

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**“İSTANBUL’DA Kİ DEVLET MÜZELERİ VE ÖZEL MÜZELERİN REKLAM  
STRATEJİLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ”**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Esra AKSOY**

**1210070002**

**Anabilim Dalı: Sanat Yönetimi**

**Programı: Sanat Yönetimi**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Üstünipek**

**HAZİRAN 2016**

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**“İSTANBUL’DA Kİ DEVLET MÜZELERİ VE ÖZEL MÜZELERİN REKLAM  
STRATEJİLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ”**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Esra AKSOY**

**1210070002**

**Anabilim Dalı: Sanat Yönetimi**

**Programı: Sanat Yönetimi**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Üstünipek**

**Diğer Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Güzin Ilıcak Aydınalp**

**Yrd. Doç.Dr. Reyhan Uludağ Eraslan**

**HAZİRAN 2016**

## ÖNSÖZ

Bu tez çalışması İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Yönetimi Bölümünde yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

Bu tez İstanbul'da ki Devlet ve Özel Müzelerin Reklam ve Tanıtımlarını hangi stratejilerle uyguladığını, ülkemizin ulusal güç simgesi olan ve sanatsal, kültürel ve tarihsel değerlerini yansıtan Topkapı Sarayı müzesi ve özel Sakıp Sabancı müzesinin reklam ve tanıtım çalışmalarını ortaya koyarak, açıklamayı amaçlamaktadır.

“İstanbul'da ki Devlet Müzeleri ve Özel Müzelerin Reklam Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi” adlı Yüksek Lisans Tez çalışmasında, ders ve tez aşamasında bana yardımcı olan, yol gösteren hocam Doç. Dr. Güzin Ilıcak Aydınalp'e, Lisans döneminde hiçbir emeğini benden esirgemeyen, bilgisi ve deneyimiyle her konuda bana yardımcı olan, aynı zamanda tez danışmanlığımı yapan değerli hocam Prof. Dr. Mehmet Üstünipek'e, Müze Yönetimi eğitimi almam da bana yardımcı olan beni bu mesleğe hazırlayan sevgili hocalarım Prof. Dr. Fethiye Erbay ve Doç. Dr. Mutlu Erbay'a çok teşekkür ediyorum. Tez hazırlama aşamasında bana yardımcı olan ve her konuda sabır gösteren aileme, eğitim hayatımda benden hiç bir desteğini esirgemeyen eşim Yılmaz Aksoy'a, çocuklarım Emir Kaan ve Mert Kaan Aksoy'a da benimle birlikte oldukları için sonsuz teşekkürlerimi iletiyorum.

**İstanbul 2016**

**Esra AKSOY**

## İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
KISALTMALAR.....	IX
TABLO LİSTESİ.....	X
ŞEKİL LİSTESİ .....	XI
ÖZET.....	XII
ABSTRACT.....	XIV
EKLER.....	XVI
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### 1. MÜZENİN KAVRAMSAL BOYUTU, TANIMI, KAPSAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1 Müzenin Tanımı.....	5
1.2 Müzenin Tarihsel Gelişimi.....	7
1.3 Müzenin Hedef Ve İşlevleri.....	9
1.3.1 Kültür Varlıklarını Toplama İşlevi.....	10
1.3.2 Kültür Varlıklarını Koruma, Bakım ve Onarım İşlevi.....	10
1.3.3 Kültür Varlıklarını Belgeleme, Arşivleme,Envanter İşlevi.....	11
1.3.4 Kültür Varlıklarını Sergileme İşlevi.....	12
1.3.4.1 Sürekli Sergilemeler.....	12
1.3.4.2 Geçici Özel Sergilemeler.....	12
1.3.4.3 Gezici Sergiler.....	12
1.3.5 Müzelerin Eğitim işlevi.....	13

1.4 Müze Türleri.....	14
1.4.1 Koleksiyonlarına Göre Müzeler.....	15
1.4.1.1 Genel Müzeler.....	16
1.4.1.2 Arkeoloji Müzeleri.....	16
1.4.1.3 Sanat Müzeleri.....	16
1.4.1.4 Tarih Müzeleri.....	17
1.4.1.5 Etnografya Müzeleri.....	17
1.4.1.6 Doğa Tarihi ve Jeoloji Müzeleri.....	17
1.4.1.7 Bilim Müzeleri.....	18
1.4.1.8 Planetaryumlar.....	18
1.4.1.9 Endüstri Müzeleri.....	19
1.4.1.10 Ekonomüzeler.....	19
1.4.2 Bağlı Oldukları Kurumlara Göre Müzeler.....	19
1.4.2.1 Devlet Müzeleri.....	20
1.4.2.2 Belediye Müzeleri.....	20
1.4.2.3 Özel Müzeler.....	20
1.4.2.4 Vakıf Müzeleri.....	21
1.4.2.5 Eğitim Kuruluşlarına, Üniversitelere Bağlı Müzeler.....	21
1.4.2.6 Askeri Müzeler.....	21

1.4.3 Hizmet Alanlarına Göre Müzeler.....	22
1.4.3.1 Bölge Müzeleri.....	22
1.4.3.2 Halk Müzeleri.....	22
1.4.3.3 Ekomüze.....	22
1.4.3.4 Hizmet Ettiği Topluma Yönelik Müzeler.....	23
1.4.4. Koleksiyonlarını Sergiledikleri Mekanlarına Göre Müzele.....	23
1.4.4.1 Açık Hava Müzeleri.....	23
1.4.4.2 Anıt Müzeler.....	24
1.4.4.3 Müze Evler.....	24
1.4.5 İşlevlerine Göre Farklı Müzeler.....	24
1.4.5.1 Tek Kişilik veya Bir Nesneyi Konu Alan Müzeler.....	24
1.4.5.2 Atatürk (Müze Evleri).....	25
1.4.5.3 Devrim Müzeleri.....	25
1.4.5.4 Sanal Müzeler.....	25
1.4.6 Diğer Müzeler.....	25
1.4.6.1 Çocuk Müzesi.....	27
1.4.6.2 Denizaltı Müzeleri.....	27
1.4.6.3 Spor Müzesi.....	27
1.5 Müzelerde Teknolojik Gelişmeler.....	27
1.6 İstanbul'da ki Devlet ve Özel Müzelerin Kurumsal Yapılanması.....	28

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2.BİR İLETİŞİM BİÇİMİ OLAN REKLAMIN TANIMI, KAPSAMI VE MÜZELERDE REKLAM

2.1 Reklamın Tanımı.....	33
2.2 Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	34
2.3 Reklamın Amaç ve Hedefleri.....	35
2.4 Reklamın Diğer Alanlarla İlişkisi.....	38
2.4.1 Halkla İlişkiler ve Reklam.....	39
2.4.2 Sponsorluk ve Reklam.....	39
2.4.3 Propaganda ve Reklam.....	40
2.5 Reklamın Ortamı ve Araçları.....	40
2.5.1. Yazılı Reklam Ortamları.....	41
2.5.2 Görsel-İşitsel Ortamlar.....	41
2.5.3 Dış Mekan Araçları.....	43
2.5.4 Mobil Ortamlar (Toplu Taşıma Araçları).....	44
2.5.5 Elektronik Reklam Ortamları.....	44
2.5.6 Diğer Reklam Ortamları.....	45
2.6 Müzelerde Reklam.....	46
2.6.1 Müze İçi Tanıtım ve Reklam Araçları.....	46
2.6.2 Müze Dışı Tanıtım ve Reklam Araçları.....	47
2.7 Müzelerde Uygulanan Reklam Stratejileri.....	48
2.7.1 Aracı İşletmelerden Yararlanma.....	48
2.7.2 Sergileme.....	48
2.7.3 Yarışma Düzenleme.....	48
2.7.4 Armağan Verme.....	48
2.7.5 Kupon ve İndirim Kartı Verme.....	48
2.7.6 Hediyelik Eşya Verme.....	49

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3.İSTANBUL'DAKİ DEVLET MÜZELERİ VE ÖZEL MÜZELERİN REKLAM STRATEJİLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

<b>3.1 Seçilen Müzelerin Reklam Stratejileri Açısından Karşılaştırılması.....</b>	<b>49</b>
3.1.1 Topkapı Sarayı Müzesi.....	49
3.1.1.1 Topkapı Sarayında Kullanılan Reklam ve Reklam Stratejileri.....	51
3.1.2 Sabancı Müzesi.....	55
3.1.2.1 Sabancı Müzesinde Kullanılan Reklam ve Reklam Stratejileri.....	59
3.2 Müzelerin Buldukları Konum Açısından Değerlendirilmesi.....	61
3.3 Müzelerin Yönetim,Finans Ve Sponsorluk Açısından Değerlendirilmesi.....	61
3.4 Müzelerde Uygulanan Reklam Stratejilerinin Ziyaretçi ve Hedef Kitle Üzerinde ki Etkisi.....	61
<b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....</b>	<b>63</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>67</b>
<b>EKLER 1.....</b>	<b>69</b>



## KISALTMALAR LİSTESİ

TAÇ	:Türkiye Anıt Çevre Turizm Değerlerini Koruma Vakfı
ÇEKÜL	:Çevre Kültür Değerlerini Koruma Vakfı
TMMOB	:Türk Mühendis ve Mimarlar Odası Birliği
IPA	:İngiliz Reklam Uygulayıcıları
DOSIMM	:Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü
BAKANLIK	:Kültür ve Turizm Bakanlığı
ODTÜ	:Orta Doğu Teknik Üniversitesi
TUİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
VB	:Ve Benzeri

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo1.1</b>	:Müze Çeşitleri.....	15
<b>Tablo1.2</b>	:Müzelerin Sayısı.....	29
<b>Tablo1.3</b>	:Müzedeki Eserlerin Sayısı.....	30
<b>Tablo1.4</b>	:2014 Özel Müze ve Koleksiyoncu Sayısı.....	31
<b>Tablo2.1</b>	:Halkla İlişkiler-Reklamcılık-Propagandanın Genel Değerlendirilmesi.....	38
<b>Tablo3.1</b>	:2014 Yılında En Çok Ziyaret Edilen 10 Müze.....	62

## ŞEKİL LİSTESİ

<b>Şekil1.1</b>	:Müzelerin Eğitim Yöntemleri.....	14
<b>Şekil1.2</b>	:Yıllara Göre Müze Sayıları, 2010-2014.....	30
<b>Şekil1.3</b>	:Kültür Bakanlığına Bağlı Müzelerin Kurumsal Yapısı.....	32
<b>Şekil2.1</b>	:Reklam İletişim Süreci.....	36
<b>Şekil2.2</b>	:Satışlara Etki Eden Faktörler.....	37
<b>Şekil3.1</b>	:Kültür ve Turizm Bakanlığı'na Bağlı Müzelerde Eser, Müze ve Ören Yeri Ziyaretçi Sayısı.....	63

Üniversite :İstanbul Kültür Üniversitesi

Enstitüsü :Sosyal Bilimler

Anabilim Dalı :Sanat Yönetimi

Programı :Sanat Yönetimi

Tez Danışmanı :Prof. Dr. Mehmet Üstünipek

Tez Türü ve Tarihi :Yüksek Lisans-Haziran 2016

## ÖZET

İstanbul'da ki Devlet ve Özel Müzelerin Reklam  
Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi

**Esra Aksoy**

İlk insanların ortaya çıkışı ile başlayan geçmiş düşüncesi, bu düşüncelerin nesilden nesile sözlü olarak aktarılması ve bu düşüncelerin çeşitli yöntem ve teknikler kullanılarak kayda alınması, tarih kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tarihsel araştırmalar sonucunda ortaya çıkan çeşitli belgeler, görsel bulgular, koleksiyonlar ve sanat değeri taşıyan eserlerin çoğalması ve çeşitli sınıflandırmaların yapılarak toplumla paylaşılma isteği müzeleri meydana getirmiştir. Tarihsel ve bilimsel araştırmaların yapıldığı bu mekânlar bazen dolaylı bazen de doğrudan toplumsal kimliğin oluşmasında, farklı tarih ve kültürlerin tanınmasında toplumların karşılıklı iletişim sağlamasında etkili olmuştur.

Müzeler, bulunduğu ülkenin kültürel mirasının oluşmasına katkı sağlayan, halkın gelişmesini destekleyen, ortak kültürlerin buluşmasını sağlayan kamu kurum alanlarıdır. Müzelere bu değişim sürecinde, bilimsel ve eğitsel araştırma merkezi olarak bir misyon yüklenmesi, zengin kültür ve tarih mirasına sahip olan devlet ve özel müzelerin sayısının artması müzelerin farklı disiplinler ile birlikte hareket etmesini zorunlu kılmıştır.

Bu departmanlardan en önemlisi, toplum-kurum arasında köprü oluşturan, toplumu çeşitli etkinliklerden haberdar eden ve uluslararası haberleşmeyi sağlayan Reklam ve Tanıtım departmanıdır.

Müzelerin, reklam ve tanıtım faaliyetlerine geçmişe oranla daha çok önem vermesi, bu departmanın işlevselliğini arttırmıştır. Bu durum, müzelerdeki Reklam Tanıtım departmanların da çalışacak kişilerin, bu alan ile ilgili bilgi sahibi olmasını gerektirmektedir. Müzelerde yapılacak reklam ve tanıtım faaliyetlerinin müzenin konumuna, amaç ve hedeflerine iyi hizmet etmesi gerekmektedir. Bu araştırmanın amacı, ülkemizde olan devlet müzelerinin ve özel müzelerin reklam stratejilerini nasıl gerçekleştirdiği, hangi tanıtım araçlarından yararlandığı, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin ziyaretçi istatistiklerine etkisi üzerinedir.

“İstanbul’da ki Devlet ve Özel Müzelerin Reklam Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi” adlı Yüksek Lisans Tez Çalışması üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde müzelerin kavramsal boyutu açısından tanımı, tarihsel gelişimi, hedefleri ve müze türleri hakkında bilgi vermektir. İkinci bölümde ise daha çok reklamın müzecilik üzerinde etkileri, reklamın tanımı, kapsamı ve müzelerde kullanılan reklam tanıtım araçları vb. hakkında bilgiler açıklanmaktadır. Üçüncü bölüm de ise Devlet ve Özel müzelerin reklam stratejileri hakkında görüşler ve değerlendirmeler hakkında bilgi verilmiştir.

Anahtar Kelimeler :Müze, Reklam, Reklam Tanıtım Ortamları ve Araçları

University :İstanbul Kültür Üniversitesi  
Institute :Institute of Social Sciences  
Department :Art Management  
Programme :Art Management  
Supervisor :Prof. Dr. Mehmet Üstünipek  
Degree Awarded and Date :June-2016

## **ABSTRACT**

Assessment of the Advertisement Strategies of the State and Private Museums.

**Esra Aksoy**

Historical thought which started to emerge with primary humanity, were transferred verbally to the generations, and recorded by using varieties methods and techniques caused to arise the concept of history. At the end of the historical research, varieties documents, visual evidences, collections, carrying vale of art and their copies, varieties classification are appeared and these historical worths were wanted to share with society. That is why, museums were established. These kind of buildings sometimes directly or indirectly became effective at providing the social identity, learning about different history and culture and ensuring the correlative communication of societies.

Museums are the places that provide the creation of the cultural heritage in located countries, support the improving of public designed and the meeting of the common cultures. At the reforming process of museums, because of their scientific and educational mission, the number of the state and private museums increased and have to move with the different disiplinary.

One of these disiplinary is; “Department of Advertismentand Publicity” which work as a bridge between society and foundation and acquaint the society with varieties. Advertisment and publicity activities in museums hould deal out the location of museums, their goals and objectives as well. The goal of this research depands on how the state and private museums realize their advertising strategies, which publicity tool sareusedand the impact of advertisement and publicity activities on the statics of the visitors.

The post graduatethesis study about the evaluation of strategies of advertising between state and private museum in İstanbul occurs three parts. The first part is the defination, historical devoelopment, goals of museum, varieties museums and their technology. The second part is the effects of advertisment on museology, the defination of advertisment and using advertisment and publicity tools in museum. The third part gives information about the hypothesis and recommendation of advertisement strategies of the state and private museums

Keywords : Museum, Advertisement, AdvertisingMedia Tools

## **EKLER**

- Resim1** :Sakıp Sabancı Müzesi Tanıtım Broşürü
- Resim2** :Sakıp Sabancı Müzesi Tanıtım Broşürü
- Resim3** :Sakıp Sabancı Müzesi Broşür
- Resim4** :Topkapı Sarayı Müzesi Broşürü
- Resim5** :Topkapı Sarayı Müzesi Broşürü
- Resim6** :Topkapı Sarayı Müzesi Broşürü
- Resim7** :Topkapı Sarayı Müzesi Broşürü



## GİRİŞ

Geçmişimizi bugünlere aktaran, geleceğe taşımamızda köprü olan müzeler, toplumumuzun yaşanmış değerlerine sahip çıkarak, kültürel ve tarihi mirasımızın farkına varmamıza olanak sağlar. Bu yüzden müzeler, eserleri koruyup, muhafaza eden, gelecek kuşaklara aktaran, toplumu eğiten, bilimsel araştırmalara kaynak olan ve en önemlisi toplumun gelişimine hizmet eden sürekli kurumlardır.

Bilgi ve bilimsel araştırmaların kaynağı olan müzeler, değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte, ziyaretçi beklentilerini, sunulan hizmetin kalitesini, pazarlama tekniklerini, müzede çalışan personelin nicelik-niteliklerini, müzede gerçekleştirilen çeşitli etkinlikleri ve sergileri etkin bir şekilde kullanarak müzenin reklam ve tanıtım stratejisini oluşturmalarıdır.

Günümüzde özel ve devlet müzelerinin sayısının artması ve müzelerin diğer eğitim ve eğlence sektörleriyle rekabet etmesi, müzelerde reklam ve tanıtım çalışmalarının gerekliliğini ve önemini gündeme getirmiştir.

21.yy.da müzelerin rekabette sağladığı en önemli avantaj geniş kitlelerle iletişim kurmasıdır. İnsanların bilgiye ulaşma yönünde gün geçtikçe farklılaşan istek ve ihtiyaçlarını karşılaması ve reklam yoluyla olumlu marka imajı yaratma doğrultusunda bir bilgi kurumu olan “müzelere” büyük görev düşmektedir.

İstanbul’da farklı müze türlerinin reklam stratejilerini inceleyen bu çalışmanın, ilk bölümünde müzenin kavramsal boyutu ele alınarak, müzenin tanımı, tarihsel gelişimi hakkında bilgi verilmiş ve müzenin hedef ve işlevleri açıklanmıştır.

Günümüzde müzelerin sayısının artması, müzelerin çeşitli türlere ayrılmasına neden olmuştur. Müzeler türlerine göre; Koleksiyonlarına göre müzeler, Bağlı Oldukları Kurumlara Göre Müzeler, Hizmet Alanlarına göre Müzeler, Koleksiyonlarını Sergiledikleri Mekanlarına Göre Müzeler, İşlevlerine Göre Farklı Müzeler ve Diğer müzeler olarak sınıflandırılarak, bu müze türlerine örnek verilmiştir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte müzeler, reklam ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirirken çeşitli teknolojik aygıtlardan yararlanmaktadır. Teknolojinin müzelere sağladığı en büyük avantajlardan biri de, internet aracılığıyla dünyanın dört bir tarafında bulunan müzeler ve eserleri hakkında toplumu bilgilendirmektir. Müze içerisinde kullanılan çeşitli teknolojik ürünlerle, müzelerde farklı sergileme teknikleri gelişmiştir. Müzeler reklam ve tanıtım faaliyetlerini farklı sergileme teknikleri kullanarak gerçekleştirmektedirler. Gelişen teknoloji ile birlikte, müze de engelli ziyaretçiler için de yeni projeler tasarlanarak, müzelere daha fazla ziyaretçi katılımı sağlanması amaçlanmıştır. Yine bu çalışmanın ilk bölümünde müzelerde kullanılan teknolojinin, reklam ve tanıtım faaliyetleri üzerinde ki etkisi hakkında bilgi verilmiştir.

İstanbul'da ki özel ve devlet müzelerinin farklı kurumsal yapıya sahip olması, müzelerde uygulanan reklam ve tanıtım faaliyetlerini de etkilemektedir. Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı, Genel Kurmay Başkanlığı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Vakıflar Genel Müdürlüğü, TBMM Milli Saraylara bağlı müzeler ve kurum, kuruluş ya da tüzel kişiler tarafından kurulan özel müzeler bulunmaktadır. Bu müzeler bağlı oldukları kurumların belirlemiş olduğu yasa ve yönetmeliklere uymak zorundadır.

“İstanbul'da ki Devlet Müzeleri ve Özel Müzelerin Reklam Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi” adlı Yüksek Lisans Tez çalışmasının ikinci bölümünde ise, bir iletişim biçimi olarak ele alınan reklamın tanımı yapılarak, tarihsel gelişimi hakkında bilgi verilmiştir. Yine bu bölümde, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin birden çok kişi tarafından tanınması, tüketiciyi bilgilendirmesi ve ürünün uzun süre tüketicinin hafızasında yer etmesi, olumlu marka imajı yaratması, markaya olan ilgiyi artırması açısından reklamın hedefleri belirlenerek, reklamın iletişim süreci ve reklama etki eden faktörler hakkında bilgi verilmiştir.

Reklamın diğer alanlarla olan ilişkisinin ele alındığı bu bölümde, Reklam, Halkla ilişkiler ve Propagandanın amaçları, hedef kitlesi, amacı, odak noktası, süreci, ilkeleri, kapsamı, alanı, süresi, maliyeti açısından benzer ve farklı yönleri ele alınarak açıklanmıştır.

Reklam ve Tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi amacıyla kullanılan Reklam ve Ortam Araçlarından; Yazılı Reklam Ortamları, Görsel- İşitsel Alanlar, Dış Mekân Araçları, Mobil Ortamlar ( Toplu Taşıma Araçları), Elektronik Reklam Ortamları ve Diğer Reklam Ortamlarının hangi teknik ve yöntemlerle yapıldığını açıklamaktadır.

Reklam ile ilgili gerekli kavramlar açıklandıktan sonra, müzelerde kullanılan reklam araçları hakkında bilgi vermektedir. Müzelerde kullanılan reklam araçları, müze içi tanıtım ve reklam araçları, müze dışı tanıtım ve reklam araçları olmak üzere ikiye ayrılır. Müze içerisinde yer alan tanıtımlar bilet, etiketler, kitap, pano, logo vb. müze içerisinde yer alan tanıtım araçlarından oluşur. Müze dışında gerçekleşen tanıtım araçları ise afişler, gazete ve dergi vb. gibi müze dışında yapılan tanıtım araçlarıdır.

Müzelerde uygulanan reklam stratejileri řu şekildedir; Aracı işletmelerden yararlanma, sergileme, yarışma düzenleme, armağan verme, kupon, indirim kartı ve hediyelik eşya müzelerde en çok tercih edilen tanıtım araçlarıdır. Günümüzde Müze içerisinde gerçekleştirilen eğitim programları, konferans, seminerler de müzelerde uygulanan tanıtımlardandır. Son yıllarda müzeler, kafe ve restoran hizmetleriyle de ziyaretçilerin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır.

İstanbul'da ki Devlet ve Özel Müzelerin Reklam Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi adlı Yüksek Lisans Tez çalışmasının üçüncü bölümünde ise, Topkapı Sarayı Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesinin Reklam Stratejileri Açısından Karşılaştırılması yapılmıştır. İlk olarak Topkapı Sarayı müzesinin konumu, mimarisi hakkında bilgiler verilerek, uyguladığı reklam stratejileri hakkında bilgi verilmiştir. Sonraki bölümde ise, özel Sakıp Sabancı müzesinin konumu, mimarisi ve reklam stratejileri belirlenerek, örneklendirmeler yapılmıştır.

“İstanbul’da ki Devlet Müzeleri ve Özel Müzelerin Reklam Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi” adlı Yüksek Lisans Tez çalışmasında “Müze” ve “Reklam” ile ilgili kavramlar açıklanarak, müzede uygulanan reklam ve tanıtım çalışmaları ortaya konmuştur. Bu tez çalışmasında, bilimsel makalelerden, akademik projelerden, sanat ve kültürel dergilerden yararlanılmış, tez çalışmasında yer alan müzeler ziyaret edilerek, gerekli görüşmeler sağlanmıştır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. MÜZENİN KAVRAMSAL BOYUTU, TANIMI, KAPSAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

#### 1.1 Müzenin Tanımı

Geçmişini oldukça eskiye dayanan müzeciliğin, günümüze kadar birçok araştırmacı ve kurumlar tarafından çeşitli tanımları yapılmıştır. Erbay, M. müze kavramını şu şekilde açıklamıştır; Eski Yunan Kültüründe müzeler, güzel sanatları, edebiyat ve ilimlerine koruduklarına inanılan, “Mousa” için inşa edilen ve inananların bağışlarıyla toplanan eserlerin sergilendiği tapınakları temsil eden, hayali ülke Pieria'nın ilham perilerinin evidir.<sup>1</sup>Antik dönemde resim ve heykelin müzeleri olmadığı gibi sanatta itibar görmez ve müzeler katına kabul edilmez. Sanatın müzelere girebilmesi için, ortaya çıktığı 18. yüzyılı bekleyecektir.<sup>2</sup>

Genel anlamda müzeler, bir ulusun gücünü temsil eder. Buldukları bölgenin dilini, gelenek-göreneklerini, değerlerini, ekonomisini, tarihini ve kültürel kimliklerini bizlere en güvenli şekilde aktaran kurumlardır. Bir ulusun kültürünün ve tarihinin oluşması zor ve bir o kadar da uzun bir süreci ifade eder. Bu yüzden müzeler ilerlemenin akışını, sınırları olmayan bir tarih ve kültürel birikimlerle yansıtırlar. Oluşan bu kültürel kimlik ve tarih, ülkeden ülkeye, kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Müzeler, geniş bir tarihi sürecini içine alarak, insanları ve farklı kültürleri bir arada buluşturan kurumlardır.

Müze ve müzecilik kavramlarının oluşması, toplum tarafından özümsemesi ve bu kavramların günümüze ulaşması hiç kolay olmamıştır. İnsanın, kendisine bu denli yakın, anlamlı bir ortam hazırlayan Müzeleri ve Müzecilik Tarihini algılayabilmesi için, öncelikle müzeleri iyi tanıması gerekmektedir.

1 Erbay, M., *Müzelerde Sergileme ve Sunum Tekniklerinin Planlanması*. (İstanbul: Beta, 2011) 5-6.

2 Artun, Ali, *Sanat Müzeleri 1*. (İstanbul: İletişim Yayınları, 2006) 11- 12.

Allan (1963) tarafından, müze; “sanatsal, kültürel, bilimsel, tarihsel eserlerin sergilenmesi amacıyla halka sunulması, koleksiyonların, inceleme, etüt ve zevk almak amacıyla yerleştirildiği bina olarak tanımlanmıştır.”<sup>3</sup>

Kültür Bakanlığının 1989 tarihli yönetmenliğinde müzeler şu şekilde tanımlanmıştır; Kültür varlıklarını tespit ederek, bilimsel araştırmalarla ortaya çıkaran, eserleri koruyan, inceleyen, değerlendiren, halka tanıtan, halkın eğitimini ve bedii zevkini geliştiren ve dünya görüşünü geliştirmede etkili olan kurumlardır.<sup>4</sup>

Müze kavramı Avrupa da ise koleksiyonculuk ile ortaya çıkmıştır. İnsanların doğaya olan ilgisi, yeni yerlerin keşfi, insanın doğası gereği biriktirme arzusu çeşitli alanlarda koleksiyonculuğun oluşmasına neden olmuştur. Özellikle 17.yüzyılda koleksiyonculuğun çeşitlenmesi ve bir güç gösterisi olarak algılanması müzecilik kavramının oluşmasına ve yapılanmasına neden olan unsurlar arasında görülmüştür.18. yy ortalarına doğru yaşanan Fransız Devrimi ve bu dönemin hemen öncesinde açılan halk müzeleri dönemin önemli siyasi ve sanat olayları arasındadır. Tüm Avrupa da sanat anlayışı benimsenmiş ve adeta ülkelerin güç simgesi haline gelmiştir. 19. yüzyıla kadar müzecilik kavramı koleksiyon olarak algılansa da bu dönem sonrası müzelerin altın çağı olarak kabul edilmiştir. Bu dönemde özellikle Antik Heykel Sanatına ilgi artmıştır. Avrupa'nın en önemli müzeleri olan Paris Louvreve, Londra-British Museum vb. gibi ulusal müzeler kurulurken, ülkemiz de 1846 yılında Müze- Hümayun adını alan imparatorluk müzesi kurulmuştur.

Zorzi, müzelerin görevlerini, üç ana faaliyetle şu şekilde ifade etmiştir:

**Muhafaza Boyutu:** Müzede sergilenecek eserler, herhangi bir zarar görmeden, eserlerin bütün parçaları korunmalı ve muhafaza edilmelidir.

**Sergileme Faaliyeti:** Sergiye gelen ziyaretçilere, eser hakkında bilgilerin iyi açıklanması gerekir, sunulan heykel ve resimleri değerlendirmek için ziyaretçiye olanak vererek, ziyaretçilerin bütün istekleri karşılanmalıdır.

---

<sup>3</sup> Mete, S, Karaman, A. , *Müze Yönetimi ve Pazarlaması.*( Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları, Nisan 2009)3.

<sup>4</sup> Mete, S, Abdullah Karaman. 3.

**Hizmet Boyutu:** Zorzi, müzelerin en önemli görevlerinden biri olan hizmet boyutunu yine üç şekilde özetlemiştir; karşılama, ortaya koyma ve tamamlayıcı hizmetler.<sup>5</sup>

20. yüzyılda müzelerin sayısı hızla artmış göstermiştir. Artık müzeler, ziyaretçilerin sadece gezip gördüğü yerler değil, aynı zamanda ziyaretçilerin aktif olarak katıldığı, öğrenirken eğlendiği, kurumlar haline gelmiştir.

Günümüz de müzeler kültür varlıklarını korumanın yanı sıra eğitim ve eğlence görevini de üstlenmiştir. Müzelerin her geçen gün sayılarının artması, hizmet alanlarının çeşitlenmesi onları rekabet ortamı içerisine sürüklemiştir.

Müzelerin bu rekabet ortamı içerisinde etkin bir role sahip olması için, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılaması, faaliyetlerini sürdürebilmesi, hedeflerini doğru ve açık bir şekilde ortaya koyması gerekir. Müzenin bir müze gibi yönetilmesi ve kurumun araştırma merkezi olarak görülmesi gerekir.

## 1.2 Müzenin Tarihsel Gelişimi

Avrupa'da müzecilik kavramı, mevcut koleksiyonların halka açılmasıyla birlikte başlamıştır. Özellikle Rönesans döneminde yeni yerlerin keşfedilmesi, insanların doğayı araştırma isteği, soylu kesim tarafından oluşturulan nadire kabinleri, dünya ve doğaya ait olan her şey koleksiyonculuğun özünü oluşturmuştur.

Başta soylular tarafından benimsenen bu koleksiyonlar sosyal statünün, zenginliğin, bilgi düzeyinin ve ortak zevklerin bir paylaşımıydı. Sadece sosyal statüye sahip olan soylular tarafından görülen bu eserler, önce din adamlarına sonra halka açılarak, müzelerin bir kurum olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Türkiye'de müzecilik tarihine baktığımız da ise Avrupa'dan daha geç bir dönemde eserleri koruma işlevi ve yine eserlerin belli bir mekânda depolanmasıyla ortaya çıkmıştır. Ülkemizde ilk müzecilik anlayışı, 1845 yılında, Sultan Abdülmecid'in Yalova civarına yaptığı bir gezi sırasında, üzerinde İmparator

---

<sup>5</sup> Mete, S. Karaman, A. , *Müze Yönetimi ve Pazarlaması*.(Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları, Nisan 2009)4-5.

Constantinus'un adının bulunduğu yazıtları toplatıp, İstanbul'da Harbiye Ambarı olarak kullanılan, Aya İrini kilisesine getirtmek istemesi ve yazıtların burada muhafaza edilmesiyle ortaya çıkmıştır. Ali Paşa'nın sadrazamlığı döneminde, burası müze haline getirilmiş, müze müdürü olarak da Edward Goold tayin edilmiştir. Edward Goold'dan sonra sırasıyla Tarenzio ve Alman Dethier müze müdürü olmuştur.

1881 yılında Dethier'in ölümüyle, Çağdaş Türk müzeciliğin kurucusu, ressam, müzeci ve arkeolog olan Osman Hamdi Bey görevlendirilmiştir. Ressam Osman Hamdi Bey döneminde yapılan yeni düzenlemelerle, Türk Müzeciliği yeni bir döneme girmiştir. 1842 yılında dünyaya gelen Osman Hamdi Bey, ülkemizde müzeciliği geliştirmek adına, " Asarı Atika (Eski Eserler) Nizamnamesini yeniden düzenlemiş ve eski eserlerin yurtdışına çıkarılmasını engellemiştir."<sup>6</sup>

Aya İrini Kilisesinde yer alan silahlar, savaşıardan elde edilen ganimetler ve arkeolojik kazıların çoğalması nedeniyle yaşanan mekân sıkıntısı ile eserler, bugün İstanbul Arkeoloji Müzesi içerisinde yer alan Çinili Köşk 'e getirilerek burada teşhir edilmiştir. Arkeolojik kazılar sonucu elde edilen büyük eserler de Çinili Köşk'e sığmayınca, gerçek anlamda müze kurma düşüncesi ortaya çıkmıştır.

Osman Hamdi Bey'in öncülüğünde, Mimar Valery tarafından tasarlanan, bugünkü İstanbul Arkeoloji Müzesi yapılmaya başlanınca, "1891 yılında müzenin ilk kısmı oluşturulmuş, 1903 yılında ikinci kısımları ve 1908 yılında üçüncü kısımları tamamlanarak ziyarete açılmıştır." 1910 yılında Osman Hamdi Bey'in ölümü üzerine, kardeşi Halil Ethem müze müdürü olmuştur.<sup>7</sup>

Cumhuriyet döneminde, müzecilik alanın da önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmelerden en önemlisi, ilk müze binası olan, Ankara Etnografya müzesinin ve Topkapı Sarayı Müzesinin onarılarak, halka açılmasıdır. "1930 yılında Ankara Etnografya Müzesi, 1923'te Ankara Arkeoloji Müzesi, Edirne Müzesi Bergama

<sup>6</sup> Mardan, B. , Önal, Ş. , *Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar Küreselleşme ve Yerelleşme, 3. Uluslararası Tarih Kongresi.*(İstanbul: Numune Matbaacılık, 2000) 176.

<sup>7</sup>Mardan, B. , Önal, Ş. , *Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar Küreselleşme ve Yerelleşme, 3. Uluslararası Tarih Kongresi.*( İstanbul: Numune Matbaacılık, 2000) 176.



Müzesi, Efes Müzesi, 1936 yılında Kütahya Müzesi, Niğde Müzesi ve 1937’de ise İstanbul Resim ve Heykel Müzesi vb. gibi müzeler kurulmuştur.”<sup>8</sup>

1960 yılından sonra ülkemizde gelişen müzecilik anlayışı ve toplumun bilinçlenmesiyle müzelere olan ilgi artmış, ülkemizin birçok yerinde yeni tarihi, etnografya, kent ve arkeoloji müzeleri açılmaya başlanmış, gelişen teknoloji ile de farklı sergileme ve sunum teknikleri müzelerde uygulanmaya başlanmıştır.

Sonuç olarak günümüzde müzeler sadece eserlerin korunup muhafaza edildiği mekânlar değil, aynı zaman da bilimsel araştırmalara açık, toplumu eğiten ve bilgilendiren kurum kimliğiyle varlığını sürdürmeye devam etmektedir

### **1.3 Müzenin Hedef ve İşlevleri**

Günümüzde dünyanın çeşitli yerlerinde ya da hemen hemen her ülkesinde faaliyet gösteren müzelerin, varlığını sürdürmeleri için hedef ve amaçlarını bulunduğu ülkenin yasa ve mevzuatına uygun bir şekilde gerçekleştirmesi gerekir.

Yönetilmek istenen, ister bir kurum, ister bir kuruluş, proje ya da müze olsun eğer bir işletmenin hedefleri ve yönetmelikleri yoksa bu işletmenin varlığını devam ettirmesinden söz edemeyiz. İşletmenin yönetmeliklerinin açık, anlaşılabilir, gerçekçi ve en önemlisi uygulanabilir olması gerekir. Müzelerin en önemli hedefi, koruduğu kültür varlıklarını toplumla paylaşmasıdır. Müzelerin bu amacını gerçekleştirilebilmesi için, gerekli yasa ve yönetmeliklere uyması gerekir.

Müzelerin ilk olduğu yıllarda başlıca işlevleri toplamak, korumak, belgelemek ve eserleri belli bir mekanda sergilemektir. Gelişen teknoloji ile birlikte toplumun bilinçlenmesi ve estetik değerlerinin önem kazanması, halkın eğlenirken öğrenmesi, ziyaretçi beklentilerinin en iyi şekilde karşılanması, müzelere yeni işlevler kazandırmış, değişen bu değerler ile birlikte müzeler artık bir eğitim kurumu olma niteliğini kazanmıştır.

---

<sup>8</sup> Aziz Gökhan Özkoç, Teoman Duman, *Müzelerde Sergilenen Eserlerin Elde Edilmesi ve Korunmasına Yönelik Müze Yöneticilerinin Görüşleri*, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, ,Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 19, Sayı 2, Güz: 157-168, 2008. .s158

Yukarıda yapılan tanımlara göre müzenin birçok işlevinden bahsedebiliriz. Bu işlevleri kısaca şu şekilde sıralayabiliriz,

### **1.3.1 Kültür Varlıklarını Toplama İşlevi:**

Yeni yerlerin keşfedilmesi, insanoğlunun doğada bulduğu ya da ilgi duyduğu nesnelere toplamaya ve biriktirmeye başlamasıyla müzelerin toplama işlevi ortaya çıkmıştır. Müzeler toplama işlevlerini genellikle kazılar sonunda elde edilen eserlerden ya da satın alma, bağış ve değiş-tokuş yöntemiyle sağlarlar. “Müzelerin dağınık olan bir takım objeleri ya da eserleri bir çatı altında toplamak ve bu eserlerin kolaylıkla ulaşılmasını ve izlenmesini sağlamaktır.”<sup>9</sup>

### **1.3.2 Kültür Varlıklarını Koruma, Bakım ve Onarım İşlevi:**

Müzeler sahip oldukları kültür varlıklarını, müze binalarını ve çevresini, eserlerin bulunduğu mekânı, yönetim departmanlarını, depolarını, ziyaretçi giriş-çıkışlarını güvenli bir şekilde koruyup gelecek kuşaklara aktarmakla sorumludur. Eserlerin gelecek kuşaklara güvenle aktarabilmesi için, müze yöneticileri, müzede ki eserleri, ısı, nem, rutubet, deprem, çalınma ve oluşacak herhangi bir tahribata karşı gerekli önlemleri alarak, korumakla görevlidirler.

Müzede çalışan güvenlik görevlileri ile birlikte, sensörler, elektronik sistemler ve dedektörler gibi güvenlik sistemlerinin de müze içerisinde bulundurulması gerekir. Eserlerin korunması açısından, yangın söndürücülerin, hırsız algılama sistemlerinin, gece ve gündüz görüşlü kamera sistemlerinin, giriş kontrol kartları, monitör, karakol ve hastane bağlantıları sağlanmalıdır.

Eserlerin uzun süre kalıcılığını korumak ve yıpranmadan gelecek kuşaklara aktarmak oldukça zor bir süreçtir. Müze binasının ve eserlerin bakımı yapılırken, eserlerin tarihsel kimliğinden, özünden ve sahip olduğu değerlerinden mümkün

<sup>9</sup> Hamdi Göker Ekeldik, *Sosyal Bilimler Dersinde Müze Faaliyetlerinin Programlanması Konya Müzeleri Örneği*.2010.Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. S.23.

olduğunca uzaklaşmaması gerekir. Günümüzde Türkiye’de koruma ve onarım amacı ile gerek devlet tarafından kurulan, gerek sivil olarak faaliyet gösteren birçok kuruluş bulunmaktadır. Bu kuruluşların başında;“T.C Kültür Bakanlığı Kültür Varlıkları, Müzeler Genel Müdürlüğü, aynı zamanda İstanbul Restorasyon ve Konservasyon Merkez LaboratuvarıMüdürlüğü, Topkapı Sarayı Atölyeleri, TAÇ Vakfı (Türkiye Anıt Çevre Turizm Değerlerini Koruma Vakfı), Anadolu Medeniyetler Müzesi Laboratuvarı, Çekül Vakfı (Çevre Kültür Değerlerini Koruma Vakfı), TMMOB(Türk Mühendis ve Mimarlar Odası Birliği) vb. gibi birçok kuruluş ve dernekler hizmet vermektedir.”<sup>10</sup>

### **1.3.3 Kültür Varlıklarını Belgeleme, Arşivleme Ve Envanter**

Müzelerin en önemli işlevlerinden birisi de belgeleme, arşivleme ve envanter görevidir. Müzeler sahip olduğu eserleri korumak, güvenli bir şekilde muhafaza etmek için öncelikle bu eserleri belgelemek, kayıt altına almak ve arşivlemek zorundadır.

“Karpuz, bir eserin kayıt edilebilmesi için gerekli olan bilgileri dört maddede toplayarak, şu şekilde ifade etmiştir:

- 1- Eserin Geçmişi Hakkında bilgi sahibi olmak. (Eser müzeye nasıl getirilmiş),
- 2- Eserin Özellikleri Hakkında Bilgi (Eseri tanımaya yönelik yapılan çalışmalar; eserin adı, cinsi, ölçüleri, ağırlığı, tasviri, tanımı, biçimi, üslubu, stili ve fonksiyonu),
- 3- Müze Bilgileri (müzedeki yer alan her eserin kayıt ve envanter numarasının bulunması gerekir.) ,
- 4- Fotoğraf-Çizim Bilgileri,<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Safiye Dönmez, *Müzecilik Hizmetleri Açısından Bölge Restorasyon ve konservasyon Laboratuvarları Oluşturulması*.(Ankara: Nisan 2012) 24-25.

<sup>11</sup>Hamdi Göker Ekeldik, *Sosyal Bilimler Dersinde Müze Faaliyetlerinin Programlanması Konya Müzeleri Örneği*.2010.Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. S.23-24.

Müzede yer alan sanat eserlerinin çalınmasını, kaybolmasını engellemek ve müze de yer alan esere kolayca ulaşılabilirliği sağlamak için, müzede yer alan her eserin tek tek kayıt altına alınarak, etiketlenmesi ve envanter numaralarının oluşturulması gerekir. Müzelerde eserler belli dönemlere göre, kronolojik sıralamayla kayıt altına alınır. Sadece müzede sergilenen eserler değil aynı zaman da eserlerin saklandığı depolar ya da eserlerin sergilendiği vitrinlerinde numaralandırılması gerekir.

Müzeler yılın belirli dönemlerinde, eserlerini saymakla sorumludur. Müze yöneticileri ya da müzede çalışan personel tarafından bir eserin çalındığı veya sayım sırasına eksik olduğunu tespit ederse, yetkili kişilerce tutanak düzenlenip, en yakın emniyete bildirilir. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle, birçok müze belgeleme ve envanter işlemleri elektronik ortamda yapmaktadır.

#### **1.3.4 Kültür Varlıkların Sergileme İşlevi:**

Sergiler, farklı kültürlerin buluşma noktasıdır. Ülkelerin, ulusların ve çeşitli bölgelerin kültürünü, zenginliğini ve sahip olduğu değerlerini topluma aktarmanın etkili yöntemidir. Sergilerde yer alan her eserlerin farklı anlamsal değeri vardır. Bu değerler eserin ait olduğu dönemi, kişilerin yaşayış tarzlarını, gelenek-görenekleri, duygu ve düşüncelerini anlatan sunumlardır. Sergiler taşınabilir ve taşınamaz boyutta ki sanat eserlerini, önceden belirlenen bir alan da topluma sunulması ve tanıtılmasıdır.

Müzelerde eserlerin sergilenmesi üçe ayrılır:

##### **1.3.4.1 Sürekli Sergilemeler**

Müzede yer alan uzun süreli sergilemelerdir.

##### **1.3.4.2 Geçici Özel Sergilemeler**

Sergilenme süresi birkaç gün veya bir kaç ay süren sergilemelerdir.

### **1.3.4.3 Gezici Sergiler**

Gezici sergiler eserleri, değişik mekânlarda sergileme amacıyla tasarlanan sergilerdir. Bu sergileme türünde yer alan tüm eserlerin başka bir mekana taşınabilir nitelikte olması gerekir.

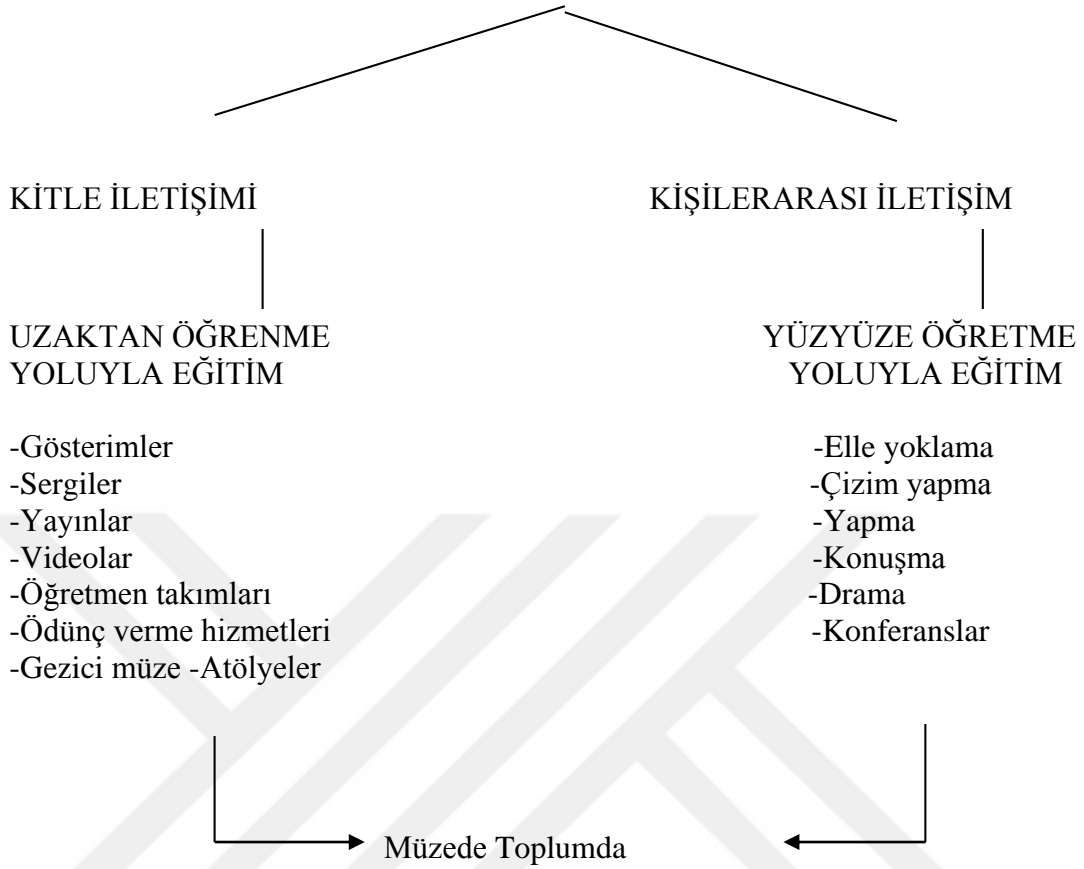
Sergilerde yer alan eserlerin topluma en iyi şekilde aktarılması için, müze yöneticilerinin hedef kitlesini, eserlerin tanıtımını, tasarımını, estetik kaygısını da göz önde bulundurarak iyi bir planlamayla yapması gerekir.

### **1.3.5 Müzelerin Eğitim İşlevi:**

Eğitim, belli bir hedefi, zamanı olmayan, plansız, programsız sokakta, evde, iş yerinde, hayatın içerisinde gerçekleşen olaylardır. Eğitimi en genel anlamıyla ifade edecek olursak, kişinin yaşantısı ve deneyimleri sonucu davranışlarında kalıcı bir değişim sürecinin gerçekleşmesidir.

Günümüzde müzelerin geçiş ve değişim süreçlerinde edindikleri deneyimler, ideal bir müze ortamının eğitim ile sağlanabileceği düşüncesidir. Müzelerin ziyaretçi kitleleriyle kurduğu iletişim ve etkileşim ile etkin bir öğrenme süreci gerçekleşir.

**Şekil 1.1 :Müzelerin Eğitim Yöntemleri**



**Kaynak:**Hooper-Greenhill, Museums and their visitors, 1996 /Bekir ONUR, 2002 Müze Eğitim Semineri I Akdeniz Bölgesi Müzeleri, Suna- İnan Kırac Akdeniz Medeniyetleri Araştırma Enstitüsü. s:11.

Hooper-Greenhill, müzelerin eğitim yöntemlerini iki başlık altında incelemiştir. Bunlar, kitle İletişimi ve kişilerarası iletişimidir. Kitle iletişim, uzaktan öğrenme yoluyla eğitimi içerir. Kişilerarası eğitim ise, yüzyüze öğretme yoluyla eğitimi içerir. Uzaktan Öğrenme yoluyla eğitimde, gösterimler, sergiler, yayınlar, videolar, öğretmen takımları, ödünç verme hizmetleri ve gezici müzeler yer alır. Kişilerarası iletişimde ise, elle yoklama, çizim yapma, konuşma, drama, konferanslar ve atölye çalışmaları yer alır.

#### **1.4 Müze Türleri**

Köklü bir geçmişe sahip olan müzelerin, bir bilim olarak ortaya çıkmasıyla çeşitli sınıflandırılmalar yapılmıştır. Bu sınıflamalardan biride İnel' in yaptığı müze sınıflamasıdır. Ona göre bu sınıflama üçe ayrılır.

Bunlar; Objeyi esas alan müze türleri, Fonksiyonu esas alan müze türleri, Müze'yi esas alan müze türleridir.<sup>12</sup>

**Tablo1.1: Müze Çeşitleri**

<b>Koleksiyonlarına göre Müzeler</b>	<b>Bağlı oldukları Kurumlara göre Müzeler</b>	<b>Hizmet alanlarına göre Müzeler</b>	<b>Koleksiyonlarını Sergiledikleri Mekânlarına Göre Müzeler</b>	<b>İşlevlerine göre Farklı Müzeler</b>	<b>Diğer Müzeler</b>
Genel Müzeler	Devlet Müzeleri	Bölge Müzeleri	Açık Hava Müzeleri	Tek kişilik veya Bir Nesneyi Konu Alan Müzeler	Çocuk Müzesi
Arkeoloji Müzeleri	Belediye Müzeleri	Halk Müzeleri	Anıt Müzeler		Denizaltı Müzesi
Sanat Müzeleri	Özel Müzeler	Ekümüze	Müze Evler	Atatürk (müze evleri)	Spor Müzesi
Tarih Müzeleri	Vakıf Müzeleri	Hizmet ettikleri Topluma Yönelik Müzeler		Devrim Müzeleri	
Etnografya Müzeleri	Eğitim Kuruluşlarına, Üniversitelere Bağlı Müzeler			Sanal Müzeler	
Doğa Tarihi ve Jeoloji Müzeleri	Askeri Müzeler				
Bilim Müzeleri Planetaryumlar Endüstri Müzeler Ekonomüzeler					

**Kaynak:** Mete, S.&Karaman, A. 2009. Müze Yönetimi ve Pazarlaması, Çizgi Kitapevi Yayınları, Nisan, Konya.s.13 (26)

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

“ Koleksiyon; öğrenme, yarar sağlama veya zevk amacıyla bir araya getirilen ve bu özellikleri göz önüne alınarak sınıflamaları yapılan nesnelerin bütününe denir.”<sup>13</sup>

Koleksiyonlarına göre müzeler, Genel Müzeler, Arkeoloji Müzeleri, Sanat Müzeleri, Tarih Müzeleri, Etnografya Müzeleri, Doğa Tarihi ve Jeoloji Müzeleri, Bilim Müzeleri, Planetaryumlar ve Ekonomi müzeleri olarak sınıflandırılmaktadır.

<sup>12</sup>Mete, S.,Karaman, A.,*Müze Yönetimi ve Pazarlaması*, (Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları, 2009) 12.

<sup>13</sup>Prof.Dr.Sadık Tural ,*Bilge Yayın Tanıtım Tahlil Eleştiri Dergisi*, Cilt : 11, 2004

### **1.4.1.1 Genel Müzeler**

İçlerinde birçok koleksiyonu barındırabilen genel müzelerin kullanımı çok yaygın değildir. Bugün Konya il merkezinde bulunan müzelerden biri olan A. R. İzzet Koyunoğlu Müzesi, koleksiyonlarının çeşitli olması bakımından bu müze türüne örnek olarak gösterilebilir.<sup>14</sup>

### **1.4.1.2 Arkeoloji Müzeleri**

Arkeolojik kazılar sonucu elde edilen eserlerden oluşur. Uygarlıkların, binlerce yıllık tarihini zengin arkeolojik eserlerle sergileyen müzelerdir. Arkeoloji müzelerinde Antik çağ heykelleri, mezar odaları, hazineler, lahitler, yazıtlar, mezar anıtları, kabartmalar ve sikke kabineleri vb. gibi eserler sergilenmektedir.

Adana Arkeoloji Müzesi, Alanya Arkeoloji Müzesi, Antalya Arkeoloji Müzesi, Bursa Arkeoloji Müzesi, Eskişehir Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Arkeoloji Müzesi, Kastamonu Arkeoloji Müzesi, Konya Arkeoloji Müzesi, İstanbul Arkeoloji Müzesi, İzmir Arkeoloji Müzesi bu müze türüne örnek olan müzelerdir.

### **1.4.1.3 Sanat Müzeleri**

Sanat müzeleri, sanatsal ve bilimsel değer taşıyan eserlerin sergilendiği müzelerdir. Günümüz de sanat müzeleri, toplumların kültür ve tarihi değerlerini yansıttığının yanı sıra eğitim kurumu olma misyonunu da üstlenmiştir.

---

<sup>14</sup> Yavuz Kısa , *Sosyal Bilgiler Öğretiminde Müze Kullanımına İlişkin Öğretmen Ve Öğrenci Görüşlerinin İncelenmesi*.2012. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İlköğretim Anabilim DalıYüksek Lisans Tezi .



Sanat müzeleri daha çok belli bir dönemin ya da akımın, bazen bir sanatçının kronolojik olarak koleksiyonlarında sergilediği kurumlardır. Bu müze türü içerisinde resim, heykel, suluboya, kolaj, sanat kitapları, kostüm, çizim, mobilya vb. gibi sanat eserleri mevcuttur.

Dünyanın en önemli eserlerinin sergilendiği Sakıp Sabancı Müzesi, İstanbul Modern ve Pera müzesi vb. gibi müzeler sanat müzelerine örnektir.

#### **1.4.1.4 Tarih Müzeleri**

Tarih müzeleri, uygarlıkların binlerce yıllık tarihi zenginliğini de içine alarak toplumların tarihsel gelişimini sistemli bir biçimde inceleyen, araştıran ve anlatan kurumlardır. Tarih müzeleri, yazılı ve görsel belgeleri bir araya getirerek sanatsal ve bilimsel araştırmalara da kaynaklık etmektedir.

Panorama 1453 Tarih Müzesi, Anadolu Medeniyetler Müzesi, Gazi Müzesi ve Kuzey Kore de bulunan Kore Merkezi Tarih müzesi tarih müzelerine örnektir.

#### **1.4.1.5 Etnografya Müzeleri**

Eski uygarlıkların kültürlerini, gelenek-göreneklerini, yöresel kıyafetlerini, gündelik hayatta kullandıkları eşyaları, yaşayış biçimlerini, halk sanatını ve özelliklerini aktaran müzelerdir.

Bu müzelerde genellikle: Tepsiler, halılar, halk giysiler, çoraplar, bindallılar, siniler, mutfak eşyaları, yatak örtüleri, keseler, takunya, gelin kıyafetleri, sahanlar vb. gibi eserler yer almaktadır. Ankara Etnografya Müzesi ve Kocaeli Arkeoloji ve Etnografya Müzesi bu müze türüne örnektir.

#### 1.4.1.6 Doğa Tarihi ve Jeoloji Müzeleri

Bu müzeler daha çok eski dönemlerden kalma, doğa ve kültür odaklı sergilerin yer aldığı müzelerdir. Bu müzeler de özelliklerine ve türlerine göre ayrılan fosiller, bitkiler, vivaryumlar, akvaryumlar, zooloji, mineraller, jeoloji vb.gibi doğaya ait koleksiyonların olduğu görülür. “Dünya’da önemli örnekler arasında Londra Doğa Tarihi Müzesi ve Washington D.C. Doğa Tarihi Müzesi, Türkiye’de Maden Tetkik Arama Enstitüsü Doğa Tarihi Müzesi örnek olarak verilebilir.”<sup>15</sup>

#### 1.4.1.7 Bilim Müzeleri

Bilim Müzeleri, Toplumun gelişmesini ve kalkınmasını sağlayan müzeler arasındadır. Bilim müzeleri, bilim alanında yapılan çeşitli çalışmaları ve gelişen teknolojiyi topluma sunan müzelerdir.

Çay’a göre bu müzeler, “Endüstriyel medeniyetin temsilcisidirler.”<sup>16</sup> Bilim müzeleri teknolojik gelişmelerden etkilenir ve teknoloji bu müzelerin konusunu oluşturur. Bilimsel müzeler, bilimsel araştırma ve incelemelerin yapılarak halka sunulduğu mekânlardır. Bilimsel Ekonomik Bilim müzelerine örnek olarak Türkiye’de, Atatürk Müzesi ve TCDD Açık Hava Buharlı Lokomotif Müzesi bu müze türüne örnek olarak verilebilir.

#### 1.4.1.8 Planetaryumlar

Planetaryum müzeleri, gökyüzünde çeşitli zamanlarda çekilmiş birden çok görüntünün slaytlar aracılığıyla kubbe içine verilerek gerçekçi olarak simülasyonla izleyiciye sunulmasıdır. Bilim müzeleri içerisinde de yer alan planetaryum müzeleri

<sup>15</sup>Onur Aziz Öztekin, *Müze kavramı ve Müze Yapılarının İç Mekanlarının İstanbul 'dan örneklerle incelenmesi*.2014. Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı İç Mimarlık Programı. S.32.

<sup>16</sup>Hamdi Göker Ekelik, *Sosyal Bilgiler Derslerinde Müze Faaliyetlerinin Programlanması Konya Müzeleri Örneği*.2010.Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. s.15.

ileri bir teknoloji ile tasarlanmıştır. Genel olarak bu müzeler hem eğitici hem de eğlendirici bir misyondadır. Rahmi Koç müzesi ve Hamburg Planetaryum müzesi bu müze türüne örnektir.

#### **1.4.1.9 Endüstri Müzeleri**

Endüstri müzeleri, ilgili buldukları bilimsel araştırmaların öğrenilmesinde ve aynı zamanda personellerin çalışma alanlarında yetiştirilmesine ve onlara araştırma, inceleme ve gözlem becerilerini geliştirmesi için imkan sağlayan müzelerdir. Türkiye’de Rahmi Koç müzesi bu müze türüne örnek olarak gösterilebilir.

#### **1.4.1.10 Ekonomüzeler**

Ekonomüzeler, 1984 ve 1989 yılları arasında Cyril Smard’ın çalışmalarında ortaya çıkmış, koruma, araştırma, sergileme çalışmalarının yanında ticari faaliyetleri olan müzelerdir. “İçerik olarak gittikçe ekonomüzelere benzeyen, endüstrileşme karşısında hızla gerileyen geleneksel üretim metotlarının tanıtıldığı ve aynı zamanda uygulama yoluyla canlı tutulmaya çalışılan ekonomüzelerin kapsamında tarım ve zanaat gibi konular ele alınır. Elma, çikolata, cam üfleme teknikleri vb.”<sup>17</sup>

#### **1.4.2.Bağlı Olduğu kurumlara Göre Müzeler**

Bağlı olduğu kurumlara göre müzeler, Devlet Müzeleri, Belediye Müzeleri, Özel Müzeler, Vakıf Müzeleri, Üniversitelere Bağlı Müzeler ve Askeri Müzeler olarak sınıflandırılmaktadır.

---

<sup>17</sup> Mete, S, Karaman, A. , *Müze Yönetimi ve Pazarlaması.*( Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları, 2009)15.

#### **1.4.2.1 Devlet Müzeleri:**

Devlet'in yönetiminde olan müzelerdir. "Devlet müzeleri korunması gerekli olan her türlü eski eseri korumak ve değerlendirmek amacıyla kurulmuştur."<sup>18</sup>Topkapı Sarayı Müzesi ve Yıldız Sarayı vb. gibi müzeler devlet müzelerine örnek verilebilir.

#### **1.4.2.2 Belediye Müzeleri**

Devlet tarafından desteklenip denetlenen belediye müzelerinin ortak amacı topluma hizmet etmektir. Belediye müzeleri bulunduğu kentin kültürünü, yaşam tarzını, gelenek ve göreneklerini topluma sunan müzelerdir. Bu müzelerde genel olarak ahşap eserler, resim, dokuma, fotoğraf, bakır-tunç, kıyafet gibi eserler yer almaktadır.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığına Bağlı Müzeler, Yerebatan Sarnıcı Müzesi, Yıldız Şehir Müzesi, Atatürk Müzesi, Tevfik Fikret Aşyan Müzesi vb. müzeler belediye müzelerine örnektir.

#### **1.4.2.3 Özel Müzeler**

2863 sayılı Kültür ve Tabiat varlıklarını koruma kanununda yer alan maddeye göre, her türlü kurum, kuruluşlar, vakıf, bakanlıklar, gerçek ve tüzel kişiler, belirtilen yasa ve yönetmeliklere uymak şartıyla özel müze kurabilirler.

Devlet tarafından denetlenen bu müzelerin koleksiyonlarının yönetimi özel kişilerce yapılmaktadır. "Ülkemizde özel müzelerin sayısı her geçen gün artış göstermektedir. 2016 yılında özel müzelerin sayısı 216 ulaşmıştır. İstanbul Arkeoloji ve Kültür Müzesi, Florya Model Uçak Müzesi, Adalar Müzesi ve Oyuncak Müzesi,

---

<sup>18</sup> Mete, S., Karaman, A. 15.

Sakıp Sabancı Müzesi, Rahmi M. Koç Müzesi vb. gibi özel müzeler özel müze türlerine örnektir.”<sup>19</sup>

#### **1.4.2.4 Vakıf Müzeleri**

Kültürümüzü, gelenek ve göreneklerimizi gelecek kuşaklara aktarılması ve tanıtılması amacıyla Vakıflar Genel Müdürlüğü bünyesinde hizmet veren kuruluşlardır. Ankara Vakıf Eserleri Müzesi, Halı Müzesi, Edirne Selimiye Vakıf Müzesi, Gaziantep Mevlevihanesi Vakıf Müzesi, Türk Vakıf Hat Sanatları Müzesi vb. müzeler vakıf müzelerine örnek olarak verilebilir.

#### **1.4.2.5 Eğitim Kuruluşlarına, Üniversitelere Bağlı Müzeler**

Bu müzeler daha çok bilimsel araştırma ve incelemeler için kurulmuş eğitim amaçlı müzeleridir. Üniversite, Lise ve ortaöğretim kurumlarında da yer alan müzelerdir. Ankara Üniversitesi, ODTÜ Arkeoloji Müzesi, Gazi Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi vb. gibi müzeler bu müze türüne örnektir.

#### **1.4.2.6 Askeri Müzeler**

Çeşitli dönemlerde yapılan savaşlardan kalma savaş aletleri, askeri malzemelerin ve silahların sergilendiği müzelerdir. Askeri müzelerde daha çok top, tabanca, kalkan, zırh, kılıç ve miğferler gibi eserler sergilenmektedir. Ankara Kurtuluş Savaşı Müzesi ve İstanbul Harbiye Müzesi askeri müzelere örnektir.

---

<sup>19</sup> <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43980/ozel-muzeler.html>

### **1.4.3 Hizmet Alanlarına Göre Müzeler**

Bu tür müzeler, Bölge Müzeleri, Halk Müzeleri, Ekomüzeler ve Hizmet ettikleri topluma yönelik müzeler olarak sınıflanmaktadır.

#### **1.4.3.1 Bölge Müzeleri**

Bölge müzeleri daha çok şehir merkezinden uzakta olup, buldukları bölgenin tarihi öncesinden günümüze kadar o bölgede ki tarihi değer taşıyan eserleri toplar, araştırır ve halka sunar. Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde yer alan, (İngiltere, Hollanda, Fransa vb.) yer alan bölge müzeleri bu müze türüne örnektir.

#### **1.4.3.2 Halk Müzeleri**

19. yüzyılda gelişmiş olan bu müzeler, bir bina içerisinde yer alabileceği gibi çoğu zaman bir kasaba veya bir çiftlikte de yer alabilir. Halk müzeleri bulunduğu bölgenin adeta simgesi haline gelmiş müzelerdir. Halk müzeleri halkın yaşam serüvenini en iyi şekilde anlatan müzelerdir. Halk müzelerinin en güzel örneklerinden biri Safranbolu Evleri müzesidir. Safranbolu evleri 1884 yılında Hacı Mehmet Efendi tarafından yaptırılmıştır. Müzenin giriş katında Safranbolu'nun ve binanın tarihçesi anlatılırken, müzenin farklı bölümlerinde de Cumhuriyet Dönemine ait kıyafetler, el yazmaları, yine çeşitli dönemlere ait madeni paralar yer almaktadır.

#### **1.4.3.3 Ekomüze**

Ekomüze, belli bir coğrafi bölgeyi ya da o bölgenin doğal çevresini esas alan, toplumların kültürel tarihini ortaya çıkaran bu değerleri anlamlandıran, koruyan ve topluma sunan müzelerdir.

Birçok müze bilimcisi ekomüzeleri tanımlarken aynı konularda uzlaşmış durumdadır. Bu tanımlar özetle, “ Ekomüzeler, farklı özellikleri, özgünlüğü olan; sınırları belli tanımlanabilir bir coğrafi alanı kapsar, doğa ve kültür arasındaki bağı deşifre etmeyi, anlamlandırmayı, yorumlamayı ve yeniden canlandırmayı hedefler, yerel toplulukları tanıtır ve onların da katılımıyla yönetilir. Çoğunlukla belli bir bölgeye ait kültürel ve tarihi mirası yönetmeye, o bölgeye özel geleneksel ürünleri ortaya çıkarmaya önem verir. Ekomüzelerin oluşması, çoğunlukla yerel halkın ve gönüllü aktivistlerin girişimci performansına bağlıdır ve müzisyen, ressam yazar vb. gibi yerel sanatçıların eserlerini teşvik edip cesaretlendiren bir araçtır.”<sup>20</sup>

#### **1.4.3.4 Hizmet Ettikleri Topluma Yönelik Müzeler**

Hizmet ettikleri topluma yönelik müzeler içerisine eğitici, uzmanlaşmış ve genel toplum müzeleri dahil edilebilir.<sup>21</sup>

#### **1.4.4 Koleksiyonlarını Sergiledikleri Mekânlarına Göre Müzeler**

Koleksiyonlarını sergiledikleri mekanlara göre müzeler, açık hava müzeleri, anıt müzeleri ve müze evlerdir.

##### **1.4.4.1 Açık Hava Müzeleri**

Eserlerin açık havada sergilendiği müzelere Açık Hava Müzeleri denilmektedir. Ülkemizde Efes Antik Kenti, Bergama Antik Kenti, Perge Antik Kenti, Göreme Açık Hava Müzesi, Çanakkale Açık Hava Müzesi ve Nemrut Açık Hava Müzesi vb. gibi örnekler Açık Hava Müzesine örnek olarak verilebilir.

<sup>20</sup> <http://www.ekomuze.org/content/view/193/86/>

<sup>21</sup> Mete, S, Karaman, A.,*Müze Yönetimi ve Pazarlaması*, (Konya:ÇizgiKitapevi Yayınları, 2009)17.

#### 1.4.4.2 Anıt Müzeler

Anıt müzeler, cami, kilise, kale, sur, anıt, tapınak vb. gibi mimari ve tarihi yönden değerli olan yapıların müzeye çevrilmesiyle oluşur. Türkiye’de en önemli anıt müzesi Ayasofya’dır. St. Pierre Anıt müzesi, Aya İrini Anıt Müzesi, Akdamar Müzesi ve İstanbul Üniversitesi Beyazıt Kulesi Anıt Müzesi vb. gibi birçok örnek Anıt Müzelerine örnek olarak verilebilir.

#### 1.4.4.3 Müze Evler

Müze evler, yapının kendisi ve içinde bulundurduğu koleksiyon ile birlikte halka sunulan tarihi yapılardır.

Doç. Dr. Sümer Atasoy, müze evleri şu şekilde tanımlamıştır. “Müze evler, mimarisi ve içinde yaşayan şahsiyet nedeniyle korunması gereken yapılardır.” Dr. Mehmet Önder ise müze evleri, “Müze evler, tarihi ve mimari yönden korunması gereken konak ve evlerdir.”<sup>22</sup>

Müze evlere örnek olarak, Tevfik Fikret’in Evi, Eskişehir Osmanlı Evi, Yozgat Nizamoglu Konağı ve Atatürk’ün doğduğu vb. gibi evler bu müze türüne örnektir.

#### 1.4.5 İşlevlerine Göre Farklı Müzeler

İşlevlerine Göre Farklı Müzeler; Tek kişilik veya bir nesneyi konu alan müzeler, Atatürk(müze evleri), Devrim Müzeleri ve Sanal Müzelerdir.

##### 1.4.5.1 Tek Kişilik Veya Bir Nesneyi Konu Alan Müzeler

Bir tek nesneyi ve özelliklerini kapsayan müzeler olarak tanımlanmaktadır. Bu müze türüne Bursa’da yer alan Orman Müzesi örnek olarak verilebilir.<sup>23</sup>

<sup>22</sup><http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/UZ-Seden-M%C3%9CZE-EVLER.pdf>

<sup>23</sup> Mete, S, Karaman, A, *Müze Yönetimi ve Pazarlaması*.(Konya:ÇizgiKitapevi Yayınları, 2009)17.



### **1.4.5.2 Atatürk (Müze Evleri)**

Atatürk'ün yaşadığı süre içinde oturduğu, ikamet ettiği, çeşitli gezilerinde dinlendiği ve misafirlerini ağırladığı evler, köşkler, saraylar ve resmi yapılarıdır.

Atatürk'ün kıyafetleri, kullandığı kişisel eşyalar, beyannameler, çalışma masası ve resimler gibi birçok eser sergilenmektedir. Bu müze türüne örnek olarak Selanik'te ki Atatürk Müze Evi, Erzurum Atatürk Evi ve Kayseri Atatürk Evi vb. gibi örnekler verilebilir.

### **1.4.5.3 Devrim Müzeleri**

Devrim müzeleri diğer müzelerden farklı özelliklere sahiptir. Genel olarak diğer müzelerde eserler nesnel bir bakış açısıyla sergilenirken devrim müzelerinde öznel bir bakış açısı söz konusudur. Devrim müzelerinde sergilen eserler fotoğraf, maket, afiş, gazete koleksiyonları ve grafikler gibi eserlerden oluşur.

### **1.4.5.4 Sanal Müzeler**

Günümüzde müzelerin, parasal açıdan gelişmeleri ve yeni teknolojilerin müzelerde kullanılmaya başlanmasıyla sanal müzeler ortaya çıkmıştır. Dünya çapında haberleşmeyi olanaklı kılan sanal müzeler, sınırsız bir zaman içerisinde bilgilere ulaşma, istenilen konuda araştırma yapma ve kişiler arası bilgi paylaşımı vb. gibi birçok konuda toplumlar arası ekili iletişimi sağlamaktadır.

Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Ankara Resim ve Heykel Müzesi, Ankara Etnografya Müzesi, Antalya Müzesi, Ayasofya Müzesi, Bodrum Sualtı Arkeoloji Müzesi, Burdur Arkeoloji Müzesi, Çorum Müzesi, Edirne Arkeoloji ve Etnografya

Müzesi, Edirne Türk İslam Eserleri Müzesi ve Efes Müzesi vb gibi müzeler bu müze türüne örnektir.<sup>24</sup>

## 1.4.6 Diğer Müzeler

### 1.4.6.1 Çocuk Müzesi

Müzelerin eğitim işlevini destekleyen çocuk müzeleri, çocukların gelişim özelliklerini de dikkate alarak, çocukların daha araştırmacı ve yaratıcı olmasını amaçlar. Müze içerisinde yer alan her eser çocuğun ilgisi çekecek nitelikte dizayn edilir. Müze içerisinde her eser çocukların hayal gücünü geliştirerek, “yaşayarak öğrenme” olanağı sağlar.

“Çocuk müzeleri geleneksel müzelerden dört temel farkla ayrılır.”:

1. Eğitim her objeyi, aktiviteyi ve olayı açıklar. Her bir galeride açıklamak için bir fikir, her bir sergide anlatmak için bir hikaye, her bir gösterinin arkasında bir amaç vardır.
2. Canlı renkler ve şiddetli ışıldayan efektler çocukların ilgisini yakalamak için kullanılır. Etiketler kolayca anlamaya ve çağdaş dille yazılır.
3. Sergiler daha iyi bir görünümü meydana getirmek için dikkatli bir şekilde düzenlenir.
4. Bu müzelerde çocuk öğrenmenin en önemli kaynağıyla ilişki kurmaktadır. Çocuk müzeleri kavramı yeni değildir. Neredeyse bilim merkezlerinden daha eski tarihe uzanmaktadır. Örneğin, Brooklyn Çocuk Müzesi'nin tarihi 1899'a dayanmaktadır<sup>25</sup>

İstanbul Oyuncak Müzesi, Ottomanya İnteraktif Osmanlı Müzesi ve Uçurtma Müzesi vb. gibi örnekler bu müze türüne örnektir.

<sup>24</sup> <http://www.kulturturizm.gov.tr/TR,96600/muzeler.html>

<sup>25</sup> Onur Aziz Öztekin, *Müze Yapılarının İç Mekanlarının İstanbul 'dan örneklerle incelenmesi* .2014.Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı İç Mimarlık Programı. S.47.

### 1.4.6.2 Denizaltı Müzesi

“Denizaltı müzeleri, deniz savaşları, denizcilik ve deniz araçları gibi deniz mirasını belli bir ölçüde sergilemek için deniz altı müzeleri kurulmuştur.”<sup>26</sup>

Antalya'nın Manavgat ilçesinde, Deniz Ticaret Odası tarafından yaptırılan, Side su altı müzesi, Türkiye ve Avrupa'nın ilk su altı müzesidir. Side su altı müzesinde toplam 110 heykel su altında yerleştirilerek sergilenmiştir. 2015 yılında açılan Su altı müzesini, toplam 30.000 kişi ziyaret etmiştir.<sup>27</sup>

Yine dünyanın en büyük su altı müzesi, Isla de Mujeres bölgesinde yer alan 'The Cancun Underwater Museum' isimli su altı müzesidir. Meksika'da yer alan bu su altı müzesinde toplam 400 adet heykel sergilenmiştir.<sup>28</sup>

### 1.4.6.3 Spor Müzesi

Spor kulüplerinin çeşitli branşlarda aldığı Kupaların, çeşitli fotoğrafların, belgelerin ve formaların sergilendiği müzelerdir. Beşiktaş Müzesi, Galatasaray Müzesi, Fenerbahçe Müzesi, Şamil Ekinci Müzesi bu müze türüne örnektir.

Galatasaray Müzesi 1915 yılında Ali Sami Yen tarafından kurulmuştur. Konferanslar, film gösterileri ve çeşitli tematik sergilerin de yapıldığı müzede, madalyalar, kupalar, formalar vb. gibi birçok eser bulunmaktadır.<sup>29</sup>

## 1.5 Müzelerde Teknolojik Gelişmeler

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, günümüzde müzelerde de çeşitli teknolojik aygıtlar kullanılmaya başlanmıştır. Müzeler de kullanılan teknoloji daha çok eserlerin tanıtılması, sergilenmesi, korunması, kayıt altına alınması ve ziyaretçi istatistikleri hakkında bilgi edinmek amacıyla kullanılır.

<sup>26</sup>Mete, S.,Karaman, A.,*Müze Yönetimi ve Pazarlaması*.(Konya:Çizgi Kitapevi Yayınları,2009).21.

<sup>27</sup><http://www.milliyet.com.tr/turkiye-ve-avrupa-nin-ilk-su-alti-gundem-2140908/>

<sup>28</sup><http://yumurtaliekme.com/dunyanin-en-buyuk-su-alti-muzesi-meksikada/>

<sup>29</sup><http://www.galatasaray.org/s/galatasaray-muzesi/156#>

Müze içerisinde kullanılan teknolojik ürünler; simülatörler, kulaklıklar, görüntülü ekranlar, kiosk, cd-romlar, manyetik okuyucu kartlar, araç takip sistemleri, çipler vb. teknolojik ürünlerdir.

Teknolojilerin müzelere sağladığı en büyük avantajlardan biri de; internet aracılığıyla dünyanın dört bir tarafında bulunan müzeleri gezebilmek ve sanat eserler hakkında bilgi edinebilmektir.

Teknoloji ağırlıklı sergilenen müzelere örnek olarak, müze içerisinde kullanılan dokunmatik ekranlar ve kiosklar, ses ve görüntü efektlerinin ağırlıklı olarak kullanıldığı İş Bankası Müzesi, müze objelerinin üçboyutlu olarak çevrildiği ve bilgisayarlı çocuk oyunların sergilendiği Eskişehir Eti Arkeoloji Müzesi, üç boyutlu hareketli sistemlerin kullanıldığı Dinazor sergisi, kullanılan teknolojilere örnek olarak gösterilebilir.

Teknolojinin müzelere sağladığı bir diğer avantaj da, müze içerisinde engelli ziyaretçiler için kullanılan teknoloji ürünleridir. Engelli ziyaretçiler müzeleri gezerken birçok engelle karşılaşabilir. Bu engellerin ortadan kaldırılması amacıyla günümüzde birçok proje tasarlanmıştır. Özellikle görme engelli kişiler için tasarlanan “konuşma imgeleri” projesi buna örnektir.<sup>30</sup>Yine görme engelli kişiler için, British Museum’daki Parthenon heykelleri için hazırlanan dokunabilir model ve dokunarak algılanabilen yayımlar engelliler için tasarlanan teknolojik ürünlerdir.<sup>31</sup>

## **1.6 İstanbul’da ki Devlet ve Özel Müzelerin Kurumsal Yapılanması**

İstanbul’da ki devlet ve özel müzelerin kurumsal yapılanması birbirinden farklıdır. Müzeler bağlı buldukları, kurumların belirlemiş oldukları yasa ve yönetmeliklere uymakla görevlidirler.

---

<sup>30</sup> Mete, S.,Karaman, A.,*Müze Yönetimi ve Pazarlaması*.(Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları, 2009)28.

<sup>31</sup>NickMerriman, *Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar Küreselleşme ve Yerelleşme*, 3. Uluslararası Tarih Kongresi.(İstanbul: Numune Matbaacılık, 2000) 71.

Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı, Genel Kurmay Başkanlığı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Vakıflar Genel Müdürlüğü, TBMM Milli Saraylara bağlı müzeler ve kurum, kuruluş ya da tüzel kişiler tarafından kurulan özel müzeler bulunmaktadır.

Türkiye istatistik kurumuna göre, 2014 yılında Türkiye genelinde, müze sayısı 392'ye ulaşmıştır. Bu müzelerin 192 tanesi Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü bünyesinde, 200 tanesi de özel müze kategorisinde yer almıştır. Son beş yılda özel müzelerin sayısı %34,2 artarken, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı müzelerin sayısı ise %3,8 artmıştır. Böylece, Özel müzelerin toplam müze sayısı içerisindeki payı %51dir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı müzelerde ise son beş yılda gerçekleşen artış %3,8dir. Müze sayısı, 2014 yılında 2013 yılına göre %2,7 artmış ve 192 olmuştur. Özel müzelerde ise, son beş yılda gerçekleşen artış %34,2 olmuştur. Ve Özel müze sayısı, 2014 yılından 2013 yılına göre %22,7 artarak, bu sayı 200 ulaşmıştır.<sup>32</sup>08.12.2015 tarihi itibari ile Bakanlığın denetiminde olan, 217 özel müze faaliyet göstermektedir.<sup>33</sup>

**Tablo1.2: Müzelerin Sayısı**

Yıl	Toplam	Kültür ve Turizm Müdürlüğüne Bakanlığına Bağlı Müzeler	Özel Müzeler
2010	334	185	149
2011	339	189	150
2012	347	188	159
2013	350	187	163
2014	392	192	200

**Kaynak:** Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, TUIK,Kültürel Miras İstatistikleri

<sup>32</sup> <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21553>

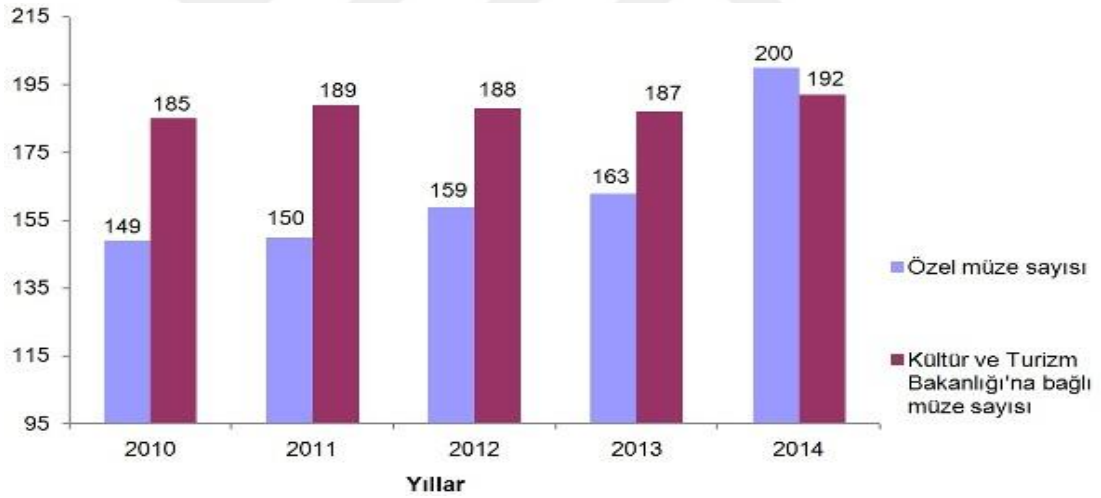
<sup>33</sup> <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43980/ozel-muzeler.html>

**Tablo1.3: Müzedeki Eserlerin Sayısı**

Yıl	Toplam	Kültür ve Turizm Müdürlüğüne Bakanlığına Bağlı Müzeler	Özel Müzeler
2010	3 382 226	3 096 599	285 627
2011	3 431 177	3 149 982	281 195
2012	3 516 491	3 177 446	339 045
2013	3.531 656	3 174 867	356 789
2014	3 591 566	3 217 173	374 393

Kaynak: Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, TÜİK, Kültürel Miras İstatistikleri

**Şekil1.2: Yıllara göre müze sayıları, 2010-2014**



Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21553>

2016 tarihi itibariyle Bakanlığın denetiminde olan özel müzelerin sayısı 217dir. Türkiye genelinde en çok müze İstanbul da yer almaktadır. İstanbul da faaliyet gösteren özel müzelerin sayısı 51dir. Diğer özel müzeler ise şu şekildedir; Ankara(39) ,Afyon(2), İzmir(17), Amasya(2), Antalya(3), Aydın(5), Balıkesir(7), Bartın(1), Bayburt(1),Bursa(11),Edirne(5),Çanakkale(7), Diyarbakır(1), Düzce(1), Erzincan(1),Erzurum(1),Eskişehir(5),Gaziantep(9),Hakkari(1),İçel(2),Kahramanmaraş(1),Karabük(1),Kastamonu(2),Kayseri(1),Kırıkkale(2), Kocaeli(1), Konya(3), Kütahya(6), Malatya(3), Mardin(1), Muğla(3) ,Nevşehir(4), Osmaniye(1), Rize(1), Sakarya(1), Samsun(4) ,Şanlıurfa (2), Tokat(1), Trabzon(2), Uşak(1), Yalova(3) ve Zonguldak(1) da bulunmaktadır.<sup>34</sup>

Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı 191 müze ve 138 tane düzenlenmiş örenyeri bulunmaktadır. İstanbul Arkeoloji Müze Müdürlüğüne bağlı; Arkeoloji Müzesi, Eski Şark Eserleri Müzesi, Çinili Köşk, Ayasofya Müzesi Müdürlüğüne bağlı; Ayasofya Müzesi, Fethiye Müzesi, Kariye Müzesi ve Büyük Saray Mozaikleri Müzesi, Galata Mevlevihanesi Müzesi Müdürlüğüne bağlı;Galata Mevlevihanesi Müzesi,Hisarlar Müzesi Müdürlüğüne bağlı;Rumeli Hisarı,Topkapı Sarayı Müzesi Müdürlüğüne bağlı; Topkapı Sarayı Müzesi, Aya İrini Anıt Müzesi,Türk ve İslam Eserleri Müzesi Müdürlüğüne bağlı;Türk ve İslam Eserleri Müzesi,Adam Mickiewickz Müzesi,Yıldız Sarayı Müzesi Müdürlüğüne bağlı;Yıldız Sarayı Müzesi,Cihannüma Köşkü, İstanbul Türbeler Müzesi Müdürlüğüne bağlı; 117 bağlı türbe bulunmaktadır,İslam Bilim ve Teknoloji Tarihi Müzesi Müdürlüğüne bağlı;İslam Bilim ve Teknoloji Tarihi Müzesi ve Sanayi Müzesi bulunmaktadır.<sup>35</sup>

**Tablo1.4 :2014 Özel Müze ve Koleksiyoncu İstatistikleri**

Özel Müzedeki Eser Sayısı	387.554
Özel Müzelerin Ziyaretçi Sayısı	8.493.253
Koleksiyonculardaki Sikke Sayısı	110.681
Koleksiyonculardaki Eser Sayısı	124.957

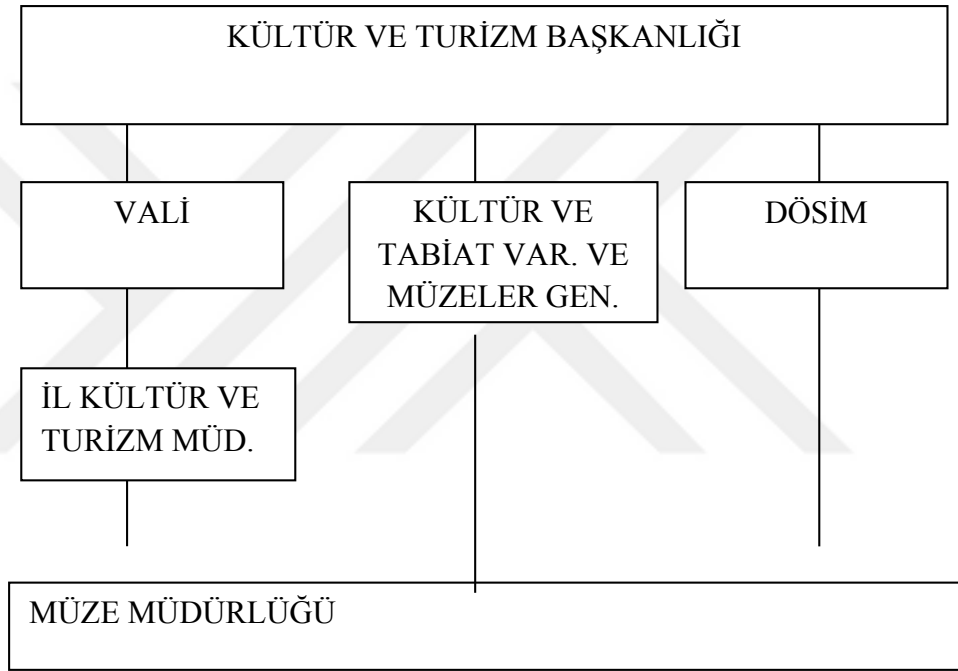
**Kaynak:**<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html>

<sup>34</sup> <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,135633/ozel-muzeler.html>

<sup>35</sup> <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43253/bakanligimiza-bagli-muzeler.html>

Bakanlığa bağı olan müzelerin karar mercisi ve denetimi bakanlıklara aittir. Müzeler, ihtiyaç duyduğu projeleri gerçekleştirmek ve altyapı eksikliğini gidermek için, hazırladıkları projelerini bakanlığa sunmaları gerekir. Ve yine bakanlık tarafından onay ve ödenek alarak projelerini gerçekleştirirler. Bakanlığa bağı müzelerin gelirleri (bilet gelirleri, müzekart gelirleri, mekan kiralama gelirleri ve diğer gelirler) DOSIMM’de toplanır. DOSIMM’de toplanan müze gelirleri, müzelerin kazancına göre değil, müzelerin ihtiyaçlarına göre DOSIMM tarafından dağıtılmaktadır.<sup>36</sup>

**Şekil1.3:Kültür Bakanlığına Bağı Müzelerin Kurumsal Yapısı**



**Kaynak:** Ceyda Bakbaşı, İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010, İstanbul da Müzeler, Sektörel Araştırma Rapor s.13

<sup>36</sup>Ceyda Bakbaşı, , İstanbul da Müzeler, Sektörel Araştırma Raporu, İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010 s.13.



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2.BİR İLETİŞİM BİÇİMİ OLAN REKLAMIN TANIMI, KAPSAMI VE MÜZELERDE REKLAM

#### 2.1Reklamın Tanımı

Bir iletişim biçimi olarak reklam, bir hizmet, firma ya da ürün ile ilgili bilgileri tüketiciye aktararak, onlarda yeni fikirler oluşturmayı, olumlu bir imaj yaratmayı, hedef kitleye ürün ile ilgili bilgileri duyurmayı ürüne karşı satın alma isteği uyandırmayı ve hedef kitlenin ürünü alması yönünde olumlu tutum ve davranışları kazandırmayı amaçlar. Satın alınması istenen ister bir ürün, hizmet ya da firma olsun, asıl amaç ürün için farkındalık yaratarak henüz alıcı durumunda olmayan kişileri söz konusu mal ya da hizmetin müşterisi haline getirmektir.

“Reklam (reclame), Latince kökenli olup, ‘çağırma’ anlamına gelen ‘clamere’ fiilinden türetilmiştir”.<sup>37</sup>Ünsal’a göre reklam (1984,12): “ bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulması” olarak tanımlamaktadır.<sup>38</sup>Oluç reklamı şu şekilde tanımlamıştır: “ bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belli sorumlusu tarafından, tarifesi önceden belirlenmemiş bir bedel ödenerek kitle iletişim araçları ile kamuya olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesi.”<sup>39</sup>İngiliz Reklam Uygulayıcıları (IPA: Institute of Practitioners in Advertising)’nın tanımına göre reklamcılık, “olabilecek en düşük ücretle mal ya da hizmetin doğru tanıtımında en inandırıcı mesajın verilmesini ifade eden uğraştır.”<sup>40</sup>

Etkili İletişim Terimler sözlüğünde reklam; “insanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması etkinliği olarak tanımlanmaktadır.”<sup>41</sup>

<sup>37</sup>Bayraktaroğlu Ali M.,*Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*. (İstanbul: Ütopya, 2009.)156.

<sup>38</sup>Avşar, Doç.Dr.B.Zakir ,Elden Doç.Dr.Müge ,*Reklam ve Reklam Mevzuatı..*(Ankara: RTÜK Yayın, 2004)7.

<sup>39</sup> Babacan,Prof. Dr. Muazzez ,*Nedir Bu Reklam.*( İstanbul.:2010)22.

<sup>40</sup>Babacan , 23.

<sup>41</sup>Elden Müge ,*Reklam ve Reklamcılık, Reklamcılık ve İletişim Dizisi 1.*(İstanbul:Say Yayınları,2009) 137.

Günümüzde işletmeler ve markalar arasında ağır rekabet koşullarının oluşması, yeni pazar da ürün çeşitliliğinin fazla olması, işletmelerin pazarda bulunduğu konumunu korumak istemesi veya işletmelerin pazarda büyüme amaçları nedeniyle hedef kitle üzerinde ürün ya da hizmetlerle olumlu bir marka imajı oluşturması gerekir. Ürüne uygulanan reklam aracılığıyla, tüketici ile arasında oluşturulan olumlu marka imajı aynı zamanda hedef kitleyi ürünü satın almaya yönlerecek ve uzun vadede bu satın almayı destekleyecektir. Kotler'e göre reklam ile ilgili bu tanımlar üzerinde durulduğunda, "Reklam 5M; mission (görev), message (mesaj), media (medya), Money (para) ve measurement (ölçüm) üzerinde karar vermeyi gerektirdiği görülecektir."<sup>42</sup>

Genel olarak reklam ile ilgili tanımları şu şekilde açıklamak gerekirse, reklam, pazarlama karması içerisinde yer alan tüketiciyi bilgilendirme ve ikna etme amacı güden, belirli bir ücret karşılığı yapılan bir kitle iletişim aracıdır.

## 2.2 Reklamın Tarihsel Gelişimi

Yaşadığımız dünya sürekli değişim ve gelişim süreci içerisinde. Reklam da bu değişim sürecine katılarak günümüze kadar varlığını devam ettirmiştir. Reklamın tarihsel gelişime baktığımızda reklam anlayışının, insanlar arasında değiş-tokuş yani alışveriş faaliyetinin başlamasıyla doğduğu söylenmektedir.

Eski Mısır, Yunan, Babil uygarlıklarının da çeşitli reklam araçlarından faydalandığı görülmektedir. Ünsal'a (1984) bu örnekleri şu şekilde aktarmıştır, "Eski Mısır'da kaçan bir esiri bulup getirene ödül vadeden bir papirüs, esirlerin fiyat ve özelliklerinin kazanmış olduğu duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerinde çeşitli malların, sikkelerin, gladyatör yarışmalarının ilanları bunlardan birkaçıdır. Bu arada Eski Mısır'da bir cadde boyunca peş peşe birkaç taş üzerinde aynı reklama rastlanması, günümüzde halen kullanılan tekrarlama sisteminin o zamanlarda da düşünüldüğünün örneğidir."<sup>43</sup>

<sup>42</sup>Elden Müge ,138

<sup>43</sup> Avşar, Doç.Dr.B.Zakir ,Elden Doç.Dr.Müge ,*Reklam ve Reklam Mevzuatı..*(Ankara: RTÜK Yayın, 2004)11.

Ortaçağ Avrupa'sında ise henüz okur-yazarlık fazla yaygın olmadığından, sözlü (tellallık, çığırkanlık vb.) reklam faaliyetleriyle ürünler pazarlanmıştır. Matbaanın icadıyla sözlü reklamların yerini zamanla yazılı reklam (gazete, afiş, tanıtım yazıları, el ilanları vb.) araçları almıştır.

Sanayi devriminin ortaya çıkmasıyla reklamcılık farklı bir boyut kazanmaya başlamıştır. Sanayi de makinelerin kullanılmaya başlamasıyla üretilen mal miktarı artmış daha fazla kitlelere ulaşma ihtiyacı ortaya çıkmış ve reklam hızlı bir gelişim sürecine girmiştir.

Reklamcılık alanında yapılan diğer bir önemli gelişme ise 1960'lı yıllarda ortaya atılan pazarlamanın 4 P (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) karmasıdır. Bundan sonra reklamcılık, günümüze değin baş döndürücü bir hızla gelişmeye devam etmiştir.

Türkiye'de reklamcılığın tarihine baktığımızda 19. Yüzyılda önem kazanmaya başladığı görülmüştür. Matbaacılığın Türkiye'ye geç gelmesi reklamcılık alanındaki gelişmeyi geciktirmiştir. 1949-50 yıllar arasında İstanbul Radyosu'nun kurulması, 1960'lı yıllarda sinema reklamlarının ön planda olması, daha sonra ki yıllarda da televizyonun yeni bir iletişim aracı olarak ortaya çıkması, reklamın bir iletişim biçimi olarak önce televizyon, sonra gazeteler ve radyo şeklinde ilerlemesini sağlamıştır. Günümüzde reklamcılık yeni teknoloji ve farklı disiplinlerle buluşarak varlığını devam ettirmiştir.<sup>44</sup>

### **2.3 Reklamın Amaç Ve Hedefleri**

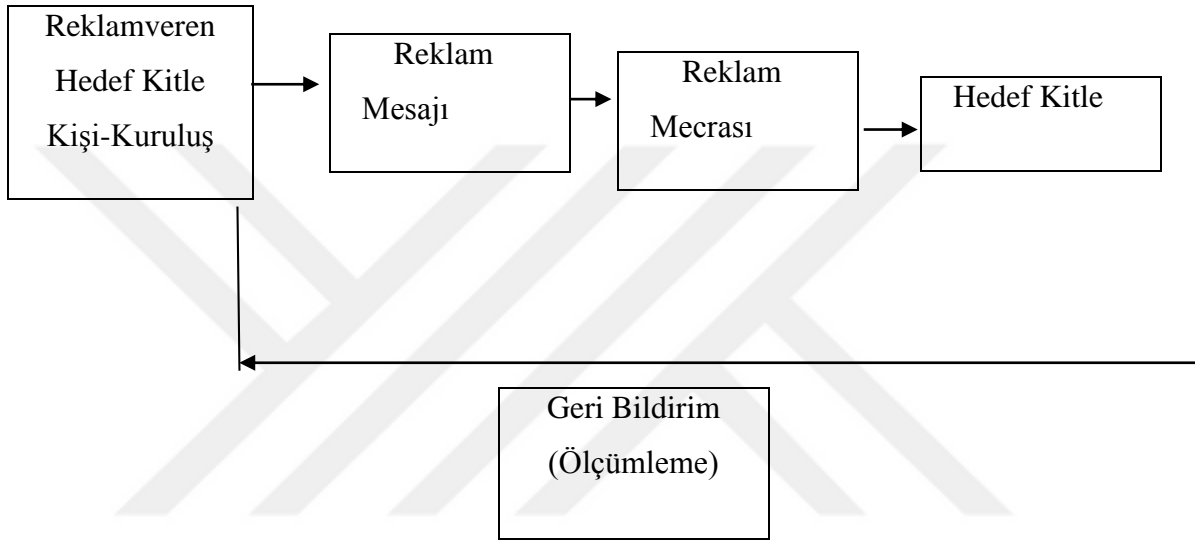
Reklamın ana amacı hedef kitleye, kısa ve uzun vadede olumlu bir imaj oluşturarak ürün ve hizmete karşı talep yaratmayı hedefler. Bu bağlamda reklam, ürünün birden çok kişi tarafından tanınmasını, tüketiciyi bilgilendirmeyi, ürünün uzun süre tüketicinin hafızasında yer etmesini marka imajı sağlamayı ve markaya olan bağlılığı yaratmayı hedefler.

---

<sup>44</sup>Babacan Prof. Dr. Muazzez Nedir *Bu Reklam.* (İstanbul:2010)10-14.

Reklamın en önemli hedeflerinden birisi ürünün tüketiciyle olan iletişimini sağlamaktır. Reklamın iletişim amacı, üretici firmanın ürünle ilgili iletmek istediği mesajdır. Tek,(1999), şu şekilde ifade etmiştir. “Bu bağlamda reklamın bir iletişim biçimi olarak yerine getirmeye çalıştığı bazı temel fonksiyonlar söz konusudur.” Bunlar: “Bilgilendirme fonksiyonu, ikna etme fonksiyonu, hatırlatma fonksiyonu, değer katma fonksiyonu ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonu şeklinde sınıflandırılabilir”.<sup>45</sup>

**Şekil 2.1:** Reklam İletişim Süreci



**Kaynak:** Müge Elden, 2009, Reklam ve Reklamcılık, Reklamcılık ve İletişim Dizisi 1, Say Yayınları. İstanbul. s.184

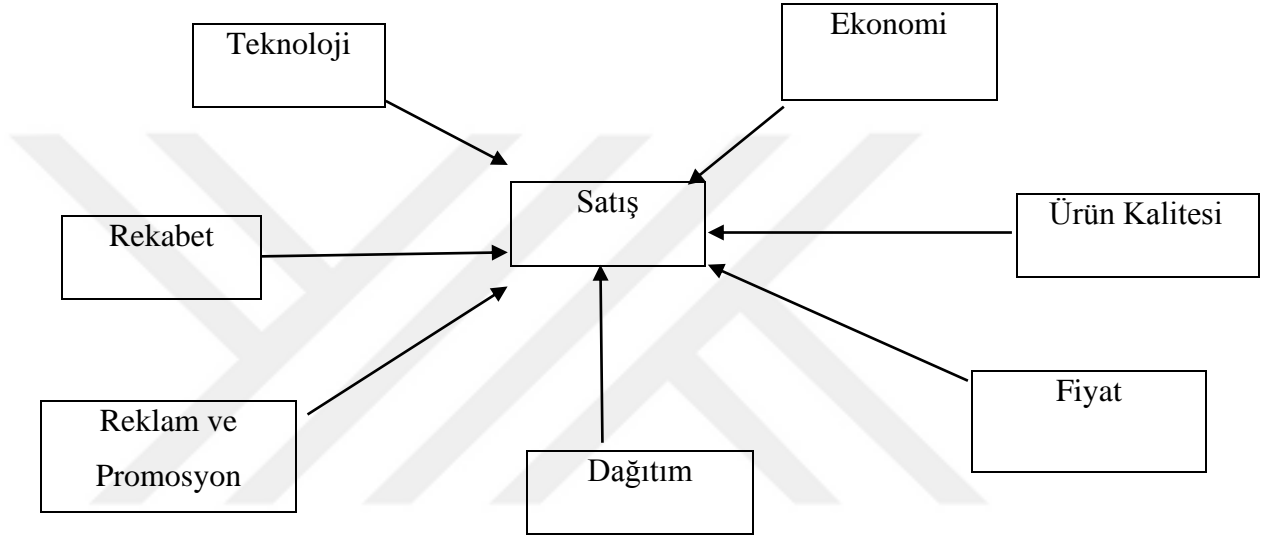
Reklam iletişim sürecinde, Reklam veren kişi ve kuruluşlar iletişim sürecini başlatan roledirler. Bu kişi ve kuruluşlar belirlenen hedef kitleye verecekleri mesajı çeşitli reklam mecralarıyla hedef kitleye ulaştırırlar. Başarılı bir iletişim amacı sağlanmışsa hedef kitle ürüne ve üreticiye olumlu geri bildirim yapar.

Her işletme satışlarından kar elde etmeyi amaçlar. Bu nedenle, işletmelerin varlığını devam ettirebilmesi için ürünlerini hedef kitleye sunması gerekir. Ürün ile

<sup>45</sup>Avşar, Doç.Dr.B.Zakir ,Elden Doç.Dr.Müge ,*Reklam ve Reklam Mevzuatı*. (Ankara: RTÜK Yayın, 2004)20.

ilgili sunulacak reklamn, ürünün kalitesi, ürünün fiyatı, ulaşılabilirliği, uyguladığı promosyonu yansıması, satışı etkileyen faktörlerdir. George E Belch 'in yaptığı "Satışlara etki eden Faktörler" aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

**Şekil 2.2:** Satışlara Etki Eden Faktörler



**Kaynak:**GeorgeE.Belch,MichaelA.Belch,IntroductiontoAdvertisingandPromotion Management, 6th Edition, Richard D. IrwinInc., USA,2003,S.200

Satış ve iletişim reklamn ana amacı olmakla beraber üreticilerin reklam yaparken ulaşmak istedikleri özel amaçları da vardır. İşletmenin saygınlığını arttırmak, hedef kitleyi eğitmek, piyasada tekel olmak, ürüne olan talebi arttırmak vb. özellikleri de içerir.

## 2.4 Reklamın Diğer Alanlar İlişkisi

**Tablo 2.1: Halkla İlişkiler-Reklamcılık-Propagandanın Genel Değerlendirilmesi**

	<b>HALKLA İLİŞKİLER</b>	<b>REKLAMCILIK</b>	<b>PROPAGANDA</b>
<b>AMAÇLARI</b>	Bir örgütün çevresi ile olumlu ilişkiler kurarak geliştirmek ve sürekliliği sağlamak. Hedef kitleyi etkileyerek onun destek ve güvenini kazanmak.	Satışları ve dolayısıyla karı arttırmak.	Hedef kitlenin düşünce, inanç ve hayat tarzını değiştirmek.
<b>HEDEF KİTLESİ</b>	Örgütün yakın veya uzak, doğrudan veya dolaylı ilişkisi içinde olduğu mevcut veya potansiyel kişi, grup veya örgütler.	Örgütün mal/hizmetleriyle ilgilenen müşteriler.	Belirli kişi, grup veya tüm toplum.
<b>SÜRECİ</b>	İki yönlüdür. Örgütü tanıma veya çevreyi tanıma yoluyla karşılıklı etkileşim ve değişiklik.	Sadece mal ve hizmetle ilgili iki yönlü ilişkiler. Pazarlama fonksiyonunu kolaylaştırıcı değişiklikler.	Tek yönlüdür.
<b>ODAK NOKTASI</b>	Tüm örgüt amaçlarını, politikalarını, faaliyetlerini ve yöneticilerini tanıma.	Sadece mal ve hizmeti tanıma.	Kişi, grup veya topluma ait ideolojiyi aşılama.
<b>İLKELERİ</b>	Gerçekleri açıklama. Doğru bilgi, iyi niyet, dürüst uygulama. İnandırıcılık ve ikna etme yolu ile benimsetme	Mal ve hizmetlerle ilgili gerçekler. Çeşitli tekniklerle insanları etkileme.	Gerçekler seçilir. Çok tekrar yolu ile benimsetme. Her zaman iyi niyetli ve dürüst değil.
<b>ARAÇLARI</b>	Her türlü basın-yayın araçları Yüz yüze görüşmeler ve toplantılar Para ile satın alınmayan diğer teknikler.	Parayla satın alınabilen her türlü basın- yayın ve iletişim araçları.	Her türlü kitle iletişim araç ve gereçleri
<b>KAPSAMI</b>	Örgütün bütünü ile ilgili	Pazarlama ile ilgili	Örgütün bütünü ile ilgili
<b>ALANI</b>	Sosyal	Ticari ve ekonomik	Siyasal
<b>SÜRESİ</b>	Uzun	Kısa	Uzun
<b>MALİYETİ</b>	Düşük	Yüksek	Yüksek

**Kaynak:** Gönül Budak, Gülay Budak, Halkla İlişkiler-Davranışsal Bir Yaklaşım, İzmir, 1998, s.19. Doç.Dr.B.Zakir Avşar & Doç.Dr.Müge Elden, 2004, Reklam ve Reklam Mevzuatı, RTÜK Yayın, Ankara.s.34.

#### 2.4.1 Halkla İlişkiler Ve Reklam

Rekabet ortamı içerisinde ayakta kalmaya çalışan şirket, kurum ya da kuruluşlar faaliyetlerini sürdürebilmesi için, hem rakip firmalarını iyi takip etmeli hem de müşterileriyle iyi ilişkiler kurmalıdır. Halkla İlişkiler işte tam bu noktada şirket ve pazar arasında köprü görevi görür. İşletmeler, tanıtım ve reklam etkinliklerinde, şirket veya ürün ile ilgili piyasada olumlu imaj yaratmayı amaç edinmiştir.

Halkla ilişkilerin günümüze kadar birçok tanımı yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir;

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği, halkla ilişkileri, “ özel ya da kamu kurum ve kuruluşunun, ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetler” olarak tanımlamıştır.<sup>46</sup>

“Halkla ilişkilerin mantığını şu dört unsurla açıklamak mümkündür.”<sup>47</sup>

- 1) Yönetimin toplumsal felsefesidir.
- 2) Bu felsefenin politik kararlara dönüştürülmesidir.
- 3) Bu politikarlardan yola çıkılarak ortaya konan uygulamadır.
- 4) Ve tümünün özünde iletişimdir.

#### 2.4.2 Sponsorluk ve Reklam

Günümüzde önemli iletişim araçlarından biri olan Sponsorluk, genel olarak spor, sanat, kültür-eglenme ve sosyal alanlarda yapılmaktadır.

“Günümüzde sponsorluğun etkin bir şekilde kullanılmasının nedenleri şu şekilde sıralamak mümkündür”<sup>48</sup>

- Alkol ve sigara reklamları üzerindeki hükümet politikaları,
- Medyadaki reklam fiyatlarının artması,
- İnsanların boş zamanlarının artması ve yeni olanakların ortaya çıkması,

<sup>46</sup>Avşar, Doç.Dr.B.Zakir ,Elden Doç.Dr.Müge ,*Reklam ve Reklam Mevzuatı*. (Ankara: RTÜK Yayın, 2004)27.

<sup>47</sup>Avşar, Doç.Dr.B.Zakir ,Elden Doç.Dr.Müge ,*Reklam ve Reklam Mevzuatı*. (Ankara: RTÜK Yayın, 2004)27.

<sup>48</sup>Avşar, Doç.Dr.B.Zakir ,Elden Doç.Dr.Müge ,*Reklam ve Reklam Mevzuatı*. (Ankara: RTÜK Yayın, 2004)32.

- Sponsorluğun yeteneğini ispatlaması,
- Sponsorluğu yapılan olayların daha çok kitle iletişim aracında yer alması,
- Geleneksel medyada (Tv’de) zaping yapma nedeniyle oluşan verimsizlikler.

Sponsorluğun “iki unsuru vardır.” “Bunlar Sponsor arayan firma ve Sponsor firmadır. Sponsor arayan firma: Spor, Sanat, toplumsal menfaat çevre gibi birçok alanda faaliyet gösteren, etkinliği ispatlanmış ve hedef kitlesi belli olan taraftır. Sponsor firma ise, bir bedel karşılığı yaratılmış etkinlikten veya bir uygulamadan yararlanan kurum veya bireydir.”<sup>49</sup>

Sponsorluk markayı görünür kılma, kurumsal kimliği ön plana çıkarma ve müşterileri satışa teşvik ederek itibar yaratma gibi amacıyla yapılır.

### **2.4.3 Propaganda ve Reklam**

Propaganda reklamları, dolaylı yoldan duygulara seslenen, kamuyu etkileme faaliyetidir. Bir başka sözlükte de propagandaya, “bir düşüncüyü, inancı, ideolojiyi yaymak amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar, bu çalışmalar yoluyla yayılmak, kişinin ya da topluluğun kendi görüşüne yandaş toplamak ya da karşıt görüşe zarar vermek amacıyla yaymaya çalıştığı düşünce, iddialardır” şeklinde bir tanım getirilmiştir.<sup>50</sup>

### **2.5 Reklam Ortam ve Araçları**

Reklam vermek istediği mesajı, çeşitli kanalları kullanarak, hedef kitleye ulaştırmayı amaçlar. Reklam ortam araçlarının doğru yerde ve doğru zamanda kullanılması gerekir. İletişimin etkin olarak kullanıldığı ortamlardır. Reklam Ortamları şu şekilde sınıflanmaktadır; Yazılı Reklam Araçları, Görsel İşitsel Ortamlar, Dış Mekân Araçları, Mobil Ortamları, Elektronik Reklam Ortamları ve Diğer Reklam Ortamlarıdır.

---

<sup>49</sup>Karadeniz, Dr.Dz.Yb .Mustafa , Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk faaliyetlerinin önemi, Journal of Naval Scienceand Engineering,2009, Vol 5, No .1 s. 62-75

<sup>50</sup>Avşar, Doç.Dr.B.Zakir ,Elden Doç.Dr.Müge ,*Reklam ve Reklam Mevzuatı*. (Ankara: RTÜK Yayın, 2004)33.



### 2.5.1 Yazılı Reklam Ortamları

Gün boyu okuyucuya hitap edebilen ve televizyon, radyo gibi yayın yapan araçlara göre daha kalıcı olan mecralardır. Ayrıca, bu kanalla hedef kitleye kolay ulaşılabilir olması açısından önemlidir. Basılı yayın araçlarını 3 alt başlıkta inceleyebiliriz.

Gazeteler, diğer reklam araçları arasında en hızlı reklam yapma imkânı sunan reklam aracıdır. Reklam teslimatlarının yayın tarihinden 1 gün önce yapılması, gazetelere reklam verenler açısından avantaj sağlar. Böylece mevcut mesajın güncel kalması ve bu şekilde hedef kitleye ulaşmasını sağlanmış olur.

Gazetelere kıyasla dergiler çeşitli konuları derinlemesine ele alarak yayın yapan organlardır ve okuyucu kitleleri daha özeldir. Yayın süreleri geniş periyotlara yayıldığı için gazeteler gibi güncel konular işlenmesi bu mecralarda mümkün değildir.

Bu kanal reklam verenlerin önceden tespit ettikleri hedef kitleye mektup, föy, kitapçık, broşür, katalog gibi doğrudan posta reklam materyallerinin gönderilmesi olanağını sunmaktadır.

### 2.5.2 Görsel-İşitsel Ortamlar

İnsanların ilgisini çekebilmeleri açısından en güçlü etkiye sahip olan iletişim araçları göze ve kulağa aynı anda hitap edenlerden oluşur. Bilhassa okuma-yazma oranının düşük olduğu toplumlar söz konusu olduğunda yayın yapan reklam araçlarından televizyon ve radyonun ses ve görüntü açısından hedef kitle üzerinde çok güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Reklam verenlerin sıkça tercih ettiği reklam ve reklam kampanyaları bu yayın üzerinden sağlanmaktadır.

“Radyo medya cinidir; bir şişeye sığabilecek kadar küçük, bütün kıtaları içine alabilecek kadar büyüktür.” (Michael Kaye-Andrew Popperwell).<sup>51</sup> Radyo, sokakta,

---

<sup>51</sup>Atik, A. Kadir , *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*.(İstanbul: Ütopya Yayınevi, 2009)205.

evde, iş yerinde, yolculukta ve arabada hemen hemen her yerde dinlenebilen bir iletişim aracıdır.

Dolayısıyla, radyo kanalıyla doğrudan reklam yapılabilir. Verilmek istenen reklam mesajı tekrarlanabilir niteliktedir. Çok geniş bir hedef kitleye sahip olması nedeniyle radyo, reklam mesajlarının bu alanlara hızla ulaşmasını sağlamaktadır. Geniş bir kitleye hitap ettiği için reklam mesajlarının içeriği doğru yapılmalıdır.

“Radyo reklamları üretim ve mesajın verilme biçimlerine göre dört sınıfta incelenebilir ”: <sup>52</sup>

1. Reklam ve kamu ilanı: Reklam metni herhangi bir müzik ya da ses efekti kullanılmadan doğrudan doğruya spiker tarafından seslendirilir.
2. Müzikli ya da dramatik yapılı radyo reklamları: Reklamın içinde efektler, müzik, söz gibi dramatik bir çatı ortaya koyacak unsurların yer aldığı ve belirli bir süreli olarak bir reklam ajansı tarafından yapılan reklamlardır.
3. Özel tanıtıcı reklamlar: Sponsor olunan programların başında veya sonunda reklam içerikli mesajların verildiği veya advertorial tarzda bir ürün ya da hizmetin tanıtılması için yapılan ve bir defalık yayınlanan reklamlardır.
4. Programlı reklamlar: Bir radyo programı içinde çeşitli reklam ajanslarının hazırladığı reklamların yayınlanmasıdır.

Hem göze hem de kulağa hitap eden iletişim aracıdır. Televizyon tüm dünya da izlendiği için geniş bir hedef kitlesi vardır. Televizyonda reklamların belli aralıklarla verilmesi, hedef kitle üzerinde farkındalığı yaratır.

“Televizyon reklamları dört türde ele alınabilmektedir :”<sup>53</sup>

1. Hareketli reklamlar: Televizyonda yer alan reklamların çoğunun taşıdığı dramatik bir çatıyı sağlayan söz, görüntü, müzik gibi öğelerin beraberce kullanıldığı, 15,20,30,45,60 ve 90 saniyelik sürelerde çekilen reklamlardır.

<sup>52</sup>Aydemir Okay, *Kurumsal Reklamcılık, Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol* (Derin Yayınları,2009)69.

<sup>53</sup>Aydemir Okay, *Kurumsal Reklamcılık, Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol*( Derin Yayınları,2009)71.

2. Hareketsiz reklamlar: Daha çok 10 saniyelik sürelerle hazırlanan, durağan bir görüntü üzerine seslendirme ve istenirse müziğin eklendiği, mesajın açık, kısa ve yalın bir biçimde verildiği reklamlardır.
3. Özel tanıtıcı reklamlar: 10 ile 40 dakika arasındaki bir süre için kültür, sanat, spor, eğitim vb. konularda bilgi veren programların başında ve sonunda ürüne veya hizmete yönelik olarak hazırlanan reklamlardır.
4. Bant reklamlar: Televizyonda yayınlanan görüntüler üzerine dikey, yatay ya da görüntü üzerine değişik biçimlerde bilgisayar tekniklerinden yararlanılarak yerleştirilen, durağan görüntüler ya da animasyonları içeren reklamlardır. Bu reklamlarda fazla metne dayalı bilgiye yer verilmeyerek oldukça kısa metinler, kurum logosu ve bazı görsel öğelerle ürünün kendisi, ambalajı ya da markayla özdeşleşmiş bir animasyon karakteri kullanılmaktadır.

Sinemalarda kullanılan reklam ve reklam teknikleri arasında ufak farklılıklar da olsa, çoğu zaman televizyonda yayınlanan reklamların aynısını sinemada görmek mümkündür. Sinema da tıpkı televizyon gibi göze ve kulağa hitap eder. Sinemanın bir reklam ortamı olarak kullanılmasında önemli bir faktörde ürün yerleştirmesinin uygulanabilir olmasıdır. Genelde gişe yapması beklenen filmlerde kullanılan bir yöntemdir. Ve bu ortamın avantajlarından biri de hedef kitlenin seçilebilir olmasıdır.

### **2.5.3 Dış Mekân Araçları**

Basılı ve yayın yapan reklam ortamlarının reklam etkinliklerine destek olması amaçlanarak kullanılan bu ortam çeşitli reklam araçlarını kapsamaktadır.

Bill-boardlar, afiş ve panolar, yeraltı treni istasyonları, otobüs durakları, vapur iskeleleri, havaalanları gibi yerlerde bulunan reklamlardır. Hedef kitlesi işine, okuluna, alışverişe gitmek ya da bir yere yetişmek için acele eden ve birçok farklı dış uyarıcıya maruz kalan bir kesimdir. Bu anlamda, hedef kitlenin reklama dikkatini çekebilme ve yoğunlaşmasını sağlamak zordur.

İç ve dış mekânlarda, farklı boyutlarda hazırlanan afişlerin, bilgileri kısa ve net bir şekilde vermesi reklamın akılda kalmasını sağlar. Geniş bir kitleye hitap eden Afiş reklamlarında verilmek istenen mesajın yanı sıra, kuruluşun amblemi ve logosu da yer almaktadır. Afişler çoğu zaman dış mekânda kullanıldığı için çabuk yıpranır.

Afişler hazırlanırken metinlerin kısa ve akılda kalıcılığı sağlanmalıdır. Uzun ve karışık görsel öğeler, yoldan geçen hedef kitle tarafından algılanamaz.

#### **2.5.4. Mobil Ortamlar (Toplu Taşıma Araçları)**

Otobüs, yer altı trenleri, vapur, taksi gibi toplu taşıma araçlarının iç ve dış yüzeylerine uygulanan reklamlar mobil ortam reklamlarıdır. Bu reklam ortamında en önemli unsur verilecek mesajın kısalığı ve netliğidir.

#### **2.5.5 Elektronik Reklam Ortamları**

İnternet reklamcılığı, zaman kavramının olmadığı bir iletişim aracı olan internet üzerinden verilen reklamlar ile kullanıcılara yılın 365 günü, günün 24 saati ulaşabilmektedir. Bu anlamda birçok reklam çeşidi bulunmaktadır. Maliyet yönünden de ucuzdur.

E-posta üzerinden reklamlar ise, “Hedef kitleyi oluşturan bireylere tek tek erişilmesi hedeflendiğinde hazırlana mektup, posta kartı, föy, fiyat listesi, kitapçık vb. araçların bütünü posta aracılığı ile gerçekleştirilecek reklam çalışmalarında dikkate alınan araçlardır. Her ne kadar kitle iletişim aracı olarak değerlendirilemeseler de doğrudan posta malzemeleri özellikle ilgili reklam veren hakkında olumlu imaj yaratılmasında ve / veya var olanın desteklenmesinde oldukça etkilidir.”<sup>54</sup>

Günümüzde oldukça yaygınlaşan blog yazarlığı, sayesinde reklamlara yeni bir mecra doğmasını sağlamıştır. Blog yazarları, bu reklamlar sayesinde maddi olarak da

---

<sup>54</sup>Fırlar Güneri, Prof. Dr. Belma , *Reklamda Rekabetin Anahtarı, Medya Planlama.* ( Nobel Akademik Yayıncılık , 2012)104.

gelir elde ederler. Bu kanala verilen reklamlar blog ziyaretçileri tarafından tıklanarak ilgili siteye yönlendirilir.

Advergame, bir markanın reklamını oyun yoluyla yaparlar. Advergame için amaç, marka bilinirliğini artırmaktır. Bunu hazırladıkları oyunlarla tüketicinin markayla daha fazla vakit geçirmesini sağlayarak yaparlar. Ayrıca firma sahiplerine ek gelir oluştururlar.

Sosyal Medya Siteleri üzerinden yapılan tanıtımlarda günümüzde en çok tercih edilen tanıtım faaliyetleridir. Sosyal medya giderek büyüyen reklam hacmine sahiptir. Bu reklam aracı üzerinden çok fazla kişiye ulaşabilmektedir. İnternet reklamcılığı alanında en çok yapılan reklam türüdür.

### **2.5.6 Diğer Reklam Ortamları**

“Satış noktasında yapılan reklam etkinliklerinin içine, mağaza içinde ya da dışında yapılan çeşitli sergiler, belirli bir ürünü tanıtmak amacıyla yapılan özel vitrin düzenlemeleri, elektronik aletlerle yapılan tanıtım faaliyetleri, mağaza çıkışlarında kasaların yanına konulan özel standlar, mağaza içinde çeşitli yerlere asılan posterler, mağaza içinde belirli bir ürünle ilgili yapılan anonslar, ya da reklam spotu gibi sesli birtakım etkinlikler, mağazalara konulan özel raflar veya satış makineleri girmektedir.”<sup>55</sup>

Postalama ve Elden Dağıtım, “Müze PTT aracılığıyla gönderilen postalar, tüketicilere gönderilen iletiler, postalar reklam kapsamın da yer alır. Broşür, katalog vb. gibi tanıtım araçlarını gözden geçirilmeden çöp sepetine atılma riski olsa da tanıtım için gerekli araçlardır.”<sup>56</sup>

Ağızdan ağıza veya kulaktan kulağa reklam, maliyeti az, basit bir reklam türü olan ağızdan ağıza reklam toplu söylentidir. Teknolojinin ilerlemesiyle internet üzerinden de bu reklam türü yaygınlaşmıştır. Pazarlama Stratejisi olarak da görülmektedir.

<sup>55</sup>Avşar, Doç.Dr.B.Zakir ,Elden Doç.Dr.Müge ,*Reklam ve Reklam Mevzuatı*. (Ankara: RTÜK Yayın, 2004)65.

<sup>56</sup> Erbay, F. , *Müze Yönetimini Kurumsallaştırma Çabası*.Mimarlık. (İstanbul:Vakfı Enstitüsü,2009).

## 2.6 Müzelerde Reklam

“Müzede reklamın temel amacı; müzenin hizmet satışını etkilemektedir.”<sup>57</sup>Müze eserlerini bir ürün olarak gördüğümüzde pazarlama çalışmalarında reklamdaki yararlanmak gerekir. Müzenin tanıtımında ürün pek çok şey olabilir. Müzenin binası, koleksiyonda bulunan özel parçalar, restoranda içilen bir fincan çay ya da kahve olabilir.

Müzeler, ziyaretçilerine daha iyi hizmet verebilmek ve müzeye olan ilgiyi arttırmak için gelişen teknoloji ile birlikte çeşitli reklam araçlarını kullanmaya başlamışlardır. 1990 yılında John Cotton Dana “ Bir müze, ancak ziyaretçileri onu kullanırsa anlamlıdır. Kullanmaları ise ancak onu birlerse mümkün olur” açıklaması müzelerin tanıtımının profesyonel yönetimdeki önemini belgeler.”<sup>58</sup>

### 2.6.1 Müze İçi Tanıtım ve Reklam Araçları

Bilet, etiketler, broşür, kitap, pano, logo amblem, duyuru, web sayfaları, afişler, takvim, kartpostal, hediyelik eşyalar, müzenin tanıtımı açısından önemlidir. Anket, bilgi ve üyelik formları da ziyaretçi ihtiyaçları, beklentileri ve müzeyi ziyaret eden ziyaretçi sayısı hakkında önemli yazılı verileri oluşturur.

CD, kaset, dokunmatik sistemler (keosk), internet (web sayfaları) müze tanıtımlarında oldukça etkilidir. Askeri Müzenin kasetleri/ CD’ler görsel reklam araçlarına örnek verilebilir.

Rehberli turlar ise, uzmanların bilgilendirilmesi kısaca müzede çalışanlarla yapılan görüşmeler tanıtımda referanstır.

---

<sup>57</sup> Erbay, F. , *Müze Yönetimini Kurumsallaştırma Çabası*. Mimarlık. (İstanbul: Vakfi Enstitüsü, 2009) 483.

<sup>58</sup> Erbay, F. , 483.

Müze binası ve içerisinde yer alan sergi salonları, restoranlar, satış reyonları vb. gibi müzeye ait yerlerin tanıtımının yapılmasıdır.

## 2.6.2 Müze Dışı Tanıtım ve Reklam Araçları

Günlük ya da haftalık çıkan gazetede ve dergiler de yer alan müze ile ilgili tanıtımlardır.

“Müze PTT aracılığıyla gönderilen postalar, tüketicilere gönderilen iletiler, postalar reklam kapsamın da yer alır. Broşür, katalog vb. gibi tanıtım araçlarını gözden geçirilmeden çöp sepetine atılma riski olsa da tanıtım için gerekli araçlardır”<sup>59</sup>.

Müzelerin tanıtımında, gazete ve dergiler düşük maliyetle yapılırken, televizyon reklamları büyük bütçe gerektirir. Müzeler hedef kitlesini çok iyi belirleyerek hangi televizyon ve radyo kanalını takip ettiği konusunda bilgi sahibi olmaları gerekir.

Müzelerin internet ile tanıtımında en çok kullanılan iletişim araçları müzelerin web sayfaları ve sanal turlardır. Dünyanın her yerinden ulaşım imkânı sağlaması amacıyla ziyaretçiler kolay ve hızlı bilgiye ulaşır.

Afişler, müze tanıtımları için en çok tercih edilen tanıtım araçlarıdır. Anımsatma içeriği taşır. Hedef kitlenin yoğun olduğu kalabalık açık alanlarda duvarlara afiş asmak yoluyla yapılan reklamlardır. Çoğunlukla yer verildiği alanlar; hava alanları, alışveriş merkezleri, oteller ve turistik mekânlardır.

Toplu taşıma araçları, metro, otobüs vb. gibi ulaşım araçlarında yapılan tanıtımlardır. Bu tür tanıtımlarında tek amacı ziyaretçiyi müzeye çekmektir. Günümüzde gezici müze otobüsleri ve turları kullanılarak, müzelere kolay ulaşım sağlanmıştır.

---

<sup>59</sup>Erbay, F. , *Müze Yönetimini Kurumsallaştırma Çabası*.Mimarlık. (İstanbul:Vakfı Enstitüsü,2009).

## **2.7 Müzelerde Uygulanan Reklam Stratejileri**

### **2.7.1 Aracı İşletmelerden Yararlanma**

Müze eserlerinin kopyaları satış yerlerinde, dükkânlarında kullanılmaları için indirimli verilir, satışa sunulabilir.

### **2.7.2 Sergileme**

Müze ile ilgili orijinal eserler ya da kopyaları amaca uygun müze dışında özel olarak sergilenir. Yurt içi ve dışı müzeler bu tür sergileme örnekleri ile doludur.

### **2.7.3 Yarışma Düzenleme**

Beşiktaş Deniz Müzesi Geleneksel Resim Yarışması örneğinde olduğu gibi çeşitli yarışmalar düzenleyerek müzeler kendi tanıtımlarını da gerçekleştirebilirler.

### **2.7.4 Armağan Verme**

Kişisel satış ve reklam çabalarını daha etkili kılmak için yapılan özel eylemler içinde promosyonlarda etkili olmaktadır.

### **2.7.5 Kupon ve İndirim Kartı Verme**

Bedava ve sezonluk olabilir, müzeye ya da müzenin çeşitli etkinliklerine giriş bileti verilebilir.

### **2.7.6 Hediyelik Eşya Verme**

Ziyaretçiler gezdikleri müzeden hediyelik eşya almayı veya hediye etmeyi isterler. Müzenin veya koleksiyonun tanıtımının yapılması amacıyla hediyelikler oluşturularak müzenin içinde satışa sunulabilir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. İSTANBUL'DA Kİ DEVLET MÜZELERİ VE ÖZEL MÜZELERİN REKLAM STRATEJİLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

#### 3.1 Seçilen Müzelerin Reklam Stratejileri Açısından Karşılaştırılması

##### 3.1.1 Topkapı Sarayı Müzesi

İstanbul Boğazı'nı, Marmara Denizi'ni ve Haliç'i gören, Ayasofya'dan Sarayburnu'na kadar uzanan Topkapı Sarayı, Fatih Sultan Mehmet tarafından 1472 yılında inşa edilmiştir. Dolmabahçe Sarayı inşa edildikten sonra Saray terk edilmiştir. Sarayların en eskisi ve geniş bir alanı kaplayan Topkapı Sarayı, Atatürk'ün emriyle 1924 yılında müze olarak kullanıma açılmıştır.<sup>60</sup>

Saray kurulduğu dönemden başlayarak farklı padişahlar tarafından birçok değişiklik yapılmış, sürekli yenilenmiştir. Saray da sergilenen müze parçalarının pek çoğu dünya da eşi benzeri olmayan şaheserleridir.<sup>61</sup>

Topkapı Sarayı dört avlu ve dört ana bölümden oluşmaktadır.

Saray'ın birinci avlusuna Bab-ı Hümayun kapısından girilir. Kapı dışında bulunan 18. Yüzyıla ait anıt çeşme Türk Sanatının en nadide eserlerindedir. Birinci avluda darphane, odun depoları, muhafız alayı, saray fırınları ve düzlüklerde özel sebze bahçe yer alır. Bu avluda sarayın ilk yapıları olan Çinili Köşk, Arkeoloji müzeleri ve giriş bölümünde 6. yy. ait Bizans dönemine ait Aya İrini Kilisesi yer alır.

<sup>62</sup>

Topkapı Sarayı'nın ikinci avlusuna, iki kuleli anıtsal Bab-üs Selam(orta kapı) kapısından girilir. Burası hükümetin yönetim merkezi olup, imparatorluğun yönetildiği ve temsil edildiği bölümdür. Sol tarafta Divan-ı Hümayun binası ve Adalet Kulesi yer almaktadır. Bu binada Osmanlı, Memlük, İran dönemine ait silahlar, sultanların kullandıkları zırhlar ve silahlar sergilenmektedir.

<sup>60</sup>Yazıcı Nurhayat, *İstanbul Müzeleri*.( 2010) 22-23.

<sup>61</sup>Opak Bilgin Hatice, *Tarih ve Kültür Zenginliğimiz Müzeler*.( 2013) 16.

<sup>62</sup>Opak Bilgin Hatice, *Tarih ve Kültür Zenginliğimiz Müzeler*.(2013) 17-18.

İkinci avlunun sağ tarafında boydan boya yirmi bacalı saray mutfakları bulunur. Dünyanın en zengin koleksiyonunun seçilmiş parçaları bu bölümde sergilenmektedir.

Üçüncü avluda Harem-i Hümayun veya bu bölüme Enderun Meydanı da denilmektedir. Kutsal Emanetler bölümü bu kısımda yer alır. Bu bölümde Türk mimarisinin en güzel örneklerinden olan 3.Ahmet kütüphanesi bulunur.<sup>63</sup>

Topkapı Sarayı'nda bulunan elbiseler itina ile bohçalanıp özel sandıklarda saklanmıştır. İpek, altın, gümüş simlerle işlenmiş elbiseler, sultanların kullandıkları ipek halı ve özel seccade örnekleriyle teşhir edilmektedir.<sup>64</sup>

Hazine bölümünde Osmanlı İmparatorluğu'nun değişik dönemlerinde kullanılan biri som altın kaplamalı diğeri benzersiz mine ve kıymetli taşlarla süslenmiş, bir diğeri abanoz ağacı ve üzerini fildişi kakma motifli ötekisi bağ ve sedef kakmalı, kıymetli taşlarla süslü dört taht ve sultanların nadide taşlarla süslü sorguçları, iri taşlı zümrüt askıları yer alır. İkinci odada Rus, Çin, İran, Hint el işi eserler ve devlet madalyonları yer almaktadır. Her biri kırk sekiz kilogram som altından yapılan iki büyük şamdan ve 17.yy. ait merasim miğferi yer almaktadır. Dördüncü salonda takı ve yüzüklerin yanında Kaşıkçı Elması, Topkapı Hançeri ve bunun gibi eserler sergilenmektedir.<sup>65</sup>

Topkapı Sarayı'nın en önemli bölümlerinden biri de Kutsal Emanetlerin sergilendiği kısımda, Hz. Muhammed'in hırkası, kılıçları, Sancak-ı Şerif'i ve semavi dinlere ait çeşitli eserler de yer almaktadır. Topkapı Sarayı'nda bulunan kutsal emanetlerin yanındaki odada çok değerli duvar, masa, cep saatleri yer alır.

Dördüncü avlu ve dördüncü yer olarak adlandırılan Topkapı Sarayı'nın bu bölümünde Lale Bahçesi ve Sofa-i Hümayun yer alır. Ayrıca bu avluda, 17.yy çinileri ve zengin işlemlerle süslü olan Bağdat, Revan ve Mecidiye Köşkleri yer alır.

---

<sup>63</sup>Opak Bilgin Hatice, *Tarih ve Kültür Zenginliğimiz Müzeler*.(İstanbul:İştirak,2013) 19.

<sup>64</sup>Opak Bilgin Hatice, 21.

<sup>65</sup>. Opak Bilgin Hatice, 22.

### 3.1.1.1 Topkapı Sarayında Kullanılan Reklam ve Reklam Stratejileri

Geçmişin geleceği koruduğuna inanılan müzeler, eserleri koruyarak gelecek kuşaklara aktarmanın yanı sıra, toplumla bir bütün olarak, iletişimi sağlamak zorundadır. Müzeler, ziyaretçilerin ilgisini müzeye çekmek için, müzede gerçekleştirilen çeşitli etkinliklerle müzenin etkin tanıtımı gerçekleştirirler.

Günümüz müzeleri, diğer eğlence ve bilgi sektörleriyle bir rekabet içerisinde. Bu nedenden dolayı müzelere ilginin yoğunlaştırılması ve ziyaretçi çekmeyi gerçekleştirmek için, gelişen teknolojiden yararlanmak ve gerekli reklam ve tanıtım çalışmalarının yapılması gerekmektedir.

Ziyaretçilerin tarihi bilgiyi, yaşanmışlıkları yerinde görmeye teşvik edilerek özellikle tarihimizle ilgili öğretici müzelere olan ziyaret talebinin artırılması sağlanmalıdır. Bu nedenle devlet bünyesindeki tarihi müzelerimizin tanıtım çalışmalarının desteklenmesi üzerine vurgu yapılmalıdır. Topkapı Sarayı Müzesi'nin amacını gerçekleştirmek için de toplumla etkin bir iletişim kurulmalıdır. Bu iletişimi sağlamak için uygun ve hedefe ulaşacak stratejilerin belirlenmesi gerekir.

Müzeler reklam stratejilerini uygularken, gelişen teknolojinin ürünlerinden faydalanarak, müze içerisinde ve dışında çeşitli tanıtım araçlarını kullanırlar. Bunlardan en önemlileri, İnternetin hayatımıza girmesiyle etkin olarak kullanılan Web Siteleridir. Topkapı Sarayı Müzesini ziyaret etmek isteyen yerli ve yabancı ziyaretçiler ilk olarak müzenin web sayfasından bilgi almak isterler. Müzelerin web siteleri, dünyanın her yerinden, müzelerle ilgili bilgilere kolay ulaşılabilirliği sağlaması açısından büyük önem taşır. Web sitelerin müze ile ilgili ihtiyaç duyulabilecek her türlü güncel bilgiyi içeriğinde buldurması gerekir. Müze hakkında detaylı bilgi içermesi ve müzeye ait eser ya da koleksiyonları hakkında bilgi aktarması amacıyla hazırlanan bu sayfalarda, esas amaç ziyaretçilerin müzeler hakkında bilgilere kolay ulaşmasını sağlamaktır.

Topkapı müzesinin web sayfasında, müzenin tarihçesi, müzenin gezi saatleri, müze ile ilgili haberler, sergiler koleksiyona ait bilgiler, bilet ücretleri, müze ile ilgili haberler, araştırma hizmetleri, sergi, mimari bölümler ve etkinlik duyuruları gibi temel bilgiler verilmektedir. Müzelere kolay ulaşılabilirliği sağlanması açısından ve Topkapı Sarayı Müzesinin yabancı turistler tarafından ilgi görmesi amacıyla web sitesinde, müzenin yerleşim planı, fotoğraf galerisi, düzenlenen etkinlikler hakkında bilgi vermektedir. Topkapı sarayı müzesinde yer alan mehter konserleri, fetih şenlikleri, baklava günleri, at ve binicilik gösterileri ile okçuluk, kuşçuluk gibi eski saray yaşantısına ait adetler canlandırılarak ve bunun gibi etkinlikler yine web sitesinde sunularak, görsel bir reklam etkinliğiyle halkın ilgisi müzeye çekilmektedir. Web sitelerinde en önemli unsur, sayfaların güncel olarak yenilenmesidir.

Yine internetin sağladığı avantajlardan bir diğeri de sanal turlardır. Topkapı Sarayı Müzesini, 3D sanal tur ile gezebilir, sergilenen eserler ve müze hakkında bilgi sahibi olabilirsiniz.

Müze ile ilgili basılı reklam tanıtım araçlarının ucuza mal olması, kullanışlılığı, saklanabilir olması ve çok fazla hedef kitleye erişebilmesinden dolayı müzeler tarafından en çok tercih edilen tanıtım aracıdır. Basılı Tanıtım Araçları, Katalog, broşür, kitap, bülten, dergi, gazete vb. gibi yazılı ve görsel tanıtım faaliyetlerini içerir.

Bir ürün ya da hizmetin özelliklerini, niteliklerini, tarihini, sanatsal özelliklerini kullanım alanlarını görsel ve yazılı olarak aktaran en etkili iletişim araçlarından birisidir. Kataloglar, müzede yer alan koleksiyonların tamamını ya da bir bölümü hakkında bilgi sunan bilimsel yazılardır. Günümüz de müzeler kendi web sayfalarında online katalog imkanı sunarak, eserlere kolay erişim sağlamaktadır. Topkapı Sarayı Müzesi gibi bir çok ulusal ve özel müzeler de web sitelerinde online katalog hizmeti sunarak, bilimsel araştırmaların yapılmasına ve ziyaretçilerin müzede bulunan eser ile ilgili bilgi edinmesini sağlamaktadır. Topkapı Sarayına ait Harem-i Hümayunu kataloğu ve Osmanlı Saray Arşivi kataloğu, vb. müzeye ait çeşitli tanıtım katalogları da mevcuttur.

Müze broşürleri hem eser hem de koleksiyonlar hakkında geniş kapsamlı bilgi vermek amacıyla ve müzelerin bağlı bulunduğu sektörün niteliklerine göre hazırlanan resimli ve yazılı sunumlardır.

Broşürde yer alan bilgilerin hem akılda kalmasını sağlamak hem de görsel hafızayı yormaması için ayrıntıdan uzak olması gerekir. Broşürler hazırlanırken açık, sade ve okunaklı olması gerekir. Topkapı Sarayı Müzesi'nin broşüründe, müzenin tarihçesi eser ve koleksiyonları hakkında bilgiler, müzeye ulaşım ve müzenin resmi yer almaktadır. Sadece yerli ziyaretçilerin değil, yabancı ziyaretçilerin de bilgi sahibi olabileceği çeşitli dillere çevrilmiş broşürler bulunmaktadır.

Müzeler hakkında tarihi, bilimsel bilgileri içeren kitaplar, çeşitli yayın evleri tarafından ya da müzelerin mağaza rafların da ziyaretçiye satılmaktadır. Topkapı Sarayı Müzesinin tarihi ve çeşitli koleksiyonları hakkında bilgi aktaran ve birçok bilimsel araştırmaya kaynaklık eden bu kitaplar, müzede ve çeşitli yayın evlerinde satışa sunulmaktadır. Topkapı Sarayı Müzesi Yıldız Porselenleri kitabı ve Resimli belgelerde Topkapı Sarayı, bu kitaplara örnektir.

Müzelerin her geçen gün sayısının artması, müzelerin farklı departmanlarla birlikte hareket etmesini zorunlu kılmıştır. Bu departmanlardan en önemlisi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık departmanıdır. Müzenin halkla ilişkiler ve Tanıtım Departmanları tarafından müzeyle ilgili her türlü açılış, konferans gibi etkinliklerin önce basına sonra halka duyurulması amacıyla hazırlanan basın bültenlerdir.

”2015 tarihinde Topkapı Sarayı Müzesinin en önemli koleksiyonlarından biri olan Avrupa koleksiyonlarının, Sakıp Sabancı Müzesinde sergilenmesi amacıyla hazırlanan basın bülteni, önce basına sonra hedef kitleye sunularak serginin tanıtımı yapılmıştır.<sup>66</sup>

Tanıtım amacı ile kullanılan afişler, müze de düzenlenen “sergilerin”, müze dışında yapılan tanıtımındır. Afişte serginin adı, serginin başlangıç- bitiş tarihi, serginin yeri, zamanı ve sanatçı hakkında bilgiler yer alır. Afişler A3 boyutunda tasarlanarak, müze binalarına, alışveriş merkezlerine, billboardlara, metro, otobüs vb gibi alanlara

---

<sup>66</sup><http://www.sakipsabancimuzesi.org/tr/sayfa/sergiler/osmanli-sarayinda-avrupa-porselenleri>

asılarak ziyaretçiyi, düzenlenen etkinlik hakkında bilgilendirmeyi amaçlar. Topkapı Sarayı Müzesinde de sergi etkinlikleri için çeşitli afişler tasarlanarak, müzenin tanıtımı yapılmıştır. En güzel örneklerinden biri, Prof. Dr. Hülya Tezcan'ın Topkapı Sarayı Müzesi Tılsımlı Gömlekler Koleksiyonu ile ilgili yapılan afişidir, sergi için hazırlanan bu afiş, muazzam bir şekilde tasarlanarak ziyaretçiye sunulmuştur.

Bugün birçok müze tarafından tercih edilen ve Topkapı Sarayı müzesi tarafından da kullanılan bilgi panoları, eser hakkında daha detaylı bilgiler verilmesi sağlar. Eskiden çok fazla detay içeren bilgi panoları günümüzde kısa, öz ve temel bilgileri içermektedir. Genel olarak bu bilgi panolarında, materyallerin nerede bulunduğu ve hangi döneme ait olduğu hakkında çeşitli bilgileri içerir.

Rehberli turlar, müzenin yüz yüze tanıtımının yapıldığı, iletişim araçlarından biridir. Topkapı Sarayı Müzesinde herhangi bir rehberlik hizmeti verilmemektedir. Sadece Sarayı rehber eşliğinde gezmek isteyen ziyaretçiler, müzenin rehberlik hizmetleri bölümünden kulaklık kiralayarak rehberlik hizmetinden yararlanabilir. Yine müze girişinde bulunan rehber odasından, müze ile ilgili bilgi ve hizmet alınabilir. Topkapı Sarayı Müzesinde, yabancı turistlere de hizmet veren kulaklıklar mevcuttur. Böylece müze içerisinde hem yerli hem de yabancı turistlere, müzede ki eser ve koleksiyonların tanıtımı yapılmaktadır.

Hediyelik eşya bölümü, son yıllarda müzelerde kullanılan önemli tanıtım araçlarından birisidir. Ziyaretçiler gezdikleri müzeler ile ilgili, arkadaşlarına, ailelerine ve çevrelerine hediye edebilecekleri, müzeye özgü olan eserleri, müzenin hediyelik eşya satan bölümünden alabilirler. Topkapı Sarayı Müzesinde de hediyelik eşyaların, kitapların, katalogların ve hediyelik eşyaların satıldığı mağaza bulunmaktadır.

Gelişen teknoloji ile müzelerde kullanılmaya başlayan tanıtım araçlarından biriside QR Code, Karekoddur. Telefona yüklenen Karekod programı sayesinde, müzeler, sergiler ve galeriler hakkında, ziyaretçiler istedikleri zaman bilgi edinebilirler. Bu konuda ilk uygulama 2012'de Topkapı, Ayasofya, Arkeoloji ve Kariye müzelerinde başlatılmıştır. Günümüzde kullanımı fazla yaygın değildir.

Müzelerde Karekod, canlandırma ve simülasyonlar ve canlandırmalar yanında müzelerde panolar, etiketler, fotoğraflar, film, video, CD-VCD, İnternet (twitter, facebook, YouTube) gibi araçlarla da müzeler, galeriler, sergiler hakkında bilgi edinme elemanlarıdır. Bu bilgi edinme ve tanıtım araçları hem özel hem de devlet müzeleri tarafından etkin olarak kullanılmaktadır.

### 3.1.2 Sabancı Müzesi

Zengin bir hat ve resim koleksiyonunu bünyesinde barındıran Sakıp Sabancı Müzesi, İstanbul Emirgan semtinde bulunmaktadır.1927 yılında Hidiv ailesinden Prens Mehmed Ali Hasan tarafından, İtalyan mimar Edouard Denari'ye yaptırılan köşk, Mısır Hidiv ailesinin mensupları tarafından yazlık konut olarak kullanılmış ve uzun yıllar Karadağ Sefareti olarak hizmet vermiştir. 1950 yılında, Hacı Ömer Sabancı tarafından satın alınmıştır.1950 yılında Fransız Heykeltıraş Lois Doumas tarafından 1864 yılında yapılan heykelinden ötürü “Atlı Köşk” olarak anılmaya başlanmıştır. Hacı Ömer Sabancı'nın ölümünden sonra, Sakıp Sabancı tarafından kullanılan Atlı Köşk, Sakıp Sabancı'nın zengin hat ve resim koleksiyonununun 1998 yılında Sabancı Ailesi tarafından müzeye dönüştürülmek üzere Sabancı Üniversitesi'ne bağlanmıştır. Müze 2002 yılında ziyarete açılmış, sergi alanları 2005 yılında düzenlenmiş ve genişletilmiştir.<sup>67</sup>

Sakıp Sabancı Müzesinde yer alan koleksiyonlar; Kitap ve Hat Koleksiyonu, Resim Koleksiyonu, Mobilya ve dekoratif Eserler Koleksiyonudur. Kitap ve Hat koleksiyonu 14yy dan 20 yüzyılına sonuna kadar uzanan çeşitli el yazmaları, Kuran-ı Kerim nüshaları ve dua kitapları Osmanlı padişahının tuğraları vb. gibi eserler koleksiyonda yer almaktadır. Resim Koleksiyonunda ise, Türk Resim Sanatının en önemli isimlerinden olan, Osman Hamdi Bey, Şeker Ahmed Paşa, Süleyman Seyyid Nazmi ve İbrahim Çallı gibi sanatçıların eserleri bulunmaktadır.

---

<sup>67</sup>Opak Bilgin Hatice, *Tarih ve Kültür Zenginliğimiz Müzeler*.(İstanbul:İştirak,2013)84.

### 3.1.2.1 Sabancı Müzesinde Kullanılan Reklam ve Reklam Stratejileri

Sakıp Sabancı Müzesinin Web sayfasında, müze ile ilgili koleksiyonlar, sergiler, etkinlikler ve müze ziyaretleri hakkında bilgiler verilerek ziyaretçilerin müzeyle ilgili her türlü bilgiye ulaşması sağlanmıştır. Sakıp Sabancı Müzesinin ulaşım bilgileri, sergiler ve çeşitli etkinlikler yine web sitesinde verilmiştir. Sakıp Sabancı Müzesinin Web sayfası düzenli olarak güncellenmektedir. Özellikle müze içinde yapılan çeşitli etkinlikler hakkında ziyaretçiler bilgilendirilmektedir.

Özellikle, çocuklara, gençlere yönelik yapılan eğitim programları ve yetişkinlere yönelik yapılan eğitim programları yine web sitesi tarafından ziyaretçilere duyurulmaktadır.

Sakıp Sabancı müzesinde koleksiyonların ve eserlerin tanıtıldığı kataloglar, müzenin reklam ve tanıtımı için kullanılmaktadır. Bu kataloglar, müzenin mağaza bölümünde ve çeşitli internet sitelerinde satışa sunulmaktadır. Online müze katalogları ile web sayfası üzerinden, müzenin kitap sanatları ve hat koleksiyonu, resim koleksiyonu, Abidin Dino Arşivi ve Emirgan arşivi ile ilgili bilgilere ulaşılmaktadır.

2015 yılında Google Art Project'le yine Sakıp Sabancı Müzesinin Kitap Sanatları, Hat koleksiyonları ve Atlı Köşk'ün aile odaları gezilmektedir.<sup>68</sup>

Sakıp Sabancı Müzesinin giriş bölümünde yer alan mağaza da sanatseverlere özel olarak tasarlanan ve müzenin tanıtımına yardımcı olan eserler yer almaktadır. Müzede Sergi Katalogları, sanat kitapları, özel tasarım çantalar, takılar, kupalar ve çeşitli oyuncaklar ziyaretçilerin hizmetine sunulmaktadır. Yine müzenin tanıtımını yapan çeşitli hediyelik eşyalar mağaza da satışa sunulmaktadır. Mağaza bölümünde satışlardan elde edilen gelirler müzenin sergi ve eğitimi için kullanılmaktadır.

Hemen hemen her müzede kullanılan tanıtım broşürleri, Sakıp Sabancı Müzesinde de kullanılmaktadır. Sakıp Sabancı Müzesinin broşürlerinde müzenin dış görünümü ile ilgili fotoğraf, müzenin kısa tarihçesi, Kitap Sanatları, Hat koleksiyonu ve Resim Koleksiyonu hakkında bilgi vermektedir.

---

<sup>68</sup> <http://www.sakipsabancimuzesi.org/tr/sayfa/google-art-project-street-view>



Müzedeki rehberlik hizmeti sadece müzeye gelen grup ziyaretçilerine verilmektedir. Rehberli turlar, Sakıp Sabancı Müzesi ile ilgili eğitim almış kişilerdir. Kalabalık grupların müzeye gelmeden önce müzeyi bilgilendirerek rezervasyon yaptırmaları gerekmektedir.

Sakıp Sabancı Müzesi ziyaretçilerini müzeye çekmek amacıyla yılda dört defa müzeyi ziyaret edenlere üyelik imkanı tanıyarak bir yıl boyunca ücretsiz ziyaret sunmaktadır. Ayrıca müze, içerisinde düzenlenen çeşitli etkinliklere de katılma fırsatı tanımaktadır.

Sakıp Sabancı Müzesi, müze tanıtımlarını yaparken çokça “Basın Bültenlerinden” yararlanmıştır Akbank Sanat işbirliğiyle, 2015 yılında gerçekleştirilen “3,2,1, Zero. Geleceğe Geri Sayım Başladı” ve Sabancı Üniversitesi’nin mezun sanatçıları Sakıp Sabancı Müzesi’nde buluşuyor” başlığı altında düzenlenen basın bültenleri müzenin tanıtımına örnektir.<sup>69</sup>

Sakıp Sabancı Müzesi’nin en çok tercih ettiği reklam tanıtım araçlarından birisi de billboardlardır. Billboardlar afiş panolar olarak da adlandırılabilir. Şehrin kalabalık ve özellikle trafiğin yoğun olduğu bölgelerde, billboardlara müzeyle ilgili bilgiler asılarak müzenin reklam ve tanıtımını yapmaktadır. Müze binası ve çevresinde de müze ile ilgili etkinliklerin yer aldığı afişler bulunmaktadır.

Sakıp Sabancı Müzesi iletişim departmanı ile yapılan görüşmede, şu sorular yöneltilmiştir;

- Sakıp Sabancı Müzesinin eserleri ve koleksiyonlarının tanıtımında uyguladığınız reklam stratejileriniz nelerdir?
- Sizce müzede gerçekleştirilen çeşitli eğitim ve etkinliklerin ziyaretçi sayısına etkisi nedir?
- Sakıp Sabancı Müzesinin Yurt dışında gerçekleştirdiği tanıtım faaliyetleri nelerdir?
- Müzenizle ilgili aldığınız olumsuz geri dönüşümlerde uyguladığınız stratejiler nelerdir?

<sup>69</sup><http://www.sakipsabancimuzesi.org/tr/sayfa/muze-tarihi>

- Size göre. İstanbul devlet ve özel müzelerin reklam stratejileri açısından farklar nelerdir?

Müzenin iletişim departmanı bölümüyle yapılan bu görüşme de, Sakıp Sabancı müzesinin eserleri, koleksiyonları ve sergi etkinliklerinin tanıtımında billboardlara giydirilen afişler ve müzede gerçekleştirilen sergiler ve çeşitli etkinliklerin de basın bültenleri aracılığıyla ziyaretçilere duyurulması, müzede en çok kullanılan reklam stratejileridir.

Müzede çocuk ve gençlere yönelik yapılan çeşitli eğitim ve etkinlik programları bulunmaktadır. Heinz Mack Çocuk Eğitimleri, Kitap Sanatları ve Hat koleksiyonu Çocuk Eğitimleri, Sesli Çocuk Kitapları vb etkinlikler yer alıyor. Yine müze içerisinde yetişkinlere yönelik çeşitli konferans ve seminerler düzenlenmektedir. Bu etkinliklerin tabi ki ziyaretçi sayısını etkilediği düşünülüyor. Buna rağmen, müze içerisinde reklam ve tanıtım faaliyetlerini yürüten ve takip eden bir iletişim departmanı bulunmaktadır.

Sakıp Sabancı Müzesi, yurt içinde ve yurt dışında, dünyanın en prestijli ve etkin sanat organizasyonlarından biri olan bienallerle ismini duyurmaktadır.

Sakıp Sabancı Müzesi ile ilgili şüana kadar hiçbir olumsuz haber yapılmamıştır. Çünkü müze ile ilgili yapılan sergiler ve çeşitli etkinlikler büyük bir titizlikle gerçekleştirilmektedir.

İstanbul özel ve devlet müzelerinin uyguladığı reklam stratejileri arasında tabi ki farklar vardır. Sabancı Müzesi birçok etkinliğini Akbank Sponsorluğunda gerçekleştirmektedir. Devlet müzelerinin, özel müzelere göre reklam bütçeleri daha kısıtlıdır.

### 3.2 Müzelerin Buldukları Konum Açısından Değerlendirilmesi

Müzelerin bulunduğu konumunun herkes tarafından bilinir olması hem müzeye olan ulaşımı kolaylaştırır hem de müzelerin reklam ve tanıtımının faaliyetlerini hızlandırır.

Topkapı Sarayı, Marmara Denizi, İstanbul Boğazı ve Haliç arasında tarihsel İstanbul yarımadasının ucundaki Sarayburnu'nda Bizans akropolü üzerinde inşa edilmiştir.

Topkapı Sarayı Müzesinin, daha merkezi bir konumda olması ve toplu ulaşım araçlarının güzergâhı üzerinde olması, müzeye olan ulaşımı kolaylaştırmıştır. Topkapı Sarayı Müzesi, Osmanlı döneminin mimarisinin en güzel örneklerinden biridir. Bunun yanında Saray da sergilenen müze parçalarının pek çoğu dünya da eşi benzeri olmaması, devletin idari merkezi olması ve Osmanlı Padişahların ikametgahı olarak kullanılması, ve diziye konu olması müzenin, toplum tarafından tanınmasına ve ziyaret edilmesine sebep olmaktadır.

Topkapı Sarayı müzesinin dört avlu ve dört ana bölümden oluşur. Sarayın müze kısmı içerisinde yer alan restoran bölümü müze binasına sonradan ek olarak yapılmıştır. Boğaz manzarasına sahip olan bir mekandır.

Sakıp Sabancı Müzesi ise, İstanbul'da Boğaziçi'nin en eski yerleşimlerinden Emirgan'da yer almaktadır. Sakıp Sabancı müzesinin boğaz manzarası, ve Türkiye'de çok az görülen 115 bitki çeşidinin yer aldığı büyük bir bahçesi bulunmaktadır.

Müzedede, ulaşım açısından vapur seferleri de bulunmaktadır. Emirgan iskelesinden Kanlıca, İstinye, Kandilli, Bebek, Anadoluhisarı, Arnavutköy ve Çengelköy'e vapur seferleri bulunmaktadır.

### **3.3 Müzelerin Yönetim,Finans Ve Sponsorluk Açısından Değerlendirilmesi**

Müze yönetimi; müzenin sahip olduğu koleksiyonları, müzede çalışan personelin niteliğini, müzenin iç ve dış güvenliğini, müzenin tanıtım faaliyetlerini, müzenin finans faaliyetlerini denetleyen, organize eden ve ihtiyaçlarını karşılayan bir yapıdadır. Bu yapı, çalışanlar arasında ki hiyerarşiyi koruyarak, müzenin hem altyapısı hem de ihtiyaçlarını karşılaması yönünde etkin bir yönetim yapısına sahiptir. Müzeler de asıl yönetim amacı müzelerin amaç ve hedeflerini gerçekleştirmesinde, önderlik edecek kararların alınmasıdır.

Müzeler değişen ve gelişen teknolojilere ayak uydurarak, hem sürdürülebilirliği sağlama ve hem de değişimi yönetme misyonuna sahip olmalıdır.

Ülkemizde Kültür Turizm Bakanlığını başta olmak üzere, çeşitli kurumlara bağlı olan müzeler, bağlı buldukları kurumlar tarafından yönetilmektedir. Müzeler, bağlı bulunduğu kurumlar tarafından oluşturulan çeşitli yetki ve yetkiyeliklere uymak zorundadır.

Kültür Bakanlığına bağlı müzeler ve özel müzelerin finansal kaynakları birbirinden farklıdır. Özel müzeler, gerçekleştirmek istedikleri etkinliklerini ve sosyal sorumluluk projelerini, sponsorları aracılığıyla gerçekleştirebilirler. Bugün İstanbul Sakıp Sabancı Müzesi Akbank sponsorluğunda birçok etkinliğini gerçekleştirmektedir. Devlet müzelerin ise, özel müzelere göre daha sınırlı bir bütçesi vardır. Çünkü devlet müzelerinin tüm gelirleri, müzenin ihtiyacı doğrultusunda belirlenir.

### 3.4 Müzelerde Uygulanan Reklam Stratejilerinin Ziyaretçi ve Hedef Kitle Üzerinde ki Etkisi

Müzelerde gerçekleştirilen sergiler, eğitim programları, çeşitli etkinlikler, konferanslar ve seminerler müzenin ziyaretçi sayısını arttırması için yapılan tanıtım ve reklam faaliyetleridir. Müzeler de uygulanan reklam ve tanıtım faaliyetlerinin, belli bir plan dâhilinde hedef kitleye doğru zamanda iletilmesi gerekir.

İletilmek istenen mesaj veya görsel içerikli sunumlar, hedef kitle tarafından doğru algılandığı takdirde, müzeler ve hedef kitle arasında güçlü bir iletişim bağı oluşur. Bu yüzden müzelerin hitap ettiği hedef kitleyi iyi tanınması ve reklam stratejilerini ona göre planlaması gerekir.

Özellikle müzeler hedef kitlesini belirlerken, müzeye gelen ziyaretçilerin hangi radyoyu dinlediğini, hangi televizyon kanalını izlediğini ya da hangi dergiyi okumayı tercih ettiğini bilmesi gerekiyor.

John Cotton Dana, müzelerde uygulanan reklam ve tanıtım faaliyetlerinin hedef kitle üzerindeki etkisini şu şekilde aktarmıştır. “Bir müze ancak ziyaretçileri onu kullanırsa anlamlıdır, kullanmaları ise ancak müzeden haberdar olmaları ile mümkündür.”<sup>70</sup>

Yapılan araştırmalarda, insanların müzeyi ziyaret etmeme nedenleri arasında, böyle bir müzenin varlığından haberdar olmamaları, müzenin ulaşım zorluğu, bilet fiyatlarının pahalı olması, müzenin engelli ziyaretçilere uygun olmaması vb nedenlerdir. Bu bağlamda müzelerin gelişen teknolojiyi kullanarak bu engelleri ortadan kaldırması, müzelerin daha geniş bir hedef kitleye hitap etmesi gerekir.

Tüm bu araştırmaların ışığında, müze ziyaretçilerinin beklentilerini karşılamak ve onların ihtiyaçlarını tespit etmek zor bir aşamadır. Ama hedef kitle üzerinde yapılan bu tür çalışmalar müzenin belli bir ziyaretçi kitlesinin oluşmasına ve müzenin tanıtımının olabildiğince geniş bir kitleye ulaşmasına olanak sağlar.

---

<sup>70</sup>Dr.Kemal Kahraman ,”Müzelerde Tanıtımın Önemi ve Hedef Kitle Üzerindeki Uygulamaları”,Milli saraylar11/2013, s.77

Tuik'in 2014 ve 2015 yıllarında Türkiye genelinde yaptığı müze ziyaretçi istatistikleri şu şekildedir;

**Tablo3.1: 2014 Yılında En Çok Ziyaret Edilen 10 Müze**

1	İstanbul Ayasofya Müzesi	3.574.043
2	İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi	3.553.078
3	Konya Mevlana Müzesi	2.075.056
4	İstanbul Topkapı Sarayı - Harem Dairesi	1.068.275
5	Antalya Demre Müzesi	531.970
6	İstanbul Arkeoloji Müzeleri	449.881
7	İstanbul Kariye Müzesi	302.815
8	Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi	273.551
9	Ankara Cumhuriyet Müzesi	247.256
10	Nevşehir Hacıbektaş Müzesi	228.552

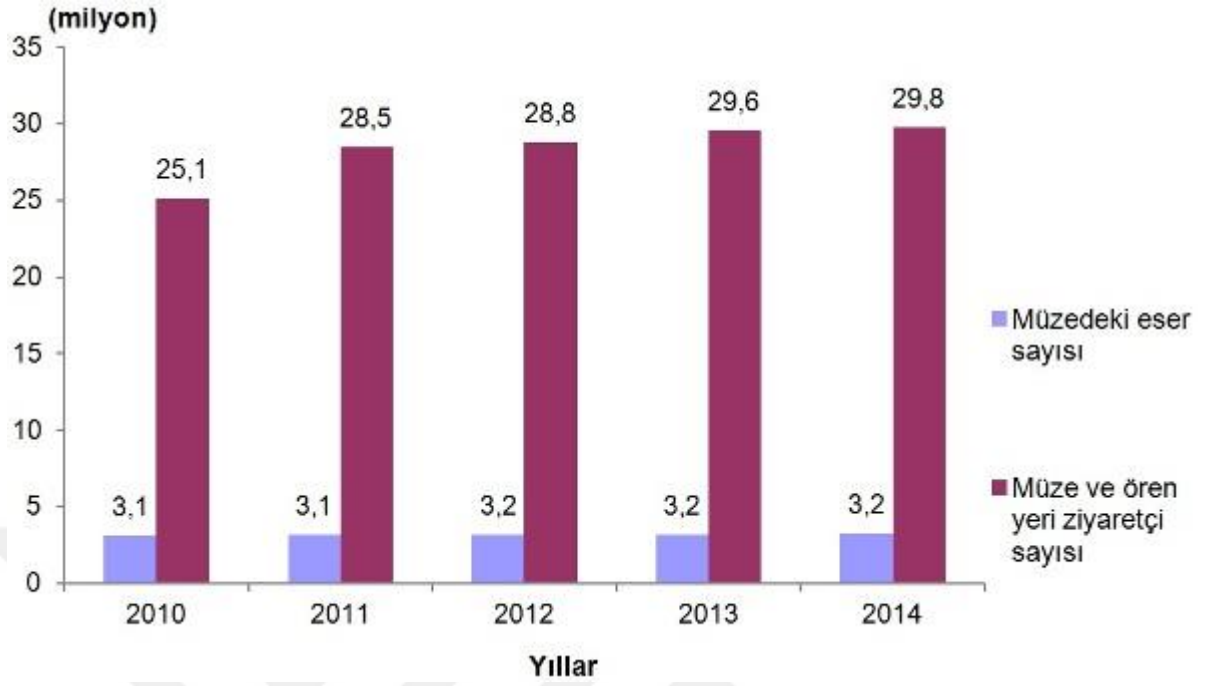
Kaynak:<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html>

Yapılan İstatistikler doğrultusunda 2014 yılında en çok ziyaret edilen müze arasında ilk sırayı İstanbul Ayasofya Müzesi almaktadır. Daha sonra sırasıyla İstanbul Topkapı Müzesi ve Konya Mevlana Müzesi ve İstanbul Topkapı Sarayı- Harem Dairesi gibi müzeler yerli ve yabancı turistler açısından en çok ziyaret edilen müzelerdir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından müze ve ören yerlerinde son beş yılda ziyaretçi sayısı %18.7 artış gösterirken 2013 ve 2014 yıllarında bu ziyaretçi sayısı %0,8 artarak bu sayı 29 799 790 ulaşmıştır.

2014 yılın Kültür Bakanlığına bağlı müzeleri ve ören yerleri ziyaret ederken %79.5'i ücretli olan müzeleri gezmeyi tercih ederken, %20.5 ücretsiz müzeleri ziyaret etmiştir.

**Şekil3.1:Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı müzelerde eser, müze ve ören yeri ziyaretçi sayısı, 2010-2014**



Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21553>

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Müzelerin amaçlarına ulaşmasında uygulayacakları reklam stratejilerini gerçekleştirebilmeleri için öncelikle kurumsal faaliyetlerini sürdürmeleri gerekir. Günümüzde müzelerin giderek bir rekabet ortamı içerisinde bulunması ve hedef kitlelerin gelişen teknoloji ile bilgi düzeyinin yükselmesi, müzelerin farklı reklam stratejileri uygulamalarına neden olmuştur.

Hızlı bir şekilde değişen ve küresel değişime uyum sağlamaya çalışan müzeler buldukları bölgenin tarihini ve kültürünü en iyi şekilde yansıtan kurumlardır. Günümüzde de müzelerin önemi hiçbir şekilde yadsınmaz. Çünkü müzeler bulunduğu ülkenin gelenek ve göreneklerini, kişilerin yaşayış biçimlerini ve kültürlerini en iyi anlatan kurumlardır. Bu açıdan, müzeler bir ulusun en büyük zenginliğidir.

Müzelerin genel ve özel amaçları için öncelikle hedef kitleleri ile iyi iletişim kurmaları ve hedef kitleleriyle ortak anlayışlar geliştirmeleri gerekir. Müzelerin kurumsal tanıtım planı oluşturmasında uygulanacak stratejiler, hedef kitlenin özellikleri, beklentileri ve tutumları doğrultusunda hazırlanması gerekir. Bu doğrultuda yapılan reklam çalışmaları, hedef kitle üzerinde iyi niyet, olumlu imaj ve sempati uyandırmaktadır. Ayrıca müzeler, reklam ve tanıtım faaliyetlerini alanında uzman ve eğitilmiş kişilerle gerçekleştirmelidirler.

İstanbul Kültür Bakanlığına Bağlı Müzelerin ve Özel Müzeleri uyguladığı reklam stratejileri birbirinden farklıdır. Türkiye'nin kültür turizmde önemli bir imaja sahip olan Topkapı Sarayı müzesi yerli ve yabancı turistler tarafından en çok ziyaret edilen ve gelir getiren müzeler arasındadır. Kültür Bakanlığına bağlı olan müzelerin gelirlerinin bir havuzda toplanması ve sadece müzenin gerekli olan ihtiyaçları doğrultusunda dağıtılması, özel müzelere göre reklam çalışmalarının daha kısıtlı imkanlarla yapılmasına neden olmaktadır. Kültür bakanlığına bağlı bu ulusal müzelerin, hedef kitlede olumlu bir imaj yaratması reklam faaliyetlerini desteklemesine katkıda bulunmuştur.

Özel müzeler her ne kadar gerçek, tüzel kişi, vakıf, kurum ya da kuruluşlar tarafından kurulmuş olsalar da, yılda en az bir kere devlet kurumları tarafından denetlenmektedir. Özel müzeler, Vakıflar Genel Müdürlüğüne ait müzeler, Vakıflara bağlı müzeler, Üniversitelere bağlı müzeler, Genelkurmay başkanlığına bağlı müzeler,



Şahıslara ait müzeler, şirket ve bankalara ait müzeler, İstanbul büyük şehir belediyesine ait müzelerdir. Özel müzeler gelirlerini bilet satışlarından, sergi mekan kiralarından, eser satışlarından ve sponsorlardan sağlamaktadırlar. Bu yüzden özel müzelerin reklam giderlerine ayırdığı bütçeler, devlet müzesinden daha fazladır.

Ülkemiz de ilk kez müze içerisinde kullanılan tanıtım ve bilgilendirme elemanlarının yanında, farklı reklam stratejilerinin uygulandığı interaktif sunumlar, sanal canlandırmalar ve hologram gibi dijital teknoloji ürünleri de müzelerde kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle özel müzelerin gelişen teknolojiden yararlanarak, müze içerisinde kullandığı sergileme teknikleri ve yöntemleri, diğer müze türlerine örnek olmuştur.

Müzelerin bu değişim ve gelişim sürecinde, çağır açarcasına ilerlemesi, müzelerin farklı işlevlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Müzeler, kullanılan bilgilendirme elemanlarını, sunum tekniklerini ve yeni teknoloji ürünlerini birleştirerek, farklı reklam stratejilerini geliştirmeyi amaçlamıştır.

Dünya da müzelerin uyguladığı farklı reklam ve tanıtım stratejileri, ülkemiz için de önemli örnek teşkil etmektedir. Versailles Sarayı, her yıl dünyanın dört bir yanından, üç milyondan fazla ziyaretçiye kapılarını açmaktadır. Versailles Sarayı, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde çeşitli etkinliklere yer vererek, sosyal medyayı da etkin olarak kullanmaktadır. Ayrıca, Versailles Sarayı üyelik gerektiren ve aylık olarak basılan bir dergiye de sahiptir. Ülkemizde de, Topkapı Sarayı müzesi ve Sakıp Sabancı müzesi gibi birçok müze de reklam ve tanıtım faaliyetlerinde sosyal medyayı kullanmaktadır. Müzeler, genel olarak reklam ve tanıtım faaliyetlerini broşür, katalog, afiş, eğitim programları vb gibi çeşitli etkinlikler ile gerçekleştirmektedir. Fransa'da bulunan Pompidou sanat merkezi günümüzde kütüphane olarak bilinmektedir. Türkiye bulunan müzelerden Sabancı müzesi gibi sponsor desteği alan bu müze, sergilediği mevcut eserlerinin yanı sıra düzenlediği çokça sergiyle ön plana çıkmaktadır. Bu tür faaliyetlerini güncel web sitesiyle duyuran müze, Sabancı müzesinden farklı olarak tanıtımlarını kendi ismini taşıyan ve güncel akışı kapsayan bir kitap ile yapmaktadır.

Ülkemizde Kültür Bakanlığına bağlı devlet müzelerin çok fazla reklam ve tanıtım faaliyetlerine ihtiyacı yoktur. Çünkü devlet müzeleri ulusların varlığından doğar ve bulunduğu ülkenin adeta simgesi halindedir. Bu yüzden birçok yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilirler. Türkiye geneline baktığımız zaman en çok ziyaret edilen müzeler, metropolitan yerleşim yerlerinde bulunan devlet müzeleridir. Bu yüzden, nüfus yoğunluğu az olan yerleşim yerlerinde ki devlet müzeleri reklam ve tanıtım faaliyetlerine daha çok ihtiyaç duyar.

Özel müzeler ise, varlığını devam ettirebilmesi ve müze de aktif bir ziyaretçi profili oluşturabilmesi için sürekli reklam ve tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç duyar. Bu yüzden müze içersin de çeşitli teknolojilerden yararlanarak sergi sunumlarını gerçekleştirir ve müze içerisinde sürekli eğitim ve etkinlikler düzenleyerek ziyaretçi sayısını arttırmayı amaçlarlar.

Ülkemizdeki farklı müze türlerindeki reklam stratejilerinin karşılıklı olarak incelenmesini konu edinen bu çalışma, müzede kullanılan reklam ve tanıtım faaliyetlerini inceleyerek, reklam stratejilerinin değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Günümüz müzeciliğinde, reklam ve tanıtım faaliyetleri sadece müze eserlerinin, etkinliklerinin ya da koleksiyonlarının tanıtılması değil, müze ve ziyaretçiler arasındaki ilişkileri güçlendirmek için yapılan çalışmaların tümünü de ifade eder.

## KAYNAKÇA

- Artun, Ali, *Sanat Müzeleri 1*. İstanbul: İletişim Yayınları,2006.
- Atik, A. Kadir, *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*.İstanbul: Ütopya Yayınevi, 2009.
- Avşar, Doç.Dr.B.Zakir , Elden Doç.Dr.Müge , *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: RTÜK Yayın, 2004.
- Aydemir Okay, *Kurumsal Reklamcılık, Reklamdan Kurumsal Reklama Giden.Yol*. Derin Yayınları,2009.
- Aziz Gökhan Özkoç, Teoman Duman, *Müzelerde Sergilenen Eserlerin Elde Edilmesi ve Korunmasına Yönelik Müze Yöneticilerinin Görüşleri*, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, ,Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 19, Sayı 2, Güz: 157-168, 2008.
- Babacan Prof. Dr. Muazzez *Nedir Bu Reklam*. İstanbul:2010.
- Bayraktaroğlu Ali M.,*Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*. İstanbul: Ütopya, 2009.
- Ceyda Bakbaşı, *İstanbul da Müzeler, Sektörel Araştırma Raporu*, İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010.
- Dr.Kemal Kahraman ,”*Müzelerde Tanıtımın Önemi ve Hedef Kitle Üzerindeki Uygulamaları*”,Milli saraylar,11/2013.
- Elden Müge , *Reklam ve Reklamcılık, Reklamcılık ve İletişim Dizisi 1*. İstanbul: Say Yayınları,2009
- Erbay, M, *Müzelerde Sergileme ve Sunum Tekniklerinin Planlanması*. İstanbul: Beta, 2011.
- Erbay, F, *Müze Yönetimini Kurumsallaştırma Çabası*.Mimarlık. İstanbul: Vakfı Enstitüsü,2009.
- Fırlar Güneri, Prof. Dr. Belma, *Reklamda Rekabetin Anahtarı, Medya Planlama*. Nobel Akademik Yayıncılık, 2012.

Hamdi Göker Ekeldik, *Sosyal Bilimler Dersinde Müze Faaliyetlerinin Programlanması Konya Müzeleri Örneği*. Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Karadeniz, Dr.Dz.Yb .Mustafa , *Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk faaliyetlerinin önemi*, *Journal of Naval Science and Engineering*, 2009, Vol 5, No .1

Mardan, B. , Önal, Ş. , *Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar Küreselleşme ve Yerelleşme*, 3. *Uluslararası Tarih Kongresi*.İstanbul: Numune Matbaacılık, 2000.

Mete, S, Karaman, A. , *Müze Yönetimi ve Pazarlaması*. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları, Nisan 2009.

Nick Merriman, *Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar Küreselleşme ve Yerelleşme*, 3. *Uluslararası Tarih Kongresi*. İstanbul: Numune Matbaacılık, 2000.

Yavuz Kısa, *Sosyal Bilgiler Öğretiminde Müze Kullanımına İlişkin Öğretmen Ve Öğrenci Görüşlerinin İncelenmesi*.2012.Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi

Onur Aziz Öztekin,*Müze kavramı ve Müze Yapılarının İç Mekanlarının İstanbul 'dan örneklerle incelenmesi*.2014. Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı İç Mimarlık Programı

Opak Bilgin Hatice, *Tarih ve Kültür Zenginliğimiz Müzeler*.İstanbul:İştirak, 2013.

Prof. .Dr. Sadık Tural, *Bilge Yayın Tanıtım Tahlil Eleştiri Dergisi*, Cilt : 11, 2004.

Safiye Dönmez, *Müzecilik Hizmetleri Açısından Bölge Restorasyon ve konservasyon Laboratuvarları Oluşturulması*. Ankara: Nisan 2012.

Yazıcı Nurhayat, *İstanbul Müzeleri*. 2010.

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43980/ozel-muzeler.html>.

<http://www.ekomuze.org/content/view/193/86/>

<http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/UZ-Seden-M%C3%9CZE-EVLER.pdf>

<http://www.kulturturizm.gov.tr/TR,96600/muzeler.html>

<http://www.milliyet.com.tr/turkiye-ve-avrupa-nin-ilk-su-alti-gundem-2140908/>

<http://yumurtaliekmek.com/dunyanin-en-buyuk-sualti-muzesi->

<http://www.galatasaray.org/s/galatasaray-muzesi/156#meksikada>

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21553>

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43980/ozel-muzeler.html>

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,135633/ozel-muzeler.html>

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43253/bakanligimiza-bagli-muzeler.html>

<http://www.sakipsabancimuzesi.org/tr/sayfa/sergiler/osmanli-sarayinda-avrupa-porselenleri>

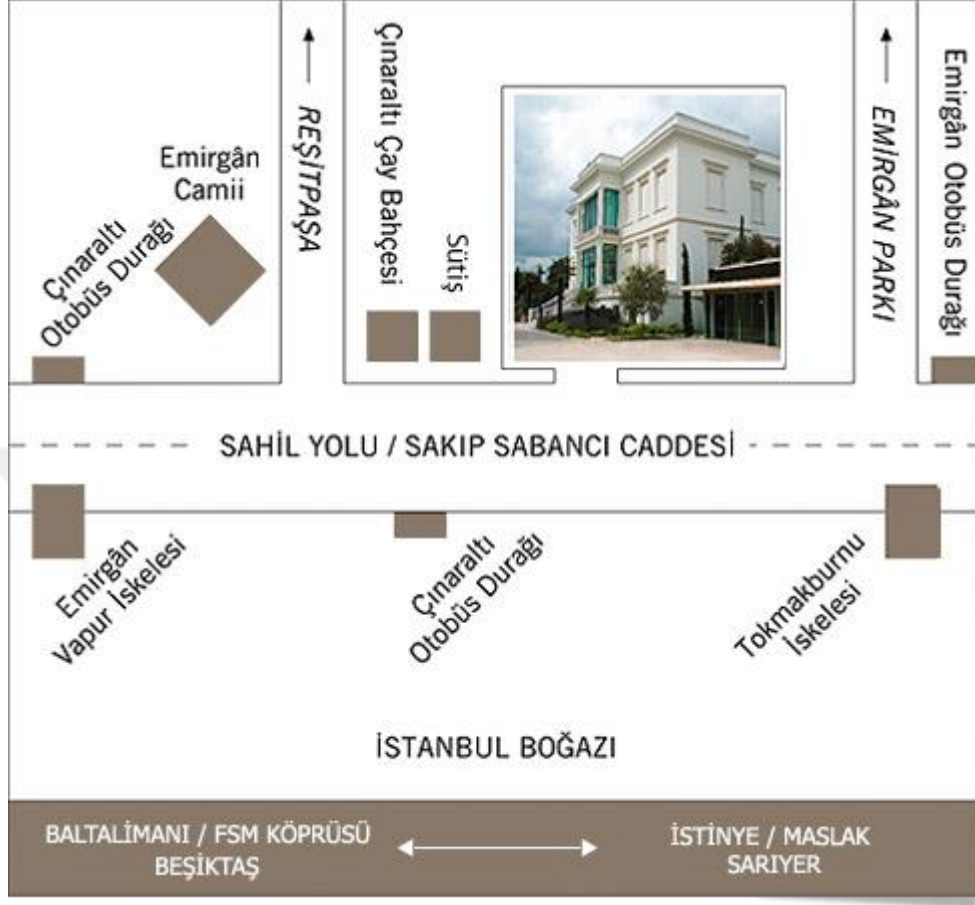
<http://www.sakipsabancimuzesi.org/tr/sayfa/google-art-project-street-view>

<http://www.sakipsabancimuzesi.org/tr/sayfa/muze-tarihi>



## EKLER

**Resim1:** Sakıp Sabancı Müzesi Tanıtım Broşürü



<https://www.sosyalcocuk.com/sakip-sabanci-muzesi-ssm/>

**Resim2:** Sakıp Sabancı Müzesi Tanıtım Broşürü



### Resim3:Sakıp Sabancı Müzesi Broşür

#### ZİYARET

Ziyaret Saatleri

Salı, Perşembe, Cuma, Cumartesi, Pazar: 10.00 - 18.00  
Çarşamba: 10.00 - 20.00

Müze, Pazartesi günleri, Ramazan ve Kurban bayramlarının ilk günü ve 1 Ocak'ta kapalıdır.

#### Giriş Ücretleri

Tam bilet: 15 TL  
Grup biletleri (en az 10 kişi): 12 TL  
İhtisari biletler / Önemli kişiler: 8 TL

#### Önemli Gireş

- Çarşamba günleri
- 14 yaş ve altı çocuklar ve bir rehberli
- 60 yaş ve üstü ziyaretçiler
- Engelli ve bir rehberli
- Yerel mensuplar
- Reklam Ünitelerinde çalışırken ve diğer personeller
- ECOM üniteleri

**Müze Müdürü / Müdür Yardımcısı**  
Müze Müdürü: Mustafa Sabancı  
Müze Müdür Yardımcısı: Mustafa Sabancı  
Müze Müdür Yardımcısı: Mustafa Sabancı

#### İletişim Bilgileri

Sakıp Sabancı Caddesi, 42  
Etiler 34467, İstanbul  
T: 0212 277 22 00  
www.sabanci.muzesi.org  
facebook.com/SakipSabanciMuzesi  
twitter.com/SabanciMuzesi

#### Önemli Bilgiler

Sergi salonları kameralarla sürekli izlenmektedir.  
Engelli ziyaretçiler için tekerlekli sandalye sağlanabilmektedir. Müze etrafında 30 araçlık otopark bulunmaktadır.



#### ULAŞIM

##### Deniz Ulaşımı

Emniyet Akademi'den İstinye, Kartalca, Karavir, Anadoluhisari, Beşik, Armutköy ve Çengelköy'e vapur seferleri bulunuyor. İstinye deniz otobüsü İskele'den Beşiktaş ve Kadıköy'e seferler yapıyor.

Ayrıntılı bilgi ve tarifler için [www.udo.com.tr](http://www.udo.com.tr) adresini ziyaret edebilirsiniz.

##### Kara Ulaşımı

En yakın otobüs durağı, sahil hattında bulunan Emniyet-Çarşamba'dır.

Bu duraktan dışarı çıkarak geçen otobüs hatları:

29E	Kabataş > Reşadiye
29E	Kabataş > Sarıyer
28	Kabataş > İstinye Durdu
40	Taksim > Sarıyer
40T	Taksim > İstinye Durdu
42T	Taksim > Beşiktaş
EL2	Emniyet > Beşiktaş - Armutköy - 4. Lavant Metro

#### MAĞAZA

SSM mağazasında, sergi katalogları, sanat kitapları, müze koleksiyonundan ve sergiye özel olarak tasarlanan hediyelik objeler, ziyaretçilerin beğenilerine sunuluyor. Satın almayı her zaman ile SSM sergi ve eğitim programlarına destek olabilirsiniz.



#### THE SEED

SSM bünyesinde bulunan, uluslararası küllü-sanat etkinlikleri, konser ve toplantı konularında dünya çapında deneyim sahibi GL Events tarafından geliştirilen the Seed, yüksek kaliteli etkinlikler için konuma, modern mimari özellikleri ve her teknolojiye sahip ekipmanlarıyla the Seed, ulusal ve uluslararası küllü-sanat organizasyonlarına, İstanbul'da gündeme gelebilecek toplantılar, etkinlik ve konferansları için en iyi mekânlar haline geldi.

Engelli ziyaretçiler için konuma, modern mimari özellikleri ve her teknolojiye sahip ekipmanlarıyla the Seed, ulusal ve uluslararası küllü-sanat organizasyonlarına, İstanbul'da gündeme gelebilecek toplantılar, etkinlik ve konferansları için en iyi mekânlar haline geldi.

the Seed:  
(0212) 323 69 50/55 - (0212) 277 22 00/diğer 115

#### MÜZEDECHANGA

Kasım 2005'ten bu yana SSM ziyaretçilerine açılan MüzeDeçanga, Pazartesi hariç her gün öğle ve akşam yemekleri hatta hafta sonları sabah 10.30'dan itibaren kahvaltı seferleri sunuyor. Modern Türk ve Akdeniz yemek kültüründen öne çıkan lezzetli menüler için en iyi Sabancı Salon mutfağındaydık. Dekorasyonunda modern çizgiler taşıyan MüzeDeçanga, kapalı alanda 80 kişi, terasla birlikte 160 kişiye kadar servis veriyor.

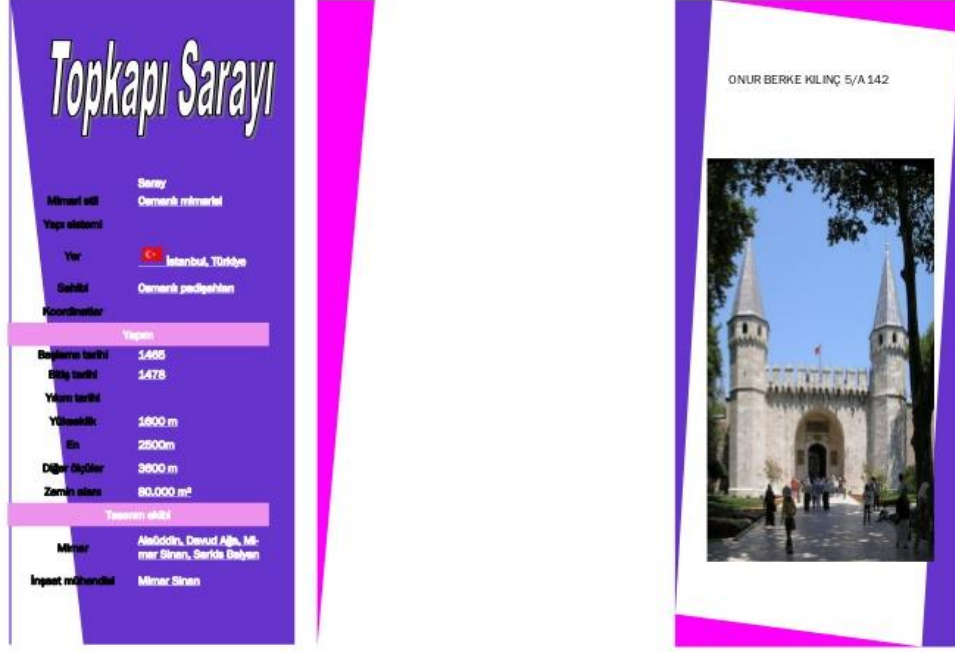
MüzeDeçanga 2007'de, dünyaca ünlü Wallpaper dergisi tarafından "Dünyanın En İyi Yeni Restoranı" ödülüne layık görüldü. 2011'de CEE Food Awards organizasyonu tarafından "Türkiye'nin En İyi Restoranı" seçildi.

MüzeDeçanga:  
(0212) 323 69 91





**Resim 4 : Topkapı Sarayı Müzesi Broşürü**



<http://www.slideshare.net/onurberke142/topkapi-saray-bror>

## Resim 5 : Topkapı Sarayı Müzesi Broşürü

### TOPKAPI SARAYI

Osmanlı İmparatorluğu'nun 600 yıllık tarihinin 400 yılı boyunca, devletin idare merkezi olarak kullanılan ve Osmanlı Padişahları'nın yaşadığı saraydır. Bir zamanlar içinde 4.000'e yakın insan yaşamıştır. Topkapı Sarayı Fatih Sultan Mehmed tarafından 1478'de yaptırılmış, Abdülmecit'in Dolmabahçe Sarayı'nı yapmasına kadar yaklaşık 380 sene boyunca devletin idare merkezi ve Osmanlı padişahlarının resmî ikametgâhı olmuştur. Kuruluş yıllarında yaklaşık 700.000 m.<sup>2</sup> lik bir alanda yer alan sarayın bugünkü alanı 80.000 m.<sup>2</sup> dir. Topkapı Sarayı, saray halkının Dolmabahçe Sarayı, Yıldız Sarayı ve diğer saraylarda yaşamaya başlaması ile birlikte boşaltılmıştır. Padişahlar tarafından terk edildikten sonra da içinde birçok görevlinin yaşadığı Topkapı Sarayı hiçbir zaman önemini kaybetmemiştir. Saray zaman zaman onarılmıştır.

### ÖZELLİKLERİMİZ

Fatih Sultan Mehmed 1465 yılında Topkapı Sarayı'nın inşaatını başlatmıştır. Topkapı Sarayı, Marmara Denizi, İstanbul Boğazı ve Haliç arasında kalan tarihsel İstanbul yarımadasının ucundaki Sarayburnu'nda Bizans akropolü üzerinde kurulmuştur. Günümüzde büyük turist kitlelerini kendine çeken saray 1985 yılında UNESCO Dünya Mirasları Listesi'ne giren İstanbul Tarihi Yarımada içerisindeki tarihi eserlerin en başında gelmektedir. Günümüzde müze olarak hizmet vermektedir.



<http://www.slideshare.net/onurberke142/topkapi-saray-bror>

## Resim 6: Topkapı Sarayı Müzesi Broşürü

### Topkapı Palace (Topkapı Palace Museum)

The Topkapı Palace was Ottomans' second palace in Istanbul. The construction of the Topkapı Palace, including the walls, was started in 1479 and completed in 1478. However, different sultans having ascended to the throne added parts to the palace which now indicates us the different taste and style of architecture of four centuries. The changes were made for reasons of practicality, to commemorate victorious campaigns or to repair damage caused by earthquakes and fire.

There is a kind of humble simplicity and practicality in the Ottoman palaces. The Topkapı Palace was a city-palace with a population of approximately 4,000 people. It covers an area of 70 hectares (173 acres). It housed all the Ottoman sultans from Sultan Mehmet II to Sultan Abdülmecit, nearly 4 centuries and 25 sultans. In 1924 it was turned into a museum.

Topkapı Palace, as well as being the imperial residence of the sultan, his court and harem, was also the center of the state administration and school for state administrators ( Enderun School ).

**The first courtyard**, which was open to the public, was the service area of the palace consisting of a hospital, a bakery, an arsenal, the mint, storage places for various things and some dormitories. The Byzantine Church of Hagia Etiene was located here too.

**The second courtyard**, also called Divan Meydanı was the seat of the Divan (Imperial Council Hall) and open to anyone who had business with the Divan. This was the administration center of the Empire. In addition to the Divan, there were also the privy stables and kitchens. In the kitchens today, a collection of Chinese Porcelain which are accepted as the third most valuable in the world, are on display together with authentic kitchen utensils as well as both Turkish and Japanese Porcelain. Dış Hazine - Treasury houses an exhibition of armory.

**Bab-üs Saade (Gate of Felicity)** is the place where the golden throne was placed for all kinds of occasions, such as coronation ceremonies and religious holidays. Payment of the Venetian (ambassy) salaries took place there too as well as the funerals of the sultans or handing over of the sancak, the standard or the flag of Prophet Mohammed by the sultan.

**Arz Odası, the Audience Hall** was the place where many important ceremonies took place. Foreign ambassadors and results of Divan meetings were presented to the sultan in this chamber.

**İç Hazine - Treasury** section is where many precious objects are displayed. Among these the Kaskı Diamond (the Spoonmaker's Diamond) and the Topkapı Dagger are the most precious. The Kaskı Diamond is 86 carats, "drop-shaped", faceted and surrounded by 49 large diamonds.

Relics including a hand, arm and skull bones belonging to Saint John the Baptist are also on display.

**The Holy Relics** are personal belongings of the prophets, especially of the Prophet Mohammed (a mantle, sword, seal, tooth, beard and footprints) and Caliphs. Koran scripts, religious books and framed inscriptions are on display here.

**The fourth courtyard** is the place for summer pavilions overlooking the Golden Horn and the Bosphorus. Among them are the Baghdad and the Revan Pavilions built by Sultan Murad IV in the 17th century to commemorate his victories in these two cities in Iran.

### Life at the Court


The focal point of the court was the sultan. The sultan's daily life was very simple. In addition to daily regular activities, sultans, in order to broaden their perspectives, gathered scholars, poets, artists and historians at the palace. Most of the sultans in the Ottoman Empire united many skills in themselves. They commissioned new works, manuscripts and bindings, were ardent readers, competent calligraphers, poets, archers, riders, çit (javelin) players, hunters, composers, etc.

**Harem** in general was a part of a Moslem house that was dedicated to the family and closed to the outside world, and at the same time it was the special quarters of Ottoman Palace in which the dynasty lived. Non-Moslem concubines were accepted to the harem in the palace, and they sometimes had a chance to become part of the dynasty as Sultans' wives and became the Queen Mother, but most of them married Ottoman bureaucrats.

The Harem, which was given its final shape over a long period of centuries and exhibited all various styles of Ottoman art, is one of the most magnificent complexes of the world with its historical and artistic aspects.

### How to shop Tax Free


Shop where you see the Global Refund Tax Free Shopping logo and simply ask for your Refund Cheque.



### EXCLUSIVE BENEFITS

**24 HOURS ASSISTANCE THROUGH CUSTOMS & REFUND FORMALITIES**

On departure if you need help or have questions please call our assist line 0533 458 5568 as we can arrange this service at major Airports in Turkey or at the airports to assist you through the customs & refund procedures, for an easy and smooth departure with no hassle or waiting lines. Please call at least 24 hours before your departure to arrange this special free service.



### SHOPPING GUIDE VOUCHERS & DISCOUNTS

Please contact your consulate or our assist line 0533 458 5568 at Global Refund, to receive Istanbul Shopping Guide and to hear about the latest offers and discounts available for International travelers shopping tax free at selective retailers. Call us, so we can advise and send you special discount coupons of famous brands.


**GLOBAL REFUND**  
Global Refund Türkiye Hizmetleri A.Ş.  
Tepeköy, Fethi Sk. 19/A-2 34365 Beşiktaş, İstanbul, Türkiye Tel: 0212 232 11 21 - Telefon: 0212 241 77 28

If you shop Tax Free over 500 YTL or more, when collecting your refund, please bring this booklet to receive your complimentary box of Turkish Delight.


\*Not valid only for returns at Istanbul Ataturk Airport Global Refund Cash Refund Office

# Topkapı Palace

1478-1856  
(Topkapı Palace Museum)  
Istanbul-Turkey



Tourist Guides' Federation  
www.tureb.org.tr



<http://iro.org.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/topkapi-sarayi-brosuru/>

## Resim 7 : Topkapı Sarayı Müzesi Broşürü



<http://iro.org.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/topkapi-sarayi-brosuru/>