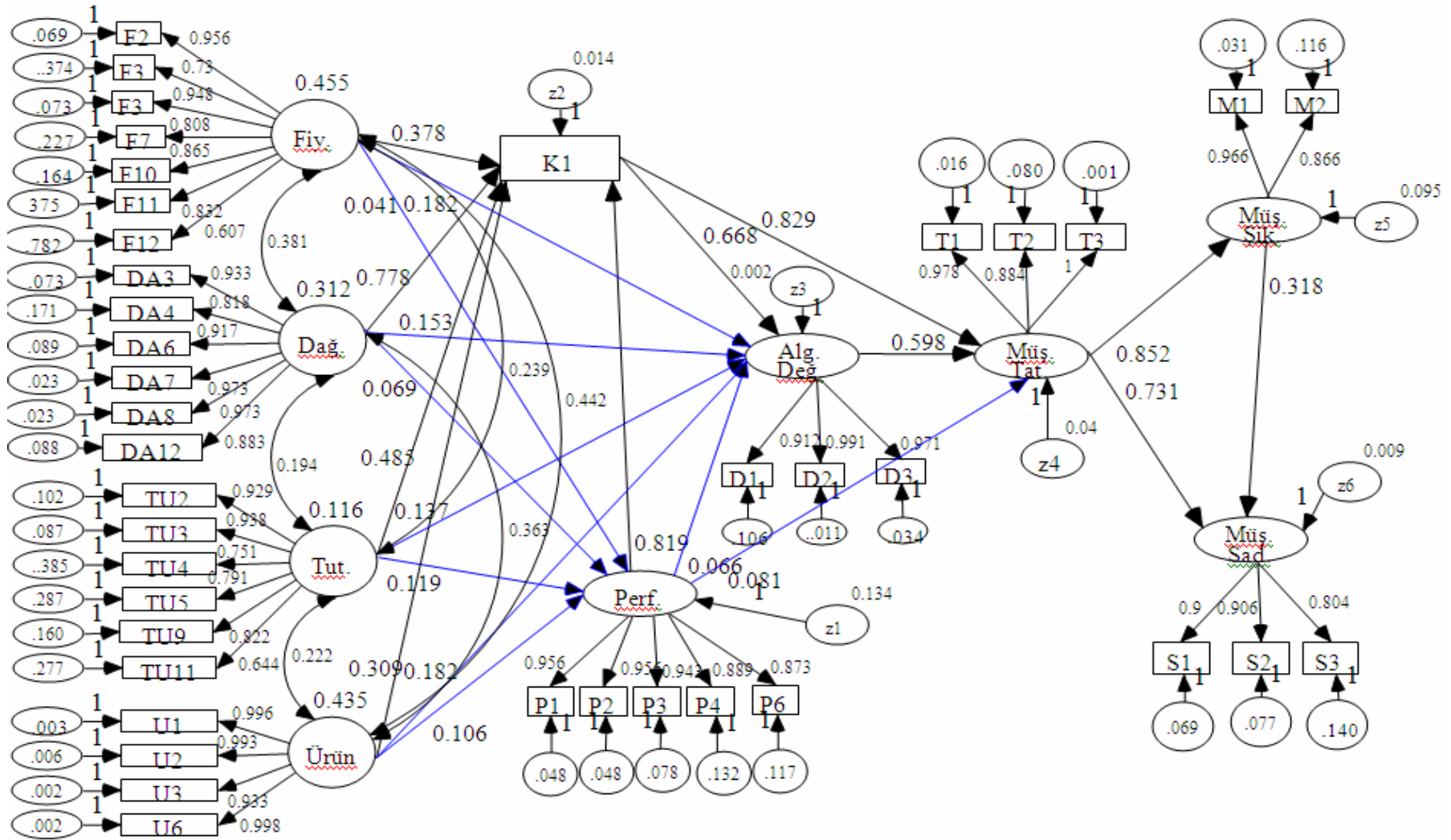
Şekil:20

Yapısal Eşitlik Modelinde Kullanılan Gizli Değişkenlerin Gözlenen Değişkenleri

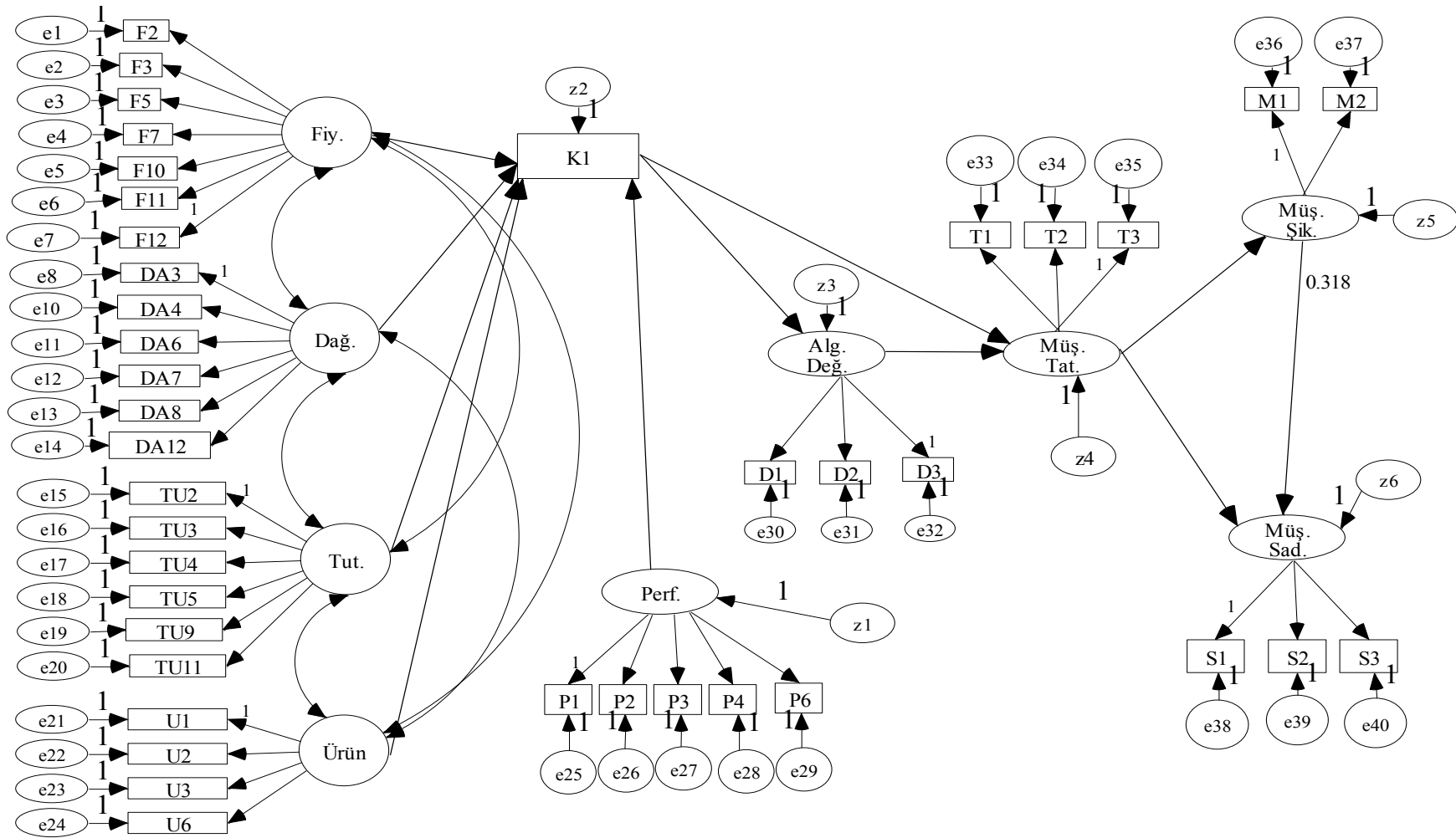


Şekil:21

Araştırmada Kullanılan Yapısal Eşitlik Modeli

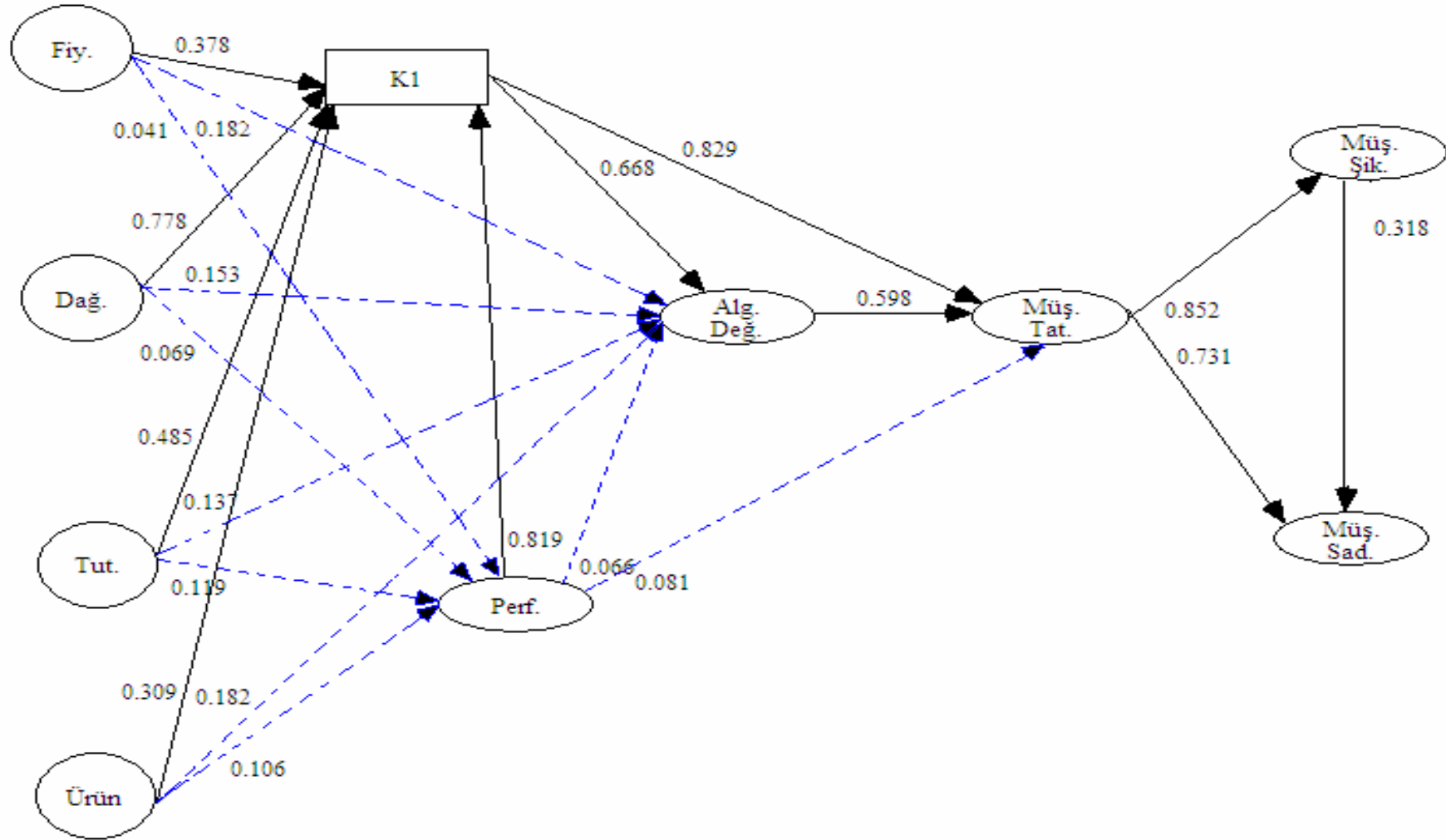


Şekil:22
Yapısal Eşitlik Modeli Çıktısı



Şekil:23

Yapısal Eşitlik Modelinde Anlımsız Bulunan Regresyon Katsayılarının Çıkarılmış Şekli



Şekil:24

Yapısal Eşitlik Modeli Çıktısının Sedeleştirilmiş Çıktısı

Yapısal eşitlik modelinde, gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçen eşitliğe yapısal model denir. Yapısal modelde bağımsız değişken durumunda olan gizil değişkenlere dışsal gizil değişken (exogenous latent variable), bağımlı değişken pozisyonunda olan gizil değişkenlere ise içsel gizil değişken (endogenous latent variables) denilir (DEMEROULTI, 2004). Şekil 20’de görüldüğü gibi bu yapısal modelin içinde 10 adet gizil değişken bulunmakta olup, fiyat, tutundurma, dağıtım ve ürün dışsal gizil değişkenler, algılanan kalite, performans, algılanan değer, müşteri tatmini, müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakati ise içsel gizil değişkenlerdir. Gizil değişkenler arasındaki yön okları ise standardize regresyon katsayılarını (bağımsız değişkendeki bir standart birimlik değişimin bağımlı değişkende kaç standart birimlik bir değişime neden olacağını verir) göstermektedir. Tablo 36’da Şekil 24’de bütün standardize regresyon katsayıları görülmektedir.

Tablo:36
Standart Regresyon Katsayıları

Regresyon Yön	Regresyon Katsayı	Regresyon yön	Regresyon Katsayı
<i>Perf.</i> <-- <i>Ürün</i>	0.106	K1 <-- Fiy.	0.378*
<i>Perf.</i> <-- <i>Tut.</i>	0.119	K1 <-- Dağ.	0.778*
<i>Perf.</i> <-- <i>Dağ.</i>	0.069	K1 <-- Tut.	0.485*
<i>Perf.</i> <-- <i>Fiy.</i>	0.041	K1 <-- Ürün	0.309*
<i>Alg. Değ.</i> <-- <i>Fiy.</i>	0.182	K1 <-- Perf.	0.819*
<i>Alg. Değ.</i> <-- <i>Dağ.</i>	0.153	Müş. Tat. <-- Alg. Değ	0.598*
<i>Alg. Değ.</i> <-- <i>Tut.</i>	0.137	Müş. Tat. <-- K1	0.829*
<i>Alg. Değ.</i> <-- <i>Ürün</i>	0.182	<i>Müş. Tat.</i> <-- <i>Perf.</i>	0.081
Alg. Değ. <-- K1	0.668*	Müş. Şik. <-- Müş. Tat	0.852*
<i>Alg. Değ.</i> <-- <i>Perf.</i>	0.066	Müş. Sad. <-- Müş. Tat.	0.731*
		Müş. Sad. <-- Müş. Şik.	0.318*

* 0.05 önemlilik düzeyinde anlamlı regresyon katsayılarını göstermektedir.

YEM’de her bir gizil değişken çoklu ölçümlerle ilişkilendirilmiştir. Gizil değişkenler gözlenen değişkenlere faktör analizi metoduyla bağlıdır. Bilindiği gibi faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyerek bu değişkenlerin ortak olarak açıkladıkları faktör adlı özet değişkenleri bulmaya yarayan bir metottur. YEM’de gözlenen değişkenler vasıtasıyla gizil değişkenler ölçülebildiğinden dolayı gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri ne kadar açıklayabildikleri önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi (explanatory factor analysis) YEM’de kullanılmaz, bunun yerine doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis) tercih edilir. Her bir gizil değişkenin kendisinin ölçümüne katkı sağlayan gözlenen değişkenler tarafından ne kadar

ve ne doğrulukta açıklandığı YEM tarafından dikkate alınan bir husustur. Şekil 22’de gizil değişkenlerden gözlenen değişkenlerine yön okları şeklinde bağlı olan faktör yükleri Tablo 37’de görülmektedir. Bulunan faktör yüklerinin hepsi olması gereken 0.70 değerinden yüksektir.

Tablo:37
Standart Faktör Yükleri

Faktör	Faktör Yükü	Faktör	Faktör Yükü
F2 <-- Fiy.	0.956	TU2 <-- Tut.	0.929
F3 <-- Fiy	0.730	TU3 <-- Tut.	0.938
F5 <-- Fiy	0.948	TU4 <-- Tut.	0.751
F7 <-- Fiy.	0.808	TU5 <-- Tut.	0.791
F10 <-- Fiy.	0.865	TU9 <-- Tut.	0.822
F11 <-- Fiy.	0.832	TU11 <-- Tut.	0.644
F12 <-- Fiy.	0.607	U1 <-- Ürün	0.996
DA3 <-- Dağ	0.933	U2 <-- Ürün	0.993
DA4 <-- Dağ.	0.818	U3 <-- Ürün	0.933
DA6 <-- Dağ.	0.917	U6 <-- Ürün	0.998
DA7 <-- Dağ.	0.973	P1 <-- Perf.	0.956
DA8 <-- Dağ.	0.973	P2 <-- Perf.	0.956
DA12 <-- Dağ.	0.883	P3 <-- Perf.	0.943
S1 <-- Müş. Sad.	0.900	P4 <-- Perf.	0.889
S2 <-- Müş. Sad.	0.906	P6 <-- Perf.	0.873
S3 <-- Müş. Sad.	0.804	M1 <-- Müş. Şik.	0.966
T1 <-- Müş. Tat.	0.978	M2 <-- Müş. Şik.	0.866
T2 <-- Müş. Tat.	0.884	D1 <-- Alg. Değ.	0.912
T3 <-- Müş. Tat.	1.000	D2 <-- Alg. Değ.	0.991
		D3 <-- Alg. Değ.	0.971

Ölçüm hatası, gözlenen değişkenin ne kadarlık bir kısmının gizil değişken tarafından açıklanamadığı hakkında bilgi verir ve güvenilirlik ölçüsü olarak kullanılır (ölçüm hatasının düşük çıkması istenir) (ANDERSON, 2004).

Ölçüm hatası, bir gizil değişkenin gözlenen değişkeni üzerindeki açıklayamadığı varyansı belirtir. YEM, ölçüm hatalarını dikkate alarak ve bunları modelde göstererek sonuca varır. Gizil değişkenleri ölçmek için kullanılan gözlenen değişkenler gerek geçerlilik, güvenilirlik ve gerekse örnek büyüklüğünden kaynaklanan sorunlar nedeniyle hata içerebilirler. Regresyon analizinde bu hata terimleri ölçüme dâhil edilemez fakat YEM doğrulayıcı faktör analizi vasıtasıyla bu hata terimlerini belirler ve modele dâhil eder.

Ölçüm hatalarının büyük olması regresyon katsayılarının güvenilirliğini azaltır. Bir gizil değişkenin sadece bir gözlenen değişkeni varsa bu durumda ölçüm hatası modellenemez, 0 kabul edilir (GARSON, 2004). Tablo 38’de görüldüğü gibi ölçüm hataları düşük değerler almıştır.

Tablo:38
Varyans Değerleri (Ölçüm Hataları)

Varyans	Değer	Varyans	Değer
Fiy.	0.455	e17	0.385
Dağ.	0.312	e18	0.287
Tut.	0.116	e19	0.160
Ürün	0.435	e20	0.277
z1	0.134	e21	0.003
z2	0.014	e22	0.006
z3	0.002	e23	0.061
z4	0.040	e24	0.002
z5	0.095	e25	0.048
z6	0.009	e26	0.048
e1	0.069	e27	0.078
e2	0.374	e28	0.132
e3	0.073	e29	0.117
e4	0.227	e30	0.106
e5	0.164	e31	0.011
e6	0.375	e32	0.034
e7	0.782	e33	0.016
e8	0.073	e34	0.080
e10	0.171	e35	0.001
e11	0.089	e36	0.031
e12	0.023	e37	0.116
e13	0.023	e38	0.069
e14	0.088	e39	0.077
e15	0.102	e40	0.140
e16	0.087		

İki gizil değişken arasında kovaryansın olması bunların bir veya daha çok gözlenen değişkenlerinin korelasyon içinde olduklarını gösterir (HOX-BECHGER, 1995). Dışsal gizil değişkenlere iki başlı yol oku gelebilir, bir başka deyişle diğer bir gizil değişkenle arasında kovaryans olabilir. Araştırmamızdaki dışsal gizil değişkenler arasında vuku bulan kovaryans değerleri Tablo 39’daki gibidir.

Tablo:39
Kovaryans Değerleri

Kovaryans	Değer	Varyans	Değer
Tut. <--> Ürün	0.222	Dağ. <--> Ürün	0.363
Dağ. <--> Tut.	0.194	Fiy. <--> Ürün	0.442
Fiy. <--> Dağ.	0.381	Fiy. <--> Tut.	0.239

Tablo 40'da yapısal eşitlik modelindeki 0.05 anlamlılık düzeyinde önemi görülen gizli değişkenler arası dolaylı ve doğrudan ilişkiler görülmekte olup, araştırma hipotezlerinin test sonuçları bu tablo vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Buna göre hipotez testi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Yapısal eşitlik modeli testinde kullanılan korelasyon Pearson korelasyonu olup regresyon değerlendirmeleri aşağıdaki gibi olacaktır.

- $0 < r < 0.24$ çok zayıf ilişki
- $0.25 < r < 0.49$ zayıf ilişki
- $0.50 < r < 0.69$ orta düzeyde ilişki
- $0.70 < r < 0.89$ yüksek düzeyde ilişki
- $0.90 < r < 1.00$ çok yüksek düzeyde ilişki

H1. Müzelerde uygulanan etkili fiyatlandırma stratejisi müzelerin algılanan kalitelerini olumlu yönde doğrudan etkiler. Kabul edildi ($r=0.378$, zayıf düzeyde).

H2. Müzelerde uygulanan etkili fiyatlandırma stratejisi müzelerin algılanan kalitelerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler. Reddedildi ($r=0.000$).

H3. Müzelerde uygulanan etkili fiyatlandırma stratejisi müzelerin performansını olumlu yönde doğrudan etkiler. Reddedildi ($r=0.000$).

H4. Müzelerde uygulanan etkili fiyatlandırma stratejisi müzelerin algılanan değerini olumlu yönde doğrudan etkiler. Reddedildi ($r=0.000$).

H5. Müzelerde uygulanan etkili fiyatlandırma stratejisi müzelerin algılanan değerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler. Kabul edildi ($r=0.252$, zayıf düzeyde).

H6. Müzelerde uygulanan etkili fiyatlandırma stratejisi müzelerdeki müşteri tatminini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler. Kabul edildi ($r=0.463$, zayıf düzeyde).

H7. Müzelerde uygulanan etkili fiyatlandırma stratejisi müzelerdeki müşteri şikâyetlerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler. Kabul edildi ($r=0.394$ zayıf düzeyde).

H8. Müzelerde uygulanan etkili fiyatlandırma stratejisi müzelerdeki müşteri sadakatini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler. Kabul edildi ($r=0.463$ zayıf düzeyde).

H9. Müzelerde uygulanan etkili dağıtım stratejisi müzelerin algılanan kalitelerini olumlu yönde doğrudan etkiler. Kabul edildi ($r=0.778$, yüksek düzeyde).

H10. Müzelerde uygulanan etkili dağıtım stratejisi müzelerin algılanan kalitelerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler. Reddedildi ($r=0.000$).

H11. Müzelerde uygulanan etkili dağıtım stratejisi müzelerin performansını olumlu yönde doğrudan etkiler. Reddedildi ($r=0.000$).

H12. Müzelerde uygulanan etkili dağıtım stratejisi müzelerin algılanan değerini olumlu yönde doğrudan etkiler. Reddedildi ($r=0.000$).

H13. Müzelerde uygulanan etkili dağıtım stratejisi müzelerin algılanan değerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler. Kabul edildi ($r=0.519$, orta düzeyde).

H14. Müzelerde uygulanan etkili dağıtım stratejisi müzelerdeki müşteri tatminini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler. Kabul edildi ($r=0.954$, çok yüksek düzeyde).

H15. Müzelerde uygulanan etkili dağıtım stratejisi müzelerdeki müşteri şikâyetlerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler. Kabul edildi ($r=0.813$, yüksek düzeyde).

H16. Müzelerde uygulanan etkili dağıtım stratejisi müzelerdeki müşteri sadakatini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler. Kabul edildi ($r=0.956$, çok yüksek düzeyde).

H17. Müzelerde uygulanan etkili tutundurma stratejisi müzelerin algılanan kalitelerini olumlu yönde doğrudan etkiler. Kabul edildi ($r=0.485$, zayıf düzeyde).

H18. Müzelerde uygulanan etkili tutundurma stratejisi müzelerin algılanan kalitelerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler. Reddedildi ($r=0.000$).

H19. Müzelerde uygulanan etkili tutundurma stratejisi müzelerin performansını olumlu yönde doğrudan etkiler. Reddedildi ($r=0.000$).

H20. Müzelerde uygulanan etkili tutundurma stratejisi müzelerin algılanan değerini olumlu yönde doğrudan etkiler. Reddedildi ($r=0.000$).

H21. Müzelerde uygulanan etkili tutundurma stratejisi müzelerin algılanan değerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler. Kabul edildi ($r=0.323$, zayıf düzeyde).

H22. Müzelerde uygulanan etkili tutundurma stratejisi müzelerdeki müşteri tatminini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler. Kabul edildi ($r=0.595$, orta düzeyde).

H23. Müzelerde uygulanan etkili tutundurma stratejisi müzelerdeki müşteri şikâyetlerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler. Kabul edildi ($r=0.507$, orta düzeyde).

H24. Müzelerde uygulanan etkili tutundurma stratejisi müzelerdeki müşteri sadakatini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler. Kabul edildi ($r=0.595$, orta düzeyde).

H25. Müzelerde uygulanan etkili ürün stratejisi müzelerin algılanan kalitelerini olumlu yönde doğrudan etkiler. Kabul edildi ($r=0.309$, zayıf düzeyde).

H26. Müzelerde uygulanan etkili ürün stratejisi müzelerin algılanan kalitelerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler. Reddedildi ($r=0.000$).

H27. Müzelerde uygulanan etkili ürün stratejisi müzelerin performansını olumlu yönde doğrudan etkiler. Reddedildi ($r=0.000$).

H28. Müzelerde uygulanan etkili ürün stratejisi müzelerin algılanan değerini olumlu yönde doğrudan etkiler. Reddedildi ($r=0.000$).

H29. Müzelerde uygulanan etkili ürün stratejisi müzelerin algılanan değerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler. Kabul edildi ($r=0.206$, zayıf düzeyde).

H30. Müzelerde uygulanan etkili ürün stratejisi müzelerdeki müşteri tatminini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler. Kabul edildi ($r=0.379$, zayıf düzeyde).

H31. Müzelerde uygulanan etkili ürün stratejisi müzelerdeki müşteri şikâyetlerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler. Kabul edildi ($r=0.323$, zayıf düzeyde).

H32. Müzelerde uygulanan etkili ürün stratejisi müzelerdeki müşteri sadakatini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler. Kabul edildi ($r=0.378$, zayıf düzeyde).

H33. Müzelerin algılanan kalitesi müzelerin algılanan değerini olumlu yönde doğrudan etkiler. Kabul edildi ($r=0.668$, orta düzeyde).

H34. Müzelerin algılanan kalitesi müzelerdeki müşteri tatminini olumlu yönde doğrudan etkiler. Kabul edildi ($r=0.829$, yüksek düzeyde).

H35. Müzelerin algılanan kalitesi müzelerdeki müşteri tatminini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler. Kabul edildi ($r=0.399$, zayıf düzeyde).

H36. Müzelerin algılanan kalitesi müzelerdeki müşteri şikâyetlerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler. Kabul edildi ($r=0.999$, çok yüksek düzeyde).

H37. Müzelerin algılanan kalitesi müzelerdeki müşteri sadakatini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler. Kabul edildi ($r=1$, çok yüksek düzeyde).

H38. Müzelerin gösterdikleri performans müzelerin algılanan kalitelerini olumlu yönde doğrudan etkiler. Kabul edildi ($r=0.819$, yüksek düzeyde).

H39. Müzelerin gösterdikleri performans müzelerin algılanan değerini olumlu yönde doğrudan etkiler. Reddedildi ($r=0.000$).

H40. Müzelerin gösterdikleri performans müzelerin algılanan değerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler. Kabul edildi ($r=0.547$, orta düzeyde).

H41. Müzelerin gösterdikleri performans müzelerdeki müşteri tatminini olumlu yönde doğrudan etkiler. Reddedildi ($r=0.000$).

H42. Müzelerin gösterdikleri performans müzelerdeki müşteri tatminini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler. Kabul edildi ($r=0.998$, çok yüksek düzeyde).

H43. Müzelerin gösterdikleri performans müzelerdeki müşteri şikâyetlerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler. Kabul edildi ($r=.856$, yüksek düzeyde).

H44. Müzelerin gösterdikleri performans müzelerdeki müşteri sadakatini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler. Kabul edildi ($r=1$, çok yüksek düzeyde).

H45. Müzelerin algılanan değeri müzelerdeki müşteri tatminini olumlu yönde doğrudan etkiler. Kabul edildi ($r=0.598$, orta düzeyde).

H46. Müzelerin algılanan değeri müzelerdeki müşteri şikâyetlerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler. Kabul edildi ($r=0.509$, orta düzeyde).

H47. Müzelerin algılanan değeri müzelerdeki müşteri sadakatini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler. Kabul edildi ($r=0.599$, orta düzeyde).

H48. Müzelerdeki müşteri tatmini müzelerdeki müşteri şikâyetlerini olumlu yönde doğrudan etkiler. Kabul edildi ($r=0.852$, yüksek düzeyde).

H49. Müzelerdeki müşteri tatmini müzelerdeki müşteri sadakatini olumlu yönde doğrudan etkiler. Kabul edildi ($r=0.731$, yüksek düzeyde).

H50. Müzelerdeki müşteri tatmini müzelerdeki müşteri sadakatini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler. Kabul edildi ($r=0.270$, orta düzeyde).

H51. Müzelerdeki müşteri şikâyetleri yönetimi müzelerdeki müşteri sadakatini olumlu yönde doğrudan etkiler. Kabul edildi ($r=0.318$, orta düzeyde).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Müze pazarlaması, pazarlamanın müze için kabul edilmeme ve doğru bulunmama aşamasından 1980'lerden sonra yararlarının keşfedilmesi aşamasına geçmiştir. Bu tarihten sonra özellikle Kotler'in çabalarıyla pazarlamanın müzelerin amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için önemli bir fonksiyon olduğu görülmüştür. Müzeler genelde aynı diğer kültürel ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda olduğu gibi finansal sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Sermaye sahipleri (gerek devlet gerekse özel firmalar) müzelere verdikleri fonların sorumluluğunu almalarını ve hesap verebilmelerini istemektedirler. Hesap verilebilirlik, bir şekilde pazarlama sayesinde elde edilebilmektedir. Pazarlama sayesinde müzelerin daha fazla ziyaretçiye ulaşabilme ve daha çekici ve tatmin edici bir şekle bürünmesi gerçekleşir.

Pazarlama metot ve yöntemlerinin müzelerde uygulanmasının temelleri henüz yenidir ve araştırmacılar tarafından yararları hala tartışılmaktadır. Müze pazarlamasına yaklaşım, kâr amacı gütmeyen pazarlama ve servis pazarlaması üzerinden yapılmaktadır. Pazarlamanın ticari yönü kâr amacı gütmeyen müze pazarlamasında daha farklı bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Pazarlama kârlılıktan ziyade müşteri memnuniyetini etkili bir şekilde sağlama sanatıdır. Pazarlamaya bu şekilde bir yaklaşım uzun dönemli sosyal amaçların bireysel ihtiyaçlarla birlikte ele alınmasını sağlar. Bu yaklaşıma da sosyal pazarlama denilir. Ayrıca, müzeler hizmet sunan kurumlardır. Daha önceki asıl amaçları olan kolleksiyon toplamak ve araştırma yapmaktan ziyaretçilere hizmet sunma amacına yumuşak bir geçiş yapmaktadırlar. Daha doğrusu artan finansal sorunlardan dolayı buna zorunlu kalmışlardır.

Eğer pazarlama bazı özel sektör kuruluşlarında olduğu gibi sadece satış artırma çabaları olarak görülürse, müzelerde bu şekildeki bir pazarlama anlayışına karşı kanun ve araştırmacılar tarafından bazı engellemeler olacaktır. Bu engellemelerin ana nedeni müzelerin ana amaçlarından biri olan eğitimin ihmal edilmesi veya ikinci plana atılma olasılığıdır. Bu şekildeki bir pazarlama anlayışı sadece müşterileri temel alan ve müzelerin

diğer asli görevlerinden olan kolleksiyonları oluşturmak, korumak ve informal yolla halkı eğitmek amaçlarını ihmal eden bir anlayış olup, uygun değildir.

Gerçekte müzelerin pazarlamayla ilgili özel bir birimlerinin olmaması, olsa bile bu bölümün bir halkla ilişkiler bölümü gibi görev görmesi müzelerin gerçek bir pazarlama anlayışından sağlanacak yararları minimize etmektedir. Diğer taraftan, müzelerde uygulanmaya çalışılan pazarlama yaklaşımı halkın ilgisini çekerek kültürel artırımlara katkı sağlamaktan ziyade finansal zorunluluklardan ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, pazarlama için gerekli kaynakları sağlamadaki zorluklarda pazarlamanın tam bir şekilde uygulanmasını engellemektedir.

Müzelerde pazarlama kaynakların tamamının geliştirilmesi sürecinin rasyonalize edilmesinde ve ticari bazı programların hızlandırılmasında (restoran, mağaza vb.) etkili olmaktadır.

Pazarlama yönetimi sayesinde müzeler aşağıda belirtilen çeşitli etki alanlarını analiz etmek için bir çerçeve oluşturabilirler:

- *Eğitimsel programlar*: pazarlama araştırmaları daha önce belirlenen mevcut ve potansiyel ziyaretçilerin profillerinin çıkarılmasında (demografik özellikler dışında alışkanlıklar, algılar, tatmin düzeyleri, istek ve beklentileri gibi konularda) etkili olarak bunların her biri için farklı ve etkili kolleksiyonlar, sunumlar ve gösteriler hazırlayarak amaçların gerçekleştirilmesine katkı sağlar (FRONVILLE, 1985, s.193).
- *Üyelik ve fon artırıcı programlar*: pazarlama vasıtasıyla müzeler üyelerinin sayısını ve özel sektörün sponsorluğu sağlanarak gelirler artırılabilir.
- *Kendi gelirlerini artırmak yoluyla*: müzeler kendilerine ait olan ve müzelerin içinde veya bitişiğinde bulunan restoran, mağaza, eğlence birimlerini pazarlama tekniklerini kullanarak daha etkili bir şekilde kullanma yoluyla daha fazla gelir elde edebilirler.

- *Halkla ilişkiler yoluyla:* müzeler yapmış oldukları ve yapacakları programları iletişim ve halkla ilişkiler yoluyla tanıtarak (her iki yolda da pazarlamanın desteğini alarak) ziyaretçi sayılarını dolayısıyla gelirlerini artırabilirler.

Günümüzde, birçok müze ziyaretçi odaklı olmayı yaptıkları işlerin temel prensibi olarak görmektedirler. Bu durum hem müzelerin rol anlayışlarında hem de müşteri bilinçlerinde bir değişimin olduğunu göstermektedir. 19. Yüzyıldan bu yana müzeler yalnız toplumun belli bir elit tabakasının gittiği yerler olmaktan çıkarak halkın tamamına hitap eder bir şekle bürünmüştür.

Ziyaretçi odaklı müzelerin ziyaretçilerin ihtiyaçlarına dikkat etmeleri ve buna göre pozisyon alarak almaları, başarılı olmalarındaki en önemli etkindir. Müşterilerin ihtiyaçlarına önem vererek müzeler ziyaretçi sayılarını ve ziyaretçi portföylerini genişletebilirler.

Müzelerin geniş halk kitlelerine ulaşabilmesi ve görevlerini en iyi şekilde yerine getirebilmeleri için müşterileri konumunda olan ziyaretçilerin ihtiyaçlarına, ilgilerine ve algılamalarına stratejik olarak yaklaşmaları gerekmektedir. Ziyaretçi odaklı müzelerde stratejik müze yönetimi ziyaretçilerin dışsal perspektiften (ziyaretçi geliştirme) ve içsel perspektiften (müşteri odaklı ürün geliştirme, koleksiyonları ve ziyaretçi programlarını ve servis kalitesini duruma uygun hazırlama) bakılmasını gerektirir.

Ziyaretçi odaklı müzelerde stratejik yaklaşım üç açıdan önemlidir. Birincisi, stratejik kaspamda ele alınan ziyaretçi odaklı müzelerdeki faaliyetler kültürel politika ve halkın katılımı ilkeleriyle aynı paralelde olmalıdır. İkincisi, bu müzelerin çekici ve değer artırıcı özellikte olmaları gerektiği kanısı ve üçüncüsü de, ziyaretçi odaklı müzelerdeki her faaliyetin müşteri tatmini için sıkı bir şekilde birbirine bir süreç içinde bağlı olmasıdır. Bunlardan dolayı, özellikle ziyaretçi odaklı müzelerde stratejik yönetim kavramı önem kazanmaktadır.

Müzeler, hem kendilerine yüklenen görevleri yerine getirirken aynı zamanda çekici bir yapıya da sahip olmalıdırlar. Bu durum, hem müzelerin ziyaretçiler tarafından hem de ziyaretçilerin müzeler tarafından algılanma tarzının birlikte önem kazandığını

vurgulamaktadır. Ziyaretçilerin bakış açısından müzelerin yeri sosyal yapı, kültürel paylaşımlar, informal eğitim tarafından belirlenir. Müzeler açısından ziyaretçilerin yeri ise, ziyaretçilerin eğlence anlayışları, beklentileri ve tatmin düzeyleri tarafından belirlenir. Müzelerin bakış açıları müzelerin etkinlik kriterlerine ve uzun dönem bakış açılarına etki ederken, müşterilerin bakış açıları ise müzelerin rekabetçi yapılarını belirler.

Bu araştırmanın amacı, müze ziyaretçilerinin sadakatine etki ettiği varsayılan müşteri tatmini, algılanan değer, müşteri şikâyetleri, müze performansı, algılanan müze kalitesi ve pazarlama karması stratejisi (ürün stratejisi, fiyat stratejisi, dağıtım stratejisi, tutundurma stratejisi) değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya koyan yapısal bir model oluşturarak bunu test etmek vasıtasıyla müze yöneticilerine etkili pazarlama yönetimi için gerekli olan bilgileri sağlamaktır. Müze yöneticilerinin ve çalışanlarının müşteri sadakatine etki eden birçok faktörün önem derecesini ve etkileşimlerini bilmesi çağdaş pazarlama yönetimi uygulamaları olasılığını artıracaktır. Bu şekilde daha etkili bir şekilde pazarlanan müzeler gerçek fonksiyonlarını yerine getirebilecekler ve izbe köşeler olmaktan kurtulacaklardır.

Araştırmanın evreni, Türkiye'deki kamu veya özel işletmelere ait müzeleri ziyaret eden bireylerdir. Malum olduğu üzere bu evrenin örneklem çerçevesinin tespit edilmesi elde bulunan ikincil verilerle imkânsızdır. Çünkü, müzeleri ziyaret edenlerin kayıtları tutulmamaktadır. Bundan dolayı örnek kütleinin belirlenmesinde tesadüfü olmayan örnekleme metotlarından bir olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İnternetten elde edilen bilgiler vasıtasıyla gerek büyüklük, gerekse gelen ziyaretçi sayısı bakımından belirli bir büyüklükteki müzeler hedef olarak belirlenmiş ve bu müzelere gelen ziyaretçilere yüz yüze görüşme yöntemiyle anket uygulanmıştır. Anket yapılan ziyaretçilerin seçiminde herhangi bir kıstas kullanılmamış, daha öncede belirtildiği gibi kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Türkiye'de 133 adet kamuya ait müze, 24 tanede özel kişi ve kurumlara ait müze bulunmaktadır. Bu araştırma 45 adet kamu müzesi ve 7 adet özel müzede uygulanmıştır, yani toplam 52 müzede uygulanmıştır. Başka bir deyişle, toplam müzelerin % 33.12'sinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma için gerekli örnek sayısının belirlenmesinde $[n=\pi (1-\pi) / (e/Z)^2]$ şeklinde geliştirilen ve yaygın olarak kullanılan formülden yararlanılarak örnek sayısı tespit edilmiştir. Standart hata (e) 0.05 olarak, standart sapma (Z) 0.95 güven aralığı olarak belirlenmiş olup, π ve $(1-\pi)$ 'nin

hesaplanmasında en yüksek varyans değeri olarak 0,5 kabul edilmiştir. Sonuç olarak, 384 değeri bulunmuştur. Fakat, bu araştırmada hata payının azaltılması amacıyla örnek kütlenin sayısı 520 (araştırma kapsamına alınan her müzede 10 ziyaretçi) kişi olarak belirlenmiştir. Yapılan 520 anketten bazılarının hatalı olduğu gözlemlenmiştir ve elenmiştir. Sonuçta 502 kişi araştırma analizine dâhil edilmiştir. Araştırmada tesadüfü olmayan örnekleme metodu kullanıldığı için bulunan sonuçlar ana kütleyle genellenemez ama kısmen de olsa ana kütle hakkında ihtimali bir bilgi sunabilir.

Araştırmada veri ve bilgilere ulaşmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma anketi, 12.01.2006 ve 12.09.2006 tarihleri arasında 19 ilde (ve bunların ilçelerinde) bulunan 52 müzeye gelen 502 ziyaretçi üzerinde uygulanmıştır. Araştırma anketinin ilk kısmında ziyaretçilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru sorulmuştur. İkinci kısmında ise müşteri tatmini, algılanan değer, müşteri sadakati, müşteri şikâyetleri, performans ve pazarlama karması (ürün, tutundurma, fiyat, dağıtım) elemanlarını ölçmeye yönelik 61 soru yer almaktadır. Bu soruların fonksiyonel tanımları araştırmanın değişkenleri kısmında verilmiştir. Ankete katılanlardan sorulan her bir ifadeye kendi durumlarına uygun cevap vermeleri istenmiştir. Beşli Likert ölçeği kullanılmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum.....5:Kesinlikle katılıyorum). Anketlerin yapılmasında Karadeniz Teknik Üniversite'si İİBF öğrencilerinden yararlanılmıştır.

Araştırmaya 502 kişi katılmış olup bunların % 43.4'ü erkek, %56.6'sı kadındır. Araştırma kapsamındaki deneklerin %13.5'i 10-20 yaş arası, %19.9'u 21-30 yaş arası, %23.1'i 31-40 yaş arası, %13.3'ü 41-50 yaş arası, %16.7'si 51-60 yaş arası ve %13.3'ü de 61 ve üstü yaş gruplarındadır. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu lisans (%30.5) ve lise mezunu (29.7) durumundadırlar. Araştırma kapsamındaki deneklerin gelir durumuna bakıldığında sırasıyla %29.5'inin gelir düzeyi 1501-2000 YTL arası, %26.5'inin gelir düzeyi 1001-1500 YTL arası, %16.9'unun 2001 YTL üstü, %16.5'inin 501-1000 YTL arası, %6.8'inin 0-500 YTL arası olduğu görülmektedir. Ayrıca, %3.4'ünün geliri yoktur. Deneklerin mesleklerine bakıldığında ise, en fazla serbest meslek mensubu (%26.7) olduğu görülmektedir. Bunu ise memur, öğrenci, ev hanımı ve işçiler takip etmektedir. Deneklerin %36.5'i evli, %50.4'ü bekâr ve %13.1'i duldur.

Araştırma ölçeklerinin hepsinin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış ve bazı değişkenler ölçeklerden çıkarılmıştır. Güvenirlik analizi için Cronbach Alfa istatistiği, geçerlilik içinse açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Elde edilen yeni ölçekler Yapısal Eşitlik Modeline girmesi için uygun bulunmuştur. Uygun bulunan ölçekler modelde yerine konulmuş ve Yapısal Eşitlik Modeli uygulanmıştır.

Yapısal Eşitlik Modelinde önceden belirlenen modelin (teorik) elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleri ile belirlenir. Uyum iyiliği testleri modelin kabul edilmesi veya reddedilmesi kararının verildiği aşamadır. Eğer modelin tamamı uyum iyiliği testleri sonucunda reddedilirse model içindeki katsayıların veya parametrelerin bir önemi kalmaz ve bunlar değerlendirilmez. Öncelikle, bir modelin tamamının kabul edilmesi gerekir ki bunun ardından katsayıların anlamlılığı irdelenebilir. Bu araştırmada uyum indekslerinin değerleri şu şekilde bulunmuştur: Ki-Kare=515.707, sd:714, p:0.000, $X^2/df=0.722$, Uyum İyiliği İndeksi=0.933, Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi=0.991, Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi=0.991, Normlanmış Uyum İyiliği İndeksi=0.967, Göreceli Uyum İyiliği İndeksi=0.932 ve Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi=0.075. Bu değerler, modelin yüksek derecede iyi uyum gösterdiğini belirtmektedir.

Modelin genelini iyi uyum göstermesi sonucu hipotez testlerini belirlemeyi sağlayacak olan modeldeki regresyon katsayıları irdelenmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Müzelerde uygulanan etkili fiyatlandırma stratejisi müzelerin algılanan kalitelerini olumlu yönde doğrudan etkilemektedir ($r=0.378$, zayıf düzeyde). Müzelerde uygulanan etkili fiyatlandırma stratejisi, müzelerin algılanan kalitelerini olumlu yönde dolaylı olarak etkilemez ($r=0.000$). Müzelerde uygulanan etkili fiyatlandırma stratejisi müzelerin performansını olumlu yönde doğrudan etkilemez ($r=0.000$). Müzelerde uygulanan etkili fiyatlandırma stratejisi müzelerin algılanan değerini olumlu yönde doğrudan etkilemez ($r=0.000$). Müzelerde uygulanan etkili fiyatlandırma stratejisi müzelerin algılanan değerini olumlu yönde dolaylı olarak etkilemektedir ($r=0.252$, zayıf düzeyde). Müzelerde uygulanan etkili fiyatlandırma stratejisi müzelerdeki müşteri tatminini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler ($r=0.463$, zayıf düzeyde). Müzelerde uygulanan etkili fiyatlandırma stratejisi, müzelerdeki müşteri şikâyetlerini olumlu yönde dolaylı olarak etkilemektedir ($r=0.394$, zayıf düzeyde) Müzelerde uygulanan etkili fiyatlandırma stratejisi müzelerdeki müşteri sadakatini olumlu yönde dolaylı olarak

etkilemektedir ($r=0.463$, zayıf düzeyde). Müzelerde uygulanan etkili dağıtım stratejisi müzelerin algılanan kalitelerini olumlu yönde doğrudan etkilemektedir ($r=0.778$, yüksek düzeyde). Müzelerde uygulanan etkili dağıtım stratejisi müzelerin algılanan kalitelerini olumlu yönde dolaylı olarak etkilemez ($r=0.000$). Müzelerde uygulanan etkili dağıtım stratejisi müzelerin performansını olumlu yönde doğrudan etkilemez ($r=0.000$). Müzelerde uygulanan etkili dağıtım stratejisi müzelerin algılanan değerini olumlu yönde doğrudan etkilemez ($r=0.000$). Müzelerde uygulanan etkili dağıtım stratejisi müzelerin algılanan değerini olumlu yönde dolaylı olarak etkilemektedir ($r=0.519$, orta düzeyde). Müzelerde uygulanan etkili dağıtım stratejisi müzelerdeki müşteri tatminini olumlu yönde dolaylı olarak etkilemektedir ($r=0.954$, çok yüksek düzeyde). Müzelerde uygulanan etkili dağıtım stratejisi müzelerdeki müşteri şikâyetlerini olumlu yönde dolaylı olarak etkilemektedir ($r=0.813$, yüksek düzeyde). Müzelerde uygulanan etkili dağıtım stratejisi müzelerdeki müşteri sadakatini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler ($r=0.956$, çok yüksek düzeyde). Müzelerde uygulanan etkili tutundurma stratejisi müzelerin algılanan kalitelerini olumlu yönde doğrudan etkilemektedir ($r=0.485$, zayıf düzeyde). Müzelerde uygulanan etkili tutundurma stratejisi müzelerin algılanan kalitelerini olumlu yönde dolaylı olarak etkilemez ($r=0.000$). Müzelerde uygulanan etkili tutundurma stratejisi müzelerin performansını olumlu yönde doğrudan etkilemez ($r=0.000$). Müzelerde uygulanan etkili tutundurma stratejisi müzelerin algılanan değerini olumlu yönde doğrudan etkilemez ($r=0.000$). Müzelerde uygulanan etkili tutundurma stratejisi müzelerin algılanan değerini olumlu yönde dolaylı olarak etkilemektedir ($r=0.323$, zayıf düzeyde). Müzelerde uygulanan etkili tutundurma stratejisi müzelerdeki müşteri tatminini olumlu yönde dolaylı olarak etkilemektedir ($r=0.595$, orta düzeyde). Müzelerde uygulanan etkili tutundurma stratejisi müzelerdeki müşteri şikâyetlerini olumlu yönde dolaylı olarak etkilemektedir ($r=0.507$, orta düzeyde). Müzelerde uygulanan etkili tutundurma stratejisi müzelerdeki müşteri sadakatini olumlu yönde dolaylı olarak etkilemektedir ($r=0.595$, orta düzeyde). Müzelerde uygulanan etkili ürün stratejisi müzelerin algılanan kalitelerini olumlu yönde doğrudan etkilemektedir ($r=0.309$, zayıf düzeyde). Müzelerde uygulanan etkili ürün stratejisi müzelerin algılanan kalitelerini olumlu yönde dolaylı olarak etkilemez ($r=0.000$). Müzelerde uygulanan etkili ürün stratejisi müzelerin performansını olumlu yönde doğrudan etkilemez ($r=0.000$). Müzelerde uygulanan etkili ürün stratejisi müzelerin algılanan değerini olumlu yönde doğrudan etkilemez ($r=0.000$). Müzelerde uygulanan etkili ürün stratejisi müzelerin algılanan değerini olumlu yönde dolaylı olarak etkiler

($r=0.206$, zayıf düzeyde). Müzelerde uygulanan etkili ürün stratejisi müzelerdeki müşteri tatminini olumlu yönde dolaylı olarak etkilemektedir ($r=0.379$, zayıf düzeyde). Müzelerde uygulanan etkili ürün stratejisi müzelerdeki müşteri şikâyetlerini olumlu yönde dolaylı olarak etkilemektedir ($r=0.373$, zayıf düzeyde). Müzelerde uygulanan etkili ürün stratejisi müzelerdeki müşteri sadakatini olumlu yönde dolaylı olarak etkilemektedir ($r=0.378$, zayıf düzeyde). Müzelerin algılanan kalitesi müzelerin algılanan değerini olumlu yönde doğrudan etkilemektedir ($r=0.668$, orta düzeyde). Müzelerin algılanan kalitesi müzelerdeki müşteri tatminini olumlu yönde doğrudan etkilemektedir ($r=0.829$, yüksek düzeyde). Müzelerin algılanan kalitesi müzelerdeki müşteri tatminini olumlu yönde dolaylı olarak etkilemektedir ($r=0.399$, zayıf düzeyde). Müzelerin algılanan kalitesi müzelerdeki müşteri şikâyetlerini olumlu yönde dolaylı olarak etkilemektedir ($r=0.999$, çok yüksek düzeyde). Müzelerin algılanan kalitesi müzelerdeki müşteri sadakatini olumlu yönde dolaylı olarak etkilemektedir ($r=1$, çok yüksek düzeyde). Müzelerin gösterdikleri performans müzelerin algılanan kalitelerini olumlu yönde doğrudan etkilemektedir ($r=0.819$, yüksek düzeyde). Müzelerin gösterdikleri performans müzelerin algılanan değerini olumlu yönde doğrudan etkilemez ($r=0.000$). Müzelerin gösterdikleri performans müzelerin algılanan değerini olumlu yönde dolaylı olarak etkilemektedir ($r=0.547$, orta düzeyde). Müzelerin gösterdikleri performans müzelerdeki müşteri tatminini olumlu yönde doğrudan etkilemez ($r=0.000$). Müzelerin gösterdikleri performans müzelerdeki müşteri tatminini olumlu yönde dolaylı olarak etkilemektedir ($r=0.998$, çok yüksek düzeyde). Müzelerin gösterdikleri performans müzelerdeki müşteri şikâyetlerini olumlu yönde dolaylı olarak etkilemektedir ($r=0.856$, yüksek düzeyde). Müzelerin gösterdikleri performans müzelerdeki müşteri sadakatini olumlu yönde dolaylı olarak etkilemektedir ($r=1$, çok yüksek düzeyde). Müzelerin algılanan değeri müzelerdeki müşteri tatminini olumlu yönde doğrudan etkilemektedir ($r=0.598$, orta düzeyde). Müzelerin algılanan değeri müzelerdeki müşteri şikâyetlerini olumlu yönde dolaylı olarak etkilemektedir ($r=0.509$, orta düzeyde). Müzelerin algılanan değeri müzelerdeki müşteri sadakatini olumlu yönde dolaylı olarak etkilemektedir ($r=0.599$, orta düzeyde). Müzelerdeki müşteri tatmini müzelerdeki müşteri şikâyetlerini olumlu yönde doğrudan etkilemektedir ($r=0.852$, yüksek düzeyde). Müzelerdeki müşteri tatmini müzelerdeki müşteri sadakatini olumlu yönde doğrudan etkilemektedir ($r=0.731$, yüksek düzeyde). Müzelerdeki müşteri tatmini müzelerdeki müşteri sadakatini olumlu yönde dolaylı olarak etkilemektedir ($r=0.270$, orta düzeyde).

Müzelerdeki müşteri şikâyetleri yönetimi müzelerdeki müşteri sadakatini olumlu yönde doğrudan etkilemektedir ($r=0.318$, orta düzeyde).

Elde edilen bu sonuçlar müşteri sadakati ve müşteri sadakatini etkileyen algılanan kalite, algılanan değer, müşteri tatmini, müşteri şikâyetleri, performans gibi faktörlerin önemini vurgulamaktadır. Müzelerde müşteri sadakatini sağlamanın en kestirme yolu ziyaretçilere kulak vermek ve isteklerini dikkate almaktır. Bu bağlamda aşağıda tespit edilen öneriler müzelere yardımcı olacaktır.

- Müzelerin park yeri sorunu halledilmeli ve güvenlik sağlanmalıdır.
- Müzenin yeri kolayca bulunabilir bir yerde olmalı veya iyi tarif eden tanıtımlar yapılmalıdır.
- Müze personeli cana yakın ve bilgili olmalıdır.
- Müzelerin temizliğine dikkat edilmelidir.
- Ziyaretçiler müze aktivitelerine interaktif olarak katılımı sağlanmalıdır.
- Ses, görüntü yer dizaynı, canlandırma gibi öğrenmeyi kalıcı kılıcı etkenlere dikkat edilmelidir.
- Birçok müşteri aile olarak veya arkadaş grubuyla müzeye gelmektedir. Her gruba uygun ortam sağlanmalıdır.
- Lokanta, alışveriş mağazası, dinlenme yeri, kafe gibi alanlara yer verilmelidir.
- Müzeyi tanıtıcı hatıralar gerek ücretli gerekse ücretsiz (değer ve maliyetine göre) ziyaretçilere verilmelidir.
- Ulusal ve yerel medyada reklâm ve tanıtımlar yapılmalıdır.
- Bazı yaşlı müşteriler için hafif, katlanabilir, portatif sandalyeler verilmelidir.
- Çocuklar için lunapark olmalıdır.
- Müzeye girişte müzenin değişik bölümlerini tanıtıcı bilgisayarlı ortamlar veya broşürler olmalıdır.
- Farklı gruplar için farklı zamanlarda değişik aktiviteler düzenlenmelidir.

- Müzelerimizdeki eksiklikler acilen giderilmelidir. Bunun için gerekli olan araştırma, planlama, yasal düzenlemelerle maddi kaynak temini gerçekleştirilmelidir. Koleksiyonların sık sık değiştirilmesi, yeniden düzenlenmesi, geçici ve gezici sergilerin düzenlenmesiyle müzelerimize yeni bir çehre kazandırılmalıdır.
- Müzeler ülke tanıtımında, eğitimde önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden insanları müzelere çekmek gerekir. Bu nedenle müzeyle ilgili broşürler dağıtılabilir, sanal müzeler açılabilir, okullardan müzelere geziler düzenlenebilir.
- Müzelerimizin çekinilerek, sıkılarak girilen yerler olmaktan çıkarılıp daha canlı mekânlar haline getirilmesi gerekir.
- Ziyaretçiler geldiğinde, onlara müzenin amaçları açık bir biçimde sunulmalıdır.
- Günlük olaylar ve aktiviteler açıkça gösterilmelidir.
- Bakıldığında kolayca anlaşılabilir ve yönleri belirten bir harita mevcut olmalıdır.
- Ziyaretçilerin çantalarını ve palto/montlarını koyabilecekleri vestiyerler ve kilitli dolaplar mevcut olmalıdır.
- Bebekli ziyaretçilerin çocuk arabalarını bırakacakları bir yerler olmalıdır.
- Çocuklar için yapılmış tuvaletler olmalıdır.
- Bebeklerin altlarını değiştirmek ve onları beslemek için ayrılmış uygun yerler olmalıdır.
- Kafelerde ailelerin bütçelerine uygun yiyecek ve içecek satılmalıdır.
- Paketlenmiş yiyecekler satan bir yer olmalıdır.
- Ziyaretçilerin dinlenebilmesi için yapılmış koltuklar olmalıdır.
- Farklı yaşta olan yetişkinler ve çocuklar gösterilerden yararlanabilmelidir.
- Engelli insanlar sergileri rahatça izleyebilmelidir.
- Sergilerin tamamı çocukların görebilecekleri şekilde mi tasarlanmalıdır.
- Panolar çocukların okuyabilecekleri şekilde tasarlanmalıdır.

KAYNAKLAR

a.Kitaplar

ACUNER, Ş. :Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, MPM Yayınları, No:655, 2001.

ACUNER, T. :TKY İnsan Faktörü ve Bir Model Önerisi, İşletme Doktora Tezi, KTÜ 1998.

ALEXANDER, E.P. :Museums in Motion, Littlefield Publish, Lanham, 1996.

ALTUNIŞIK, R. :Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, 4. Baskı, İstanbul, 2004.

AMBROSE, T.

PAINE, C. :Museum Basics, ICOM, 1st Edition, New York, 1993.

AMERICAN ASSOCIATION

OF MUSEUM: :The Official Museum Directory, National Register Publishing Cooperation, Washington, 2001.

AMES, P.J. :Measuring Museum, Leicester University Press, Liecester, 1991.

ANDREASEN, A.R. :Marketing Social Change: Chancing Behaviour to Promote Health, Social Development and The Environment, Jossey-Bass, San Francisco, 1995.

ARPACI, T. : Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara, 1992.

- ART COUNCIL OF
GREAT BRITAIN :Marketing The Visual Arts, London, 1993.
- AYYILDIZ, H. :Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Pazarlama Faaliyetleri ve Bir Belediye Örneği, İstanbul Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, 1993.
- BARRY, T.E. :Marketing: An Integrating Approach, The Dryden Press, London, 1986.
- BENNETT, T. :The Birth of The Museum: History, Theory, Politics, Routledge, London, 1995.
- BOYD, W.L. :The Museum Experience, Whalesbach Books, Wahington, 1992.
- BOZKURT, R. :Kalite İyileştirme Araç ve Yöntemleri, MPM Yayını, No:630, Ankara, 1998.
- BURGERS, M. :Eduntainment, Simon and Jan Meek Eds., Lanham, 1992.
- CAULTON, T. :Hand on Exhibition, Routledge, New York, 1998.
- COSTIN, H. : Strategies for Quality Improvement, Dryden Press, New York, 1999.
- CRANE, D.W. :The Production of Culture: Media and The Urban Arts, Sage Publication, California, 1984.
- CROSBY, P. :Quality is Free, Mc-Graw Hill Company, New York, 1979.

- DEAN, D. :Museum Exhibition, Routledge, New York, 1994.
- DEMİR, C. :Müzelerde Pazarlama: Müze-Ziyaretçi İlişkilerinde Çağdaş Pazarlama Yaklaşımı, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Yüksek Lisans Tezi, 1998.
- DIGMAN, L.A. :Strategic Management Concepts, Decision, Cases, Business Publications Inc., Texas, 1986.
- DİNÇER, Ö. :Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası, Beta Yayınları, 3. Baskı, Nr:659, İstanbul, 1996.
- DOERING, Z.D.
BRICKFORD, A. :Visits and Visitors to the Smithsonian Institution: A Summary of Studies, Smithsonian Institution Press, Washington D.C, 1994.
- EDSON, G.
DEAN, D. :The Handbook for Museum, Routledge, New York, 1994.
- ERTEKİN, Y. :Halkla İlişkiler, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını, No:202, Ankara, 1985.
- EVANS, J.
DEAN, J. :Total Quality, South-Western College Publishing, Canada, 2000.
- FAHY, A. :New Technologies for Museum Communication, Routledge, New York, 1995.

- FALK, J.H.
 DIERKING, L.D. :The Museum Experience, Whalesbach Books, Washington, 1992.
- FALK, J.H.
 DIERKING, L.D. : Learning from Museum, AltaMira Press, New York, 2000.
- FINLEY, P.L. :The Impact of Social Marketing on A Web-Based Behavioral Risk Factor Surveillance Survey, Doctora Thesis, Faculty of The Graduate School of The University of Maryland College Park, 2004.
- FIONNA, M. :Marketing The Museum, Routledge, London, 1996.
- GALAMBOS, L. :Nonprofit Organization and Emergence of America's Corporate Commonwealth in The Twentieth Century, Jossey-Bass, San Francisco, 1993.
- GERMAN, S.D. :Nonprofit Relationship Marketing: The Role of Identification, Doctora Thesis of Business Administration of Texas Tech University, 1997.
- GOVONI, N. Vd. :Promotional Management, Prentice Hall, New Jersey, 1986.
- GRONROOS, C. :Service Management and Marketing – Managing the Moments of Truth in Service Competition, Lexistong Books, Lexistong, 1990.
- GÜNEY, S. :Davranış Bilimleri, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2000.
- HANNAGAN, T.J. :Marketing in The Public and Nonprofit Sector, Macmillian Press, Hampshire, 1992.

- HEIN, G. :Learning in The Museum, Routledge, New York, 1998.
- HOOPER, E.
GREENHILL, E. :Museum and Gallery Education, Leicester University Press, Leicester, 1991.
- HOOPER, E.
GREENHILL, E. :Museums and Their Visitors, Routledge, London, 1994.
- HOPTMAN, G.H. :The Virtual Museum and Related Epistemological Concerns, MIT Press, Cambridge, 1992.
- HORN, T.R.W. : The Role and Perceived Effectiveness of Marketing Tools and Planning Activities in Arizona's Private Scholls, Doctora Thesis of Faculty of Education in Northern Arizona University, 1997.
- HUANG, K. :Museum Marketing Strategies: New Direction for A New Century, Artist Publishing Company, Taipei, 1997.
- HUSTED, S.W. :Principle of Modern Marketing, Allyn and Bacon, New York, 1980.
- INTERNATIONAL COUNCIL
OF MUSEUM : Code of Professional Ethics, ICOM, Paris, 1989.
- İÇÖZ, O. :Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler, Uygulamalar, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1996.
- İSLAMOĞLU, A.H. :Pazarlama İlkeleri, Karadeniz Teknik Üniversitesi Genel Yayın No:170, Fakülte Yayın No:9, Trabzon, 1993.

- JOHNSON, G.
SCHOLES, K. :Exploring Corporate Strategy, 4th Ed. Hertfordshire, 1997.
- JURAN, J.M :Quality Control Handbook, 4th Edition, Mc-Graw Hill Int. Edition, New York, 1998.
- KALAYCI, Ş. :SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, 1.Baskı, Ankara, 2005.
- KARA, M. :Pazarlama Mühendisliği Yazılımları Modellerinin Pazarlama Performansı Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, KTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, 2004.
- KARABULUT, M. :Satış ve Satışçılığın Yönü, Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, Metinler, Vakalar, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, No:138, 1991.
- KARATEPE, N. :Kar Amacı Gütmeyen Organizasyonlarda Pazarlama Faaliyetleri ve Bir Uygulama, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Yüksek Lisans Tezi, 2001.
- KILIÇ, S. :Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1998.
- KILKIŞ, Y. :Saticılık, İstanbul Ticaret Odası Eğitim Yayınları Semineri, Sümer Matbaası, İstanbul, 1984.

- KINNEAR, T.C.
BERNHART, K.L. :Principle of Marketing, 2nd Edition, Scott Foresman Company, London, 1990.
- KONDO Y. :İşletmelerde Bütünsel Kalite, (Çev:Ayşe Bilge Dicleli), MESS Yayını, No:300 ,İstanbul, 1999.
- KOTLER, P. :Marketing for Nonprofit Organizations, Prentice Hall Inc. New Jersey, 1982.
- KOTLER, P.
ANDREASEN, A. R. :Strategic Marketing for Non-Profit Organizations, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1987.
- KOTLER P.
ROBERTO, E. :Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior, The Free Press, New York, 1989.
- KOTLER, P. :Marketin Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall, New Jörsey, 1991.
- KOTLER, N.
KOTLER, P. :Museum Strategy and Marketing, Jossey-Bass, San Francisco, 1998.
- KÖSEOĞLU, M.A. :Kamu İktisadi Teşebbüslerinde Performans Ölçümü, Uzmanlık tezi, Yıllık programlar ve Konjonktür Değerlendirme Genel müdürlüğü Kit ve Sosyal Güvenlik Dairesi Başkanlığı, Haziran 2005.
- KREILKAMP, E. :Strategies Management and Marketing, Berlin, 1987.

- LEWIS, P. :The Role of Marketing: Its Fundamental Planning Function: Devising A Strategy, Routledge, London, 1991.
- LOVELOCK, C.H.
WEINBERG, C.B. :Public and Nonprofit Marketing, 2nd Edition, The Scientific Press, Danver, 1988.
- MARSHALL, A.C. :Effects of Social Marketing As A Medium for Nutrition Education for Limited Resource Alabamians, Doctora Thesis of Nutrition and Food Science in Auburn University, 1999.
- MCKENZIE, J. :Building A Virtual Museum Community, Archives and Museum Informatics, Pittsburgh, 1994.
- MCLEAN, F. :Marketing The Museum, Routledge, New York, 1997.
- MEGGINSON, L.C. vd. :Management: Concept and Application, 3rd Edition, Harper and Raw Publication, New York, 1990.
- METİNER, H. :İşletmelerde Müşteri Sadakatini Artırmaya Yönelik Programlar ve Sadakat Programlarının Etkinliğinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma Önerisi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1997.
- MIYAUCHI, I. :Quality Management in Japan, June 21-23, International Congress and Exhibition Hall, İstanbul, 1999.
- MONTGOMERY, D.C. :Introduction to The Statistical Quality Control, 3rd Edition, John Wiley&Sons Inc., Newyork, 1997.

- MORRIS, G. :Marketing Planning for Museums and Galleries, North West Museums Service, 1991.
- MUCUK, İ. :Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 13. Basım, İstanbul, 2001.
- MUSEUM ASSOCIATION :Annual Report, London, 1991.
- ODABAŞI, Y. : Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- ÖZDEMİR, Ş. :Perakende Mağazaların Başarı Değişkenleri ve Müşteri Sadakti, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, Kırıkkale, 1999.
- PALMER, A. :Principle of Services Marketing, MacGraw-Hill, Maidenhead, 1994.
- PARASURAMAN, A.. :Delivering Service Quality: Balancing Customer Perception and Expectations, The Free Press, New York, 1990.
- PAYNE, A. :The Essence of Service Marketing, Prentice Hall, Hemel Hempstead, 1993.
- PEŞKİRCİOĞLU, N. :Kalite Yönetiminde ISO 9000 Uygulamaları, MPM Yayını No: 620, Ankara, 1999.
- PLSEK, P.E. :Creativity, Innovation and Quality, ASQ Quality Press, Milwaukee, Wisconsin, 1997.

- PRESNELL, S.M. :Organ Procurement Organizations: Educational Programs And Social Marketing, Doctora Thesis of Educational Foundation And Policy Studies in Florida State University, 2001.
- PRIDE, W.M.
FERREL, O.C. :Marketing Basic Concepts and Decisions, 2nd Edition Houghton Mifflin Cooperation, Boston, 1980.
- PUGESEK, B.H. :Structural Equation Modeling: Application in Ecological and Evolutionary Biology, Cambridge Press, United Kingdom, 2003.
- RATHMELL, J.M. :Marketing in The Service Sector, Winthrop, Cambridge, 1974.
- ROCKHOLZ, D.M. :Strategic Marketing For Public Schools: A Study of Implementation by Connecticut Superintendents and Assistant Superintendents, Doctora Thesis in Connecticut University, 2002.
- ROSANDER, A.C. :The Quest for Quality in Services, ASQC, New York, 1989.
- ROSSUM, C. :Effective Nonprofits: How A Paired Values Approach to Marketing Management Links Mission With Customer, Doctora Thesis of Faculty of Education in Claremont University, 1998.
- RUNYARD, S. :The Museum Marketing Handbook, Museum and Galleries Comission and HMSO, London, 1994.

- SASSER, E. :Management of Service Operations: Text, Cases, and Readings, Allyn and Bacon, Boston, 1978.
- SCHEIBENZ, W. :The Virtual Museum, University of Saarland Press, Konstanz, 1998.
- SERREL, B. :The Question of Visitor Styles, Washington, 1993.
- SHAKY, K. :Marketing Plan, Museum of Science and Industry Publication, Manchester, 1992.
- SNOW, R.D. :Using The Principles of Social Marketing to Explore Adolescent' Perceptions and Preferences Related to Food and Nutrition Education, Master of Science in Nutrition, University of Nevada, Reno, 1998.
- ŞEREFKAYA, A.K. :Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü, SPK Yayınları, No:87, Ankara, 1992.
- TEK, Ö.B. :Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınları, 8. Baskı, İstanbul, 1999.
- TEK, Ö.B. :Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar, İzmir, 1991.
- THACKERAY, R. :The Impact of A Social Marketing Campaign on Increasing Fruit and Vegetable Consumption Among Middle School Adolescent, Department of Health Promotion and Education, Doctora Thesis, University of Utah, 2000.
- THOMPSON, J.P. :The Media and Modernity: A Social Theory of The Media, Stanford University Press, Stanford, 1995.

- TOBELEM, J.M. :Muse´es et culture, le financement a` l’ame´ricaine. Ed. W/MNES, Ma^con, 1990.
- TSAI, M. :A Proposal for Marketing Guidelines For Higher Education Institutions, Education Doctora Thesis of Colombia University, 1985.
- TÜRKİYE
BANKALAR BİRLİĞİ :Hizmet Kalitesinde Mükemmellik Eğilimi, İstanbul, 1994.
- ÜNAL, Ş. :Müze Kavramının Tarihsel Süreç İçerisinde Gelişimi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tez, İstanbul, 1999.
- VERGO, P. : The New Museology, Reaction Books, London, 1989.
- WILSON, D.M. :What Do We Need Money For?, Scottish Museums Council, Edinburgh, 1991.
- YAZICI, K. :İşletme Bilimine Giriş, Eser Ofset, Trabzon, 2001.
- YOUNG, R. :The Advertising of Consumer Services and The Hierarchy of Effects, American Marketing Association, Chicago, 1981.
- YÜKSELEN, C. :Temel Pazarlama Bilgileri, İlkeler, Kavramalar, Örnek Olaylar, Genişletilmiş Yeni Baskı, Adım Yayıncılık, Ankara, 1994.
- YÜKSELEN, C. :Pazarlama İlkeler: Yönetim, Ankara, 2003.

b.Makale ve Bildiriler

- AMES, P.J. :“A Challenge to Modern Museum Management: Meshing Mission and Market”, **The International Journal of Museum Management and Curatorship**, Vol.7, Nr:2, 1988, pp.151-157.
- ANSARY, A.I.
KRAMER, O.E. :“Social Marketing: The Family Planning Experience”, **Journal of Marketing**, Vol. 37, July 1973, pp.1-7.
- ARORA, R.
STONES, C. :“The Effects of Perceived Service Quality and Name Familiarity on the Service Selection Decision”, **The Journal of Service Marketing**, Vol: 10, Nr: 1, 1996, pp. 22-34.
- ASHLEY, S. :“State Authority and The Public Sphere: Ideas on The Changing Role of The Museum As A Canadian Social Institution”, **Museum and Society**, Vol.3, Nr: 1, 2005, pp. 5-17.
- BAHŞI, G. :“Tüketicilerin Reklam Doğruluğunun Denetlenmesi”, **Hacettepe Üniversitesi, İİBF Dergisi**, Sayı:1-2, 1986, ss.51-60.
- BAKER, N. :“Communicating The Character”, **Museum Journal**, Vol.91, Nr: 3, 1991, pp.5-23.
- BAYUK, N :“Müşteri Sadakati ve Bankacılıkta Müşteri Sadakatinde Sosyo-Kültürel ve Psikolojik Faktörlerin Rolü”, KTU Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Trabzon, 2004.

- BERTHOD, G. :“Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları“, (Çev: Özlem Rodoplu), **Kalite Dergisi**, Kal-Der Yayını, Sayı 6, Ocak, 1994, ss.30-32.
- BITNER, M.J. :“The Service Encounter: Diognasing Favorable and Unfavorable Incident”, **Journal of Marketing**, January, 1990, pp.71-84.
- BLOOM, P.N.
NOVELLI, W.D. :“Problems and Challenges in Social Marketing”, **Journal of Marketing**, Vol.45, Nr:2, 1981, pp.79-88.
- BOLTON, R.N.
DREW J.H. :“Multistage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value”, **Journal of Consumer Research**, Vol.17, Nr:4, 1991, pp.375-384.
- BOYLAN, P.J. :“Universities and Museums: Past, Present and Future”, **Museum Management and Curatorship**, Vol. 18, Nr. 1, 1999, pp.43–56.
- BRADY, M.K.
CRONIN, J.J. : “Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors”, **Journal of Service Research** , Vol.3, Nr.3, 2001, pp.241-251.
- BRENKMAN, J. :“Extreme Criticism”, **Critical Inquiry**, Vol.26, Nr:1, 1999, pp.108-115.
- BURGESON, C.D. :“Managing Customer Loyalty”, **Solid State Technology**, Vol.41, Issue: 1, 1998, pp. 128-130.

- CARMAN, J.M. :“Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of SERVQUAL Dimensions”, **Journal of Retailing**, Vol. 66, Nr.1, 1990, pp.33-35.
- CHRISTIAN, R.C. :“Marketing for Non Marketing Executives”, **Industrial Marketing**, Vol.25, 1960, pp.74-76.
- CRONIN, J.J.
TAYLOR, S.A. :“Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, **Journal of Marketing**, July, 1992, pp.55-68.
- CRONIN, J.J.
BRADY, K.K.
HULT, G.T. :“ Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, **Journal of Retailing**, Vol. 76, Nr.2, 2000, pp. 193–218.
- ÇINAR, R. :“Eğitim Hizmetlerinde Kalite: Erzurum’daki Özel Dershane Öğrencileri ile İlgili Bir Saha Araştırması”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl.12, Sayı.70, 1998, ss.4-11.
- DISNEY, J. :“Customer Satisfaction and Loyalty: The Critical Elements of Service Quality”, **Total Quality Management**, Vol. 10, Issue:4/5, 1999, pp.491-498.
- DRUCKER, P.E. :“What Business Can Learn from Nonprofits”, **Harvard Business Review**, No:4, July-August 1989, pp. 88-93.
- EKİNCİ, H. :“İşletme Yönetimi Açısından Fiyatlandırma Politikalarının Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:14, Sayı:2, Mart-Nisan 2000, ss.30-39.

- ENNEW, C.T. :“Importance - Performance Analysis and the Measurement of Service Quality”, **European Journal of Marketing**, Vol. 27, Nr.2, 1993, pp.59-70.
- FRONVILLE, C. L. :“Marketing for Museums: For-Profit Techniques in The Non-Profit World“, **Curator**, Vol.28, Nr:3, 1985, pp.193-199.
- FURMAN, B.O. :“Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Stratejik Yönetim: Kavramsal Bir Çerçeve”, **İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt:16, Sayı:1, 1987, ss.39-50.
- GEORGE, W.R.
BARKSDALE, H.C. :“Marketing Activities in The Service Industries”, **Journal of Marketing**, Vol.38, 1974, pp.65-69.
- GEORGE, W.
BERRY, L. :“Guidelines for Advertising of Services”, **Business Horizons**, July-August 1981, pp.52-56.
- GÜMÜŞ, İ. :“Türkiye’de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:49 (Ocak-Şubat 1995), ss.3-21.
- GÜRSOY, D. :“Kar Amacı Gütmeyen Organizasyonlarda Değişim ve Yeniden Yapılanma”, **Human Resource**, Yıl:4, Sayı:5, Eylül/Ekim 2000, ss.23-34.
- HAEMOON, O. : “Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective”, **Hospitality Management**, Vol.18, 1999, pp. 67-82.

- HOOD, M.G. :“Staying Away: Why People Choose Not to Visit Museums”, **Museum News**, April 1983, pp. 50-57.
- HOX, J. J.
BECHGER, T.M. :“An Introduction to Structural Equation Modeling”, **Family Science Review**, Vol.11, 1995, pp.354-373.
- HUNT, S.D. :“The Nature and Scope of Marketing”, **Journal of Marketing**, Vol.40, July 1976, pp.17-28.
- JOHNSON, M.D.
GUSTAFSSON, A.
ANDREASSEN, T.W.
LERVIK, L. : “The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models”, **Journal of Economic Psychology**, Vol.22, 2001, pp. 217-245.
- JONES, T.
SASSER, W.E. :“Why Satisfied Customer Defect”, **Harvard Business Review**, Nov-Dec 1995, pp.88-99.
- JUHL, H.J.
KRISTENSEN, K.
ØSTERGAARD, P. :“ Customer Satisfaction in European Food Retailing”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.9, 2002, pp. 327-334.
- KABADAYI, E.T. :“İşletmelerdeki Üretim Performans Ölçütlerinin Gelişimi, Özellikleri Ve Sürekli İyileştirme İle İlişkisi”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Vol.6, 2002, pp. 61-75.
- KING, S. :“Brand Building in The 1990’s”, **Journal of Marketing Management**, Vol.7, 1991, ss.6-15.

- KOTLER, P.
CONNER, R.A. :“Marketing Professional Services”, **Journal of Marketing**, Vol.2, 1977, pp.74-87.
- KOTLER, P. :“Strategies for Introducing Marketing Into Nonprofit Organization”, **Journal of Marketing**, June 1979, pp.30-47
- KOTLER, P. :“Sosyal Pazarlama ve Bir Örnek: Sigarayı Bırakma Kampanyası”, (Çev:İlhan Cemalcılar), **Pazarlama Dünyası** , Yıl:2, Sayı:7, 1988, pp.16-23.
- KOTLER, N.
KOTLER, P. :“Can Museums be All Things to All People? Missions, Goals, and Marketing’s Role”, **Museum Management and Curatorship**, Vol.18, Nr: 3, 2000, pp.271-287.
- LEFEBVRE, R. C.
FLORA, J. A. :“Social Marketing and Public Health”, **Intervention. Health Education Quarterly**, Vol.15, Nr:3, 1988, pp.299-315.
- MCDONALD, G.F.
ALSFORD, S. :“The Museum As Information Utility”, **Museum Management and Curatorship**, Vol.10, 1991, pp.305-311.
- MCLEAN, F. :“Services Marketing: The Case of Museums”, **The Services Industry Journal**, Vol.2, April 1994, pp.190-203.
- MCLEAN, F. :“Guest Editorial Museums and National Identity”, **Museum and Society**, Vol.3, Nr:1, 2005, pp. 1-4.

- MERTER, E. :“İletişimin İncelikleri”, **Dünya Gazetesi** Reklâmıcılık Eki, (23 Kasım 1996), ss.30.
- METHLIE, L.B.
NYSVEEN, H. :“Loyalty of On Line Bank Customer”, **Journal of Information Technology**, Vol.14, 1999, pp.375-384.
- METİNER, H. :İşletmelerde Müşteri Sadakatini Araştırmaya Yönelik Programlar ve Sadakat Programlarının Etkinliğinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma Önerisi, İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1997.
- MORGANOSKY, M.
CUDE, B.J. :“Trust, Loyalty and Food Retailers“, **University of Illinois**, 2002, pp.1-20.
- OLUÇ, M. :“Pazarlama Sözcüğünün Ortaya Çıkması ve Pazarlama Düşüncesindeki Gelişme”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:1, Sayı:1, 1987, ss.4.
- OLUÇ, M. :“Kişisel Satış”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:25 (Ocak-Şubat 1991), ss.11-16.
- O’NEILL, M. :“Exploring The Meaning of Life: The St. Mungo Museum of Religious Life and Art”, **Museum International**, Vol.47, Nr:1, 1995, pp.3-50.
- PAICH, M.R. :“Self - Funded Service Quality”, **Quality Digest**, August, 1994, pp. 32-38.
- PARASURAMAN, A. :“A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research” **Journal of Marketing**, Vol.49, Fall, 1985, pp.41-50.

- REEVES, C.A :“Back to the Beginning: What Do Customers Care About in Service Firms?”, **Quality Management Journal**, Vol.3, Nr.1, 1995, pp.56-72.
- REINARTZ, W.
KUMAR, V. :“The Mismanagement of Customer Loyalty”, **Harvard Business Review**, Product Nr:1407, (July 2002).
- REUSSNER, E.M. :“Strategic Management for Visitor Oriented Museums A Change of Focus”, **The International Journal of Cultural Policy**, Vol.9, Nr:1, 2003, pp.95–108.
- RYAN, M.J.
BUZAS, T.
RAMASWAMY, V. : “ Making CSM a Power Tool”, **Marketing Research**, Vol. 7, Nr. 3, 1995, pp.11–16.
- SEAGRAM, B.C. :“Audience Research and Exhibition Development: A Framework”, **Museum Management and Curatorship**, Vol.12, Nr:1, 1993, pp.29-41.
- SEÇİM, H. :“Reklamın İşlevleri”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 6 (Kasım-Aralık 1987), ss.34-35.
- SETNHOLDT, L.G.
MARTENSEN, A.
KRISTENSEN, K. : “The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty”, **Total Quality Management**, Vol.11, Issue:4-6, 2000, pp.509-515.

- SHOEMAKER, S.
LEWIS, R.C. :“Customer Loyalty: The Future Hospitality Marketing”, **Journal of Hospitality Management**, Vol. 18, 1999, pp. 345-370.
- SHOSTACK, G.L. : “Designing Services that Deliver”, **Harvard Business Review**, January-February 1984, pp.133-145.
- SPRENG, R.
MACKOY, R. :“An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction, **Journal of Retailing**, Vol.72, Nr. 2, 1995, pp.201-214.
- SUCHY, S. :“Emotional Intelligence, Passion and Museum Leadership”, **Museum Management and Curatorship**, Vol. 18, Nr:1, 1999, pp.57–71.
- SYRE, T. R.
WILSON, R.W. :“Health Care Marketing: Role Evolution of The Community Health Educator”, **Health Education**, Vol.21, Nr:1, 1990, pp.6-8.
- TAŞKIN, E. :“Kişisel Satış ve Tüketicilerin Korunması”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 23, (Eylül-Ekim 1990), ss.19-23.
- TOBELEM, J.M. :“The Marketing Approach in Museums”, **Museum Management and Curatorship**, Vol.16, Nr:4, 1997, pp.337–354.

- ÜNLÜ, E.
AKTAŞ, A.M. :“Hizmet Kalitesinin ve Etkinliğinin Ölçülmesinde Değerlendirme Araştırmalarının Rolü”, **1. Sistem Mühendisliği ve Savunma Uygulamaları Sempozyumu**, Kara Harp Okulu, Ankara, 1995, ss.42-50.
- VARKI, S.
COLTAGE, M. :“The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions”, **Journal of Service Research**, Vol.3, Nr.3, 2001, pp.232-240.
- WALSH, D.C. :“Social Marketing for Public Health”, **Health Affairs**, Vol.12, Nr:2, 1993, pp.104-119.
- WILSON, G. :“Marketing Museum”, **Museums Journal**, Vol.88, Nr:2, 1988, pp.97-100.
- YORKE, D.A. “Marketing and Non-Profit Making Organizations”, **European Journal of Marketing**, Vol.18, Nr:2, 1984, pp.17-22.

c.İnternet ve Diğerleri

- ANDERSON, J.G. :“The Basic of Structural Equation Model”, <http://web.ics.purdue.edu/~janders1/Soc681/Soc%20681%20Basics%20of%20Structural%20Equati-on%20Modeling%202002.ppt>, (05.01.2005).
- BULUT, A. :Erzurum Radyosu Bölgesel Yayın Programında 2 Şubat 1989 tarihli Radyo Konuşması, 1989.

- DEMEROUDI, E. :“Structural Equation Modeling”, http://www.dmst.Aueb.gr/gr2/diafora2/Prosopiko2/visitors_ppts/Demerouti_1.ppt, (10.02.2005).
- FLESHANDBONES :“Path Analysis and Structural Equation Modeling”, <http://64.233.183.104/search?q=cache:PAtoEgWmQVMJ:www.fleshandbones.com/readingroom/pdf/946.pdf+Path+Analysis+and+Structural&hl=tr>, (12.02.2005).
- GARSON, D. :“Structural Equation Modeling”, <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/structur.htm>, (15.03.2005).
- HUI, S. :“Revision of Genetic Regulatory Models Using Structural Equation Modeling/Path Analysis”, www.cs.uwaterloo.ca/~s2hui/Summary.doc, (15.05.2005).
- INFORMATION TECHNOLOGY SERVICES :“Structural Equation Modeling Using AMOS: An Introduction”, <http://www.utexas.edu/its/rc/tutorials/stat/amos/>, (10.03.2005).
- KARABIN, A.M. :“Investigating Art Museum Web Sites: A Three-Part Approach”, <http://www.archimuse.com/mw2000/papers/karabin/karabin.html>, (11.05.2005).
- KÜLTÜR TURİZM BAKANLIĞI :“Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne Bağlı Müzeler”, http://www.kulturturizm.gov.tr/portal/arkeoloji_tr.asp?belgeno=2389, (03.07.2005).

KÜLTÜR TURİZM
BAKANLIĞI

:“Özel Müzeler”, http://www.kulturturizm.gov.tr/portal/ardeoloji_tr.asp?belgeno=2613 (03.07.2005).

MELS, G.

:“Getting Started With The Student Edition of Lisrel 8.53 For Windows”, <http://www.psikolojiktestler.hacettepe.edu.tr/l.doc>, (08.02.2005).

MUSEUM STORES
ASSOCIATIONS

:“About The MSA”, <http://museumdistric.com>.accessed, (11.10.2000)

ÖZER, A.

:“Anadolu Müzeleri”, <http://mail.anadolu.edu.tr/~aozer/0309.html>,(03.06.2005).

RIGDON, E.E.

:“The Form of Structural Equation Models”, <http://www2.gsu.edu/~mkteer/sem2.html>, (05.05.2005).

SEZGİN, S.

:“Pazarlama Yönetimi Ders Notları”, İTÜ İşletme Fakültesi, İstanbul, 1984

SFSU,

:“Structural Equation Modeling/Path Analysis”, <http://64.233.183.104/search?q=cache:Kp8E3BKd7m4J:us.ersfsu.edu/~efc/classes/biol710/path/SEMwebpage.pdf+Articles+Using+or+Addressing+Issues+in+Path+Analysis+in+Biology&hl=tr>, (07.04.2005).

STATSOFT

:“Structural Equation Modeling”, <http://www.statsoft.com/textbook/stsepath.html>, (02.02.2005).

STRATTIGOS, A.

:“Measuring End-User Loyalty Matter”, <http://www.findarticles.com> (04.04.2004).

WEINRICH, N.K. :“What is Social Marketing”, <http://www.social-marketing.com/whatis.html> (11.03.2006)

YU, C. : “Structural Equation Modeling”, http://seamonkey_ed.asu.edu/~alex/teaching/WBI/SEM.html, (10.10.2005).

<http://www.sağlıkplatformu.com> (05.07.2005).

<http://www.istatistik.gen.tr/modules.php?name=News&file=article&sid=3>, (11.05.2005).

http://www.odevarsivi.com/odev_ara/arsiv1/sosyal-pazarlama-ned-ve-221;r- (19. 11.2005)

http://www.kulturturizm.gov.tr/portal/tarih_tr.asp?belgeno=48833, (05.07.2005).

<http://sosyalbilimler.atauni.edu.tr/yayinlarmodernmuzecilikveturk>, (05.07.2005).

<http://www.byegm.gov.tr/yayinlarimiz/ANADOLUNUNSESI/150/AND23.htm>,
(05.07.2005)

<http://www.turkiyeninrehberi.com/tr/haberler/goster.asp?HaberNo=89>, (05.07.2005).

<http://www.tuba.gov.tr/yayingoster.php?yayin=program&forum=09c>, (05.07.2005).

EKLER

EK 1**TÜRKİYE'DEKİ MÜZELER****Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne Bağlı Müzeler**

- 1) Adana Arkeoloji Müzesi
- 2) Adana Atatürk Müzesi
- 3) Adana Etnografya Müzesi
- 4) Adana - Misis Mozaik Müzesi
- 5) Adıyaman Müzesi
- 6) Afyon Müzesi
- 7) Afyon - Zafer Müzesi
- 8) Afyon - Bolvadin Müzesi
- 9) Afyon - Dumlupınar Müzesi
- 10) Ağrı İshak Paşa Sarayı
- 11) Aksaray Müzesi (Zinciriye Medresesi)
- 12) Amasya Müzesi
- 13) Ankara - Augustus Tapınağı
- 14) Ankara - Anadolu Medeniyetleri Müzesi
- 15) Ankara - Atatürk Kültür Merkezi Cumhuriyet Devri Müzesi
- 16) Ankara - Etnografya Müzesi
- 17) Ankara - Gordion Müzesi
- 18) Ankara - II. Türkiye Büyük Millet Meclisi Cumhuriyet Müzesi
- 19) Ankara - Kurtuluş Savaşı Müzesi (I.TBMM Binası)
- 20) Ankara - Şefik Bursalı Müze Evi
- 21) Ankara - Roma Hamamı
- 22) Antalya Müzesi
- 23) Antalya - Alanya Arkeoloji Müzesi
- 24) Antalya - Alanya Kızılkuşe Etnografya Müzesi
- 25) Antalya - Alanya Atatürk Evi ve Müzesi
- 26) Antalya - Alanya Dim Mağarası
- 27) Antalya - Noel Baba Kilisesi
- 28) Antalya - Perge
- 29) Antalya - Side Müzesi
- 30) Aydın - Afrodisias Müzesi
- 31) Aydın - Milet Müzesi
- 32) Aydın Müzesi
- 33) Aydın Örenyerleri
- 34) Balıkesir - Bandırma Arkeoloji Müzesi

- 35) Balıkesir - Kuva-yi Milliye Müzesi
- 36) Bartın - Amasra Müzesi
- 37) Bilecik Söğüt Müzesi
- 38) Bitlis Ahlat Müzesi
- 39) Bolu Müzesi
- 40) Burdur Müzesi
- 41) Bursa Müzeleri
- 42) Bursa - İznik Müzesi
- 43) Çanakkale Müzesi
- 44) Çankırı Müzesi
- 45) Çorum Müzeleri
- 46) Çorum İli Örenyerleri
- 47) Denizli Müzeleri ve Örenyerleri
- 48) Diyarbakır Müzeleri ve Tarihi Kültürel Değerleri
- 49) Düzce - Konuralp Müzesi
- 50) Edirne Müzesi
- 51) Elazığ Müzeleri ve Örenyerleri
- 52) Erzincan Müzesi
- 53) Erzurum Arkeoloji Müzesi
- 54) Erzurum Atatürk Evi Müzesi
- 55) Erzurum Müzesi
- 56) Erzurum - Türk İslam Eserleri ve Etnografya Müzesi (Yakutiye Medresesi)
- 57) Eskişehir Müzeleri
- 58) Eskişehir - Seyitgazi Müzesi
- 59) Gaziantep Müzeleri
- 60) Gaziantep - Hasan Süzer Etnografya Müzesi
- 61) Giresun Müzesi
- 62) Hatay Müzesi
- 63) Isparta Müzesi
- 64) Isparta - Yalvaç Müzesi ve Örenyerleri
- 65) İçel - Anamur Müzesi ve Örenyerleri
- 66) İçel - Mersin Atatürk Evi
- 67) İçel - Mersin Müzesi
- 68) İçel - Silifke Müzesi
- 69) İçel - Silifke Atatürk Evi
- 70) İçel - Tarsus Müzesi
- 71) İstanbul - Arkeoloji Müzesi
- 72) İstanbul - Aya İrini (St.İrene)
- 73) İstanbul - Ayasofya Müzesi
- 74) İstanbul - Ayasofya Müzesi I. Mahmud Kütüphanesi

- 75) İstanbul - Büyük Saray Mozaikleri Müzesi
- 76) İstanbul - Divan Edebiyatı Müzesi (Galata Mevlevihanesi)
- 77) İstanbul - Fethiye Müzesi (Pammakaristos)
- 78) İstanbul - İmrahor Anıtı (İlyas Bey Camii) St.Studios Manastırı Hagios İonnes Prodomos Bazilikası
- 79) İstanbul - Kariye Müzesi
- 80) İstanbul - Türk ve İslam Eserleri Müzesi
- 81) İstanbul - Rumelihisarı Müzesi
- 82) İstanbul - Tekfur Sarayı
- 83) İstanbul - Topkapı Sarayı Müzesi
- 84) İstanbul - Yıldız Sarayı
- 85) İzmir - Agora
- 86) İzmir - Bergama Müzesi
- 87) İzmir - Birgi Çakırağa Konağı
- 88) İzmir - Efes Müzesi
- 89) İzmir - Efes-Selçuk
- 90) İzmir - Meryem Ana Evi
- 91) İzmir - Arkeoloji Müzesi
- 92) İzmir - Atatürk Müzesi
- 93) İzmir - Çeşme Müzesi
- 94) İzmir - Etnografya Müzesi
- 95) İzmir - Ödemiş Müzesi
- 96) İzmir - Tire Müze Müdürlüğü
- 97) Kahramanmaraş Müzesi
- 98) Karaman Müzesi
- 99) Kars Müzesi
- 100) Kastamonu Müzeleri
- 101) Kayseri Müzesi
- 102) Kırklareli Müzesi
- 103) Kırşehir Müzesi
- 104) Kocaeli Müzeleri ve Örenyerleri
- 105) Konya - Akşehir Müzesi
- 106) Konya - Kilistra
- 107) Konya - Mevlana Müzesi
- 108) Konya Müzeleri ve Örenyerleri
- 109) Kütahya Müzeleri ve Örenyerleri
- 110) Malatya Müzesi
- 111) Manisa Müzesi
- 112) Mardin Müzesi
- 113) Muğla - Bodrum Sualtı Arkeoloji Müzesi

- 114) Muğla - Fethiye Müzesi
 - 115) Muğla - Milas Müzesi
 - 116) Muğla - Marmaris Kalesi ve Arkeoloji Müzesi
 - 117) Muğla Müzesi ve Örenyerleri
 - 118) Nevşehir Müzesi ve Örenyerleri
 - 119) Niğde Müzesi
 - 120) Ordu Etnografya Müzesi
 - 121) Osmaniye Karatepe-Aslantaş Geç Hitit Kalesi
 - 122) Sakarya Müzesi
 - 123) Samsun Arkeoloji ve Etnografya Müzesi
 - 124) Sinop Müzesi
 - 125) Sivas Müzeleri
 - 126) Şanlıurfa Müzesi
 - 127) Tekirdağ Müzesi
 - 128) Tokat Müzesi ve Örenyerleri
 - 129) Trabzon Müzesi
 - 130) Trabzon Ayasofya Müzesi
 - 131) Uşak Müzeleri
 - 132) Van Müzesi ve Örenyerleri
 - 133) Zonguldak Müzeleri
- (http://www.kulturturizm.gov.tr/portal/arkeoloji_tr.asp?belgeno=2389)

Özel Müzeler

- 1) Ankara - Atatürkün Mekanı Müze Köşk
- 2) Ankara - Anıtkabir
- 3) Ankara - 100. Yıl Kız Teknik Öğretim Müzesi
- 4) Ankara - Atatürk Evi
- 5) Ankara - Mehmet Akif Ersoy Evi
- 6) Ankara - MTA Tabiat Tarihi Müzesi
- 7) Ankara - TRT Müzesi ve Ulusal Kurtuluş Sergisi
- 8) Ankara - T.C. Ziraat Bankası Müzesi
- 9) Ankara - ODTÜ Müzesi
- 10) Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi "Oyuncak Müzesi"
- 11) Ankara - Eğit-Der Eğitim Özel Müzesi
- 12) Ankara - Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi
- 13) Ankara - Beypazarı Kültür ve Tarih Müzesi
- 14) Ankara - Hacı Bayram Camii
- 15) İstanbul - Orhan Kemal Müzesi
- 16) İstanbul - Rahmi M. Koç Müze

- 17) İstanbul - Sadberk Hanım Müzesi
- 18) İstanbul - Tekel Müzesi
- 19) Edirne - Türk Psikiyatri Tarih Müzesi
- 20) Edirne - Sultan II. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi
- 21) Erzincan Kemaliye OcaK Köyü Özel Müzesi
- 22) Karabük Kardemir Demir Çelik Müzesi
- 23) Konya Büyükşehir Belediyesi A.R. İzzet Koyunoğlu Müzes
- 24) Suna-İnan Kıraç Kaleiçi Müzesi

EK 2: ARAŞTIRMANIN ANKETİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Genel olarak müzenin sunduğu hizmetten tatmin oldum.					
Bu müzenin hizmetleri beklentilerimi karşıladı.					
Bu müzenin hizmetleri bütün yönleriyle mükemmeldi.					
Bu müzenin sunduğu hizmetler ödediğim paraya değer.					
Bu müzenin fiyatları kabul edilebilir seviyede.					
Bu müzenin hizmetleri satın almak için iyi bir seçim.					
Bu müzeye tekrar geleceğim.					
Bu müzeyi başkalarına da tavsiye edeceğim.					
Tekrar bir müzeye gidecek olsam bu müzeye gelirim.					
Genel olarak müzenin sunduğu hizmet kaliteliydi.					
Müzeye yaptığımız şikayetlerimize nazik bir biçimde karşılık veriliyor.					
Müzeye yaptığımız şikayetlerin sonucunda gerekli önlemler alınıyor.					
Müze personeli canayakın davranışlar sergiliyor.					
Müze personeli konularında bilgili kişiler.					
Müze binası temiz.					
Müzede tertip ve düzen iyiy.					
Müzede sessiz bir ortam var.					
Müzede müşterilerle ilgili hizmetler hızlı bir şekilde veriliyor.					
Müzede güvenlik sıkı şekilde denetleniyor.					
Müzenin koleksiyonlar sık sık değiştirilmektedir.					
Bu müze gezici sergiler düzenlemektedir.					
Müzede aktivitelere interaktif olarak katılımımız sağlandı.					
Farklı gruplar için farklı zamanlarda değişik aktiviteler düzenlenmektedir.					
Müzede ses, görüntü yer dizaynı, canlandırma gibi öğrenmeyi kalıcı kılıcı etkenlere dikkat edilmektedir.					
Müze sergileri hakkında bilgilendirici öğeler mevcuttur.					
Ulusal basında bu müzenin reklamlarını görüyoruz.					
Yerel basında bu müzenin reklamlarını görüyoruz.					
Müzenin halkla ilişkiler bölümü bulunmakta.					
Havayolları, oteller, restoranlar ve diğer benzeri yerlerde müzenin tanıtımı yapılmaktadır.					
Müzenin iyi bir imajı var.					
Müzenin girişinde gösterimler yapılmaktadır.					
Müzenin gelir getirebilecek faaliyetlerinde indirim vardır.					
Özel koleksiyonlarla birlikte yapılan özel aktiviteler (defile, balo vb.) mevcuttur.					
Müzelerde müzeyle ilgili basılı yayınlar (broşür, kitap, dergi vb.) mevcuttur.					
Müze kafelerinde ve restoranlarında indirimli yiyecek ve içecek verilmektedir.					
Sponsor ve diğer organizasyonlarca beraber yapılacak kitap, kalem, müzik cd'si, gibi eşantıyon hediye sunumu mevcuttur.					
Müzeyi tanıtıcı hatıralar değer ve maliyetine göre belirli bir fiyattan ziyaretçilere verilmektedir.					
Müzenin tamamı veya özel sergiler gibi bazı kısımlar için alınan giriş ücretleri mevcuttur.					
Bu müzede öğrenciler, yaşlılar, işsizler ve aileler gibi gruplar için indirimler vardır.					

Bu müzede organize edilmiş geziler ve turlar için ticaret anlaşmaları yoluyla özel indirimler vardır.					
Özel etkinliklere girişler ücretlidir.					
Araştırma için fotoğraf, plan ve belge fotokopileri ücretlidir.					
Spesifik fonksiyonlar için bazı tesislerin kiralanması ücretlidir.					
Koleksiyonda yer alan bazı unsurların ödünç verilmesi ücrete tabidir.					
Danışmanlık ve tavsiyeler ücretlidir.					
Koleksiyon materyalinin ticari kullanımı için reproduksiyon veya telif ücreti alınmaktadır.					
Seminerler veya toplantılar için ücret alınmaktadır.					
Araştırma ve kütüphane tesisinin kullanılması ücretlidir.					
Ziyaretçilerin dinlenebilmesi için yapılmış koltuklar vardır.					
Engelli insanlar sergileri rahatça izleyebilmektedir.					
Sergilerin tamamı çocukların görebilecekleri şekilde tasarlanmıştır.					
Müzeye bakıldığında kolayca anlaşılabilir ve yönleri belirten bir sergi haritası mevcuttur.					
Müze bazı yaşlı müşteriler için hafif, katlanabilir, portatif sandalyeler verilmektedir.					
İnternet ortamından müzeye ulaşılabilir					
Müzenin yerleşim yerinin kolay bulunabilmesi için değişik (trafik levhası, harita bilgisi) faaliyetlerde bulunmaktadır					
Ziyaretçilerin çantalarını ve palto/montlarını koyabilecekleri vestiyerler ve kilitli dolaplar mevcuttur.					
Bebekli ziyaretçilerin çocuk arabalarını bırakacakları bir yerler mevcuttur.					
Çocuklar için yapılmış özel tuvaletler vardır.					
Müze lokanta, alışveriş mağazası, dinlenme yeri, kafe gibi ticari alanlara yer verilmektedir.					
Müze arabalarıyla gelen ziyaretçiler için park yeri sorunu olmamaktadır.					
Müze çocuklar için lunapark vardır.					

1. Cinsiyetiniz

Erkek Kadın

2. Yaşınız

16-20 21-30 31-40 41-50 51-60 61 ve üstü

3. Eğitim Durumunuz

okur yazar değilim İlköğretim Lise Önlisans Lisans Master, Doktora

4. Aylık gelir durumunuz (YTL)

yok 0-500 501- 1000 1001-1500 1501-2000 2001 ve üstü

5. Mesleğiniz

Memur işçi emekli serbest meslek ev hanımı öğrenci diğer

6. Medeni hal

evli bekar dul

7. Şu an ziyaret etmiş olduğunuz müzenin adı

.....

ÖZGEÇMİŞ

Ekrem CENGİZ, 27.12.1973 tarihinde İstanbul'da doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini Samsun'da tamamladı. 1998 yılında Samsun 19 Mayıs Üniversitesi Turizm ve Otelcilik, 2001 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, 2003 yılında Trabzon Karadeniz Teknik Üniversitesi İşletme Anabilimdalında yüksek lisansını tamamladı. Halen, KTÜ İİBF İşletme ABD'da doktora yapmaktadır.

İngilizce bilmekte olup, evli ve bir çocuk babasıdır.