

**TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA SANAT DALI
MÜZECİLİK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MÜZELERDE İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARININ
SERGİ GELİŞTİRMEDEKİ ROLÜ**

**İREM EKENER SANIVAR
05714004**

**TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. KADRIYE TEZCAN AKMEHMET**

**İSTANBUL
2009**

TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT ve TASARIM ANA SANAT DALI
MÜZECİLİK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MÜZELERDE İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARININ SERGİ
GELİŞTİRMEDEKİ ROLÜ

İREM EKENER SANIVAR
05714004

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 26.11.2009
Tezin Savunulduğu Tarih: 17.11.2009

Tez Oy birliği / Oy çokluğu ile başarılı bulunmuştur.

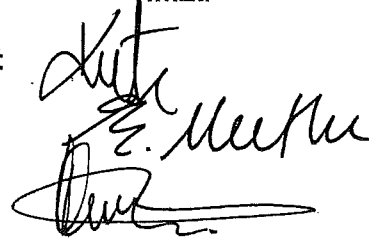
Unvan Ad Soyadı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Kadriye Tezcan Akmeahmet

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Esin Can Mutlu

Öğr. Gör. Nevin Çakmakoglu Barut

İmza



İSTANBUL
KASIM 2009

ÖZ

MÜZELERDE İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARININ SERGİ GELİŞTİRMEDEKİ ROLÜ

İrem Ekener Sanıvar

Kasım, 2009

İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan toplumsal değişim, müzeleri de etkilemiştir. Nesne merkezli bir anlayış ile yönetilen müzeler, yüzlerini topluma çevirmişlerdir. Toplum ile iletişim kurmanın önemini kavrayan müzelerde, pasif izleyici kavramının yerini aktif izleyici kavramı alarak, müze izleyicileri önem kazanmaya başlamıştır. Müzelerin sergilerini ve sundukları programlarını izleyicilerinin ilgi, talep ve ihtiyaçlarına göre hazırlama eğilimleri müzelerde izleyici araştırmalarını gerekli kılmıştır. Tezde, müzelerde izleyici araştırmalarının sergi geliştirmeye katkısını ortaya koymak amaçlanmıştır. Tez, beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm "giriş"tir. Tez kapsamında ikinci bölümde, konu ile ilgili genel kavramlar açıklanmıştır. Bu bölümde müze; müze izleyicisi; müzelerde izleyici araştırmalarının tarihçesi, amacı, kapsamı ve yöntemleri ile ilgili genel bilgiler yer almaktadır. Tezin üçüncü bölümünde; müze sergileri, sergi geliştirme, sergi geliştirme süreci ve sergi geliştirmeye yönelik izleyici araştırmaları ile ilgili bilgiler verilerek, yurtdışındaki izleyici araştırmaları yapan müzelerdeki uygulamalar, bu uygulamaların etkileri seçilen örneklerle incelenmiştir. Aynı bölümde Türkiye'deki müzelerde izleyici araştırmaları incelenmiştir. Tez kapsamında, Türkiye'deki müzelerde sergi geliştirmeye yönelik izleyici araştırmaları ile ilgili İstanbul müzeleri örnekleminde, anket yöntemi ile bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Dördüncü bölümde bu çalışmanın amacı, kapsamı, yöntemi, bulguları, sonuçları açıklanmış ve konuyla ilgili öneriler sunulmuştur. Sonuç bölümünde ise; konu hakkında genel bir değerlendirme yapılarak öneriler geliştirilmiştir. Araştırma sonucunda görüşülen müzelerin daha çok pasif izleyicilerine yönelik nicel izleyici araştırmalarını kullandıkları, sergi geliştirme amacıyla izleyici araştırmalarından yararlanmadıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: müze izleyicisi, izleyici araştırmaları, sergi geliştirme, müze iletişimi.

ABSTRACT

THE ROLE OF AUDIENCE RESEARCH IN EXHIBITION DEVELOPMENT IN MUSEUMS

**İrem Ekener Sanıvar
November, 2009**

The sociological change experienced during the World War II has also affected the museums. The museums with object oriented point of views has started to direct their attentions to the society as the concept of active audience take the place of passive audience. In the museums where the communication between the society is established in a more inclusive manner, the audience has started to become more important. As a result, the museums has began to prepare their exhibitions and programs in accordance with the audiences' interest, demand and need which has turned the audience research into a requirement for the museums. The thesis presented is aimed at demonstrating the role of audience research and its effect on exhibition development in museums. The thesis is consist of five parts. The first part is "introduction". In the second part, general terminology about the topic is disclosed. In this part, museum audience, the history of audience research, its aim, content, methods and general information about those methos are given. In the third part, not only the museum exhibitions, exhibition development, audience research on exhibition development, implementation and samples but also the effect of the research to those museums in abroad which applies audience research is examined. In the same part, audience research in Turkish museums is examined. A survey and a field study has been conducted about the audience research on exhibition development in the sampling museums in İstanbul. The fourth part reveals the aim, content, method, findings and the results of that survey and suggestions on that topic. In the conclusion part, suggestions have been given by making general assesments. As a result of this research made in the museums, it has been revealed that these museums mostly use quantitative audience research for passive viewers and do not utilize audience research for exhibition development.

Keywords: museum audience, audience research, exhibition development, museum communication.

ÖNSÖZ

Bu tez izleyici araştırmalarının sergi geliştirmeye katkısını inceleme amacıyla yapılan çalışmanın ürünüdür. Bunun için tezde konuyla ilgili genel kavramlar açıklanmış; izleyici araştırmaları ve izleyici araştırmalarının sergi gelişimine katkısı, izleyici araştırmaları yapan yurtdışındaki müze örnekleri incelenerek değerlendirilmiştir. Türkiye’deki müzelerin izleyici araştırmalarıyla ilgili çalışmaları ise; İstanbul müzeleri örnekleminde araştırılmıştır.

Öncelikle, çalışmamda beni teşvik eden, görüş ve önerileriyle bana yol gösteren tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Sn. Kadriye TEZCAN AKMEHMET’e; desteklerinden dolayı tüm bölüm hocalarıma; Türkiye’deki müzeler için yapılan araştırmanın yöntem, kapsam ve içerik belirlemesi ve değerlendirme konusundaki katkılarından dolayı Prof. Dr. Sn. Esin CAN MUTLU ve Arş. Gör. Sn. Pınar BÜYÜKBALCI’ya; anket çalışmasına katılarak teze katkı sağlayan bütün müze yetkililerine teşekkür ederim.

Zor dönemlerimde desteklerini benden esirgemeyen sevgili dostlarım Azer Özlem YAşAR’a ve Alev KESTELLİ’ye; her zaman yanımda olduklarını bildiğim sevgili eşim UMUT OYTUN SANIVAR’a ve canım aileme gösterdikleri sabır ve yardımlarından dolayı sonsuz teşekkür ederim.

İstanbul, Kasım, 2009

İrem Ekener Sanıvar

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
TEZ ONAY SAYFASI	
ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x
1. GİRİŞ.....	1
2. KONUYLA İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR	4
2.1. Müze	4
2.2. Müze İzleyicisi	7
2.2.1. Mevcut İzleyici Kitlesi.....	8
2.2.2. Hedef İzleyici Kitlesi	8
2.2.3. Potansiyel Hedef Kitlesi	9
2.3. Müzelerde İzleyici Araştırmaları	9
2.3.1. Tarihçe.....	10
2.3.2. Amaç ve Kapsam	15
2.3.3. Yöntem	21
2.3.3.1. Anket.....	21
2.3.3.2. Görüşme	22
2.3.3.3. Gözlem	23
2.3.3.4. Odak Grup Görüşmesi.....	23
2.3.3.5. Dilek ve Öneri Formu	24
3. MÜZELERDE SERGİ GELİŞTİRMEYE YÖNELİK İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI	25
3.1. Sergi Geliştirme	27
3.2. Sergi Geliştirme Süreci.....	28
3.2.1. Kavramsal Aşama	29
3.2.2. Gelişim Aşaması.....	30
3.2.3. İşlevsel Aşama	31
3.2.4. Değerlendirme Aşaması	31
3.2.4.1. Ön – Son Değerlendirme	32
3.2.4.2. Biçimlendirici Değerlendirme	32
3.2.4.3. Özetleyici Değerlendirme.....	33
3.3. Dünya'daki Uygulamalar.....	34
3.3.1. Virginia Tarih Müzesi	34
3.3.2. Minnesota Tarih Müzesi	35
3.3.3. Londra Doğa Tarihi Müzesi	37
3.3.4. Londra Müzesi	38
3.4. Türkiye'deki Uygulamalar	39

4. ARAŞTIRMA	46
4.1 Amaç	46
4.2. Kapsam ve Yöntem	47
4.3. Bulgular ve Yorum	47
4.4. Sonuç ve Öneriler	73
5. SONUÇ	77
KAYNAKÇA	80
EKLER	87
Ek 1. Avustralyalı Kültür Kurumlarının İzleyicilerini Belirlemek İçin Yaptığı Anket Örneği	87
Ek 2. Getty Müzesi'ndeki "Kouros" Sergisi Görüşme Soruları	92
Ek 3. Dolmabahçe Sarayı Dilek Öneri Formu	96
Ek 4. Dolmabahçe Sarayı İngilizce Dilek Öneri Formu	97
Ek 5. İstanbul Modern Sanat Müzesi Anket Örneği	98
Ek 6. İstanbul Modern Sanat Müzesi Ziyaretçi Değerlendirme Formu	100
Ek 7. İstanbul Modern Sanat Müzesi İngilizce Anket Formu	102
Ek 8. İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin İnternet Üzerinden Uyguladığı Anket Formu	103
Ek 9. İzin Dilekçesi	116
Ek 10. Anket Çalışması Yapılan Müze Listesi	117
Ek 11. Anket Formu	118
ÖZGEÇMİŞ	126

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Cinsiyet	48
Tablo 2: Yaş	48
Tablo 3: Eğitim Durumu	49
Tablo 4: Görev	49
Tablo 5: Müze Tipi	50
Tablo 6: Müzelerin Yıllık İzleyici Sayısı	51
Tablo 7: Müzeyi En Çok Ziyaret Eden İzleyici Kitlesi	51
Tablo 8: Müzenin Hedef Kitlesi	53
Tablo 9: Müzenin Potansiyel İzleyici Kitlesi	54
Tablo 10: Müzenizde İzleyici Araştırması Yapıyor musunuz?	55
Tablo 11: İzleyici Araştırması Yapmanın Amaçları	56
Tablo 12: Müzenizde İzleyici Araştırmaları, Sergi Geliştirmeye Yönelik Kullanılıyor mu?	57
Tablo 13: Sergi Geliştirmeye Yönelik İzleyici Araştırmalarının Kullanıldığı Konular	58
Tablo 14: Sergi Geliştirme Sürecinde Kullanılan Önce – Sonra Değerlendirme	59
Tablo 15: Sergi Geliştirme Sürecinde Kullanılan Biçimlendirici Değerlendirme	60
Tablo 16: Sergi Geliştirme Sürecinde Kullanılan Özetleyici Değerlendirme	60
Tablo 17: Sergi Geliştirmeye Yönelik Önce – Sonra Değerlendirmede Kullanılan Teknikler	61
Tablo 18: Sergi Geliştirmeye Yönelik Biçimlendirici değerlendirmede Kullanılan Teknikler	62
Tablo 19: Sergi Geliştirmeye Yönelik Özetleyici Değerlendirmede Kullanılan Teknikler	63
Tablo 20: Önce – Sonra Değerlendirmenin Kullanım Sıklığı	64
Tablo 21: Biçimlendirici Değerlendirmenin Kullanım Sıklığı	64
Tablo 22: Özetleyici Değerlendirmenin Kullanım Sıklığı	65
Tablo 23: İzleyici Araştırmasını Hazırlayanlar	65
Tablo 24: İzleyici Araştırmasını Uygulayanlar	66
Tablo 25: İzleyici Araştırmasını Değerlendirenler	67
Tablo 26: İzleyici Araştırmasının Yapılamamasının Nedenleri	68
Tablo 27: İzleyici Araştırması Yapılabilmesi İçin Gerekenler	69

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 2.1: Seagram'dan Uyarlanan Müzede Program Geliştirme İçin "İşlem Yaklaşımı"	19
Şekil 3.1: Sergi Planlama Modeli	29

KISALTMALAR

AAM	: American Association of Museums
AMARC	: Australian Museum Audience Research Centre
ICOM	: International Council of Museums
MHS	: Minnesota Historical Society
SPPA	: Survey of Public Participation in the Arts
VHS	: Virginia Historical Society

1. GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşı'nın beraberinde getirdiği toplumsal değişimlerin sonucunda günümüzde, nesne merkezli müzecilik anlayışının yerini toplum merkezli müzecilik anlayışı almıştır. 1960'lardan sonra, müzelerdeki koleksiyonların ötesine geçen toplum merkezli anlayış ile paralel olarak kitle iletişiminin yerini kişilerarası iletişim anlayışı alınca, pasif izleyicinin yerine *"aktif izleyici"* önplana çıkmıştır. Bu durum sonrasında izleyicilerine yönelen müzelerde hedef ve potansiyel izleyiciler ön plana çıkmıştır. Hedef ve potansiyel izleyicilerinin ilgi, ihtiyaç ve beklentilerini anlayarak onların bakış açılarıyla programlarını geliştirmeye çalışan müzelerde, izleyici araştırmaları, önem kazanmaya başlayan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

"Müzelerde İzleyici Araştırmalarının Sergi Geliştirmedeki Rolü" başlıklı bu çalışmanın amacı, müzelerde yapılan izleyici araştırmalarının *"sergi geliştirme"* çalışmalarına katkısını ortaya koymaktır. Türkiye'deki müzelerde izleyici araştırmalarına yeterli ilgi ve özenin gösterilmediği, nicel ve özellikle nitel araştırmaların gözardı edilmesi gözlemlenmiştir. Bu gözlemler, tezin çıkış noktasının belirlenmesinde etkili olmuştur. Türkiye'deki müzelerde sergi geliştirmeye yönelik niteliksel izleyici araştırmalarının yapılmadığı varsayımından hareket edilen tezde, özellikle sergi geliştirme açısından Türkiye'deki müzelerde izleyici araştırmaları incelenmiştir. Sergiler, müzelerin kullandıkları en etkili iletişim aracıdır. Müzeler düzenledikleri sergiler yoluyla izleyicileriyle doğrudan iletişime geçebilmektedirler. Müzelerin; izleyicilerine hitap eden, merak uyandıran sergiler düzenleyebilmesi ve bu sergilerin müzenin misyonlarına ve sergi politikasına katkıda bulunabilmesi için, izleyicilerin ilgi, ihtiyaç ve talepleri belirlenmelidir. Müzeler, bu bilgileri elde etmek için de izleyici araştırmalarından yararlanmaktadır.

Bu bağlamda; birinci bölüm *"giriş"* tir. Konuyla ilgili genel kavramların açıklandığı ikinci bölümde, müze izleyicileri; müzelerde izleyici araştırmalarının tarihçesi, amacı, kapsamı ve yöntemleri ile beraber önemi açıklanmıştır. Üçüncü bölümde; sergi geliştirme, sergi geliştirme süreci kavramı, sergi geliştirmeye yönelik izleyici araştırmaları ile ilgili bilgiler verilerek, yurtdışındaki izleyici araştırmaları yapan müzelerden örnekler ve bu uygulamaların etkileri incelenmiştir. Aynı bölümde Türkiye'deki müzelerde sergiler, sergi geliştirme ve izleyici araştırmaları da

incelenmiştir. Dördüncü bölümde, Türkiye'deki müzelerde sergi geliştirmeye yönelik izleyici araştırmalarının durum tespitini ortaya koymak üzere yapılan saha araştırmasının amacı, kapsamı, yöntemi, bulguları, yorumları ve sonuçları açıklanmıştır. Sonuç bölümünde ise; anket çalışmasının sonuçları değerlendirilerek, konu hakkında müzelere öneriler sunulmuştur.

Çalışmada; alan yazın taraması, yurtdışından müzelerle görüşmeler ve saha araştırması yapılmıştır. Yıldız Teknik Üniversitesi Şevket Sabancı Merkez Kütüphanesi ve Müzecilik Yüksek Lisans Programı kütüphanesi ile beraber elektronik kaynaklardan izleyici araştırmalarıyla ilgili kaynaklar taranmıştır.

Türkiye'deki müzelerde izleyici araştırmalarının kapsamını ve sergi geliştirmedeki rolünü belirlemek amacıyla bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Anket yönteminin kullanıldığı çalışmada, örneklem olarak İstanbul müzeleri belirlenmiştir. Bunun nedeni; İstanbul'daki müzelerin hem yönetsel açıdan çeşitlilik göstermesi, hem de Türkiye genelinde sayısal olarak üstünlüğüdür.

Bu araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Müzelerde izleyici araştırmaları yapılıyor mu?
- Yapılıyorsa hangi amaçlarla yapılıyor?
- Sergi geliştirmeye yönelik izleyici araştırmaları yapılıyor mu? Yapılıyorsa;
 - hangi konularda yapılıyor?
 - hangi yöntemler kullanılıyor?
 - ne sıklıkta yapılıyor?
 - kim tarafından hazırlanıyor, uygulanıyor ve değerlendiriliyor?

Yapılmıyorsa;

- yapılamamasının nedenleri nelerdir?
- yapılabilmesi için neler yapılması gerekir?

Tez kapsamında yapılan araştırma için İstanbul'daki bütün müzelerin listesi çıkarılmış ve bunların içinden seksen adet müze tespit edilmiştir. Bu müzelerden koleksiyonu olan; sergiler açan ve organizasyonel yapısı olan, uzmanların çalıştığı müzeler araştırma kapsamına alınmış; ana kütle otuz iki adet müze olarak belirlenmiştir. Bunlardan üç müze anketi yapmayı reddetmiş; beş müze de verilen süre içerisinde anketi yanıtlayamamıştır. Dolayısıyla, toplamda araştırma yirmi dört müze ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileriyle müzelerimizdeki izleyici

araştırmalarının durum tespiti yapıldıktan sonra, sergi gelişimine katkısı değeriendirilmiştir.

Müzeler, hem sergilerini geliştirme, hem de diğeri amaçlarını gerçekteştirmek için izleyici araştırmalarına gerek duyarlar. Türkiye’de, izleyici araştırmaları ile ilgili yapılmış bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Türkiye’de izleyici araştırmalarının önemeine dikkat çekecek olan bu çalışmadan; konu ile ilgili araştırmacılar ve öğrenciler faydalanabilirler.

2. KONUYLA İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR

Tez konusuyla ilgili bazı genel kavramlar belirlenmiştir. Aşağıda tez konusuyla ilgili belirlenen “müze”, “müze izleyicisi” ve “izleyici araştırmaları” kavramları açıklanmıştır.

2.1. Müze

Müzelerin kurulmasından önce farklı toplumlar, önemli olduğuna inandıkları nesne ve koleksiyonları toplamışlardır. Kurum olarak müzelerin ortaya çıkması Avrupa'daki koleksiyonların ziyarete açılmasıyla gerçekleşmiştir. Ortaçağ'da ekonomik, sosyal ve kültürel yapıdaki değişiklikler ve Rönesans döneminin sağladığı yeni açılımlar ile toplanılan nesnelerin çeşitliliği de artmıştır. İnsanların çeşitli nedenlerle toplayıp, biriktirmeye karşı olan ilgilerinin sonucunda 16. ve 17. yüzyıllarda, özellikle saray üyeleri ve soylular, kişisel koleksiyonlarını oluşturmaya başlamışlardır. Müzelerin bir kurum olarak yapılanmaya başlaması ise; saray üyelerinin ve soyluların kişisel koleksiyonlarını kendileri ile aynı statüde olan soylulara ve din adamlarına açması ile oluşmuştur (Tezcan, 2006, 49). İngiliz soylu ve bilimle ilgilenen Elias Ashmole'un, 1682'de Oxford Üniversitesi'ne koleksiyonunu bağışlamasının ardından Ashmolean Müzesi, tabii bilimler okulunun bir bölümü olarak açılmıştır. 1683 yılında açılan Ashmolean Müzesi'nin en önemli özelliği, koleksiyonlarının halka açık olmasıdır (Ambrose, Paine, 1993'den aktaran Tezcan, 2006, 49; Schaer, 1993'den aktaran İsmayilov, 2007, 7).

18. yüzyılda; koleksiyonların özelliklerine göre değerlendirilmesi, ayrıştırılması, arşivlenmesi ve sunulması sözkonusudur. Özellikle sanat koleksiyonları, türlerine göre, kronolojik olarak gruplandırılmaktaydı. Bu konudaki öncü müze ise; bilimsel aletleri ve doğa tarihi koleksiyonu sanat eserlerinden ayrı bir binaya taşınan ve 1771 yılında açılan Uffizi Galerisi'dir (Schaer, 1993'den aktaran İsmayilov, 2007, 7).

1789 yılındaki Fransız Devrimi'nin ardından, halka yönelik “*eğitim*” misyonu olan günümüzdeki anlamda müzeler kurulmaya başlamıştır. Bunun ilk örneği olarak bilinen müze, 1793'te yeniden düzenlenerek halka açılan Louvre Müzesi'dir. Günümüz anlamıyla ilk müze olarak kabul edilen Louvre Müzesi, halkın her

kesimine açılarak toplumsallaşma açısından Fransa ve Avrupa'daki diğer müzeleri de etkilemiştir. Halkın erişimine açık pek çok müze kurulmuştur.

Müzelerin gelişimi; uluslararası kurumlar oluşturuluncaya kadar kendiliğinden olmuş, 2. Dünya Savaşı sonrasında Uluslararası Müzeler Konseyi'nin (ICOM) kurulması ile bu alanda uluslararası standartlar oluşturulmaya başlanmıştır. 1946 yılında, müzeleri tanımlamak ve bu alandaki çalışmaları yaygınlaştırmak amacıyla ICOM kurulmuştur. ICOM, kurulduğu yıldan itibaren çeşitli müze tanımları yapmıştır. ICOM'un 1946 yılındaki ilk müze tanımı şöyledir:

“Müze, halka açık bütün sanatsal, teknik, bilimsel, tarihsel ve arkeolojik nesnelerin koleksiyonlarını kapsar. Bunlara hayvanat bahçeleri ve botanik bahçeleri dahildir, ancak sürekli sergi salonları bulunmayan kütüphaneler dahil değildir” (ICOM, [08.09.2009]).

1951 yılında ise aşağıdaki tanım yapılmıştır:

“Müze kelimesi pek çok amaçlı, genel ilgiye yönelik kurulmuş; koruma, araştırma, geliştirme amaçlı ve özellikle kültürel, artistik, tarihsel, bilimsel ve teknolojik değere sahip koleksiyonlar, botanik bahçeler ve akvaryumları da içeren kalıcı kurumlar anlamında bir kelimedir. Kalıcı sergi odaları olan halk kütüphaneleri ve belgelere dayalı kurumlar da müze olarak nitelendirilir” (ICOM, [08.09.2009]).

1951 yılından sonra yeni bir anlayışla müze tanımı yapılmıştır. ICOM'un 1961 yılında yaptığı müze tanımında, 2. Dünya Savaşı sonrasında oluşan toplumsal değişiklikler de etkili olmuş olup, müzenin işlevleri arasında “*eğitim*” de yerini almıştır. ICOM, 1961'de müzeleri şöyle tanımlamıştır:

“Çalışma, eğitim ve eğlence amaçlı; kültürel veya bilimsel öneme sahip nesneleri birarada bulunduran ve sergileyen herhangi bir kalıcı kurumdur” (ICOM, [08.09.2009]).

ICOM, 1974 yılında, müzeleri aşağıdaki gibi tanımlamaktadır:

“Toplumun ve gelişiminin hizmetinde olan, halka açık, insana ve yaşadığı çevreye dair tanıklık eden malzemeler üzerine araştırma yapan, toplayan, koruyan, bilgiyi paylaşan ve inceleme, eğitim ve zevk alma amacıyla sergileyen, kâr amacı gütmeyen sürekliliği olan kurum”

1974 yılından beri yukarıdaki gibi tanımlanan müze kavramındaki “*insana ve yaşadığı çevreye dair tanıklık eden malzemeler*” ibaresi 2007 yılında yapılan toplantıda değiştirilmiştir. ICOM'un 2007 yılında Viyana'da gerçekleştirdiği 22. genel konferansında müze tanımı aşağıdaki gibi değiştirilmiştir:

“Toplumun ve gelişiminin hizmetinde olan, halka açık, *insanlığın ve yaşadığı çevreye dair somut ve soyut miras* üzerine araştırma yapan, toplayan, koruyan, bilgiyi paylaşan ve inceleme, eğitim ve zevk alma amacıyla sergileyen, kâr amacı gütmeyen sürekliliği olan kurum” olarak tanımlanmıştır (ICOM, [08.09.2009]).

1974 yılındaki müze tanımıyla beraber sadece nesneleri koruyup sergileyen mekanlar olmaktan çıkan müzelerin işlevleri arasında halkın beğenisini arttırma, eğitim, iletişim kurma, topluma hizmet etme gibi kavramlar yerini almıştır.

1939 – 1945 yılları arasında yapılan 2. Dünya Savaşı ile toplumsal değişimler yaşanmıştır (Watson, 2007, 13). Davis (1999, 52’den aktaran Watson, 2007, 13); 1960’lardaki radikal politikaların, müze uzmanlarını, müzelerin toplumsal rolleri ve amaçlarını sorgulama ve bu konularda daha bilinçli olma konularında cesaretlendirdiğini belirtmiştir. Bu dönemde yaşanan sosyal değişimler sonucunda müzeler, hem fiziksel hem de düşünce olarak topluma daha da açılarak, toplumla yakınlaşmaya başlamışlardır (Bloom, Powell, 1984, 19’dan aktaran Özkasım, 1995, 5). Özellikle 1970’lerden sonra, politik ve ekonomik baskılar, müze uzmanlarının dikkatlerini koleksiyondan izleyicilerine yönlendirmeye zorlamıştır (Ross, 2004, 84). 20. yüzyılın sonlarında, toplumsal olarak bölücü ve dışlayıcı olan, nesne merkezli müzelerin de toplumsal işlevleri ve yapısı değişmeye başlamıştır (Ross, 2004, 84). Daha önceleri toplama, belgeleme ve nesnelerin yorumu ile ilgili işlevleri ön plana çıkan müzeler, bu yeni anlayışla beraber toplumun ihtiyaçlarını önemseyen toplum merkezli olmaya başlamışlardır (Watson, 2007, 13). Lawley (1992, 38’den aktaran Ross, 2004, 85); müzelerin toplum tarafından onaylanmaları için daha fazla toplum merkezli olması gerektiğini ve müze personelinin müzenin hizmet ettikleri insanlara önem vermeleri gerektiğini belirtmiştir.

Geçmişte müzeler seçkin ve dışlayıcı olmaya eğilimli iken müzelerde yenilikçi gelişmelerin ve daha fazla erişimin belirtileri ortaya çıkmıştır. İngiltere’de, Avrupa’da ve sanayileşen ülkelerde müzelerin sayıları ve popülerliği artmıştır. Müzeler, sadece yönetici sınıfın dünya görüşlerini sunan nesneleri değil, aynı zamanda seçkin olmayan sosyal katmanların da hikayeleri ve popüler kültür ile ilgili nesneleri toplayıp sergilemeye başlamıştır. Bütünüyle daha erişebilir olmaya başlayan müzeler, daha demokratik bir ortam sunmaya başlamıştır (Ross, 2004, 84-85).

Varoldukları ilk yıllarda koleksiyonlarına yönelik toplama, koruma, ve sergileme faaliyet ile ayakta durmaya çalışan müzelerin, 20. yüzyılın sonlarına doğru iletişim işlevi ön plana çıkmıştır. Bu durum, koleksiyon merkezli anlayışla yönetilen müzelerde, toplum merkezli anlayışın hâkim olmasına yol açmıştır. Bununla beraber müzeler, farklı ilgi, talep ve ihtiyaçları olan daha fazla ve farklı izleyici kitlelerini

müzeyle çekmeye çalışarak, farklı izleyicilere yönelik çeşitli etkinlikler düzenleyerek, toplumla bütünleşip daha kapsayıcı olmayı amaçlamaktadırlar (Watson, 2007, 13; Kotler, Kotler, 1998, 100). İletişim işlevinin ortaya çıkmasıyla beraber, müzelerin en önemli işlevlerinden birinin de eğitim olduğu anlaşılmıştır. Eğitim işlevinin ön planda olmasından sonra müze izleyicileri, koleksiyonların ötesine geçmeye başlamıştır. Schauble, Leinhardt ve Martin (1997'den aktaran Kelly, 2004, 46), müzelerin bilgi ve nesne depoları olmaktan çıkıp çok yönlü ve dışa dönük olduğunu, ziyaretçilerini merak ettiren, buluşturan ve öğrenmeye davet eden deneyimler sunduğunu belirtmiştir. Günümüzde de aynı anlayış devam ederek, müzelerin varlığını sürdürebilmesi izleyicilere bağlanmaktadır (McLean, 1997, 78).

2.2. Müze İzleyicisi

Müzeleri ziyaret ederek, müzelerin sergilerini gezen; eğitim, seminer, panel gibi çeşitli programlarına katılan; sundukları hizmetlerden yararlanan kişi veya topluluklara *“müze izleyicisi”* denilmektedir (AAM, 2001, 16). Bu kavram, bazı kaynaklarda *“ziyaretçi”* olarak belirtilmektedir (Econumou, 2004, 30; Bicknell, Mann, 1996, 202). Ziyaretçi kavramında, müzeyi *“sadece ziyaret etmeyi amaçlayan, müzenin sunduğu hizmetlerden aktif olarak yararlanmayan”* gibi bir anlam ortaya çıkabilmektedir. Müzelerde toplum odaklı anlayışın yaygınlaşmasından sonra pasif ziyaretçilerin aktif hale geçişiyle beraber *“ziyaretçi”* yerine *“izleyici”* kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Müze izleyicisi kavramı; müzeyi ziyaret ederek, *“müzenin sunduğu hizmetlerden yararlanarak, müzeyi aktif olarak izleyip takip eden”* anlamını çağrıştırmamasından dolayı, ziyaretçi kavramına göre daha aktif bir anlam ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmada da, müze ziyaretçisi kavramının yerine; *“müze izleyicisi”* kavramı kullanılmıştır. Müze izleyicisi, genel anlamıyla müzeleri ziyaret eden kişilere verilen bir kavram olarak ifade edilebilir. En basit şekilde müzeyi sadece pasif bir biçimde ziyaret eden kişiler olarak tanımlanabilen *“ziyaretçi”* kavramı yerini, günümüzde müzelerde daha aktif olan izleyicilere bırakmıştır (Hooper-Greenhill, 1996, 4). Müze izleyicisi, müzenin sunduğu hizmetlerden yararlanan, müzenin etkinliklerine katılan, müzenin her alanında etkin rol oynayan kişilerdir.

İzleyicilerin müzeleri ziyaret etme nedenleri de araştırılmıştır. Marilyn Hood, bu alanda yaptığı çalışmasında insanlarla görüşerek, müzeleri ziyaret etmelerini etkileyen altı nitelik belirlemiştir (Kotler, Kotler, 1998, 103). Bunlar:

- 1- İnsanlarla beraber olmak ya da sosyal etkileşime girmek,
- 2- Yararlı birşeyler yapmak,
- 3- Birilerinin etrafında rahat ve huzurlu hissetmek,
- 4- Yeni deneyimlere kalkışma,
- 5- Öğrenme fırsatları elde etme,
- 6- Aktif olarak katılım.

Burcaw ise müze ziyaretlerinin, müze izleyicileri tarafından eğlenmek, estetik zevklerini tatmin etmek ve yükseltmek ve işlerine yarayacak bilgileri edinmek için yapıldığını aktarmaktadır. (1975, 29'dan aktaran Aydın, 2004, 12).

Müzelerin hizmet etmeyi amaçladığı izleyici kitleleri temelde üç başlık altında toplanabilir. Bunlar; mevcut izleyici kitleleri, hedef izleyici kitleleri ve potansiyel izleyici kitleleridir.

2.2.1. Mevcut İzleyici Kitleleri

Müzelerin sunduğu hizmetleri kullanan, programlarına ve etkinliklerine katılan bireyler veya gruplara “*mevcut izleyici kitleleri*” denilmektedir (AAM, 2001, 16). Müzeler, mevcut izleyici kitlelerinin ilgi, talep ve ihtiyaçlarını belirlemeli; planlamalarını yaparken bu bilgilerden yararlanmalıdır.

2.2.2. Hedef İzleyici Kitleleri

Genel anlamıyla, müzelerin programlarını ve hizmetlerini onlara göre düzenlediği, başlıca kullanıcıları olmasını istediği insan grupları “*hedef izleyici kitleleri*”dir (AAM, 2001, 16).

Müzelerin sergileri, etkinlikleri ve sunduğu programlar belli bir kitleye hitap edecek biçimde hazırlanmaktadır. Hedef kitle, müzenin sergi politikasını, koleksiyon politikasını, yönetim politikasını, iletişim ve eğitim politikasını doğrudan etkilemektedir. Hedef kitleleri belirlenmeden hazırlanmış olan sergi ve programlar, müzenin amaçlarını elde etmesini güçleştirebilir. Bu nedenle her müze hazırlayacağı sergi veya program için, hizmet etmeyi amaçladığı hedef izleyici kitlelerini önceden belirleyerek, elde etmek istediği amaçlarına ulaşmak üzere hazırlanmalıdır. (Dean, 1994, 98). Müzeler, hedeflediği izleyici kitlelerini tanımalı; yaş, eğitim seviyesi, fiziksel özellikleri, vb.'ne göre ilgi ve ihtiyaçlarını belirlemeli ve bu bilgiler doğrultusunda sergi veya programlarını düzenlemelidir.

2.2.3. Potansiyel İzleyici Kitleleri

Müzenin sunduğu hizmetleri kullanabilecekken, henüz kullanmamış olan insan grupları vardır. Bu grup potansiyel izleyici kitleleri olarak tanımlanmaktadır (AAM, 2001, 16).

Kapsayıcı olmaya çalışan müzeler, toplum için daha erişilebilir olmak için, hedef izleyici kitlelerini olduğu gibi potansiyel izleyici kitlelerini de müzeye çekmeyi hedeflemelidirler. Müzeler, potansiyel izleyici kitlelerini de tanımladıktan sonra, bu kitleyi müzeye çekmek için hangi yöntemleri kullanacağına karar vermelidir. Pek çok müze, mevcut izleyici kitlelerinin yanında potansiyel izleyici kitlelerini de müzeye çekebilmek için çeşitli araştırmalar yaparak, bu kitlenin beklentilerini, taleplerini, ilgilerini belirleyip programlarını ona göre düzenlemektedir. Bryan (2000, 54), Amerika'daki çoğu müzenin potansiyel izleyicilerin görüşlerini aldıktan sonra sergilerinin konu ve temalarını saptadıklarını belirtmiştir. Amerika ve İngiltere'de potansiyel izleyicilerle ilgili yapılan bir başka araştırmada da, potansiyel izleyici kitlelerinin müzeye gelme nedenleri incelenmektedir (Waltl, 2006, 2).

2.3. Müzelerde İzleyici Araştırmaları

İzleyici araştırmaları alanındaki uygulamalarda; “*ziyaretçi çalışmaları*”, “*ziyaretçi araştırmaları*”, “*değerlendirme*” ve “*pazar araştırmaları*” kavramları da kullanılmaktadır (Kelly, 2004, 49). Kelly (2004, 49) izleyici araştırmalarını, “müzeler ve diğer kültürel kurumlar için hedef ve potansiyel izleyicileri hakkında bilgi sağlayan müze uygulamasının bir disiplini” olarak tanımlamaktadır.

İzleyicilerine yönelen müzelerde; değerlendirme ve araştırma kavramları karşımıza çıkmaktadır. Değerlendirme; genel olarak bir sürecin öncesinde, süreç sırasında ve sonrasında uygulanan; daha çok sergi sürecine yönelik olan, (örneğin; sergi temalarına genel yaklaşım gibi) soruşturma ve analizleri kapsamaktadır. Korn; değerlendirmenin bir serginin veya kamu programının nitelikleri, etkinlikleri ve sonuçları ile ilgili bilgi ve verilerin sistematik olarak toplanmasını ifade ettiğini belirterek, bu bilgilerin programların devamlılığı ve gelişimi ile ilgili karar vermek için yararlı olduğunu savunmuştur. Araştırma ise; kavramsal yapının gelişimi ve profesyonel ve kişisel farkındalık için daha fazla bilgi elde etmek için kullanılmaktadır (Hooper-Greenhill, 1999, 69-70).

2.3.1. Tarihçe

20. yüzyıldan önce müzeler, koleksiyonlara önem verilerek izleyicilerin göz ardı edildiği bir anlayışla yönetilmiştir. Louvre Müzesi ile birlikte toplumun hizmetine giren müzeler, koleksiyonlarını koruma ve sergilemenin temel işlevleri olduğunu düşünmekteydiler. Bu dönemde izleyiciler, sergileri ziyaret eden, pasif olarak koleksiyonlardan bilgi alan, müzenin karşılıklı olarak iletişime geçmediği büyük kitleler olarak tanımlanmaktaydı. Müze ile tek yönlü bir iletişimi olan “*pasif izleyiciler*”, kitle iletişimi kavramının bir parçası olarak ele alınmaktaydı. İzleyici kitlesinin birbirlerini tanımayan izleyicilerden oluştuğunu aktaran Hooper-Greenhill (1996, 3), bu izleyicilerin davranışlarının amaçlarını elde etmek için elverişsiz olduğunu, kişisel farkındalıktan ve kişisel kimliklerinden yoksun olduğunu, bu nedenle de pasif olarak anlaşıldığını belirtmiştir (Hooper-Greenhill, 1996, 3).

20. yüzyılın sonuna kadar temel işlevleri koleksiyonlarını koruma ve sergileme olan müzeler, sergilerini de “pasif izleyici” kavramına göre hazırlamaktaydı. Küratör tarafından oluşturulan tek yönlü mesaj, sergi aracılığı ile pasif izleyicilere empoze edilmekteydi. 20. yüzyılın sonlarından itibaren müzelerin iletişim işlevlerinin önem kazanmasından sonra müze izleyicilerine yönelik ek çalışmalar da önem kazanmıştır. Bu dönemden sonra müzelerde izleyicilerin ihtiyaçları belirlenip, ona göre sergi ve programlar yapılmaya başlanmıştır. Müzeler, izleyicileri ile sergileri ve eğitim etkinlikleri aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Müzeler, sergiler aracılığıyla izleyici topluluklarına ulaşırken, kişilerarası iletişim yöntemlerinin kullanıldığı birebir yapılan iletişim çalışmalarıyla bireylere de ulaşabilmektedir. 1960 sonrasındaki toplumsal değişimlerle beraber kişilerarası iletişimin önem kazanması sonucunda ortaya çıkan “aktif izleyici” kavramı, müze sergilerini etkilemiştir. Daha önce tek yönlü iletişim modeline göre düzenlenen sergiler yerine, müzelerde kişisel seçimlere yer veren, bireysel öğrenme modellerine uygun, aktif izleyicilere yönelik etkileşimli sergiler düzenlenmektedir.

Müzenin kazandığı yeni işleviyle birlikte, izleyici imajı değişmiş, pasif olarak koleksiyonu gezip bilgi alan izleyici yerine, müzenin etkin iletişim kurduğu ve müzenin her alanında etkin bir rol oynayan, katılımcı, müze ile çift yönlü iletişime geçen “*aktif izleyici*” kavramı yerleşmiştir. Toplumsal iletişim kavramı içinde yer alan aktif izleyiciler, diğerlerinden farklılaştırılmış, birbirlerinin farkında olan ve birbirleriyle ilişki kuran, birey veya küçük gruplar halinde olabilen izleyiciler olarak tanımlanmaktadır. Pasif izleyiciler, müze ile tek yönlü iletişim kurarken, aktif izleyiciler çift yönlü iletişim kurarak müzelerin kendilerinden geri bildirim almasını sağlayabilmektedir. Yeni iletişim anlayışıyla beraber, kalabalık izleyici kitleleri de

parçalanmıştır. Artık izleyicilerin belli ihtiyaçları olan topluluklar içinde gruplandırılabilen bireylerden oluştukları düşünülmektedir. Bu yeni anlayışla beraber topluma erişim de önem kazanmıştır (Hooper-Greenhill, 1996, 2-4).

Müzenin toplum eğitimindeki yeri ise; 1950'li yıllardan sonra önem kazanmıştır. Müze koleksiyonlarına dayalı misyonların, eğitim merkezli misyonlara dönüşmesi sonucunda, müze izleyicileri ön plana çıkmıştır (Bryan, 2000, 46). Müzeler, toplumla daha fazla iletişim kurabilmek, daha farklı ve fazla izleyici kitlelerine ulaşmak ve izleyicilerine eğitim vermek amacıyla etkinlik ve programlarının merkezlerine izleyicilerini yerleştirmişlerdir (Kotler, Kotler, 1998, 99). Dolayısıyla, koleksiyonlarını izleyicilerin eğitimi için kullanmayı amaçlayan müzelerin öncelikleri izleyicileri olmuştur. Önceleri koleksiyonları için varolan müzeler, artık koleksiyonlarını daha çok toplumun gelişimi için kullanmaya başlamışlardır. İzleyicilerin, koleksiyonların önüne geçmesinden sonra, müzeler sunduğu hizmetlerin kalitesini geliştirmek ve kurumsallığını sağlamlaştırmak için iletişim etkinliği olarak izleyici araştırmalarından faydalanmaktadırlar.

Müzelerin ilk zamanlarda izleyici araştırmalarını benimsemeleri kolay olmamıştır. Hatta İngiltere'deki müze çalışanları, güvenilir olmayan fikirler sunan; profesyonellik, uzmanlık ve yetenekten uzak olduğunu düşündükleri araştırma ve değerlendirme çalışmalarını zaman kaybı olarak değerlendirerek, bu çalışmaları yararlı görmemişlerdi (Hooper-Greenhill, 1999, 70).

İzleyici araştırmalarıyla ilgili yapılan çalışmaların en erken örneklerinden biri 1880'lerde, İngiltere'deki Liverpool Müzesi'nde uygulanmış ve bu çalışma, çağdaş müzelerde uygulanan izleyici araştırmalarının teorik temellerini ve yöntemlerini şekillendirmiştir (Hein 1998'den aktaran Kelly, 2007, 25).

Philip Doughty'nin, 1968'de İngiltere'deki Ulster Müzesi'nde izleyiciler üzerine yaptığı çalışmalarda, müzelerin dikkatini izleyicilerine vermesinin önemini vurgulayarak, diğer müzeleri de bu konuda harekete geçirmek üzere etkilemiştir (Belcher, 1991, 176'dan aktaran Aydın, 2004, 5).

Marilyn Hood da, 1980 ve 1981 yıllarında bir izleyici araştırması yapmıştır. Hood, Toledo Sanat Müzesi'nde yaptığı bu çalışmada, müzeye gelen izleyici tiplerini ve bu izleyicilerin müze ziyaretlerinin sıklığını araştırmıştır. Hood'un bu çalışması; müze izleyici tiplerinin ve insanların boş zaman aktiviteleri bağlamında müze ziyaretlerinin sıklığı konularında öncü çalışmalardan biri olarak kabul edilmektedir (Kotler, Kotler, 1998, 103).

Müze ziyaretleri ve müzelerin kullanımıyla ilgili yapılan araştırmalar; akademik araştırmalar, boş zaman endüstrisinin araştırmaları, müze, galeri ve sanat topluluğu içinde üretilmiş araştırmalar ve resmî istatistiklerdir (Hooper-Greenhill, 1999, 56). Bu araştırmalardan elde edilen bilgilerin yayınlandığı birçok kaynak vardır. İngiltere’de yapılan akademik araştırmalardan en bilineni Merriman ve McManus’un araştırmalarıdır. Müzeler, yargılama ve bilgi elde etme için pazarlama ve demografik çalışmalar; programların değerlendirilmesi ve biçimlendirilmesi için değerlendirme çalışmaları; müze kullanımının yaygın anlayışını geliştirme için de sürekli araştırma yapması gerekmektedir (Korn, 1989’dan aktaran Hooper-Greenhill, 1999, 69).

Müzelerde izleyici araştırmalarının gelişiminde farklı disiplinler açısından farklı yaklaşımların kullanıldığı bilinmektedir. Örneğin; sosyolojik, psikolojik ve ticarî yaklaşımlar kullanılarak izleyici araştırmaları yapılmıştır. Sosyolojik yaklaşımla yapılan izleyici araştırmasına örnek olarak Merriman’ın çalışması gösterilebilir. Merriman araştırmasında, müzelerin eğitim kurumları gibi görüldüğünü ve müzelerin de kendilerini öyle gördüğünü fakat, aslında öyle olmadıklarını savunmaktadır (Merriman, 1989 ve 1991’den aktaran Hooper-Greenhill, 1999, 57). Merriman bunu, Pierre Bourdieu’nun sosyal ilişkilerin ve özellikle egemenlik ve otoritenin yeniden oluşturulması ile ilgili çalışmasından yararlanarak, müzelerin sembolik otoritesini analiz edip açıklamaya çalışmıştır (Hooper-Greenhill, 1999, 57). 1985 yılında geçmişe, arkeoloji ve tarihe ve de müzelere karşı görüşleri incelemek amacıyla yapılan araştırma sonrasında ortaya çıkan görüş ve algılar; kişilerin sosyal durumu, eğitimi ve diğer sosyal değişkenleri ile beraber analiz edilmiştir (Hooper-Greenhill, 1999, 57). Bu çalışma ile sembolik otorite ve ekonomi arasındaki ilişkileri gösteren Merriman, Bourdieu’nun çalışmasını, hiyerarşik sosyal yapılar bağlamında analiz edilmiş müze ziyaretlerini tanımlamak için kullanmıştır (Hooper-Greenhill, 1999, 57).

Müzelerde yapılan sosyolojik araştırmaların yanı sıra, psikolojik araştırmalar da yapılmıştır. Örneğin öğrenme psikolojisini araştırdığı çalışmasında McManus; Londra Doğa Tarihi Müzesi’ndeki ve diğer bilim müzelerindeki sergilerde bireylerin ve grupların tepkilerini gözlemleyip belgeleyerek insanların bilim müzelerinde nasıl öğrendiklerini incelemiştir (Lucas, McManus ve Thomas, 1986; McManus, 1987, 1988, 1989, 1990, 1991’den aktaran Hooper-Greenhill, 1999, 57).

İzleyici araştırmaları konusu, müze pazarlaması ile ilişkilidir. İzleyici araştırması konusu da, pazarlama gibi, müzelere ticarî dünyadan geçmiştir. Müzelerde ticarî yaklaşımla da izleyici araştırmaları yapılmıştır. Ticarete bir ürün piyasaya çıkarılırken, pazar araştırması yapılmaktadır. Ürünün kime sunulacağı, ürünün sunulacağı kitle ile ürünün uyumu; pazarlama için önemli konulardır.

1960'lardan itibaren izleyicilerini araştırmaya başlayan İngiltere'deki müzeler, 1980'lerden itibaren diğer kurum veya kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen pazar araştırmalarından da yararlanmaya başlamışlardır (Merriman, 1991, 42'den aktaran Hooper-Greenhill, 1999, 59). Yılda dört defa yapılan "*Cultural Trends*" adındaki araştırmada müzelerle ilgili (müzelere katılım, fon temini, fiyatlar, diğer idarî konular, vs.) bilgilere de yer verilmektedir. Boş zaman endüstrisinin müzelere yararlı bilgiler sunan araştırmaları, daha çok belirli mekanlardaki izleyici sayıları gibi turist istatistikleri üzerine odaklanmaktadır. 1982 yılında yapılan "*English Tourist Board*"daki "*Visitors to Museums Survey*" de müzelerdeki turist istatistikleri üzerine yapılan bir araştırmadır. Müzeler veya sanat topluluklarının yaptığı veya onlar adına yapılan araştırmalar da mevcuttur. "*Greater London Arts*"ın 1990 yılında rapor ettiği, sanata katılımın onlar için ne anlama geldiği ve kendilerini nasıl hissettiklerini soruşturma amacıyla insanlarla konuşurken pazar araştırma yöntemleri kullanılan "*Arts in London: a Survey of Attitudes of Users and Non-users*" ve "*Arts in London: a Qualitative Research Study*" adlı araştırmalar buna örnektir. İngiliz müzeleri de, 1980'lerin başından beri sıklıkla artan izleyici araştırmalarının müze planlamaları için uygun bir temel araç olarak kabul etmektedir (Hooper-Greenhill, 1999, 58-59).

Müzelerde izleyici araştırmalarının yaygınlaşmasını sağlayan üç etken vardır. Bunlar;

- Kültür kurumları ile olan rekabet,
- Pazarlama,
- Sponsorluktur.

Günümüzde boş zaman endüstrisinin içinde yer alan müzelerin, artan olanaklar ve çeşitlilik sonucunda diğer kültür kurumları ile rekabet içinde olmaya başlamasıyla izleyici araştırmalarında pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmıştır (Kotler, Kotler, 1998, 103). İzleyiciler için birer çekim merkezi olma konusu ve özellikle de ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde, toplumun eğlence için daha fazla zaman harcamasının bir sonucu olarak kültürel faaliyet sunan işletmelerin sayısının artması, müzelerin rekabetçi bir ortama girmesine neden olmuştur (Cengiz, 2006, 88'den aktaran Özgören, 2007, 48). Müzelerin izleyicilerine yönelmelerine neden olan rekabet, sunulan hizmetlerin çeşitlenmesini ve bu hizmetlerin değerlendirilmesini de beraberinde getirmiş, müzelerde pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Diğer kültür kurumları gibi müzeler de izleyicileri ile ilgili bilgileri edinmek üzere izleyici araştırmalarından yararlanmaya başlamışlardır.

Müzelerin iletişim işlevinin ön plana çıkmasının ardından halkla ilişkiler konularının önem kazanmasıyla çoğu müze halkla ilişkiler anlamında büyük bir şirket gibi işletilmeye başlanmıştır. Avrupa ve Amerika'daki pek çok müze, hizmet kalitelerini yükseltmek amacıyla izleyici araştırmalarını pazarlama etkinliği olarak kullanmaktadırlar. Tüm dünyada yaygınlaşmaya başlayan pazarlama kavramı; müzeleri, izleyicisini (müşterisi - hizmet ettiği kitle) tanıyıp, onların ilgi ve isteklerini öğrenmeye ve sunduğu hizmetleri değerlendirerek, hizmet kalitesini yükseltmeye yöneltmiştir.

Müze pazarlama kavramının 1960'lı yıllara dayandığı İngiltere'de, 1980'lerde bu konuya ilgi artmaya başlamıştır. İletişim etkinliği olarak pazarlama; müşterilerin, alıcıların, hedef kitlenin değişen gereksinimlerinin sürekli olarak belirlenip, analiz edilmesi ve bu gereksinimleri karşılamak üzere stratejiler saptanmasıdır (Erbay, 1999, 59). Giderek tüm dünyada yaygınlaşan bu kavram, müzeleri de izleyicisini tanıyıp, onların ilgi, ihtiyaç ve taleplerini öğrenmeye ve sunduğu hizmetleri değerlendirmeye yöneltmiştir.

Yeni Müzecilik Anlayışı'nı savunanlara göre; bir eğitim ve kültür kurumu olarak müzenin amacı, izleyicilerin ihtiyaçlarına göre etkinlik ve sergiler hazırlamaktır (Atasoy, 1997, 97). Mevcut, hedef ve potansiyel kitleler belirlendikten sonra bu kitlelerin müzeyi neden ziyaret ettikleri veya etmedikleri, müze hizmetlerini neden kullandıkları ve isteklerinin neler olduğu belirlenmeli ve hedeflenen kitlelere göre etkinlikler oluşturulmalıdır (Erbay, 1999, 61). Yapılan bu araştırmalar sonucunda, izleyicilerin müzenin vizyon ve misyonuna uygun düşen istekleri doğrultusunda, gereken değişiklik ve yenilikler yapılmalıdır. Pazarlama, halkın yeterli oranda müzeleri ziyaret etmesini sağlayarak müze amacının yerine getirilmesinde yardımcı olacaktır (Erbay, 1999, 65). Günümüzde pazarlama yöntem ve stratejileri, modern müzelerdeki çalışmaların bir parçası haline gelmiştir (Hooper-Greenhill, 1999, 24).

"Kâr amacı gütmeyen" kurumlar olarak müzelerin, sürekliliklerini sağlayabilmeleri için kaynağa ihtiyaçları vardır. Müzelerin bu ihtiyaçları "sponsorlar" tarafından karşılanmaktadır. Müzelere sponsor olan kurumlar, genellikle, müze ziyaretlerinin etkilerini ve izleyicilerin sergi sponsorlarına ne kadar dikkat ettiklerini öğrenmek istemektedirler (Kotler, Kotler, 1998, 102). 1980'lerden sonra müzelerin sergi ve programlarını gerçekleştirmek üzere fon bulmaları veya kaynak sağlamaları için izleyici araştırmaları önem kazanmaya başlamıştır. Müzelerin, hükümetten ya da bağış sağlayan kuruluşlardan ek finansman desteği alabilmeleri için, her şeyden önce toplumun her kesiminin ilgi ve erişimini arttırdıklarını göstermeleri gerekmektedir (Merriman, 2000, 77; Kelly, 2006. 1). Bu durum da, sunulan

hizmetlerin çeşitlenip, kalitesinin artmasıyla ve izleyicilerin memnuniyeti ile sağlanabilir. Bu sebeple müzeler; izleyicilerini saymak, izleyici sayılarını arttırmak, sundukları hizmetleri ve izleyicilerin memnuniyetini değerlendirebilmek için izleyici araştırmalarına yönelmişlerdir. Günümüzde birçok müzenin sergi ve etkinliklerini sponsorlarının maddi desteği ile düzenlemeye başlaması, izleyici sayısının öneminin artmasına neden olmuştur. Örneğin; İskoçya'daki müzeler, kendi ihtiyaçları doğrultusunda çeşitli kampanyalarla para teminini dış kaynaklardan sağlayarak; izleyici ihtiyaçlarının belirlenmesi için anket çalışmalarını gerçekleştirmektedirler (Çöteliolu, 1997, 89). Değerlendirme çalışmaları; finansman olan kişi veya kuruma projenin başarısını, etkililiğini ve yararlılığını göstermek amacı ile proje finansmanının sık sık, yapılan çalışmanın değerlendirmesini istediği Amerika'da, nispeten daha iyi kurgulanmıştır (Hooper-Greenhill, 1999, 70).

2.3.2. Amaç ve Kapsam

Müzeler farklı nedenlerle izleyici araştırmalarından yararlanmaktadırlar. Müzelerin izleyici araştırmalarını yapma nedenleri, aşağıda maddeler halinde belirtilerek açıklanmıştır:

- *Kurumun misyonunu, vizyonunu ve sergi politikasını oluşturmak ve bunları yargılamak:* Toplum odaklı anlayışla yönetilmeye başlanan müzeler misyonlarını, vizyonlarını, sergi politikalarını izleyicilerini dikkate alarak oluşturmaktadırlar. Müzelere izleyicileri ile gerekli bilgileri de izleyici araştırmaları sağlamaktadır. İzleyici araştırmalarından yararlanarak oluşturulan misyon, vizyon ve sergi politikalarının başarılı olup olmadıkları da, yine izleyici araştırmaları kullanılarak değerlendirilebilmektedir.

- *Kurumun değerini yargılamak:* Kurumsallaşmaya başlayan müzeler, izleyicileri tarafından nasıl algılandıklarını anlayarak kurumsal değerlerini yargılamak amacıyla da izleyici araştırmalarından yararlanmaktadırlar.

Müzeler, izleyicilerine sunduğu hizmetlerden ötürü aynı zamanda birer işletmedirler. Nasıl bir şirket müşteri araştırması, pazar araştırması yapıyorsa artık müzeler de izleyicilerini tanımak, kim olduklarını, nereden gelip ne istediklerini öğrenmek adına bu araştırmaları yapmak durumundadırlar.

- *Potansiyel ve hedef izleyici kitlelerini müzeye çekmek:* Müzelerin mevcut, hedef ve potansiyel izleyici kitleleri; toplum merkezli anlayışla yönetilen müzelerde önem kazanmaya başlamıştır. Müzelerin mevcut, hedef ve potansiyel izleyici kitlelerini tanıması ve onların ilgi, talep ve ihtiyaçlarını belirlemesi de, müzelerde

yaşanan değişimlere paralel olarak ilerlemiştir. Sergi ve programlarını, hedef ve potansiyel izleyici kitlelerine göre hazırlamaya başlayan müzeler, mevcut izleyicileri ile beraber potansiyel ve hedef izleyicilerini de müzeye çekmek amacıyla bu kitleleri de araştırmaya başlamışlardır.

- *İzleyici kitlelerinin ilgi, talep ve beklentilerini karşılayan hizmetler (sergi, eğitim, program, vb) sunabilmek:* Müzeler, modern toplumun içindeki geçerli pozisyonunu koruyarak devam ettirmek ve yeni gelişmelere ayak uydurabilmek için toplumun ilgi, ihtiyaç ve taleplerine hizmet etmelidir (Dean, 1994, 91; Belcher, 1991, 176'dan aktaran Aydın, 2004, 5). Müzelerde izleyicisine yönelik yapılan her türlü artan program ve hizmetlerin müzelerin izleyicilerinin ilgi ve isteklerine göre yapılabilmesi, izleyicilerin ilgi, talep ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi ve sunulan programların izleyiciler tarafından değerlendirilebilmesi için izleyici araştırmaları müzeler için gereklilik olmaktadır.

Müzeler, izleyici araştırmaları ile belirlenen izleyicilerinin ilgi, talep ve beklentileri doğrultusunda sergi konu seçimi, tasarımı, metin dili vb. konularda gerekli değişiklikleri yapabilmekte; izleyicilerine göre programlar tasarlayabilmekte ve eğitim programlarını düzenleyebilmektedirler. Müzeler izleyicileri ile iyi iletişim kurabilen sergiler düzenlemek için farklı öğrenme modellerini, farklı yaşlardaki insanların bunlara nasıl cevap verdiğini, bunları nasıl öğrendiğini, insanların bilgiyi nasıl işlediğini, insanların nelerle ilgilendiğini, hangi sosyal, kültürel ve politik faktörlerin öğrenmeye yardımcı olduğunu veya engellediğini öğrenmelidir. İzleyiciler, müzelerin sergilerde sunduğu fırsatları serbestçe seçerek kendi deneyimlerini istedikleri gibi oluşturabilmektedirler. (Hooper-Greenhill, 1996, 2-5).

İzleyici araştırmalarıyla beraber müzeler; toplumu daha iyi anlayan, toplumla bütünleşen programlar gerçekleştirerek, onlara daha iyi hizmet vermenin yollarını geliştirebilmektedirler. Economou'nun (2004, 35) da belirttiği gibi, izleyici araştırmaları gereği gibi yönetildiğinde müzelere, izleyicilerinin özelliklerini ve ihtiyaçlarını anlama konusunda yardımcı olabilirler. Müzeler, tamamen izleyici araştırmasından aldığı sonuçlara göre kendini sürekli yenileyip, kamu programlarını bu sonuçlar doğrultusunda düzenleyebilmektedir. Örneğin; konuyla ilgili yapılan izleyici araştırmasına göre, izleyicilerin öncelikleri doğrultusunda süreli sergilerin veya galeri sohbetlerinin teması belirlenebilmekte veya müzenin izleyicilerinin ilgi alanlarına, yaşlarına, fiziksel özelliklerine, vb göre programlar düzenlenebilmektedir.

Örneğin J. Paul Getty Müzesi'nde, izleyicilerin müzeyi ziyaret sıklığı üzerine yapılan bir izleyici araştırması sonuçlarından yola çıkılarak; bu defa müzede galeri sohbetleri

ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmada galeri sohbetlerinin konuları ve içerikleri yeniden incelenmiştir. Önceleri, galeri sohbetlerini düzenlerken koleksiyonun tek bir bölümüne odaklanma eğiliminde olan müze personeli, izleyici araştırmalarından elde ettikleri izleyici profilleri ile ilgili bilgilerden yola çıkarak, galeri sohbetleri için birçok konu önermiştir. Kendilerine, tasarlayacakları galeri sohbetlerine izleyicilerin katılıp, katılamayacağını nasıl bileceklerini soran personel, bu sorunun yanıtını basit bir izleyici araştırması ile bulmuştur. İzleyicilerin çeşitli galeri sohbetlerine tepkisinin incelendiği izleyici araştırması sonucunda müze personeli, galeri sohbetlerini planlamadaki standart yaklaşımları hakkında yeniden düşünmüşlerdir. Bununla birlikte müze personeli, izleyici araştırmaları ile elde edilen izleyicilerin davranışları ve tepkilerinin, program planlamada faydalı olduğunu belirtmişlerdir (Nichols, 2006, 80-81).

- *Sunduğu tüm hizmetleri (sergi, eğitim, program, vb) ve izleyicilerinin memnuniyetini değerlendirip, bu hizmetleri geliştirerek kalitesini arttırmak:* Müzeler izleyici araştırmaları ile belirlenen izleyicilerinin ilgi, talep ve beklentileri doğrultusunda sunduğu tüm hizmetleri hazırlamanın yanı sıra, izleyicilerin bu hizmetlere karşı memnuniyetini de sağlamalıdır. Bununla beraber hizmetlerin kaliteleri de arttırılmalıdır. Sundukları hizmetlerin başarısını ölçerek bu hizmetleri değerlendirmek için müzeler izleyici araştırmalarından yararlanmaktadırlar. Moore, müzelerin varoluş amacını izleyicilerine bağlayarak, müzelerin izleyicilerinin taleplerini karşılaması gerektiğini ve toplum merkezli müzelerin hizmet kalitelerini yükseltmek için iletişim etkinliklerinden yararlanması gerektiğini savunmaktadır (Moore, 1994).

Örneğin; Anne Frank Müzesi'nde yapılan bir izleyici araştırmasının sonuçlarına göre müze, izleyicilerini dikkate alıp, onların memnuniyetini sağlamak için yeni bir karar almıştır. Müzenin girişinde müzeyi tanıtan küçük broşürler yer almaktadır. Bu broşürlerin, müzeyi farklı uyruklardan ziyaret eden izleyicileri için birçok dilde tercümesi yapılmıştır. Yapılan araştırmada, müzeyi en çok ziyaret eden izleyici kitlesinin İspanyollar olduğu ortaya çıkmıştır. Birçok dilden basılmış müze broşürleri arasında İspanyolca broşürün olmadığını fark eden müze yetkilileri, broşürlerine İspanyolca'yı da eklemişlerdir (Dammer, 2008, kişisel görüşme)¹.

Müzeler, izleyici araştırma yöntemlerini kullanarak varolan sergi ve programlarını düzeltip, geliştirebilirler. İzleyici araştırmaları, sadece güncel programları düzeltmek

¹ Anne Frank Müzesi yöneticisi Jan Willem Dammer ile "Müzelerde İzleyici Araştırmaları" konusunda yapılan kişisel görüşme, Amsterdam, 07 Mayıs 2008.

için değil; aynı zamanda araştırmanın sonuçlarına göre gelecek sergi ve programları planlamak için de yol gösterici olabilmektedir. Örneğin Washington'daki Smithsonian Institution National Postal Museum / Smithsonian Enstitüsü Ulusal Posta Müzesi'nde iki ana galeride düzenlenen sergiler için bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma ile sergi geliştirme ekibi, sergide kullandıkları bilgi panoları, etiketler, videolar, vb. sergi elemanlarını değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Sergi açıldıktan sonra yapılan değerlendirme ile sergi elemanları yeniden gözden geçirilmiş ve izleyiciler tarafından daha kolay kullanılabilmesi için değiştirilmiştir (Serrell, 1996, 78).

- *Müzenin toplumla iletişimini güçlendirip, ziyaretlerinin sayısını arttırarak, sürekliliğini sağlamak:* Topluma açık birer kamu kurumu olan müzeler, halkla bütünleşip, sürekliliklerini sağlamak için izleyici araştırmalarını yapmaktadırlar. Müzeler, izleyici sirkülasyonunun devamlılığını sağlamak için dikkat çekici, cazip program ve hizmetler sunmalı ve bu programları değiştirip, geliştirmelidir.

Toplum odaklı müzelerin amacı izleyicileri ile güçlü iletişim kurmaktır. Bu amacın gerçekleştirilmesi ziyaret sayılarını da olumlu yönde etkiler. Bu durumda müzeler, izleyicileri ile güçlü iletişim kurmanın yollarını aramalıdır. İzleyicileri ile sergileri ve eğitim etkinlikleri aracılığıyla iletişim kuran müzelerin, izleyicilerle güçlü iletişim kurabilmesi için bu hizmetlerin izleyici odaklı hazırlanması gerekir. Müzeler, izleyici araştırmalarını kullanarak izleyicileriyle doğrudan iletişime geçebilmektedir. İzleyicilerinin ilgisini çeken programlar düzenleyerek onlarla iletişime geçen müzelerde, bu programlara katılımın da devamlılığı sağlanmalıdır. Bunun için de müzeler, izleyici araştırmalarının onlara gösterdiği bilgileri değerlendirerek planlarını geliştirmektedirler.

- *Personelinin tutum ve davranışlarını değerlendirmek:* Müzeler için izleyicilerinin görüşleri önemlidir ve bu görüşler müzeler tarafından dikkate alınmaktadır. Müzeler sundukları programlarla beraber personeliyle de izleyicilerine hizmet ederler. Müze personelinin tutum ve davranışları; izleyicilerin müzeyi algılayışını etkileyebilir. İzleyicilerin memnuniyetini sağlamak için müze personelinin de izleyiciler üzerinde olumlu etki bırakması önemlidir. Müzenin, personelinin tutum ve davranışlarını değerlendirmek için izleyicilerinin görüşlerine ihtiyacı vardır. Bu değerlendirmeyi yapmak için de müzeler, izleyici araştırmalarından yararlanmaktadırlar. Müzeler, araştırma sonucunda izleyicilerden personel hakkında aldıkları olumlu veya olumsuz görüşlerden yola çıkarak, personelin tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedirler.

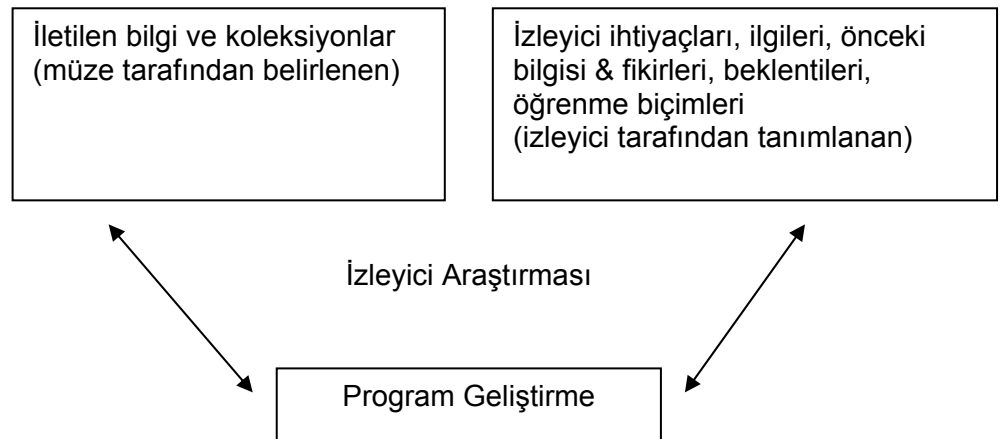
Müzelerde iki tür izleyici araştırması yapılmaktadır. Bunlardan ilki; sayısal verilere dayanan nicel araştırmalardır. İkincisi ise; sunulan hizmetlerin kalitesini yükseltmek adına yapılan nitel araştırmalardır. Müzeler nicel izleyici araştırmaları ile,

- Müzenin izleyici kitlelerinin profilini,
- Müzeyi kaç kişinin ziyaret ettiğini belirleyebilmektedir.

Nitel araştırmalar ile;

- Müzenin ziyaret edilme ve edilmeme nedenleri belirlenebilir,
- Müzenin sunduğu hizmetlerin kalitesi ölçülebilmektedir.

Seagram, Patten ve Lockett (1993'den aktaran Kelly, 2004, 50); müze uygulamaları ve izleyici araştırmaları arasındaki ilişkiyi “*Transaction Approach / İşlem Yaklaşımı*” ile açıklamışlardır. Bu yaklaşım modeli ile izleyici araştırmaları; müze programlaması için misyon ve pazar yaklaşımları arasında aracı olmuştur. Bu yaklaşım ile izleyici araştırmaları; müzenin amaçları ve izleyicilerin beklentileri ile şekillenen programlar geliştirmek için kullanılmaktadır. Seagram ve arkadaşları (Seagram, Patten ve Lockett, 1993'den aktaran Kelly, 2004, 50) program geliştirme ile müzenin misyonları ve pazarın ihtiyaçları arasındaki bu alışverişin amacının “...müze ve farklı hedef kitleler arasında bilgilendirici, ilgi çekici ve keyifli bir diyalog kurmak” olduğunu belirtmişlerdir.



Şekil 2.1: Seagram'dan Uyarlanan Müzede Program Geliştirme İçin “İşlem Yaklaşımı”

Lynda Joan Kelly, Evaluation Research and Communities of Practice: Program Evaluation in Museums (**Archival Science**, s. 4, 1994), 50.

Müzelerde yapılan izleyici araştırmaları farklı izleyici kitlelerine göre yapılabilmektedir. Buna göre müze, mevcut izleyici kitlesine; hedef izleyici kitlesine ve potansiyel izleyici kitlesine göre izleyici araştırmaları uygulayabilmektedir. İzleyici araştırmaları, müzenin mevcut izleyici kitlesini tanımlamak, onların memnuniyetlerini ölçmek ve bu kitlenin müze ziyaretlerinin devamlılığını sağlamak amacıyla yapılabilir. Müzeler, hizmet etmeyi hedeflediğı hedef ve potansiyel kitlelerini belirleyip, bu kitleleri tanımlamak; onların ilgi, ihtiyaç ve taleplerini saptamak ve bu kitlelerin müze ziyaretlerini sağlamak amacıyla da izleyici araştırmalarından faydalanmaktadır. Bunun için, hedef ve potansiyel izleyiciler saptandıktan sonra onlara nasıl ulaşılacağı belirlenmektedir. Gail Lord ve Barry Lord (1999, 91), potansiyel izleyici kitlelerine yönelik yapılan araştırmaların, müzelerin düzenli olarak kullandıkları izleyici araştırmaları ile karşılaştırılarak değerdendirilmesi gerektiğini; böylelikle bu araştırmaların müzelere, programlarını planlama sürecinde ve potansiyel pazar paylarını belirlemede yarar sağlayabileceğini belirtmişlerdir. Kelly (2004, 50), müzelerin potansiyel izleyicilerinin ilgi, ihtiyaç ve taleplerini belirleyebilmek için daha çok telefon yoluyla anket ve odak grup gibi izleyici araştırması yöntemlerini kullandığını belirtmektedir. Araştırmaların sonuçlarına göre müzeler, potansiyel izleyicilerini müzeye gelmeye ikna edebilecek programlar geliştirebilmektedir.

Müze uzmanlarının, toplumsal eşitliğe ve erişime olan ilgisinin artması ile müzeye gelmeyen insanların müzelere neden gelmediğini öğrenmek için sadece mevcut müze izleyicileri ile konuşmanın işe yaramadığı anlaşılmıştır. Bunu keşfetmek isteyen müzeler, müzeyi ziyaret etmekten hoşlanmayan insanların görüş ve algıları üzerine odaklanan araştırmalar yapmaktadır. Örneğın; bu anlayış doğrultusunda 1990'da gerçekleştirilen *"Bringing History and the Arts to a New Audience: Qualitative Research for the London Borough of Croydon"* adlı araştırma, Croydon'da yeni bir müzenin gelişimini şekillendirmek için kullanılmıştır (Hooper-Greenhill, 1999, 60).

Müzelerin birçok alanında izleyici araştırması yapılmaktadır. Müzelerin sergileri, koleksiyonları, eğitim etkinlikleri, programları (seminerler, gösterimler, organizasyonel etkinlikler, vs), hizmet alanları (kütüphanesi, danışması, kafeteryası, dükkanı, vs gibi), personeli, vb değerdendirme amaçlı yapılan izleyici araştırmaları vardır. Bu alanlarda yapılan araştırmalar ile izleyicilerin konu hakkındaki görüş ve değerdendirmeleri saptanarak, gereken düzenlemeler yapılmaktadır. Araştırma, izleyicilerin genel özelliklerini, ilgi ve anlayışlarını tespit etmeyi kapsar (Belcher, 1991'den aktaran Genoways, Ireland, 2003, 282).

Müzelerdeki izleyici araştırmaları, müzenin pazarlama, eğitim gibi ilgili departmanlarındaki personel veya dışarıdan anlaşmalı bir danışmanlık şirketi tarafından yapılmaktadır. Müzeler, yaptığı veya dışarıdan bir danışmanlık şirketine yaptırdığı izleyici araştırmaları ile misyonunu, finans sağlanması durumunda vizyonunu, sergilerini, eğitim etkinliklerini ve sunduğu diğer programları değerlendirebilmekte; sergi politikasını oluşturulabilmekte; izleyicilerinin profili, istekleri ve tepkilerini belirleyebilmekte; hizmet alanları geliştirilebilmektedir. Örneğin; Hollanda’da; Anne Frank Müzesi, Rijks Müzesi ve Van Gogh Müzesi ile yapılan görüşmeler sonucunda bu müzelerin izleyici araştırmalarını aynı danışmanlık şirketinin yaptığı belirlenmiştir. Danışmanlık şirketinden bir görevli düzenli olarak bu müzelere gelip, izleyicilere müze personeli ve genel olarak müze hakkındaki görüşlerini sorarak izleyici araştırması yapmaktadır. Danışmanlık şirketi, elde ettikleri sonuçları değerlendirdikten sonra rapor halinde müzeye sunmaktadır. Bu müzeler de, kendi içinde bu raporları değerlendirip, gelecek programlarını ve sundukları hizmetlerle ilgili kararları bu raporları dikkate alarak hazırlamaktadırlar (Dammer, 2008, kişisel görüşme)².

2.3.3. Yöntem

Müzelerin, izleyici araştırmalarında belli başlı kullandıkları yöntemler;

- 1- Anket,
- 2- Görüşme,
- 3- Odak grup ve
- 4- Gözlem teknikleridir (Hooper-Greenhill, 1999, 69).
- 5- Kelly, bu yöntemlerin yanında görsel ve işitsel izleyici kayıtlarının incelenmesinin de kullanıldığını ifade etmiştir (Screven, 1990, 37-38’den aktaran Kelly, 2004, 49).

2.3.3.1. Anket

Müzeler, izleyicilerini saymak; izleyicilerinin ilgi, öncelik, istek ve belli bir konu hakkındaki görüşlerini belirlemek; onların ihtiyaç ve görüşlerini değerlendirmek için anket çalışmaları yapmakta ve aynı zamanda, içinde izleyiciler hakkında bilgi

² Anne Frank Müzesi yöneticisi Jan Willem Dammer ile “Müzelerde İzleyici Araştırmaları” konusunda yapılan kişisel görüşme, Amsterdam, 07 Mayıs 2008.

sağlayacak soruların bulunduğu anket formlarıyla da izleyicilerinin kişisel bilgilerine ulaşp, müze hakkındaki görüş ve önerilerini öğrenebilmektedirler (Ek 1).

Örneğin, Amerika'daki sanat müzelerinde, bir sanat kurumu (*National Endowment for the Arts*), bir üniversite (*University of Maryland*) ve nüfus dairesinin (*U.S. Bureau of the Census*) işbirliği ile 1982 ve 1985 yılları arasında, izleyicilerinin sayısını belirlemek üzere anket yapılmıştır. Yıl içinde sanat müzesi veya sanat galerilerine toplam kaç izleyicinin ziyaret ettiğini ortaya koymak amacıyla yapılan bu anket, "*Survey of Public Participation in the Arts*" (SPPA) olarak bilinmektedir. Amerika'daki sanat izleyicilerinin sayıları; benzer araştırmaların yapıldığı İngiltere, Fransa ve İsveç'deki izleyicilerle karşılaştırılmıştır. SPPA anketi ile müzeler, sanat müzesi izleyicilerinin geldikleri şehir veya kırsal gölge, sosyal sınıf ve eğitimleri ile ilgili demografik veriler elde edebilmiştir (Kotler, Kotler, 1998, 104).

Müzelerde yapılan en yaygın kullanılan yöntemlerden biri de; genellikle bir faaliyete başlamadan önce ve faaliyet sona erdikten sonra yapılan, ön test – son test diye adlandırılan ankettir. Ön test – son test; genellikle sergilerde yapılmaktadır. Serginin önce girişinde, sonra çıkışında izleyici ile birebir yapılan, izleyicinin sergiyi gezmeden önce bildikleri ile sergiyi gezdikten sonra edindiği bilgileri ortaya koyup, aradaki farkı göstererek serginin amacına ulaşp ulaşmadığını ölçmeye yarayan bir anket türüdür. Anketler, müzeyi ziyaret eden bireylere uygulanabildiği gibi gruplara yönelik de uygulanabilmektedir. Müzelerde yapılan anket çalışmaları; görüşme, telefon veya elektronik posta yoluyla yapılabilmektedir.

Anket hazırlanırken, soruların belli bir amaca yönelik olmasına dikkat edilmelidir. Müzelerin, bu çalışmayı gerçekleştirmeden önce anketin bir pilot uygulamasını yapmaları faydalı olabilir. Anketleri geliştirmek için yapılan ön denemelerle soruların yanıltıcı veya kuşkulu olup olmadığı belirlenebilmektedir (Hunt, Sparkman, Wilcox, 1982'den aktaran Braverman, 1996, 220).

2.3.3.2. Görüşme

Müzelerde yapılan izleyici araştırmalarında bir başka yöntem de, hedef ve potansiyel izleyicilerle yapılan birebir görüşmelerdir. Görüşmelerde, müzenin programları ve sunduğu hizmetleri değerlendirmek üzere izleyicilerin görüşlerini keşfetmek için izleyicilere açık uçlu sorular sorulmaktadır (Kelly, 2002, 5). İzleyicilerin müzenin araştırdığı konuyla ilgili görüş ve yorumlarını açıkça ifade edebilmeleri için görüşmeler yapılmaktadır. Müzelerde yapılan bu görüşmeler, sergi veya programlardaki düzensizlikleri ortaya çıkarmaya yardımcı olan biçimlendirici değerlendirme için de yararlı olmaktadır. İzleyicilerin tümü ile görüşme yapılması

mümkün olmadığından müzeler, izleyiciler arasından rastgele veya belirledikleri kriterlere göre örneklem belirlemekte ve görüşmelerini gerçekleştirmektedirler.

Örneğin Getty Müzesi'nde, geçici bir sergide yer alan *“Dinleme İstasyonu”*’nu değerlendirmek üzere bir araştırma yapılmıştır. Araştırma yöntemi olarak görüşmeyi seçen müze, *“Dinleme İstasyonu”*’nun içeriğini, yararlılığını ve erişimini değerlendirmek üzere, Aralık 2005 ile Ocak 2006 arasında izleyicileri ile görüşmüştür. Bu araştırma ile Getty Müzesi, aynı zamanda, bu istasyonun izleyicilerinin galerideki deneyimlerine etkisini de araştırmıştır (Ek 2).

2.3.3.3. Gözlem

Müzelerde uygulanan başka bir izleyici araştırması yöntemi de; gözlem çalışmalarıdır. Gözlem çalışmaları, genel olarak müze izleyicilerinin davranışlarını, tepkilerini, galeride izlediği güzergâhı ve sergi elemanları ile etkileşimini belirleme ve müzede veya sergide geçirdiği zamanı ölçme amacıyla yapılmaktadır (Kelly, 2002, 5).

Gözlem için seçilen izleyiciler, müzeye girdikten sonra gözlemlenmeye başlanır. Gözlemci, izleyiciyi rahatsız etmeden takip etmelidir, aksi takdirde izleyici rahatsız olabilir, bu durum izleyicinin davranış ve tepkilerini etkileyebilir; bunun sonucunda araştırma sonuçları sağlıklı olmayıp, müzeyi yanlış yönlendirebilir.

J. Paul Getty Müzesi'nde yapılan *“Getty Kouros”* sergisi için izleyicilerin sergi elemanlarına yaklaşımlarını incelemek üzere gözlem yönteminin kullanıldığı bir araştırma yapılmıştır. Araştırma; izleyicilerin büyük çoğunluğunun galerinin merkezine yerleştirilen *“kouros”* figürünün önünde durduğunu, *“Kouros”*’un ne olduğunu açıklayan paneli okuduğunu fakat bilgi panolarını atladığını ortaya koymuştur. Bu araştırma, sergide kullanılan bazı elemanların daha fazla çekim gücünün olduğunu göstermiştir (Serrell, 1996, 109).

2.3.3.4. Odak Grup Görüşmesi

Müzelerin, nitel olarak araştırdığı bilgilere ulaşma amacıyla kullandıkları diğer bir yöntem de, izleyiciler tarafından amaca uygun kişilerden oluşturulan odak gruplar ile yapılan “odak grup görüşmesi”dir. Odak grup görüşmesi yöntemi için “odak grup” veya “odak görüşmeler” kavramları da kullanılmaktadır (Rubenstein, 1999, 47).

Odak grup görüşmeleri, genellikle birbirlerini tanımayan izleyicilerin konuyla ilgili düşünce ve algılarını açıkça ifade edebildikleri katılımcı oturumlardır (Braverman, 1996, 216). Lord ve Markert (2007, 139), odak grupları, mevcut veya olası hizmetleri niteliksel bağlamda değerlendirmeleri için oluşturulmuş temsilî gruplar arasında

yapılan, bir yardımcının yönettiği açık oturumlar olarak açıklamıştır. Genellikle sekiz ila oniki kişiden oluşan odak gruplar, daha önce belirlenmiş bir konu veya görüş hakkında tartışmak üzere toplanmaktadır (Rubenstein, 1999, 47; Kelly, 2002, 4). Katılımcılar, müzenin düzenleyeceği programların mevcut, potansiyel ve hedef izleyicileri içinden seçilmekte ve grubun sayısı ve niteliği de ihtiyaca ve bütçeye göre belirlenmektedir (Kelly, 2002, 4). Odak grup görüşmeleri farklı izleyici grupları ile yapılır; izleyicilerin yanıtları sınıflanıp, değerlendirilirken bu durum dikkate alınmalıdır (Braverman, 1996, 220).

Müzeler odak grupları ile yaptığı görüşmeler ile, izleyicilerinin görüş ve fikirleri hakkında daha fazla ve detaylı niteliksel bilgiler sağlar. Örneğin; Avustralya Müze İzleyici Araştırma Merkezi (AMARC) “odak grup görüşme” yöntemini, özellikle gelecek sergi planlamalarında; izleyicilerin önceki bilgi ve ilgilerini, kavramları, temaları ve iletişim stratejilerini test eden ön - son değerlendirme çalışmalarında; izleyicilerin deneyimlerini ve öğrenmelerini araştıran çalışmalarda ve belirli izleyiciler için yapılan araştırmalarda kullanmaktadır (Kelly, 2002, 4-5).

2.3.3.5. Dilek ve Öneri Formu

Müzelerin izleyici araştırması için kullandıkları bir başka uygulama ise; danışma bölümü, giriş veya çıkış noktaları gibi izleyicilerin daha kolay farkedebilecekleri yerlere konulan dilek ve öneri formlarıdır. İzleyiciler, bu formlara müze hakkında genel görüşlerini, taleplerini ve şikayetlerini yazabilmektedirler.

Araştırma için en basit yöntem olarak bilinen dilek ve öneri formları, iyi tasarlanıp analiz edildiğinde, müzenin sergileri ve sunduğu programlarla ilgili geri bildirim ve öncelikli bilgi sağlayabilmektedir. Ancak yine de müzeler, bu formları değerlendirirken izleyicilerin taraflı olabileceklerini göz önünde bulundurmalarıdır (Kelly, 2002, 5).

3. İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARININ SERGİ GELİŞTİRMEDEKİ ROLÜ

Sergi içeriği ile ilgili kararlar, çoğu zaman, gerçekten toplumun kendisinden elde edilmiş bilgilerden çok, personelin toplumun ihtiyaçlarıyla ilgili varsayımlarına dayanmaktadır (Genoways, Ireland, 2003, 282). Müzeler varsayımlara dayanan hatalara düşmemesi için doğrudan toplumun kendisinden bilgi sağlamalıdır ki, bu da izleyici araştırmaları ile mümkündür. Bir sergi için amaç ve hedefler belirlenmeden önce, izleyiciyi iyi tanımak gereklidir. İzleyici değerlendirmesinde asıl hedef; izleyicinin yaşadığı deneyimlerin onun beklentilerini karşılayıp karşılamadığını ve izleyicinin sergiyi öğrenerek cevap verip vermediğini tanımlamaktır (Dean, 1994, 94). Farklı müze izleyicilerinin farklı beklentileri, aynı sergiyi farklı algılamalarına neden olur (Fredericksen, 1972, Cantor ve Mischel, 1982'den aktaran Braverman, 1996, 219). İzleyicilerin, sergilerdeki mesajları doğru algılayabilmesi için sergilerin, izleyicilerin ilgi ve talepleri dikkate alınarak izleyicilerine göre düzenlenmesi gerekir.

Müzeler; sergilerini ve eğitim programlarını izleyicileri ile iletişim kurmak amacıyla gerçekleştirmektedirler. Bu anlamda sergiler, izleyicilerin müzeyle buluşup etkileşime geçtiği önemli bir platform olmaktadır. İzleyicileri ile iyi ve güçlü bir iletişim kurmak için müzeler, sergilerini izleyicilerini dikkate alarak düzenlemeye başlamışlardır.

Sergileri için izleyicilerinin bilgi, bakış açısı ve görüşlerini öğrenmek üzere müzeler, izleyici araştırmalarından yararlanmaktadırlar. Müzelerin, yaptıkları araştırmalardan izleyicileriyle ilgili edindikleri bilgiler doğrultusunda sergilerini değerlendirerek yeniden düzenlemeleri, izleyici araştırmalarının önemini kavradıklarını açıkça göstermektedir. Yapılan araştırmaların sonuçları doğrultusunda da müze; sunduğu program, etkinlik ve sergilerini geliştirebilmekte; izleyicilerin beklenti ve algılayışları hakkında bilgi sağlayabilmekte; eğitici sergiler tasarlarken de pratik bir temel oluşturabilmektedir (Miles ve Tout, 1996, 105).

Müzeler, sergi ile ilgili hedeflerini ve amaçlarını mutlaka belirlemelidir. Bu hedefler ve amaçların ne kadarına ulaşıldığını belirlemek için izleyicileri araştırmak gereklidir. Yapılan izleyici araştırmaları ile sonuçlar sayısallaştırılıp, ölçülebilir duruma gelebilecektir. Müze programlarının değerlendirilmesi, personel ve toplumdan

geribildirim için olanak sağlamalıdır (Genoways, Ireland, 2003, 278). İzleyicilerin sergilerle ilgili söz sahibi olmasından önce, personel sergi için yapılan etkinliklerin değerlendirmesini yapmalıdır. Personel, sergi politikasını takip etmeli ve serginin, müzenin misyonuna ve standartlarına uygun olup olmadığını değerlendirmelidir (Genoways, Ireland, 2003, 282).

Müzelerdeki sergilerle ilgili yapılan izleyici araştırmalarının ışığında, sergi konusunun seçimi, tasarımı ve metin dili ilgili düzenlemeler yapılarak; serginin daha anlaşılır ve daha çok ilgi görmesi sağlanabilmektedir. Buna göre sergi geliştiricileri, sergileri hazırlarken nesnelerin değil, izleyicilerin niteliklerini göz önünde bulundurmalarıdır (Bicknell, Mann, 1996, 202). Bununla beraber, izleyicilerin görüşleri ışığında, müzedeki eğitim etkinlikleri yeniden gözden geçirilebilir; sunulan diğer program etkinlikleri yeniden düzenlenebilir; koleksiyonlar yeniden düzenlenebilir; müzenin hizmet alanlarında gerekli değişiklikler yapılabilir; personelin tavır ve tutumları incelenerek izleyicilerin istekleri doğrultusunda müze kendini yenileyebilir.

Bir sergiye gelen izleyici sayısı, o serginin amacına ulaşp ulaşmadığını göstermez. Müzeler, izleyicilerini araştırmak için kullandığı yöntemlerle serginin amacına ulaşp ulaşmadığını belirleyebilir. Eğitim, müzenin izleyicileriyle iletişim kurmasından sonra başlar. Daha sonra, serginin kurduğu iletişimin ne kadar etkili olduğu sorusuna cevap aranır. Dean, beklentileri karşılamada ve eğitimsel değeri sağlamada sergilerin etkililiğini değerlendirmenin izleyici saymaktan daha zor olduğunu belirtmiştir (1994, 92-93).

Sergilerle ilgili izleyici araştırmaları üç farklı dönemde yapılabilir:

1. Sergilerin hazırlık aşamalarında,
2. Sergi açıldıktan sonra,
3. Sergi sona erdikten sonra.

Her biri farklı bilgiler sağlayan bu araştırmaların sonuçları, sergi geliştirme sürecinde değerlendirilmelidir. Değerlendirmeciler, izleyicilerin duygusal temellerini ve bilgilerini; sergiyi ziyaret etmeden önce yaptığı görüşmeler, anketler gibi çeşitli araştırmalar ile elde eder. Daha sonraki aşamada yapılan araştırmalar ile izleyicinin, sergiyi gördükten sonra, elde ettiği bilgilerle amaçlara ulaşılıp ulaşılmadığı belirlenebilir. Ziyaret sonrası araştırmalar ile müze yeni bilgiler kazanabilir. Elde edilen asıl bilgiyi karşılaştırma veya belirlenmiş amaç ve hedeflerden etkilenmiş tutumlar, serginin ne kadar başarılı iletişim kurduğu hakkında bir fikir verecektir (Dean, 1994, 96).

3.1. Sergi Geliştirme

Müzelerin, temel işlevlerinden birinin “iletişim” olduğunu ortaya çıkınca, müzeler iletişim etkinliklerine yoğunlaşmışlardır. Müzelerde önem kazanan iletişim etkinlikleri ise; sergiler ve eğitim etkinlikleridir. Müzelerdeki eğitim programları ve sergiler çoğu zaman birbirini tamamlamakta; sergiler, iletişim açısından eğitim programlarının etkisini arttırmaktadırlar. Müzeler, izleyicileri ile iletişime geçmek için yaygın olarak sergileri kullanmaktadır. Her müze eğitim programı düzenlemeyebilir. Ancak, müzeler için sergiler olmazsa olmazdır. Müzelerin, sürekli sirkülasyonu olan yaşayan mekanlar olarak sergilere ihtiyacı vardır. İzleyiciler ise; müze sergilerinin can damarıdır (Belcher 1991, 171’den aktaran Genoways, Ireland, 2003, 278). Müzeler sergiler düzenlemezse, izleyicilerle iletişime geçmek; koleksiyonları izleyicilerle buluşturmak zorlaşır. Bu durum da, izleyicilerin müzelerden uzaklaşmasına neden olur.

Geniş anlamıyla, Madran (2000, 4) sergileri, “belirli bir ürünün, üretimin, düşüncenin, kavramın çok paylaşımlı ortamlara uyarlanarak gösterimi” olarak tanımlamıştır. 19. yüzyıldan bu yana iletişim misyonu taşıdığı kabul edilen sergilerin temelinde, hitap edilen kitleye görsel anlamda bir mesaj ulaştırmak yatmaktadır (Madran, 2000, 6).

Müzeler ilk kurulduğu yıllarda koleksiyonlarına dayalı bir anlayışa sahipti. Sergilemeler de buna bağlı olarak, sınırlı bir mekanda, koleksiyonlara yer temin etme amacıyla yapılmaktaydı. Yaklaşık 17. yüzyıla kadar aristokrasinin elinde olan koleksiyonların 18. yüzyılda halka açılmasıyla birlikte sergilemede de gelişmeler olmuştur. Bu alandaki ilk adımlar, koleksiyonların sistematığı olmadan, bir bütün halinde yer aldığı depo görünümündeki sergilemelerdir. 18. yüzyılda nesneler farklılıklarına göre sınıflanarak sergilenmeye başlanmıştır. 19. yüzyıla gelindiğinde müzeler Dünya Fuarları’nın sergilemelerinden etkilenmiştir. Çeşitlerinin artmasıyla sınıflanmaya başlayan koleksiyonlar, ayrı yerlerde sergilenmeye başlayınca bu durum farklı sergilemelere yol açmıştır (Madran, 2002, 72).

20. yüzyılda toplumla iletişim kurmaya çalışan müzeler, toplumun ilgisini çekecek farklı etkinler düzenlemektedirler. Bunun yanında, müzelerin bu tutumu sergileme düzenini de etkilemiştir. Müzeler, bu yüzyılda, etkileşimselliğin ön planda olduğu sergi düzenlemeleri yapmışlardır (Madran, 2002, 72). Sergilerde dokunulabilen (hands-on) sergiler, video gösterimleri, ses kayıtları, interaktif gösterimler yer almaya başlamıştır. Toplumun bilgiyi daha doğru ve kolay algılamasını sağlamak amacıyla müzeler sergilerinde bu farklı teknikleri kullanmaktadırlar. Müzeler, farklı

sergilemeler yoluyla daha çok izleyiciyi müzeye getirmeyi amaçlamaktadırlar (Atasoy, 1999, 178).

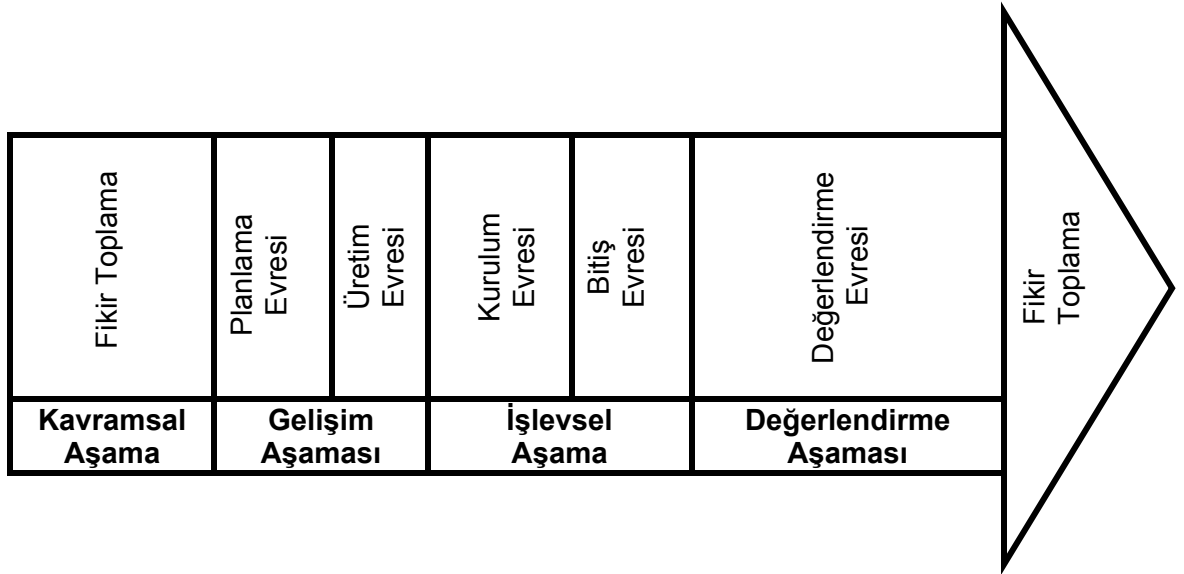
Sergilerin; başarılarını, başarısızlıklarını ve izleyicileri üzerinde ne kadar etkili olduklarını ölçmek için yapılan değerlendirme çalışmaları, 1980'lerden sonra önem kazanmıştır. Daha önceden müzeler, sergi gelişim sürecinde yapılan etkinliklerin değerlendirilmesine gerekli önemi vermemiştir. Dean (1994, 91), 1990'larda, bazı müzelerde sergilerin başarılı olup olmadığını kanıtlamak için hiçbir çalışma yapılmadığını dile getirmektedir. Günümüzde konuyla ilgili çalışmalar daha çok Amerika ve Avrupa'daki müzelerde yapılmaktadır. Sergilerin başarısının ölçümü izleyici araştırmaları ile yapılabilmektedir. Müzeler, sergilerinin etkililiğini ölçmek için bu araştırmalardan faydalanmaktadır.

3.2. Sergi Geliştirme Süreci

Sergilerin, hazırlık ve oluşum evrelerini açıklayan bir gelişim süreci vardır. Bu süreç içinde yapılan veya yapılacak olan faaliyetler değerlendirilir. Dean (1994, 94) değerlendirmeyi "...hedeflerin (ve belirli sergi özelliklerinin) planladığı gibi hazırlandığını belirlemek ve test etmek için kullanılan yöntem/süreç" olarak tanımlamıştır. Sergilerin değerlendirilmesi, sergi geliştirme süreci içinde ele alınmaktadır. Yapılan değerlendirmelerin sonuçlarına göre sergi sırasında yeniden düzenlemeler yapılabildiği gibi bu sonuçlar doğrultusunda yeni sergiler de düzenlenebilmektedir.

Her serginin bir sergi geliştirme süreci vardır. Sergi geliştirme sürecinde serginin kavramsal aşamasından, serginin tamamlanmasına kadar olan aşamalar belirtilmektedir. Sergilerin oluşumu sırasında geçirdiği aşamalar, sergi hazırlığının düzgün ve kontrollü olarak ilerlemesini sağlar. Aynı zamanda da yapılacak olan işleri açık bir şekilde belirleyip, iş planlamasını açıklar. Serginin amacı ve içeriği, müze personeli tarafından belirlendikten sonra serginin planlaması yapılmalıdır. Müze; sergi planlama ve sunum sürecinin değerlendirmesinden, içeride yaptığı çalışmalarla yeni ve daha özel bilgileri elde eder ve müzenin güçlü yönlerini ve zayıf yönlerini belirler (Dean, 1994, 95).

Sergi geliştirme sürecindeki aşamalarda sözü edilen etkinlikler üç başlık altında toplanmaktadır: Bunlar; sergilenecek malzemenin hazırlığı ile ilgili üretime yönelik etkinlikler, kaynakların idaresi, personel, iş gücü temini, ve işletilmesiyle ilgili idarî etkinlikler, üretim ve idarî konuların eş zamanlı yürütmesi ve serginin yan etkileriyle ilgili koordinasyon etkinlikleridir.



Şekil 3.1: Sergi Planlama Modeli

David Dean, **Museum Exhibition - Theory and Practice** (London: Routledge, 1994), 9.

Sergi geliştirme süreci içinde yer alan aşamalar ise; dört ana başlık altında toplanmaktadır. Sergi geliştirme sürecinin ilk aşaması, daha çok sergi ile ilgili fikir geliştirilen bir süreç olan kavramsal aşamadır. İkinci aşamayı, sergiyle ilgili planlamaların ve üretimin yapıldığı gelişim aşaması oluşturmaktadır. Bir sonraki aşama, sergi kurulumu ve bitişle ilgili faaliyetlerin yapıldığı işlevsel aşamadır. Son olarak, gerçekleştirilen faaliyetleri değerlendirmek için yapılan değerlendirme aşaması vardır (Madran, 2000, 8).

3.2.1. Kavramsal Aşama

Sergi geliştirme sürecinin ilk aşaması olan kavramsal aşama; serginin fikir geliştirme sürecini tanımlar. Kavramsal aşamanın, ürüne yönelik etkinlikleri;

- Fikir toplama,
- Fikirlerin hedef kitle tanımı ve amaç doğrultusunda değerlendirilmesi,
- Üzerinde çalışılacak fikirlerin tespiti olarak belirlenmiştir.

Kavramsal aşamanın idarî etkinlikleri arasında ise;

- Projenin gerçekleştirilmesi için kaynak arayışları,
- Bütçe teklifi,
- Proje ekibinin toplanması yer almaktadır.

Bu etkinliklerin sonucunda da,

- Sergi takvimi,
- Mevcut kavramsal ve finansal kaynakların tanımının yapılmış olması gerekmektedir (Madran, 2000, 8-9).

3.2.2. Gelişim Aşaması

Sergi geliştirme sürecinin ikinci aşaması olan gelişim aşamasının; planlama ve üretim olarak iki evresi vardır.

Planlama evresinin ürüne yönelik etkinlikleri arasında;

- Serginin kurgusunun (sinopsis) yazımı,
- Serginin fiziksel tasarımı,
- Sergileme malzemesinin toplanması,
- Basılı malzeme için metin toplanması yer almaktadır.

Serginin üretimi için fiyatlandırma, iş kalemlerinin tanımlanması ve sözleşmeler idarî etkinliklerin konusu içine girmektedir.

Planlama evresinin etkinlikleri sonucunda,

- İletişim planı ve
- Promosyon planının ortaya çıkması gerekmektedir.

Gelişim aşamasının ikinci evresi olan üretim evresinin ürüne yönelik etkinlikleri arasında;

- Serginin bileşenlerinin hazırlığı,
- Sergilenecek malzemenin tasarımı ve üretimi,
- Paketleme etkinlikleri yer almaktadır.

Bütçe denetlemeleri, gelişimin ve koordinasyonun izlenmesi ve sergi alanındaki organizasyon detayları üretim evresinin idarî etkinlikleri arasındadır.

Üretim evresinin bu etkinlikleri sonucunda;

- Serginin taşınması ve
- Yerine yerleştirilmesine hazır hale gelmelidir (Madran, 2000, 9).

3.2.3. İşlevsel Aşama

Sergi geliştirme sürecinin üçüncü aşaması olan işlevsel aşama da, gelişim aşaması gibi iki evreden oluşmaktadır: Sergi kurulumu evresi ve bitiş evresi.

Sergi kurulumu evresinin ürüne yönelik etkinlikleri arasında;

- Sergileme malzemesinin taşınması ve açılması,
- Malzemenin yerleştirilmesi,
- Serginin açılışı,
- Serginin düzenli olarak halka açık tutulması,
- Eğitici ve sosyal yan etkinlikler ve
- Serginin güvenliğinin sağlanması yer almaktadır.

Harcama raporu ve sergi personelinin ve sergi sırasındaki hizmetlerin idaresi ise; bu evrenin idarî etkinlikleridir.

Sergi kurulumu evresinin sonucunda;

- Serginin belirlenen hedeflerinin gerçekleşmesi ve
- Serginin yıpranması konusunda önlem alınması gerekmektedir (Madran, 2000, 9-10).

İşlevsel aşamanın ikinci evresi olan bitiş evresinde ürüne yönelik yapılması gereken etkinlikler;

- Serginin sökülmesi ve
- Serginin geldiği yere geri iadesi ve/veya depolanması olarak belirlenmiştir.

Bitiş evresinde idarî etkinlik olarak hesaplar kapatılır ve tüm bu etkinliklerin sonucunda da sergi biter (Madran, 2000, 10).

3.2.4. Değerlendirme Aşaması

Sergi geliştirme sürecinin son aşaması ise; sergi ve hazırlık aşamaları ile sergi sürecinde yapılan tüm etkinliklerin önceden belirlenmiş amaç ve hedeflere ulaşıp ulaşılmadığının değerlendirildiği aşamadır. Dean (1994, 98), sergi değerlendirmenin amacını şöyle açıklamıştır:

“Aslında, sergi değerlendirmesinin amacı, ziyaretçilerin nesnelere ve sergi özelliklerine nasıl bir tepki verdiklerini bulmak ve dolayısıyla, serginin planlandığı şekilde çalışıp çalışmadığını belirlemektir”.

Değerlendirme aşamasının ürüne yönelik etkinliklerinde; sergi ve hazırlık aşamaları değerlendirilir. İdarî etkinlik olarak yapılan değerlendirme rapor olarak hazırlanır. Değerlendirme aşamasının sonucunda, bitirme raporunun hazırlanmasıyla beraber, serginin geliştirilmesine ve yeniden açılabilmesine yönelik öneriler getirilir (Madran, 2000, 10).

Sergi değerlendirmesinde üç hedef alan bulunmaktadır. Dean (1994, 94), bu alanları; müze izleyicileri, sergi süreci ve serginin etkililiği olarak adlandırmaktadır. Buna bağlı olarak da sergi değerlendirmesi yapılırken sorulması gereken soruları belirtmiştir:

- “Sergi izleyicinin dikkatini çekiyor mu ve eğer öyleyse ne kadar bir süre için ve nasıl yapıyor?
- İzleyiciler herhangi bir şey öğreniyorlar mı?
- Sergi, izleyicilerin ihtiyaçlarını karşılıyor mu? Sergi, onların sorularına cevaplıyor veya onlara yol gösteriyor mu?
- İzleyiciler, müze deneyimlerini kişisel olarak faydalı buluyor mu?
- Sergi, konuya olan ilginin devamını sağlıyor mu?
- İzleyiciler, müzeye tekrar geliyorlar mı? Neden geliyorlar veya neden gelmiyorlar?”

Sergi değerlendirilirken ayrı, fakat aynı zamanda da birbirlerinden ayrı tutulamayan ve sergi geliştirme sürecinin farklı aşamalarında yer alabilen değerlendirme yöntemleri kullanılmaktadır: Ön-son değerlendirme, biçimlendirici değerlendirme, özetleyici değerlendirme. Bu üç zaman çerçevesi içinde yapılan değerlendirmeler ile sergi geliştirme yönteminin daha bütün bir resminin, amaç ve hedeflerin, hedeflenmiş izleyicilerin ve iletişimin etkililiğinin taslağı çizilebilir (Dean, 1994, 98).

3.2.4.1. Ön – Son Değerlendirme

Ön – son değerlendirme (*front - end evaluation*); sergi hazırlık aşamasında veya sergi sırasında, ilk uygulamayı planlamak üzere kullanılmaktadır (Soren, 1999, 61). Daha çok ön test – son testlerin kullanıldığı ön – son değerlendirme; gelecek program planlaması için genel bilgiler sağlayabilmektedir. (Diamond, 1999’dan aktaran Genoways, Ireland, 2003, 278). Ön testler, izleyicilerin kim olduğunu ve beklentilerinin ne olduğunu belirlemede yararlıdırlar (Dean, 1994, 98).

3.2.4.2. Biçimlendirici Değerlendirme

Sergilerde en etkili sonuca ulaşmak için, sergi geliştirme sürecinde tasarım ve uygulama sırasında veya sergi açıldıktan sonra yapılan biçimlendirici değerlendirme

(*formative evaluation*); bir programın veya serginin nasıl ilerleyebildiği hakkında bilgi sağlamaktadır (Diamond, 1999'dan aktaran Genoways, Ireland, 2003, 278; Soren, 1999, 61). Sergi geliştirme süresince yapılabilen biçimlendirici değerlendirmede durumlar test edilir ve bu süreçte değişiklikler yapılabilir. Potansiyel izleyici kesimlerinin görüşmeleri ve anketler yoluyla yapılan ön – son analizleri, hedef izleyicileri ve ziyaret öncesi eğitim seviyelerini belirlemeye yardımcı olabilir. Biçimlendirici değerlendirme, neyin çalışıp çalışmadığı ile ilgili sergi ekibine doğrudan bilgi sağlayarak sergi ve programları planlamaya yardım eder (Dean, 1994, 96).

Örneğin; 1984 yılında Robert Wolf, Getty Müzesi'nde mevcut bir proje üzerine bir araştırma yapmıştır. 1984 yılından o günkü izleyicilerdeki değişiklikleri belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmada belli demografik sorular sorulmuştur. Mevcut projenin ilk zamanlarında yapılan bu araştırma sonuçları, müzenin, projesinin kapsamıyla ilgili karar vermesine yardımcı olmuştur (Nichols, 2006, 6).

3.2.4.3. Özetleyici Değerlendirme

Sergi açıldıktan sonra yapılan özetleyici değerlendirme (*summative evaluation*) ise; projenin sona ermesinden sonra onun etkisiyle ilgili bilgi sağlamaktadır (Diamond, 1999'dan aktaran Genoways, Ireland, 2003, 278; Soren, 1999, 61). Bununla beraber özetleyici değerlendirmenin sonuçları kullanılarak, bir sergi yeniden düzenlenebilir ve diğer sergileri yaratırken örnek olarak kullanılabilir (Genoways, Ireland, 2003, 282).

Genellikle izleyici görüşmeleri veya anketlere dayanan özetleyici değerlendirmeler, daha çok bir defa yapılan aktivitelerdir ve serginin nasıl algılandığını ve toplum tarafından nasıl kullanıldığını belirlemek için gerçekleştirilmektedirler. Özetleyici değerlendirmeler planlamanın başarılı olup olmadığını söyler. Bu değerlendirmeler izleyici ihtiyaçlarını belirleyerek, gerçek izleyici birleşimlerini değerlendirerek, daha iyi açıklanmış fikirler yaratarak ve daha gerçekçi sergi hedeflerini belirlemeye yardım ederek gelecek sergi planlamasına yardımcı olmaktadır (Dean, 1994, 98).

Galeri içinde izleyicinin zamanlaması ve hareketlerini gözlemlemek, sergi yoluyla elde edilmiş olan bilginin seviyesini belirlemek için sergiyi ziyaret öncesi ve sonrasında görüşmeler yapılarak serginin kurduğu iletişim değerlendirilebilmektedir. Bu amaçla anketler kullanılmaktadır. Önceden belirlenmiş olan eğitim ile ilgili hedeflerin ne kadarının karşılandığı görüşme sürecinde ortaya çıkacaktır. Değerlendirmenin ardındaki bütün fikir, serginin uygulamasının ve performansının geliştirilmesidir (Dean, 1994, 97-98).

3.3. Dünya'daki Uygulamalar

İzleyici araştırmalarının; ortaya çıktığı Avrupa ve Amerika'daki müzelerde sıklıkla uygulanan bir iletişim etkinliği olduğu bilinmektedir. Bu araştırmalar müzelerin neredeyse tüm faaliyetlerini etkilemektedir. Kamu programlarını izleyicilerin yönlendirmesiyle belirleyen müzeler, eğitim etkinliklerini, sergilerini, genel etkinliklerini ve takvimlerini izleyicilerine göre planlamaktadırlar. Günümüzde müzelerin önem verip, gelişimine katkı sağladığı izleyici araştırmalarını yapan yurtdışından pek çok müze vardır. Aşağıda, bu çalışmalar, seçilen müzeler örneğinde açıklanacaktır.

3.3.1. Virginia Tarih Müzesi / Virginia House

1980'lerden başlayarak müzelerde öğrenme ortamı yaratmak önemli bir yer işgal etmeye başlamış ve bunun sonucunda sunulan eğitim hizmetleri için Amerika'daki tarih müzeleri, binalarına ek yapmak durumunda kalmışlardır (Bryan, 2000, 51). Amerika'daki tarih müzelerinin yüksek maliyetlerle müze alanlarını genişletmesi sonucunda izleyici sayılarını artırma ihtiyacı doğmuştur. Bryan (2000, 51), bu durumun Amerikan Tarih Müzeleri'nin izleyicilerine karşı olan "Gelirseniz gelin, gelmezseniz siz bilirsiniz" şeklindeki tutumlarını ve onlara sundukları programları değiştirmelerine neden olduğunu belirtmiştir. Tüm bu gelişmelerin yanında, sergileri düzenlemeden önce izleyici profilinin değerlendirmesi de önem kazanmıştır. Bryan (2000, 52), günümüzde birçok Amerikan tarih müzesinin sergilerini kurmadan önce bu değerlendirmeleri yaparak, potansiyel izleyici kitlelerini belirleyerek kimlere ulaşmak istediklerini saptadıklarını belirtmiştir. Sergilerinin konularını sağlam bir temele oturtuktan sonra potansiyel izleyicilerinin fikirlerini almaya başladıklarını ve yapılan bu araştırmaların değerlendirmelerinin onlar için faydalı sonuçlarına da değinmiştir (Bryan, 2000, 52).

1928 yılında yapımı tamamlanan Virginia Tarih Müzesi, 1929 yılından bu yana Virginia Tarih Derneği (VHS) tarafından yönetilmektedir. VHS misyonunun; "bugünkü ve gelecek kuşakların eğitimi ve eğlencesi için ulusun geçmişini toplama, koruma ve yorumlama" olduğunu belirtmiştir (VHS, [30.09.2009]).

Müzesine daha çok izleyici çekerek, farklı izleyici kitlelerine ulaşmak için izleyici araştırmalarının önemini kavrayan bir müze olan Virginia Tarih Müzesi, "*Virginia'nın Öyküsü*" adlı sergisi için izleyici araştırmalarından çıkan verilerden yararlanmıştır. Müze, serginin gelişim aşamasında izleyici araştırmalarını başlatmıştır. Virginia Tarih Derneği ile beraber gerçekleştirilen "*Virginia'nın Öyküsü*" adlı sergi için Virginia Tarih Müzesi, önce, akademisyenlerden oluşan bir ekip ile serginin konusu ve

temalarıyla ilgili kararlar almıştır (Bryan, 2000, 53). Sergi geliştirme sürecinin kavramsal aşamasından sonra profesyonel bir araştırma şirketiyle anlaşılan müze yetkilileri; şirketin fikirlerini almak üzere potansiyel izleyicilerle görüşmeler yapmıştır. Müze yetkilileri, araştırma şirketinin yaptığı izleyici araştırmaları sonucunda edindiği bilgiler doğrultusunda sergisini tasarlamıştır.

Araştırma şirketinin müzenin potansiyel izleyicileri ile yaptığı görüşmeler sonucunda; izleyicilerin müzedeki gerçek nesneleri görmek istedikleri, durağan sergilerden çok etkileşimli sergileri beğendikleri ve uzun panoları okumak istemedikleri ortaya çıkmıştır. Bu bulgulara göre sergi yeniden düzenlenirken, müze yetkilileri fiziksel engellileri de hedef kitlesine dahil etmiş, onlar için de sergide bazı düzenlemeler yapmaya karar vermişlerdir. Tekerlekli sandalyeli izleyiciler için, müzenin fizikî yapısında yeni düzenlemeler yapılarak işe başlanmıştır. Önceleri tekerlekli sandalye için dar olan koridorlar genişletilmiştir. Yine, bu izleyicilerin sergi panolarını rahatça okuyabilmeleri için panolar daha alçağa yerleştirilmiştir. Ayrıca görme engelli izleyiciler için de, kendi kendini yönlendiren ses üniteleri sergiye yerleştirilmiştir (Bryan, 2000, 54).

Sergi için öğrenci ve öğretmenlerden de yardım alınmıştır. Öğrenci ve öğretmenlerle görüşen müze yetkilileri, onların fikirleri doğrultusunda sergiyi kronolojik olarak düzenlemişlerdir (Bryan, 2000, 54). Bryan (2000, 54), sergi sonrasında kronolojik düzenini seçmekle çok doğru bir karar aldıklarını belirtmiştir.

3.3.2. Minnesota Tarih Müzesi / Minnesota Historical Society

Minnesota eyaletindeki 17 tarihsel mekan ve bir şehir müzesini kapsayan birleşik, büyük bir müze olan Minnesota Tarih Derneği (MHS), misyonunun, geçmişten güç ve perspektif kazanabilmeleri, gelecek için amaç bulabilmeleri için insanların Minnessota tarihi ile ilgili farkındalıklarını güçlendirmek olduğunu belirtmiştir (MHS, [30.09.2009]).

MHS, çeşitli alanlarda geniş bir koleksiyona sahiptir. Koleksiyonları genişleyen MHS, 1992 yılında yeni sergi mekanına taşınınca müze izleyicilerine eski müze deneyimlerini ve yeni müzeden beklentilerini öğrenmek üzere bir anket çalışması yapmıştır. Müze bu araştırmayı yaparken, yeni sergilerini biçimlendirmek için biçimsel ve ön-son değerlendirmeyi; sergi sonuçlarını değerlendirerek izleyicilerin geçmişini tercihlerini ve müze hizmetlerine bakışını incelemek için de özetleyici değerlendirmeyi kullanmıştır (Kotler, Kotler, 1998, 120-121).

Araştırmada izleyicilerin ve sıradan vatandaşların, günlük yaşamın tarihine ve bu bağlamda geçmişin bugünkü yaşamlarında aldıkları kararlar üzerindeki etkilerine

olan ilgilerini ortaya çıkarmıştır. Araştırmanın gösterdiği bu bilgiler ışığında sergi tasarımcıları, izleyicilerin kendilerini tarih yaratıcıları ve katılımcıları olarak görmelerini özendirecek bir sergi tasarlamaya karar vermişlerdir. Sergi, izleyicilerin kişisel ve duygusal açıdan beklentilerini karşılamak amacındaydı (Kotler, Kotler, 1998, 121).

Tarih müzelerinin sergileri, genellikle izleyicilerin kolay algılamasını sağladığı düşünülen kronolojik bir anlayışla tasarlanmaktadır. Ancak, müzeye gelen her izleyicinin aynı algılayışa ve ilgilere sahip olmadığı anlaşılmıştır. Bundan dolayı MHS, bu defa farklı izleyicilerinin ilgilerine yönelik çeşitli sunumsal ve yorumlayıcı elementleri birarada sunan sergiler tasarlamaya yönelmiştir. *Communities/Toplumlar* sergisinde bazı izleyiciler; gazete başlığı okur gibi işaret ve metinleri taramış; bazıları da ilave metin ve görseller içeren büyük grafik kitaplarını okumuşlardır. Sergi tasarımcıları bu sergide farklı bir sergi elemanı yaratmıştır. Bu, üzerinde metin ve grafikler olan, izleyicilerin istedikleri yüzeyi seçip bu bilgileri inceleyebildiği çokgen olarak bilinen plastik, üç taraflı küplerdi. Ayrıca, izleyicilerin sergide daha fazla zaman harcamaları için, bilgisayar ortamında hazırlanıp basılmış kaynakları da oturma yerlerine yerleştirmişlerdir. Ayrıca Minnesota Tarih Derneği'nin sergilerinde genellikle kullanılan video ve interaktif araçlar, bu sergide de yerini almıştır (Kotler, Kotler, 1998, 121).

MHS'de uygulanan izleyici araştırmasının açıkça sergi gelişimine bilgi sağladığı ve mevcut sergilerde gerekli değişikliğin yapılmasına yardımcı olduğu belirtilmiştir. Yapılan araştırma vasıtasıyla izleyicilerden alınan geri bildirimlerle, bu sergide de gerekli değişiklikler yapılmıştır. Serginin en önemli mesajları ortaya çıkarılıp, izleyicilerin bu mesajlara daha iyi odaklanılması sağlanmıştır. Sergide yer alan bilgi panoları, izleyicilerin algılarına göre uyarlanmak üzere değiştirilmiştir. İzleyicilerin sergi içindeki yöneliminin daha iyi olması için sergi alanının fiziksel yapısı geliştirilmiştir. Bölüm başlıkları, sergi alanında farklı bakış noktalarından görünmesi için yeniden geliştirilmiş; ayrıca, sergideki grafikler değiştirilmiş ve etkileşimli araçlar da geliştirilmiştir. Bu sergide kullanılan izleyici araştırmaları, müzenin kendini geliştirip izleyicilerine daha iyi hizmet sunmasını sağlayarak müzenin misyonunu gerçekleştirmesine yardımcı olmuştur (Kotler, Kotler, 1998, 123).

Yaptığı araştırmalar doğrultusunda kendini geliştirebilen bir kurum olan MHS, izleyici araştırmalarından sağladığı faydalardan da memnun olmaktadır. MHS, izleyici araştırmalarının sunduğu bulgular doğrultusunda gereken değişiklikleri yaparak, müzelerini daha sık ziyaret eden ve müzelerinde daha fazla zaman harcayan

izleyicilere sahip olmuştur. İzleyici araştırmalarından faydalanan MHS, bu araştırmalara yaptığı yatırımlardan tatmin olabilmektedir (Kotler, Kotler, 1998, 123).

3.3.3. Londra Doğa Tarihi Müzesi / National History Museum, London

Doğanın mucizelerini toplumla paylaşan bir misyona sahip olan Londra Doğa Tarihi Müzesi / NHML de sergileri ile ilgili izleyicilerinin görüşlerini almak için izleyici araştırmalarından sürekli yararlanmaktadır (Darwin Exhibition at the The Natural History Museum London, [10.11.2009]). NHML, programlı öğrenim ve eğitim teknolojilerine dayalı kullanılan yaklaşımını değiştirerek, eğitici sergiler üretmeyi amaçlamıştır. Miles ve Tout, bu amaçla düzenledikleri sergilerde öncelikle, ana fikir ve bilginin etkili bir şekilde iletilmesine önem verdiklerini, daha sonrasında da müze ziyaretini anlamaya ve izleyicilerine yanıt vermeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. Alt ve Shaw; müzeye gelen her yirmi izleyiciyle sergiler hakkında görüşmüş ve bu sonuçlara göre bir sergi davranışı listesi oluşturmuştur (Alt, Shaw, 1984'ten aktaran Miles, Tout, 1996, 102). İzleyicilere, sergileri "*ideal*" kavramı karşısında nasıl değerlendirdikleri de sorularak, izleyicilerin "*ideal*" bir sergide olmasını istediği özellikleri tespit edebilmişlerdir (Miles, Tout, 1996, 101-103).

Müze de kullanılan bu teknik, bir başka araştırmacı olan Griggs tarafından müze de yedi sergiyi karşılaştırmak üzere genişletilmiştir. Yapılan görüşmelerle izleyicilerin, bakış açılarını belirlemek için onlardan sergiyi kendi ifadeleriyle tanımlamaları istenmiştir. Araştırma sonucu, izleyicilerin sergideki ana temanın daha açıklayıcı olmasını ve sergiyi kolay anlamayı istediklerini ortaya koymuştur. Bu araştırma aynı zamanda eski ve yeni biçimli sergiler arasındaki fark, çekici olan ve olmayan özellikleriyle ortaya çıkmıştır (Miles, Tout, 1996, 103-104). Miles ve Tout (1996, 104), sergilerdeki çekici özellikler ile çekici olmayan özellikleri aşağıdaki listeye göre sıralamıştır:

"Çekici özellikler:

- Nerede başlaması ve nasıl devam etmesi gerektiğinin açık olması,
- Öğrenmeye yardım eden bir takım modern sergi tekniklerinin kullanılması,
- Dikkat çekmek için deneyimlerin ve tanıdık şeylerin kullanılması,
- Nesne ve/ya örneklerin kapsamlı bir sergisinin dahil edilmesi.

Çekici olmayan özellikler:

- Ana temanın yeterince açıklanamamış olması,
- Sergilerin yeterince gerçekçi olmaması: gerçek dünya ile zor ilişki kurması.

- Çocuklar için çekici olup, yetişkinlere daha az çekici gelmesi,
- Geleneksel stil, demode olması”.

3.3.4. Londra Müzesi / Museum of London

Merriman, İngiltere’deki müzelerle toplum arasındaki ilişkiyi yorumlarken müzelerin farklı kesimlerin ihtiyaçlarına duyarlı, toplumlarla mümkün olduğunca ilişki kuran birer kurum haline dönüştüğünü belirtmektedir. Bununla beraber, müzelerde yapılan izleyici araştırmaları yoluyla izleyicilerin ilgi alanlarını, önyargılarını ve gereksinimlerini anlayıp, yoruma yönelik projelerin küratörlerin isteğine göre değil, izleyicilerin ihtiyaçlarına göre yapılandırıldığını da belirtmektedir. Bunun sonucunda Merriman, müzelerin, izleyicilerle orta noktada uzlaşmaya giderek gerçekten iletişime girmeyi başardıklarını düşünmektedir (2000, 74).

İngiltere’deki müzelerin, İngiliz nüfusundaki farklı azınlıkları da dikkate almaya başlamasıyla bu kültürel çeşitliliğin hikayeleri de müzelerde yerini almıştır. Londra Müzesi misyonunu; Londra’nın tarihi, arkeolojisi ve çağdaş kültürlerini daha geniş kitlelere bildirerek; Londra hakkındaki tartışmalarda rol oynayıp bu yolla Londra’nın tüm topluluklarıyla iletişim sağlayarak; Londra çapındaki kültürel ve eğitimsel ağlara kolaylaştırarak ve katkı sağlayarak, Londra’ya karşı bir tutku uyandırmak olduğunu açıklamıştır (A Passion for London, [10.11.2009]). Londra Müzesi’nde 1993 yılında düzenlenen “*The Peopling of London / Londra’nın Nüfusu*” isimli sergide Londra’nın etnik azınlıkları potansiyel izleyiciler olarak belirlenmiştir. Sergide, Londra’nın yerleşim yeri olmaya başladığı M.Ö. 15.000 yılından o günlere kadar, bu şehirde yaşamış olan topluluklar, şehrin aldığı göçler ile kültürel çeşitliliğin anlatılması planlanmıştır. Müze, bu sergi ile Londra’da yaşayan ancak müzeyi ziyaret etmeyen Londra’nın etnik azınlık topluluklarını müzeye çekerek izleyici kitlesini genişletmeyi hedefliyordu (Selwood, Schwarz, Merriman, 1996’dan aktaran Department for Culture, Media and Sport, [05.10.1009], 24).

Müzenin Londra’ya göç eden etnik azınlık topluluklarının tarihlerini anlatan bir bölümünün olmaması, azınlıkların müze ziyaretlerini de etkilemiştir. Müzede önce yapılan izleyici araştırmaları, müzeyi ziyaret eden toplam izleyicilerin %4’ünü, Londra’da yaşayan etnik grupların oluşturduğunu göstermiştir. Londra müzeleri, etnik grupların müzeleri neden ziyaret etmediğini Londra Müzeler Servisi’nin/London Museums Service yaptığı bir izleyici araştırması ile öğrenmiştir. Bu araştırmaya göre; etnik topluluklar müzeleri, kendi özleri ile alâkasız, korkutucu mimarisi soğuk personeli olan bir yer olarak algılamaktaydılar. Londra Müzesi; bu yeni sergisi ile

etnik azınlıkların kendileri ile ilgili olumsuz düşüncelerini yok ederek, müze ziyaretlerini sağlamayı amaçlamıştır (Merriman, 2007, 336).

Müze, “*Londra’nın Nüfusu*” sergisi için beş hedef izleyici kitlesi belirlemiştir (Merriman, 2007, 338):

- 1- Mevcut müze izleyicileri,
- 2- Müzeyi ziyaret etmeyen insanlar (potansiyel izleyiciler); özellikle de Londra’nın etnik azınlıklarından,
- 3- Öğrenciler ve öğretmenler,
- 4- Turistler; özellikle de Londra’daki toplulukların ülkelerinden gelenler,
- 5- Müze uzmanları.

Müze, belirlediği hedef izleyicileri ile sergi boyunca görüşmeler yapmış ve dört odak grup oluşturulmuştur. (Selwood, Schwarz, Merriman, 1996’dan aktaran Department for Culture, Media and Sport, [05.10.1009], 24; Merriman, 2007, 354). Odak gruplar için Londra’nın etnik azınlıkları arasından müzeyi düzenli olarak ziyaret edenler ve ilk kez ziyaret edenler seçilmiştir. Ayrıca, izleyicilerin sergi hakkındaki görüşleri ziyaretçi defterleri, formlar ve basın yoluyla da elde edilmiştir (Merriman, 2007, 354).

Daha önce yapılan bir araştırmada müzeyi ziyaret edenlerin %4’ünü oluşturan etnik azınlıklar, altı ay açık kalan bu sergide, ziyaret oranlarını %20’ye yükseltmiştir. Bu araştırma ile müzelerin toplumla doğrudan ilgili sergilerin, müzeyi ziyaret etmeyen izleyicileri üzerindeki olumlu etkileri ispatlanmıştır. İzleyicilerinin yoğun ilgi gösterdiği “*Londra’nın Nüfusu*” sergisi kapandıktan sonra müze, kalıcı galerilerini erken dönemlerden itibaren varolan Londra’nın farklı topluluklarına ait bilgilere yer vererek yeniden düzenlemiştir. Ayrıca, önceden iletişim halinde olunan toplum örgütlerinin düzenlediği toplumsal sergiler için müzenin içinde yer temin edilmeye başlanmıştır. Tüm bunların yanında, “*Londra’nın Nüfusu*” sergisinde kullanılan bazı yaklaşımlar da müzenin gelecek etkinliklerine uyarlanmaya çalışılmıştır. (Merriman, 2007, 354).

3.4. Türkiye’deki Uygulamalar

Avrupa ve Amerika’da müze - toplum iletişimi 1960’lardan itibaren giderek güçlenirken, 19. yüzyılda varolan Batı müzelerinden kopyalanarak açılan ve toplum ile iletişimi zayıf kalan Türkiye’deki müzelerde daha çok “koruma” ya yönelik bir anlayış söz konusudur (Erkün, 2002, 11’den aktaran Özkasım, 2005, 97). Özkasım’ın (2005, 97), vurguladığı gibi

“... çağdaş müzecilik anlayışı doğrultusundaki tartışmalar, ülkemizde de batıdakine paralel bir dönemde başlamış olmasına rağmen, müzeler,

- koleksiyon anlamında çeşitlilik,
- yeni sergileme ve anlatım yöntemleri,
- toplumsal paylaşım

gibi, çağdaş müzecilik anlayışının gereği olan amaçlarını uygulamaya geçirmede batıyla eşzamanlılık gösterememiştir”.

Türkiye’de en çok arkeoloji ve etnografya müzelerinin olduğu göz önüne alınırsa; müze koleksiyonlarının da daha çok bu alanlarda oluşturulduğunu söylemek yanlış olmaz. 20. yüzyılda toplumla iletişimini güçlendirmeye çalışan müzelerde, izleyicilerin ilgisini uyandıran, bilginin daha kolay algılanmasını sağlayan interaktif yöntemlerin kullanıldığı farklı sergileme yöntemleri ortaya çıkmıştır. Ancak, Türkiye’deki müzelerde yeni sergileme ve anlatım yöntemleri son yıllarda gelişmeye başlamıştır. Bu duruma bağlı olarak toplumsal paylaşım da, toplama, koruma ve sergilemeye dayalı nesne merkezli müzecilik anlayışı ile yönetilen müzelerde arka planda kalmıştır.

Müzeler “iletişim” işlevlerini; sergiler ve eğitim etkinlikleri yoluyla gerçekleştirmektedirler. Türkiye’deki müzelerin “iletişim” işlevi ise; daha çok sergiler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Batı’daki müzelerde doğrudan topluma hizmet odaklı çalışmalar yapılırken, Türkiye’deki müzelerde nesne merkezli anlayış devam etmektedir. İnsanlarımız müzelerle sergiler aracılığıyla iletişim kurmakta ancak, sergiler toplum merkezli değil, nesne odaklı bir anlayışla hazırlanmaktadır.

Türkiye’deki müzelerde “eğitim” etkinlikleri ise son yıllarda gelişmeye başlamıştır. Bu gelişmeler ise; daha çok özel müzelerde görülmektedir. Sabancı Müzesi, Rahmi Koç Müzesi, İstanbul Modern Sanat Müzesi, Santral İstanbul, Pera Müzesi gibi bazı özel müzelerde farklı eğitim etkinlikleri düzenlenirken, Kültür ve Turizm Bakanlığı müzelerinde eğitim etkinliklerinden ziyade, nesne merkezli müzecilik anlayışı devam etmektedir. Tezcan (2006, 55), devlet müzelerindeki durumu şöyle açıklamıştır:

“Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı az sayıda müzede gerçekleştirilen eğitim çalışmalarını ise müzeler ve sivil toplum kuruluşları işbirliği ile gerçekleştirilen çalışmalar oluşturmakta fakat bu çalışmaların da sürekliliği sağlanamamaktadır”.

Toplum merkezli anlayışın yerleşemediği Kültür ve Turizm Bakanlığı müzelerinde nesne merkezli müzecilik anlayışını, Müzeler İç Hizmetler Yönetmeliği’nde de izlemek mümkündür (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1990). Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan Müzeler İç Hizmetler Yönetmeliği’nde açıklanan müzenin faaliyetleri nesne merkezli anlayışın somut bir göstergesidir. Düzgün ve sistemli bir organizasyon şeması olmayan müzelerde olması gereken görevliler,

- Müze müdürü,
- Müze müdür yardımcısı
- Müze uzmanı,
- Kütüphaneci ve
- Fotoğrafçı olarak tanımlanmıştır.

Özel müzelerde izleyicilerin tepkilerini anlama, onların ilgi, talep ve ihtiyaçlarını belirleme konularında bilgi sağlamaya yardımcı olan izleyici araştırmaları ile pazarlama departmanlarında çalışan personel ilgilenirken, Kültür ve Turizm Bakanlığı müzelerinde bu konu ile ilgilenecek bir müze uzmanı tanımlanmamıştır. Aynı zamanda toplumla iletişim kurabilen sergiler geliştirmesi için sergileme tasarımı konusunda “sergileme uzmanı” olarak da bir görev tanımı yoktur. Tüm bunları gerektiği şekilde yapacak uzman kişilerin olmamasından dolayı da bu konular Türkiye’de gelişmemektedir. Müzede çalışacak görevlilerin ve görevlerin çeşidinin az olması dolayısıyla müzenin koruma, araştırma, kazı, depolama, sergileme, eğitim gibi tüm müzecilik işleri “müze uzmanı”nın görevleri arasında belirtilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1990). Bununla beraber, müze kadrosunda yer alan uzman sayısının yetersiz gelmesi ve yeni uzmanların atanmaması, müzeleri olumsuz etkilemektedir.

Türkiye’deki müzelerde, “iletişim” misyonu gerçekleştirilirken, “eğitim” arka planda kalmış, müze sergileri ön plana çıkmıştır. Türkiye’deki müzeler, gerek kendi koleksiyonları ile gerekse başka kurumlardan ödünç aldıkları koleksiyonlar ile kalıcı, geçici ve gezici sergiler düzenlemektedir. Özel müzelerin artmasıyla da hem özel, hem de devlet müzelerinde geçici sergiler yaygınlaşmıştır.

Günümüzde, sergilerin çoğu sponsorların finansal desteği ile hazırlanmaktadır. Yılda en az iki geçici sergi açabilen özel müzelerimiz, devlet müzelerine göre daha kolay sponsor bulabilmektedir. Devlet müzelerinde ise; personel sayısının yetersiz olması, bütçenin kısıtlı olması ve finansal desteğin çoğu zaman bulunamaması nedenleriyle çoğunlukla yılda bir veya daha az sayıda geçici sergi açılabilmektedir. Yine belirli bir bütçe gerektiren gezici sergilerin de aynı nedenlerden dolayı daha çok özel müzelerde yapılabildiği gözlemlenmektedir. Ancak, 21 Temmuz 2004 tarihli Resmî Gazete’de yayınlanan 5225 sayılı Kültür Yatırımları ve Girişimlerini Teşvik Kanunu, devlet müzelerinde geçici sergilerin sayısının artmasında etkili olmuştur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2004).

Türkiye’de yapılan sergilerde iletişim işlevi gözardı edilmiş, genel olarak nesne merkezli bir anlayış söz konusudur. Koleksiyonlar, sergilerde daha çok kronolojik bir düzende sunulur. Bu sergilemelerde nesneler vitrin içine yerleştirildikten sonra etiketlenir ve sergi alanına konu ile ilgili genel bilgilerin yer aldığı panolar yerleştirilir. Sergiler, nesne merkezli düzenlendiğinden, sergilerimizin birçoğunda eğitsel amaç güdülmemiş, farklı izleyici gruplarının ilgi ve ihtiyaçları dikkate alınmamıştır.

Dünya’daki müzeler sergilerini düzenlemeden önce hedef izleyicilerini belirleyerek bu izleyiciler ile ilgili araştırma yapmaktadır. Bu alanda gelişmiş müzeler sergi geliştirme sürecinde, gerekli olan her aşamada değerlendirme yapmakta ve bunun için izleyici araştırmalarından yararlanmaktadırlar. Sergilerimizde göz ardı edilen önemli bir konu, sergilerin sergi geliştirme süreci aşamaları dikkate alınmadan hazırlanmasıdır (Bkz. Bölüm 3.2). Sergi geliştirme sürecinde, sergi kurulmadan önce yapılan değerlendirme çalışmaları serginin gidişatına yön veren önemli bilgiler sunmaktadır. Sergi kurulmadan önce, planlanan kurgu üzerine yapılan araştırmaların sonuçları ile sergiler, toplumun ihtiyaçlarına göre geliştirilerek yeniden düzenlenebilmektedir. Ancak sergi geliştirmeye yönelik araştırmalar yapan müzelerimiz, sergi gelişim aşamasından çok, sergi tamamlandıktan sonra özetleyici değerlendirme yapmayı tercih etmektedirler (Bkz. Tablo 14-15-16). Ancak, yapılan tüm araştırmaların değerlendirilmesi eksik kalmakta ve müzeler bu değerlendirmelerin sonuçlarını dikkate almamaktadır. Bu durum müzelerin izleyici araştırmalarından tam olarak yararlanamamasına neden olmaktadır.

İzleyicilerle iletişim kurmak için en çok sergilerin kullanıldığı müzelerimizde, çoğu zaman izleyicileri ile iletişimi zayıf sergiler yapılmaktadır. Türkiye’deki müzelerde izleyicileriyle iyi ve güçlü iletişim kurabilmesi amacıyla sergilerin geliştirilmesi için izleyici araştırmalarının geliştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. İzleyici araştırmaları, müzelerin toplumla iletişimini güçlendiren bir iletişim etkinliği olarak kullanılmaktadır. Dünyada müzeler, izleyici araştırmalarının önemini farkına vararak bu alanda yol alırlarken Türkiye’deki durum, bilhassa devlet müzelerinde, henüz keşif aşamasındadır. Türkiye’deki müzelerin çoğunun yer aldığı İstanbul’da, farklı coğrafi bölgelerde, çevresinde farklı demografik özellikte insanların yaşadığı, yönetsel açıdan farklılık gösteren yüzlerce müze açılmış ve açılmaya devam etmektedir. Ancak bu müzelerimizin pek azında izleyici araştırmasıyla ilgili çalışmalar yapılmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı müzelerinde, izleyicilerin sayıları ön planda tutulmaktadır. Buna bağlı olarak da, izleyici araştırmaları yapan müzelerde daha çok nicel araştırmalar yapılmaktadır. Müzelerin izleyici sayıları elbette önemlidir ancak, toplum

merkezli sergiler için izleyicilerle çeşitli yöntemlerle iletişime geçilerek onların müze hakkındaki talep ve önerileri değerlendirilmelidir. Türkiye genelinde müzelerde, müze-toplum ilişkisinin geliştirilmesi için müzelerin “iletişim” işlevine önem verilmesine ve izleyici merkezli uygulamalar yapıp yaygınlaştırılmasına gerek duyulmaktadır.

Devlet müzelerimizde yapılmaya çalışılan izleyici araştırmalarında izleyici sayıları, gişe memurları tarafından günlük olarak hesaplanmaktadır. Müze tarafından hesaplanan sayılar, yıllık rapor olarak müzenin bağlı olduğu idarî birime gönderilmektedir. Bu raporlarda yer alan çizelgelerde müzeye gelen izleyiciler, yerli ve yabancı turist olarak gruplanmaktadır. Müzeler hazırladıkları bu raporlarda, ücretli ve ücretsiz olarak müzeyi ziyaret eden izleyicilerin sayılarıyla beraber tam, indirimli bilet ve müze kart ile yapılan girişler doğrultusunda yıllık toplam gelirlerini de hesaplamaktadırlar. Buna göre; müzelerimizin yıllık izleyici sayısına yönelik izleyici araştırması yapmasının en önemli amaçlarından biri, gelirlerini hesaplamak olduğu ortaya çıkmaktadır.

Müzelerimiz, izleyici araştırmaları tekniklerinden genellikle izleyici defteri/kitabını kullanmaktadır. İzleyicilerin kolay fark edebilecekleri yerlere, izleyicilerinin görüş ve tepkilerini anlamak üzere konulan izleyici defterleri/kitapları çoğu müzemizin kullandığı bir yöntemdir. İsteyen izleyicilerin görüşlerini yazdıkları bu defter/kitaplar müze sorumluları tarafından okunmaktadır. İzleyici defteri/kitabı kullanan müzelerimizin, defterde yazılanlar doğrultusunda kendini geliştirmesi amacını taşıması gerekirken, yapılan araştırma sonucunda bazı müzelerimizde yazılanların sadece okunduğu, bazen de hiç okunmadığı belirlenmiştir.

Türkiye’deki müzelerde “pazarlama” kavramı tam anlamıyla gelişmemiş olmasına rağmen, daha çok özel müzelerde görülmektedir. Buna bağlı olarak da özel müzelerin izleyicileriyle iletişime geçme ve bu konuda kendini geliştirme konularında devlet müzelerine göre daha aktif olduğu gözlemlenmiştir. Özel müzelerimizde de nicel yönlü izleyici araştırmaları yapılmaktadır. Bununla beraber izleyicilerin ilgi, ihtiyaç ve taleplerini anlamaya yönelik niteliksel çalışmalar yapan müzeler de vardır. Bu çalışmalar, daha çok müzenin pazarlama departmanı veya ilgili başka departman personeli ya da dışarıdan anlaşmalı olarak bir danışmanlık şirketi tarafından yürütülmektedir. Ancak ne yazık ki, belli periyodlarla ve sistematik bir düzen içinde yapılmayan bu çalışmaların, değerlendirilememesiyle birlikte etkililiğini gösteren bir çalışmaya da rastlanılamamıştır.

Müzelerimizin birçoğu izleyicilerinin genel olarak müze ve sunulan hizmetlerin kalitesiyle ilgili dilek ve şikayetlerini öğrenmek amacıyla dilek veya öneri formlarını kullanmaktadır. Örneğin Dolmabahçe Sarayı'nda izleyicilerin danışma, gişe, tuvalet, kafeterya, rehberlik hizmetleri ile temizlik, personelin yaklaşımı ve rehberli turun ziyaret süresini değerlendirebildiği bir dilek öneri formu hazırlanmıştır (Ek 3). Yabancı turistlerin de yoğun ilgi gösterdiği sarayda aynı formun İngilizcesi de hazırlanarak tursitlerin de değerlendirmeleri dikkate alınmıştır (Ek 4). Ancak, izleyici defterleri/kitaplarındaki aynı durum dilek veya öneri formları için de geçerlidir. Müzelerde formlar okunmadan veya okunup şikayetler için gerekli düzenlemeler yapılmadan dosyalanabilmektedir.

Müzelerimiz tarafından sıklıkla kullanılan bir başka yöntem de gözlem çalışmalarıdır. Personel tarafından yapılan gözlem çalışmaları, genel anlamıyla izleyicinin izlendiği, takip edildiği çalışmalardır. Malesef ki, müzelerimizde personelin inisiyatifinde yapılan gözlem çalışmaları, bilimsel, sistemli ve değerlendirme amaçlı olmayan çalışmalardır.

İzleyici araştırmalarında kullanılan anket yöntemi ise; devlet müzelerinde hemen hemen hiç kullanılmamaktadır. Bazı durumlarda üniversite öğrencilerinin kurum adına, kurumdan bağımsız olarak yaptığı anketler vardır. Ancak, yapılan bu anketlerin çoğunluğu müzeler tarafından dikkate alınmamakta ve bu çalışmaların sonuçlarının değerlendirilmesi yapılmamaktadır. Müzeler bu tutumlarıyla ellerindeki fırsatları da kaçırmaktadırlar.

Anket çalışmaları; daha çok özel müzelerde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin anlaşmalı olduğu bir danışmanlık şirketi ile beraber hazırladığı anketler vardır. Müzenin girişindeki danışma masasında yer alan bu anketlerden biri; izleyicilere müze deneyimi, çalışanlar, müze ile ilgili genel düşünceleri ve kendileri ile ilgili demografik bilgilerin sorulduğu, 2008 yılına ait olan ankettir (Ek 5). Müze daha sonra "İstanbul Modern Sanat Müzesi Ziyaretçi Değerlendirme Formu" adı altında benzer sorularla beraber müzenin sunduğu programları da değerlendirmek için bir başka anket çalışması uygulamıştır (Ek 6). Müze, yabancı turist izleyicileri için müzeye, seyahatlerine ve kişisel bilgilerine yönelik soruların yer aldığı İngilizce bir anket formu da hazırlamıştır (Ek 7). Son olarak bir başka anket çalışması hazırlayan İstanbul Modern, bu defa anketi internet üzerinden gerçekleştirmiştir (Ek 8). Elektronik posta grubuna üye olan izleyicilerine internet üzerinden gönderdiği anket formunu dolduran her izleyicisine müzeye bir defa ücretsiz giriş sağlamıştır.

İzleyici araştırması yapan müze örneklerine de bakıldığında, Türkiye'deki müzelerde izleyici araştırmasından anlaşılanın, müze ziyaretinin niteliği değil, niceliği olduğu açıkça görülmektedir. Ancak, burada önemli olan müzelerin izleyici araştırmalarından edindikleri bilgileri değerlendirip, bu bilgileri doğru kullanabilmeleridir. Türkiye'deki müzelerde bu konudaki sorun; kamuya hizmet eden kurumlar olan müzelerin, özellikle devlet müzelerinin, izleyicilerini tanımamalarıyla birlikte, izleyicileri hakkında az da olsa bilgi sahibi olan müzelerimizin de, bu bilgileri değerlendiremeyip kendi amacına yönelik kullanamamasıdır. Kısacası, Türkiye'deki müzeler daha çok niceliksel olarak yaptığı izleyici araştırmalarının sonuçlarını değerlendirme konusunda da kendini geliştirememiştir.

4. ARAŞTIRMA

Toplum merkezli anlayışla yönetilen müzelerde, sergi geliştirmede izleyici araştırmalarının önemi artmaktadır. Müzeler, izleyici araştırmaları ile sergi ve programlarını geliştirebilmektedirler. Müzeler, yaptıkları izleyici araştırması raporlarını da kamuoyuna sunmaktadır. Türkiye'deki müzelerde, sergi geliştirmede izleyici araştırmaları yapılmadığı, özellikle nitel araştırmaların gözardı edildiği gözlemlenmiş olup, bu çalışmaları ortaya koyan bir araştırma yapılmamıştır. Oysa faydalı bilgiler sağlayan nitel araştırmalarla, müzeler, hedef kitlelerinin ilgi ve ihtiyaçlarını belirleyebilmekte; bu bilgiler ışığında sergilerini geliştirebilmekte; sergi ve programlarını değerlendirebilmekte; gelecek sergi ve programlarını geliştirebilmektedir. Türkiye'deki müzelerin, izleyici araştırmaları ile ilgili durum tespitini ve bakış açısını ortaya koymak için bu konuda çok yönlü araştırmalara gerek duyulmaktadır. Türkiye'deki müzelerde izleyici araştırmalarının kapsamını ve sergi geliştirmedeki rolünü belirlemek amacıyla İstanbul müzeleri örnekleminde müzelerle bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

4.1. Amaç

Bu araştırmanın amacı; İstanbul müzeleri örnekleminde, Türkiye'de yapılan izleyici araştırmalarının sergi gelişimine katkısını ortaya koyarak, bu konudaki sorunları değerlendirmek; konu hakkında çözüm ve öneri geliştirmektir.

Bu araştırma kapsamında genel olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Müzelerde izleyici araştırmaları yapılıyor mu?
- Yapılıyorsa hangi amaçlarla yapılıyor?
- Sergi geliştirmeye yönelik izleyici araştırmaları yapılıyor mu? Yapılıyorsa;
 - hangi konularda yapılıyor?
 - hangi yöntemler kullanılıyor?
 - ne sıklıkta yapılıyor?
 - kim tarafından hazırlanıyor, uygulanıyor ve değerlendiriliyor?

Yapılmıyorsa;

- yapılamamasının nedenleri nelerdir?
- yapılabilmesi için neler yapılması gerekir?

4.2. Kapsam ve Yöntem

Çalışmada, örneklem olarak İstanbul müzeleri belirlenmiştir. Bunun nedeni; İstanbul'daki müzelerin hem yönetsel açıdan çeşitlilik göstermesi, hem de Türkiye genelinde sayısal olarak üstünlüğüdür. Yapılan inceleme sonucunda İstanbul'da seksen müze tespit edilmiştir. Bu tespit, koleksiyonu olan; sergiler açan ve organizasyonel yapısı olan, uzmanların çalıştığı müzelere göre yapılmıştır.

Çalışma için anket yöntemi kullanılmıştır. Seçilen müzelerle anket çalışması görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bazı durumlarda posta ve e-posta yoluyla da anket çalışması yapılmıştır.

Anket çalışması için belirlenen müzelerin bağlı oldukları kurumlardan izin almak için Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından bir dilekçe yazılmıştır (Ek 9). İzin dilekçesi ile birlikte anket formunun bir örneği müzelere gönderilmiştir. Müzelerden gelen izin doğrultusunda araştırma verileri toplanmaya başlanmıştır.

Ana kütlesi otuziki adet müze olarak belirlenen çalışma için yirmi dört müze ile anket yapılabilmektedir. Kalan sekiz müze, ya anketi yapmayı reddetmiş ya da zamanları olmadığını savunarak anketi yapmamıştır (Ek 10).

Anket formu toplam iki bölümden oluşmaktadır. “*Genel Bilgiler*” başlığı altındaki birinci bölümde anketi dolduran kişi ve müzeyle ilgili genel soruların yer aldığı toplam oniki soru bulunmaktadır. Bu sorulardan beşi açık uçlu sorulardır. Anketin ikinci bölümü “*Araştırma Soruları*” ile ilgilidir. Bu bölümde toplam on soru bulunmaktadır. Bu bölümdeki soruların tamamı kapalı uçlu sorular olup, beş soru sıralamaya yöneliktir (Ek 11).

4.3. Bulgular ve Yorum

Anket verilerinin çözümlemesi aşamasında frekansların ve oranların hesaplanması ve bunlarla ilgili temel tabloların oluşturulması için SPSS 11,5 programı kullanılmıştır. Anket ile elde edilen veriler, kodlanarak bilgisayara yazılmıştır.

SPSS 11,5 programı ile yanıtların yüzdelik analizleri çıkarılmıştır. “*Yüzdelik Oran*” sütunundan sonraki sütunda yanıtların aritmetik ortalamaları belirtilmiştir. Sıralama

soruları için aynı programdan yararlanılmış olup, yüzdeler analizleri çıkarılmadan tablolar oluşturulmuştur. Anketin açık uçlu sorularının içerik analizleri yapılarak, yanıtlar yorumlanmıştır. Açık uçlu sorulara müzelerin her biri farklı yanıtlar verdiğinden, belli bir sınıflandırmaya gidilememiştir.

İlk dört tabloda, anket yapılan müze yetkilileri ile ilgili kişisel bilgilerin verileri yer almaktadır. Tablo 10'a kadar anket yapılan müzeyle ilgili genel bilgilerin verileri açıklanmaktadır. Tablo 10'dan sonra da, anketin araştırma ile ilgili bölüm sorularının verileri açıklanmaktadır. Kapalı uçlu soruların verileri tablolara açıklandıktan sonra anketin açık uçlu sorularının yanıtları yorumlanmıştır.

Tablo 1: Cinsiyet

Seçenek	Yanıt Sayısı	Yüzdelik Oran (%)
Kadın	18	75,0
Erkek	6	25,0
Toplam	24	100,0

Anketin ilk sorusunda anket yapılan kişinin adı ve soyadı sorulmuştur. Daha sonra anket yapılan kişinin cinsiyeti sorulmuştur. Tablo 1'de, anket çalışması yapılan müze yetkililerinin içerisinde bayan yetkililerinin (%75), erkek yetkililere (%25) göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Yaş

Seçenek	Yanıt Sayısı	Yüzdelik Oran (%)
20 - 30	2	8,3
30 - 40	8	33,3
40 - 50	9	37,5
50 ve üstü	5	20,8
Toplam	24	100,0

Tablo 2'ye göre; anket çalışması yapılan müze yetkililerinin %37,5 oranıyla çoğunluğunun "40 – 50" yaş aralığında olduğu ortaya çıkmıştır. Onu takiben anket çalışması yapılan müze yetkililerinin %33,3'ünün de "30 – 40" yaş aralığında olduğu görülmektedir. Müze yetkililerinin yaş ortalamalarını sırasıyla "50 ve üstü" (%20,8) ve son olarak "20 – 30" (%8,3) yaş aralıkları takip etmektedir. Tablo 2'ye göre; anket çalışması yapılan müzelerde çalışan yetkililerin yaş aralıklarının en çok 30 ila 50

arasında olduğu göze çarpmaktadır. Bununla beraber “20 – 30” yaş aralığında olan müze yetkililerinin sayısının az olması da, anket yapılan müzelerde genç nüfusun az olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Eğitim Durumu

Seçenek	Yanıt Sayısı	Yüzdelik Oran (%)
Lise	1	4,2
Üniversite	11	45,8
Lisans Üstü	7	29,2
Doktora	5	20,8
Toplam	24	100,0

Tablo 3’te yer alan verilere göre; % 45,8’lik oranla müze yetkililerinin daha çok “Üniversite” mezunu olduğu gözlemlenmektedir. “Üniversite” mezunu müze yetkililerini % 29,2 oranla “Lisansüstü” mezunları ve % 20,8 oranla “Doktora” eğitimi almış yetkililer takip etmektedir. Tablo 3’e göre, anket yapılan müzelerde sadece bir müze memurunun (%4,2) “Lise” mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Bu tablo ile, araştırmaya katılan müze yetkililerinin en azından bir üniversite mezunu oldukları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4: Görev

Seçenek	Yanıt Sayısı	Yüzdelik Oran (%)
Müdür	7	29,2
Küratör	1	4,2
Müdür Yardımcısı	6	25,0
Koleksiyon Sorumlusu	5	20,8
Diğer	5	20,8
Toplam	24	100,0

Tablo 4’te, müzedeki görevleri sorulan müze yetkililerinden en fazla “Müdür” ve “Müdür Yardımcıları” ile görüşüldüğü ortaya çıkmaktadır. Yirmi dört kişinin yanıtladığı soruda, yedi kişi “Müdür” seçeneğini (%29,2) işaretlemiştir. En fazla işaretlenen “Müdür” seçeneğinden sonra sırasıyla, altı kişi “Müdür Yardımcısı” (%25,0), beş kişi “Koleksiyon Sorumlusu” (%20,8), beş kişi “Diğer” seçeneğini

(%20,8) ve bir kişi de “Küratör” seçeneğini (%4,2) işaretlemiştir. “Diğer” seçeneğini işaretleyen beş kişinin görevleri; “arkeolog”, “şef”, “memur”, “müze yöneticisi” ve “pazarlama sorumlusu” olarak belirtilmiştir.

Tablo 5: Müze Tipi

Seçenek	Yanıt Sayısı	Yüzdelik Oran (%)
Arkeoloji Müzesi	3	12,5
Sanat Müzesi	3	12,5
Etnografya Müzesi	1	4,2
Üniversite Müzesi	1	4,2
Kurum Tarihi Müzesi	3	12,5
Müze Ev	1	4,2
Diğer	12	50,0
Toplam	24	100,0

Anket yapılan yirmi dört müzeden üçü arkeoloji müzesi (%12,5), üçü “Sanat Müzesi” (%12,5), üçü “Kurum Tarihi Müzesi” (%12,5), biri “Etnografya Müzesi” (%4,2), biri “Üniversite Müzesi” (%4,2), biri de “Müze Ev”dir (%4,2). Oniki müzenin yetkilileri de müze tipinin sorulduğu soruda, “Diğer” seçeneğini işaretlemişlerdir (%50). “Diğer” seçeneğini işaretleyen müzelerden biri “sanayi”, üçü “arkeoloji ve etnografya”, dördü “saray müze”, biri “köşk müze”, biri “karikatür ve mizah”, biri “tarih” ve biri de “oyuncak müzesi”dir.

Tablo 5’e göre, anket çalışması için, müzeler arasında en çok saray müzeler ile görüşme yapılmıştır. Daha sonra, görüşülen müzelerden üçer tanesi arkeoloji, arkeoloji ve etnografya, sanat ve kurum tarihi müzesi olup; birer tane de etnografya, üniversite, müze ev, sanayi, köşk müze, karikatür ve mizah, tarih ve oyuncak müzesi ile görüşülmüştür.

Tablo 6: Müzelerin Yıllık İzleyici Sayısı

Seçenek	Yanıt Sayısı	Yüzdelik Oran (%)
50.000 ve altı	8	33,3
50.000 - 100.000	2	8,3
100.000 - 250.000	10	41,7
500.000 ve üstü	4	16,7
Toplam	24	100,0

Tablo 6'ya göre, anket yapılan yirmi dört müzeden on müzenin yıllık izleyici sayısı “100.000 – 250.000” arasında olduğu ortaya çıkmaktadır (%41,7). Bu durumda anket yapılan müzelerin en çok “100.000 – 250.000” arasında yıllık izleyici sayısı olduğu dikkat çekmektedir. Ardından anket yapılan müzelerden sekizinin; yıllık ortalama izleyici sayısının “50.000 ve altında” olduğu ortaya çıkmıştır (%33,3). Yıllık ortalama izleyici sayısı, “500.000 ve üstü” izleyiciye sahip dört müze (%16,7) ve “50.000 – 100.000” arasında izleyiciye sahip iki müze (%8,3) belirlenmiştir. Tablo 6'daki veriler incelendiğinde yıllık izleyici sayısı “100.000 – 250.000” arasında olan müzelerimiz ile “50.000 ve altı” olan müzelerimizin oranlarının birbirine yakın olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 7: Müzeyi En Çok Ziyaret Eden İzleyici Kitlesi

Seçenek	Önem Sırası							Toplam	Aritmetik Ortalama
	1	2	3	4	5	6	7		
Aile grupları	0	2	2	7	3	7	0	21	3
Yetişkinler	2	3	8	6	2	1	0	22	3.1
Öğrenciler ve öğretmenler	11	8	2	1	1	0	0	23	3.2
Çocuklar ve gençler	1	5	3	1	9	3	0	22	3.1
Alan uzmanları	1	4	5	4	4	4	0	22	3.1
Turistler	9	1	3	2	2	7	0	24	3.4
Diğer	0	0	0	0	0	0	3	3	0.4

Tablo 7’de müzeyi en çok ziyaret eden izleyici kitlelerini önem sırasına göre belirlemesi istenen müzelerin yanıtları yer almaktadır. Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi anket yapılan müzelerde, müzeyi en çok ziyaret eden izleyici kitlesi olarak;

1. “Turistler” (3.4 puan),
2. “Öğrenciler ve öğretmenler” (3.2 puan),
3. “Yetişkinler” (3.1 puan); “Çocuklar ve gençler” (3.1 puan); “Alan uzmanları” (3.1 puan),
4. “Aile grupları” (3 puan),
5. “Diğer” seçeneği (0.4 puan) işaretlenmiştir.

Diğer seçeneğini işaretleyen üç müzeden ikisi, müzeyi çok ziyaret eden izleyici kitlesini “resmî heyetler”, biri de “kurum emeklileri” olarak belirtmiştir.

Yukarıdaki tabloya göre; önem sırasında müzelerin ilk sıraya koyduğu, müzeleri en çok ziyaret eden izleyici kitleleri;

1. “Öğrenciler ve öğretmenler” (11 müze),
2. “Turistler” (9 müze),
3. “Yetişkinler” (2 müze),
4. “Çocuklar ve gençler” (1 müze) ile “Alan uzmanları” (1 müze) olarak belirlenmiştir.

“Aile grupları”nın ise; hiçbir müzenin “en çok ziyaret eden izleyici kitlesi” sıralamasında ilk sırada olmadığı dikkat çekmektedir.

“Aile grupları”, müzeyi en çok ziyaret eden izleyici kitlesi sıralamalarında en çok dördüncü ve altıncı sıralamalarda yer almıştır. “Yetişkinler” ise; daha çok üçüncü ve dördüncü sıralarda yer almaktadır. “Çocuklar ve gençler”; dokuz müze tarafından seçilerek, en fazla beşinci sırada yer almıştır. Alan uzmanları; en çok üçüncü sırada yer almıştır. “Turistler” ise; dokuz müze tarafından ilk sıraya yerleştirilmiş olup, müzeleri en fazla ziyaret eden izleyici kitlelerinin başında gelmektedir. Aynı zamanda da turistlerin, yedi müze tarafından, aile grupları ile birlikte altıncı sıra için en fazla seçilen kitle olduğu dikkat çekmektedir. “Diğer” seçeneği işaretlenerek sıralamanın sonuna, yedinci sıraya konulan kitlelerin ise; “resmî heyetler” ve “kurum emeklileri” olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 8: Müzenin Hedef Kitlesi

Seçenek	Önem Sırası							Toplam	Aritmetik Ortalama
	1	2	3	4	5	6	7		
Aile grupları	1	0	1	7	6	1	0	16	2.2
Yetişkinler	1	3	6	3	3	1	0	17	2.4
Öğrenciler ve öğretmenler	7	12	3	0	0	0	0	22	3.1
Çocuklar ve gençler	6	2	2	3	1	2	0	16	2.2
Alan uzmanları	7	2	2	2	3	5	0	21	3
Turistler	1	3	4	3	3	5	0	19	2.7

Tablo 8’e göre; müzenin hedef kitlesinin önem sıralamasında;

1. “Öğrenciler ve öğretmenler” (3.1 puan),
2. “Alan uzmanları” (3 puan),
3. “Turistler” (2.7 puan),
4. “Yetişkinler” (2.4 puan),
5. “Aile grupları” (2.2 puan); “Çocuklar ve gençler” (2.2 puan) yer almaktadır.

Müzenin hedef kitlesinin önem sıralamasında en fazla ilk sıraya;

1. “Öğrenciler ve öğretmenler” (7 müze) ile “Alan uzmanları” (7 müze),
2. “Çocuklar ve gençler” (6 müze),
3. “Aile grupları” (1 müze), “Yetişkinler” (1 müze) ve “Turistler” (1 müze) yerleştirilmiştir.

Tablo’ya bakıldığında “Öğrenciler ve öğretmenler” seçeneğinin birinci önem sırasından sonra, ikinci önem sırasında da en fazla seçilen hedef kitle grubuna girdiği görülmektedir. Yirmi dört müzenin yanıtladığı bu soruda, yirmi iki müzenin, hedef kitlelerinde hep ilk üç önem sırasında yer alan “öğrenciler ve öğretmenler”in, müzelerimiz tarafından en çok hedeflenen izleyici kitlesi olarak belirlendiği dikkat

çekmektedir. Beşer müze tarafından hedef kitlelerinin önem sıralamasının sonuna yerleştirilenler ise; “Alan uzmanları” ve “Turistler” olmuştur.

Tablo 9: Müzenin Potansiyel İzleyici Kitleleri

Seçenek	Önem Sırası							Toplam	Aritmetik Ortalama
	1	2	3	4	5	6	7		
Aile grupları	4	1	2	4	2	5	0	18	2.5
Yetişkinler	2	3	4	6	2	0	0	17	2.4
Öğrenciler Ve öğretmenler	7	6	2	0	2	1	0	18	2.5
Çocuklar ve gençler	5	2	5	2	2	1	0	17	2.4
Alan uzmanları	1	3	3	3	3	4	0	17	2.4
Turistler	3	3	1	2	4	4	0	17	2.4

Tablo 9’a göre, müzelerin potansiyel izleyici kitleleri önem sıralamasında;

1. “Aile grupları” (2.5 puan); “Öğrenciler ve öğretmenler” (2.5 puan),
2. “Yetişkinler” (2.4 puan); “Çocuklar ve gençler” (2.4 puan); “Alan uzmanları” (2.4 puan) ve “Turistler” (2.4 puan) aynı puanları almışlardır.

Müzenin potansiyel izleyici kitesinin önem sıralamasında ilk sırada en fazla;

1. “Öğrenciler ve öğretmenler” (müze)
2. “Çocuklar ve gençler” (5 müze),
3. “Aile grupları” (4 müze),
4. “Turistler” (3 müze),
5. “Yetişkinler” (2 müze)
6. “Alan uzmanları” (1 müze) yer almıştır.

Müzelerin potansiyel izleyici kitleleri önem sıralamasının ikinci sırasında, ilk sırada olduğu gibi yine en fazla “Öğrenciler ve öğretmenler” seçilmiştir. Müzelerin potansiyel izleyici kitleleri önem sıralamasında beş müze tarafından sıralamanın

sonuna, 6. sıraya yerleştirilen kitlenin ise; “Aile grupları”nın olduğu dikkat çekmektedir. Ardından, dörder müze sıralamanın sonuna, “alan uzmanları”nı ve “turistler”i yerleştirmiştir.

Tablo 10: Müzenizde İzleyici Araştırması Yapıyor musunuz?

Seçenek	Yanıt Sayısı	Yüzdelik Oran (%)
Evet	15	62,5
Hayır	9	37,5
Toplam	24	100,0

Müzelere, araştırma bölümünün ilk sorusu olarak izleyici araştırması yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Tablo 10’da gösterilen verilere göre; yirmi dört müzeden onbeşi (%62,5) müzelerinde izleyici araştırmaları yaptığını belirtmiştir. İzleyici araştırması yapmayan müze sayısı da dokuz olarak belirlenmiştir (%37,5). Ankette, izleyici araştırması yapmadığını belirten müzeler, izleyici araştırmasının yapılmama nedenlerinin sorulduğu yirmibirinci soruya yönlendirilmiştir (Bkz. Tablo 26).

İzleyici araştırması yapan müzelere, izleyici araştırması yapmalarının amaçları sorulmuştur. Verilen seçenekleri önem sırasına göre değerlendirmeleri istenen müzelerin yanıtları Tablo 11’de açıklanmıştır.

Tablo 11: İzleyici Araştırması Yapmanın Amaçları

Seçenek	Önem Sırası									Toplam	Aritmetik Ortalama
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Sergileri geliştirmek	2	0	3	1	0	0	1	1	0	8	0.8
Misyonu değerlendirme	1	3	1	2	0	0	1	0	0	8	0.8
Vizyonu değerlendirme	1	0	3	0	1	0	0	1	0	6	0.6
İzleyici profilini belirleme	7	2	3	0	1	1	0	0	0	14	1.5
İzleyici tepkilerini anlama	3	5	0	2	2	0	0	0	0	12	1.3
Eğitim programlarını değerlendirme	0	3	1	0	1	2	1	2	0	10	1.1
İzleyici taleplerini belirleme	1	2	1	1	2	0	1	1	0	9	1
Sergi politikası oluşturma	0	0	0	1	0	3	0	0	1	5	0.5
Hizmet alanlarını geliştirme	0	0	0	0	0	1	1	1	2	5	0.5
Diğer	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0.1

Tablo 11'deki verilere göre; müzelerimizde yapılan izleyici araştırmalarının amaçları:

1. “İzleyici profili belirleme” (1.5 puan),
2. “İzleyici tepkilerini anlama” (1.3 puan),
3. “Eğitim programlarını değerlendirme” (1.1 puan),
4. “İzleyici taleplerini belirleme” (1 puan),
5. “Misyonu değerlendirme” (0.8 puan); “Sergileri geliştirme” (0.8 puan),
6. “Vizyonu değerlendirme” (0.6 puan),

7. “Sergi politikası oluşturma” (0.5 puan); “Hizmet alanlarını geliştirme” (0.5 puan),
8. “Diğer” (0.1 puan).

Diğer seçeneği işaretleyen tek müze ise; izleyici araştırmasının “müzenin bağlı olduğu kuruma prestij kazandırmak” amacı ile yapıldığını belirtmiştir.

Tablo’ya göre; anket çalışması yapılan müzelerden izleyici araştırma yapanların öncelikli amaçlarının;

1. “İzleyici profilini belirleme” (7 müze),
2. “İzleyici tepkilerini anlama” (3 müze),
3. “Sergileri geliştirme” (2 müze),
4. “Misyonu değerlendirme” (1 müze); “Vizyonu değerlendirme” (1 müze) ve “İzleyici taleplerini belirleme” olduğu ortaya çıkmıştır.

Anket çalışmasında belirlenen izleyici araştırması yapmanın amaçlarından “Eğitim programlarını değerlendirme”, “Sergi politikası oluşturma” ve “Hizmet alanlarını geliştirme”, hiçbir müze tarafından işaretlenmeyerek izleyici araştırmalarının amaçları içinde gösterilmemiştir.

Önem sıralamasında, beş müzenin ikinci sıraya yerleştirdiği “izleyici tepkilerini anlama” amacı, ikinci sıranın en fazla seçilen seçeneği olmuştur. Kafe, tuvalet, danışma gibi “hizmet alanlarını geliştirme” amacıyla izleyici araştırması yapılması, iki müzenin seçimiyle sıralamanın sonunda yer almaktadır. “Sergi politikası oluşturma” amacıyla izleyici araştırması yapan bir müze de, 9. sıraya yerleştirerek bu amacı sıralamanın sonuna taşımıştır.

Tablo 12: Müzenizde İzleyici Araştırmaları, Sergi Geliştirmeye Yönelik Kullanılıyor mu?

Seçenek	Yanıt Sayısı	Yüzdelik Oran (%)
Evet	8	53,3
Hayır	7	46,7
Toplam	15	100,0

İzleyici araştırması yapan müzelere, izleyici araştırmalarını sergi geliştirmeye yönelik kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Tablo 12’de soru ile ilgili veriler yer almaktadır. Bu soruya yanıt veren müzelerin %53,3’ü izleyici araştırmalarını sergi geliştirmeye yönelik kullandığını; %46,7’si, izleyici araştırmalarını sergi geliştirmeye yönelik

kullanmadığını belirtmiştir. Tablo 12’deki seçeneklerin yüzdelik oranlarının birbirine çok yakın olduğu gözlemlenmektedir. Oysa, Tablo 11’de ankete katılan müzelere, izleyici araştırması yapma amaçları sorulduğunda, verilen cevaplar içinde “Sergileri geliştirme”nin ilk sıralarda görülmemektedir.

Tablo 13: Sergi Geliştirmeye Yönelik İzleyici Araştırmalarının Kullanıldığı Konular

Seçenek	Önem Sırası										Toplam	Aritmetik Ortalama
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Sergi konusunun seçimi	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	0.2
Serginin yönlendirmeleri	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4	0.4
Serginin tasarımı	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0.2
Serginin düzeni	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	4	0.4
Serginin algılanışı	1	3	2	0	0	0	0	0	0	0	6	0.6
Etiket okuma	0	1	1	0	0	2	0	0	0	0	4	0.4
Metin dili / bilgi panolarının dili	1	0	1	1	2	0	0	0	1	0	6	0.6
Sergi konusuna ilgi	2	0	0	1	1	0	1	0	0	0	5	0.5
Serginin genel olarak değerlendirilmesi	3	1	0	1	0	1	1	1	0	0	8	0.8

Sergi geliştirmeye yönelik izleyici araştırmalarının kullanıldığı konular arasında Tablo 13’te belirtilen verilere göre,

1. “Genel sergi değerlendirmesi” (0.8 puan),
2. “Serginin algılanışı” (0.6 puan); “Metin dili/bilgi panolarının dili” (0.6 puan),
3. “Sergi konusuna ilgi” (0.5 puan),
4. “Serginin yönlendirmeleri” (0.4 puan), “Serginin düzeni” (0.4 puan) ve “Etiket okuma” (0.4 puan),

5. “Sergi konusunun seçimi” (0.2 puan) ve “Serginin tasarımı” (0.2 puan) yer almaktadır.

Sergi geliştirmeye yönelik izleyici araştırmalarının kullanıldığı konular arasında önemine göre ilk sırada;

1. “Serginin genel olarak değerlendirilmesi” (3 müze),
2. “Sergi konusuna ilgi” (2 müze),
3. “Serginin yönlendirmeleri” (1 müze), “Serginin algılanışı” (1 müze) ve “Metin dili/bilgi panolarının dili” (1 müze) gösterilmiştir.

“Serginin algılanışı” konusu, üç müze tarafından ikinci önem sırasına yerleştirilerek ikinci sırada en fazla seçilen seçenek olmuştur. Sıralamanın sonunda tek müze tarafından dokuzuncu sıraya yerleştirilen “Metin dili/bilgi panolarının dili” konusu dikkat çekmektedir.

Anketin onyedinci sorusunda, sergi geliştirmeye yönelik izleyici araştırması yapan müzelere sergi geliştirme sürecinde sergi değerlendirme tekniklerinden hangisini veya hangilerini kullandıkları sorulmuştur. Tablo 14’te sorunun seçeneklerinden ön – son değerlendirmeye verilen yanıtların verileri açıklanmıştır.

Tablo 14: Sergi Geliştirme Sürecinde Kullanılan Ön – Son Değerlendirme

Seçenek	Yanıt Sayısı	Yüzdelik Oran (%)
Kullananlar	3	12,5
Kullanmayanlar	21	87,5
Toplam	24	100,0

Tablo 14’e göre; sergi geliştirme sürecinde ön – son değerlendirmeyi kullanan müzelerin oranı %12,5 iken, kullanmayanların oranı da %87,5 olarak belirlenmiştir. Anket çalışması yapılan müzelerde sergi geliştirme sürecinde ön – son değerlendirme kullananların sayılarının oldukça az olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 15: Sergi Geliştirme Sürecinde Kullanılan Biçimlendirici Değerlendirme

Seçenek	Yanıt Sayısı	Yüzdelik Oran (%)
Kullananlar	3	12,5
Kullanmayanlar	21	87,5
Toplam	24	100,0

Anketin onyedinci sorusunda, müzelere sergi geliştirme sürecinde biçimlendirici değerlendirmeyi kullanıp, kullanmadıkları sorulmuştur. Buna göre, biçimlendirici değerlendirmeyi kullanan müzelerin oranı %12,5 olup, kullanmayanların oranı ise; %87,5 olarak belirlenmiştir. Ön – son değerlendirme kullanan müzelerdeki gibi biçimlendirici değerlendirmeyi kullanan müzelerin de oranlarının aynı olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 16: Sergi Geliştirme Sürecinde Kullanılan Özetleyici Değerlendirme

Seçenek	Yanıt Sayısı	Yüzdelik Oran (%)
Kullananlar	5	20,8
Kullanmayanlar	19	79,2
Toplam	24	100,0

Tablo 16'ya göre; sergi geliştirme sürecinde özetleyici değerlendirmeyi kullanan müzelerin oranının %20,8; kullanmayanların oranının ise %79,2 olduğu görülmektedir. Tablo 14 ve 15'te olduğu gibi, bu tabloda da özetleyici değerlendirmeyi kullanan müzelerin sayılarının az olması göze çarpmaktadır. Onyedinci sorunun yanıtlarının bütününe bakıldığında az sayıda müzenin bu teknikleri kullandığı; bu tekniklerden de en fazla özetleyici değerlendirmenin kullanıldığı dikkat çekmektedir.

Tablo 17: Sergi Geliştirmeye Yönelik Ön – Son Değerlendirmede Kullanılan Teknikler

Seçenek	Önem Sırası					Toplam	Aritmetik Ortalama
	1	2	3	4	5		
Konuşarak/yüzyüze görüşme	2	0	0	0	0	2	0.4
Panel çalışmaları	0	0	0	1	0	1	0.2
Gözlem	1	0	2	0	0	3	0.6
Ziyaretçi kitabı	0	1	0	0	1	2	0.4
Dilek ve öneri formu	0	2	0	0	0	2	0.4

Tablo 17'ye göre sergi geliştirmeye yönelik ön – son değerlendirmede kullanılan tekniklerden en fazla;

1. "Gözlem" (0.6 puan),
2. "Konuşarak/yüzyüze görüşme" (0.4 puan); "Ziyaretçi kitabı" (0.4 puan); "Dilek ve öneri formu" (0.4 puan),
3. "Panel çalışmaları" (0.2 puan) göze çarpmaktadır.

Anket çalışması yapılan müzelerin, sergi geliştirmeye yönelik ön – son değerlendirmede kullandıkları tekniklerden önemine göre ilk sırada;

1. "Konuşarak/yüzyüze görüşme" (2 müze),
2. "Gözlem" (1 müze) yer almaktadır.

"Panel çalışmaları", "Ziyaretçi kitabı" ve "Dilek ve öneri formu" ise; hiçbir müze tarafından önem sıralamasında ilk sıraya yerleştirilmemiştir.

Tablo 18: Sergi Geliştirmeye Yönelik Biçimlendirici Değerlendirmede Kullanılan Teknikler

Seçenek	Önem Sırası				Toplam	Aritmetik Ortalama
	1	2	3	4		
Konuşarak/yüzyüze görüşme	1	1	0	1	3	0.75
Panel çalışmaları	0	0	1	0	1	0.25
Gözlem	2	0	1	0	3	0.75
Ziyaretçi kitabı	0	1	1	0	2	0.5
Dilek ve öneri formu	0	1	0	1	2	0.5

Sergi geliştirmeye yönelik biçimlendirici değerlendirmede en çok kullanılan teknikler;

1. “Konuşarak/yüzyüze görüşme” (0.75 puan); “Gözlem” (0.75 puan),
2. “Ziyaretçi kitabı” (0.5 puan); “Dilek ve öneri formu” (0.5 puan),
3. “Panel çalışmaları” (0.25 puan) olarak sıralanmıştır.

Anket çalışmasında, sergi geliştirmeye yönelik biçimlendirici değerlendirmeyi kullanan müzelerin, önem sıralamasında ilk sırada;

1. “Gözlem” (2 müze),
2. “Konuşarak/yüzyüze görüşme” (1 müze) görülmektedir.

Önem sıralamasında ikinci sırada birer müze tarafından yerleştirilen “Konuşarak/yüzyüze görüşme”, “Ziyaretçi kitabı” ve “Dilek ve öneri formu” yer almaktadır. Üçüncü önem sırasında yine birer müze tarafından yerleştirilmiş olan “Panel çalışmaları”, “Gözlem” ve “Ziyaretçi kitabı” sıralanmıştır. Önem sıralamasının en sonunda ise; birer müze tarafından işaretlenen “Konuşarak/yüzyüze görüşme” ve “Dilek ve öneri formu” yer almaktadır.

Tablo 19: Sergi Geliştirmeye Yönelik Özetleyici Değerlendirmede Kullanılan Teknikler

Seçenek	Önem Sırası			Toplam	Aritmetik Ortalama
	1	2	3		
Elektronik posta yoluyla anket	1	1	0	2	0.6
Görüşme yoluyla anket	1	0	0	1	0.3
Konuşarak/yüzyüze görüşme	1	1	0	2	0.6
Gözlem	1	2	1	4	1.3
Dilek ve öneri formu	0	1	2	3	1
Diğer	1	0	1	2	0.6

Sergi geliştirmeye yönelik özetleyici değerlendirilmede kullanılan tekniklerden, biçimlendirici değerlendirilmedeki gibi müzeler, en çok gözlem tekniğini kullanmaktadır. Tablo 19'a göre müzelerin sergi geliştirmeye yönelik özetleyici değerlendirilmede en çok kullandıkları teknikler;

1. "Gözlem" (1.3 puan),
2. "Dilek ve öneri formu" (1 puan),
3. "Elektronik posta yoluyla anket" (0.6 puan); "Konuşarak/yüzyüze görüşme" (0.6 puan) ve "Diğer" seçeneği (0.6 puan),
4. "Görüşme yoluyla anket" (0.3 puan) olarak belirlenmiştir.

Özetleyici değerlendirilmede kullanılan teknikleri işaretleyen müzelerden her biri dilek ve öneri formu hariç diğer seçenekleri birer defa ilk sıraya yerleştirmiştir. Gözlem seçeneği ikinci önem sırasında iki müze, dilek ve öneri formu da üçüncü önem sırasında yine iki müze tarafından işaretlenerek bu sıralamalarda en fazla işaretlenen seçenekler olmuştur. Diğer seçeneklerinde sergi geliştirmeye yönelik özetleyici değerlendirilmede kullanılan teknikler, ziyaretçi defteri ve elektronik posta yoluyla değerlendirme olarak belirtilmiştir.

Tablo 20: Ön – Son Değerlendirmenin Kullanım Sıklığı

Seçenek	Yanıt Sayısı	Yüzdelik Oran (%)
Haftada bir	1	4,2
Yılda bir	1	4,2
Diğer	1	4,2
Kullanmayan	21	87,5
Toplam	24	100,0

Tablo 20’de müzelerin uyguladığı ön – son değerlendirmenin kullanım sıklığının yüzdelik oranları verilmiştir. Buna göre; ön – son değerlendirmeyi haftada bir ve yılda bir kullananların oranının %4,2, kullanmayanların oranının ise %87,5 olduğu ortaya çıkmıştır. Bir müzenin işaretlediği diğer seçeneğinin oranı da %4,2 olarak belirlenmiştir. Verilen yanıtlar doğrultusunda ön – son değerlendirmeyi kullanan ve diğer seçeneğini işaretleyen müzenin bu değerlendirmeyi sergileri süresince yaptığı ortaya çıkmıştır. Seçeneklerin oranlarının aynı olması ve ön – son değerlendirmeyi kullanmayan müzelerin sayılarının fazla olması göze çarpmaktadır.

Tablo 21: Biçimlendirici Değerlendirmenin Kullanım Sıklığı

Seçenek	Yanıt Sayısı	Yüzdelik Oran (%)
Haftada bir	1	4,2
Diğer	2	8,3
Kullanmayan	21	87,5
Toplam	24	100,0

Tablo 21’de biçimlendirici değerlendirmenin kullanım sıklığının yüzdelik oranları görülmektedir. Biçimlendirici değerlendirmeyi haftada bir kullanan müzenin oranı %4,2 olarak belirlenmiştir. İki müzenin seçtiği diğer seçeneğinin oranının ise; %8,3 olduğu görülmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen müzeler, biçimlendirici değerlendirmeyi sergi süresince yaptıklarını belirtmiştir. Biçimlendirici değerlendirmeyi kullanmayanların oranı da %87,5 olarak belirlenmiştir.

Biçimlendirici değerlendirmeyi kullanan müzeler bu tekniği daha çok sergi süresince kullanmakta olup, bu tabloda da biçimlendirici değerlendirmeyi kullanmayan müzelerin sayısal olarak fazla olması dikkat çekmektedir.

Tablo 22: Özetleyici Değerlendirmenin Kullanım Sıklığı

Seçenek	Yanıt Sayısı	Yüzdelik Oran (%)
Haftada bir	2	8,3
Ayda bir	2	8,3
Diğer	1	4,2
Kullanmayan	19	79,2
Toplam	24	100,0

Özetleyici değerlendirmeyi haftada bir ve ayda bir kullanan müzelerin oranları aynı çıkmıştır (%8,3). Ardından %4,2 oranla diğer seçeneği gelmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen müze, özetleyici değerlendirmeyi sergi bazında kullandığını belirtmiştir. Özetleyici değerlendirmeyi kullanmayanların oranı ise; %79,2 olarak belirlenmiştir.

Özetleyici değerlendirmeyi kullanan müzelerin bu değerlendirmeyi daha çok haftada bir ve ayda bir kullandıkları görülmektedir. Ön – son değerlendirme ve biçimlendirici değerlendirmede olduğu gibi özetleyici değerlendirmeyi kullanmayan müzelerin de sayılarının fazla olduğu görülmektedir. Tablo 20, 21 ve 22'deki kullanmayan seçeneğindeki müzelerimizin sayılarına bakıldığında, bu değerlendirmelerin müzelerimiz tarafından pek de kullanılmadığı açıkça belli olmaktadır.

Tablo 23: İzleyici Araştırmasını Hazırlayanlar

Seçenek	Yanıt Sayısı	Yüzdelik Oran (%)
Müzedeki ilgili departman personeli	5	20,8
Müze gönüllüleri	1	4,2
Diğer	9	37,5
Cevaplanmayan	9	37,5
Toplam	24	100,0

Müzelerde izleyici araştırmalarını hazırlayanların %20,8'i müzedeki ilgili departman personelinin olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 23). Bir müze, izleyici araştırmasını hazırlayanlarının müzenin gönüllüleri olduğunu belirtmiştir (%4,2). Soruyu yanıtlayan

müzelerin %37,5'i diğer seçeneğini işaretlemiştir. Soruyu cevaplamayan müzelerin oranının da diğer seçeneğini işaretleyenlerle aynı olduğu ortaya çıkmıştır (%37,5).

Diğer seçeneğini işaretleyen devlet müzelerinin verdikleri yanıtlara göre, izleyici araştırmalarını hazırlayanlarının daha çok gişe sorumluları veya müze sorumluları oldukları belirlenmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen özel ve vakıf müzelerinde ise, izleyici araştırmalarını daha çok personel ile beraber müzeye hizmet veren danışmalık firmasının veya yönetimin hazırladığı dikkati çekmektedir.

Tablo 24: İzleyici Araştırmasını Uygulayanlar

Seçenek	Yanıt Sayısı	Yüzdelik Oran (%)
Müzedeki ilgili departman personeli	6	25
Danışmanlık firması	1	4,2
Müze gönüllüleri	1	4,2
Diğer	7	29,2
Cevaplanmayan	9	37,5
Toplam	24	100,0

Tablo 24'te müzede izleyici araştırmasını uygulayanların yüzdelik oranları verilmiştir. Soruyu yanıtlayan altı müzenin izleyici araştırmalarını ilgili departman personel tarafından uygulandığı ortaya çıkmıştır (%25). Birer müze tarafından işaretlenen danışmanlık firması ve müze gönüllüleri seçeneklerinin de %4,2 oranı vardır. Diğer seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %29,2 olarak belirlenmiştir. Soruyu cevaplamayan dokuz müzenin oranı ise %37,5'tir.

Diğer seçeneğini işaretleyen müzelerden alınan yanıtlara göre, izleyici araştırmasını uygulayanların gişe sorumluları veya müze sorumluları oldukları belirlenmiştir. Anket çalışması yapılan müzelerdeki izleyici araştırmalarının uygulamasında daha çok müze personelinin etkin olduğu, danışmanlık firmalarının uygulamada yer almadığı görülmektedir.

Tablo 25: İzleyici Araştırmasını Değerlendirenler

Seçenek	Yanıt Sayısı	Yüzdelik Oran (%)
Müze de ilgili departman personeli	6	25
Danışmanlık firması	1	4,2
Müze gönüllüleri	1	4,2
Diğer	7	29,2
Cevaplanmayan	9	37,5
Toplam	24	100,0

İzleyici araştırmalarını değerlendirenlerin yanıt sayıları ve oranları (Tablo 25), izleyici araştırmasını uygulayanların oranları ile aynı çıkmıştır (Tablo 24). Diğer seçeneğini işaretleyen müzelerden alınan yanıtlar da, izleyici araştırmasını uygulayanların yanıtlarıyla birebir aynıdır (%29,2). Buna göre, izleyici araştırmasını değerlendirenlerin de daha çok gişe sorumluları veya müze sorumluları oldukları belirlenmiştir. Anket çalışması yapılan müzelerdeki izleyici araştırmalarının değerlendirmesinde yine müze personelinin etkin olduğu, danışmanlık firmalarının değerlendirmede yer almadığı dikkat çekmektedir.

Anketin 13. sorusu olan “Müzenizde izleyici araştırmaları yapıyor musunuz?” sorusuna “Hayır” yanıtını veren müzeler, izleyici araştırmasının yapılmama nedenlerini açıkladıkları soruya geçmektedirler. Sıralama yapılması istenen bu sorudan çıkan bulgular Tablo 26’da gösterilmektedir.

Tablo 26: İzleyici Araştırmasının Yapılamamasının Nedenleri

Seçenek	Önem Sırası					Toplam	Aritmetik Ortalama
	1	2	3	4	5		
Bütçenin yetersizliği	2	3	2	2	0	9	1.8
Müzelerdeki personel eksikliği	2	4	5	0	0	11	2.2
Müzede konu ile ilgili uzman personelin olmaması	3	8	2	2	0	15	3
Müzenin bağlı olduğu kurumda; izleyici araştırmalarıyla ilgili bir görev tanımının olmaması	8	2	1	2	0	13	2.6
Diğer	3	0	0	0	1	4	0.8

Tablo 26'ya göre; anket yapılan müzelerde izleyici araştırmasının yapılamama nedenleri olarak en çok;

1. “Müzede konu ile ilgili uzman personelin olmaması” (3 puan),
2. “Müzenin bağlı olduğu kurumda izleyici araştırmalarıyla ilgili bir görev tanımının olmaması” (2.6 puan),
3. “Müzelerdeki personel eksikliği” (2.2 puan),
4. Bütçenin yetersizliği (1.8 puan)
5. “Diğer” seçeneği (0.8 puan) işaretlenmiştir.

“Diğer” seçeneğini işaretlemiş olan iki müze; “konuyla ilgili proje yapılamamış olması”nı ve “üst yönetimin konuyla ilgili anlayış eksikliği”ni müzede izleyici araştırmasının yapılamamasının nedenleri olarak belirtmiştir. “Diğer” seçeneğini işaretleyen diğer bir müze de; “müzenin yeni kurulmasını” neden olarak belirtmiş olup, bir diğer müze de “izleyici araştırmalarıyla ilgili çalışmaların gündemde” olduğunu belirtmiştir.

Önem sıralamasında, en çok ilk sıraya yerleştirilen nedenler;

1. “Müzenin bağlı olduğu kurumda izleyici araştırmalarıyla ilgili bir görev tanımının olmaması” (8 müze),
2. “Müzede konu ile ilgili uzman personelin olmaması” (3 müze) ve “Diğer” seçenekleri (3 müze),
3. “Bütçenin yetersizliği” (2 müze) ve “Müzelerdeki personel eksikliği” (2 müze) seçenekleridir.

Önem sıralamasında öne çıkan bir diğer neden de, sekiz müzenin ikinci sıraya yerleştirdiği, “Müzede konu ile ilgili uzman personelin olmaması” seçeneğidir. Sıralamanın en sonunda, “Diğer” seçeneğinde belirtilmiş olan “üst yönetimin konuyla ilgili anlayış eksikliği” nedeni gelmektedir.

Tablo 27: İzleyici Araştırması Yapılabilmesi İçin Gerekenler

Seçenek	Önem Sırası					Toplam	Aritmetik Ortalama
	1	2	3	4	5		
Müzenin izleyici araştırmalarının gerekliliğinin farkında olması	7	0	5	1	1	14	2.8
Müzede alanında uzman personelin olması	4	6	4	0	1	15	3
Müzede gerekli personelin karşılanması	0	5	2	3	0	10	2
Müzenin bağlı olduğu kurumun uzmanlık tanımlamaları içinde bu görevi yapabilecek uzmanın tanımlanması	4	4	1	4	0	13	2.6
Maddi kaynak bulunması	3	1	1	1	5	11	2.2

Anketin son sorusunda izleyici araştırması yapmayan müzelerden, müzelerinde izleyici araştırması yapılabilmesi için gerekenleri sıralamaları istenmiştir. Yanıtlar Tablo 27’de gösterilmiştir. Buna göre; en çok işaretlenen seçenekler;

1. “Müzede alanında uzman personelin olması” (3 puan),
2. “Müzenin izleyici araştırmalarının gerekliliğinin farkında olması” (2.8 puan),

3. “Müzenin bağlı olduğu kurumun uzmanlık tanımlamaları içinde bu görevi yapabilecek uzmanın tanımlanması” (2.6 puan),
4. “Maddi kaynak bulunması” (2.2. puan),
5. “Müzede gerekli personelin karşılanması”dır (2 puan).

En çok ilk sırada yer alan seçenekler ise;

1. “Müzenin izleyici araştırmalarının gerekliliğinin farkında olması” (7 müze),
2. “Müzede alanında uzman personelin olması” (4 müze) ve “Müzenin bağlı olduğu kurumun uzmanlık tanımlamaları içinde bu görevi yapabilecek uzmanın tanımlanması” (4 müze),
3. “Maddi kaynak bulunması” (3 müze)

Önem sıralamasında ilk sırada yer almayan “Müzede gerekli personelin karşılanması” seçeneği, altı müze tarafından ikinci önem sırasına yerleştirilerek en çok ikinci sıraya yerleştirilen seçenek olmuştur. Önem sıralamasında onbir müzenin beşinin en son sıraya yerleştirdiği “Maddi kaynak bulunması” seçeneği, müzelerde izleyici araştırmalarının yapılabilmesi için gerekenler arasında son sıralarda yerini almaktadır. Tablo 27’ye göre, müzelerde izleyici araştırması yapılabilmesi için müzenin izleyici araştırmalarının gerekliliğinin farkında olması, müzede alanında uzman personelin olması ve müzenin bağlı olduğu kurumun uzmanlık tanımlamaları içinde bu görevi yapabilecek uzmanın tanımlanmasının gerektiği anlaşılmaktadır.

Anketin açık uçlu soruları, müze ile ilgili genel bilgilerin sorulduğu bölümde yer almaktadır. Anketin açık uçlu sorularının ilkinde, anketi dolduran yetkilinin adı ve soyadının ardından müzenin adı sorulmuştur. Müze ile ilgili açık uçlu genel sorulardan ilki müzenin misyonu ile ilgilidir. Anket çalışması yapılan müze yetkililerinden, eğer müzenin misyonu varsa bu misyonu açıklamaları istenmiştir.

Ankete katılan müzelerden yirmibiri varolan misyonlarını açıklamıştır. Buna göre yirmi bir müzenin öne çıkan misyonları;

- Müzenin, bağlı olduğu kurumun veya ilgili olduğu konunun tarihini sunmak ve bu tarihi gelecek nesillere aktarmak;
- Halkı konu ile ilgili bilgilendirerek eğitimlerine katkıda bulunmak;
- Koleksiyonlarını geliştirmek;
- Türk ve Anadolu kültür ve sanatını koruyarak bu kültür ve sanatın eserlerini sergilemek;

- Müze ziyaretlerini yaygınlaştırmak;
- İzleyicilerini doğru ve yeterli bilgilendirmek;
- Bağlı olduğu kurumun kurumsal kimliğini vurgulamak;
- Yapılarını olduğu gibi koruyup müze olarak hizmet vermek;
- Değerlerini sahiplenerek korumaktır.

Müzelerin yukarıda belirtilen misyonlarının daha çok nesne odaklı ve pasif izleyiciye yönelik olduğu göze çarpmaktadır. Müzelerin açıkladığı “müzenin, bağlı olduğu kurumun veya ilgili olduğu konunun tarihini sunmak ve bu tarihi gelecek nesillere aktarmak” misyonu, müzenin “konu odaklı” bir misyonudur. Aynı zamanda da bu misyondaki “tarihi gelecek nesillere aktarmak” ibaresi de, pasif izleyiciye yönelik bir anlayışın göstergesidir. “Halkı konu ile ilgili bilgilendirerek eğitimlerine katkıda bulunmak” misyonuna sahip müzeler, toplum odaklı bir görüşü yansıtmakla beraber yine pasif izleyiciye yönelik bir anlayışa sahip olduklarını kanıtlamaktadırlar. Misyonları arasında “Türk ve Anadolu kültür ve sanatını koruyarak bu kültür ve sanatın eserlerini sergilemek” ve “koleksiyonlarını geliştirmek” yer alan müzelerin de, nesne odaklı yönetildikleri aşîkârdır. “Bağlı olduğu kurumun kurumsal kimliğini vurgulamak”, “yapılarını olduğu gibi koruyup müze olarak hizmet vermek”, “değerlerini sahiplenerek korumak” misyonları ise; müzelerin kurumsal, fizikî ve kültürel değerleri üzerine oluşturulmuş bir anlayışın göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Müzelerin belirttiği misyonlardan sadece üçü, “halkı konu ile ilgili bilgilendirerek eğitimlerine katkıda bulunmak”, “müze ziyaretlerini yaygınlaştırmak” ve “izleyicilerini doğru ve yeterli bilgilendirmek” misyonları müze izleyicileri ile ilgilidir. Toplum merkezli hazırlanan bu misyonlarda da aktif izleyiciden ziyade pasif izleyiciye yönelik bir anlayış sözkonudur. Belirtilen misyonlar genel olarak değerlendirildiğinde, çağımızın müzecilik anlayışında ön plana çıkan “iletişim” işlevinin gözardı edildiği, nesne odaklı anlayışın toplum odaklı anlayışa henüz dönüşemediği açıkça tespit edilebilmektedir.

Anket çalışması yapılan müze yetkililerinden, müzenin misyondan sonra varsa vizyonlarını açıklamaları istenmiştir. Anket sorularını cevaplayan yirmi dört müzeden onbeşi, vizyonlarını açıklamıştır. Müzelerin vizyonu ile ilgili soruya yanıt veren onbeş müze;

- Modern müzecilik gereklerini uygulayabilen,
- Kendi alanlarında öncü olan,
- Geleceğe bakan,

–Bilimsel,

–Koleksiyonunu geliştiren ve gelecek kuşaklara aktaran bir vizyona sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

Müzelerin açıkladıkları vizyonlarında “modern müzecilik gereklerini uygulayabilen” bir müze olmaya çalıştıklarını belirttikleri halde, misyonları içinde modern müzelerin en önemli işlevleri arasında yer alan “iletişim” işlevini gözardı etmeleri birbirleriyle tezat oluşturmaktadır. Vizyonları içinde de koleksiyonlarına yönelik yaklaşımları yine bu müzelerin nesne odaklı anlayışlarını kanıtlamaktadır.

Anket çalışması yapılan yirmi dört müze yetkilisine varsa sergileme politikalarını açıklamaları istenmiştir. Bu müzelerden yirmiiki sergileme politikalarını açıklamıştır. Ankete katılan müzelerin sergileme politikalarında öne çıkan anlayış,

1. Bağlı oldukları kurum veya ilgili olduğu konu ile ilgili tarihlerini bilimsel koşullara uyarak,
 - kronolojik ve tematik;
 - çeşitli görsel ve metinlerle;
 - doğru ve anlaşılır şekilde izleyicilerine ve gelecek nesillere sunmak.
2. Daimi sergilerinin yanında temalarıyla örtüşen geçiçi sergiler düzenlemek,
3. Koruyucu bir anlayış ile koleksiyonlarını ön planda tutan sergiler düzenlemek ve koleksiyonlarını gelecek nesillere aktarmaktır.

Anketin sonuna müze yetkililerinin düşüncelerini yazabilecekleri bir bölüm eklenmiştir. Müze yetkililerinin düşüncelerini yazdıkları bölümde müzenin tanıtımı; varoluş amacı; izleyici araştırmalarıyla ilgili görüşleri, çabaları veya izleyici araştırmalarına uzak olmalarının nedenleri açıklanmıştır. Genel olarak müze yetkilileri, ülkemiz müzelerinde yapılan izleyici araştırmalarında yöntem eksikliğinden ve sistematik bir biçimde yapılmadığından ve bu araştırmaların öneminin anlaşılammış olmasından söz etmektedir.

Devlet müzeleri, idarî yapı ile ilgili nedenlerden dolayı izleyici araştırmalarına gerekli önemin verilemediğini savunmuştur. Genellikle devlet müzeleri, izleyiciler ile ilgili gişe memurlarının günlük olarak hesapladığı istatistiksel bilgiler topladığını belirtmiştir. Tam, öğrenci ve müze kart girişleri ile beraber günlük gelirler de hesaplandıktan sonra müze, bu verileri raporlayarak Kültür Bakanlığı’na sunmaktadır. İstatistiksel bilgilerin yanında bazı devlet müzeleri gözlem, yüzyüze

görüşme ve izleyici defterlerinden de yararlandıklarını belirtmiştir. Ancak, resmî olmadan yapılan gözlem ve görüşmeler yazıya dökülmemekte ve bu uygulamaların değerlendirmeleri de yapılamamaktadır. İzleyicilerin istek, öneri ve fikirlerini yazdıkları izleyici defterlerini de birçok müze, çoğu zaman okuyup değerlendirmesini yapamadıklarını belirtmiştir. Anket çalışması için görüşme yapılan devlet müzelerinin kısmen nicel izleyici araştırmalarını yapabildikleri, nitel araştırmaları ise çoğu zaman gözardı ettikleri ortaya çıkmıştır.

Özel müzelerin anketin en sonunda paylaştıkları düşüncelerinde, izleyici araştırmalarıyla ilgili daha etkin çabaları göze çarpmaktadır. İzleyici araştırmalarını düzenli olarak yapan bir müze yetkilisi, sergilerini ve dekorlarını izleyicilerin algısını kolaylaştıran bir anlayışla tasarladıklarını belirtmiştir. İzleyicilerinin düşüncelerini önemsediklerini belirten müze yetkilisi, izleyicilerinin görüşlerinin dikkatle değerlendirilip gerekli yeniliklerin yapıldığını belirtmiştir. Bir başka müze yetkilisi ise; izleyicilerine sundukları hizmetlerin sorunlarını saptamak ve bu sorunları iyileştirmek üzere çalışmalar yapmak istediklerini fakat, daha önce yaptıkları çalışmalardan istenilen sonuçlara ulaşamadığını belirtmiştir. Anketin sonunda düşüncelerini paylaşan müze yetkilileri, özel müzelerde de konu ile ilgili çabaların gerçekleştirilmesi için belirlenen idarî kriterlerin bu konuya uygun olmasının öneminin de altını çizmiştir.

4.4. Sonuç ve Öneriler

Müze çalışanlarına bakıldığında da, genellikle müze yöneticilerinin ve personelin konu hakkında yeterli ilgi ve bilgiye sahip olmadıkları gözlemlerim arasında tespit edilmiştir. İzleyici araştırmaları konusuna ilgisiz kalan müzelerimizde, bu alanda yapılan çalışmalar eksik kalmış, tamamlanamamıştır. Belli bir amaca hizmet eden izleyici araştırmalarının müze ile izleyicileri arasındaki kurduğu köprü gözardı edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen verilere göre;

Müzelerde çalışan yetkililerin;

- Cinsiyetlerinin çoğunluğunun kadın olması,
- Genç nüfusunun az olması,
- Çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu,
- Daha çok müdür ve müdür yardımcısı konumunda olması,

Müzelerin;

- Daha çok arkeoloji, etnografya, sanat ve kurum tarihi üzerine yoğunlaşması,
- Yıllık izleyicilerinin 100.000 – 250.000 kişi arasında olması;
- En çok ziyaret eden izleyici kitlelerinin öğrenciler ve öğretmenler ile turistlerin olması,
- En önemli hedef izleyici kitlelerinin öğrenciler ve öğretmenler ile alan uzmanlarının olması,
- En önemli potansiyel izleyici kitlelerinin öğrenciler ve öğretmenler ile çocuklar ve gençlerin olduğunu belirtmesi,
- Yarısından çoğunun izleyici araştırması yaptığını belirtmesi,
- Bir soruda en başta izleyici araştırmasını izleyicilerinin profilini belirleme ve tepkilerini anlama amacıyla yaptıklarını belirtmeleri,
- Daha sonra başka bir soruda, yarısından çoğunun sergi geliştirmeye yönelik izleyici araştırması yaptığını belirtmesi,
- Sergi geliştirmeye yönelik olarak en çok, serginin genel olarak değerlendirilmesi ve sergi konusuna ilgi konularında izleyici araştırması yapıyor olmaları,
- Ön – son, biçimlendirici ve en çok özetleyici değerlendirmeyi kullanıyor olmaları,
- İzleyici araştırmasının daha çok müzedeki konuyla ilgili olmayan personel veya gişe sorumlusu tarafından hazırlanıp uygulanması,
- İzleyici araştırmasının daha çok müzedeki konuyla ilgili olmayan personel veya Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından değerlendirilmesi,
- İzleyici araştırması yapmamasının nedenlerinin başında, müzenin bağlı olduğu kurumda izleyici araştırmaları ile ilgili görev tanımının olmaması ile konu ile ilgili uzman personelin olmaması,
- İzleyici araştırması yapabilmesi için gerekenlerin başında ise; bu araştırmaların gerekliliğinin farkında olunması ve konuyla ilgili uzman personelin gerekliliği dikkat çekmektedir.

Tez kapsamında gerçekleştirilen araştırma ile beraber çalışmaya katılan müzelerde gözlemlerim sonucunda birtakım bilgiler tespit edilmiştir. Bu tespitler, aşağıda belirtilmiştir:

- Müzelerin izleyicilerinin kim olduklarını ve tam olarak müzeden neler beklediklerini bilmedikleri,
- İstanbul’daki müzelerin daha çok nicel izleyici araştırmaları yaptığı, nitel izleyici araştırmalarının gerekleştirilemediğı,
- Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağılı müzelerde yapılan niceliksel araştırmaların, bakanlığın standartlarına göre hazırlanarak; izleyicilerin yerli – yabancı sayısı, izleyicilerin toplam sayısı, tam ücretli, indirimli ve ücretsiz bilet satış sayılarının ötesine geemediğı,
- İstanbul’daki müzeleri en çok ziyaret eden izleyici kitleleri olarak öğrenciler ve öğretmenler ile turistlerin belirlenmesine rağımen bu gruplara yönelik yeterli çalışmaların yapılmadığı,
- Müzelerin hedef kitlelerini gayriresm olarak belirledikleri;
- ”Potansiyel izleyici kitlesi” kavramının tam olarak anlaşılamamış olması,
- Ankete katılan müzelerin yarısından çoğunun sergi geliştirmeye yönelik izleyici araştırması yaptığını belirtmesine rağımen bu araştırmaları bilimsel ve sistemli olarak yapmadıkları,
- Sergi geliştirmeye yönelik olarak en çok, serginin genel olarak değıerlendirilmesi ve sergi konusuna ilgi konularında izleyici araştırması yaptıklarını belirtmelerine rağımen bu araştırmaların bilimsel olmadığı,
- n – son, biçimlendirici ve özetleyici değıerlendirmeyi kullandıklarını belirtmelerine rağımen bu değıerlendirmelerin sonuçlarını kullanmadıkları,
- Ankete katılan müzelerin yarısından çoğunun izleyici araştırması yaptığını belirtmesine rağımen bu araştırmaların değıerlendirmelerinin yapılmadığı ve bu araştırmaların sonuçlarına rastlanılmamış olmasından dolayı da, bu müzelerin izleyici araştırmalarından tam olarak yararlanamadıkları gözlemlerim arasında tespit edilmiştir.

İzleyici araştırmalarındaki en temel amaçlarından biri olan; müzelerdeki ziyaretleri daha nitelikli ve sürekli kılmak ise, izleyici araştırmaları müzeler için gereklilik olacaktır. Yukarıda belirtilen araştırma sonuçlarına göre, bu durumda;

- Mevcut müze izleyicilerinin yanında hedef ve potansiyel izleyiciler de tanımlanmalı; potansiyel izleyicilere yönelik araştırmalar da yapılmalıdır.
- Müze yetkilileri, hedef izleyici kitlesi ve potansiyel izleyici kitlesi ile ilgili bilinçlendirilmeli ve müze yetkililerinin yapacakları çalışmalar, bu kitlelere yönelik izleyici araştırmaları doğrultusunda hazırlanmalıdır.
- İzleyici araştırmaları, alanında uzman kişilerce hazırlanmalı ve değerlendirilmelidir.
- Müzelerde personel çeşitlenmesi olmalı; izleyici araştırmalarını yönetecek birimler oluşturulmalı ya da bu alanda uzman şirketler oluşturulmalıdır.
- Müzeler, izleyici araştırmalarının gerekliliğinin farkında olmalıdır.
- Müzelerin toplumla ilişkileri geliştirilmelidir.
- Misyon tanımları çağdaş müzeciliğin gereği olarak, toplum odaklı değerlendirilmelidir.
- Sergileme politikaları toplum odaklı misyonlara göre biçimlendirilmeli; sergilemelerde izleyici araştırmalarına önem verilmelidir.
- Sergiler, sergi geliştirme sürecine göre hazırlanmalıdır.
- Yapılan izleyici araştırmalarının sonuçları değerlendirilmeli ve sergi geliştirme sürecinde bu sonuçlardan yararlanılarak sergiler geliştirilmelidir.
- Özetleyici değerlendirmenin yanında biçimlendirici ve ön - son değerlendirmeler de uygulanmalıdır.
- Farklı ve daha fazla izleyici kitlelerini etkilemek üzere müzelerin, çeşitliliği artırılmalıdır.
- Müzeler, daha çok izleyici çekebilmek için etkinliklerini artırarak, bu etkinlikleri özüne uygun olarak çeşitlendirmelidir.
- Müzeleri en çok ziyaret eden, en önemli hedef ve potansiyel izleyici kitleleri arasında gösterilen öğrenciler ve öğretmenlere yönelik daha fazla etkinlikler yapılmalıdır.
- Müze yetkilileri sergi geliştirme ve izleyici araştırmaları ile ilgili bilinçlendirilerek, bu yönde çalışmalar yapmaları için teşvik edilmelidir.

5. SONUÇ

Müzelerin temel işlevleri arasında “iletişim”ın yer almaya başlamasıyla, müze izleyicileri ön plana çıkmıştır. Müzeler izleyicileri ile sergileri ve eğitim programları aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Müze izleyicileri ile iletişim kurma fikri ön plana çıkınca, bu durum sergiler ve eğitim programlarının da önem kazanmasına neden olmuştur. Nesne merkezli müzecilik anlayışının toplum merkezli anlayış ile yer değiştirmesi müze izleyicilerini de etkilemiştir. Toplum merkezli anlayışla beraber pasif izleyiciler de yerini aktif izleyicilere bırakmıştır.

İletişim konusu müzelerde halkla ilişkiler alanının önem kazanmasını sağlayınca, müzeler şirket gibi işletilmeye başlanmıştır. İzleyici araştırmaları konusu da müzelere, 20. yüzyılda, büyük şirketlerden geçen bir konudur. Artık gelişmiş müzeler de, hizmet ettikleri kitleleri tanımak ve onlara sundukları hizmetleri değerlendirerek, bu hizmetlerin kalitelerini yükseltmek amacıyla izleyici araştırmalarını iletişim etkinliği olarak kullanmaktadır.

Çalışmada, Dünya’daki örneklerle, müzelerde yapılan izleyici araştırmalarını ve bu araştırmaların sergi geliştirmeye katkısını inceleyerek izleyici araştırmalarının önemini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda; müzelerde yapılan izleyici araştırmalarının içeriği, amaçları ve önemi; yurtdışındaki izleyici araştırmaları yapan müzelerdeki uygulamalar örneklerle müzelerin bu araştırmalarla kendilerine sağladıkları katkılar incelenmiştir. Daha sonra Türkiye’deki müzelerde sergiler ve izleyici araştırmaları, seçilen İstanbul müzeleri örneğinde yapılan anket çalışmasının sonuçları ile müzelerde izleyici araştırmalarının sağlayabilecekleri faydalar ve bu araştırmaların gerekliliği değerlendirilmiştir.

Genel olarak müzelerde sergi geliştirmeye yönelik izleyici araştırmalarının İstanbul’daki durumunda aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır:

- 10. Tabloya’ya bakıldığında; anket çalışması yapılan müzelerin yarısından fazlasının izleyici araştırması yaptığı dikkat çekmektedir.

- Türkiye'deki müzelerde yapılan izleyici araştırmaları bilimsel değildir ve belli bir sistematikte yapılmamaktadır. Müzelerin bu konuda geliştirilmesine ihtiyaç vardır.
- Müzelerin sergi geliştirme ve izleyici araştırmaları konularında farkındalığı yoktur.
- Personelin, sergi geliştirme ve izleyici araştırmaları konusundaki kavram ve yöntemlerle ilgili bilgi eksikliği vardır.
- Türkiye'deki müzeler izleyicileriyle aralarında bir bağ kuramamıştır.
- Türkiye'deki müzelerde izleyici araştırmasının yapılamamasının nedenlerinin başında, konu ile ilgili uzman personelin olmaması; bu araştırmaların yapılamamasının en önemli nedeni olarak da müzenin bağlı olduğu kurumda izleyici araştırmaları ile ilgili görev tanımının olmaması gösterilmiştir.
- Türkiye'deki müzelerde izleyici araştırmalarının yapılabilmesi için;
 - İlk olarak müzelerin izleyici araştırmalarının gerekliliğinin farkında olması,
 - Müzelerde konuyla ilgili görev tanımının yapılması,
 - Müzelerde bu alanda uzman personelin karşılanması gerekmektedir.

Bu durumda müzeler;

- İzleyicilerle iyi ve güçlü iletişim kurabilen sergiler için, sergi geliştirmeye yönelik izleyici araştırmalarını geliştirmelidir.
- Sundukları sergi veya programlarını hazırlamadan önce hedef izleyici kitlelerini ve potansiyel izleyici kitlelerini belirlemelidir.
- İzleyici veya izleyici kitleleriyle doğrudan iletişime geçip; onların ilgi, talep ve ihtiyaçlarını belirledikten sonra sundukları hizmetleri düzenlemelidir.
- Toplumla iletişimini güçlendirmek için yaptıkları izleyici araştırmalarını sergi geliştirme sürecinin farklı aşamalarında uygulamalıdır ve bu araştırmaları sonucunda, onlara daha iyi hizmet verebilmek için yapılan değişiklikleri toplumla paylaşmalıdır.
- İzleyici araştırmalarının sonuçlarını kullanarak kriz noktalarını belirleyip, izleyici araştırmalarını AR-GE projesi olarak değerlendirmelidir.
- İzleyici araştırmalarını bilimsel olarak hazırlamalı ve bu araştırmaları düzenli olarak uygulamalıdır.

- İdarî açıdan yeniden yapılandırılarak, konu ile ilgili birim ve kadrolar oluşturmalıdır.
- Konu ile ilgili uzman personel karşılanmalıdır.
- Personelini, konunun önemi ile ilgili bilinçlendirmelidir.
- Çağdaş müzecilik anlayışı doğrultusunda, toplum odaklı misyon, vizyon ve sergi politikaları edinmelidirler.
- İzleyici araştırmaları yapan müzelerle işbirliği yaparak, bu konuyu geliştirmek üzere yapılan çalışmaların paylaşıldığı seminer veya konferanslar düzenlemelidir.
- Konu ile ilgili çalışmalar yapmak üzere teşvik edilmelidir.

KAYNAKÇA

- A Passion for London. [10.11.2009]. Museum of London, About Us. <http://www.museumoflondon.org.uk/English/AboutUs/>.
- Alt, M.B., K.M. Shaw. 1984. Characteristics of Ideal Museum Exhibits. **British Journal of Psychology**. c: 1. s. 75: 25-36 (Aktaran: Miles, Roger S., Alan F. Tout. 1996. Impact of Resarch on the Approach to the Visiting Public at the Natural History Museum London. **The Educational Role of the Museum**. ed. Eilean Hooper-Greenhill. 2. bs. New York: Routledge:101-106).
- Ambrose, T., C. Paine. 1993. Museum Basics, 3. bs. London: Routledge (Aktaran: Tezcan A., Kadriye. 2006. Müze Eğitiminin Tarihsel Gelişimi. **İ.T.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**. c. 3. s. 1. 47-58).
- American Association of Museums. 2001. **Museum Assessment Program-Institutional Assessment Self-Study Workbook**, Washington DC.
- Atasoy, Sümer. 1997. Yeni Müzecilik Anlayışı: Eğiten-Bilgi Veren Müze. **Kuruluşunun 150. Yılında Türk Müzeciliği Sempozyumu III Bildirileri, 24 - 26 Eylül 1996**. İstanbul: Askerî Müze Kültür Sitesi: 97-99.
- _____. 1999. Müzelerde Sergileme. **Yeniden Müzeciliği Düşünmek**. der. Tomur Atagök. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi Matbaası: 175-179.
- Aydın, Ceylan. 2004. Beylerbeyi Sarayı Ziyaretçi Profili ve Saray Müzelerde Ziyaretçiyi Katılımcı Boyuta Taşıma Konusunda Bir Eylem Planı Önerisi. Yüksek Lisans Tezi. YTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Belcher, Michel. 1991. **Exhibitions in the Museums**. Washington DC: Smithsonian Institution Press (Aktaran: Aydın, Ceylan. 2004. Beylerbeyi Sarayı Ziyaretçi Profili ve Saray Müzelerde Ziyaretçiyi Katılımcı Boyuta Taşıma Konusunda Bir Eylem Planı Önerisi. Yüksek Lisans Tezi. YTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bicknell, Sandra, Peter Mann. 1996. A Picture of Visitors for Exhibition Developers. **The Educational Role of the Museum**. ed. Eilean Hooper-Greenhill. 2. bs. New York: Routledge: 195-203.
- Bloom, N. Joel, Earl A. Powell III. 1984. **Museums For A New Century**. Washington DC: American Association of Museums (Aktaran: Özkasım, Hale. 1995. T.C. Kültür Bakanlığı'na Bağlı Müzelerde Finansal Sorunlar ve Yeni Kaynak Önerileri. Yüksek Lisans Tezi. YTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Braverman, Benjamin B. 1996. Empowering Visitors: Focus Group Interviews for Art Museum. **The Educational Role of the Museum**. ed. Eilean Hooper-Greenhill. 2. bs. New York: Routledge: 213-222.

- Bryan, F., Charles, Jr. 2000. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Müzelere Yeni İzleyiciler Çekmek. **Tarih Yazımı ve Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar: Küreselleşme ve Yerelleşme III. Uluslararası Tarih Kongresi, 9-11 Aralık 1999.** İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı: 44-55.
- Burcaw, G. Ellis. 1975. **Introduction to Museum Work.** 1. bs. London: Altamira Press (Aktaran: Aydın, Ceylan. 2004. Beylerbeyi Sarayı Ziyaretçi Profili ve Saray Müzelerinde Ziyaretçiyi Katılımcı Boyuta Taşıma Konusunda Bir Eylem Planı Önerisi. Yüksek Lisans Tezi. YTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Cantor, N., W. Mischel. 1982. A Prototype Analysis of Psychological Situations **Cognitive Psychology.** s. 14: 45-77 (Aktaran: Braverman, Benjamin B. 1996. Empowering Visitors: Focus Group Interviews for Art Museum. **The Educational Role of the Museum.** ed. Eileen Hooper-Greenhill. 2. bs. New York: Routledge: 213-222).
- Cengiz, Ekrem. 2006. Müze Pazarlaması: Pazarlama Karması Elemanlarının Müzelere Uyarlanması. **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.** c.15.s.1. <http://sosyalbilimler.cu.edu.tr/dergi/dosyalar/2006.15.1.271.pdf> [30 Subat 2007] (Aktaran: Özgören, Ferahnur. 2007. Boş Zaman Pazarlaması ve Müzecilikte Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Çötelioglu, Aysel. 1997. Müze Etkinliklerinde Kullanılacak Dış Kaynakların (İnsan ve Para) Önemi. **Kuruluşunun 150. Yılında Türk Müzeciliği Sempozyumu III Bildirileri, 24-26 Eylül 1996.** İstanbul: Askerî Müze Kültür Sitesi: 88-92.
- Darwin Exhibition at the The Natural History Museum London. [10.11.2009]. Espaces Arts & Objets, Stampfli & Turci Art Dealers. <http://eaobjets.wordpress.com/2009/01/07/darwin-exhibition-at-the-the-natural-history-museum-london/>.
- Davis, P. 1999. **Ecomuseums: A Sense of Place.** 1. bs. London: Leicester University Press (Aktaran: Watson, Sheila. 2007. Museums and Their Communities. **Museums and Their Communities.** ed. Sheila Watson. London: Routledge: 1-23).
- Dean, David. 1994. **Museum Exhibition - Theory and Practice,** 1. bs. London: Routledge.
- Department for Culture, Media and Sport. Museums, Galleries and Cultural Property Division. 1999. Efficiency and Effectiveness of Government – Sponsored Museums and Galleries. Measurement and Improvement. **Visitor Information Excellence Study. Semtember 1999.** <http://www.culture.gov.uk/images/publications/visit.pdf> [05.10.2009].
- Diamond, Judy. 1999. **Practical Evaluation Guide: Tools for Museums and Other Informal Educational Settings.** California: Altamira Press (Aktaran: Genoways, Hugh, Lynne M. Ireland. 2003. **Museum Adminitration An Introduction.** 1. bs. California: Altamira Press).
- Econumou, Maria. 2004. Evaluation Strategies in The Cultural Sector: The Case of The Kelvingrove Museum And Art Gallery in Glaskow, **Museum And Society.** c. 2. s. 1: 30-46.

- Erbay, Fethiye. 1999. Müze Yönetiminde Pazarlama Felsefesine Yeni Yaklaşım. **Yeniden Müzeciliği Düşünmek**. der. Tomur Atagök. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Basım - Yayın Merkezi Matbaası: 59-67.
- Erkün Oruçoğlu, Zehra. 2002. Toplumsal Uyum Merkezi Olarak Müzeler, Sanat ve Sosyal Adanmışlık SANART 5. Uluslararası Sempozyumu, 1-3 Mayıs 2002, ODTÜ/Ankara (Aktaran: Özkasım, Hale. 2005. Türkiye'de Müzeciliğin Gelişimi, **İTÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, c. 2. s. 1: 96-102).
- Fredericksen, N. 1972. Toward a Taxonomy of Situations. **American Psychologist**. s. 27: 114-127 (Aktaran: Braverman, Benjamin B. 1996. Empowering Visitors: Focus Group Interviews for Art Museum. **The Educational Role of the Museum**. ed. Eilean Hooper-Greenhill. 2. bs. New York: Routledge: 213-222).
- Genoways, Hugh, Lynne M. Ireland. 2003. **Museum Administration An Introduction**. 1. bs. California: Altamira Press.
- Hein, G. 1998. **Learning in the Museum**. 1. bs. London: Routledge (Aktaran: Kelly, Lynda. 2007. The Interrelationships Between Adult Museum Visitors' Learning Identities and Their Museum Experiences. Doktora Tezi. Sydney University of Technology).
- Hooper-Greenhill, Eilean. 1996. Introduction. **Educational Role of the Museum**. ed. Eilean Hooper-Greenhill. 2. bs. New York: Routledge: 1-6.
- _____. 1999. **Museums and Their Visitors**. 3. bs. New York: Routledge.
- Hunt, S. D., R. D. Sparkman, J. Wilcox. 1982. The Pretest in Survey Research: Issues and Preliminary Findings. **Journal of Marketing Research**. s. 19: 269-273 (Aktaran: Braverman, Benjamin B. 1996. Empowering Visitors: Focus Group Interviews for Art Museum. **The Educational Role of the Museum**. ed. Eilean Hooper-Greenhill. 2. bs. New York: Routledge: 213-222).
- ICOM, 2009. Development of the Museum Definition According to ICOM Statutes (2007-1946). http://icom.museum/hist_def_eng.html [08.09.09].
- İsmayilov Gün, Nergiz. 2007. Modern Sanat Müzeleri ve Toplum İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kelly, Lynda Joan. 2002. A Brief Introduction to Audience Research For Small Museums. Museums & Galleries Foundation Workshop Presentation Notes, Coffs Harbour, Australian Museum Audience Research Centre, Sydney.
- _____. 2004. Evaluation, Research And Communities of Practice: Program Evaluation in Museums, **Archival Science**. s. 4: 45-69.
- _____. 2006. Measuring the Impact of Museums on Their Communities: The Role of 21st Century Museum. **INTERCOM, 2-4 November 2006**. Taipei: Taiwan ROC. <http://www.intercom.museum/documents/1-2Kelly.pdf>. [21.05.2009].
- _____. 2007. The Interrelationships Between Adult Museum Visitors' Learning Identities and Their Museum Experiences. Doktora Tezi. Sydney University of Technology.

- Korn, R. 1989. Introduction to Evaluation: Theory and Methodolog. in Berry, S. and Mayer, S. ed. **Museum Education: Theory and Practice**. The National Art Association, Reston, Virginia: 219-238 (Aktaran: Hooper-Greenhill, Eilean. 1999. **Museums and Their Visitors**. 3. bs. New York: Routledge).
- Kotler, Neil, Philip Kotler. 1998. Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, building Audiences, Generating Revenue and Resources. 1.bs. San Francisco, CA: Jossey Bass Publishers.
- Lawley, I. 1992. For Whom We Serve. The New Statesman and Society. 17. July: 38 (Aktaran: Ross, Max. 2004. Interpreting the New Museology. **Museum and Society**. s. 2. c. 2: 84-103).
- Lord, Gail Dexter, Kate Markert. 2007. **The Manual of Strategic Planning for Museums**. New York: Altamira Press.
- Lucas, A. M., P. McManus, G. Thomas. 1986. Investigating Learning From Informal Sources: Listening to Conversations and Observing Play in Science Museum. **European Journal of Science Education**. c. 4. s. 8: 341-352 (Aktaran: Hooper-Greenhill, Eilean. 1999. **Museums and Their Visitors**. 3. bs. New York: Routledge).
- Madran, Burçak. 2000. **Yerel Tarih Çalışmalarının Sergilenmesi İçin Kılavuz**. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- _____. 2002. Mevcut Müze Sergilemelerinin Çağdaş Müzecilik Kriterlerine Göre Yeniden Düzenlenmesi. **6. Müzecilik Semineri Bildiriler, 25 – 27 Eylül 2002**. İstanbul: Askerî Müze ve Kültür Sitesi: 71-78.
- McLean, Fiona. 1997. **Marketing The Museum**. 1. bs. London: Routledge.
- McManus, P. M. 1987. It's the Company You Keep ... the Social Determinants of Learning-Related Behaviour in a Science Museum. **International Journal of Museum Management and Curatorship**. s. 6: 263-270 (Aktaran: Hooper-Greenhill, Eilean. 1999. **Museums and Their Visitors**. 3. bs. New York: Routledge).
- _____. 1988. Good Companions ... More on the Social Determination of Learning-Related Behaviour in a Science Museum. **International Journal of Museum Management and Curatorship**. s. 7: 37-44 (Aktaran: Hooper-Greenhill, Eilean. 1999. **Museums and Their Visitors**. 3. bs. New York: Routledge).
- _____. 1989. Oh, Yes, They Do: How Museum Visitors Read Labels and Interact with Exhibit Texts. **Curator**. c. 3. s. 32: 174-189 (Aktaran: Hooper-Greenhill, Eilean. 1999. **Museums and Their Visitors**. 3. bs. New York: Routledge).
- _____. 1990. Watch Your Language! People Do Read Labels. **What Research Says About Learning in Science Museums**. Association of Science-Technology Centres, Washington, DC, 4-6 (Aktaran: Hooper-Greenhill, Eilean. 1999. **Museums and Their Visitors**. 3. bs. New York: Routledge).
- _____. 1991. Making Sense of Exhibitions. **Museum Languages: Objects and Texts**. G. Kavanagh. ed. Leicester, London and New York: Leicester University

- Press: 33-45 (Aktaran: Hooper-Greenhill, Eilean. 1999. **Museums and Their Visitors**. 3. bs. New York: Routledge).
- Merriman, Nick. 1989. The Social Basis of Museum and Heritage Visiting, S. Pearce. ed. **Museum Studies in Material Culture**, Leicester University Press, London (Aktaran: Hooper-Greenhill, Eilean. 1999. **Museums and Their Visitors**. 3. bs. New York: Routledge).
- _____. 1991. **Beyond the Glass Case: the Past, the Heritage and the Public in Britain**, Leicester University Press, London (Aktaran: Hooper-Greenhill, Eilean. 1999. **Museums and Their Visitors**. 3. bs. New York: Routledge).
- _____. 2000. Müzeler Koleksiyonlar İçin mi, İnsanlar İçin mi? İngiltere’de Müzelere Ulaşmada Artan Olanaklar Üzerine Son Gelişmeler. **Tarih Yazımı ve Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar: Küreselleşme ve Yerelleşme III. Uluslararası Tarih Kongresi, 9-11 Aralık 1999**. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı: 69-80.
- _____. 2007. The Peopling of London Project. **Museums and Their Communities**. ed. Sheila Watson. London: Routledge: 335-357.
- Miles, Roger S., Alan F. Tout. 1996. Impact of Resarch on the Approach to the Visiting Public at the Natural History Museum London. **The Educational Role of the Museum**. ed. Eilean Hooper-Greenhill. 2. bs. New York: Routledge:101-106.
- Minnesota Historical Society. [30.09.2009]. MHS Mission. About Minnesota Historical Society. <http://www.mnhs.org/about/mission/index.html>.
- Moore, Kevin. 1994. Museum Management. 1. bs. London: Routledge.
- Nichols, Susan K. 2006. **Visitor Surveys: A User’s Manual**. ed. Roxana Adams. 3. bs. American Association of Museums. Washinton DC.
- Özgören, Ferahnur.2007. Boş Zaman Pazarlaması ve Müzecilikte Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkasım, Hale. 1995. T.C. Kültür Bakanlığı’na Bağlı Müzelerde Finansal Sorunlar ve Yeni Kaynak Önerileri. Yüksek Lisans Tezi. YTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- _____. 2005. Türkiye’de Müzeciliğin Gelişimi, **İ.T.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, c. 2. s. 1: 96-102.
- Ross, Max. 2004. Interpreting the New Museology. **Museum and Society**. c. 2. s. 2: 84-103.
- Rubenstein, Rosalyn. 1999. The Uses of Focus Groups in Audience Research. **Introduction to Museum Evaluation**. ed. Minda Borun, Randi Korn, Roxana Adams. American Association of Museums, Professional Practice Series, Washington DC: 47-51.
- Schaer, R. 1993. **L’irvention des Musees**. Decouvertes Gallimard (Aktaran: İsmayilov Gün, Nergiz. 2007. Modern Sanat Müzeleri ve Toplum İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

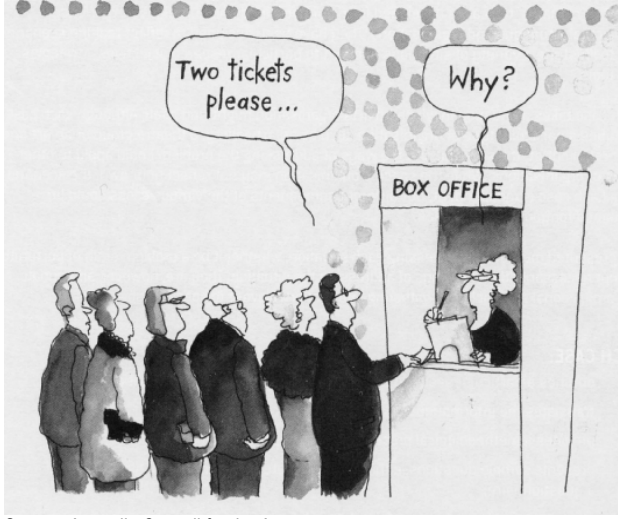
- Schauble, L., G. Leinhardt, L. Martin. 1997. A Framework for Organising a Cumulative Research Agenda in Informal Learning Contexts. **Journal of Museum Education**. s. 22: 3-8 (Aktaran: Kelly, Lynda. 2004. Evaluation, Research And Communities of Practice: Program Evaluation in Museums, **Archival Science**. s. 4: 45-69).
- Seagram, B., L. Patten, C. Lockett. 1993. Audience Research and Exhibit Development: A Framework. **Museum Management and Curatorship**. c. 1. s. 12: 29-41 (Aktaran: Kelly, Lynda. 2004. Evaluation, Research And Communities of Practice: Program Evaluation in Museums, **Archival Science**. s. 4: 45-69).
- Selwood, S., B. Schwarz, N. Merriman. 1996. **The Peopling of London: An Evaluation of the Exhibition**, Museum of London. New Ethnicities Unit. London: University of East London Joint Publication. (Aktaran: Department for Culture, Media and Sport. Museums, Galleries and Cultural Property Division. 1999. Efficiency and Effectiveness of Government – Sponsored Museums and Galleries. Measurement and Improvement. **Visitor Information Excellence Study**. **September 1999**. <http://www.culture.gov.uk/images/publications/visit.pdf> [05.10.2009]).
- Serrell, Beverly. 1996. **Exhibit Labels: An Interpretive Approach**. Walnut Creek, CA: Altamira Press.
- Screven, C. 1990. Uses of Evaluation Before, During and After Exhibit Design. **ILVS Review**, c. 1. s. 2: 36-66 (Aktaran: Kelly, Lynda. 2004. Evaluation, Research And Communities of Practice: Program Evaluation in Museums, **Archival Science**. s. 4: 45-69).
- Silberberg, Ted. 1999. The Importance of Market and Financial Feasibility Analysis. **The Manual of Museum Planning**. 2. bs. ed. Gail Dexter Lord, Barry Lord. London: The Stationery Office: 85-105.
- Soren J. Barbara. 1999. Meeting the Needs of Museum Visitors. **The Manual of Museum Planning**. 2. bs. ed. Gail Dexter Lord, Barry Lord. London: The Stationery Office: 55-67.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. 1990. Müzeler İç Hizmetler Yönetmeliği. Teftiş Kurulu Başkanlığı. 30 Nisan. <http://www.kultur.gov.tr/teftis/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF060F3652013265D6945FA3CE172FAD28> [04.10.2009].
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. 2004. Kültür Yatırımları ve Girişimlerini Teşvik Kanunu. Teftiş Kurulu Başkanlığı. 21 Temmuz. <http://www.kultur.gov.tr/teftis/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF4A7164CD9A18CEAE6B09426E0F9E5145> [04.10.2009].
- Tezcan A., Kadriye. 2006. Müze Eğitiminin Tarihsel Gelişimi. **İ.T.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**. c. 3. s. 1. 47-58.
- Virginia Historical Society. [30.09.2009]. VHS Mission. About the Virginia Historical Society. <http://www.vahistorical.org/about/main.htm>.

Waltl, Christian. 2006. Museums for Visitors: Audience Development - A Crucial Role for Successful Museum Management Strategies. **INTERCOM, 2-4 November 2006**. Taipei: Taiwan ROC.
[http:// www.intercom.museum/documents/1-4Waltl.pdf](http://www.intercom.museum/documents/1-4Waltl.pdf) [21.05.2009].

Watson, Sheila. 2007. Museums and Their Communities. **Museums and Their Communities**. ed. Sheila Watson. London: Routledge: 1-23.

EKLER

Ek 1: Avustralyalı Kùltür Kurumlarının İzleyicilerini Belirlemek İçin Yaptığı Anket Örneği



Source: Australia Council for the Arts

PROFILING YOUR VISITORS

A Collaborate Initiative for

Australian Cultural

Institutions

Evaluation & Visitor Research SIG

Museums Australia

May 2004

BACKGROUND

Identification of the visitor has become a primary concern of cultural institutions throughout Australia. A further need, however, is now also emerging – the value of being able to compare those visitors to one institution with those who visit other institutions.

The Evaluation & Visitor Research Special Interest Group of Museums Australia recognised this need and set out to establish standardised questions that can be used by cultural institutions throughout Australia. The outcome of the use of such questions would be information that informed the individual institution and allowed it to compare itself with other institutions. The use of such questions will help museum professionals to better understand our industry nationally.

Evaluation and visitor research practitioners from the following institutions formulated the questions

	Australian National Maritime Museum		Museum Victoria
	Australian Museum		Sovereign Hill
	Australian War Memorial		Royal Botanic Gardens of Sydney
	National Museum of Australia		Western Australia Museum

It is hoped that institutions without access to dedicated audience research staff will find these questions useful. Additional questions may and will always be asked by individual institutions but if all institutions start to ask this basic set of questions in the same way, future comparisons of the visitor will be possible.

HOW THE QUESTIONS WERE IDENTIFIED

An audit of questions used to describe visitors at different institutions was conducted. These questions were consolidated and compared to identify:

1. the range of core questions that describe visitors usefully,
2. questions that yield information for reporting to government, and
3. a preferred way of asking each question so that answers are accurate and consistent.

Finally, the questions were compared for consistency with similar questions used by the Australian Bureau of Statistics so that the characteristics of visitors to cultural institutions could be compared with individual state and Australian populations.

HOW TO USE THE QUESTIONS

Although not an exhaustive set of questions they address basic demographic and visitation information.

The question format presented here is mostly for surveys that are administered by an interviewer. If using a self-complete methodology some question formats may need to be reviewed. For example, the alternative question for employment is more appropriate for a self-complete methodology and the sex question does not need to be asked if the questionnaire is being administered. The interviewer would observe the sex of the respondent and merely record it.

Numbering of the questions has not been done here as these will change for different questionnaires. There are however 'skips' – questions that are only asked depending on how

the respondent replied to previous questions- that must be addressed when designing the overall questionnaire. Make sure that your survey 'reads' accurately and respondents or interviewers know the correct question order.

It is important to always allow the opportunity for respondents to either 'can't say' or 'refuse to respond', especially as some of these questions may be considered personal. Build into your survey an option to record both of these response options.

An electronic version of the questions is available on the EVR SIG website:
<http://www.amol.org.au/evrsig>

AGE

What was your age at your last birthday?

___ yrs

The results should be reported as follows -

less than 15 years ...01	40-44 years.....08
16-17 years.....02	45-49 years.....09
18-19 years.....03	50-54 years.....10
20-24 years.....04	55-59 years.....11
25-29 years.....05	60-64 years.....12
30-34 years.....06	65-69 years.....13
35-39 years.....07	70+ years.....14

EDUCATION

What is the highest educational level you have attained to date?

primary school.....1
high school.....2
certificate.....3
advanced Diploma and Diploma4
bachelor Degree5
graduate Diploma/Certificate.....6
postgraduate Degree7
other <i>specify</i>8

EMPLOYMENT

1. Are you NOW employed in paid work?

yes1 go to Q1a

no2 go to Q1b

1a Is that FULL-time for 35 hours or more a week, or PART-time?

yes, full-time1

yes, part-time.....2

1b Are you *READ OUT. CIRCLE ONE ONLY*

looking for work1

home duties2

student.....3

retired4

non worker, nfi5

travelling6

invalid pensioner.....7

An alternative question could be:

Which best represents your current employment status? *READ OUT. CIRCLE ONLY ONE*

work full time (35 hours or more a week)1
work part time2
looking for work.....3
home duties4
student.....5
retired.....6
travelling7
invalid pensioner.....8
other.....9

INCOME

What is your approximate annual household income?

under \$25,000.....1
\$25,000 - \$49,999.....2
\$50,000 - \$74,999.....3
\$75,000 - \$99,999.....4
\$100,000 - \$149,999.....5
\$150,000 - \$199,999.....6
\$200,000 and over.....7

VISITOR ORIGIN

In which country do you live?

Australia.....1
continue
other <i>specify</i>2
skip

What is your postcode?

--	--	--	--	--	--

COUNTRY OF BIRTH

In which country were you born?

Australia.....1
skip
other <i>specify</i>2
continue

IF BORN OVERSEAS, how many years have you lived in Australia?

- less than 5 years 1
 5-10 years 2
 11-20 years 3
 more than 20 years 4

Are you of Aboriginal or Torres Strait Islander origin? *CIRCLE ALL THAT APPLY. MORE THAN ONE RESPONSE*

- no 1
 yes, Aboriginal 2
 yes, Torres Strait Islander 3

LANGUAGE

Do you speak a language other than English at home?

- no, English only 1
 yes *specify* 2

How well do you speak English?

- very well 1
 well 2
 not well 3
 not at all 4



Source: Australia Council for the Arts

CHILDREN

Are you the parent or guardian of any children aged 17 years or younger?

- yes 1
 continue
 no 2 skip

IF YES, ASK: Are any of those children aged between:

- 0 and 2 years of age? 1
 3 and 4 years of age? 2
 5 and 8 years of age? 3
 9 and 12 years of age? 4
 13 and 17 years of age? 5

SEX

What is your sex?

- male 1
 female 2

VISITOR CONSTITUENCY

How many people, including yourself, came with you today? ____ IF ONE SKIP ALL

Including yourself, how many of these are adults? ____

And how many of these are children aged 17 years or younger? ____

Did you come today: *READ OUT AND CIRCLE ALL THAT APPLY:*

- with an adult friend? 01
 with an adult relative? 02
 with your parent(s)? 03
 with your grandparent(s)? 04
 with your spouse/ partner? 05
 with child/ren aged 0-2 years? 06
 with child/ren aged 3-8 years 07
 with child/ren aged 9-12 years? 08
 with child/ren aged 13-15 years? 09
 with child/ren aged 16-17 years? 10
 with organised group or tour 11

Including yourself, where do the people in your group live *READ OUT AND CIRCLE ALL THAT APPLY*

- metropolitan? 1
 regional? *specify* 2
 interstate? *specify* 3
 overseas? *specify* 4

VISITATION

Have you ever been to [name of institution] before?

- no 1 skip
 yes 2
 continue

How long is it since your last visit to [name of institution]?

- Less than 12 months 1 continue
 1 year or more, less than 2 years 2 skip
 2 years or more, less than 5 years 3 skip
 5 years or more, less than 10 years 4 skip
 10 years or more 5 skip

How many times have you visited [name of institution] in the last 12 months, not counting your visit today?

How many times have you visited a museum other than this one in the last 12 months?

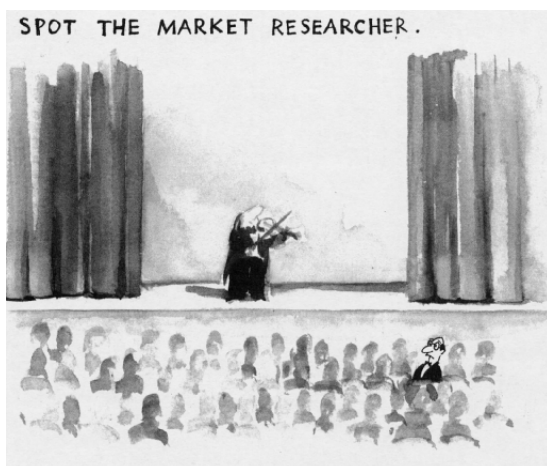
- Haven't been to any 1
 1-2 times 2
 3-4 times 3
 5+ times 4

How many times, if at all, would you be likely to visit [name of institution] in the next 12 months?

TRANSPORT

How did you get to this museum today?

- train 01
 bus 02
 ferry..... 03
 tram/light rail 04
 taxi 05
 car/motorbike/ motor scooter 06
 car (dropped off) 07
 walked only 08
 bicycle 09
 others *specify* 10



Source: Australia Council for the Arts

If you would like more information about these standardised or other questions or if you would like to provide comments on them please contact:

Carolyn Meehan, Museum Victoria
 cmeehan@museum.vic.gov.au Ph 03 8341 7780,
 Fax 03 8341 7750

Ek 2: Getty Müzesi'ndeki "Kouros" Sergisi Görüşme Soruları

1. Is this your first visit to the Getty Center?

Yes
No

2. You are:

Male
Female

3. Your age:

4. Who did you come to the Getty Center?

Alone
Family members
Friends
Out of town guest
Tour group

5. Are any children under 18 years of age with you today?

Yes
No

6. If you live in the U.S. what is your zip code?

7. If you do not live in the U.S. what country do you live in?

8. Your highest level of education?

Some Middle/High School
High School Graduate
Some College/Associate Degree
College Graduate
Some Graduate Work
Graduate Degree

**9. If you have visited the Getty's web site what you do or look at?
(Check all that apply)**

I haven't visited the Getty's web site
Information for today's visit
Museum hours
Methods of transportation
Information on the Weegee exhibition
Directions
View the art before visiting
Anything else?

10. Do you think you'll look for more information about Weegww on line after your visit today?

Yes

No

11. Was your reason for visiting Weegee today informed by stories or ads in any of the following? (Check all that apply)

LA Magazine

The Daily News

Impacto/La Opinion/Hoy

Radio Station

Street banners/Other outdoor signage

Getty web site

School, University, club or community group

Getty e-newsletter

Getty newsletter Re: View

Relative, friend, coworker

Guidebook, concierge, tour group

Other (Please specify)

12. How does the Weegee exhibition compare to other photography exhibitions you have seen?

I haven't seen other photography exhibitions

I enjoyed it more

About the same

It wasn't as good as others I've seen

13. Considering your response to the question above what would improve your experience in the Weegee exhibition?

Nothing. I thought it was just right

It needs more supplemental materials like brochures

A portable audio device with narration

More listening stations

More detailed wall text

A bigger gallery

Other (Please specify)

14. Did you use the Weegee listening station? (it's a row of four "wands" outside the gallery with audio information about the exhibition)

Yes, i used the Weegee listening station

No, i did not use the Weegee listening station

15. The quality of the Weegee listening station in general was what i would expect from the Getty.

Strongly disagree

Disagree

Neutral/not sure

Agree

Strongly agree

16. I thought the listening station was easy to use.

Strongly disagree
Disagree
Neutral
Agree
Strongly agree

17. Did you have to wait for others to finish before you used the Weegee listening station?

Yes
No

18. Audio content on the Weegee listening station is divided into segments or audio “stops”. I thought the number of audio stops was:

Too many
Just right
Not enough
I’m not sure

19. How many stops did you listen to?

1
2
3
4
5
6
Not Sure

20. – the stops I listened to I selected because:

I chose stops randomly
I was interested in the title
I just picked what was available
Other

21. Thinking about the content of the audio stops.

	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree
The content of the stops is what i expected.				
I thought the listening station content was interesting				
What i heard made me want to learn more about Weegee				
I thought the listening station content was easy to understand				
I understood why they selected this content for me to listen to				

22. I think the duration of the audio stops on the Weegee listening station should be:

Longer
Shorter
I thought they were the right length

23. I thought the location of the listening station made sense.

Strongly disagree
Disagree
Neutral
Agree
Strongly agree
Please explain

24. My experience in the Weegee exhibition was enhanced by the Weegee listening station.

Strongly disagree
Disagree
Neutral
Agree
Strongly agree

25. Are there additional comments you'd like to make about the exhibition?

Ek 3. Dolmabahçe Sarayı Dilek Öneri Formu

DİLEK ÖNERİ FORMU

Sayın ziyaretçimiz;
Size daha kaliteli hizmet sunabilmemiz için ziyaretiniz ile ilgili aşağıda sunulan dört seçenektan birini işaretleyerek çıkışta öneri kutusuna bırakınız. Son bölüme dilek ve önerilerinizi yazabilirsiniz.
Teşekkür ederiz.

Danışma Hizmeti :

☐ Çok iyi	☐ İyi	☐ Orta	☐ Kötü
----------------------------------	------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

Gişe Hizmeti :

☐ Çok iyi	☐ İyi	☐ Orta	☐ Kötü
----------------------------------	------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

WC :

☐ Çok iyi	☐ İyi	☐ Orta	☐ Kötü
----------------------------------	------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

Kafeterya Hizmeti :

☐ Çok iyi	☐ İyi	☐ Orta	☐ Kötü
----------------------------------	------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

Rehberlik Hizmeti :

☐ Çok iyi	☐ İyi	☐ Orta	☐ Kötü
----------------------------------	------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

Saray Temizliği :

☐ Çok iyi	☐ İyi	☐ Orta	☐ Kötü
----------------------------------	------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

Saray Görevlilerinin Yaklaşımı :

☐ Çok iyi	☐ İyi	☐ Orta	☐ Kötü
----------------------------------	------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

Ziyaret Süresi (Rehberli tur)

☐ Çok iyi	☐ İyi	☐ Orta	☐ Kötü
----------------------------------	------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

Dilek ve öneriler :



Dolmabahçe Sarayı Müdürlüğü
Telefon: +90 212 236 35 77
E.Posta: dolmabahce@millisaraylar.gov.tr

Ek 4. Dolmabahçe Sarayı İngilizce Dilek Öneri Formu

SUGGESTION FORM

Dear Visitor;

For a better service to you as our guest, please tick one of the multiple choices below and put this form in the box at the exit. You may also write your suggestions at the last part.

Thank you.

Information Service :

☐ Very Good	☐ Good	☐ Satisfactory	☐ Poor
------------------------------------	-------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------

Ticket Office :

☐ Very Good	☐ Good	☐ Satisfactory	☐ Poor
------------------------------------	-------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------

WC :

☐ Very Good	☐ Good	☐ Satisfactory	☐ Poor
------------------------------------	-------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------

Café :

☐ Very Good	☐ Good	☐ Satisfactory	☐ Poor
------------------------------------	-------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------

Palace Guide :

☐ Very Good	☐ Good	☐ Satisfactory	☐ Poor
------------------------------------	-------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------

Palace Cleaning :

☐ Very Good	☐ Good	☐ Satisfactory	☐ Poor
------------------------------------	-------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------

Personnel Manner :

☐ Very Good	☐ Good	☐ Satisfactory	☐ Poor
------------------------------------	-------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------

Duration of visit :

☐ Very Good	☐ Good	☐ Satisfactory	☐ Poor
------------------------------------	-------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------

Suggestions :

.....

.....

.....

.....



Directorate of Dolmabahçe Place
Telephone: +90 212 236 35 77
e-mail: dolmabahce@millisaraylar.gov.tr

Ek 5. İstanbul Modern Sanat Müzesi Anket Örneği

İSTANBUL MODERN

Fikirlerinize ve gelişimimiz için gösterdiğiniz desteğe değer veriyoruz.

Ziyaret Tarihi

:/...../ 2008

MÜZE DENEYİMİ

İstanbul Modern'i ilk ziyaretiniz mi? ☐ Evet ☐ Hayır

İstanbul Modern'e bu ziyaretinizde kiminle / kimlerle geldiniz? ☐ Tek başıma ☐ Eşimle ☐ Çocuğumla ☐ Okulla
☐ Arkadaşlarımla ☐ Diğer.....

Bu ziyaretinizde İstanbul Modern'de en çok neresini ya da hangi aktiviteyi beğendiniz?
(Eğer aşağıdaki seçenekler dışında bir yer / aktivite ise lütfen "diğer" olarak belirtilen boşluğa açık olarak yazar mısınız?)

☐ Üst kat/Koleksiyon Sergisi ☐ Alt kat / Dönemsel Sergi ☐ Fotoğraf Galerisi ☐ Videolar ☐ Sinema
☐ Genç İstanbul Modern ☐ Diğer Eğitim Etkinlikleri ☐ Kütüphane ☐ Söyleşiler
☐ İstanbul Modern Kafe ☐ Mağaza ☐ Diğer.....

İstanbul Modern'i bilgilendirici / öğretici bir müze olması açısından nasıl değerlendirirsiniz?

☐ Çok başarılı ☐ Başarılı ☐ Emin değilim ☐ Pek başarılı değil ☐ Hiç başarılı değil

MÜZE ÇALIŞANLARI

İstanbul Modern çalışanlarını nazik olmaları ve bilgi düzeyleri açısından nasıl değerlendirirsiniz?

Nezaketi: ☐ Çok nazik ☐ Nazik ☐ Emin değilim ☐ Pek nazik değil ☐ Hiç nazik değil
Bilgi Düzeyi: ☐ Çok bilgili ☐ Bilgili ☐ Emin değilim ☐ Pek bilgili değil ☐ Hiç bilgili değil

DÜŞÜNCELERİNİZ

İstanbul Modern ile ilgili genel izleniminiz nedir?

☐ Çok beğendim ☐ Beğendim ☐ Emin değilim ☐ Pek beğenmedim ☐ Hiç beğenmedim

Neden böyle değerlendirdiğinizi belirtir misiniz?

.....

Müzemizin yönetiminde olsaydınız neyi farklı yapardınız?

.....

SİZİ TANIMAK İSTİYORUZ

İstanbul Modern ziyaretçilerini daha yakından tanımak amacı ile sizinle ilgili birkaç soru sormayı arzu ediyoruz, bu soruları yanıtlayıp bize yol gösterirseniz çok seviniriz.

Hangi kültürel etkinlikleri takip ediyorsunuz? ☐ Dans ☐ Sinema ☐ Müzik ☐ Görsel Sanatlar ☐ Tiyatro ☐ Diğer

Genel olarak yılda ortalama kaç kez müzeye ya da sanat galerilerine gidersiniz? ☐ Hiç gitmem ☐ 1-2 kez ☐ 3-5 kez
☐ 5-9 kez ☐ 10 ya da daha fazla

Çocuğunuz var mı? ☐ Evet, var (lütfen yaşını/yaşlarını yazınız) ☐ Hayır, yok

Cinsiyetiniz ☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız ☐ 8-12 ☐ 13-15 ☐ 16-18 ☐ 19-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-60 ☐ 61+

En son mezun olduğunuz okul ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü ☐ Doktora

Mesleğiniz / İş alanınız

İstanbul Modern'in etkinliklerinden haberdar olmak için aşağıdaki iletişim bilgilerini doldurabilirsiniz

Adınız Soyadınız
E-posta@.....
Adres
Telefon
Cep Telefonu

Sevgili Ziyaretçimiz,

Anket formunu doldurup, size daha iyi hizmet verebilmemiz açısından bize destek sağladığınız için teşekkür ederiz. Sizlerin değerlendirme ve önerilerinizi daha iyi anlayabilmek için gerçekleştirilen bu araştırma, SYNOVATE'in katkısı ile yorumlanacaktır.

Size keyifli bir gün diliyoruz, zaman ayırdığınız için teşekkürler.

İSTANBUL MODERN

Ek 6. İstanbul Modern Sanat Müzesi Ziyaretçi Değerlendirme Formu

İSTANBUL
MODERN

İSTANBUL MODERN SANAT MÜZESİ
İSTANBUL MUSEUM OF MODERN ART

İSTANBUL MODERN SANAT MÜZESİ ZİYARETÇİ DEĞERLENDİRME FORMU

Sayın Ziyaretçimiz, İstanbul Modern Sanat Müzesi ile ilgili düşünceleriniz İstanbul Modern Sanat Müzesi'ni daha ilerilere taşımak adına bizim için son derece önemlidir. Zaman ayırıp katkıda bulunduğunuz için şimdiden çok teşekkür ederiz.

İSTANBUL MODERN

Ziyaret Tarihi :/...../.....

Yaşadığınız Şehir:

1. İstanbul Modern'i kaçınıcı ziyaretiniz?

- ☐ İlk ziyaretim ☐ İkinci
☐ Üçüncü ☐ Dört veya daha fazla

2. Hangi kültürel etkinlikleri takip edersiniz?

- ☐ Dans ☐ Sinema ☐ Müzik
☐ Tiyatro ☐ Görsel Sanatlar ☐ Diğer

3. Genel olarak yılda ortalama kaç kez müzeye veya sanat galerisine gidersiz?

- ☐ Hiç gitmem ☐ 1-2 ☐ 3-5
☐ 5-9 ☐ 10 Ya da daha fazla

4. Müzeyi ziyaret sebebiniz neydi ve ziyaretiniz sırasında en çok neyi beğendiniz?

	Ziyaret Sebebiniz?	En Beğenilen Yerler?
..... Sergisi	☐	☐
Sürekli Sergi (Kesişen Zamanlar)	☐	☐
Fotoğraf Galerisi	☐	☐
Videolar	☐	☐
Sinema	☐	☐
Eğitim Etkinlikleri	☐	☐
Kütüphane	☐	☐
Söyleşiler	☐	☐
İstanbul Modern Kafe	☐	☐
Dükkan	☐	☐
Diğer		
.....		
.....		

5. Müzenin sergilerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

5	4	3	2	1
Çok İyi	İyi	Ne İyi Ne Zayıf	Zayıf	Çok Zayıf
☐	☐	☐	☐	☐

6. Genel olarak İstanbul Modern'i ziyaretiniz sizde nasıl bir etki bıraktı?

Beğeni				
5	4	3	2	1
Çok Beğendim	Beğendim	Kararsızım	Pek Beğenmedim	Hiç Beğenmedim
☐	☐	☐	☐	☐

Bilgiye Katkı Sağlaması				
5	4	3	2	1
Çok Bilgilendirici	Bilgilendirici	Kararsızım	Pek Bilgilendirici Değil	Hiç Bilgilendirici Değil
☐	☐	☐	☐	☐

7. Müze çalışanlarının hizmetlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Nezaket				
5	4	3	2	1
Çok Nazik	Nazik	Kararsızım	Pek Nazik Değil	Hiç Nazik Değil
☐	☐	☐	☐	☐

Bilgi Düzeyi				
5	4	3	2	1
Çok Bilgili	Bilgili	Kararsızım	Pek Bilgili Değil	Hiç Bilgili Değil
☐	☐	☐	☐	☐

8. İstanbul Modern'i ilk kez nereden öğrendiniz?

- ☐ Gazete
 ☐ Televizyon
 ☐ İnternet
☐ Arkadaş
 ☐ Diğer(Lütfen açıklayın)

9. Genel olarak İstanbul Modern'in tanıtımını yeterli buluyormusunuz?

- ☐ (3) Yeterli
 ☐ (2) Kararsızım
 ☐ (1) Yeterli Değil

10. İstanbul Modern hakkındaki düşünceleriniz ve önerileriniz nelerdir?

.....

.....

.....

KİŞİSEL BİLGİLERİNİZ

Cinsiyetiniz	Yaşınız	En Son Mezun Olduğunuz Okul	İş Durumunuz	Mesleğiniz / İş alanınız
☐ Kadın ☐ Erkek	☐ 8-12 ☐ 13-15 ☐ 16-18 ☐ 19-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-60 ☐ 61 +	☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü ☐ Doktora	☐ Çalışıyor ☐ Emekli ☐ Öğrenci ☐ Çalışmıyor	

Müze etkinliklerinden haberdar olmanız için size ulaşabileceğimiz iletişim bilgilerinizi doldurmanızı rica ediyoruz.
(Lütfen yalnızca tercih ettiklerinizi doldurunuz)

Ad	:	
Soyad	:	
E-posta	:	
Adres	:	
Telefon	:	
Cep Telefonu	:	

Sizlerin değerlendirme ve önerilerinizi daha iyi anlayabilmek için gerçekleştirilen bu araştırmaya, Synovate'in katkıları ile yorumlanacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkürler.

Ek 7. İstanbul Modern Sanat Müzesi İngilizce Anket Formu

İSTANBUL MODERN

Date of Visit

:/...../ 2008

How did you hear about İstanbul Modern?

- ☐ Newspaper/ magazine (please specify)
- ☐ TV
- ☐ Internet
- ☐ Hotel Info (please specify the hotel)
- ☐ Tourist Information
- ☐ Tour Program (please specify the tour)
- ☐ Billboards
- ☐ Advertisements in the Harbour
- ☐ Other (please specify)

How did you come to İstanbul?

- ☐ I live in İstanbul
- ☐ Travel Agency (please specify)
- ☐ Cruise Line
- ☐ Individual

What is the purpose of your trip?

- ☐ Business
- ☐ Leisure
- ☐ Other (please specify)

Which country are you coming from?

.....

Gender ☐ Female ☐ Male

Age ☐ Below 13 ☐ 13-15 ☐ 16-18 ☐ 19-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-60 ☐ 61

Comments

.....

.....

.....

If you would like to join our e-mail list, please give us your e-mail address

.....@.....

www.istanbulmodern.org

Ek 8. İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin İnternet Üzerinden Uyguladığı Anket Formu

İstanbul Modern'i daha önce ziyaret ettiniz mi?

☐ Evet

☐ Hayır

İstanbul Modern'i kaç kez ziyaret ettiniz?

☐ 1 kez

☐ 2-5 kez

☐ 5 kezden fazla

İstanbul Modern'i en son ziyaretiniz ne zamandı?

☐ Son 3 ay içinde

☐ Son 6 ay içinde

☐ Son 1 yıl içinde

☐ Son 2 yıl içinde

☐ 2 yıldan daha eski

İstanbul Modern'i genel olarak nasıl bulduğunuzu 10 üzerinden puan vererek belirtir misiniz?

1 "Hiç Beğenmiyorum" ve 10 "Çok Beğeniyorum" ifadelerine karşılık gelmektedir.

☐ 1. Hiç Beğenmiyorum

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6
 ☐ 7
 ☐ 8
 ☐ 9
 ☐ 10. Çok Beğeniyorum
 ☐ Fikrim yok

İstanbul Modern’de hangi bölümleri ziyaret ettiniz?

- ☐ Üst kat koleksiyon sergisi
 ☐ Alt kat dönemsel sergi
 ☐ Fotoğraf galerisi
 ☐ Sinema
 ☐ Kütüphane
 ☐ Mağaza
 ☐ Kafe
 ☐ Eğitim bölümü
 ☐ Hatırlamıyorum

Ziyaret ettiğiniz bölümleri ne derece beğendiğinizi belirtir misiniz?

1 “Hiç Beğenmedim” ve 10 “Çok Beğendim” ifadelerine karşılık gelmektedir.

	1. Hiç Beğenmedim	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Çok Beğendim	Fikrim yok
Üst kat koleksiyon sergisi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Alt kat dönemsel sergi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fotoğraf galerisi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kütüphane	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Mağaza	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kafe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eğitim bölümü	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

İstanbul Modern'i ziyaretiniz yaklaşık ne kadar sürdü?

- ☐ 30 dakikadan az
- ☐ 30 dk-1 saat arası
- ☐ 1-3 saat
- ☐ 3 saatten fazla

İstanbul Modern'i kiminle ziyaret ettiniz?

- ☐ Tek başıma
- ☐ Eşimle / Partnerimle
- ☐ Eşim ve çocuklarımla
- ☐ Arkadaş(lar)ımla
- ☐ Okul/Kurs ile
- ☐ Çalıştığım şirket ile
- ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)

Ziyaretinizi aşağıdaki ifadelerden hangisi en iyi şekilde tanımlar?

- ☐ Sergileri beğendim
- ☐ Yeni bilgiler öğrendim
- ☐ Eğlenceli vakit geçirdim
- ☐ Kaliteli vakit geçirdim

- ☐ Sergileri beğenmedim
- ☐ Gördüklerim hakkında yeterli bilgi edinemedim.
- ☐ Sıkıldım
- ☐ Soğuk / mesafeli bir ortamdı, buraya ait olmadığımı hissettim
- ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)

İstanbul Modern'in beğendiğiniz yönleri nelerdir? Lütfen belirtiniz.

- ☐ Sergileri ilgi çekici, güzel, başarılı
- ☐ Fotoğraf bölümü ilgi çekici, güzel, başarılı
- ☐ Video bölümü ilgi çekici, güzel, başarılı
- ☐ Farklı sergilerin bir arada olması cazip
- ☐ Bilgilendirici, öğretici bir ortam
- ☐ Etkinlikler ilginç, güzel
- ☐ Ortamı ferah, rahat
- ☐ Mimarisi, manzarası güzel
- ☐ Ulaşımı çok kolay
- ☐ Diğer müzelerden farklı
- ☐ Çağdaş dünya standartlarında bir müze
- ☐ Kafe hizmetleri başarılı
- ☐ Sinema programı ilgi çekici
- ☐ Çocuklara ve gençlere yönelik aktiviteleri başarılı
- ☐ Kütüphane hizmetleri başarılı
- ☐ İstanbul'un ihtiyaç duyduğu bir müze
- ☐ Otoparkı geniş ve yeterli
- ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)
- ☐ Beğendiğim yönü yok

İstanbul Modern'in beğenmediğiniz ya da eksik bulduğunuz yönleri nelerdir? Lütfen belirtiniz.

- ☐ Sergiler başarılı değil, yetersiz
- ☐ Fotoğraf bölümü başarılı değil, yetersiz
- ☐ Video bölümü başarılı değil, yetersiz
- ☐ Müzedeki bilgilendirme yetersiz, bilgi alınabilecek bir yer yok
- ☐ Müzedeki yönlendirmeler yetersiz
- ☐ Etkinlikler sıradan/güzel değil, yeterince etkinlik yapılmıyor
- ☐ Ortamı soğuk, mesafeli, kasvetli
- ☐ Mimarisi/iç dekorasyonu güzel değil
- ☐ Ulaşımı çok zor, kolay bulunmuyor
- ☐ Diğer müzelerden bir farkı yok
- ☐ Standartları düşük bir müze
- ☐ Kafe hizmetleri başarısız
- ☐ Kafe hizmetleri pahalı
- ☐ Sinema programı yetersiz, sıkıcı
- ☐ Çocuklara ve gençlere yönelik aktiviteleri başarısız
- ☐ Yetişkinler için eğitim programı yok
- ☐ Kütüphane hizmetleri yetersiz
- ☐ Personel yetersiz, bilgisiz
- ☐ Personel kaba
- ☐ Fotoğraf / video çekimine izin verilmiyor
- ☐ Giriş ücreti alınıyor
- ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)
- ☐ Beğenmedim bir yönü yok

Sizce aşağıdaki ifadelerden hangisi/ hangileri İstanbul Modern'i en iyi şekilde tanımlar?

- ☐ Yenilikçi
- ☐ Klasik
- ☐ Mesafeli
- ☐ Kaliteli
- ☐ Sıcak
- ☐ Ağırbaşlı
- ☐ Eğlenceli
- ☐ Soğuk
- ☐ Genç
- ☐ Farklı
- ☐ Entellektüel
- ☐ Dinamik
- ☐ Turistik
- ☐ Sıkıcı
- ☐ Tam bana göre
- ☐ Bana göre değil

İstanbul Modern Mağaza'dan alışveriş yaptınız mı?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Hayırsa;

Alışveriş yapmamanızın nedenini belirtir misiniz?

- ☐ Bana uygun / aradığım gibi bir ürün bulamadım
- ☐ Ürün tasarımlarını beğenmedim
- ☐ Ürün kalitesini beğenmedim

☐ Pahalı

☐ Yanımda taşımak istemedim

☐ Görevlinin tutumunu beğenmedim

☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)

Çocuğunuz var mı?

- ☒ Evet
- ☐ Hayır

Evetse;

Çocuğunuz/çocuklarınız kaç yaşında?

- ☐ 3 yaşından küçük
- ☐ 4-6 yaşları arasında
- ☐ 7-9 yaşları arasında
- ☐ 10-12 yaşları arasında
- ☐ 12 yaşından büyük

İstanbul Modern'in çocuklara yönelik eğitim programlarından haberdar mısınız?

- ☒ Evet
- ☐ Hayır

Sizin ya da yönlendirdiğiniz bir tanıdığınızın çocuğu İstanbul Modern'in eğitim programına katıldı mı?

- ☒ Evet
- ☐ Hayır

İstanbul Modern'in internet sitesini ziyaret ettiniz mi?

☐ Evet

☐ Hayır

İstanbul Modern'in internet sitesini genel olarak nasıl bulduğunuzu belirtir misiniz?

☐ 1. Hiç Beğenmedim

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

☐ 8

☐ 9

☐ 10. Çok Beğendim

☐ Fikrim yok

İstanbul Modern'in e-bültenlerini genel olarak nasıl bulduğunuzu belirtir misiniz?

☐ 1. Hiç Beğenmiyorum

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7



8



9



10. Çok Beğeniyorum



Fikrim yok

Lütfen İstanbul Modern'i desteklediğini bildiğiniz kurumların adlarını sıralar mısınız?

Önümüzdeki 3 ay içinde İstanbul Modern'i ziyaret etmeyi düşünüyor musunuz?



Evet



Hayır

Önümüzdeki 3 ay içinde İstanbul Modern'i ziyaret etmeyi düşünmemenizin nedeni nedir?

Tanıdıklarınıza İstanbul Modern'i ziyaret etmelerini tavsiye eder misiniz?



Evet



Hayır

İstanbul Modern'in yıllık bir "üyelik programı" olduğunu biliyor musunuz?



Evet



Hayır

İstanbul Modern üyelik programlarının içeriğini ve sunduklarını biliyor musunuz?

☐ Evet

☐ Hayır

Aşağıda 1 yıllık üyelik programı paketlerinde sunulan avantajlar sıralanmıştır. Lütfen, sizin için en önemli 3 tanesini işaretleyiniz?

- ☐ Müzeye ücretsiz giriş
- ☐ Misafirleriniz için müzeye ücretsiz giriş
- ☐ Sergi açılışlarına davetiye
- ☐ Küratör eşliğinde tur
- ☐ Eğitim atölyelerine rezervasyon önceliği
- ☐ Söyleşi programlarına rezervasyon önceliği
- ☐ Ücretli müze hizmetlerinde indirim (Rehberli tur, sesli tur, yetişkin eğitimleri ...vb.)
- ☐ Restoranda indirim
- ☐ Hediyelik eşya mağazasında indirim
- ☐ Ücretsiz sergi kataloğu gönderimi
- ☐ Ücretsiz otopark
- ☐ Müze etkinlikleri hakkında öcelikli bilgilendirme (sergi, sinema, söyleşi, gösterim, dinleti ...vb.)

İstanbul Modern'e üye olmayı düşünür müsünüz?

☐ Evet

☐ Hayır

Hayırsa;

İstanbul Modern'e üye olmayı düşünmeme nedeninizi belirtir misiniz?

Evetse;

Seçmiş olduğunuz avantajları içeren, 1 yıllık bir İstanbul Modern üyeliği için ne kadar ücret ödersiniz?

- ☐ 50 TL'den az
- ☐ 50-100 TL
- ☐ 100-150 TL
- ☐ 150-200 TL
- ☐ 200 TL'den fazla

Aşağıdaki müzelerden hangilerini ziyaret ettiniz?

- ☐ Arkeoloji
- ☐ Askeri Müze
- ☐ Miniaturk
- ☐ Oyuncak Müzesi
- ☐ Pera
- ☐ Proje 4L
- ☐ Rahmi Koç
- ☐ Resim Heykel
- ☐ Sabancı
- ☐ Sadberk Hanım
- ☐ Santral İstanbul
- ☐ Topkapı
- ☐ Türk İslam Eserleri
- ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)
- ☐ Hiçbiri

Yaşınız?

- ☐ 18'den küçük
- ☐ 19-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-65
- ☐ 65'den büyük

Cinsiyetiniz?

- ☐ Erkek
- ☐ Kadın

Medeni durumunuz?

- ☐ Evli
- ☐ Bekar

Eğitim durumunuz?

- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Üniversite
- ☐ Lisansüstü ve/veya üzeri

Çalışıyor musunuz?

☐ Evet

☐ Hayır

Yaşadığınız şehir?

Ankette ifade edemediğiniz, ancak bizimle paylaşmak istediğiniz yorumlarınız/ görüşleriniz varsa aşağıdaki bölüme yazabilirsiniz.

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.

Ücretsiz giriş biletiniz 15 gün içinde e-posta adresinize gönderilecektir.

Ek 9. İzin Dilekçesi

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Yıldız Kampüsü, 80750
Yıldız/İstanbul
Tel:(212) 383 70 70
Tel:(212) 383 31 15
Fax:(212) 227 44 71

Tarih: 16.04.2009

Sayı:B.30.2.YIL.0. 4I.00.00/ 531

İlgili Makama,

Enstitümüz Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı “Müzecilik” Yüksek Lisans Programı öğrencilerinden İrem EKENER SANIVAR’ın hazırlamakta olduğu tez kapsamında ilgili yazı ekindeki listede yer alan kurumlarda anket çalışması yapmak istemektedir.

İlgili öğrencinin gereken çalışmayı yapabilmesi konusunda izninizi rica ederim.

Saygılarımla
Yrd.Doç.Dr.Hale ÖZKASIM
Enstitü Müdürü



Ek: 10 Sayfa

Ek 10. Anket Çalışması Yapılan Müze Listesi

- 1) Türkiye İş Bankası Müzesi
- 2) Sakıp Sabancı Müzesi
- 3) Rahmi M. Koç Sanayi Müzesi
- 4) Sadberk Hanım Müzesi
- 5) Topkapı Sarayı Müzesi
- 6) Yıldız Sarayı Müzesi
- 7) Dolmabahçe Sarayı Müzesi
- 8) Beylerbeyi Sarayı Müzesi
- 9) M.S.Ü. İstanbul Resim ve Heykel Müzesi
- 10) İstanbul Arkeoloji Müzesi
- 11) Çinili Köşk
- 12) Eski Şark Eserleri Müzesi
- 13) Büyük Saray Mozaikleri Müzesi
- 14) Sirkeci Garı T.C.D.D. İstanbul Demiryolu Müzesi
- 15) Karikatür ve Mizah Müzesi
- 16) 500. Yıl Vakfı Türk Musevileri Müzesi
- 17) İ.B.B. Yıldız Şehir Müzesi
- 18) Yapı Kredi Vedat Nedim Tör Müzesi
- 19) İ.Ü.Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Deontoloji A.B.D. Başkanlığı Müzesi
- 20) Rezzan Has Haliç Kùltürleri Müzesi
- 21) Suna İnan Kırac Vakfı Pera Müzesi
- 22) Sunay Akın Oyuncak Müzesi
- 23) Türk Ve İslam Eserleri Müzesi
- 24) İstanbul Modern Sanat Müzesi

Ek 11. Anket Formu**I. BÖLÜM: GENEL BİLGİLER**

1 – Adınız Soyadınız:	
2- Cinsiyetiniz:	() Kadın. () Erkek.
3 – Yaşınız:	() 20 – 30. () 30 – 40. () 40 – 50. () 50 ve üstü.
4 –Eğitim durumunuz:	() Lise (Lütfen belirtiniz). () Yüksek Okul (Lütfen belirtiniz) () Üniversite (Lütfen belirtiniz). () Lisans Üstü (Lütfen belirtiniz). () Doktora (Lütfen belirtiniz). () Diğer (Lütfen belirtiniz).
5 – Göreviniz:	() Müdür. () Müdür Yardımcısı. () Küratör. () Koleksiyon Sorumlusu. () Eğitim Sorumlusu. () Diğer (Lütfen belirtiniz).
6 – Müze Adı:	
7 – Müze Tipi:	() Arkeoloji Müzesi. () Kurum Tarihi Müzesi. () Sanat Müzesi. () Okul Müze. () Etnografya Müzesi. () Anıt Müze. () Askeri Müze. () Müze Ev. () Üniversite Müzesi. () Kent Müzesi. () Bilim ve Teknoloji Müzesi. () Diğer (Lütfen belirtiniz ...).
8 – Müzenin Yıllık İzleyici Sayısı:	() 50.000 ve altı. () 50.000 – 100.000. () 100.000 – 250.000. () 250.000 – 500.000. () 500.000 ve üstü. () Diğer (Lütfen belirtiniz ..).

9 – Müzeyi en çok ziyaret eden izleyici kitlesini, müzenizin hedef izleyici kitlesini ve müzenizin potansiyel izleyici kitlesini lütfen, ilgili bölümlerin altındaki seçeneklerden önem sırasına göre birinciden başlayarak sıralayınız.

En çok ziyaret eden izleyici kitlesi;	Hedef izleyici kitlesi;	Potansiyel izleyici kitlesi;
() Aile Grupları.	() Aile Grupları.	() Aile Grupları.
() Yetişkinler.	() Yetişkinler.	() Yetişkinler.
() Öğrenciler ve öğretmenler.	() Öğrenciler ve öğretmenler.	() Öğrenciler ve öğretmenler.
() Çocuklar ve gençler.	() Çocuklar ve gençler.	() Çocuklar ve gençler.
() Alan uzmanları.	() Alan uzmanları.	() Alan uzmanları.
() Turistler.	() Turistler.	() Turistler.
() Diğer (<i>Lütfen belirtiniz</i>).	() Diğer (<i>Lütfen belirtiniz</i>).	() Diğer (<i>Lütfen belirtiniz</i>).

10 – Misyonunuz varsa lütfen yazınız.

.....

.....

.....

11 – Vizyonunuz varsa lütfen yazınız.

.....

.....

.....

12 – Sergileme politikanızı lütfen yazınız.

.....

.....

.....

II. BÖLÜM: ARAŞTIRMA SORULARI

13 – Müzenizde izleyici araştırması yapıyor musunuz?

☐ Evet.	☐ Hayır.
--------------------------------	---------------------------------

Lütfen, 13. soruya cevabınız "EVET" ise, "14. ve 20. sorular aralığını" yanıtlayınız. Eğer cevabınız "HAYIR" ise, "21. soru ve sonrasını" yanıtlayınız.

14 – Müzenizde izleyici araştırması yapmanızın amacı nedir? Lütfen, seçeneklerden uygun olan/olanları önem sırasına göre birinciden başlayarak sıralayınız.

Amaçlar	Amaçlar
☐ Sergileri geliştirmek (sergi konusunun seçimi, sergiyi değerlendirme, vb.).	☐ Eğitim programlarını değerlendirme.
☐ Müzenin misyonunu değerlendirme.	☐ İzleyicilerin taleplerini belirleme.
☐ Müzenin vizyonunu değerlendirme.	☐ Sergi Politikası oluşturma.
☐ İzleyici profilini belirleme.	☐ Hizmet alanlarını geliştirme (Cafe, WC, danışma, vs.).
☐ İzleyici tepkilerini anlama.	☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).

15 – Müzenizde izleyici araştırmaları, sergi geliştirmeye yönelik kullanılıyor mu?

☐ Evet.	☐ Hayır.
--------------------------------	---------------------------------

Cevabınız " HAYIR" ise, lütfen 20. soruya geçiniz.

16 - İzleyici araştırmaları, sergi geliştirmeye yönelik olarak hangi konularda kullanılmaktadır? Lütfen, seçeneklerden uygun olan/olanları önem sırasına göre birinciden başlayarak sıralayınız.

Konu	Konu
() Sergi konusunun seçimi.	() Etiket okuma.
() Serginin yönlendirmeleri.	() Metin dili / bilgi panolarının dili.
() Serginin tasarımı.	() Sergi konusuna ilgi.
() Serginin düzeni.	() Serginin genel olarak değerlendirilmesi.
() Serginin algılanışı.	() Diğer (Lütfen belirtiniz).

17 – Sergi geliştirme sürecinde, sergi değerlendirme tekniklerinden hangisini veya hangilerini kullanıyorsunuz?

Sergi Değerlendirme Teknikleri;
() Ön– son değerlendirme*.
() Biçimlendirici değerlendirme**.
() Özetleyici değerlendirme***.

* **Ön – son değerlendirme (Front – end evaluation)** = Sergi geliştirme aşamasında izleyicilerin konuya ilgilerini ve konuyla ilgili bildiklerini ölçmek için kullanılan bir değerlendirme yöntemidir.

** **Biçimlendirici değerlendirme (Formative evaluation)** = Faaliyet biçimlendirilirken veya faaliyet sırasında programın değerini yargılamak için kullanılan değerlendirme yöntemidir.

*** **Özetleyici değerlendirme (Summative evaluation)** = Faaliyetin sonunda programın değerini yargılamak için kullanılan değerlendirme yöntemidir.

18 – Sergi geliştirmeye yönelik izleyici araştırmasında hangi teknik/teknikleri kullanıyorsunuz? Lütfen, seçeneklerden uygun olan/olanları önem sırasına göre birinciden başlayarak sıralayınız.

Ön – son değerlendirme;	Biçimlendirici değerlendirme;	Özetleyici değerlendirme;
() Ön test – son test.	() Ön test – son test.	() Ön test – son test.
() Elektronik posta yoluyla anket.	() Elektronik posta yoluyla anket.	() Elektronik posta yoluyla anket.
() Görüşme yoluyla anket.	() Görüşme yoluyla anket.	() Görüşme yoluyla anket.
() Telefon yoluyla anket.	() Telefon yoluyla anket.	() Telefon yoluyla anket.
() Gruplara yönelik anket.	() Gruplara yönelik anket.	() Gruplara yönelik anket.
() Konuşarak/yüzyüze görüşme.	() Konuşarak/yüzyüze görüşme.	() Konuşarak/yüzyüze görüşme.
() Odak grup görüşmesi.	() Odak grup görüşmesi.	() Odak grup görüşmesi.
() Panel çalışmaları.	() Panel çalışmaları.	() Panel çalışmaları.
() Gözlem.	() Gözlem.	() Gözlem.
() Ziyaretçi kitabı.	() Ziyaretçi kitabı.	() Ziyaretçi kitabı.
() Dilek ve öneri formu.	() Dilek ve öneri formu.	() Dilek ve öneri formu.
() Diğer (<i>Lütfen belirtiniz</i>).	() Diğer (<i>Lütfen belirtiniz</i>).	() Diğer (<i>Lütfen belirtiniz</i>).

19 – 18. soruda işaretlediğiniz teknikleri hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

Ön – son değerlendirme;	Biçimlendirici değerlendirme;	Özetleyici değerlendirme;
() Haftada bir.	() Haftada bir.	() Haftada bir.
() Ayda bir.	() Ayda bir.	() Ayda bir.
() 3 – 4 ayda bir.	() 3 – 4 ayda bir.	() 3 – 4 ayda bir.
() Altı ayda bir.	() Altı ayda bir.	() Altı ayda bir.
() Yılda bir.	() Yılda bir.	() Yılda bir.
() Birkaç yılda bir.	() Birkaç yılda bir.	() Birkaç yılda bir.
() Diğer (<i>Lütfen belirtiniz</i>).	() Diğer (<i>Lütfen belirtiniz</i>).	() Diğer (<i>Lütfen belirtiniz</i>).

20 – İzleyici araştırması kim tarafından hazırlanır, kim tarafından uygulanır ve kim tarafından değerlendirilir lütfen, aşağıdaki ilgili bölümlerde işaretleyiniz.

İzleyici araştırmasını hazırlayan;	İzleyici araştırmasını uygulayan;	İzleyici araştırmasını değerlendiren;
() Müzede ilgili departman personeli.	() Müzede ilgili departman personeli.	() Müzede ilgili departman personeli.
() Danışmanlık firması.	() Danışmanlık firması.	() Danışmanlık firması.
() Müze gönüllüleri.	() Müze gönüllüleri.	() Müze gönüllüleri.
() Müze stajyerleri.	() Müze stajyerleri.	() Müze stajyerleri.
() Diğer (<i>Lütfen belirtiniz</i>).	() Diğer (<i>Lütfen belirtiniz</i>).	() Diğer (<i>Lütfen belirtiniz</i>).

21 – Müzenizde izleyici araştırması yapılamamasının nedenini lütfen, seçeneklerden uygun olan/olanları önem sırasına göre birinciden başlayarak sıralayınız.

izleyici araştırması yapılamamasının nedenleri;
() Bütçenin yetersizliği.
() Müzedeki personel eksikliği.
() Müzede, konu ile ilgili uzman personelin olmaması.
() Müzenin bağlı olduğu kurumda; izleyici araştırmalarıyla ilgili bir görev tanımının olmaması.
() Diğer (<i>Lütfen belirtiniz</i>).

22 – Eğer müzede izleyici araştırması yapmayı düşünüyorsanız; lütfen, seçeneklerden uygun olan/olanları önem sırasına göre birinciden başlayarak sıralayınız.

İzleyici araştırması yapılabilmesi için gerekenler;
() Müzenin izleyici araştırmalarının gerekliliğinin farkında olması.
() Müzede alanında uzman personelin olması.
() Müzede gerekli personelin karşılanması.
() Müzenin bağlı olduğu kurumun uzmanlık tanımlamaları içinde bu görevi yapabilecek uzmanın tanımlanması.
() Maddi kaynak bulunması.
() Diğer (<i>Lütfen belirtiniz</i>).

Lütfen, Varsa Düşüncelerinizi Yazınız:

Değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

İrem EKENER SANIVAR

Y.T.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı
Müzecilik Y.L. Programı Öğrencisi

ÖZGEÇMİŞ

Doğum Tarihi:	10/12/1981	
Doğum Yeri:	İzmit	
Lise:	1997 – 1999	Oruç Reis Anadolu Lisesi/Kocaeli
	1999 – 2000	Fatih Anadolu Lisesi/Manisa
Lisans:	2000 – 2004	Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sanat Tarihi Bölümü
Yüksek Lisans:	2005 – 2009	Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı, Müzecilik Yüksek Lisans Programı
Yayınlar:	2004	“Kahire Sultan Hasan Külliyesi” Lisans Tezi
İş Deneyimi:	2006	İstanbul Modern Sanat Müzesi, Eğitim ve Sosyal Projeler Birimi, Rehber
	2008	Sakıp Sabancı Müzesi Eğitim Birimi, Rehber