

KENT MARKALAŞMASINDA MÜZE

Burcu Okumuşoğlu

161130203

Orcid: 0000-0002-3944-6726

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Meltem Çiçek

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak, 2020



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI


JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

BURCU OKUMUŞOĞLU'nun "Kent Markalaşmasında Müze" başlıklı tezi 07.01.2020 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans/Doktora tezi oy birliğiyle oy çokluğuyla, başarılı/başarısız olarak kabul edilmiştir.

Unvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) Dr. Öğr. Üyesi Meltem ÇİÇEK (Danışman) Maltepe Üniversitesi	
Üye Doç. Dr. Gürdal ÜLGER Maltepe Üniversitesi	
Üye Dr. Öğr. Üyesi Azize ŞAHİN İstanbul Üniversitesi	



Prof. Dr. Ahu TUNÇEL ÖNKAL
Enstitü Müdürü

 maltepe üniversitesi	ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	Doküman No	FR-178
		İlk Yayın Tarihi	01.03.2018
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	00
		Sayfa	1/1

Revizyon Takip Tablosu

REVİZYON NO	TARİH	AÇIKLAMA
00	01.03.2018	İlk yayın.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

07/01/2020

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarından bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmamın Maltepe Üniversitesinde kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığımı beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.



Burcu Okumuşoğlu

Hazırlayan	Kalite Koordinatörü	Kurumsal Yetkili
İlgili Birim	Dr. Öğr. Üyesi Şafak GÜNDÜZ	Prof. Dr. Belma AKŞİT

(Doküman No: FR-178; Yayın Tarihi: 01.03.2018; Revizyon Tarihi: ; Revizyon No:00)

TEŞEKKÜR

Bu çalışmada kütüphane içerisinde kitaplar arasına karıőıp bunun yanında sağlık problemleri (Ailemin) yaőasam da ilk başta sevgili Dr. Öğr. Üyesi Meltem iek'e, ayrıca bana emeği geçen sevgili Doç. Dr. Gürdal Ülger'e teşekkür ederim.

Burcu Okumuşoğlu
Ocak, 2020



ÖZ

KENT MARKALAŞMASINDA MÜZE

Burcu Okumuşoğlu
Yüksek Lisans Tezi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Meltem Çiçek
Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2020

Müzeler, ait oldukları kentin kültürel mirasının en yakın takipçisidir. Müzenin; geçmişi ve uygarlığı sanat eserleriyle ortaya koyarak şehrin marka değerine katkı verdiği düşünülmektedir. Şehir müzeleri, bir kentin de marka imajı, değeri, kişiliği ve kimliğinin oluşmasında önemli bir noktadır.

Bu tez; marka kent olma noktasında müzenin yerini incelemektedir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden Derinlemesine Mülakat Yöntemi kullanılarak elde edilen veriler betimlenmiştir. Araştırmanın örneklemini İstanbul Rahmi Koç Müzesi oluşturmaktadır. Yapılan mülakat sonucunda bir kentin marka olabilmesinde kentin müzelerinin önemi vurgulanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Marka, Kent Markalaşması, Müze, İstanbul Rahmi Koç Müzesi.

ABSTRACT

MUSEUM FOR CITY BRANDING

Burcu Okumuşoğlu

Master Thesis

Department of Public Relations and Publicity

Marketing Communication Programme

Advisor: Asst. Prof. Meltem iek

Maltepe University Graduate School of Social Sciences, 2020

Museums are the closest followers of the cultural heritage of the city to which they belong. Museum; It is believed that it contributes to the brand value of the city by revealing its past and civilization with works of art. City museums are an important point in the formation of the brand image, value, personality and identity of a city. City museums are an important point in the formation of the brand image, value, personality and identity of a city.

In this thesis, the place of the museum in the point of being a brand city is examined. In the research, the data obtained by using the In-depth Interview Method, which is one of the qualitative research methods, is described. Istanbul Rahmi Koc Museum is the sample of the research. As a result of the interview, the importance of the museums of the city was emphasized in becoming a brand.

Keywords: Brand, City Branding, Museum, Istanbul Rahmi Ko Museum.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZ	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
RESİMLER LİSTESİ	xi
ÖZGEÇMİŞ	xii
BÖLÜM 1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem	2
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	2
1.4. Sınırlılıklar	2
BÖLÜM 2. LİTERATÜR.....	3
2.1. Kavramsal Çerçeve de Marka	3
2.2. Markanın Tarihsel Gelişimi	8
2.3. Marka ve Yardımcı Unsurları	11
2.3.1. Markalaşma	11
2.3.2. Marka Kişiliği.....	13
2.3.3. Marka İmajı	16
2.3.4. Marka Kimliği	20
2.3.5. Marka Değeri	23
2.4. Marka Konumlandırma	25
2.5. Marka İletişimi	29
2.6. Kent Markalaşması ve Müze.....	30
2.6.1. Kent Markalaşması	31
2.6.2. Marka Kent Ölçütleri.....	35
2.6.2.1. Tarihi ve Kültürel Özellikler	35
2.6.2.2. Kentin Sosyolojik Yapısı.....	36
2.6.2.3. İklim	37
2.6.2.4. Üst Yapı.....	37
2.6.2.5. Turizm, Etkinlikler ve Kongreler	38
2.6.2.6. Gastronomi	39
2.6.2.7. Mesafe	39
2.6.2.8. Eğitim	40
2.7. Müze Kavramı.....	40
2.7.1. Dünyada Müzeciliğin Gelişimi.....	42
2.7.2. Türkiye’de Müzeciliğin Gelişimi	43
2.7.3. Müze Amaçları	45
2.7.4. Müze Türleri.....	48
2.8. Kent Markalaşmasında Müzecilik.....	50
2.9. Marka Kent İstanbul ve Müzecilik.....	55
BÖLÜM 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	58
3.1. Araştırma Yöntemi	58

3.2.Evren ve Örneklem	61
3.3. Verilerin Toplanması	62
BÖLÜM 4. BULGULAR VE YORUM.....	63
4.1. İstanbul Rahmi Koç Müzesi'nin Tarihsel Gelişimi	63
4.2. İstanbul Rahmi Koç Müzesi Koleksiyonlarından Örnekler	64
4.3. Bulgular.....	67
BÖLÜM 5. SONUÇ	72
5.1. Yargı.....	75
5.2. Öneriler	75
EK'LER	76
EK 1: MÜLAKAT İZİN YAZISI	76
KAYNAKÇA.....	78



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2. Üst Yapı.....	37
------------------------	----



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Marka Kimliği Oluşumu..... 21



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. İstanbul Rahmi Koç Müzesi	63
Resim 2. Barograf	64
Resim 3. Douglas Dc-3 Dakota	64
Resim 4. Grammont Telefon.....	65
Resim 5. Türk Armatörlerinin Buharlı Gemileri	66
Resim 6. Uzak Denizler Sergisi	66
Resim 7. Gemi Severler Ve Gemi Modelcileri Derneği 40. Yıl Retrospektif Sergisi	67



ÖZGEÇMİŞ

Burcu Okumuşoğlu

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Eğitim

<i>DereceYıl</i>	<i>Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı</i>
Y.Ls.	2020 Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama İletişimi Anabilim Dalı
Ls.	2017 Girne Amerikan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler Anabilim Dalı
Lise	1998 Süleyman Demirel Lisesi

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı	: Ankara, 1981	Cinsiyet: K
Yabancı diller	: İngilizce (çok iyi)	
GSM / e-posta	: 05315030221 / okumusoglu40@gmail.com	

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Şirketler için markaya ait yardımcı unsurları ne kadar önemliyse kentlere ait markalaşma unsurları da o kentin markalaşması adına önem teşkil etmektedir. Bu unsurlar ele alındığında o kentin markalaşmaya ait olan çalışmalarla desteklenmesi gerekmektedir. Kentin markalaşması yoluna ait unsurlar desteklendiğinde o kentin marka bir kent olması düşünülemez.

Müzeler ait oldukları kentin kültürüne ve tarihine ışık tutan mekanlardır. Kent tarihini ve kültürünü toplayıp, belgeleyip, sergileyen müzeler, o kentin marka bir kent haline gelmesin de oldukça etkili bir yere sahip olduğu kaçınılmaz bir gerçek olarak yerini almaktadır.

Müze, insanoğlunun kesin kanıtlarını, çalışma, eğitim ve insanlığın estetik açıda bulunan hazzı için koruyan, araştıran, toplayan, sergileyen ve ileten, halka açık, toplumun ve toplumun gelişimine hizmet eden kar amacı gütmeyen bir kuruluştur. Müzeler doğası gereği ziyaretçilerine ilgi, eğitim ve hoş vakit geçirmeyi amaçlamıştır. Müzeler birer eğitim kurumlarıdır ve kültürel mirası ve bilgileri toplumlara ulaştırmaktadırlar. Müzelerin bir toplumun geçmişine ait eserlerin yanında bulunduğu topraklardaki medeniyetlere ait eserleri de içerisinde barındırmaktadırlar. Böylelikle müzeler birer cazibe merkezi halini almaktadır.

Araştırmanın literatür bölümünde kavramsal çerçevede marka ele alınmış, kent markalaşması ve müze, kent markalaşması önemi ve yararları, kent markalaşması unsurları ve kent ölçütleri üzerinde durulmuştur. Bulgular ve Yorum bölümünde İstanbul Rahmi Koç Müzesi yetkilisiyle yapılan mülakat sonuçları analiz edilmiştir.

1.1. Problem

Kentlerin markalaşmasında mekanların ve yerlerin fazlaca öneme sahip olduğu görülmektedir. Bu mekanların ve yerlerin arasında müzeler de yer almaktadır. Bu tezin sorunsalını; kent markalaşması üzerinde müzelerin önemli bir yere sahip olduğu oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bir kentin markalaşması adına o kentin tarih ve kültürü fazlaca önem taşımaktadır. Müzeler ise; kentlerin tarih ve kültürünü gösteren en önemli yerler olarak yerini almaktadır. Dünden bugüne bakıldığında müzelerin bir kentin tarihini ve kültürünü yansıttığı gözlemlenmektedir.

Çalışmada aşağıda yer alan soruların cevapları aranmıştır:

1. Kent markalaşmasında müzelerin etkisi vardır.
1. Müzeler ait oldukları kentin/uygarlığın dair marka değer ve kişiliğini yansıtır.
2. Müzeler kentin marka kimliği ve imajının oluşumunda önemli bir yere sahiptir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu tezin önemi kent markalaşmasında müzelerin etkisini, özel müze örneklemini üzerinden ele alarak müzenin kent markasına etkisini ortaya koyması, pazarlama iletişimi bağlamında kent markalaşmasında müzeciliğin yerine vurgu yapması bakımından önemlidir.

1.4. Sınırlılıklar

Araştırma, İstanbul'un özel müzeleri arasında yer alan İstanbul Rahmi Koç Müzesi verileriyle sınırlıdır.

BÖLÜM 2. LİTERATÜR

Bu bölümde; kavramsal çerçevede marka, markanın önemi, tarihsel gelişimi, marka ve yardımcı unsurları, marka konumlandırma, marka iletişimi ve kent markalaşması konularında literatür bilgisi yer almaktadır.

2.1. Kavramsal Çerçeve Marka

İşletmeleri farklı kılarak tüketici ile duygusal bir bağ oluşturmak suretiyle satın alınma davranışının gerçekleştirilmesini sağlayan, tüketici üzerinde sadakat ve güven yaratan marka, rekabet ortamında gün geçtikçe yükselen bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde pek çok markayla yüz yüze gelen tüketiciler bazı markaları daha kolay tanımlayıp ve hatırlar haldeyken bazılarınınkinin farkına bile varamamaktadırlar. Bu nedenle sözü edilen her bir marka tüketicide ifade edildiği değerler bakımından farklılık içermektedir (Atılğan, 2017, s. 1).

Marka kavramı, 19. yüzyılın ortalarına doğru kullanıma başlamıştır. İlk olarak büyük hayvan topluluklarının sahipleri tarafından kullanılan marka güneybatıdan orta batıya sürü gidişi için hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını öteki hayvanlardan ayırt etmek amacıyla yaptıkları damgalama şeklinde kendini göstermiştir. Marka adlı kelime eskiden kullanılan İskandinav diline göre “yanmak” yani “brand” kelimesinden türetilmiştir. Köken anlamda da “sıcak ütünün bıraktığı bir iz” olarak karşımıza çıkan brand kelimesi zaman içinde “belirtili bir işarete veya isme sahip olan mallar” şeklinde bir değişim kaydetmiştir (Tosun, 2010, s. 7).

Markanın tüketiciye yol gösteren bir işareti ve maddiyatı (para) içeren bir özelliğe sahipliği olmasının yanında ticareti kolaylaştırmak adına bir vasıta görevini de üstlenmektedir. Ürünlerin kalabalığı ile karşılaşan tüketici, ilk görüşte ürünlerin değerini kavrayamaz halde bulunmaktadır. Markalar ise bu karışıklığa çözüm getirip, tüketicinin bu doğrultuda hareket etmesini sağlamaktadırlar. Ürünü tanımlarken kalitesini sembolize edip ayrıcalıklarını ortaya koymaktadır. Böylelikle ürünün simgesel, işlevsel ve keyfi değerlerle tüketici kendine ait olan imajını gözler önüne serer. Markalar ile birlikte tüketici kitlesi, pazarlamacıların ne hakkında konuştuklarını anlamaktadır (Atılğan, 2017, s. 2).

Eski çağlardan günümüze prestij, iyilik ve gücün göstergesi kabul edilen marka, tasvir ve sembollerin stratejik bir biçimde kullanılması ile birlikte yeni şeklini almış olarak kabul edilmektedir. Ayrıca markanın insan psikolojisinde yer alan fetişlerin, totemlerin, dini sembollerin ve esnafın özel kıyafetleri, uşak, fırıncı, demirci kraliyet armaları gibi diğer iletişime dair olan bütün sembollerin yarattığı etkiyi oluşturduğu görülmektedir (Çavuşoğlu, 2011: 3).

Literatürde birçok yazarın marka hakkında farklı tanımlamalar yaptığını görmek mümkündür. Bu tanımlar şu şekildedir:

Çiftçi ve Cop'a (2007) göre marka, *“Bir işletmenin ya da bir grup işletmenin mal ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklılaşmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım) ya da tüm bunların birleşimidir.”* (Çiftçi ve Cop, 2007, s.70).

Işık ve Erdem'e (2015) göre marka *“Bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayıran herhangi bir işaret veya işaret kombinasyonu”* olarak tanımlanmaktadır (Işık ve Elden, 2015, s. 9).

Başka bir tanımlamaya göre marka, kurumların kabul edilmiş ve benzeri olmayan deneyimleri sonucunda bir vaat içermesi bakımından imkan oluşumu gösteren duygusal ve fonksiyonel değerlerden oluşan bir kümedir (Deneçli, 2015, s. 6).

Bir sembol, bir dizayn, bir isim, bir işaret, bir terim ya da bütün bunların birleşimi ile elde edilen, herhangi bir şirketin kendisinin, hizmetlerinin ya da ürünlerinin bilinirliğinin oluşumunu sağlayıp farklı yönlerini vurgulayan ve rakiplerinden farklı kılan bir kavram olarak karşımıza çıkan marka, bir ürünün arz edeni ya da üreteni olarak tanımlanırken bulunduğu şirkete de kimlik kazandıran bir kavramdır (Uslu, Erdem ve Temelli, 2006, s. 13).

Marka, herhangi bir satıcının ya da satıcı topluluklarının hizmet ya da ürünlerini tanıtır, rakiplerinden farklı kılmak adına tasarlanmış oldukları tasarım, sembol, işaret, terim, isim ya da bütün bunlardan oluşan bir birleşimdir.

Moralioğlu'na (2014) göre marka, *“Tüketicinin zihninde oluşan, orada yaşayan ve onların algılarını geliştiren, büyük harfle başlayan bir isim”* olarak tanımlanmaktadır (Moralioğlu, 2014, s.15). Marka hakkında yapılan bu tanım doğrultusunda

yapılabılınacak yeni bir tanımlama Şu Şekilde olmaktadır: Piyasada bulunan benzerleri karşısında ayırt edilebilmek amacıyla kullanılan tasarım, isim, sembol ya da bunların çeşitli kombinasyonlarıdır.

Ürünün bir ticari logosu, ismi, mükemmel bir yapıya sahip ambalajı ve tasarım içerikli özellikleri, içgüdüsel bağlamda marka olunduğu düşünölen, bütün unsurları mevcut olsa bile marka oluşumu mümkün olmamaktadır. İsimler, tasarımlar ve logolarla marka maddesel bir damgadır (Holt, 2006, s. 19).

Marka, kişilerin hizmet ya da ürünleri kullanımları sonucunda kazandıkları tecrübeler ile elde edinen ve akıllarda yerini alan bilginin toplamıdır (Deneçli, 2015, s. 5).

Marka, vaatler bütünüdür; kar elde edecek bir biçimde ve benzeri olmayan bir Şekilde algılanan, yarar beyanı arz eden ve de bu beyana yönelen, salt rekabeti çok daha iyi Şartlar altında biçimlendirip tüketicileri hedef alan bir öneridir (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, s. 61-62).

Marka, satıcı ve üreticinin, tüketicilere arz edecekleri faydaları ve özellikleri sürekli gösterdiği vaat ve gösterdiği kalite garantisini göstergesidir. Bu doğrultuda markanın içermiŐ olduğu bir takım anlamları bulunmaktadır. Bu anlamlar altı gruptan oluşmaktadır. Bunlar (Kotler, 2000, s. 404-405);

1. Nitelik: Herhangi bir marka hizmet ya da ürünün niteliklerini simgelemektedir. Örnek olarak Volvo araba markası verilebilir. (Volvo araba markasının; prestij, güven vb. nitelikleri akıllarda tutması)

2. Yararlar: Tüketicie genel olarak sağlanan faydalardan oluşmaktadır. Örnek olarak Volvo adlı arabanın güvenlik niteliğinin arabayı kullanan kişi üzerinde rahatlık hissi uyandırmasını sağlaması verilebilir.

3. Değerler: Tüketicie markanın hizmet ettiği genel olarak markaya ait değerler bütünüdür. Örnek: Volvo'nun hizmetini sunduğu güven ve prestij değerleridir.

4. Kültür: Markanın özümsemiŐ olduğu değerlerin uzantısı o markanın kültüründen oluşmaktadır.

5. Kişilik: Marka insanlara özgü kişilik taşımalıdır. Örnek: neşeli, genç, dinamik vb.

6. Kullanıcı: Marka (veya markalar) kendisinin kim ya da kimler tarafından kullanıldığı hususunda ipuçları taşımaktadır. Örnek olarak, Porsche'nin dar gelirli ve yaşlı bir insanın arabayı kullanamaması bunun sonucu bu insan yerine varlık sahibi ailelerin bir üyesi tarafından kullanılır olmasının düşündürüldüğü verilebilir.

Marka içerisinde bir takım unsurları barındırırken bunların belirlenmesine yönelik bazı kriterlerin varlığı söz konusu olmaktadır. Göz önünde bulunması gereken bu kriterler aşağıda belirtilmektedir (Apaydın, 2014, s. 23):

- Anlamlı bir halde olması,
- Transfer edilebilmesi,
- Ezberlenmesinin kolay olması,
- Estetik yönden bir çekiciliğe sahip olması,
- Rekabetçi ve yasal bir koruma özelliği göstermesi,
- Esnek bir yapıda olmasıdır.

Marka, Amerika Pazarlama Birliği (AMA) tarafından güncel ve geleneksel olmak üzere iki farklı şekilde ifade edilmektedir. Geleneksel olarak; satılacak olan ürünleri diğer ürünlerden ayıran tasarım, isim, sembol, terim gibi özelliklerdir. Yasal olan tanım ise ticari markadır. (Trade Mark – TM) Marka bir kavramı, bir nesneyi, bir satıcının ürünlerinin tünü veya nesnelere topluluğunu tanımlayabilmektedir. Bir şirket tanımlanıyorsa bu durumda ticari unvan adını alır. Marka güncel olarak fikir ya da bir dizi görsel yardımcı ile ortaya konmuş müşterilerce kazanılan deneyimlerdir. Genel olarak isim gibi bir sembol, slogan, logo veya bir tasarım olacak şekilde hazırlanır. Markanın yarattığı diğer etkilerinin yanı sıra bilinirliği hizmet ve da ürün ile alakalı olan deneyimlerle beraberinde markanın reklam ve tasarımı, medya yorumları ve kullanım şekli oluşturmaktadır. Marka Amerika tarafından uluslararası yasal bir tanıma sahiptir. Davis'e (2011) göre bu tanım *"Marka, satılan ürünü veya hizmeti, piyasada bulunan ürün veya hizmetlerden ayıracak şekilde ele alan ve tanımlayan, sembol ya da isimdir."* (s. 39). Amerika'nın kullandığı uluslararası tanımın yanında markanın sahip olduğu bir diğer uluslararası yasal tanım mevcuttur. Davis'e (2011) göre bu tanım ise; *"Bir ürün veya hizmetin esaslarını doğrulayan ve onları rekabet ortamında ayırt edilecek farklar yükleyen*

semboller ya da işaretler topluluğudur.” (s. 40). Belirtilen bu iki tanımlama arasındaki ortak benzerlik marka kavramının belirtilmesinin bir işaret ya da bir sembol ile bağdaştırılmasıdır.

Günümüzdeki koşullar göz önüne alındığında rekabetin markalar arası sürdüğü gözlemlenirken, markalaşma bir kurumun stratejik yatırımların en önemli konumu haline gelmiştir. Markalaşma kurum ya da kurumlar adına kısa dönemli taktiklerden oluşan girişim olmasından ziyade stratejik konu olma niteliğinde ele alınır durumdadır. Ürünler arasında oluşan somut ve açık farklar gittikçe azalmaya başlamıştır. Kurumlar küçük ayrıntılarla büyük farklar yaratabilen farklı imajlara sahip olma konumundadır. Bu farkları yaratmış olan unsurlardan biri markadır ve ürünlerin işlevsel amaçlarının yanı sıra ürünlerin değerini arttırıcı bir yapıya sahip bir işaret, isim, sembol veya tasarım olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra ürünlerin özelliklerinden ötürü ayırt edilemesi kolay olmayan ürünler adına marka ayırttırıcı özellik olarak karşımıza çıkmakta ve ürünler hakkında tüketiciye çeşitli bilgiler sağlamaktadır. Bu yüzden de günümüzde bütün hizmetler ve mallar markalaşmaktadır. Bunun sonucunda ise tüketiciler farklılık gösteren üretici konumundaki kurumların ürünlerini marka ile birlikte ayırt edebilen bir güce sahiptir (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009, s. 107).

Günümüzdeki markaların pek çok işletmenin pazarlama faaliyetlerinin odak noktası olarak bir hal alma durumu söz konusudur. Bunun yanında markalar, pazarın gücü vb. bir şekilde de görülmektedir. Böylelikle işletmeler markaları stratejilerinin en başına yerleştirirler. İşletme stratejisinin oluşumunda markaları bir başlangıç olarak kabul görmesi “marka odaklılığı” adına sahip bu yeni yönelimin önemli bir şartı olup, oluşturulan bu markalar, kurumların rekabet etme güçlerini arttırması yanında karlılık ve büyüme oluşumunda da büyük bir güce sahip olmaktadır. Markaların mevcut olan bu gücün farkında olunması ile sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğünü hedef alan işletme stratejilerinin oluşumunda markaların oldukça önem arz eden bir konuma sahip olması söz konusu olmaktadır (Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013, s. 142).

İşletmelerce düşünüldüğünde markalaşma, talep yaratmaya ve tutundurmaya yardımcı olup, rekabet gücünü ve satışları arttırıp, başarı sahibi bir markayla ürünlerine yenilerini eklemeyi kolaylaştırır. Bunun ile birlikte markalaşma işletmenin ve ürünün imajının yerleştirmekte, işletmeye etrafındaki rakiplerinden ayrı bir şekilde sahip fiyat

politikası gütme olanağı sunmaktadır. Marka, tescil edilmesi ile birlikte yasal olan bir konuma sahip olup, patronuna yasal bir güvence sağlayıp, bulunmuş olduğu piyasadaki pazarın içinde başarı elde etmiş markanın aracı halindeki işletmelerin o ürün için bulunduğu piyasadaki fiyatından daha farklı fiyat ile karşılık verilmesine engel olur (Demir ve Gelibolu, 2014, s. 302).

Tüketici açısından bir ürünü en kolay tanımının yolu olan marka, ürünün kalite ve güvencesini taşımaktadır. Üretici açısından bakıldığında marka kendilerini bir ifade etme şeklidir. Marka tercihi ise aitlik, duygusallık, kimlik gibi sosyolojik etkiler ile ilgili bir durumdur. Günümüz şartlarında da bir hizmeti ya da malı pazarlayabilmek çok kolay bir durum değildir. Marka olmak ise hiç kolay değildir ve uzun süreli birikimleri ve de bu hususun hiçbir zaman göz önünden çıkarılmaması gerekmektedir.

2.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka kavramı etimolojik bir şekilde incelendiğinde, Fransızca “marque” (ürünlere konulan işaret), Almanca’da ise “marc” (sınır çizgisi, sınır), sözcüklerinden türemiş halde bulunmaktadır. Anglo-Sakson dillerine göre ise “brand” ve “branding” sözcüklerinden türemiş, çiftliklerdeki hayvanların “yakı” yöntemiyle işaretlenmesini ifade etmek amaçlı kullanılmıştır. Görüldüğü gibi, markanın ilk kullanımının nedeni ürünlerin hangi yerde yapılıp hangi kişiye ait olduğuna dair bir gösterge amaçlı işaretlenmesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Taşkın ve Akat, 2012, s. 4).

Markanın ilk kullanımı M.Ö. 3000 yıllarına uzanmakta olduğu düşünülmektedir. Nedeni ise bu döneme rastlayan Mısır hanedanlığı zamanından kaldığı düşünülen kiremit, çömlek, çanak, taş ve tuğlalarda bazı işaretler görülmüş olmasıdır (Tosun, 2017, s. 5).

1700 sene öncesine kadar düşünüldüğünde işçi sınıfı, kendileri arasında yetenek ve becerilerine göre ayrılmaya başlamışlardır. Sonraları da esnaf niteliğinde, el maharetlerini geliştiren kişilerden oluşturulan localar oluşturmuşlardır. Esnaflık ise Asya ve Avrupa olmak üzere dünyanın her yerinde görülmüştür. Geçen süre içerisinde localar üretim alanları, beceri sınıflandırma, vasıflı eleman yetiştirme ve ekonomide önemli görevler üstlenmişlerdir. Locada üyelik sıfatı taşıyan kişiler, yaşamış oldukları yerlerde bulunan ustalardan çıraklık eğitimi alıp diğer kasaba zanaatkarları ile çalışmaya

başlamışlardır. Bu eğitimden sonra, iş deneyimlerini ve yaptıkları seyahatleri ile buldukları mertebeden kalfalığa doğru bir yükseliş göstermiştir. Sonunda da bir kasabada yerleşik bir şekilde kalfalık görevini üstlenmişlerdir. 12'nci ve 16'ncı yüzyıllara gelindiğinde Avrupa'daki bu topluluklar küçük gruplardan oluşan marangozluktan inşaat işçiliğine, terzilikten demirciliğe uzanan bir yapı oluşturma özelliğini göstermiştir. Tüccarların önde gelenleri kendi derneklerinin kurulmasını sağlamışlardır. Tüccarlar sosyal sınıflaşma adı altında bulunan meslek erbaplarından, onlarında altındaki işçiler ve hizmetkarlardan daha üstün niteliğe sahip olmuşlardır. Malın hangisinin, kime ve kaç tane satılabileceğini öngörebilmeleri doğrultusunda ekonomik gelişim ve üretim konularında söz sahibi konumuna yükselmişlerdir (Davis, 2011, s. 31-32).

18. yüzyılda imalatçıların adları, popüler kişiler, hayvan ve yer isimleriyle resimlerinin yer değiştirmesi sonucu marka farklı bir ilerleme kaydetmiştir. Üreticiler tüketicilere ürünlerinin daha basit bir biçimde hatırlanmasını isterken aynı zamanda bu ürünlerinin rekabet ortamında farklılaşmasına yönelik arayış içerisine girmişlerdir (Eymen, 2007, s. 6).

19. yüzyılda marka yasalarının peş peşe çıkmış olduğu bir dönemden ibarettir. Bu dönem markaların hükümsüzlük halinde bulunması ve korunmasına yönelik yasal düzenlemeler karşısında tabii duruma getirilmiştir. Marka kanununun ilki Fransa'da 1857 senesinde çıkmıştır. Bu kanuna takiben İngiltere'de 1862 senesinde, Amerika'da ise 1870 senesinde marka kanunları çıkmıştır. Marka kanununun ilk çıktığı sene, "Averill Chenimical Paint Company", Amerika'da tescil edilen ilk marka olmuştur. 1883 senesinde de Paris sözleşmesiyle ilk defa Fransa'da sınai mülkiyet hakkının korunmasını hedefleyen ulus sınırlarını aşan bir marka düzenlem kanunu çıkmıştır. Türkiye'de ise 1872 senesinde oluşturulan "Alamet-i Farika Nizamnamesi" markalar hakkındaki ilk düzenleme olmuştur (Tosun, 2010, s. 10).

Markalama ve marka anlayışı 1980'lerin sonunda P&G şirketi tarafından geliştirilmiş olup ilk marka çalışmalarına konu olan marka adı 'Ivory Soap (Ivory sabunları)'dır. 1950'li yıllarda markalamanın özünü USP (Unique selling proposition- Benzersiz satış önermesi) oluşturmuştur. 1960'larda ise ESP (Emotional selling

preposition-Duygusal satış önermesi) ve ardından 1980'leri takiben CSP (Corporate selling preposition-Kurumsal satış önermesi) hayata geçmiştir.

1990'lı yıllarda hızlı bir yapıya sahip olan teknolojik gelişmelerin sonucunda internetin yaygın hale gelip, ticarete de uygun bir şekil alması ile birlikte firmalar, tüketiciye erişmek ve ürünlerini satmak adına birçok yeni araca sahip olmuşlardır. Böylelikle internete erişim sağlayan her mekandan tüketiciye ulaşan firmaların yöneticileri de yeni bir kanala dahil olmuştur. Batıdaki firmalar ise, masraflarını kısmak adına ustalık gereği göstermeyen üretimlerini, gelişim gösteren ve iş gücünün pahalı olmadığı ülkelerde yaptırmışlardır. Ticareti kapsayan yeni antlaşmalarla birlikte de firmaların uluslararası büyümeleri sağlanmış olup, Asya'da gelişim gösteren pazarlarının (Kamboçya, Vietnam, Endonezya, Malezya, Tayland, Hindistan ve özellikle Çin) kendilerine açılmasıyla batılı çok uluslu firmalar hızla büyümüşlerdir (Davis, 2011, s. 33).

2000'li senelere gelindiğinde tüketicinin sadece tüketici değil üretici konumunda da olduğu ve bütün markalama adına yapılan çalışmalara katılım göstermeye başladığı bir dönem olmuştur (Tosun, 2017, s. 7).

Türkiye, sınaî haklar alanında dünyada ilk düzenlemelerin yapılmasına önderlik eden ülkelerden biri olma özelliğine sahiptir. Bunun ilk örneği 13. ve 14. yüzyıllardaki ahilik müessesesi sisteminde görebiliriz. Ahilik sisteminin amacı insanları geliştirme olarak kabul edilir. Esnaf birliğini kurabilmek adına, yeni üretilmiş bir ürünü geliştirmek anlamına gelmektedir. Geliştirilen bu yenilik için günümüzdeki patentlerde olduğu gibi bir tekel hakkına sahipliği sağlamaktaydı. "Pir" yeni tekniğin geliştirip, uygulayan esnaf birliği başını oluşturan kimse anlamına gelmekteydi. Pir'e verilmiş olan fikrî (düşünce hakkı) hak, yeni ustaların yetiştirilmesi koşuluyla veriliyordu. Farklı bölgelerde o ürünün ve tekniğin kullanımı mümkündü. Türkiye'de "sınaî mülkiyet" alanında Avrupa'yla benzerlik gösteren hukuki düzenlemeler ise 1870'li yıllara uzanmaktadır. 1871 tarihli, "Eşya-i Ticariye' ye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname" ve 1879 tarihli "İhtira Beratı Kanunu" marka ve patent konuları hakkında Türkiye yasal olan korumanın temelini oluşturmaktadır. Bu düzenlemelerle birlikte Türkiye, sınaî mülkiyeti hakları konusunda bir koruma hakkı yaratan ülkelere bakıldığında ilk sıralara doğru yerini almıştır. Cumhuriyet'in ilk yıllarına bakıldığında

ise sınaî mülkiyete dayalı hakların korunması hususuna ehemmiyet verilmiş, Sınaî Mülkiyet Korunması adına Uluslararası Bir Birlik Oluşturulması Hakkındaki Paris Sözleşmesi'ne 1925'te katılım gerçekleştirilmiştir. 1965'te 551 sayılı "Marka Kanunu" yürürlüğe girmiştir ve 1976'te Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Anlaşması'na katılımıyla, Türkiye'deki sınaî mülkiyeti kapsayan hakların korunmasına yönelik önemli adımlar atılmıştır. 1994'te, 544 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı, idari ve mali özerkliğe sahip Türk Patent Enstitüsü'nün (TPE) kurulması ile "sınaî mülkiyet hakları" alanında bir dönüm noktası oluşmuştur (www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/History Erişim Tarihi: 15.04.2019).

2.3. Marka ve Yardımcı Unsurları

Bir markanın anlamlı ve başarılı bir hal alabilmesi adına markaya hizmet etmek konusunda çeşitli unsurların varlığı ortaya çıkmaktadır. Markaya hizmet edip yardımcı olan bu unsurlar; markalaşma, marka kişiliği, marka imajı, marka kimliği ve marka değeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu başlık altında toplanan markaya yardımcı bu unsurlar konumuz gereğince incelenecektir.

2.3.1. Markalaşma

Herhangi bir kuruluşun kimliğini belirleyen niteliklerinin anlaşılması anlamını taşımakta olan markalaşma, geçtiğimiz 10 yıl içerisinde özellikle de tüketim kavramına denk gelen değişimler, marka oluşumunun önemini vurgulamaktadır. Geçmiş zamanlarla bir karşılaştırma yapıldığında, ürünlerin arasındaki farklılığın düştüğü, ürün çeşitliliği ve sayı yağmuruna tutulan yeni oluşumları meydana gelmiştir. Bununla birlikte rekabete ortamına karşı ayakta durabilmede farklılık oluşturmak adına en önemli husus markalaşmanın süreci olmuştur (Çakırcı, 2013, s. 8).

Markalaşmak adına öncelikle üretilecek hizmet ya da ürüne ait uygun bir marka seçilmelidir. Buradaki pazarlara ve hedef kitlelere dikkat edilmesi gerekir. Seçilecek bu markanın yabancı herhangi bir dilde ya da Türkçe olması, logo ya da slogan kullanılması, kısa ya da uzun olması, vurgusuz ya da vurgulu kelimelerden oluşması vb. kavramlar yapılan işin uzmanları tarafından yardım alınacak bir biçimde

belirlenmelidir. Örnek olarak; (ş) ve yumuşak (ğ) harfini içeren markaların ihracatı yapılırken yabancı ülkeler için daha zor olacağı verilebilir. Marka kanunlarına bakıldığında ise, seçilmiş olan markanın kullanılacak olan hizmet ya da ürünlerini tescil edilebilmesi Markanın Vekilleri tarafınca sorulup, danışılarak öğrenilmesi gerekmektedir (Deniz, 2010, s. 39). Bütün bunlar dışında seçilmiş olan marka eğer ihracat yapmak istiyorsa, bu markanın ihraç yapılan ülke tarafından araştırılması gerekmektedir. Yapılan bu araştırma ülkenin marka kanunları bakımından yanı sıra işaret ya da kelime tutunabilirlik açısından da önem arz eder. Markalaşma da bütün bu yazılanlardan ibaret başlamalıdır.

Bu noktada markalaşmanın sahip olduğu bir takım özellikleri de bulunduğu görülmektedir. Bunlar (Apaydın, 2014, s. 21);

- Tüketicinin arzu ettiği fayda en iyi bir şekilde müşteriye sağlanmalı,
- Ürünün özelliklerini marka çok iyi bir şekilde taşınmalı,
- Fiyat stratejisiyle tüketicinin değer algısı birbirine paralel olmalı,
- Doğru bir şekilde konumlandırılma gerekliliği içerisinde olmalı,
- Tutarlı bir şekilde olmalı,
- Marka portföyünün mantığa dayalı bir şekilde bulunma gerekliliği,
- Pazarlama için yapılan faaliyetler hem çeşitli olmalı hem de birbir ile uyum sağlamalı,
- Markanın yarattığı değer kaynağını firmalar takip ediyor olmalı,
- Marka desteklenip, destek uzun süreli kılınmalı,
- Marka yöneticisinin müşterinin gözünde markanın ne anlam taşıdığını iyi bilmesi gerektir.

Markalaşmak için şirketlerin yapması gereken bazı şeyler bulunmaktadır. Bunlar (Çakırer, 2013, s. 8):

1. Rakiplerin markalarının neden ve kim tarafından kullandığı araştırılıp incelenmelidir.
2. Tüketici hedef kitlesi belirlenmelidir. (yaşlı, orta yaşlı, genç, çocuk tüketici grupları ya da meslekler arası dağılım)

3. Markanın kimliğinin iyi oluşturulmalıdır. (markanın kullanmak istediği ürün, tüketiciye erişme vb.).
4. Markanın yapmak istediği şeyler kesinlikle kullanıcıya iletilmelidir.
5. Markanın bir sloganı, rengi ya da logosu kesinlikle bulunmalıdır.
6. Tespiti yapılan logonun ve renklerin markanın sunulduğu bütün yerlerde ve aynı şekliyle kullanılmasına dikkat edilmelidir.
7. Şirket, yüksek ölçekli bütçeler ile fazla sayıda tekrarlardan oluşan bir bütünü göz önüne almalıdır.

Markalaşmanın sadece maddi unsurları yansıtmadığını, psikolojik etmenleri de göz önüne aldığı görülmektedir. Bu unsurlar ile bir bağ kurarak bir şirketin, hizmetlerini ve ürünlerini piyasada farklılaşması olarak ifade edilen markalaşma kavramı, bu farklılaşma ile şirkete uygulayacağı amaçları gerçekleştirme imkanı yaratır. Markalaşma yalnızca bir marka ismi sahipliği anlamına da gelmemektedir. İlk önce markanın adının seçilmesi, ondan sonrada marka kimliği çalışması yapılarak bu marka adı üzerinde çeşitli vaatler ve anlamlar oluşturulur ve böylelikle tüketiciler farklı satıcıların ürünlerini marka ile ayırt edebilme özelliği kazanmaktadır (Alan ve Yeloğlu, 2013, s. 15).

2.3.2. Marka Kişiliği

Bireylerin olduğu gibi markalarında birer kişilikleri vardır. İnsanların ürün-hizmet ve firmalar hakkında yaptıkları değerlendirmeler sonucu bu hizmet-ürün veya firmanın kişiliğine bağlı olarak bir değişme göstermektedir. Örneğin “o firmanın arkadaş canlısını olduğunu düşünmekteyim”, “o bankanın şubesine her gittiğimde kendimi kötü hissederim”, “firmadaki satış elemanının ürün (yada hizmet) hakkında doğruyu söylemediğini düşünüyorum” gibi kişilerin yapmış oldukları bu yorumlar tamamıyla kişilik esasını yansıtmaktadır.

Bir marka bir kişiye benzetilebilir. Örnek olarak bir markanın yirmi sekiz yaşında, iyi bir görünüme sahip, iyi özelliklerle donanımlı olan bir kişilik elde edebilir olması verilebilir. İnsan ilişkilerini düşünmek gerekirse: Bir kişiyi daha yakın anlamda tanıdığımız zaman, ilişkinin derinleşip, ona güven aşılayıp, onu sevebilip, hatta ve hatta yanımızda olmadığında onu özleyebiliriz. Buna benzerlik gösteren tüm duygular marka

açısından bakıldığında geçerlilik göstermektedir. Bu şekliyle kendine hitaben düşünce (ya da düşünceler) ve de duygu (ya da duygular) bağlamında marka belirli başlı bir kişiliğin özelliğini kazanmaktadır. Herhangi bir markanın adına kişilik oluşturulduğunda, tüketicilerin markanın cazibesine kapılmaları daha kolay bir hal almaktadır. Markalar tüketicilere farklı deneyimler sunup, farklı duygular hissettirerek kişiliklerini geliştirirler ve markaların gelişmesi söz konusu olduğunda, markanın kişiliği de müşterilere bağımlılık yaratır hale gelmektedir (Erdil ve Uzun, 2010, s. 73).

Bir grup araştırmacıya tarafından, markanın kişiliği, insan kişiliğinin özellikleri katılmış olan markanın kimliğinin bir boyutu olarak görülmüştür. Başka bir tanımda markanın kişiliğini ayırt edilemeyen ve belirsiz, marka kimliği ve marka imajı gibi kavramların geriye kalanı olarak tanımlanırken, bir başka tanım ise; marka kişiliğini, markaya tüketicilerin ekledikleri kişilik özelliklerinden oluşan bir set olarak tanımlanmıştır (İslamoğlu ve Fırat, 2016, s. 110).

Markanın kişiliği kavramının temeli tıpkı insanlar gibi kişisel özelliklere ve belli izlenimlere veya duygulara sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Böylelikle markanın, cinsiyet, yaş ve toplumsal-ekonomik sınıf açılarından değerlendirilip, ilgili, sıcak, duyarlı vb. bir takım kişilik özellikleriyle ilişkilendirilir (Çakırcı, 2013, s. 21). Örneğin Virginia Slims'in, erkeksi Marlboro'nun yanında daha fazla dişi durması. Apple genç bir görünüme sahipken, IBM (uzun süre sektörün içinde olduğu için) ondan daha yaşlı görülür. After Eight (nane şekeri) daha bir üst sınıftan, Butterfinger markası daha bir "mavi yaka" olarak düşündürmektedir. Marka kişiliğinin bir diğer niteliği olarak; bir insan kişiliği gibi devamlı ve ayırt edici olması gösterilmektedir. Örneğin yapılan bir çalışmada, Coca-Cola özgün ve gerçek görülürken, Pepsi'nin heyecanlı, neşeli ve genç; Dr. Pepper'in eğlenceli, dik başlı ve eşsiz olarak görüldüğü ortaya konmuştur. Sözü ettiğimiz markaların kişilik özellikleri, bazı zaman değiştirilmek ve büyütülmek istense bile zamanla devamlılık hali göstermiştir (Aaker, 2016, s. 160).

Bütün bunlar bir yana marka kişiliğinin tüketicilerin tercihlerinin üzerindeki etkilerinin ürün grubunun özelliklerine göre farklılık gösterdiği ileri sürülmüştür. Bu sanı, özellikle giyim veya araba vb. toplumsal kullanıma sahip olan ve sembolize edilmiş bir özellik taşıyan marka kişiliğine etkin olduğu görüşüne dayanmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 42).

Herhangi bir markanın diğer rakip markalardan; insana yönelik sosyal, kültürel, demografik, bilişsel ve duygusal özellikler çapında farklı hale gelmesini sağlayan nitelikler topluluğundan oluşan marka kişiliği, tüketicilere kimliklerinin gereksinimlerini taşımasının yanında kendilerini anlatabilmelerini de sağlamaktadır. Dolayısıyla bu biçimlenme süreci tüketici ve marka arasında karşılıklı bir iletişimin kurulmasını kolay hale getirir. Yani marka kişiliğinin, temsil edilen markanın sahip olduğu özellik insana devredebilen bir takım özellikleri barındırması gerekmektedir. İnsana has soyut ve somut niteliklerinin tamamı olarak nitelenen markanın oluşturduğu kişilik; bir markanın anlamlı bir şekil çerçevesinde zenginleştirmeye, rakiplerinden kendini farklı kılmaya ve iletişim hakkındaki bütün çalışmalarda yönlendirme hakkına sahip olmaya yönelik önem arz eden bir katkı sağlamaktadır. Marka kişiliğinin oluşumu ise üç modelden oluşmaktadır (Tosun, 2010, s. 68-69):

- 1. Kendini İfade Etme Modeli:** Kendini ifade etme modeli, tüketiciler tarafından markayı kendi kişilikleri ile özdeşimini sağlayan bir marka olma özelliği taşıyan ve bunu kabul ettirilmeleri istendiğinde uygulanan bir yaklaşımdır. Bu kişiliğe göre müşterilerin sadece mevcut kişiliklerini değil sahip olmak istedikleri kişilikleri de yansıtılabilir. Bu yüzden, bütün markalar, ulaşmayı hedefledikleri kesimlerin bazen mevcut olan insani özellikleri bazen de ideal ettikleri insana özgü özellikleri taşımak isterler.
- 2. İlişki Temelli Model:** Tüketiciler ile marka arasındaki ilişkiye etki sağlayan etkenlerden birisi, kişi ve tüketici olarak marka çerçevesince iki birey arasındaki ilişki ile aynı benzerliği taşıyan bir ilişkiyle doğru orantılıdır. Bu yaklaşım marka kişiliği oluşumu eğilimi altında markayı ilişkinin edilgen elemanı konumuna getirmek olduğunu ifade eder. Bu açıdan bakıldığında, tüketiciler ve marka çerçevesince kurulması istenen ilişkiye göre marka kişiliğinin oluşturulduğunu söylemek olasıdır. Başka bir deyişle, marka kişiliği kararların verilmesinde marka ile müşteri arasında oluşturulmak istenen ilişkinin belirleyicisi konumundadır.
- 3. Fonksiyonel Yarar Temsil Modeli:** Fonksiyonel yarar temsil modeli, markanın kişiliğinin ürünlerin bütün özelliklerince fonksiyonel bir yarar sağlayıcı bağlamda belirten bir araç durumundadır. Ayrıca bu yaklaşım tüketicilere ürünün nakledilmek istenen rasyonel yararları doğrultusunda kişiliğin

oluşumunu sağlamak, tüketicilere etkin ve kalıcılık yaratan algılar bütünü yaratmaktadır. Bu algı bütününe oluşumu sağlanırken görsel yapıdaki öğelerin büyük etki yarattığı görülmektedir. Örnek olarak, Arçelik reklamındaki Çelik karakterinin markasının teknolojiyi bire bir takip edip, teknolojik donanımının yüksek olduğunu gösterdiği verilebilir.

2.3.3. Marka İmajı

İşletmeler, örgüt yapılarındaki değişim süreçleri içerisinde markanın sağladığı avantajlardan yararlanmayı ve markayı korumayı hedeflerindeki zamanlarda karlılıklarını sürdürmek nedeni ile markalarının müşteriler tarafından olumlu bir şekilde algılanması ve pozitif bir marka imajı oluşturabilmek adına yoğun bir çaba harcamaktadırlar. İmaj toplu bir bilgi sonucu oluşan imge şeklinde düşünülürken, genel yargılar ve özel bilgilerden oluşan imajın davranış ve tutumlar içerisinde belirleyici bir rol üstlenirken planlamadan politika saptanmasına, pazarlama faaliyetlerinden tanıtım eylemlerine kadar birçok konuda etkin olmaktadır. İmaj kişilerin akıllarında, sunulan hizmet ve yararlar, sahip olunan yargılar ve bilgilenme düzeyi sonucu yavaş bir şekilde oluşmaktadır (Aktuğlu, 2018, s. 33).

Çavuşoğlu'na (2011) göre, markanın imajı, “*markaya ilişkin genel kanı ve izlenimler bütünü*” olarak ifade edilmektedir (s. 17). Marka imajının oluşumunu sağlayan öğeler arasında yer alan markanın kullanılabilirliği, beğenilirlik düzeyi, kalitesi, fiyatı vb. niteliklerinin bulunması yanında kullanıcılarının nasıl kişiler olduğu hususunda izlenimler ve düşüncelerle, markanın çağrıştırmış olduğu farklı kişilik özelliklerinin de bulunduğu görülmektedir. Markanın imajının markayla ilişkin temel bir kavram olma özelliği görülmektedir. Tüketicinin aklında yer edinen markanın bütünsel açıdan resmi olarak ta tanımlanmakta olan marka imajını etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler markanın kalitesine duyulan güven, marka bilinirliği ve markaya yönelik tutumdur.

Markanın imajı tanımı hakkında yapılan bir araştırmada marka imajı tanımlarının beş kategoride toplandığı görülmüştür. Bunlar (İslamoğlu ve Fırat, 2016, s. 118);

- Tüketicilerin oluşturduğu izlenimleri kapsayanlar,

- Sembolizm konusu üzerini vurgulayanlar,
- Kişilik konusu üzerini vurgulayanlar,
- Markanın anlamlarını vurgulayanlar,
- Psikolojik öğelerle vurgulayanlardır.

Markanın imajı hakkında yapılan pek çok farklı tanımın birleştikleri nokta markanın imajının kişilerin markayla ilgili yorumlama ve algıları ve de marka hakkındaki pazarlama aktivitelerinden oluşan, hedef tüketicinin zihninde oluşan bir sonuç olarak ifade edilebilir. Hedef tüketici, herhangi bir markayla ilgili akıllarındaki çağrışımlar bütününden oluşan o marka hakkında bir imaja sahiptirler. Bu nedenle marka imajı bireyler arasında farklı olabilir. Bunun sebebi her bir bireyin belirli bir marka hakkındaki farklı çağrışımları olabilir olmasıdır (Özdemir, 2009, s. 62).

Marka imajı şu nedenlerden dolayı önemlidir (İslamoğlu ve Fırat, 2016, s. 117):

1. Bir markanın pazardaki performansının yükseltmesini sağlamaktadır.
2. Bir firmanın diğer rakip firmalara karşı korunmasında yardım etme özelliği gösterir
3. Bir markayı diğer markalardan farklılaştırmaktadır.
4. Bir markanın karşılamış olduğu ihtiyaçların tanımlanması adına bir yardım sağlamaktadır.

İmajın oluşumunu ve uygulandığı biçimleri beş başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar (Uztuğ, 2003, s. 40);

- Ürünün iyi bir şekilde algılanması
- Markanın oluşturduğu kişilik
- En temel özellikler, izlenim veya duygular
- Duygular ve özellikler arasındaki ilişki
- Tutum ve inançlar kümesi

Markanın imajının boyutları veya unsurları şeklinde ifade edilen çeşitli etmenleri mevcuttur. Bu unsurları şu şekilde sıralayabiliriz (Taşkın ve Akat, 2012, s. 111-112):

- Ürünün temel nitelikleri,
- Tüketicinin faydaları,

- Soyut yapıya ait olan özellikler,
- Göreceli bir fiyat,
- Kullanımı, yeri ve zamandan oluşan biçimleri,
- Tüketici ve satın alanlar,
- Markaya eklenmiş olan özellikler,
- Markanın kişilik özellikleri,
- Ürünlerin oluşturduğu kategori,
- Piyasadaki diğer rakipler.

Marka kavramı hakkında geliştirilen yaklaşımlardan birisi Marka Kavramının Yönetim Modeli olmaktadır. Bu modelde marka kavramının seçimine ilişkin üç tane tüketici ihtiyacının olduğunu savunulmaktadır. Bunlar (İslamoğlu ve Fırat, 2016, s. 118);

1. Deneyimsel halde olan ihtiyaçlar,
2. Fonksiyonel halde olan ihtiyaçlar,
3. Sembolik halde olan ihtiyaçlardır.

Fonksiyonel halde olan ihtiyaçlar, ürünlerin ya da hizmetlerin tüketiminin tabiatından kaynaklanan yararlar olmaktadır. Bu ihtiyaç türü daha çok ürün ile ilişkin özelliklere bağlı olmaktadır ve güvenlik ve temel ihtiyaç karşılanması sonucu oluşan yararlardır. Deneyimsel halde olan ihtiyaçlar, hizmet ya da ürün kullanımı sonucunda, hizmetin ya da ürünün tüketiciler gözündeki hisleridir. Sembolik halde olan ihtiyaçlar ise, ürünlerin ve hizmetlerin kullanım sonucu oluşan dışsal yararları anlamına gelmektedir. Kendine güvenme duygusu ve sosyal kabul örnek olarak gösterilebilir.

Markanın imajı, deneysel markalar, özellikli markalar ve tutkulu markalar olarak üç türe ayrılmaktadır. Bunlar (Doyle, 2003, 398-399);

- **Özellikli Markalar:** Tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmek adına kendine sunulmuş olan öteki markalarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu tarz markalar tüketicilerin gözünde farklılaşmak adına bir takım özel alanlara doğru yönelmektedirler. Bu durumda da tüketiciler kendileri için önem arz eden özelliği taşıyan bir markayı seçmektedir. Tüketici adına değer verdiği özelliklerle yüklü olan markanın imajının fazla yüksek olması gerekir. Volvo arabası diğer

araba markalarından daha emniyetli olduğu iddiasını sürerken BMW hızlı ve sportif arabalar üretmektedir. Tüketici kesimi güvenliğe önem verdiğinde ise tükün gözünde Volvo marka araba daha fazla bir imaj oluşturmaktadır.

- **Tutkulu Markalar:** Bu tarz markalar nesnel yararlardan daha ziyade gruba ait olma, statü, saygınlık gibi tüketicisini değişik bir yaşam tarzına ilişkin bir topluluğa katılma özelliği gösterirken, imaj sahipliği vadeden fonksiyonel yarar adına tercih edilmiş olan markalardan oluşmaktadır. Örnek olarak Jaguar sahiplerinin arabası verilebilir.
- **Deneyisel Markalar:** Bu tarz markalar duygularla ve çağrışımlarla yüklü bir imajı işaret eder. Tutkunun daha ötesine de giderek tüketici ile ürün arasında bir felsefe bağı oluşturmaktadır. Coca-Cola markasının önermesi, genç jenerasyona yüklenen değer ve deneyimlerin paylaşılmasıyla, Marlboro, erkeksi değerlerle sunulmuş olan deneyimi vurgular. Markayı hizmetini sunan markanın logosu, adı gibi görsel sunular markanın değerlerinin tümünü oluşturan çağrışımlardır.

Müşterilerin aklında marka imajının oluşturulmasında etki eden kaynaklar şu şekilde tanımlanabilmektedir (Elden, 2015, s. 117):

- **Deneyim:** Tüketiciler markayı çoğunlukla önceden kullanmıştır. Markanın inanılabilirliği ve özellikleri konusunda iyi ve sık bir biçimde bilgilendirilirler.
- **Kişisel:** Ürünü kullanırken görülen kimseler, arkadaşlar ve meslektaşlar markanın bazı çağrışımlarını ve içerdiği özelliklerini iletirler.
- **Halk:** Markanın tüketici raporlarına göre analizi yapılmış veya kitle iletişim araçlarınınca görülmüş olabilmektedir.
- **Ticari:** Satış görevlileri, raflar ve ambalaj ve reklam markanın değerini ve özelliklerini diğerlerine iletme adına önemli kaynaklar arasındadır.

Markaya sahip olan imajın belirlenebilmesi adına tüketicinin gözünde marka neler çağrıştırmış ve neleri anımsatmış olduğu ve de bunun gibi çeşitli özelliklerinin yanında tüketici kitlesi tarafından satın alınma davranışı hakkında da kurulması gerekir.

Bu nedenle tüketiciler şu sorular sorulmalıdır (Çakırer, 2013, s. 24-25):

1. Marka adını beğendiniz mi?
2. Logo hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
3. İnternet sayfamız hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

4. Mağaza müşteri hizmetleri görevlisi arasındaki ilişki ne düzeydedir?
5. Medyada hakkımızda yer alan haberler hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

2.3.4. Marka Kimliği

Markanın kimliğinin markayı bütünsel bir şekilde yönetilmesinde ve yapılandırmasında esas bir kavram olarak ele alınması gerekmektedir. Bu doğrultuda markanın kimliğinin marka adına amacı, anlamı ve yönelimi belirlemek için yardımcı olan bir çerçeveyi oluşturduğu görülmektedir. Bu kavram, markanın bütün yönlerini kuşatıp, markaya ait parçalardan daha ziyade bütüne önem vermektedir. Markanın kimliği kavramı, piyasada sürdürülen rekabet ortamında karlı büyümeyi ve markanın gelişiminin devamlı kılınmasına olanak tanıyan bir kavrama karşılık gelmektedir (Uztuğ, 2003, s. 43).

Markanın kimliği, markanın stratejilerinin yaratılmak ve korunmak adına can atıldığı marka çağrışımlarının oluşturduğu kümedir. Bu çağrışımlarla markanın ne temsil edildiğini yansıtır, müşterilere firma üyeleri tarafından verilmiş bir söz anlamına gelmektedir. Buna yönelik marka kimliği 4 görüş açısıyla ele alınıp, 2 boyuttan oluştuğu söylenebilir. Bunlar şu şekildedir: ürün anlamında marka (menşei, marka kapsamı, ürün özellikleri, kullanım alanları, kullanıcılar, değer/kalite), kurumsal anlamında marka (yerel/küresel, firma özellikleri), kişi anlamında marka (müşteri-marka ilişkileri, marka kişiliği) ve sembolik anlamda marka (marka geçmişi ve görsel imgeler ve metaforlar).

Marka kimliğini oluştururken bir takım sorulara cevap verme özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısıyla marka kimliği oluşumu ilk önce şu sorulara cevap verilmelidir (İslamoğlu & Fırat, 2016, s. 97):

- Markanın amacı ve edindiği özel vizyon ne olmaktadır?
- Markayı farklı kılan özelliği nedir?
- Ne tür çarpıcı tatminler sunmaktadır?
- Özellikleri nelerdir?
- Ne çeşit değerler taşır (kuralı, uzmanlığı, geçerliliği)?
- Markayı farklı gösteren nedir/nelerdir?

Kendisini, müşterilerini ve rakiplerini inceleyen (analiz ediyor olan) işletme, markayı oluştururken en başta marka kimliğini açık bir biçimde belirlemelidir. Markanın kimliği, firmaların müşterilere sunmuş oldukları bütün hizmetlerin toplamı sonucu oluşur. Bu, markaya sahip olduğundaki değeri, özellikleri, katkıları, faydaları, performansı, kalitesi ve tecrübesidir. Markanın kimliği, firmaların müşteriler gözünde nasıl bir şekilde algılandıklarının özünü oluşturmaktadır. Marka kimliği; insanların markayla dolaylı veya doğrudan ilişki halinde oldukları her şeyi ifade etmektedir. McDonald's markasının insanın aklında, hızlı servis ve eğlence; Volvo markasınınsa güvenlik ve sağlamlık kavramları oluşturabildiğini görülmektedir. Tamda bu noktada bütün bunlar markanın kimliğinin oluşumunu sağlamaktadır. Güçlü yapıya sahip bir marka kimliğinin oluşturulması firmaya birçok açıdan çeşitli şekillerde faydalar yaratabilmektedir. Farklılaşma yaratır, tüketiciye satın alma bakımından nedenler sunar, tüketiciye güven ve tutarlılık açılır, tüketicinin ürüne olan hislerini etkiler, markanın yayılması adına güçlü temeller atar ve firmaya piyasada sağlam temelli konumlandırma yaratır (Çifci ve Cop, 2007, s. 72).

Marka kimliği dört esas alana ayrılmaktadır: Deneyimsel, sözlü, görsel ve konumlandırma. Deneyimsel, sözlü, görsel ve konumlandırma esaslarının içeriğini ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Sözlü

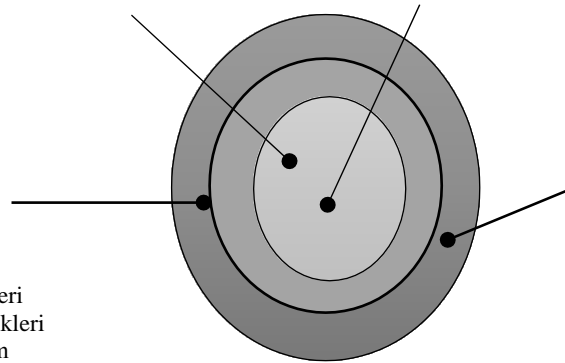
Marka İsmi
Tanımlayıcı
Konuma Sözü
Terminoloji
Kurumsal Ses Tonu

Konumlandırma

Öz
Konumlandırma İfadesi
Teklif
Ana Özellikler-Faydalar
İletişim Nitelikleri
Hedef Kitle
Hedef Kitle Mesaj Matrisi
Hedef Pazarlar

Görsel

Logo/İmza
İş Yayınları
Ambalaj Grafikleri
Web Sitesi Grafikleri
Çevresel Tasarım
Diğer Tasarımlar



Deneyimsel

Kimlik Deneyimi
Web Sitesi
Uygulma
Müşteri Servisi
Teknik Destek
Perakende Dükkanı
Maddi Teminat
Diğer Deneyim Alanları

ŞEKİL 1. MARKA KİMLİĞİ OLUŞUMU

Kaynak: Perry & Wisnom III, 2004, s.18

Başarılı ve güçlü bir marka, kendine ait imajının şekil bulabilmesi adına sağlam temelli ve köklü bir yapıda olan kurumsal değerlerin tamamında kendini bulan kurumsal kültürü içinde barındıran bir alt yapıdan söz etmek gerekir. Kurumun kültürünün sürekli hale gelebilme niteliği ile birlikte kurum ile ilgili bütün alanlarda birbirlerini tamamlayıp destekleyen, bütünleşmiş olan markanın kimliği ve ondan da üstün bir yapılanma özelliği gösteren kurumun kimliğinin oluşumu hakkındaki ilk koşul olma özelliğini göstermiş durumdadır. Nedeni bütün bu kimlik elemanlarının hedef tüketici üzerinde yaratmış olduğu algılamadır (Elden, 2015, s. 116).

Markanın kimliği oluştururken dikkat edilmesi gereken bir takım hususlar vardır. Bu hususlar şu şekildedir (Pira ve ark., 2005, s. 78):

- Markanın hedeflediği müşterilerin yer aldığı pazarların tespit edilmesi,
- Hedeflenen pazarda yer alan müşterilerin istek ve beklentilerinin belirlenmesi,
- Müşteri profiline uygun marka kimliğinin tespiti,
- Müşteri profili ile aynı biçimde kimlik oluşturmaktır.

Marka kimliğinin bir takım ilkeleri bulunmaktadır. Marka kimliğinin ilkelerini şu şekilde sıralamak mümkündür (İslamoğlu ve Fırat, 2016, s. 97):

1. Yalnızca haberleşme yolu ile bilgi vermenin yanı sıra, görsel ve işitsel bakımdan da güçlü ve sağlam bir iz taşıması gerekir.
2. Tüketicinin yararlarını yansıtması gerekir.
3. Markanın yorumlanmasına ve anlaşılmasına hizmet eder durumda olması gerekir.

Marka kimliği marka ile alakalı pek çok özellik içinde en önemli ve temel özelliktir. Bir organizasyon biçiminde başlayan marka kimliğinin temeli bu organizasyonel yapının sonucunda oluşmaktadır. Bu bağlamda marka kimliğinin oluşturulmasında tüketicilerin isteklerinin, marka ve tüketiciler arasındaki temel ilişkinin ve fayda sağlayabilecek değerlerin tespit edilmesi şarttır (Pira ve ark., 2005, s. 78).

2.3.5. Marka Değeri

Markanın değeri 1990'lı yıllardan itibaren pazarlamada araştırılmaya değer çok önemli bir konu olmaya yüz tutmuştur. Özellikle de literatürde en önce pratikteki uygulamalar ile teorik yaklaşım ve de stratejik incelemeler içeren bir yönünden dolayı yakından"1 incelenmiştir. Marka değerinin çıkış noktası herhangi bir markanın ederi yani değer biçmesiyle olmuştur (Alkibay, 2005, s. 85).

Literatürde farklı tanımları yer alan marka değerinin tanımlamaları şu şekildedir:

Markanın değeri, ölçüm yapılabilen nitelikler ile açıklanamayan faydalar bütününden oluşur. Olağan bir marka tercihinden daha ziyade ürün tercihinin de ötesinde açık ve farklı bir imajı bünyesinde bulundurur. Ayrıca bir marka isminin ürüne yüklediği değerdir. (Atıgan, 2017, s. 47).

Markanın değeri, diğer firmaların, markanın müşterilerinin ve dağıtım kanalına mensup üyelerin firmanın nakit akışına yön veren marka hakkında sahip olunan çağrışımlar bütünüdür ve oldukça önem arz etmektedir (Fırat & Badem, 2008, s. 211).

Taşkın ve Akat'a (2012) göre, markanın değeri, "*işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini arttıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülüklerden oluşan bir kümedir.*" (s. 115).

Randall'a (2005) göre, markanın değeri "*Tüketicinin kafasında var olan ve sözlü aktarım aracılığıyla alıcının ve alıcının toplumsal çevresinin gelecekteki satın alma davranışını etkilemeye devam ettiği için marka sahibi için sürekli bir değer taşıyan pazarlama varlığı.*" olarak tanımlanmaktadır (s. 40).

Markanın değeri, tüketicilerce satın alınmakta olan, fiziksel özelliklerinin yanında duygusal bir bağlantı, şahsiyetli ve tatmin yaratan bir karışımdır. Bu noktada markaya yönelik özelliklerden oluşan bir bütün olarak da tanımlanabilme niteliğine sahip markanın değer kavramı üç farklı anlamda kullanılmaktadır (Aktuğlu, 2018, s. 39):

1. Markanın satıldığı sırada ya da envanterde gösterildiği zaman ayrıştırılabilir yapıda olan bütünsel değeri,
2. Tüketicilerin marka ile bağlantısı olduğunu ön gören bir gücün ölçümü,

3. Tüketicilerin markaya ait olan inanç ve çağrışımlarının tanımı olarak görülmektedir.

Güçlü ve başarılı bir markayı elde edebilmenin ve bundan dolayı da markanın yaratmış olduğu değerın önemini artırma özelliği gösteren faktörlerin varlığı söz konusudur. Bu faktörler şu şekildedir (Taşkın ve Akat, 2012, s. 116-117):

- Günümüzdeki pazarlarının yapılarında hizmet ve ürünler, güvenlik, kalite, etkinlik vb. birçok yönden birbiri aralarında ayırt edilebilmesi oldukça zor bir hale gelmiş bulunmaktadır. Güçlü olan markalar ise hizmet ve ürünlere güven ve duygu ekleyerek hedef tüketici seçiminin kolay bir hal alması adına ipuçları sağlamaktadırlar.
- Eklenmiş olan bu güven ve duygu, bir yandan tüketiciler ve markalar arasında sıkı bir ilişkinin kurulmasına yardımcı olup diğer yandan da tüketicilerin markaların bütününe ait olan bağımlılıklarını yaratmaktadır.
- Markalar ise bu tüketiciler arasında oluşan ilişkilerinden çeşitli yaşam biçimlerini oluşturmaktadır. Markaların kullanımından doğan bir sonuç olarak sözü edilen yaşam biçimleri markalar tarafından tüketicilere aktarılmaktadır.
- Markalı olan yaşam şekilleri, hizmet veya ürünlerden oluşan kategoriye en üstlere çıkarıp, markaların öteki ürünlerin daha ilerisine geçmesini sağlarlar. Firmalar böylelikle karı yüksek pazarlara katılımlarıyla birlikte yeni oluşan markaların gelişim aşaması maliyetleri çerçevesinde oluşabilen zorluklardan sakınmaktadırlar.

Markanın değeri, markaya ait olan özelliklerin geliştirilip korunması adına bazı atılımların yapılmasını gerektirir. Marka sembolü ve ismiyle bir şirket veya şirketin müşterilerine ürün ya da mal sunumuyla eklenmiş(veya çıkartılmış olan) olan eğilimler, değerler ya da yararlar bütününe oluşturup, fayda sağlayıcı olarak dört esas kategoriye sahip olma özelliğini taşır (Aktuğlu, 2018, s. 40):

- Marka hakkındaki çağrıştırıcılar,
- Algılanmış olan kalite,
- Markanın yarattığı bağımlılık,
- Marka ismine ait farkındalık.

Markanın değerinin üç ekonomik temel fonksiyon özelliğine bağlı olduğu görölmektedir. Bu fonksiyonları şu şekilde sıralayabiliriz (Tosun, 2017, s. 257):

1. Markanın bulunmuş olduğu fonksiyon ürünler adına talep yaratır.
2. Markanın bulunmuş olduğu fonksiyon mevcut talebi koruyup finansal bir şekilde olan risklerin hepsini minimize eder.
3. Marka bulunmuş olduğu fonksiyon maliyet sinerjisini yaratır.

Herhangi bir işletmenin markasına değer yükleme yollarını geliştirmek ise pek çok nedenden ötürü önem teşkil etmektedir. İlk olarak, işletmelerin markaları alınıp satıldığı zaman hem alıcılar hem de satıcılar tarafından bir değer saptamak gerekliliğidir. İkinci olarak, fon kullanımında rekabet olması nedeniyle malların özvarlığının güçlendirmek adına markalara yapılmakta olan yatırımın nedeninin gösterilmesi gerekliliğidir. Bunun başlıca nedeni olarak yatırım yapılan markanın değerinin yükseltilir bir hal alacağı ön görölmektedir. Bu sebeple, markanın nasıl değerleneceği hususunda yöneticilere az miktarda his (duygu), böyle kararlar alabilmek adına yardımcı olabilmektedir. Üçüncüsü ise, değerleme olarak karşımıza çıkmaktadır ve markanın özvarlığı konbinine ek olarak iç görü katmaktadır (Aaker, 2009, s. 40).

İşletmelere ait olan markalar müşterilerde beklentiler uyandırmaktadır. Markanın değerı de müşteri beklentilerinin ne kadarını iyi bir şekilde karşıladığı ile ilgilidir. Memnuniyet ise ne kadar yüksek olursa bir o kadar da markanın değerı de o kadar yüksek olmaktadır ve sunulmuş olan şeyin algılanmış olan değerı ne denli yüksek olursa markanın değerı de o kadar artmaktadır (Kotler, 2008, 84). Marka değerinin oldukça güçlü ve başarılı olabilmesinde pek çok pazarlamacı reklamı bir sihirli değnek olarak gördüğünü de unutmamak gerekir.

2.4. Marka Konumlandırma

İşletmeler, etkin marka yönetimi gerçekeştirip marka seviyesini en üst seviyeye çıkarmak adına neler yapmaları gerektiği hususunda tereddüt içinde kalmaktadır. Bir işletmedeki pazarlama adına yapılan faaliyetlerinin temelinde ise markanın konumlandırılması ve marka anlamının özü çerçevesince hedef kitlelere ulaştırmak oluşturur. Kurum veya ürün markasının tamda ortasında konumlandırma ve öz değerin

bulunduğu görölür. Markaların hepsi sahip oldukları öz değeri konumlandırma ile ifade edilebilirler. Konumlandırma, marka kimliği içinde yer alıp, markanın yararları ve özelliklerini öne sürüp, markanın diğer rakip markalardan sıyrılıp yer edinmesini sağlamaktadır (Deneçli, 2015, s.25).

1960'ların sonlarına doğru rekabet yoğunluğu sebebiyle, marka ve ürünlerin arasında fazla fark kalmaması firmaların kendi markalarıyla diğer rakip markaların arasında soyut ve somut farklılıklar yaratmalarına sebep olmuştur. Bu tarz anlayışların yoğun olduğu bu dönemde, konumlandırma kavram olarak ilk kez 1972'de "The Positioning Era" (konumlandırma zamanı) adlı makaleler ile "Advertising Age" isimli dergide gündem oluşturmıştır (Tosun, 2017, s. 41). Daha sonra Ries ve Trout, "Konumlandırma: Aklınız için verilen Savaş" adlı 1981'de yayınlanan kitabı ile konumlandırma kavram olarak gündeme yerleşmiştir. Buna yönelik olarak 1978 yılında ise Trout ve Ries on yıllık bir değerlendirme sonucunda bir makale yayınlamıştır.

Klasik hale gelmiş bu iki makaleye dayanarak konumlandırma kavramının ve döneminin özeti aşağıdaki şu başlıklarla özetlenebilmektedir:

Geçmişte kullanılan izlenimler geçerliliğini kaybetmiştir. Rekabet artarak gelişen iletişimle beraber yükselen gürültü iletişimi etkisiz hale gelmiştir. İletişimin cangılı adı altında nitelendirilen bu ortam seçicilik ve bölümlenme uygulamaları ile daraltılmış olan hedeflere doğru yönelmek gerektirmektedir.

- İletişimin artan hacmi ile beraber tüketici aklı savunma eylemine geçmiştir. Sunulan pek çok bilgi izlense de reddedilmekte ve bunun sonucunda da iletişim etkisiz hale getirmektedir. Genellikle tüketici aklı daha önceki deneyim ve bilgileriyle eşleşmiş olan bilgileri kullanmaktadır.
- Konumlandırmanın oldukça yeni sayılan bir bakış açısı olmasından ötürü olası tüketicilerce akıllarda yer edinen tam olan değişimin yaratılma imkanı sunar. Bundan dolayı da tüketicinin aklında neyin yapılanma olduğunun kabul edildiğini ve bu çevre içerisinde çalışmayı söz konusu hale getirir.
- Reklam metinlerinde yer alan stratejideki "keyfi anlatım" gerçek görünümünü yitirmiştir. 70'li yıllarda bu anlamda bulunan yaratıcılık bir anlam ifade etmemiştir.

- Konumlandırma döneminde firmanın ve ürünün adı markanın önemini çok daha fazla artacaktır. Marka adına emin olunan ve değer taşıyan konum korunup onun ile beraber hareket edilebilir olunmalıdır.

Konumlandırma kavram olarak birçok açılımlarla yüklüdür. Bu açılımlar çeşitli yazarlar tarafından aşağıda belirtildiği gibi ifade etmiştir (Tosun, 2017, s. 41):

1. Konumlandırmanın tanımı insan aklında bir pencere bulup sonrada pencerenin açılması adına yapılan bir çalışma olarak görülebilir. Bu çalışma doğrultusunda, doğru koşullarda ve zamanda gerçekleştirilmiş olan iletişimin katkısının büyük olduğu açıkça görülmektedir.
2. Konumlandırma, ürüne ne yapıldığı olmaktan daha çok tüketicinin aklında ne yapıldığıdır.
3. Başarılı bir konumlandırma olabilmesi adına firmaların rakiplerden önce hedef kitlelerinin aklına, ayırıcı bir özellik kullanarak ilk girebilen olma özelliği taşıması önem arz etmektedir.

Marka konumlandırması, tüketici adaylarının aklında işletmenin kendisini nasıl farklılaştırmak istediği ile ilgilidir. Marka konumlandırması, aynı zamanda da iletişim süreci boyunca aklın nasıl çalıştığı ile ilgili çalışmalarında konusunu oluşturmaktadır. Konumlandırma basit bir şekilde, hedef kitlenin aklındaki boşluğu keşfedip, rakiplerin mevcut bulunduğu konumunu analiz ederek kendinize uygun gelen imajla uygun gelen yere yerleştirmektir. Güçlü ve başarılı bir marka elde edebilmenin yollarının en başında marka konumlandırması gelir. Başarılı olabilecek bir konumlandırma elde eden markanın konumlandırma stratejisi ise markanın hedef kitlelerce önemli kabul edilebilir bir konuda kendini tek yapabilme özelliğine sahip olmasıdır. Konumlandırmanın en önemli amacı, hedef aldığı kitleye neden markanın satın alınması gerektiği iletişiminin net ve açık bir şekilde anlatılması olarak görülür. Konumlandırma kurumun ne yaptığını değil, müşterilerin akıllarında canlandırmış oldukları bir süreçtir. Marka konumlandırmada başarının gelmesi için ise dört anahtar nokta bulunur ve bu anahtar noktalar şu şekildedir (Çakırer, 2013, s. 37-38):

1. **Açıklık:** Hedef alınan kitlenin aklında oluşturulmaya çalışılan konumlandırma düşüncesinin, kolay anlaşılabilir bir şekilde düzenlenmesi gerekir. Marka konumunu hedef alınan kitleyi motive edebilecek bir tarzda ve anlaşılır bir

şekilde olmasına özen göstermelidir. Komplike olan bir kavram ile markaya aii bir konumlandırma yapmak tüketicilerin akıllarını karıştırabilmektedir.

2. **Tutarlılık:** İnsanlar sürekli olarak mesajların oluşturduğu bombardımana tutulmaktadır. Bu bombardımandaki seslerin içinden sıyrılıp akıllarda yer edinebilmek adına tutarlı mesajlarla oluşan iletiler vermek gerekmektedir. Bir sene hizmette kalite güvencesini odak noktası haline getirip ertesine ise ürün performansını odak noktası haline getirerek bir değişiklik yapmak tüketicinin aklındaki karışıklığı arttırır.
3. **Güvenlik:** Akıllarda markanın farklılaşmasına yardımcı olan mesajın, hedef alınan kitlenin güven hissedeceği bir hale getirilip markanın hakiki güçleriyle odaklanması gerekir. Eğer verilen mesaj o markanın hizmet etmediği bir yararı iletiyorsa bu durum o marka adına önemli sayılan bir dezavantaj yapısı haline alacaktır.
4. **Rekabet edilebilirlik:** Bir markanın konumlandırıldığı bir alanda rekabetin avantajının yansıtılabilir olması gerekir. Rakipler ile benzer konularda yapılan bir konumlandırma başarılı bir şekilde sonuçlanmayacaktır.

Konumlandırma, tüketicinin ihtiyacı olan faydayı açık bir şekilde fark edilir bir duruma getirilip, markanın konumlandırma yapılacağı alanın seçilmesi ile firmanın uzmanı olduğu ya da gerekli uzmanlık statüsünü yakalayabileceği bir alan göz önünde bulundurularak yapılmalıdır. Rakiplerinden belli bir biçimde devamlılık gözeterek farklılığını koruyan bir marka ise ancak konumlanmış sayılmaktadır. Bu farklılığın sağlanması adına da aşağıda belirtilen konumlandırma stratejilerinin oluşturduğu bütünden yararlanır (Azman, 2018, s. 83-84):

- **Ürün Özellikleri ve Yararlarına Göre Konumlandırma:** Ürünün üstünlüğün niteliklerini yaratan/yaratabilen yönlerini ön plana çıkartarak. Örnek: Ona Ayçiçek yağı; Ona: açık sarı.
- **Rakibe Göre Konumlandırma:** Rakibinin pazarda bulunan konumuna göre yer edinilmektedir. Özellikle de güçlü rakiplerine alternatif olmuş bir şekilde. Örnek: Coca-Cola'nın Pepsi'den önde gelmesi.

- **Kullanıcılara Göre Konumlandırma:** Tüketicilerin içinde buldukları demografik yapı çeşitlerine göre konumlama. Örnek: Mercedes'in 40 yaşının üstünde olan patronların arabası.
- **Ürün Sınıfına Göre Konumlama:** Kendinden daha üstün sınıf olma özelliği gösteren ürünler açısından kıyaslanarak oluşum gösteren konumlama. Örnek: Tereyağına kıyasla: Teremyağ

Herhangi bir hizmet veya ürün adına konumlandırma stratejisi geliştirilmeye çalışılırken, yöneticilerin kendine ait sorulması gereken 6 esas sorunun varlığı görülmektedir. Bunlar şu şekildedir:

1. Olması var sayılan müşterilerin aklında ne tür bir konuma sahibiz?
2. Hangi elde etmeyi arzu ediyoruz?
3. Bu tarz pozisyonun sahibi olmak adına işletmelerin nelere sahip olması gerekir?
4. Sahip olunmak istenen pozisyona erişmek ve elde tutabilmek adına yeteri kadar pazar bütçesi elimizde mevcut mu?
5. Konumlandırma stratejisi cesareti yani stratejiyi doğru ve tutarlı uygulama cesareti bizde bulunuyor mu?
6. İçinde bulunduğumuz yaratıcı yaklaşım konumlandırma stratejisi ile uygunluk gösteriyor mu?

2.5. Marka İletişimi

İletişim, markaları başarıya götüren yolun içerisinde yer alan bir ön koşuldur. Etkili bir iletişim gerçekleştirilebilmesi adına sarf edilen çabaların önemli olması söz konusuysen alınan sonuçlar olağanüstü bir durumda olabilir. İletişimin etkinliği ise tüketicinin ihtiyaçlarının marka teklifleriyle dengelenerek yaratıcı bir destek ile daha sağlam bir boyuta getirmek sayesinde oluşmaktadır. Birçok marka da kendini reklamlarında yer verdiği yaratıcı espri ve görsellerle bilinmektedir (Davis, 2011, s. 409-410).

İletişim kavramıyla ilgili yapılan tanımların içeriği, içerisinde bulunulan zamanın süreçleri teknolojik, siyasal, toplumsal, ekonomik niteliklerine koşut olan bir

görünüm sunmaktadır. Günümüzdeki iletişim anlayışına hakim bir tanımlamayla iletişim, birbirlerine buldukları ortamlardaki olgular, nesnelere, olaylarla ilgili değişiklikleri haber verip, aynı sorunlar, nesnelere, olgular karşısında birbiri benzeri yaşam deneyimlerinden kaynaklı benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturmuş olduğu topluluk veya toplum yaşamınca gerçekleştirilen duygu, tutum, düşünce bildirimleri anlamına gelmektedir. Kısaca iletişim, bilgi aktarma, anlamlandırma, üretme süreci adı altında tanımlanabilmektedir.

Marka iletişiminin gerek işletmelerin gerekse de ürünlerin kamuoyunda ve pazar çevresince tanınıp fark edilmesi ve rakip ürünlerin arasından sıyrılıp tercih edilme bir konumda olması açısından önemli sayılan bir işlev haline gelmesi söz konusudur. Bundan dolayı marka iletişiminin aşağıdaki özellikleri taşıması gerekmektedir (Taşkın ve Akat, 2012, s. 110):

- Markanın iletişimi kurumun uzun vadede oluşan stratejik amaçları yanında hem misyon ve vizyonuna uygun olması hem de kısa vade için hedeflenen uygulamalarıyla uyumlu bir şekilde bulunması gerekmektedir.
- Markanın iletişimi ile kurum arasındaki bağlantı kamuoyu çerçevesince olumlu açıdan imaj kazandırma yoluna açık olmalıdır.
- Markanın iletişimi ile kuruma olan sempati ve güven artırılmalıdır.
- Markanın iletişimi adına kullanılır olan farklı yapıdaki araçlar ile rakip kurumların kullanmış oldukları iletişim mesajları birbirinden belirgin bir şekilde ayırt edilmiş bir duruma sahip olmalıdır.
- Marka iletişiminin kurum kimliğini hedef alınan kitlenin bilincine ait yer edinebilmesini sağlayıcı bir biçimde yönetebilmesi gerekmektedir.
- Marka iletişimi ile bütünsellik sağlanırken, bu hedefe yönelik verilen mesajların ne değere sahip olduğu ile uyuma gösteren bir yapıda olunmasına dikkat edilmelidir.

2.6. Kent Markalaşması ve Müze

Müzeler kentlerin tarihi ve kültürel özellikleri, iklimleri, eğitimleri, kentin sosyolojik yapısı vb. yönlerini iyi bir şekilde yansıtmaktadır. Kent markalaşması hususunda müzelerin yeri yadsınmaz gerçekler arasında yer alıp, kent markalaşması

hususunda oldukça önemli katkıları vardır. Bu bölümde; kent markalaşması ve müze, kent markalaşmasının önemi ve yararları, kent markalaşması unsurları, marka kent ölçütleri, müzecilik kavramı, müze kavramı, müze amaçları, müze türleri, dünyada müzeciliğin gelişimi, kent markalaşmasında müzecilik, kent markalaşmasında müzeciliğin yeri ve İstanbul'da müzecilik başlıklarına yer verilmektedir.

2.6.1. Kent Markalaşması

Şehirlerin turizm açısından pazarlanması şehir bünyesinde sosyal, ekonomik ve politik alanda değişimlere ve operasyonel çevrelerinde gelişimlere sebebiyet vermektedir. Günümüzde şehir pazarlaması ile şehirlerin çekicilik düzeyi artırılırken, şirketlerin yatırımlarını ve mobil kaynakları şehirde yaşayan ve şehri ziyaret eden kişilerin yararlanabilecekleri hale getirmek amaçlanmaktadır. Bu yöntem ve çalışmalar ile şehirlerin markalaşması sağlanmakta ve şehir tarafından üretilen hizmet ve ürünler hedef kitlenin gözünde çekici bir hale getirilmektedir.

Şehirlerin amacı satın alabilirlik düzeyini yükseltmektir. Bunu şehri ziyaret eden kişi sayısını arttırarak, şehri cazip bir hale getirerek ve yatırımları teşvik ederek başarabilmesi mümkün olacaktır. Bunlarla beraber şehrin isminde söz ettirecek ve rekabet gücünü yükseltecek görevler ile başarılı olan belediyecilerin ve şehir yöneticilerinin etkisi de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu hususta 2011 senesinin Dünya Kültür Başkenti seçilen İstanbul'un yerel yönetim çalışmaları 2012 Londra Olimpiyatlarına ev sahipliği yapması için gerçekleştirilen adaylık mücadelesi markalaşmanın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Gittikçe gelişen teknoloji, iletişim ve ulaşım olanakları sayesinde şehirler kolaylıklar yerellikten sıyrılmaktadır. Bazı zamanlar bir şehrin, ülkenin önüne geçmesi ve adını daha etkili bir şekilde duyurması mümkün olmakta ve şehirler böylece yer aldığı ülkeye prestij sağlayabilmektedir. Örneğin İtalya ya da Fransa'yı ziyarete giden bir kişi genellikle ülke adı ile değil gittiği yeri Venedik ya da Paris gibi şehir isimleri ile belirtmektedir. Hollywood'un Oscar ödülleri ile, Paris'in ise Eyfel Kulesi ile özdeşleştirilmiş olması ve yer aldıkları şehre sahip oldukları değeri katmaları bunu açıkça göstermektedir. Böylece şehirde bulunan marka öge ya da ürünlerin sahip olduğu itibar şehrin kimliğine yazılır.

Bir kent markalaşmasının sağladığı önemin birçok nedeni bulunmaktadır, bu nedenlerden öncelikli olan ekonomik nedenlerdir. Globalleşme döneminde çekim merkezleri oluşturmak kavramı kendini kentlerde cisimleştirmeye başlamıştır. Bu bağlamda geçerli ve sürekli bir çözüm oluşturabilmek mevcut şartlarda mümkün değildir. Fakat kentler bir olanak olarak hem sermaye dolaşımını hem de yatırım alanlarını sağlamak amacıyla markalaşma yoluna gitmektedirler. Kentlerin markalaşma nedenleri şu şekilde belirtilebilir.

- Uluslararası seyahat maliyetlerinde yaşanan düşüş,
- Uluslararası medyanın sahip olduğu güç,
- Kentlerde bulunan benzer avantajlı çözüm yolları,
- Global tüketicilerin harcama güçlerinde meydana gelen artış,
- İnsanların farklı kültürlerle karşı beslediği merak duygusu.

Bugün bilhassa meydana gelen Euro krizinin ardından Avrupa'daki belli başlı ülkelerde alım gücünde meydana gelen ciddi düşüşe rağmen turizme olan ilgide herhangi bir düşüş gözlenmemiştir.

Kent markası oluşturmanın ve bu markayı yönetmenin birçok yararı bulunmaktadır.

- Oluşturulan marka kent kimliğinin oluşturulmasını sağlar,
- Turistlerin bölgeden haberdar olmasını ve tercih edilmesini kolaylaştırır,
- Turistleri ruhsal açıdan etki altına alarak tekrar ziyaret etmelerini sağlar,
- Ürünü deneme riskini ortadan kaldırır,
- Kent markası ayrıca kentin kalite sembolü olarak kent ürünlerinin markalaşmasını sağlar,
- Birleşim ve koordinasyonları kolaylaştırır,
- Pazar bölümlendirilmesini kolaylaştırır,
- Turistik bir kentin markalanması kenti simgeleyen ürünlerin markalaşmasını kolaylaştırır,
- Ürünler, markanın dayanıklılığı ya da hizmetler değişse de markanın sürekliliğinin bozulmamasını sağlar.

Günümüzde kentler sürekli bir şekilde ekonomik ve küresel güçlerini arttırmaya kültürüyle, ekonomisiyle, siyasal ve sosyal yapısıyla ön plana çıkmaya çalışıp kentler arası rekabete dayalı çabaları açık bir biçimde görülmektedir.

Kent markalaşması şüphesiz ki etkileşim ve iletişimin son derece demokratikleşip geliştiği günümüzde bugünden daha önemli bir hale gelecektir. Dünyada kentleşmenin artması, kentlerde yaşayan insan dokusunun hızlı bir şekilde değişmesi, güvenlik, çevre, sosyal ve ekonomik faktörlerin ve kentte yaşayan insanların nitelikleri ve nicelikleri artan beklentileri ışığında markalaşma daha da önem kazanacaktır. Diğer bir deyiş ile “yaşamak istenen yer” olabilmek ve bu yolla çekicilik seviyesini yükseltmek zorundadırlar

Yerleşme eğilimleriyle yerel anlayışın ön planda yer alması sonucunda eskiden yalnızca firmalar ya da uluslararası söz konusunda iken rekabet, şehirler arasında da gerçekleşme olanağı tanımıştır. Bir görüş kentler arasındaki rekabetin hızlıca artışı ve klasik iktisatta bulunan “ulusların birbirleriyle karşılaştırmalı olan üstünlüğü” anlayışının “kentler arasında karşılaştırmalı olan üstünlük” anlayışıyla değiştirilmesine sebebiyet vermiştir.

Rekabet yalnızca şirketler ve ürünler arasında değil tüm alanlarda mevcuttur. Dünyadaki mühim şehirlerde yaşayan tüm insanlar için daha iyi bir yaşam kalitesi sağlamak ve diğer kentler ile rekabet etmek amacıyla bazı stratejiler meydana getirilmeye çalışılmıştır. Bugün global şirketlerin beraberinde global şehirler ortaya çıkmıştır. Global şehirler yalnızca kendi ülkesindeki şehirler ile değil dünyadaki tüm şehirler ile rekabet etmektedir (Apaydın, 2014, s.101).

Tarih göstermiştir ki bazı kentler büyür, bazıları küçülür, bazıları da yok olur. Kentlerin kaderi ekonomik cazibeleriyle doğru orantılıdır. Ekonomik cazibeyi artırmak ise markalaşmadan geçiyor ve bu da şehrin ileri gelenlerinin sorumluluğundadır. Bir kent, ülkesindeki ve dünyadaki yatırımları, alıcıları ve turistleri kendisine çekmek için markalaşma faaliyetleri yürütür.

Günümüzde şehir pazarlaması ile şehirlerin çekicilik düzeyi artırılırken, şirketlerin yatırımlarını ve mobil kaynakları şehirde yaşayan ve şehri ziyaret eden kişilerin yararlanabilecekleri hale getirmek amaçlanmaktadır. Bu yöntem ve çalışmalar

ile şehirlerin markalaşması sağlanmakta ve şehir tarafından üretilen hizmet ve ürünler hedef kitlenin gözünde çekici bir hale getirilmektedir. Şehirlerin amacı ise satın alabilirlik düzeyini yükseltmektir. Bunu şehri ziyaret eden kişi sayısını arttırarak, şehri cazip bir hale getirerek ve yatırımları teşvik ederek başarabilmesi mümkün olacaktır. Bir kent de markalaşmasının sağladığı önemin birçok nedeni bulunmaktadır, bu nedenlerden öncelikli olan ekonomik nedenlerdir. Globalleşme döneminde çekim merkezleri oluşturmak kavramı kendini kentlerde cisimleştirmeye başlamıştır. Bu bağlamda geçerli ve sürekli bir çözüm oluşturabilmek mevcut şartlarda mümkün değildir. Fakat kentler bir olanak olarak hem sermaye dolaşımını hem de yatırım alanlarını sağlamak amacıyla markalaşma yoluna gitmektedirler.

Marka şehir olmanın yararlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Işık ve Erdem, 2015, s. 28):

- Nüfus artışındaki olumsuzlukların en aza indirebilmesi,
- Şehrin bilinirlik ve tanınırlığının artması,
- Diğer şehirlerden yatırım ve iş çekebilmek,
- İhracat fırsatlarının belirmesi suretiyle yatırımların artması,
- Mevcut işlerin sürdürülüp gelişmesinin kolaylaşması,
- Şehre daha çok yatırım, ziyaretçi ve turist gelmesinin sağlanması,
- Şehirdeki küçük işletmelerin büyüme kaydetmesi ve sayılarının arttırılması.

Marka kentler birçok bileşenden meydana gelmektedir. Bu bileşenler kent markası yaratma sürecini bazı zamanlar olumlu etkilerden bazı zamanlar da olumsuz etkileyebilir. Kent markalaşmasının önemli unsurlarını ise şu şekilde belirtmek mümkündür: yeterli ulaşım, eğitim, kültür ve eğlence olanaklarına sahip olmalı, yeterli altyapı olanaklarına sahip olmalı, marka oluşturabilmek için farklı düşüncelere sahip olmalı, markanın, doğru belirlenmiş bir sloganı ve bir logosu olmalı, iyi ve karşılanabilecek bir konaklama olanağına sahip olmalı, istihdam sağlama olanağına sahip olmalı, şehri çekici bir hale getirmek, keyifli bir yaşam olanağı sunmalı, turistlere misafirperver davranmalı ve ticaret ve sanayinin kolaylaştırılması sağlanmalıdır.

2.6.2. Marka Kent Ölçütleri

Bir marka kentin etkili olabilmesi için kentin tüm ortaklarının temsiliyle beraber ilgisi ve kabulü de gerekmektedir. Kentin markalaşması mevcut konumdan, yatırım promosyonundan, hedef yaklaşımlarından farklı olarak geleneksel bir uyumla tüm ortaklarca bölgenin gerçeklerini desteklemelidir.

Bir bölgenin geleceği için marka gelişiminde tutarlı stratejilerin beraberinde net bir vizyon ve etkin bir iletişim gereklidir. Başarılı olabilmek için marka kentin ortaklarının ve liderlerinin politika yönetimini halk katılımıyla yapması ve birleştirici olması gerekmektedir. Bu tarz bir yaklaşım başarılı bir marka yaratmak için o mekanın inşasında uyum ve güçle tüm ortakları barındırmasını sağlayabilecektir.

Bir kentin geliştirilebilmesi için ise gerçekleştirilen etkinlikler o yerle alakalı güçlü iletişim ve ulaşım olanakları, yerin öyküsünün ne şekilde anlatıldığı ile bağlantılıdır.

2.6.2.1. Tarihi ve Kültürel Özellikler

Tüm şehirlerin sahipleri vardır. Bu bazıları için olaylarla dolu ve uzun olabilir (İstanbul, Roma, Viyana, Paris vb.). Bazıları için kısa fakat buna rağmen ilgi çekici olabilmektedir. Her şehrin kuruluşu ve sonraki gelişimi şehirde yetişmiş sanatçı ve ünlülerin hakkında bir şeyler söyleyen hikayeye sahiptir. Genellikle böyle konular şehir binalarının mimarisi, tiyatroları, stadyum ve müzeleri şehrin halka açık alanları, anıtları ve doğa özellikleri gibi sınırları ile sembolize eder. Söz konusu değerlendirmeler ziyaretçiler, kuruluşlar, yabancı ileri gelen kimseler, sanatçılar vs. İçin güçlü bir cazibe rolü oynar. Ayrıca bunlar yabancı müşterilerin şehirden anlamlı etkiye sahip marka algıları çıkarmasına sebep olur. Ulusal bağlamda olumlu kültürel miras, ulusal ve bölgesel kamu yönetiminin şehrin politika ve isteklerine yeşil ışık yakmasına sebep olur.

Kent markalaşması konusunda kentin ekonomik, tarihi, kültürel ve coğrafi özellikleri marka oluşturma çalışmalarının altyapısını oluşturmaktadır. Tüm kentler belli bir tarihe sahiptir. Bu tarih bazı kentler için uzun süreli ve olaylarla dolu olabilmektedir. Tarihi bir geçmişe sahip olan kentler sahip oldukları bu özelliği kent markası

oluşturulmasında veya kent tanıtımında etkin bir biçimde kullanılmaktadırlar. Tarihi eserlere sahip olan tüm kentler bu konuda bir potansiyele sahiptir. Buna verilebilecek en iyi örnek İstanbul olacaktır.

Tüm kentler kuruluşları ve gelişimleri, şehirde yaşayan sanatçıları ve ünlüleri hakkında anlatılan hikayelere sahiptirler. Genel olarak kentler müzeleri, mimarisi, stadyum ve tiyatroları, doğal güzellikleri, anıtları ve halka açık alanları gibi bölgeler ile sembolize edilirler. Ziyaretçiler tarafından yapılan değerlendirmeler, kurumlar, yabancı turistler, sanatçılar vb. için cazip edici bir rol oynamaktadırlar. Ayrıca yabancı turistlerin kenti olumlu değerlendirmesini sağlarlar. Kentin sahip olduğu kültürel miras da kentsel ve ulusal otoriteler ile olan ilişkilerde mühim bir rol üstlenmektedir. Ulusal kapsamda sahip olunan kültürel miras, bölgesel ya da ulusal kamu yönetimlerinin kent istek ve politikalarına olumlu cevap vermesini sağlamaktadır (Tekin ve Cici, 2011, s. 340).

2.6.2.2. Kentin Sosyolojik Yapısı

Kentin sahip olduğu en değerli varlık o kentte yaşayan insanlardır. Göç veren kentler yalnızca merak edilme ve arkeolojik değerler taşıyan iken, canlı ve dinamik kentler yaratıcılığını tam olarak değerlendirebilen eğlenmek, ziyaret etmek, yatırım yapmak, yaşamak için diğer insanları kendisine çekebilen insanları bünyesinde tutarlar. Kentte yaşayan ünlüler kentin politik, iş, spor ve kültür sahnelerinin oluşturulmasında etkili olurlar. Yerel nüfus ve ziyaretçiler arasındaki etkileşim artar, gelişir ve kent hakkındaki belirsiz fikirler ortadan kalkar. Bundan dolayı kent nüfusu kentin sahip olduğu vizyonu kent yöneticileriyle paylaşmak zorundadırlar. Bu durum da yalnızca yerel otoriteler ile etkili bir iletişim kurulması, özel sektör, kamu ve kent medyasının iş birliği ile başarılabilir.

Yerel halk kent markalaşmasının başarıya ulaşabilmesi için gelişim sürecinin içerisinde yer almalıdır. Kent ve yerel halk olgularının birbirinden ayrılması düşünülemez. Bundan dolayı yerel halkın fikir ve görüşlerine başvurmak, kendilerini bu sürecin bir parçası hissetmelerini sağlamak markalaşma için çok önemlidir (Avcıkurt, 2003, s. 85).

Yerel halk tarafından turistlere olan yaklaşım kentin marka değerine etki etmektedir. Kent imajı çok iyi olmasına rağmen yerel halkın turistlere karşı olumsuz yaklaşımları bu imajı düşürecektir. Yaşamını destinasyonda geçiren yerel halkın turizm etkinliklerine karşı olan tutumu, etkinliklerin başarıya ulaştırılmasında oldukça önemli bir rol oynayacaktır.

2.6.2.3. İklim

Bir diğer kent markası unsuru ise iklimdir. İklim, herhangi bir yerde uzun bir sürece gözlemlenmiş konumda olan sıcaklık, nem, hava basıncı, rüzgar, yağış, yağış şekli gibi meteorolojik olayların ortalamasına verilen addır ve hava durumundan farklı olarak iklim, bir yerin meteorolojik olaylarını uzun süreler içinde gözlemlemektedir. Bir yerin iklimi o yerin enlemine, yükseltisine, yer şekillerine, kalıcı kar durumuna ve denizlere olan uzaklığına bağlıdır.

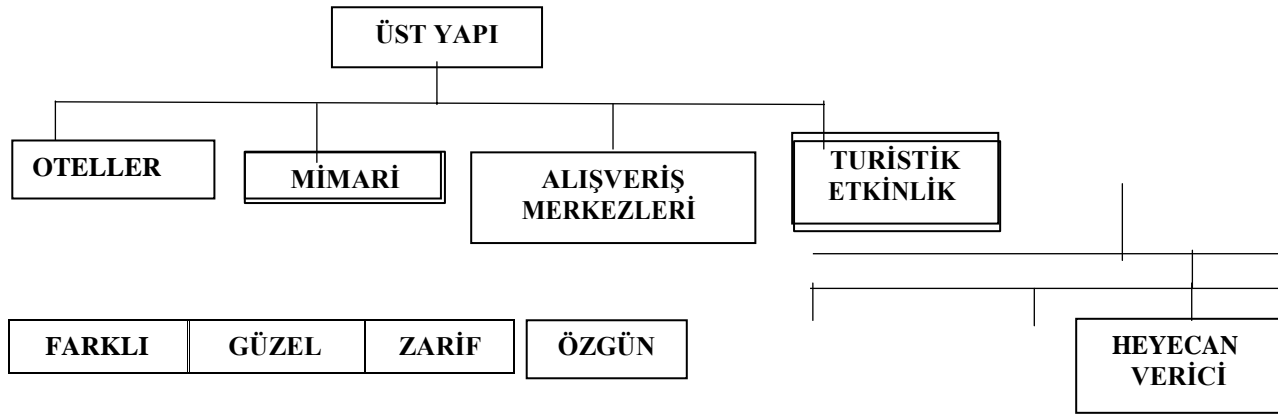
Kentte ilgi çekici etkinliklerin düzenlenmesi ülkenin ve kentin sahip olduğu iklimsel koşullara bağlıdır. Bu nedenle iklimsel koşullar kent markalaşması çalışmalarını yönlendirmektedir. Örneğin bir kentte kış sporlarının yapılabilmesi için kış mevsiminin uzun zaman ve yoğun bir şekilde yaşanması gerekmektedir (Demirdöğen, 2018, s. 174).

Kongre, spor, konser, festival, fuar gibi etkinlikler kentteki iklim şartları ile direkt ilişkilidir. Bu nedenle iklim koşulları kent markalaşması etkinliklerine direkt olarak etki etmektedir.

2.6.2.4. Üst Yapı

Bir diğer şehir markası unsuru da üst yapıdır. Üst yapı altyapı üzerinde oluşan din, kültür, felsefe, sanat, ülkü, bilim siyasal kurumlar gibi toplumsal değerleri içeren genel kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Aşağıdaki tabloda ise Joao Freire tarafından oluşturulan üst yapı boyutu sunulmuştur.

Tablo 1. Üst Yapı



Kaynak: Demirdöğen, 2018, s. 174

Kent markalaşmasında kentte bulunan üst yapıların önemi büyüktür. Bu üst yapıda kentte bulunan oteller, mimari yapı, alışveriş merkezleri ve turistik etkinlikler yer almaktadır. Kentte bulunan konaklama tesislerinin yabancı ve yerli turistleri etkileyebilecek nitelikte olması, kentte istenen kalite ve sayıda restoran, eğlence mekanı, müze ve alışveriş merkezlerinin yer alması, bu yapıların kente has bir mimari ile oluşturulması markalaşmaya büyük katkılar sağlayacaktır (Demirdöğen, 2018, s. 174).

2.6.2.5. Turizm, Etkinlikler ve Kongreler

Dünyada yer alan herhangi bir şehrin yerel ya da yabancı bireylerin kendisine çekmesi, getirmesi ve ağırlaması hususunda turizm, etkinlik ve kongreler oldukça fazla bir önem teşkil etmektedir. Bu unsurların her yapıda kent markasının geniş kapsamlı ve en aktif ifade edilen unsurlar olarak görülür. Özel, profesyonel ve meşhur ziyaretçileri çekmesi yerel ekonomi açısından spor ve kültürel olaylarda olduğu kadar önemlidir. Bu şehir nüfusu, iş dünyası ve şehrin çekiciliği için doğrudan ekonomik faydalar sağlayacak algıların olumlu olmasını sağlayacaktır (Tekin ve Cici, 2011, s. 340).

Turizm alanında önemli olan bir diğer unsur şehir markalaşmalarıdır. Barselona, Paris, Amsterdam, Roma ve New York gibi kentler günümüzde “marka” ya dönüşmüşlerdir. Bu durumda kentlere özgü sembollerin, kent bünyesinde düzenlenen etkinliklerin etkisi oldukça fazladır. Küçük ve kişisel gruplar ile yürütülen, hususi alaka

gerektiren turizm çeşitlerine olan ilgi, kültür ve kent turizminin önemini arttırmaktadır (Demirdöğen, 2018, s. 172).

2.6.2.6. Gastronomi

Bir diğer kent markalaşması unsuru olarak karşımıza Gastronomi çıkmaktadır. Gastronomi, Yunanca mide ile alakalı “Gastro” ve kural, kanun anlamında bulunan “Nomos” kelimesinden türemiş “Nomy” kelimelerinin birleşimi sonucunda oluşmuş bir kelime olarak karşımıza çıkar. Gastronominin asıl anlamı ise; iyi yemek sanatı ve yemek bilimi olarak nitelendirilmektedir.

Kenti ziyaret eden yabancı ve yerli turistlere yöreye has yemeklerin ikram edilmesi, kentteki restoranlarda tüm insanlara hitap edecek ücrette ve çeşitte yemeğin yer almasıyla gelen turistlerin gerçekleştirdikleri geziden memnun kalmaları sağlanmaktadır (Demirdöğen, 2018, s. 175).

Turistler için gıda tüketimi oldukça büyük öneme sahip bir deneyimdir. Bunun sebebi son senelerde gastronomi turizminde meydana gelen artıştır. Bununla birlikte “gastronomi, gurme ve mutfak turları” da araştırmalara dahil edilmiştir. Gastronomik seyahatlerde beş motivasyon çeşidi belirlenmiştir. Bunlar turistler tarafından yiyecek maddelerinin bir cazibe olarak kabul edildiği, tüketildiği ve satın alındığı, kültürel bir olgu olarak kabul edildiği, değerli olduğu ve incelemelere konu olduğu, gıda tüketimi ve turizm arasındaki bağın değerli ve mühim olduğudur.

2.6.2.7. Mesafe

Bir diğer kent markası unsurunu oluşturan Mesafe, iki noktanın birbirleri ile arasında ne derece ayrı olduklarının sayısal bir ifadesi şeklinde tanımlanabilir. Burada ki ifadesinden kastımız ise fiziksel zaman, maliyet vb. anlamda kullanılmaktadır.

Kentin yer aldığı coğrafi konum da markalaşma açısından oldukça önemlidir. Örneğin bulunduğu konum nedeniyle diğer kentlere olan yakınlığı ve uzaklığı ve buna bağlı şekilde değişen ulaşım olanaklarının zorluğu ve maliyeti, kenti ziyaret eden yabancı ve yerli turist sayısına etki etmektedir. Bu da şehrin tanınırlığına, sosyal ve

ekonomik bakımdan gelişimine ve markalaşmasına etkin olmaktadır (Demirdöğen, 2018, s. 176).

2.6.2.8. Eğitim

Kentte bulunan eğitim kurumları kent itibarı için oldukça önemlidir. Örneğin Cambridge ve Oxford üniversiteleri gibi güçlü kurumlar dünyaya açılma hususunda oldukça faydalı olacaktır. Yerel spor kulüpleri ve eğitim kurumları kent için olumlu itibar yaratmaktadır. Buenos Aires kentinin Boca Juniors takımı buna örnek gösterilebilir. Boğaziçi Üniversitesi'nin İstanbul ili sınırlarında yer alması ve üniversitenin yerel ve evrensel alandaki başarılı çalışmaları kentın itibarına ve tanıtımına önemli katkılarda bulunmuş ve bulunmaya da devam etmektedir.

Spor kulüpleri ve eğitim kurumları kent itibarını yükselten faktörlerdir. Cambridge ve Oxford üniversiteleri, Buenos Aires kentine ait olan Boca Juniors takımını bunlara örnek verilebilir. Boğaziçi Üniversitesi'nin İstanbul ili sınırlarında yer alması ve bu üniversitenin uluslararası ve ulusal düzeydeki başarıları kentın itibarına ve tanıtımına büyük katkılarda bulunmuş ve bulunmayı da sürdürmektedir. Kentte bu derece güçlü yerel kurumların varlığı oraya ait olan girişimlere dünyaya açılabilme olanağı sağlamaktadır (Demirdöğen, 2018, s. 173).

Kent markalaşması hususunda eğitim oldukça önemlidir. Kentlerin kaliteli eğitim kurumlarına sahip olması onu rakiplerine göre daha kaliteli bir hale getirmektedir. Bu tarz etkinliklerin sürdürülmesi kurumlar yönetiminde gerçekleştirilse de tüm kent sakinlerini ilgilendirdiğinden eğitim odaklı bir kent markası oluşturulması kent markalaşması açısından olumlu bir imaj oluşturacaktır.

2.7. Müze Kavramı

Önemli kültür kurumları arasında en başta gelen müzelerin oluşumunu sağlayan en önemli etken, sanat eserlerine ve eski eserlere duyulan ilgi sonucu oluşum gösteren koleksiyonlardır. Koleksiyon teriminin Latince ismi “colligere”dir ve sanat yapıtlarını kişisel merak ve ilgiye dayalı toplamak işi olarak anlamlandırılmaktadır. Koleksiyonun en temel özelliği “toplamak ve biriktirmek” faaliyetidir. İnsanların yerleşik yaşama

geçtikleri dönemlerden bu yana bu faaliyetler hükmünü sürmektedir. 19. yüzyılda Avrupa’da başlayan ve düzenli sanat koleksiyonculuğuna kadar her dönem ve kültürde bu faaliyetlerin devamı görülmektedir. Koleksiyonların müzeye dönüşme aşaması da Batı’da izlenmektedir.

Günümüz müze kelimesi kaynağı Monseion’dur. Monseion ise; Antik Çağ’a dayanan yaratıcılık gücü, akıl ve düşüncelerinin esin perilerine yönelik yapıları ifade etmektedir ve zaman içerisinde yüksek bilgi birikimine hakim olan kişilerin toplanmış oldukları yerler olarak görülüp, sanat eserlerinin sergilendikleri yerler haline gelmiştir (Kaya, 2007, s. 796).

Antik dönemin bilim adamı olan Paolo Giovio’nin orjinal ve kopya portrelerden oluşan koleksiyonunu sergilemek adına Borgo Vico’da yaptırmış olduğu evde antik eser koleksiyonunu koyduğu odayı, Apollon ve 9 ilham perisine ithaf ederek burayı “müze” olarak adlandırması ile 16. yüzyılın ortalarında ilk kez müze kelimesi kullanılmıştır. Müzecilik kavramı ise, müzeye ait eserlerin saklanması, korunması ve sergilenmesi için gerekli olan teknik bilgilerin içeriğini kapsayan bilimsel bir çalışma alanıdır. müzenin kurulması, müzede yer alan eserlerin hangi çağa ait olduğu, nereden geldiği veya kim tarafından yapıldığının belirlenmesi, tasnifi, gerekliyse onarılması, ısı ve nem gibi dış etkenlerden korunması gibi konularda faaliyet göstermektedir. Eski çağlardan beri de insanlar, gerek kendilerinin yapmış olduğu, gerekse çeşitli sebeplerle elde ettikleri nesnelere, insana özgü duygularla kullanıp, saklayıp, sergilemişlerdir. İnsan doğasında bulunan bütün bu duygulara sonraları estetik, eğitim, öğretim, inceleme, araştırma ve geliştirme eklemeleri sonucu asırlar boyunca ortaya çıkan bu yapıtların gelişip çoğaldığı gözlemlenmiştir. Sanatın ve bilimin gelişim sürecince geçmişin bilinip geleceği aydınlatması hususunda nesnelere birikmiştir. İnsanlar geçmiş tecrübelerinden yararlanıp, gelecek kuşaklara aktarım yapıp, kendilerini geliştirebilme arzusuyla eski nesnelere başvurmuşlardır. Böylelikle “müze” olgusu yaşam bulmuştur. İnsanlara özgü niteliklerin korunmasının gerekli olduğunu ortaya koyan müzeler, topladıkları yapıt ve objelerle eski insanların yaratıcılığını sergilemekle kalmamış, bütün bunları topluma bir ayna görevi gibi yansıtmışlardır. Müzeler, bu görevi gerçekleştirirken, toplumu eğitip, sanatçıyı yönlendirip güçlendiren birer eğitim kurumu olma niteliği kazanmıştır.

,Demir'e (2001) göre, "*Müze, toplumun ve toplum gelişiminin hizmetinde olan araştırma, eğitim, eğlence amaçları ile insana ve çevresine ilişkin maddi kanıtları toplayan, muhafaza eden, araştıran, ileten, sergileyen, kamuya açık olan, kar amacı gütmeyen bir kurumdur*" (s. 3).

İngiltere Müzeler Birliği'nin tanımına göre, kamu faydası adına maddi olan delilleri ve bu delillere ilişkin bilgileri toplayıp, belgeleyip, muhafaza edip, sergileyip yorumlayan bir kurum olarak ifade edilmektedir. Bu tanımın açılımı şu yöndedir: "Kurum", uzun amaçlı somut bir kuruluş olarak görülmektedir. "Toplama", elde ediyor olmanın bütün anlamlarını kapsamaktadır. "Belgeleme", güvenlik ve muhafaza etmenin bütün yönlerinin kapsamıdır. "Sergileme", ziyaretçilerin koleksiyon içerisinde yer alan nesnelere alakalı temsili olan bir çeşitlemeyi görebilmeyi doğrulamaktadır. "Yorumlama", araştırma, yayınlama, gösterim ve eğitim gibi alanların kapsanmasının ele alınması olarak görülmektedir. "Materyal", somut yapıda bulunan herhangi bir şeyi gösterirken, "Kanıt" onun "gerçek olan bir şey" olarak gerçekçiliğini garantilemektedir. "İlişkili Bilgi", müzenin objesinin antika olmasına engel olan bilgiyi temsil edip, onun tarihine, kazanımına ve kullanımına ait olan bir kaydı içermektedir. "Kamu Yararı" terimi ise açık uçlu olup, hem meslek içi hem de meslek dışı müzelerin topluma hizmeti konumunda olduğu düşüncesini yansıtmayı kendine amaç edinmiştir.

"Müze" terimi Demir'e (2001) göre, "*sanat galerilerinden doğal tarih müzelerine, demir yollarından askeri müzelere kadar çeşitli konu türlerini kapsamaktadır*" (s. 4). Müzeler gerçekte objelere dayalı olup varlıkları buldukları koleksiyonların mülkiyetine bağlıdırlar. Bu yüzden bu terimin esaslı olan bir koleksiyona veya görkemli binaları bulunmayan, maddi kanıtlarla belgelenemeyen veya yorumlandığı miras merkezlerini kapsamakta olduğu gözlemlenmiştir.

2.7.1. Dünyada Müzeciliğin Gelişimi

Sanat eserlerinin halkla açılımı ile ilgili koleksiyonlar ilk olarak Antik Çağ'da görülmüştür. Savaşlardan elde edilen ganimetleri saray ve tapınaklarda muhafaza edilip değerlendirilmiştir. Roma, sanata ait olan koleksiyonlarını tapınak ve çeşit arz eden sivil yapılarla sergilemekteydi. Devletin mevcut yapısı, imparatorluğun yapısı, imparatorluğa ait villalar, zengin yapıdaki konutlar çok kısıtlı olarak halka açık halde

bulunmaktaydı. Bu nedenle halk sadece hamam ve revaklarda açılmış olan koleksiyonları görebilmekteydi (Demir, 2001, s. 11).

Ortaçağ'da gerçek anlamıyla müze bulunmaması yanında buna karşı manastır ve kiliselerde zengin eşyalardan oluşan koleksiyonlar bulunmaktaydı. Rönesans ile birlikte Fransa'da, ilk zamanlar sanatsal açıdan değeri olan eşyalar sonrada ilgi çekici doğal nesnelere, tarihsel ve bilimsel eşyaların koleksiyonu yapılmaya başlamıştır. Kral ve bulunduğu bölgenin önde gelenlerinin bir araya getirmiş olduğu koleksiyonlar günümüzdeki pek çok müzenin yapısını oluşturmaktadır.

XVIII. yüzyılın ortasında kazı çalışmaları hız kazanıp, eski medeniyetlere ait olan yüzbinlerce parçadan oluşan koleksiyon eserleri toplanmıştır. Halk tarafından gezilebilen ilk müzeler, 1946'da La Font de Saint öncülüğünde Luxemburg Sarayı'nda çekirdek bir müze kurularak oluşturulmuştur. Bu müze 1785'te kapatılmıştır. Fransız devriminde ise 27 Temmuz 1793 Louvre müzesi ile halka açık müzeler tekrar gündeme gelmiştir (Demir, 2001, s.11).

XIX. yüzyılda tarihin bilincinin güç kazanması hakimiyeti sonucu tarih müzeleri ortaya çıkmıştır. Evrensel sergilerin yardımı sonucu mobilya sanatının hissedilen değişimler ve süsleme sanatları müze kurulmasını sağlamıştır. Aynı dönemde teknik ve bilim müzeleri de görülmeye başlanıp, sanayinin de gelişimi sonucu XIX. yüzyılın sonunda bu müzeler yaygınlaşmıştır.

Sanayi devriminde bu döneme ilişkin izlerin korunması fikri ile devrimin ortaya çıkıp yaşandığı yerlerde, ömrü dolan sanayi teknikleri sergileyen müzeler oluşturulmuştur. XX. Yüzyılda ise etnografi ve ilkel sanatlar müzeleri kurulmuştur (Demir, 2001, s. 12).

2.7.2. Türkiye'de Müzeciliğin Gelişimi

Cumhuriyet Öncesi: Türkiye'de açılan ilk müze, 19.yüzyılın ortalarına rastlamaktadır. Osmanlı sanatına ait eski eserlerden oluşan değerli sayılan eşyaların Enderun Hazinesi'nde Kutsal Emanetlerinde Topkapı Sarayı'nda bulunan Hırka-i Şerif Dairesinde korunduğu görülmüştür. Arkeolojik yapıdaki eserlerin derlenip müze kurma düşüncesi ise daha sonradan oluşmuştur. Ali Paşa'nın sadrazamlık dönemlerinde

Galatasaray Lisesi'nin öğretmeni olan Mr. Goold Müze-i Hümayun müdürlüğünün başına getirilip, Osmanlı'nın sınırları dahilinde taşınabilir niteliğe sahip eskiye ait önemli eserlerin İstanbul'da toplama kararı verilmiştir. 1876 tarihinde müzenin müdürlüğüne M. Dethier atanıp Çinili Köşk Arkeolojik Eserler Müzesi, Aya İrini ise Askeri Müze haline getirilmiştir. 1881 tarihinde M. Deithier ölmüş, yerine de ilk Türk müzecisi olan ressam Hamdi Bey atanmıştır (Önder, 1992, s. 10). Osman Hamdi Bey müze müdürlüğü yaptığı senelerde Türk müzeciliğinde yeni bir dönem başlamıştır. Ülkede yapılan arkeolojik bölgelerdeki kazılar başlamıştır. Yapılan bu kazılardan bütün hepsi İstanbul'a getirilmiştir. Müze'de yer sıkıntısı başladığı için Çinili Köşk'ün karşısına bugünkü Arkeoloji müzesi yaptırılmıştır. Arkeolojik buluntular bu yapıda toplanıp 1891 yılında ziyaretçilere açılmıştır. Filistin, Suriye, Mezopotamya ve Anadolu çevresinde yapılan kazılarla pek çok eser derlenip bu binada sergiye sunulmuştur. Müze binası ek yapılarca büyütülmüştür. Müzeye ek Eski Şark Eserleri seksiyonu kurulmuştur. 1914 senesinde Türk ve İslam Eseleri'nin de içinde yer aldığı Evkaf-ı İslamiye Müzesi İstanbul'da Süleymaniye İmarethanesi'nde yerini almış ve Anadolu'nun büyük kentlerinde Müze-i Hümayun merkezleri açılmıştır.

Cumhuriyet Dönemi: Cumhuriyetin ilanıyla birlikte, Türk müzeciliği alanında yapıcı bir döneme girilmiştir. Topkapı Sarayı'nın 1924 yılında onarılmasıyla (mevcut bulunan eşyasıyla beraber) ziyaretçilere açılmıştır. 1934 yılında Ayasofya Bakanlar Kurulu kararınca müze haline gelmiştir. Aynı dönemde 1928 yılında Ankara Etnografya Müzesi hizmete açılmıştır. Tekke ve zaviyelerin kapatılmasıyla (1925), buralardaki müzelik eserler mahalli müzelerde yerini almıştır. 1927 yılında Konya Mevlana Dergahı ve Türbesi düzenlenmiştir. Edirne, Bergama, Antalya, Afyon, Kayseri, İzmir, Manisa, Adana, Bursa gibi kentlerde yeni kurulup mevcut olan müzeler geliştirilmiştir. Ankara Dil Tarih ve Coğrafya Fakültesi ve Türk Tarih Kurumu'nun açılmasıyla müzelere alanında uzman personeller yetiştirilip, Türk müzeciliğinin bilimsel açıdan yürütülmesine ağırlık verilmiştir. Bu dönemdeki ilk milli kazılar Ankara'da Roma Hamamı kazıları, Boğazköy, Alishar, Alacahöyük ve Ahlatlıbel olup, verim içeren sonuçlar elde edilmiştir (Önder, 1992, s. 11). Bu kazılarla elde edilen eserler, Ankara'da bulunan Mahmut Paşa Bedesteni'nde toplanıp, Hitit Müzesi'nin kurulumu gerçekleştirmiştir. Bu müzenin bugünkü adı ise Anadolu Medeniyetleri olup, dünyadaki sayılı müzeler arasındaki yerini almıştır. Türkiye'de müzeciliğin

kolaylaşmasını sağlayacak etmenler; Türklerdeki özel koleksiyonculuk gelişiminin olmaması ve değerli sanat ürünlerinin ve de objelerin tekke ve saraylarda toplanmış bir biçimde olmasıdır. Devletin elinde bulunan koleksiyonlar mevcut binalar çerçevesince toplanıp, çıkartılmış kanunlarla korunmaları sağlanmıştır. Türkiye’de kültür ve tarihi varlıklarla ilgili tüm eşya, belge, kalıntı ve anıtları tescil edip tescillemek, korunmalarından yükümlü olmak, taşınır müzeliik yapıtları tarihi belgeleri derlemek, bunların müzelerde korunmasını sağlayıp, değerlendirmek ve sergilemek görevini Kültür Bakanlığı Anıtlar ve Müzeler Genel Müdürlüğü üstlenmektedir. Bu genel müdürlük 1971 senesine kadar Milli Eğitim Bakanlığı’na bağı Eski Eserler ve Müzeler Genel Müdürlüğü adıyla hizmetini sürdürmüştür. İl müzeleri dışında (Anıtlar ve Müzeler Genel Müdürlüğü’nün idaresinde bulunan) Milli Savunma Bakanlığı, Belediyeler, Vakıflar İdaresi ve diğerk kamu kurumlarıyla dernek ve özel vakıflarca kurulmuş müzelerin varlığıda söz konusudur. Kültür Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü’ne bağılı müzeler Resim-Heykel Müzeleri ve Galerileridir. İstanbul Resim-Heykel Müzesi, Mimar Sinan Üniversitesi idaresince yürütölmektedir.

Anıtlar ve Müzeler Genel Müdürlüğü’nün çatısı altında bulunan müzelerde envanter halinde bulunan etnografik ve arkeolojik yapıtlar, tabletler, sikkeler, kitaplar ve belgelerin sayısı günümüzde üç milyon civarındadır. Bu yapıtlar Konya Mevlana Dergahı, İstanbul-Topkapı Sarayı gibi eşyası ile birlikte müzeye dönüştürölmüş olan tarihsel yapıtlardan, vakıf yapıtlarından, bağışlardan, arkeolojik kazılardan, satın almalı ve derleme yolu ile sağlanmıştır. Müzelerin zenginleşmesi kaçak halde bulunan eski yapıtlara el koymak ve definelerle gerçekleşmektedir (Önder, 1992, s. 11).

2.7.3. Müze Amaçları

Günümüzde çeşit arz eden eserlerin toplanıp, kaydedilen, çok iyi şartlar altında korunup ve gelecekteki kültür gelişiminin sağlanması adına bunlardan yararlanmaya sunumu bütün müzelerin görevi haline gelmiştir. Bu görev adına ilk önce amaçların tanınması gerekir (Demir, 2001, s. 5). Genel anlamda bakıldığında ise bu amaçlar beş grupta toplanmaktadır:

- Toplama
- Koruma, bakım, onarım

- Belgeleme
- Sergileme
- Eğitim

1. Toplama: Müzelerin toplama adına yapmış oldukları eylem “koleksiyon” kelimesi ile sınırlı olmamaktadır. İlk olarak, soylular ve iktidar sahibi kişilerin dinsel, statü ve estetik gerekliliklerden ötürü toplamış oldukları nesnelere içerisinde bir bilinç ve bir sistematik içerik kazanmış bulunmaktadırlar. Özellikle de Rönesans ile birlikte estetik yapıdaki değerler gelişip, nüfuz sahibi insanların, sanatçılara yapmış olduğu yapıt, anıt ve binalar sanatın koruyucularının varlığıyla günümüze kadar ulaşmıştır. Zamanla da kişisel beğeni, estetik kaygıdan arınan müzelerin koleksiyonları obje deposu şeklinden sıyrılarak bilimsel bir boyut kazanmıştır. Müzeler topladıkları eserler ile birlikte toplumun bütününün algılayacağı bir şekilde müze yönetimi konusunda titiz davranmalıdır. Bundan dolayı toplanacak yapıtlar, müzenin imajı, amacı ve sınıflandırmasına uygun bir biçimde olmalıdır. Müzelerin bu işlevi yürütme sırasında topluma ait duygu, düşünce ve kültürel geçmişin yansıtılması yönünde bir bilinç ve bir sistem içerisinde koleksiyonlarına yön verip geliştirmeye özen göstermelidirler.

2. Koruma, Bakım, Onarım: Müzelerdeki koleksiyon yapıtlarının sergilenip depolanma koşullarıyla daha uzun süre yaşaması adına alınan bütün önlemler korumayı kapsamaktadır. Sadece müzelerde bulunan yapıtların güvenliğini sağlamakla yükümlü olmayan koruma, onların, yapısında bulunan malzemeleri depolama ve sergileme koşulları çerçevesince tarihi ve estetik değerlerinin de yitirilmemesi adına gerekli tüm önlemleri almayı da kapsamaktadır. Müzelerin sahip olmuş oldukları eserleri gelecek adına koruyarak, bakımını ve onarımını sağlayarak toplumun kendilerinden istedikleri beklentileri yerine getirmiş olmaktadır. Böylelikle müzeler geçmişe ait değerlerin sanat birikimini ve kültürünü koruma yükümlülüğünü edinmiş olmaktadır (Demir, 2001, s. 7).

3. Belgeleme: Belgeleme, müzelere ait olan eserlerin bütün bilgileri, görsel, yazılı ve işitsel yöntemlerle saptanmasıdır. Arşiv ise yapıtların belgeleme çalışmalarının sürdürülüp saklandığı yerdir. Eserlere ait olan tüm bilgi ve belgeler, müzeye ait tüm koleksiyon ile ilgili ayrıntılı ve eksiksiz bilgilere sahip

olmasının yanında, müzelere tanıtım amaçlı yapılan yayınlara da kaynak olmaktadır. Bütün bunların yanında, yapılacak inceleme ve araştırmada, yapıtlar ile ilgili bütün belgeleri sunup kolaylık sağlamış olmaktadır. Belgeleme yöntemi ile müzeler hakkında tutulan kayıtlarla hem hızlı bilgi toplanması hem de denetlenmesi açısından yarar sağlamaktadır. Ayrıca belgeleme, bilimsel olan bir çalışmayı gerektirirken yazılı, görsel ve işitsel yöntemler kullanılarak yapılmalıdır.

- 4. Sergileme:** Müzelerin koleksiyonlarının kesin olan bir amaca hizmet edip belirli bir düzen içerisinde sergilemesi yapılmalıdır. Yapıtlar, müzeye gelen ziyaretçilerin ekonomik ve sosyal durumları, konuyla alakalı yakınlık dereceleri ve de gelenekleri ile göz önünde tutularak düzenlenip, sergilenirler. Sergilerin ziyaretçilerin ilgilerini sürekli hale getirmek, kültürel, sanat, teknolojik ve ekonomik değerleri gözden geçirip, bunları düşünerek değerlendirmeye, araştırmayı genişletme açısından olanak sağlayan bir şekilde müzeye sürekli gelinir kılmak adına dikkat çekici olması gerekmektedir. Müzelerdeki yapıtların sergilenmesi, sürekli bulunan koleksiyonlarla yapıldığı gibi geçici sergiler biçiminde de yapılabilmektedir (Demir, 2001, s. 7).
- 5. Eğitim:** Müzelerin yapıtları sergilemesi yanında ders ve kitapların açık bir şekilde ortaya koyamamış olduğu olay, olgu ve objelerin yaşantı süresince oluşması gerekli olan bağları da oluşturmaktadır. Değerli eserlerin asırlar boyunca güçlü sınıflar tarafından yapılması, güçten yoksun olan sınıflar için sadece güçlü sınıflara özgü olduğunu düşündürüp ilgisiz kalmalarına neden olmuştur. Sanat ise sınıf ayrımı yapmadan toplumdaki her kesime hitap edebilir bir durumda olmasından yola çıkarak müzeler, halkın sanatı tanıyıp sevmesi ve yaşantılarında da sanatla bütünleşir bir halde olmasını sağlayan kamuya ait kurumlardır. Müzeler, bütün etkinliklerinde eğitici bir değer taşımaktadır. Sergiledikleri koleksiyonlarla toplumun sanat ve kültür yaşamına renk katan müzeler, toplumun eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi konusundaki çabaları sonucu birer eğitim kurumu olarak bir özellik taşımaktadır. Müzeler, kitle iletişim araçlarından faydalanarak koleksiyon ve sergileri hakkında buldukları çevrede ilgi uyandırmaktadırlar. Bu etkinliklerin içerisinde gösteriler, konferanslar, çeşit arz eden kuruluşlara ya da kurumlara ilginç sayılabilen mekanlarda konserler

verilmektedir. Müzeler koleksiyonları ve serileri için kullanılan el ilanı, poster vb. yanında radyo ve televizyon aracılığı ile de ilgiyi muhafaza ederken, müzeye ilgili olmayanların merakını sağlamayı amaç edinmektedirler. Müzeler, sanatla ilişkili olmayan insanların dikkatini çekip eğlenirken, öğrenmelerini de sağlayan eğitim programları da düzenlemektedirler. Eğitim programları ise Yaygın Halk Eğitimi, Eğitim Kurumlarıyla Gençliğe Yönelik Eğitim ve Mesleki Eğitim olarak üçe ayrılır.

2.7.4. Müze Türleri

Bütün kurum ve kuruluşlar belirli ihtiyaçlar sonucu doğmuştur. Toplumlar teknik kullanımı ve ilerlemesi sonucu kültür değerleri kaybolmaya başlamıştır. Bu değerlerin kaybolmaması sayesinde toplumlar tedirgin olup bu değerleri korumak istemektedirler. Bu sayede müze olgusu ortaya çıkmıştır. Yani bu değerlerin korunup kollanması adına “müze” varlığını kazanmıştır. Müze bu kültürel unsurları koruyup kollamak, toplamak, tetkik etmek, değerlendirmek ve halkın estetik açıdan yükselmesi ve eğitimi adına idare ediliyor olan daimi bir müessesedir. Müzenin içinde barındırdığı dokuz türü vardır. Bu türleri müze türleri şu şekildedir:

- 1. Sanat Müzeleri:** Sanat, insanların manevi dünyalarındaki yaratıcılığın neticesi olarak ortaya çıkmış bir etkinliktir. Bu yapıdaki müzelerin kendilerine edindikleri amaç, toplumun sanat duygularını yükseltip sanat yapıtlarından zevk alınmasını sağlamaktır. Bu tarz müzeler sanat tarihi bilim dalına dayanmaktadır. Bu müzeler Heykel Müzeleri, Resim Müzeleri ve Tatbiki Sanat Müzeleri olarak üç grupta incelenmektedir (Çay, 1982, s. 22).
- 2. Modern Sanat Müzeleri:** Modern yapıya sahip bulunan bir sanat sadece endüstriyel gelişim yaşan ülkelerde bulunmaktadır. Her dönemin içinde bir modernlik olgusu yatmaktadır. Bu durum toplumun sürekli bir gelişim göstermesi ile ele alınmaktadır. Son aşamada da topluma sadece sanatın yansıtılması ile kalınmayıp sanata toplumun çekilmesini sağlayıp sanat-toplum iletişiminin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Modern Sanat Müzelerinin fonksiyonlarının tam anlamıyla çalışabilmesi adına film, fotoğraf, metin ve televizyon aracılığı ile reklamlarını yapmaktadırlar.

- 3. Arkeoloji ve Tarih Müzeleri:** Arkeoloji; varlık hususunda bugün devamı olmayan, ortadan kayıp, maddi olan kültürler içerisinde bir uğraşım çabası sürdürmektedir. Tarih; kaybolmuş ve kaybolmamış kültürlerle ilgilenmektedir. Arkeoloji müzelerinde tarihi devirler, prehistorya ve histerik arkeoloji ile beraber değerlendirilmektedir. Tarih müzelerinde ise; en eskiyi ele alıp en yeniye doğru bir kronolojik teşhir görülmektedir (Çay, 1982, s.22).
- 4. Etnografya ve Folklor Müzeleri:** Etnografya ve Folklor Müzeleri, Amerika'da ve Almanya'da 19. yüzyılın ortalarında kurulmuştur. Folklor; manen olan toplayıp, değerlendirip, yaymaya çalışmaktadır. Müzik, gelenek-görenek ve sözlü maniler gibi. Etnografya ise; yakın bir geçmişe ve zamanımıza sahip, doğrudan tatbiki edilebilen, endüstiri kültürü öncesi ürünlerin derlenip, değerlendirilmesi ve sergilenmesini yapmaktadır.
- 5. Tabii İlim Müzeleri:** Tabii İlim Müzeleri, koleksiyonculuk ile başlamaktadır. Palaontoloji, minaroloji, botanik, jeoloji gibi dallara yardım ve bilgiler sağlamaktadır. Bu yapıdaki müzeler ilgilendikleri bilimlerle bağlantı içerisinde kalmak zorundadırlar. Hayvan bahçesi, suni hayvan, akvaryum koleksiyonları gibi (Çay, 1982, 22-23).
- 6. İlim ve Fen Müzeleri:** Endüstri medeniyetinin temsilcisi niteliğinde olup tüm teknolojik yapıdaki gelişmeler İlim ve Fen Müzeleri konusu alanı içerisine girmektedir. Ekonomi alanındaki son gelişmeleri tarih durumları ile birlikte bilim kolları metotlarıyla inceleyip geniş olan halk kitlelerine yaymaktadır. Bu tarz müzelerin bazı özellikleri vardır. Bunlar; ilgi içerisinde oldukları bilim dallarına ait öğretim ve buna yönelik personelin yetişmesini sağlamak, toplumda serbest eleştiri ruhunun gelişimini sağlamak, insan hakları ve insan kültür değerlerine zararlı bir durum yaratmadan, toplumların ekonomi altındaki medeniyetine uyum sağlamaktır.
- 7. Bölge Müzeleri:** Büyük yerleşim merkezleri üzerinde kurulmaktadır. Bu müzeler bulunmuş oldukları bölgelerin tarihi devirlerinden önce başlayıp günümüze kadar o bölgenin kültür değerlerini toplayıp, inceleyip sergilemesini yapmaktadırlar. Bu yapıya sahip müzelere genel olarak Avrupa ülkelerinde rastlanmaktadır (Çay, 1982, s. 23).

8. **İhtisas Müzeleri:** Bir konu ile sınırlandırılmış ve bu konuya yönelik açıklamalar çeşitli bilim dalları ile elde edilmeye çalışılmaktadır. Sınırlamada bulunulan yerlerde kurulmaktadır. Etki sahaları geniştir ve öteki ülkelerde de faaliyet göstermektedir.
9. **Üniversite Müzeleri:** Bu yapıdaki müzeler bir tane üniversiteye bağlı kalmaktadırlar. Her yapıda yüksek eğitim dalıyla ilgilenmektedirler. Konuları dolayısıyla sanat, ilim ve fende faaliyet göstermektedirler (Çay, 1982, s. 23).

2.8. Kent Markalaşmasında Müzecilik

Dünyadaki nüfusun yarısından çoğu artık kentlerde yaşamaktadır. Huzurun oluşması açısından kentler en önemli yerleri oluşturmaktadır. Şehirler markalaşırsa ülke zenginleşip, itibarında artış sağlanır. Marka bir şehir, bir şehrin tamamına ait bir mücadeleden oluşmaktadır. Değişim gösteren dünyada kentlerin rolü de değişmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 9).

Müze Uralman'a (2015) göre, *“eğitim, araştırma ve eğlence amacıyla insanlığın ve onun çevresinin somut ve somut olmayan kültürel mirasını toplayan, koruya, araştıran, aktaran ve sergileyen, kamuya açık, toplumun ve onun gelişimine hizmet eden, kar amacı gütmeyen kalıcı bir kurumdur”* (Uralman, 2015, s. 61-62).

Müzeler sosyal kurumlar olarak görülmektedir ve potansiyel görevleri günümüzde genişlemiş haldedir. Sosyal adaleti teşvik için desteklenmiş müzeler, mesajlar sunmakla görevlendirilmişlerdir (Erbay, 2012, s. 25).

Müzeler ait oldukları şehrin geçmişten günümüze kadar tarihe ait ne varsa olduğu gibi yansıtma özelliği göstermektedir. Ayrıca müzelerin bu tarihsel doğrultuda insanlığa ait kültürel öğelerini de içerisinde barındırmaktadırlar. Tarihsel ve kültürel öğelerin toplanıp sergilendiği yer olan müzelerin içerisinde yer alan eserleri gerek o kentin insanları gerekse kente gelen ziyaretçilerine tarihsel ve kültürel bakımdan ışık tutarak, gelecek nesillere aktarılmasına yardımcı olması gibi büyük ve önemli etkilere sahiptir.

Toplumların diğer toplumları ve kendilerini tanıma gereksinimlerini en iyi karşılayan kurumlar müzelerdir. Müzelerin gereksinimlerinden beklenen şey toplumun gelişimine ışık tutup bu doğrultuda ilerlemektir (Karadeniz, 2017, s. 20).

Geçmişten bugüne ait kültüre ve eğitime yakın olan müzeler, az ve düşük gelirli kesimlerce fazla gelişmemişlerdir. Fakat halka çok daha fazla yaklaşmayı görev sayan müzelerin ilk görevi ise her kesime ulaşmaktır (Sağkol, 2013, s. 84).

Ait olduğu toplumların sanatsal ve tarihsel bir içerikle geçmişe ait izler sunmaları müzelere ait kamusal bir karakteri yansıtmaktadır. Bu sadece devlet müzelerine aitken özel müzeler 1800'lü tarihlerden beri ait olduğu kurumların kimliklerinin sunumlarını destekliyor nitelikte olduğu bir konumdadır (Taşkaya ve Bakır, 2017, s. 106).

21. y.y. müzeler için sağlam kimliğe erişim, rekabet için avantaj sağlama ve geniş kitlelere ulaşmak açısından büyük bir önem taşımaktadır (Sezer, 2018, s. 1037).

Müzelere ait ilk olgular Mezopotamya ve Eski Mısır'da tapınaklarda toplanan değerli eşyalar savaş galibi hükümdarlara ait ganimetlerin halkın teşhiri ile ortaya çıkmıştır. Eski Yunan'da da sanatsal içerikli objeler toplanmıştır. Bunun için hazine binalarının inşa edildiği görülmektedir. Romalılarla da geçmişle ilişkiler bulunan eserlerin toplanıp koleksiyonlaştırılması fikri oluşturulmuştur (Kervankiran, 2014, s. 350).

Tarihsel dönemlerden ilkinde ait birçok medeniyete ev sahibi olmuş Anadolu ve çevresinde yer altı ve üstü sayısız tarihsel yapıtlar bulunmaktadır. Bu yapıtların çıkartılıp, sergilenip, korunması 200 yıla yakın Türk insanının üzerinde yoğunluk gösterdiği konuların arasında yer almaktadır (Serbestoğlu ve Açık, 2013, s. 159).

Uzun bir geçmişe sahip olmayan Türkiye'deki müzecilik ile ilgili yapılan ilk çalışmalar başlangıcı Tanzimat Dönemi'ne ait olup Cumhuriyet Dönemi'nde de modern şeklini aldığı görülmektedir (Oral, 2002, s. 118).

Müzeler ait olduğu bölgenin ekonomik ve eğitsel anlamda zenginleştirdiğine, demokratikleşme adına ve toplulukların bir arada bulunması adına katkılar sağlamaktadır. Bununla birlikte toplumlar arasında uzlaşım bir görev üstlenen bir tartışmaya ve bir iletişime dayalı tartışma platformlarıdır (Çakmak ve Hamarat, 2016, s. 102).

Müzelere ait tek amaç yalnızca tarihsel ve kültürel mirası korumak, sergilemek vb. şeyler değildir. Değişen ve gelişen çevre içerisinde hayatta kalabilme adına teknik

ve yöntemler uygular durumdadır. Bunların içerisinde pazarlamanın metot ve yöntemlerinin müzede uygulanıyor olmasıdır. Çünkü müzelerin büyümesi ve rekabet buna yön vermiştir (Cengiz, 2006, s. 87).

Sanat, kültür vb. alanlar hakkındaki objeleri içerisinde barındıran müzelerde öğrenmek daha heyecanlı ve ilgili olmaktadır. Müzelerde öğrenmek amacıyla müzelere ait eğitimsel birimlerin oluşturulmasıyla ailelere ve öğretmenlere eğitimsel etkinlikler oluşturulup, yine bu eğitimsel hizmetler arttırılmıştır (Buyurgan, 2017, s. 317).

Yaygın birer eğitim kurumu olma özelliği taşıyan müzeler, iletişim ve halkla ilişkiler kullanımına doğru bir yöneliş sağlamıştır (Aladağ, Akkaya ve Şenöz, 2014, s. 201).

Halkevlerinde de müze kolu bulunmaktadır. Halkevlerinde bulunan müze koluna ait amaçlar tarihsel anıtların halkın tanıtımına sunumu, tanıtımıyla birlikte sevdirmek, halkın tarihsel kültürünü ve terbiyesini vermektir.

Müzelere ait gezilerin ders olarak düşünüldüğünde ise şunlara dikkat etmek gerekmektedir (Yıldırım ve Tahiroğlu, 2012, s. 106):

- Amacı doğrultusunda hareket edilmeli,
- Değerlendirmeler yapılmalı,
- Öğrencilerin iyi bir şekilde bilgilendirilmesinin gerekliliği,
- Öğrenmeye ait bir esneklik gerekliliği.

Öğrencinin hareket etmesine, öğretime hız kazandıran bir ortamla gelenek halindeki eğitimden daha öte bir eğitime gidilmesini sağlayan müzeler, yayınlar, atölye çalışmaları gibi etkinliklerle donatılmış bir bütündür. Değerlere sahip olmaları ve kolayca erişilebilmeleri açısından bakıldığında sosyal bilimlere araç kılma özelliği gösterirler (Güleç ve Alkış, 2003, s. 67).

Belge ve bilgi merkezleri, kütüphane ve arşivler değişimlerin doğrultusunda gelişim gösteren, gelişmiş bir takım ülkelerde bulunan müzelerce yeniden bir yapılanma baş göstermiştir. Sergileme ve depolama amacıyla objeler toplayıp, gösteren bir kuruluş olmanın yerine, onarım, koruma, belgeleme vb. bir çok alana bilgi sistemi oluşturup,

kullanıp, hizmet sunan birer kurum haline dönüşmüştür (Özkoç ve Duman, 2008, s. 157).

Geçmiş yıllara bakıldığında, son yıllara göre teknoloji ve bilimde hızlı bir şekilde gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişimle bilgiler çoğalmıştır. Ayrıca iletişim ağları da yaygınlaşmıştır. Bu değişimle birlikte nesiller arası toplumsal kültürün de değişimine neden olmuştur. Bu durum eğitimsel alanda da uyumlu bir hal almıştır. Küçük yaşlarda başlanan müzeciliğin eğitimiyle nesiller kültürleri tanıyıp, hem insanlığın hem de kendine ait toplumun geçirmiş olduğu gelişim aşaması gözlemlenmiştir (Şimşek, 2016, s. 21).

Uygarlığa ait mirası tanıtp, koruyan müzeler, sistemli ve planlı hareket etmelidir. Her müzenin kendisine ait bir işleyiş politikasının olduğu görülmektedir. Koleksiyonlar ise bunun belirleyicisidir. Bu nedenle müzelerin koleksiyonları daha çok önemsemesi gerekmektedir. Koleksiyonun yönetim politikasıyla müzelerin devamlılığı arasında doğru bir orantı vardır (Şenel, 2014, s. 41).

Modern müzecilik alanında müzelerin etkinlikleri toplumdaki değişik kesimler dikkate alınarak yapılmaktadır. Atölye eğitimleri, seminerler, söyleşiler vb. modern müzeye ait etkinliklerdir. Böylelikle müzenin içinde eğitim gerçekleşip, müzeye gelmeyenlerin ayağına kadar bu tarz etkinlikler sonucu gidilmektedir (Okan, 2018, s. 217).

Eğitime ait sürecin bireylere ilişkin yetenek ve bilgilerine göre eğitsel nitelik taşıyan bir yaşantı sağlaması önem arz etmektedir. Bir insanın hayatı boyunca süre gelen öğrenim ise okulların hem içinde hem de dışında gerçekleştirilebilen etkinliklerden oluşmaktadır. Kültür mirasının yeni kuşaklara aktarılmak istenmesinde ortaya çıkan sonuç miras karşısında verilen değerlerdir. Müzelere ait yapıtların sergilenmesinde eserler ve öğrenciler arasına bir bağ koyup, kişilere bilgilerini derinleştirme ve hayal dünyalarını zenginleştirme yaratmıştır. Müzelere ait eğitim ise mimarlık ve sanat alanlarında önem arz etmektedir. Fiziki nitelikteki değerlerin korunması dolaylı ya da dolaysız bir ülkeye ait bütün bireylere yararlar sağlar. Bundan dolayı müzeler eğitimsel bir koruma bilincinin kazandırılmasında etkin bir konumda olacaktır (Kılıçslan ve Adıgüzel, 2016, s. 2).

Müze gezilerinin bir ders olan görsel sanatlara ulaşabildiği hedeflerden bir kısmı ise şunlardır (Ayaydın, 2017, s. 16-17):

- Nesne ve eserler üzerinde analiz, karşılaştırma ve gözlem yapma şansı verir.
- Projelerle kalıcı öğrenimler gerçekleştirir.
- Koleksiyonerlik ve koleksiyon yapma bilincini geliştirir.
- Psikomotor ve bilişsel gelişime hız katar.
- Bireysel öğrenime fırsat tanır.
- Kültürel farklılıkları hissettirir.
- Merak ve ilgiyi tetikler.
- Sanatın algılanmasında etki yaratır.

Bugün düşündüren ve sorgulatan sergileme anlayışı ile hedeflenen anlayış açısına göre müzelerin sosyolojik, pedolojik v.b. bir içerikle yöneltilmiş oldukları görülmektedir (Okan, 2018, s. 221).

İnsanlarda artan kültür bilinci, eğitim düzeyi, kültürel turizme ait faaliyetler ve kültürel turizm hacminin artması, bireylerde farklı kültür öğrenme ve yeni deneyimler edinme isteğinin artışı, ulaşım ve iletişimin gelişmesi üzerine günümüzde müzelerin önemi artmaktadır. Farklı tema içeriklerine sahip olan müzelerin oluşturduğu mega müzeler veya kentin sembolü olarak görülen dev müzeler kente ait turizm faaliyetlerini çoğaltıp, kentteki gelişim öncüsü sayılıp, bölgeye ek bir turizm ve kültüre katkı sağlamaktadır (Pınar ve Kurtural, 2017, s. 493).

Müzeler özellikle kent ve kültür turizminde vazgeçilmez unsurlardandır. Kente ait müzeler, kentin kimliğini ve kentlilik bilincini geliştiren, kente yaşayan değişik yapıdaki etnik, dinsel, kültürel, toplumsal gruplar arasında karşılıklı bir anlayış karşılıklı bir saygı ve ortak yaşam kültürünü güçlendiren, sivil bir platform oluşturarak kentlilerin kentteki tarih mirasının korumasında aktif bir şekilde rol oynayan, kentin sorunlarına çözüm bulma kapasitesini çoğaltan ve demokratik bir biçimde tartışılıp belirlenmiş kentsel gelişme perspektiflerinin gerçekleştirilmesine katkıda bulunan, kentin bir bütün olarak ve derinliğine tanıtımına yardımcı olan, uzmanlaşmış iletişim, eğitim, koruma ve kültür merkezleri olarak belirlemektedir ve bütün bu yazılanlar doğrultusunda kente ait

müzelerin kent markası adına oldukça önem arz eden bir yere sahip olduğu görülmektedir.

2.9. Marka Kent İstanbul ve Müzecilik

“Marka olmak” ve “Marka Kent olmak” kavramlarına bakıldığında aynı şeyleri ifade ettikleri görülmektedir. Marka olduğunda hizmet ve ürünler diğer ürün ve hizmetlere karşı daha çok satın alma isteği uyandırmaktadırlar bunun nedeni ise Markanın sloganından başlayıp kalitesine kadar kendini ispatlamış durumda olmasıdır. Fakat gerçek anlamda bir marka olmanın yolu zorlu ve uzun bir süreçten geçmektedir. Bu durum Marka Kent olmak adına da bir gereklilik göstermektedir. Gerek “marka olmak” gerekse de “marka kent olmak” adına güven, yüksek kalite, iyi hizmet ve tanıtım yapılması gereken şeylerdir.

Kılıçbay (1993), İstanbul’un sadece yerinin güzelliği ve Boğaz’ı ya da bunların benzeri herhangi birşey ile sınırlamak yanlış olduğunu savunurken, İstanbul kentinin emsalsizliğinin ve ebediliğinin başkentlik kariyeri sebebiyle ortaya çıktığını ve Bizans ile birlikte İstanbul’un yegane bir kent olduğunu ileri sürmektedir (Kılıçbay, 1993).

Kırgız’a (2017) göre, “İstanbul bugün marka bir şehir ise, bunu tarihi dokusuna ve yaşayan bir şehir olmasına borçlu. İstanbul, her an nefes alan bir şehir. Farklı kültürleri, dinleri, sosyal yapıları ile kozmopolit bir şehir” (s. 198). Sayılan tüm bu katmanlar İstanbul’un kimliğini oluşturmaktadır. Tarihi yerlerinin yanı sıra finansın ve iş dünyasının merkezidir.

Eski eserlerin müzelerde toplamanın en önemli sebebini Erol (1982) bilim adamlarının bilim adına emrine sunulması olarak görmekte ve eski eserlerin taşınır olan ve taşınmaz olan eserlerin milletlere ait geçmiş tarihlerinin toplumsal ve sosyal hayatlarından, yiyip içtikleri, barış ve savaşları, huyları ve zevkleri açısından faydalı bilgilere sahip olduğunu öne sürmektedir (Erol, 1982).

Sanat ve kültürün coğrafya ve tarih içerisinde barındırdığı serüveni sergiliyor olan müzelerde sergileme ve koruma prensipleri yer almaktadır. Nedeni, müzecilikte bulunan anlayışın sergilemenin yanında önemli olan yöntemleri belirli bir halde bulunan konservasyon çalışması yapılması düşüncesidir. Böylelikle sanat ve kültür izlerinin

daha pek çok zamanlar yeni nesillere aktarılmış durumda olacaktır (Çiloğlu, 2005, s. 142).

İstanbul'da kurulan ilk müzenin 1846 tarihinde Tophane müşiri Ahmet Fethi Paşa'nın kurduğu Aya İrini Kilisesidir. 1881 yılında ise Osman Hamdi Bey'in başlattığı İstanbul Arkeoloji Müzesi, 1914 yılında Türk İslam Eserleri Müzesi, 1924 yılında Topkapı Sarayı Müzesi ve 1935 yılında Ayasofya Müzesi'nin kurulduğunu söylemiş, Dünyada kültür kenti olan İstanbul'un İstanbul Büyük Şehir Belediye Başkanlığı, Çevre ve Orman Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Üniversiteler, Genel Kurmay Başkanlığı, Vakıflar Genel Müdürlüğü, Milli Saraylar Daire Başkanlığı, ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı pek çok müze bulunmaktadır.

1973 tarihinde çıkarılmış olan 1710 Sayılı Eski Eserler Kanunu'na göre koleksiyonculuk yasal konuma getirilmiştir. Bu kanun ile birlikte meraklı ve varlıklı kişilerle bazı özel vakıflar çeşitli konular üzerine eski eser koleksiyonu yaptıkları görülmektedir. Bu bağlamda İstanbul'da Türkiye'nin ilk özel müzesi Sadberk Hanım Müzesi 1980 yılında kurulmuştur. Böylelikle devlet müzelerin yanında özel müzelerde kurulup yerlerini almışlardır. Daha sonra İstanbul'da kurulan bazı müzeler şunlardır: Fenerbahçe Spor Klübü Müzesi (2005), Türker İnanoğlu Sinema, Televizyon ve Tiyatro Müzesi (2001), İstanbul Oyuncak Müzesi (2005), Orhan Kemal Müzesi (2000), Çağlar Boyu Isınma ve Aydınlatma Araçları Müzesi (1991), 500. Yıl Vakfı Türk Musevileri Müzesi (2001), İstanbul Grafik Sanatları Müzesi (2004), Ataman Klasik Otomobil Müzesi (2000), PTT Müzesi (2000), Hilmi Nakipoğlu Fotoğraf Makineleri Müzesi (1997), Pera Müzesi (2005), Sakıp Sabancı Müzesi (2002), Rahmi Koç Müzesi (2001) (Kılıçkaya, 2010, s. 8).

İstanbul'daki müzeleri Adalar, Asya Yakası ve Avrupa Yakası üst başlıkları altında "Anadolu Yakası, Tarihi Yarımada-Suriçi, Yıldız-Maslak, Surdışı, Haliç, Beyoğlu-Taksim-Şişli, Boğaziçi" olarak sıralamıştır (Kılıçkaya, 2010). Bu müzeler ise; Tarihi Yarımada-Suriçi: İstanbul Arkeoloji Müzeleri, Topkapı Sarayı Müzesi, Aya İrini Müzesi, Ayasofya Müzesi, Halı Müzesi, Yerebatan Sarnıcı, Türk ve İslam Eserleri Müzesi, Marmara Üniversitesi Cumhuriyet Müzesi, Cumhuriyet Eğitim Müzesi, Büyük Saray Mozaikleri Müzesi, Türbeler Müzesi, İstanbul İslam Bilim ve Teknoloji Tarihi Müzesi, Hamamizade İsmail Dede Efendi Evi, İstanbul Demiryolu Müzesi, PTT Müzesi, İş Bankası Müzesi, Basın Müzesi, Türk-Vakıf Hat Sanatları Müzesi, Cerrah

Paşa Tıp Fakültesi Tıp Müzesi, Karikatür ve Mizah Müzesi, Kariye Müzesi, Tekfur Sarayı, Fethiye Müzesi, İmrahor Anıtı, Yedikule Hisarı Surdışı: Panorama 1453 Tarih Müzesi, Hilmi Nakipoğlu Fotoğraf Makineleri Müzesi, Havacılık Müzesi, Florya Atatürk Köşkü, Mahmet Arsay Klasik Otomobil Müzesi, Üstay Durusu Park Yaban Hayatı Müzesi; Haliç: Kadir Has Üniversitesi Rezan Has Müzesi, Enerji Müzesi, Miniaturk, Rahmi Koç Müzesi, Aynalıkavak Kasrı, 500. Yıl Vakfı Türk Musevileri Müzesi, Denizcilik İşletmeleri Tarih ve Sanat Merkezi Müzesi, Osmanlı Bankası Müzesi, Beyoğlu-Taksim-Şişli: Galata Mevlevihanesi Müzesi, Yapı Kredi Bankası Vedat Nedim Tör Müzesi, Galatasaray Spor Kulübü Müzesi, Orhan Kemal Müzesi, Pera Müzesi, Doğançay Müzesi, Askeri Müze, Adam Mickiewicz Müzesi, Atatürk Müzesi, Yıldız-Maslak: Yıldız Sarayı ve Müzesi, Yıldız-Şale Köşkü, Şehir Müzesi, Maslak Kasırları, Türkiye Yazarlar Sendikası Edebiyat Müzesi ve Yazın Belgeği, Proje 4L Elgiz Çağdaş Sanat Müzesi, Atatürk Arboretumu, Boğaziçi (Avrupa Yakası): İstanbul Modern Sanat Müzesi, Beşiktaş Jimnastik Kulübü Müzesi, Dolmabahçe Sarayı, Mimar Sinan Üniversitesi Resim ve Heykel Müzesi, Deniz Müzesi, İhlamur Kasırları, Aşıyan Müzesi, Rumeli Hisarı, Ataman Klasik Otomobil Müzesi, Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi, Sadberk Hanım Müzesi, Boğaziçi (Asya Yakası): Türbeler Müzesi II, Beylerbeyi Sarayı, Sabri Artam Vakfı Klasik Otomobil Müzesi, Küçüksu Kasrı, Anadolu Hisarı, Deniz ve Su Ürünleri Müzesi, Anadolu Yakası: Türker İnanoğlu Vakfı Sinema Televizyon ve Tiyatro Müzesi, Florance Nightingale Müzesi, Fenerbahçe Spor Kulübü Müzesi, İstanbul Oyuncak Müzesi, Kazım Karabekir Paşa Müzesi ve İstanbul Grafik Sanatları Müzesi'dir.

BÖLÜM 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırma nitel bir araştırma özelliği göstermektedir. Bu bölümde; yöntem, evren ve örneklem, veri toplama araçları yer almaktadır.

3.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmada Derinlemesine Mülakat Yöntemi kullanılmıştır. Mülakat sorularına verilen cevaplar betimlenerek değerlendirilmiştir.

Derinlemesine Mülakat Tekniği: Derinlemesine mülakat, araştırılmış olan konunun bütün boyutlarını kapsayıp, genel bir biçimde açık uçlu soruları içeren ve bunun sonucu detaylı bir cevap bütününden oluşan, birebir, yüz yüze görüşülüp bilgi toplamayı sağlayan bir veri toplamanın tekniğidir. Karşıda bulunan kişinin gözlem, tecrübe, bilgi ve duygularına görüşme ile ulaşılmaktadır (Tekin, 2006, s. 101).

Mülakat (Görüşme), özellikle en çok sosyolojide ve sosyal bilimlerde kullanılıyor olan araştırma tekniklerinden biri olma özelliğine sahiptir. Dinleme ve konuşma gibi bütün insanlarca kullanılıyor olan temel beceriler ile yüküldür. Fakat mülakat, disiplin, zihinsel uyanıklık, öngörü, bireylerarası anlayış, yoğunlaşma, duyarlılık ve beceri gibi boyutları kapsamaması bakımından sanat olduğu kadar bir bilim olma niteliğine sahiptir. Bir kişinin iç dünyasına girip onun perspektifini anlamak mülakatın en temel amacıdır. Görüşme yani mülakat yolu ile yorumlar, niyetler, düşünceler, tutumlar, deneyimler, tepkiler ve sihinsel algılar vb. gözlenemeyenler algılanmaktadır.

Görüşme, iki ya da daha çok sayıda bireyler arasında belirli bir amaç için yapılan tartışmaları içermektedir. Mülakatlar uyarlanabilme özelliği taşımaktadır. Niçin? sorusunun yanıtını aramak adına görüşmeler ideal olan veri elde edebilme yöntemi olarak kabul görmüştür. Görüşmenin içeriğini ise; yapılan araştırmanın amaçları ve yapılan araştırmanın sorularına bağlı olarak oluşturulduğudur. Sadece bir araştırmanın sorularının oluşturulmasında bile görüşme yapılabilmektedir. Bilimsel araştırmalar adı altında yapılmış olan bir araştırmada soru-amaç şeklinde belirli bir sistematik çerçevesince mülakatlar yapılmaktadır (Altunışık, Coşku, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007, 82-83).

Derinlemesine mülakat görüşme esnasında bizzat aktif bir rol aldığı için diğer görüşme türlerinden ayrılmaktadır. Burada sadece görüşmeci değil görüşülen kişide aktif durumdadır. Buradan yola çıkarak derinlemesine mülakatın iki esas aktörü olduğunu söylemek mümkündür. İlk olarak görüşme yapan kişidir. İkincisi ise; görüşmenin karşı tarafındaki kişi yani görüşülen kişidir. Gerek görüşmeci ve gerekse görüşülen kişi görüşme süresince eşit haklardan yararlanmaktadır. Görüşme başlangıcı ne görüşmeci ne de görüşülen kişinin bir sonuca varması mümkün değildir. İçinde buldukları boyut her ikisini de hesaplanmayan bir yöne doğru götürebilir. Bu yönü ile derinlemesine mülakat, sınırlarının ilk başta belirlenemeyen, görüşme boyunca yeni sorulara olanak tanıyan ve kendini her defasında yenileyen bir süreç olma özelliği taşımaktadır. Derinlemesine mülakat, görüşme tarzının yapılandırılmamış ve yüz yüze bir biçimde olup açık uçlu sorularla meydana geldiği görülmektedir. Bu derinlemesine mülakatın en temel özelliğini oluşturmaktadır. Bu yapıya sahip görüşmeler doğrudan hipotezi test etmek ve objektif gerçeklerin ortaya konulması amacını taşımamaktadır. Görüşmecinin, görüşülen kişinin tecrübelerinin anlaşılması yolu ile çalışması adına gerekli sonuçların çıkarılmasına yardımcı olmaktadır (Tekin, 2006, s. 102-103).

Görüşme türünü bir araştırmacı “sohbet türü görüşme”, “genel görüşme rehberi yaklaşımı ve “açık-uçlu standartlaştırılmış görüşme” olarak üçe ayırmıştır. Buna karşılık diğer bir araştırmacı görüşme türü olarak ise; “standartlaştırılmış”, “yarı standartlaştırılmış” ve “standartlaştırılmıy olmayan” bir şekilde üç türe ayırmıştır. Literatüre göre de yapılandırılmış/yarı yapılandırılmış/yapılandırılmamış şeklinde ifade edilmektedir.

Yapılandırılmış görüşmede standart soruların görüşülen kişi tarafından cevaplanması istenmektedir. Açık uçlu sorulara görüşme formunda pek fazla yer verilmediği için farklılık ve esneklikler en az seviyeye indirilmiştir. Yapılandırılmamış görüşme esasına göre ise görüşme açık uçlu sorulara dayanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2003, s. 93).

Derinlemesine mülakatın avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. En önemli avantajları arasında esneklik ve oldukça zengin detaylara sahip olabilen bir veri toplama olanağına sahip olması gösterilmektedir. Bu teknik ile başka bir biçimde mümkün olmayan verilere ulaşılması söz konusu değildir. Ayrıca derinlemesine mülakat tekniği

nicel sorulara cevap arayan uygun bir teknik değildir. Derinlemesine mülakatın dezavantajları söz konusu olduğunda ise ilki geniş zaman ve büyük bir emek istemesi olurken ikincisi ise görüşmecinin(araştırmacı) toplanmak istenen veriler konusunda önyargılı davranabileceğinin olmasıdır (Tekin, 2006, s. 104-105). Dolayısıyla araştırmanın kısa zamanda yapılmış olması sağlıklı sonuçları engellediği gibi araştırmacının (görüşmeci) önyargılı bir biçimde davranması araştırmanın sonucunu etkilemektedir. Buradaki en önemli olgu ise kullanılan yöntem ile tutarlı bir şekilde yol izlemekten geçmektedir. Görüşme yapılırken görüşülen kişiye arkadaşça davranılması gerekmektedir. Samimiyet kurmaya ve güven kazanmaya önem vermek gerekir. “Aktif dinleme” eyleminin yapılmaması gerekir. Jest ve mimik hareketleri ile desteklenmelidir. Görüşmenin ahlaki boyutuna dikkat edilmesi gerekmektedir.

Derinlemesine mülakat yöntemi ile yapılan araştırma betimleme yöntemi ile çözümlenmiştir. Betimleme yöntemi ise aşağıda belirtilmiştir:

Betimleme Yöntemi: Betimleme neyin ne olduğu, şeylerin nasıl başlayıp sürdüğü veya bir durum, kişi veya olayın neye benzediğinin resmi olarak görülmektedir. Karmaşık şeylerin kavranabilmesinde kullanılır. Betimleme bir açıklamadan daha sınırlı bir yapıda amaç taşımaktadır (Punch, 2014, s. 16).

Bu yaklaşımda elde edilmiş olan veriler, daha önceden belirtilen temalarla yorumlanıp özetlenmektedir. Veriler araştırma soruları ile oluşan temalarla organize edilebilir durumda iken, gözlem ve görüşme süreçlerinde de kullanılacak olan sorular veya boyutlar dikkate alınıp sunulabilmektedir. Ayrıca görüşülen kişinin görüşlerini yansıtmak amaçlı sık sık doğrudan alıntılara yer verilmektedir. Bu analizin amacı; elde edilmiş olan bulguların düzenlenip yorumlanarak okuyucuya iletmektir. Bu doğrultuda edinilen veriler mantık çerçevesince ve anlaşılır bir şekilde betimlenmektedir. Daha sonra yapılmış olan bu betimler açıklanıp neden-sonuç içerisinde irdelenmektedir. Araştırmacının yapacağı yorumlarda da temaların anlamlandırılması, ilişkilendirilmesi ve ileriye dönük tahminler yapabilmesi mümkün olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2003, s. 158-159).

3.2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni İstanbul'daki müzeler oluşturmaktadır. Araştırmada Amaçlı Örneklem seçilmiştir. Araştırmanın evreni olan İstanbul'da 70 müze bulunmaktadır. Bu müzeleri de şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. II. Beyazıd Türk Hamamı Kültür Müzesi-Fatih
2. 500. Yıl Vakfı Türk Musevileri Müzesi-Beyoğlu
3. Adalar Müzesi-Büyükdada
4. Adam Mickiewicz Müzesi-Beyoğlu
5. Ara Güler Müzesi-Şişli
6. Aşiyân Müzesi-Beşiktaş
7. Atatürk Müzesi (İnkılap Müzesi)-Beşiktaş
8. Aya İrini Müzesi-Fatih
9. Atatürk Evi Müzesi-Beşiktaş
10. Ayasofya Müzesi-Fatih
11. Borusan Contemporary (Modern Sanatlar Müzesi)-Sarıyer
12. Çağlar Boyu Aydınlatma Isıtma Koleksiyonları Müzesi-Beykoz
13. Çinili Köşk Müzesi-Fatih
14. Deniz Müzesi-Beşiktaş
15. Doğançay Müzesi-Beyoğlu
16. Dünya Kostüm Müzesi-Büyükçekmece
17. Eski Şark Eserleri Müzesi-Fatih
18. Fenerbahçe Spor Kulübü Müzesi-Kadıköy
19. Galata Mevlevihanesi Müzesi-Beyoğlu
20. Halı Müzesi-Fatih
21. Harbiye Askeri Müzesi-Şişli
22. Hisart Canlı Tarih ve Diorama Müzesi-Kağıthane
23. Hiye-i Şerif ve Tesbih Müzesi-Fatih
24. Hüseyin Rahmi Gürpınar Müze Evi-Heybeliada
25. İnşaat ve Sanat Eserleri Müzesi-Fatih
26. İslam Bilim ve Teknoloji Müzesi-Fatih
27. İstanbul Arkeoloji Müzesi-Fatih
28. İstanbul Cezeri Müzesi-Sarıyer
29. İstanbul Demiryolu Müzesi-Fatih
30. İstanbul Fotoğraf Müzesi-Fatih
31. İstanbul Grafik Sanatlar Müzesi-Üsküdar
32. İstanbul Hava Kuvvetleri Müzesi-Bakırköy
33. İstanbul Modern Sanat Müzesi-Beyoğlu
34. İstanbul Oyuncak Müzesi-Kadıköy
35. İstanbul Türk İslam Eserleri Müzesi-Sultanahmet
36. İtfaiye Müzesi-Beşiktaş
37. Jale Kuşhan Balmumu Heykel Müzesi-
38. Kamera Müzesi-Bakırköy

39. Karikatür ve Mizah Müzesi-Beyoğlu
40. Kariye Müzesi-Fatih
41. Kazım Karabekir Paşa Müzesi-Kadıköy
42. Lale Müzesi-Sarıyer
43. Masumiyet Müzesi-Beyoğlu
44. Milli Saraylar Resim Müzesi-Beşiktaş
45. Mübadele Müzesi-Çatalca
46. M.S.G.S.Ü. Resim ve Heykel Müzesi-Beşiktaş
47. Orhan Kemal Müzesi-Beyoğlu
48. Özdilek Vakfı Balmumu Heykel Müzesi-Şişli
49. Panaroma 1453 Fetih Müzesi-Zeytinburnu
50. Pera Müzesi-Beyoğlu
51. PTT Müzesi-Fatih
52. Rahmi M. Koç Müzesi-Fatih
53. Santralistanbul Enerji Müzesi-Eyüp
54. Saray Koleksiyonları Müzesi-Beşiktaş
55. Sait Faik Abasıyanık Müzesi-Burgazada
56. Sakıp Sabancı Müzesi-Sarıyer
57. Türbeler Müzesi-Fatih
58. Türk İnşaat ve Sanat Eserleri Müzesi-Fatih
59. Türk Vakıf Hat Sanatları Müzesi-Fatih
60. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Basın Müzesi-Fatih
61. Türkiye İş Bankası Müzesi-Fatih
62. Türkiye Yazarlar Sendikası Edebiyat Müzesi-Beşiktaş
63. Türvak Sinema-Tiyatro Müzesi-Beyoğlu

Bu müzeler arasından amaçlı örneklem yöntemiyle kapsamı bakımından İstanbul Rahmi Koç Müzesi, örneklem olarak seçilmiştir.

Amaçlı Örneklem: Bu örneklem yöntemi araştırma yapan kişinin belirli yapıya sahip örnek sayısı elde edene kadar hoşlandığı, beğendiği, sevdiği, en yakını çevresinden kişilerin örnekleme almasından oluşmaktadır. Uygun Örneklem yöntemiyle benzerlik gösteren Amaçlı Örneklem, seçilmiş olan objelerin ya da kişilerin araştırma yapan kişinin amaçları adına en elverişli yanıtı verebilen obje ve bireyler arasından seçilmesi ile Uygun Örneklem'den ayrılmaktadır. Bu örneklem yönteminde araştırma yapan kişinin yargıları ve yetenekleri ön planda tutulmaktadır (Aziz, 2015, s. 55).

3.3. Verilerin Toplanması

Örnekleme yer alan İstanbul Rahmi Koç Müzesi'nin Müdür Yardımcısıyla yüz yüze görüşme yapılarak veriler toplanmıştır.

BÖLÜM 4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde İstanbul Rahmi Koç Müzesinin tarihsel gelişimi, Rahmi Koç Müzesi'ne ait bazı koleksiyonlar, Rahmi Koç Müzesi'ne ait bazı sergilerin basında çıkan haberleri ve teze ait mülakatın mülakatın ve analizi başlıkları incelenmiştir.

4.1. İstanbul Rahmi Koç Müzesi'nin Tarihsel Gelişimi



Resim 1. İstanbul Rahmi Koç Müzesi

Kaynak: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/istanbul/gezilecekyer/rahmi-m-koc-muzesi> Erişim Tarihi: 30.10.2019

R. Koç Müzesi Hasköy'de kurulmuştur. Bu müze Hasköy Tersanesi ve Lengerhane olarak 2 kısımdan oluşmaktadır. Bizans döneminden kalan Lengerhane binası 1703-1730 yılları arasında Sultan 3. Ahmet tarafınca inşası gerçekleştirilmiştir. Osmanlı dönemine donanmada dökümhane hizmeti vermiş daha sonra da torpido deposu ve istihkam ambarı olarak kullanılan bu müze, Cibalı Tütün Fabrikası tarafından 1951-1984 tarihleri arası kullanılmıştır. Burada 1984 yılında büyük bir yangın çıkmıştır. 1991 yılında Rahmi M. Koç Müzesi ve Kültür Vakfı burayı satın alıp, gerekli

düzenleme ve restorasyonlar yapıp, 1994 tarihinde ziyarete açmıştır (Kılıçkaya, 2010, s. 134).

4.2. İstanbul Rahmi Koç Müzesi Koleksiyonlarından Örnekler

Bilimsel Aletler



Resim 2. Barograf

Kaynak: <http://www.rmk-museum.org.tr/istanbul/koleksiyon/bilimsel-aletler> Erişim

Tarihi: 30.10.2019

Paris kentinde 1980’li dönemlerde üretilmiştir. Süreli olarak Rahmi Koç Müzesine Boğaziçi Üniversitesi Kandilli Rasathanesi tarafından verilmiştir (Gökteke, Işın ve Kovulmaz, 2010, s. 78).



Resim 3. Douglas DC-3 Dakota

Kaynak: <https://www.gecce.com.tr/haber-rahmi-m-koc-muzesi-havacilik-tarihine-isik-tutuyor> Erişim Tarihi: 30.10.2019.

Yukarıdaki uçağın ilk uçuş tarihi 1935 yılıdır. 1940-1950 tarihleri arasında dünyanın belkemiğini oluşturan bu uçak 60 yılın sonrasında bile dört yüzden fazla DC-3 hizmeti vermiştir (Göktepe, Işın, Kovulmaz, 2010, s. 406).



Resim 4. Grammont Telefon

Kaynak: <http://www.rmk-museum.org.tr/istanbul/koleksiyon/iletisim-araclari>
Erişim Tarihi: 30.10.2019.

Yukarıdaki telefon 1916'lı yıllar civarında Paris'te üretilmiştir. Kurucuları Societe des Porcelaines ve Appareillages Electriques Grammont'tur (Göktepe, Işın, Kovulmaz, 2010, s. 95).

Rahmi Koç Müzesi ile ilgili basında çok sayıda habere ve söyleşiye rastlamak mümkündür. Bu, müzenin stratejik konumu ile ilgili de fikir vermektedir. Müzenin kuruluşuyla ilgili Rahmi M. Koç'a şu soru yöneltilir: “*On beş yılı geride bırakmış ve toplamda 2,5 milyondan fazla ziyaretçiyi ağırlamış olan müzenizin doğuşunu bir kere daha anlatır mısınız?*” (Göktepe, Işın, Kovulmaz, 2010, s. 14). Bu sorunun içerisine bakıldığında 1994-2010 tarihleri arasında 2,5 milyon ziyaretçinin bu müzeyi ziyaret ettiği açıkça ifade edilmektedir. Bazı sergileri hakkındaki gazete haberleri ise şu şekildedir:

Türk Armatörlerinin Buharlı Gemileri (2019): Haslet Soyöz'e ait 19 yağlı boyadan oluşan ilk jenerasyona ait armatörlerin ölümüyle el değişimine uğrayan demir efsaneler içerikli bu sergi 11 Nisan'da açılacaktır (<https://www.virahaber.com/soyozden-turk-armatorlerinin-buharli-gemileri-52804h.htm> Erişim Tarihi: 30.10.2019).



Resim 5. Türk Armatörlerinin Buharlı Gemileri

Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/gundem/tarihten-bir-yaprak-turkiye-nin-buharli-gemileri-2856597> Erişim Tarihi: 30.10.2019.

Uzak Denizler Sergisi (2018): Faruk Üründül'ün Rahmi Koç Müzesin'de ziyarete sunulduğu, 2002-2008 tarihleri arasında dökme yük gemilerinin objektiflere yansımış olduğu sergi, “ 6 aylık kontratlarla haftada 6 gün, günde 8-10 saat çalışan uzun yol denizcilerinin sıklıkla kesişen rotalarından birbirine benzer kaderlerine, balast tanklarından privada patlayan dalgalara kadar“ gözden uzak hayatları deniz yüzü ile belgelemekte olup, 11 Kasım'a kadar ziyaret edilebilmektedir (<https://www.sozcu.com.tr/hayatim/kultur-sanat-haberleri/uzak-denizlerin-bilinmeyenleri/> Erişim Tarihi: 30.10.2019).



Resim 6. Uzak Denizler Sergisi

Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/gundem/uzak-denizlerin-oykusu-2687570> Erişim Tarihi: 30.10.2019.

Gemi Severler ve Gemi Modelcileri Derneği 40. Yıl Retrospektif Sergisi (2017): Kuruluşunun 40. yıl dönümü olması sebebiyle, Gemi Modelcilerinin Derneğinin Sergisi düzenlenmiştir (<http://www.rmkmuseum.org.tr/istanbul/sergiler/gecmis-sergiler/2017> Erişim Tarihi: 30.10.2019). Bu sergi Mustafa V. Koç Sergi Salonu'nda sergilenmiştir.



Resim 7. Gemi Severler ve Gemi Modelcileri Derneği 40. Yıl Retrospektif Sergisi

Kaynak: <http://www.rmkmuseum.org.tr/istanbul/sergiler/gecmis-sergiler/2017> Erişim Tarihi: 30.10.2019.

4.3. Bulgular

Bu bölümde İstanbul Rahmi Koç Müzesi Müdür Yardımcısı Sn. Selen İşyar ile yapılan Derinlemesine Mülakat yer almaktadır. İşyar; lisans eğitimini Boğaziçi Üniversitesi'nde tarih alanında, Yüksek Lisans eğitimini ise Galatasaray Üniversitesi İletişim Stratejileri ve Halkla İlişkiler bölümünde tamamlamıştır. Aşağıda kendisiyle yapılan mülakatın cevapları yer almaktadır:

1. Sergi ve etkinlikleriniz bulunduğunuz bölge ve kentin marka ölçütlerini nasıl etkilemektedir?

“Müzemizde hem yerli hem yabancı sanatçıların veya işlerin sergilerine ev sahipliği yapmaktayız. Müzenin içerisinde bir tane sergi salonu ve bir tane galeri bulunmakta ve buralarda tamamına uygun genellikle kendi sergilerimiz yapılmaktadır. Koleksiyonumuz teknoloji, endüstriyel arkeoloji ulaşım ve iletişim objelerinden oluşmaktadır. Sergileri de bunların bir yansıması olarak kabul edilebilir. Bu haliyle müzenin varlığı, nasıl ki İstanbul'un ve ülkemizin kültür hayatına bir katkı sunuyorsa sergilerde dönemsel olarak aynı şekilde aynı temalarla destekleyici olarak katkıda bulunmaktadır”.

2. Yayınlarınız bulunduğunuz kentin marka iletişimini nasıl yansıtmaktadır?

“Bizim sınırlı sayıda yayınımız vardır. Bunları müze objelerinin genişçe yer aldığı kataloglar gibi düşünülebilir. Ama aynı hızda yayın üretmemekteyiz. Elbette ki ortaya çıkan her yayın daha kalıcı olduğu için, bir kaynak teşkil ettiği için, müzenin erişimini daha çok arttırdığı için; yani müzeye gelmeyen kişinin bile kitaba sahip olarak koleksiyonu tanıyabileceği için, şehir ve bölgenin kültüründen yaşamından kesitler görebilmektedir. Bu haliyle de “şehirle bir bütün oluşturuyor” diye düşünüyoruz”.

3. Sergi, etkinlik ve yayınlarınızın bulunduğunuz kent üzerindeki etkisi nedir?

“Bunu kendimizin söylemesi biraz zordur. Araştırmalar sonucunda bizde okumak istemekteyiz. Biz sergi, etkinlik ve yayınları yaparken koleksiyonu temel alıp, bu şehrin yaşayanları ve bu şehre turist olarak gelenlerin buluşması üzerine yoğunlaşmaktayız. Bu çerçevede acaba ne olmuştur diye bakmaya fırsat olmadığı zamanlar olabilmektedir. Şehrimizin tanıtılmasında renkliliğinin çeşitliliğinin artmasında bir benzeri olmayan müzemiz, şehrimizdeki ziyaretçilerimizden anladığımız kadarıyla yurtdışında dahi bizim müzemiz gibi geniş müzeye çok sık rastlanılmamaktadır. Yani denizcilik müzeleri var, demiryolu müzeleri, otomobil müzeleri var; ziyaretçinin deneyimini düşündüğünde çok etkili, paylaşımına çok açık değer olduğuna inanmaktayız. Umarız zki böylede algılanmaktadır”.

4. Müzeye ait eserlerin bulunduğu bölge ve kent açısından tarihsel ve kültürel özelliklerine ne tür katkılar sağlamaktadır?

“Müze eski tersane binasıyla temelleri Bizans’tan gelen bir dökümhane üzerine kuruludur ve bu haliyle de bu bina ve yapılar şehre yeniden kazandırılmıştır. Bu da şehre ait kalıcı tarihi yansıtmaktadır. Müzedeki denizcilik koleksiyonu İstanbul’a sanayi döneminden gelen, gemi inşası yapılan bir yer olarak düşünüldüğünde, endüstriyel objelerin birbirini tamamlayıp, müze gezenleri açısından daha anlamlı sunular ortaya koyduğunu ifade etmektedir. Bu da şehir ile alanın ölçüştüğünü göstermektedir”.

5. Rahmi Koç Müzesi’ne ait eserler bölge ve şehir açısından düşünüldüğünde gastronomik özellikleri nasıl yansıtır?

“Müzenin bölge ve kente ait gastronomi düşünülererek hazırlanmış bir koleksiyonu yoktur. Ama dinlenme alanı olan kafenin içerisinde kuzineler, sobalar ve demlikler yer almakta olup ufak dokunuşlar yapılmıştır”.

6. Rahmi Koç Müzesi’nin eğitimsel anlamda katkıları nasıldır?

“Müzeye gelenlerin büyük bir kısmı öğrenci olup, çoğu genellikle okullarıyla birlikte gelmektedir. Müzede eğitim bölümü olup, müzenin müfredatına göre uygun, destekleyici dersler üretilmektedir. Böylelikle çocuklar sadece kitaplarla değil, yerinde üç boyutlu objelerle çalışma prensiplerini görerek ve hatta bununla ilgili ekstra derinlemesine bir öğrenme tecrübe edinmektedir. Bu şekliyle müze eğitime önemli bir katkı sağlamaktadır”.

7. Kentsel anlamda düşünüldüğünde Rahmi Koç Müzesi’nin eğitimsel katkıları nelerdir?

“Müzedeki objelerin bir kısmının dışarıda dolaştırıldığı bir araç mevcut olup, eğitim programı çerçevesince bu araç köy okullarına gidip ders işlemektedir. Böylelikle İstanbul’daki bu müze hem pek çok yerde tanıtılmış olup hem de bu koleksiyon doğrultusunda İstanbul, İstanbul Rahmi Koç Müzesi, Rahmi Koç Müzesi’ndeki iletişim objeleri pek çok yere gidip, tanıtımda ve anlatımda bulunup, eğitim yapmaktadır. Bu şekliyle de eğitime önemli bir katkıda bulunduğunu düşünmekteyiz”.

8. Müze bulunduğu kentin marka değerini ve kişiliğini nasıl yansıtmaktadır?

“Bir şehir olmanın bir takım ihtiyaçları ve ön koşulları bulunmaktadır. Bunların içerisinde kültür sanat gurupları çok büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede kentin içinde yer alan müzeler, şehrin hayatını daha canlı ve daha yaşanabilir kılmaktadır. İstanbul sadece nüfus çoğunluğu ve yoğunluğu ile bir mega kent olmamalıdır. Yani İstanbul’un sadece “ kalabalıkları olması, trafik olması değil de insanların kaliteli vakit geçirmesi, farklı ihtiyaçlarını karşılayabilmesi, eğitim alabilmesi ve hobilerini geliştirmesinde önemlidir” diye düşünmekteyim”.

9. Rahmi Koç Müzesi kentin marka imajı ve kimliğini nasıl yansıtmaktadır?

“Rahmi Koç müzesinin kendi marka ve imajı vardır. Bu da İstanbul’un çeşitliliğine bir katkıda bulunmaktadır. İstanbul çok çeşitlilik barındıran bir şehirdir. Farklı kültürler, farklı insanlar hepsinin bir arada yaşayabileceği adeta bir mozaiktir. Rahmi Koç Müzesi ise İstanbul’un içerisinde benzeri olmayan farklı bir tecrübe olarak yer almaktadır”.

10. Müzeler kentin marka iletişiminin güçlü olup olmadığını nasıl göstermektedir?

“Tek başına göstermez. Bunun birden fazla dinamiği vardır. Müzelerin varlığı bir ölçüm noktasıdır. Hepsinin bir araya gelmesiyle şehirlerin marka iletişiminin güçlü olup olmadığı öyle ortaya çıkacaktır”.

11. Marka bir kentte bulunan müzelerin sizce konumlandırması nasıl olmalıdır?

“İstanbul’un devlet müzeleri ve özel müzeleri ve de popüler kültür diyebileceğimiz müzeleri vardır. Bunların her birinde herkesin farklı, birbirine bazen yakın bazen uzak koleksiyonlarından oluşmaktadır. Ama bunların her birinin artması, bütün koleksiyonların daha çok ziyaretçiyle buluşması önem taşımaktadır. Çünkü ne kadar paylaşırsa geçmişi yorumlamak, tarihi anlatmak, geleceğe adım atmak, çok daha verimli ve kolay olmaktadır. O yüzden İstanbul’da artan müze durumu ve bu çok olumludur”.

12. Müzeler kentin marka kişiliğine ve marka değerine nasıl etki eder?

“Müzelerin varlığıyla şehirlerin hareketliliği artmaktadır. Siz bir cumartesi günü buraya geldiniz, müzenin merkezi denilecek bir noktada oturduk ve etrafımızda da İstanbullu olduğunu tahmin ettiğim şu an kapıdaki durumu göremediğim ama

il dışından da gelmiş olabilir farklı yaşlarda ziyaretçiler vardır. Bu buranın paylaşıldığını insanların izin günlerini buraya gelerek geçirmek istediklerini göstermektedir. Bu da bir şehir için önem taşımaktadır. Çünkü siz bir şehri tanıırken sadece “büyük binalarım var herkes en iyi restoranlarda yemek yiyor” diye tanıtamazsınız. “Müzelerimiz, tiyatrolarımız ve sinemalarımız var” dersiniz. Bu anlamda da zaten yaşayanlarda bunu tecrübe etmektedir. Tanıtıma uluslararası platformlarda çıktığında tüm bu değerler ve varlıklar artı olarak yansımaktadır”.

13. Müzenize ait eserlerin kent turizmine karşı ne tür etkileri vardır?

“İstanbul müzemizde 14000’e aşkın objelerimiz bulunmaktadır. Bu objelerimiz çok minik minyatür objelerden, vapur, denizaltı gibi çok büyük objelere kadar uzanmaktadır. Her ilgi alanına göre neredeyse farklı bir bölüm bulunuyor denilebilir. Bunların ziyaretçi ile buluşması bizim için önemlidir. Bunları korumak müzenin ilk görevidir. Ama koruduğu noktada da insanlarla buluşmasını sağlamak önemlidir. Bunun üzerine pazarlama ağırlıklı çalışmalar yapmaktayız. Farklı müzelerin de benzer çalışmaları içinde olması çok güzeldir. Çünkü o zaman bu müzeden zevk alan kişi başka müzelere de gitmeyi düşünmektedir. Sergiler buna çok büyük katkı sağlamaktadır. Eğitim faaliyetlerinin de buna çok büyük katkısı olmaktadır. Dolayısıyla bizim müzemizin objelerinin toplanmış olması, koleksiyonun bir araya gelmiş olması ve sonra bu çeşitliliğinde bu kadar çeşitli insana duyurulması gerekiyor ve yapmaya çalıştığımız da budur. Bunu da devam eden bitmeyecek bir çaba olarak görmekteyiz”.

14. Rahmi Koç Müzesi’nin geçmişten bugüne kadar kent markalaşması adına yaptığı çalışmalar nelerdir?

“Müzemiz bu sene 25. yılına girmiştir. 1994 yılında kurulmuştur. Aslında İstanbul’daki ilk özel müze de yine grubumuza ait Sadberk Hanım müzesidir. Ardından burası açılmıştır. Buranın bir müze olma fikri Rahmi Koç’a aittir. Kendisi bir koleksiyoner ama çok geniş ilgi alanlarına uygun objeler topluyor ve sonra bunları yurt dışında da benzerlerini gördüğü şekilde insanlarla paylaşmak ve bir müzede kurma fikrine kapılıyor. Bu doğrultuda bir çalışmaya girilip, müzeyi Hasköy semtinin şu an bulunduğumuz binanın karşısındaki binaya kurulmuştur. Müzemizin bulunduğu yer kurulduğu tarihe göre düşünüldüğünde civarında gezilecek bir yeri olmayan, insanların işleri düşmedikçe gidilmeyen bir yerdir. Burası böyle bir yerken burada böyle bir alan yapmak aslında semtin değişimine, bölgenin değişimine katkı yapmaktadır. Her yerde bir öncünün olması beraberinden başkalarını da getirmektedir. Bizimde bölgemizde biraz böyle oluyor”.

“Karşı bina açıldıktan sonra içerisinde Fransız mutfağı hizmeti veren bir restoranı olmaktadır. Pek çok insan gelmeye başlıyor derken bu tersane tarafına geçilmiştir. İnsanlar için biraz daha gidilebilir biraz daha merak duyulan bir noktaya dönüşmüştür. Sonraki yıllarda Miniatürk’ün bu bölgeye gelmesi, Santral İstanbul’un ziyarete açılması gibi bulunduğumuz yer bir dönüşüm sürecinin başlangıcı olmuştur. Hala İstanbul’un merkezinde bile olsak yapılacak işler bulunmaktadır. Şehrimiz gelişmeye çok açıktır. Bizim şu anda bulunduğumuz

noktada sorulara verdiğim cevaplarda da söylediğim gibi 14000 objemiz var 27000 metre karelik bir alan üzerine yerleştiğimiz. İki tane tarihi binamız bulunmakta olup, bir tanede üstü kapalı yarı açık sergileme dediğimiz bir alan bulunmaktadır. Tüm bu alanlar dolu dolu olup, objelerimize ancak sığabiliyoruz. Ama ancak müzenin iki yanı park bir yanı denizdir. Burada özellikle yaz aylarında yoğun bir kalabalık bulunmaktadır. Burası bölgenin deniz kenarına inebildiği ve çok yaşayan bir bölgedir. Parkların bakımları temiz olması, güvenli olması insanların buraya gelmesini sağlamaktadır. Parklara gelenlerin bir kısmı müzeye gelmektedir. Burada bir deniz ulaşımı mevcuttur. Yani bunların hepsi zaman içerisinde şehrin dönüşümünü gösteren veriler diye düşünüyorum”.

15. Rahmi Koç Müzesi geçmişte hangi konumdaydı?

“Her iki binada farklı dönemlerde farklı amaçlarla kullanılmış, binamız hayatına dökümhane, diğer binamız ise tersane olarak başlamıştır. Arka tarafı tekelin sevkiyat yaptığı bir alan (depo) olarak kullanılmıştır. Karşı taraf bir yangın geçirmiş, o taraftan çıkılmış ve boş kalmıştır ve günümüzde de müze olarak yaşamaktadır”.

16. Rahmi Koç Müzesi kent markalaşması olarak hangi konumdaydı?

“O dönemler çok emin olmamakla birlikte bu bölgede daha çok sanayi ve üretim varmış. Şimdide biraz daha yaşam ve kültür ağırlıklı olmakla birlikte şimdide bunun bir parçası olmaktadır. Bu yüzdende dönemine adapte diyebiliriz”.

17. Rahmi Koç Müzesi geçmiş ile karşılaştırıldığında bugün hangi konumdadır?

“Bugün aslında çok canlı bir yerdir. Haliç bugün oldukça hareketli ve canlı bir bölgedir. Bu bölgenin kendine has ayrı bir dinamiği vardır. Yani Fener’in, Balat’ın, Eyüp’ün bulunduğu yani hem şehir halkının hem de turistlerin ziyareti olan noktalar bulunmaktadır. Bizim bu tarafta da gelişmekte olan ve insanların vakit geçirmeye geldiği yaşamayı tercih ettiği bölgelerdir buralar. Müzede buranın merkezinde yer alıyor”.

“Müzeler kentin marka iletişimini tek başına gösterememekte olduğu bir gerçektir. Bir müzenin konumlandırılmasında da tarihin anlatılıp yorumlanması daha verimli olduğunu göstermektedir. Müzeler kent turizmi açısından düşünüldüğünde müzelerin pazarlama çalışmaları sayesinde kendilerini ziyaretçilere duyurmaktadır ve müzeler kentin marka kişiliği ve imajı konusunda uluslararası platformlara çıktığında yarattığı etki pozitifdir. Bir kente ait marka kişiliği ve değerini ise bir şehrin yalnızca trafiğinin yoğunluğuyla bilinmesi değil hobi, kaliteli vakit geçirme vb. şeylerle ölçülüp bu şekliyle de düşünüldüğünde de bunları yaşatabilen yani kültür sanat etkinliğine sahip olan müzelerin gerçekleştirebileceği açıktır. Genel hatlarıyla düşünüldüğünde ise; kentlerin marka ölçütleri arasında yer alan müzelerin hakim olduğu sergi, etkinlik ve yayınlar oldukça önem taşımakta olup, önemli bir etkiye

sahiptir. Bu açıdan düşünöldüğünde müzelerin gelişme ihtiyacının iletişim ihtiyacından daha önünde yer aldığı görölmektedir.”

BÖLÜM 5. SONUÇ

Araştırmanın örnekleminde yer alan İstanbul Rahmi Koç Müzesi yetkilisiyle yapılan derinlemesine mülakat sonuçları değeriendirildiğinde kentin markalaşmasında sergi, etkinlik ve yayınların kent markalaşma ölçütleri doğrultusunda müzenin; kentin marka değeri ve saygınlığının artması noktasında bir aktör olduğu, bulunduğu kent ve bölge açısından ise sergiler, etkinlikler ve yayınları ile kültürel ihtiyacı karşılayarak kentin markalaşmasına etki ettiği anlaşılmaktadır. Mülakat cevapları müzenin; kentin gerek marka değeri ve kişiliği gerekse marka iletişimi ve gerekse de marka imajı ve kimliğini hem gelişim hem de ilişki kurma ihtiyacı doğrultusunda bir yapı sunduğunu ortaya koymaktadır.

Bölge ve kentin kültürel etkinliklerine ev sahipliği yapan müzeler, sergi ve etkinlikleri düşünöldüğünde kente ait bir markalaşmayı destekler nitelikte bir yapıya sahip olduğu görölmektedir. Buldukları kentin birer cazibe merkezi olan müzeler, yayınları ile gidilmeden de kent ve bölgenin hakkında kültürel hayat kesitleri sunmaktadır. Günümüzde de bu yayınlar sosyolojik, psikolojik vb. ders alanlarına da hizmet etmektedir.

Müzelerin ait oldukları binalar ve eserleri açısından düşünöldüğünde buldukları kent ve bölgeye ait kültürel yapının varlığının bir göstergesi olarak düşünölmektedir. Müzelerdeki eğitim gerek müze içerisinde gerekse müze dışında

yapıldığında bölgeye ve kente ait kültürel mirasın konumlandırılması ve ziyaretçi ile buluşması kaçınılmazdır.

Bir kente ait marka değeri, marka kişiliği, imajı ve kimliğini belirleyen en iyi mekan olarak görülen müzeler, ait oldukları kentin marka iletişimini tek başına yansıtamadıkları görülmektedir. Gastronomi gibi marka kent ölçütlerinin sergilendiği bu mekanlar uluslararası platformlarda oldukça büyük bir etki gücü ile karşımıza çıkmaktadır.

İstanbul Rahmi Koç Müzesi'nin kentin markalaşmasındaki yardımcı unsurları, marka konumlandırma ve marka iletişimine katkı sağladığı görülmektedir. Yapılan bu araştırmada müzelerin gerek etkinlik ve sergileri ve gerekse de yayınları şehre gelen kişilerin ziyaretleri sonucu o kentin ya da bölgenin kültürel mirasının bilinirliğini arttırdığı düşünülmektedir. Müzelere ait binaların, çevresinin ve yerinin bu bilinirliğe bir katkısı olduğu unutulmamalıdır.

Örnekleme yer alan müzenin sergi ve etkinlikler düşünüldüğünde de kentin markalaşma ölçütlerini destekleyici bir yönde etkilediği görülmektedir. Yani bölge ve kentin markalaşması hususunda sergi ve etkinliklerin destekleyici bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu konuda müzenin ya da müzelerin kuruldukları alan oldukça önem taşımaktadır. Çünkü müze ya da müzeler buldukları bölge ve kentin kültürel hayatına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu yönüyle düşünüldüğünde müzeler bizlere buldukları kent ve bölgenin cazibe merkezinin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müzelere ait yayınlar şehre ait kültürel hayat kesitlerini sunmaktadır. Yani bir kentinde marka iletişimini o müzenin kurulduğu bölge ve kent kültüründen yaşam kesitleri verdiği ve böylelikle şehirle bir bütün oluşturduğu görülmektedir. Bu yayınlar sosyolojik, pedagojik vb. ders alanlarında da yer almaktadır. Müze sergileri, etkinlikleri ve yayınları müze eğitiminin birer parçası halindedir. Müze eğitimleriyle birlikte bireylerin (öğrenciler vb.) kente ait mirası öğrenip bilmesi bu eğitimlerle mümkündür. Ayrıca müzeler pazarlama alanının ve halkla ilişkiler alanının konuları içerisinde yer almaktadır. Müzeler, varlıklarını sürdürebilmesi adına pazarlama alanına konu olurken, bulunduğu kente ve bölgeye ait bilinirliğin ve öğrenilmişliğin artışının sağlanması

konusu ile de halka yansıtılması gerekmektedir. Bu yönüyle gerek okul dışı ve gerekse okul içinde eğitime dair katkılar sunmaktadır.

Müzeyle ait olan bina ve eserlerin birleşimi ile elde edilen anlam bir kentin tarihsel ve kültürel özelliklerine katkı sağlamaktadır. Çünkü hem müzeyle ait yapılar şehre kazandırılmış olup hem de müzeyi ziyaret eden kişilerin kente ait olan kültürel ve tarihsel özelliklerini yansıtmakta etkili olmaktadır. Bir kentin ve bölgenin geleceğini ise tarihsel ve kültürel değerler belirlediğine göre de müzelerin eserlerinin ve binasının bu konudaki önemini gelecek kuşaklara aktarmada oldukça önemli bir işlevinin olduğu yadsınmaz bir gerçektir.

Rahmi Koç Müzesi'nde gastronomi adına sadece ufak dokunuşlar mevcut olup, koleksiyonlarında bu alan bulunmamaktadır. Rahmi Koç Müzesi gibi daha pek çok müzede bu durum söz konusu olmaktadır. Bölge ve kentin markalaşması hususunda bu alana ait çalışmaların yoğunlaştırılması o kentin markalaşması yönünde daha etkili olacağı ön görülmektedir.

Müzelerde eğitimsel anlamda yapılan tanıtımlar ve anlatımlar(müzenin kendisinin, eserlerinin ve bulunduğu kentin) o kentin markalaşması adına katkılar sağlamaktadır.

Müzeler, bir kentin marka kişiliği ve değerini yansıtan en iyi kurumlar olarak görülebilir. Bu doğrultuda bir kentin marka değeri ve kişiliğini gerek o kentin yaşayanları gerekse de o kentin ziyaretçileri tarafından eğitim, hobi vb. amaçlı olması doğrultusu göstermektedir. Bununla birlikte kültür sanat etkinliklerinin başında yer alan müzelerin etkisinin büyük olduğu görülmektedir.

Kentlerin marka imajı ve kimliğini içinde farklı insanların bir arada yaşaması ve farklı kültürler belirleyip, yansıtmaktadır. Bu doğrultuda kentlerin marka kimliği ve imajını farklı tecrübelerle dayalı yerlerin başında ilk gelen yer olarak görmek mümkündür.

Müzeler kentin marka iletişimini tek başına göstermelerinin mümkün olmadığı kanısına varılmıştır. Bunun için kente ait farklı dinamiklerin bir araya gelmesi gerekmektedir.

Geçmişin yorumlanması, tarihin anlatılması vb. şeyler kentler için oldukça önem taşımaktadır. Kentler açısından düşünüldüğünde müzelerin konumlandırılması bu noktadan başlamış olup o kentin markalaşması adına daha verimli ve daha kolay bir yol olarak düşünülmektedir. Kentlerdeki müze artışları ile de o kentin markalaşması bir adım daha önde durmaktadır.

Kentlerin marka kişiliği ve değerine bakıldığında müzeler şehre hareketlilik kazandırmaktadır. Tiyatro ve sinemalar gibi müzelerde uluslararası platformlarda pozitif bir etki gücüne sahip olduğu kesindir.

Müzeler kente ve bölgeye ait geçmişte bulunan yapıtları geleceğe aktarmak amacıyla koleksiyonlarına toplarlar. Müzelerin gerek eserlerinin toplanmış olması ve gerekse de koleksiyonları ile çeşitli insanlara duyurma çabaları sonucu kent turizmine katkılar sağladığı açıkça ortadadır.

Müzelerin geçmiş ve bugünkü konumları ise o kentin markalaşma hususundaki yolunda oldukça önem arz etmektedir. Geçmişinde etrafı konusunda gidilecek bir yer gibi görülmeyen bir müze olan Rahmi Koç Müzesi kent markalaşması adına hizmet etmektedir.

5.1. Yargı

Çalışma; kent markalaşmasında müzenin etkisi olup olmadığını problem edinmiştir. Araştırmanın örnekleme üzerinden elde edilen veriler sonucunda müzenin kent markalaşmasında ve marka imajı, kimliği noktasında yeri olan bir aktör olduğu yargısına ulaşılmıştır.

5.2. Öneriler

Nitel yaklaşımla müzenin marka kent olma noktasındaki yerini betimleyen bu çalışma, müzenin şehirler üzerindeki etkilerinin ölçüldüğü nicel araştırmalara zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda ulusal ve uluslararası bağlamda karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.

EK'LER

EK 1: MÜLAKAT İZİN YAZISI

T.C. Maltepe Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

19 Ekim 2019

Pazarlama iletişimi Bölümü 161 130203 numaralı öğrencisi Burcu Okumuşoğlu'nun "Kent Markalaşmasında Müzelerin Etkisi" konulu yüksek lisans tezi çalışması kapsamında yapılan mülakatta yer alan bilgilerin tez amaçlı kullanılmasında bir sakınca görmeyip bu amaçla kullanılmasına izin vermekteyim.

Saygılarımla,



Selen işyar

Genel M¼d¼r Yardımcısı

Rahmi M. Koç M¼zesi



KAYNAKÇA

- Aaker, D., A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: MediaCat: Kitapları.
- Aaker, D. A. (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aktuğlu, I. K. (2018). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aladağ, E., Akkaya, D. ve Şenöz, G. (2014). Sosyal Bilgiler Dersinde Sanal Müze Kullanımının Öğretmen Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(16), 199-217.
- Alan, H. ve Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve Yenilikçilik. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 1(1), 13-26.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel spor kulplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Altunışık, R., Coşkun, C., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Apaydın, F. (2014). *Şehir Pazarlaması*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Atıgan, F. (2017). *Marka Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ayaydın, A. (2017). Çoklu Zeka Tabanlı Görsel Sanatlar Eğitiminde Bir Öğretim Yöntemi Olarak Müze Eğitimi. *Milli Eğitim Dergisi*, 214, 9-20.
- Aziz, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Azman, H., K. (2018). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Titanic Yayınları.
- Buyurgan, S. (2017). Verimli Bir Müze Ziyaretini Nasıl Gerçekleştirebiliriz?. *Milli Eğitim Dergisi*, 214, 317-343.
- Cengiz, E. (2006). Müze Pazarlaması: Pazarlama Karması Elemanlarının Müzelere Uyarlanması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(15), 87-108.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çakmak, M., A. ve Hamarat, E. (2016). İpekyolu Tarihinin Öğretiminde ABD Merkezli Bazı Yaklaşımlar: *Teknoloji, Proje ve Müze*. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 1(24), 421-430.
- Çalık, M., Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-162.

- Çavuşoğlu, B., S. (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çay, N. (1982). Müze. Konya: Konya Kültür Müdürlüğü'nün "Müzeler Haftası" Özel Sayısı.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar* 2007 44(512), 69-88.
- Çiloğlu, H. (2005). Müzecilik Kavramı İçinde Türk Halı ve Kilimlerinin Sergileme Aşamasına Gelmeye Kadar Geçirdiği Evreler (7. Müzecilik Semineri 20-22 Ekim 2005). İstanbul: Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı Harbiye.
- Davis, J., A. (2011). *Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?*. İstanbul: Brand Age Yayınları.
- Demir, C. (2001). *Müzelerde Çağdaş Pazarlama*. İstanbul: Türkiye Anıt Çevre Turizm Değerlerini Koruma Vakfı Yayınları.
- Demir, E. ve Gelibolu, L. (2014). Kars İli İmalat Sanayinin Yenilikçilik ve Markalaşma Kapasitesi: Bir Durum Analizi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 300-319.
- Demirdöğen, S. (2018). Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerinde Bir Saha Araştırması. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, XI(I), 167-188.
- Deneçli, C. (2015). *Marka Konumlandırma ve Algılama*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları
- Erbay, F. (2012). Müze Yönetiminin Etki Alanları. Nevra Ertürk ve Hanzade Uralman (ed), *Müzenin ABC'si* içinde. İstanbul: Ege Yayınları.
- Erdil, S., T. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım A.Ş.
- Eymen, E., U. (2007). *Marka Nedir?*. Kaliteofisi yayınları. (30.11.2018) <https://docplayer.biz.tr/6799326-Marka-nedir-u-erman-eymen.html> indirildi.
- Fırat, D. ve Badem, C., A. (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 38, 210-219.
- Gemici, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, M. F. (2009). Markalar ve Markalaşma şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 105-114.
- Güleç, S. ve Alkış, S. (2003). Sosyal Bilgiler Öğretiminde Müze Gezilerinin İletişimsel Boyutu. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(XVII), 63-77.

- Gökteke, E., Işın, P., M. ve Kovulmaz, B. (2010). *Endüstriyel Mirasın Aynası*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Holt, D., B. (2006). *İkon Markalar, Marka Kültürünün İlkeleri*. Çev. Sibel Kaçamak İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Işık, M. ve Erdem, A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Marketing Yayınları.
- İslamoğlu, A., H. ve Fırat, D. (2016). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Karadeniz, C. (2017). Müze ve Toplum: Müzeyle Topluma Ulaşmak. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8(6), 19-37.
- Kaya, Ş. (2007). *Müzecilik ve Türkiye*. İstanbul: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Kervankiran, İ. (2014). Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmine Bakış. Turkish Studies, 9(11), 345-369.
- Kılıçaslan, H. ve Adıgüzel, Ö. (2016). Mimarlıkta Müze Bilinci Kazandırmada Yaratıcı Drama: Trabzon Müzeleri. Fine Arts, ISSN: 1308 7290
- Kılıçbay, M., A. (1993). *Şehirler ve Kentler*. Ankara: Gece Yayınları.
- Kılıçkaya, A. (2010). *İstanbul Müzeleri ve Yakın Çevre Müzeleri*. İstanbul: Uranüs Fotoğraf Ajansı ve Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Moralioğlu, D. (2014). *Ben Marka Olsam*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Okan, B. (2018). Günümüz Müzecilik Anlayışındaki Yaklaşımlar ve Müze Oluşumunu Etkileyen Unsurlar. Düzce Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Yayını, 4(3), 215-242.
- Oral, M. (2002). Ankara Etnoğrafya Müzesi İnkılap Şubesi. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 117-130.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(8), 57-72.
- Özkoç, A. G. ve Duman, T. (2008). Müzelerde Sergilenen Eserlerin Elde Edilmesi ve Korunmasına Yönelik Müze Yöneticilerinin Görüşleri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(19), 157-168.
- Perry, A. & Wisnom III, D. (2004). Markanın DNA'sı. Çev. Zeynep Yılmaz, İstanbul: MediaCat Yayınları
- Pınar, İ. ve Kurtural S. (2017). Kent Markalaşmasında Müzelerin Rolü ve İzmir Mega Müze Projesi. 491-502.

- Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Basım Yayın.
- Punch, K. F. (2014). *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Randall, G. (2005). *Markalaştırma*. İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.
- Serbesoğlu, İ. ve Açıık, T. (2013). Osmanlı Devleti'nde Modern Bir Okul Projesi: Müze-i Hümayun Mektebi. *Akademik Bakış*, 12(6), 157-172.
- Sezer, A. (2018). Müzelerde Görsel Kimlik ve Marka. *Turkish Studies*, 13(26), 1037-1054.
- Şar, E. ve Sağkol, T. (2013). Eğitim Fakültelerinde Müze Eğitimi Dersi Gerekliliği Üzerine. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20, 83-90.
- Şenel, E. (2014). Koleksiyon Yönetim Politikası Oluşturmanın Müzecilik Açısından Önemi ve Düzenleyici Faktörler. *İdil dergisi*, 14(3), 39-50.
- Şimşek, M. (2016). Denetim Tebliğlerine Göre Okullarda Müzecilik Eğitimi. *Yaşadıkça Eğitim*, 1(30), 21-30.
- Taşkaya, M. ve Bakır, Z. N. (2018). Simgesel Sermayenin Yeniden Üretimi: Özel Müzelerin Kurumsal Kimlik Sunumunda Katalizör Olarak Kullanılması. *Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi*, 93(24), 105-121.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Tekin, M. ve Cici, E. N. (2011). *Şehirlerin Markalaşma Sürecinin Yansımaları: Konya İli Üniversitelerindeki Öğrencilerin Algularındaki Konya Markası*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları: Sempozyum, Kongre ve Konferans Bildirileri, 338-348.
- Tekin, H., H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.
- Tosun, N., B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tosun, N., B. (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Uralman, H. (2015). *Müzelerde Propagandanın Üretimi*. Propaganda, (Ed.)Gürdal Ülger İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Uslu, A., Erdem, Ş. ve Temelli, A. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, T. Ve Tahiroğlu, M. (2012). Sanal Ortamda Gerçekleştirilen Müze Gezilerinin İlköğretim Öğrencilerinin Sosyal Bilgiler Dersine Yönelik Tutumlarına Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 39(11), 104-114.

<http://www.gecce.com.tr/haber-rahmi-mikoc-muzesi-havacilik-tarihine-isik-tutuyor>

Erişim Tarihi: 30.10.2019

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/istanbul/gezilecekyer/rahmi-m-koc-muzesi>

Erişim Tarihi: 30.10.2019

<http://www.milliyet.com.tr/gundem/uzak-denizlerin-oykusu-2687570> Erişim Tarihi: 30.10.2019

<http://www.milliyet.com.tr/gundem/tarihten-bir-yaprak-turkiye-nin-buharli-gemileri-2856597> Erişim Tarihi: 30.10.2019).

<http://www.rmkmuseum.org.tr/istanbul/koleksiyon/bilimsel-aletler> Erişim Tarihi: 30.10.2019.

<http://www.rmkmuseum.org.tr/koleksiyon/iletisim-araclari> Erişim Tarihi: 30.10.2019

<http://www.rmkmuseum.org.tr/istanbul/sergiler/gecmis-sergiler/2017> Erişim Tarihi: 30.10.2019.

<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/History> Erişim Tarihi: 15.04.2019.

<https://www.sozcu.com.tr/hayatim/kultur-sanat-haberi/uzak-denizlerin-bilinmeyenleri/> Erişim Tarihi: 30-10-2019.

<https://www.virahaber.com/soyozden-turk-armatorlerinin-buharli-gemileri-52804h.htm> Erişim Tarihi: 30-10-2019.

