

**MÜZEKART KULLANICILARININ YARAR ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: AYASOFYA VE TOPKAPI
MÜZELERİ ÖRNEĞİ***

Sema EKİNCEK,

Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, semaekincek@anadolu.edu.tr

Reşat ARICA,

Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü,
resatarica@anadolu.edu.tr

Begüm İLBAY,

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü Doktora Öğrencisi, begumilbay@hotmail.com.tr

ÖZET: Bu çalışmada müze ve ören yerlerine ziyaretleri teşvik amacıyla satış tutundurma aracı olarak tüketicilerin hizmetine sunulan Müzekart'ın kullanıcılarının karta yönelik yarar algıları incelenmiştir. Çalışmanın verileri Ayasofya ve Topkapı müzelerini ziyaret eden ziyaretçilere uygulanan yüz yüze anket sonucunda elde edilmiştir. Ankete toplam 204 ziyaretçi katılmıştır. Çalışmada tüketicilerin Müzekart'tan sağladıkları yarar algılarını ortaya koymak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda, Müzekart'ın müze ziyaretlerinde teşvik edici bir özelliğe sahip olduğu ve tüketicilere yarar sağladığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tutundurma, Satış Tutundurma, Tüketici Yarar Algıları, Müzekart, Ayasofya ve Topkapı Müzeleri.

**A STUDY ON MUSEUM CARD USERS' PERCEIVED BENEFITS: HAGIA SOPHIA AND TOPKAPI MUSEUMS
CASES**

ABSTRACT: The aim of this paper, is to investigate the beneficial perception of the users of Museum Card which was presented to the consumers as a promotional instrument to encourage the visits of the Museums and the ruins. The data of the work were obtained from the face to face survey with the visitors of the Ayasofya and Topkapı Museums. The total of 204 visitors was surveyed. To investigate the beneficial perception of the consumers from the museum cards, a factor analysis was done. At the end of the work it was seen that the museum cards have promotional effect on the customers and the customers think them as advantageous instruments.

Keywords: Promotion, Sales Promotion, Consumer Perceptions of Benefits, Museum Card, Hagia Sophia and Topkapı Museums.

1. GİRİŞ

Satış tutundurma araçları, bir mal veya hizmetin satın alınmasını sağlamak için kısa dönemli uygulanan teşvik edicilerden oluşmaktadır (Kotler, 2000). Nitekim günümüzdeki uygulamalara bakıldığında işletmelerin kısa ve uzun dönemli talep sağlayıcı olarak satış tutundurma araçları geliştirdikleri görülmektedir (Nijs, Dekimpe, Steenkamps ve Hanssens, 2001). İşletmeler satış tutundurma çalışmalarından kısa dönemde ürün veya hizmetin satışını artırma ve tüketicilere indirim sağlamayı amaçlamakta iken, uzun dönemde ise pazar payını arttırmayı ve mevcut müşterileri ödüllendirerek müşterileri sadık müşteri konumuna getirmeyi amaçlamaktadır (Uygur, 2007). Bu bağlamda, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından müze ve benzeri tarihi ve kültürel alanları ziyarete teşvik amacıyla 2008 yılında tüketicilerin hizmetine sunulan Müzekart, uzun dönemde karlılığı amaçlayan bir satış tutundurma aracı olarak ele alınabilir.

* Bu çalışma, Prof. Dr. Nazmi KOZAK'ın "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri" dersi kapsamında hazırlanan çalışmadan türetilmiştir.

Mevcut müşterilerin müzeleri ziyaret sıklığını arttırmayı amaçlayan Müzekart, potansiyel müşterilerin müzelere çekilmesinin yanı sıra tiyatro, bale ve opera gibi sanatsal etkinliklerde sağladığı indirimlerle de kullanıcıları bu etkinliklere çekmeye çalışmaktadır. Müzekart'ın işlevinin çeşitlenmesi, Müzekart'a yönelik araştırmaların geliştirilmesi ve kullanıcıların Müzekart'tan beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı konularını ön plana çıkarmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınan verilere bakıldığında; 2009 yılında hizmete sunulan Müzekart'ın kullanıcı sayısında büyük bir gelişim görülmektedir. Fakat bu gelişim istatistiki verilerin yanı sıra Müzekart'a yönelik tüketici tutum ve algılarının ölçülmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda bu çalışma; Müzekart'ı tanımlayarak, bu kartın müze ziyaretleri üzerindeki etkisini araştırmayı, aynı zamanda kullanıcıların Müzekart'a yönelik tutum ve yarar algılarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada Müzekart kullanıcılarına yüz-yüze anket yapılarak, hizmete yönelik deneyim, tutum ve yarar algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın uygulama alanı Topkapı ve Ayasofya müzeleridir. Bu çalışmanın, Müzekart'a yönelik tutum ve yarar algılarını ölçerek Müzekart'ın satış tutundurmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Öte yandan yapılan literatür taramasında Müzekart'a yönelik çalışmaların sadece Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yaptığı çalışmalarla sınırlı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla çalışmanın bu bakımdan literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tutundurma

İşletmenin, ürün geliştirme, fiyatlandırma ve dağıtım kanalı yönetimiyle birlikte temel pazarlama faaliyetlerinden biri olan tutundurma (Kotler, 1967), bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003). Tutundurma, işletmenin müşterilerini ürününü satın almaları için ikna etmesinin tüm yollarını kapsamaktadır (Angelo ve Vladimir, 1994).

Artık günümüzde mal üreten işletmeler gibi hizmet üreten işletmeler de gittikçe artan rekabet ortamında avantaj elde etmek, satış gelirini artırmak, hizmetini tanıtmak ve müşterinin ilgisini çekmek amacıyla tutundurma araçlarını kullanmaktadır (Yükselen, 2007, s. 452).

Hizmet pazarlamasında tutundurma araçlarının kullanılması, özellikle tüketiciyle daha az temasın olduğu ürünlerde hizmetin müşteri gözünde somutlaşmasına, arka plandaki faaliyetlerin görülmesine, tüketiciyi bilinçlendirmeye, tüketici davranışını değiştirmeye ve alternatif ürünler arasında seçim yapmaya olanak tanımaktadır (Yükselen, 2007, s. 452). Aynı zamanda hizmet pazarlama bileşenlerinden birisi olan tutundurma, ürün, dağıtım, fiyat, insan, fiziksel kanıtlar ve süreç boyutundan farklı olarak işletmenin rekabet gücünü artırmaktadır (Güler, 2009, s. 240). Örneğin hizmet üreten işletmelerden biri olan Türk Hava Yolları'nın "Elite Kart" uygulaması ile ilgili yapılan bir ankette, bireylerde bu kartın hizmetlerinden yararlanma ve karşılığında daha çok avantaj sağlama isteği olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla hizmet alımının bu tür uygulamalarla mükâfatlandırılmasının müşteri-işletme ilişkilerinin sürmesinde daha etkili olduğu, işletmenin rekabet gücünü artırdığı görülmektedir (Ünal, 2003). Kısacası hizmet endüstrisi içerisinde yer alan turizm işletmeleriyle ilgili olarak satış tutundurma araçlarının müşterilerin hizmeti satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, satış tutundurma araçlarının başarılı bir şekilde kullanıldığında tüketicilerin hizmeti satın alma kararını olumlu etkileyebildiği ve bu işletmelerin tekrar tercih edilmesini sağlayabildiği söylenebilir (Bakırtaş, 2013; Özasan ve Şahbaz, 2013).

Hizmet pazarlaması açısından tutundurma; hizmetlerin pazarda kabul görebilmesi için tüketicilerin ikna edilebilmelerine yönelik olarak yürütülen iletişim etkinliklerini içermektedir (Kozak, Özel ve Yüncü, 2011, s. 115). Bu iletişimde kullanılan tutundurma araçları, reklam, kişisel satış, duyurum, satış tutundurma araçları ve halkla ilişkiler olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2004, s. 177).

2.2. Satış Tutundurma

Daha önce de belirtildiği gibi tutundurma araçlarından biri de satış tutundurmadır. Kotler (1967) satış tutundurmaya; ürün veya hizmetin satışını ya da satılmasını arttırmak amacıyla yapılan kısa dönemli özendirici çabalar olarak tanımlamaktadır. Satış tutundurma faaliyetleri, promosyon etkinliğini arttırmak ve rekabetin yoğun olduğu pazarlarda verimli olabilmek için kısa süreli ve sıklıkla; yeni ürün tanıtımında ve promosyon faaliyetlerinden pozitif etki sağlanmasında ise uzun süreli gerçekleştirilmektedir (Nijs vd., 2001).

Satış tutundurma araçları tüketiciye, aracılar ve satış gücüne yönelik olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Rızaoğlu, 2004, s. 281). Tüketiciye yönelik satış tutundurma çabalarının amacı, tüketicileri satış noktasına çekmektir. Aracılar yönelik uygulanan satış tutundurma çabalarında onların kazanç düzeylerini arttırmak gibi ekonomik etkenler ön planda tutulmaktadır. Satış gücüne yönelik satış tutundurma etkinliklerinde de ekonomik kazanç ve diğer teşvik edici yöntemlere başvurulmaktadır. Satış tutundurma; müşterilere yönelik (eşantyonlar, kuponlar, nakit para teklifleri, iskontolar, fiyat indirimleri, ödülleri, yarışmalar, gösteriler), aracı işletmelere yönelik (bedava ürünler, reklam giderleri ve primler) ve işletmenin satış elemanlarına yönelik (hediye ve yarışmalar) uygulamaları kapsamaktadır (Kotler, 2006).

Öztürk'ün (1993) yaptığı çalışmaya göre, işletmelerin en fazla kullandığı tutundurma faaliyetlerinin ikincisi olan satış tutundurma araçları, tüketicilere oranla aracılar yönelik daha fazla kullanılmaktadır. Ayrıca bu araştırmaya katılan işletmelerin en çok kullandığı satış tutundurma araçlarının ise, fiyat indirimleri, ürün paketi içinde/üstünde verilen armağanlar, örnek ürün dağıtımı ve armağan çekilişleri olduğu; en az kullandıkları aracın ise para iadeleri olduğu sonucuna varılmıştır.

Bodrum ilçesinde faaliyet gösteren turizm işletmelerine yönelik yapılan çalışmada ise en çok yararlanan tutundurma aracının satış tutundurma olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kullanılan satış tutundurma araçları içerisinde ise hedef kitleye enformasyon sağlama faaliyetinden daha çok yararlandığı belirtilmiştir. Bunu sırasıyla satış geliştirici çabaların, sponsorluğun ve lobiciliğin izlediği belirlenmiştir (İnal, İri ve Sezgin, 2010).

Gelişmiş ekonomilerde olduğu gibi Türkiye'de de satıcı pazarından alıcı pazarına doğru gerçekleşen değişim, satış tutundurmaya pazarlama ve iletişim karmasının önemli ve vazgeçilmez bir aracı durumuna getirmiştir. Çünkü satış, sonuçta ticaretin temeli her sektörde, her ölçekte işletmenin varlık nedeni olarak kabul edildiğinden satışı destekleyen, arttıran ve geliştiren etkinlikler ticaretin her boyutunda bugün olduğu gibi gelecekte de önemini koruyacak ve daha geniş alanlarda kullanılacaktır (Gülçubuk, 2007, s. 58).

2.3. Müze Pazarlaması

Pazarlama biliminin gelişen bir alt konusu olan hizmet pazarlaması kapsamında, müzelerin, operaların, tiyatroların, kültür saraylarının, galerilerin, kütüphanelerin, özel ya da kamu okullarının, kısacası kültürel ürünler üreten kurum ve kuruluşlarının pazarlanmasının da önemli bir yeri vardır. Bu bağlamda hizmet pazarlaması kapsamında yer alan müzelerin, büyümesi ve rekabetin artması gibi nedenlerden dolayı doğru bir şekilde pazarlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Müzeler için pazarlama, müzelerin nasıl daha iyi anlaşılacağı ve ziyaretçilerin elde tutulması için yardımcı olacağını açıklamaktadır (Kotler, 2008). Bunun yanında müzelerin, ziyaretçilerin beklenti ve isteklerini yerine getirmesinin ve gelirlerini arttırmasının yolu çağdaş pazarlama anlayışlarını benimseyip uygulamasından geçmektedir (Demir, 2001).

Ticari sektör için 4P (Ürün "product", yer "place", fiyat "price" ve tutundurma "promotion") olarak adlandırılan pazarlama karması, hizmet sektörü olan müzeler için sunuş (presentation) ve insan (people) da eklenerek 6P olarak düzenlenmiştir (Bryant, 1988).

Çağdaş pazarlama anlayışının diğer sektörlerle birlikte müzelerde de yaygınlaşması sonucu müzeler, hizmet sunan kurumlar olarak koleksiyon toplamak ve araştırma yapmak gibi asıl amaçlarının yanında müzeyi ziyaretçilerin boş zamanlarında daha çok

tercih edecekleri bir mekân haline getirme çabasına girmişlerdir (Cengiz, 2006). Müzelere daha çok ziyaretçinin gelmesinin sağlanması için ise müzeleri ziyaret eden çeşitli yaş ve statüdeki kişilerle ilgili araştırma yapılmalı, ülkenin demografik yapısı incelenmeli ve bunlarla birlikte ziyaretçi gruplarının gelecekteki eğilimlerinin de tahmin edilmesi gerekmektedir (Demir'den aktaran Sezgin ve Karaman, 2009). Türkiye'de müzelere gelen ziyaretçi sayısının artması amacıyla ise ziyaretçilere çeşitli imkânlar sağlayan ve bir satış tutundurma aracı olan Müzekart uygulaması bulunmaktadır.

2.4. Müzekart

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından müze ve benzeri tarihi ve kültürel alanları ziyarete teşvik amacıyla 2008 yılında tüketicilerin hizmetine sunulan Müzekart, uzun dönemde karlılığı amaçlayan bir satış tutundurma aracı olarak ele alınabilmektedir. Turizm Bakanlığı tarafından tüketicilere yönelik uygulanan satış tutundurma aracı olarak kullanılan Müzekart müze ve ören yerlerine ücretsiz giriş imkânı sağlamanın yanı sıra özel müze ve tiyatro, bale gibi kültürel etkinliklere katılımda fiyat indirimi de uygulamaktadır. Diğer bir ifadeyle talep yaratmak için satış tutundurma tekniklerinden fiyat indirimini kullanarak daha fazla ziyaretçinin çekilmek istendiği söylenebilir. Müzekart sunduğu olanaklar ve kullanım yerlerine göre çeşitlilik göstermektedir. Günümüzde Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı müze ve ören yerlerini bir yıl boyunca ziyaret imkânı sunan sekiz çeşit Müzekart bulunmaktadır (<http://dosim.kulturturizm.gov.tr>). Bunlar;

- Müzekart
- Müzekart +
- Museum Pass İstanbul
- Kurumsal Kart
- Plaj Kart
- Yerel Kart
- Geçici Müzekart
- Acenta Müzekart'tır.

Bu kartlardan en yaygın olarak kullanılanı Müzekart'tır. *Müzekart*, bakanlığa bağlı müzelerde tüketicilere indirim imkânı sağlamaktadır. *Müzekart (+)*, bakanlığa bağlı 300'ü aşkın müze ve ören yerini gezmeye olanak sağlamanın yanı sıra devlet opera ve balelerinde, devlet tiyatrolarında, özel müzelerde, bazı hediyelik eşya mağazalarında, kafelerde, restoranlarda, İstanbul Akvaryum ve daha birçok işletmede tüketicilere indirim imkânı sağlamaktadır. *Museum Pass İstanbul*, 72 saat boyunca İstanbul'da bulunan müzelere girişlerde indirim imkânı sağlayan ve özellikle yabancı ziyaretçiler tarafından tercih edilen geçerliliği ilk müze ziyareti ile başlayan kartlardır. *Kurumsal Kart* ise kamu kurum ve kuruluşları, üniversite ve belediyelerin konuk heyetlerinin müze ve ören yeri ziyaretlerinde kullanabilmeleri amacıyla tasarlanmıştır. *Plaj Kart*, Antalya İli sınırları içinde bulunan ve halkın kullanımına açık plajlara girişlerden geçerek ulaşılabilen Olympos ve Patara ören yerlerinde, örenyeri ziyareti amacı gütmeyen plaj geçişleri için kullanılmaktadır. Bununla birlikte Antalya İli Olympos ve Patara Ören yerleri ile Aksaray İli İhlara Vadisi örenyeri civarında yaşayan ve örenyeri sınırları içinde özel mülkiyete tabi taşınmazları bulunan kişilerin bu taşınmazlarına ulaşım amacı ile yaptıkları geçişlerde kullanılmak üzere hazırlanan *Yerel Kart*'lar, ilgili muhtarlıklarla koordineli bir çalışma çerçevesinde basımı yapılarak kullanıcılara ulaştırılmaktadır. *Geçici Müzekart*; Müzekart ile aynı olanakları sunan bu kart, Müzekart basım istasyonu olmayan illerdeki müze ve ören yerlerinden temin edilebilecek olup, alındığı tarihten itibaren bir yıl boyunca geçerlidir. Müzekart Basım İstasyonu bulunan ilk müze ve ören yeri ziyaretinde asıl Müzekart'a dönüştürülür. *Acenta Müzekart* ise seyahat acentaları tarafından tur müşterisi vatandaşlara kullanılan, kartın arkasına isim ve soy isim yazılarak kişiselleştirilen kart sadece kimlik sahibi tarafından kullanılabilir. Acenta Müzekart sadece Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı turnikeli müze ve ören yerlerinde kimlik kartı ile birlikte tek giriş için geçerlidir. Kartı kullanımdan itibaren bir yıl geçerli Müzekart' a dönüştürme olanağı vardır (<http://dosim.kulturturizm.gov.tr>, 2012).

Müzekart'a yönelik Türkiye geneli istatistikî verileri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Müzekart ve Müze Ziyaretçi Verileri

Yıllar	Müzekart (Satılan ad.)	Ücretli ziyaretçi	Ücretsiz ziyaretçi	Toplam ziyaretçi
2009	631.384	14.845.248	5.757.090	21.233.722
2010	747.138	17.209.442	7.897.761	25.854.341
2011	898.504	19.696.624	8.766.269	28.462.893
2012	843.019	19.211.461	9.569.847	28.781.308
2013	793.468	11.769.191	6.383.136	29.533.966
Toplam	3.913.513	82.731.966	38.374.103	133.866.230

Kaynak: (www.dosim. kulturturizm.gov.tr, 2012)

Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınan verilere göre; Müzekart'tan 2009 yılında 631 bin 384 kişi yararlanmış, 2010 ve 2011 yıllarında Müzekart satışlarında artış yaşanmıştır. 2012 ve 2013 yıllarına bakıldığında satılan Müzekart sayısında bir azalma olduğu görülse de toplam satılan Müzekart sayısının üç milyonun üzerinde olması Müzekart satışlarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Fakat Müzekart kullanıcı sayısındaki bu gelişimin sadece istatistikî veriler doğrultusunda ele alınması yeterli değildir. Tüketicilere daha etkin bir hizmet sunulabilmesi ve tüketicilerden olumlu tepkiler elde edilebilmesi amacıyla istatistikî verilerin yanında tüketicilerin Müzekart'a yönelik tutum ve yarar algılarının da ölçülmesi gerekmektedir. Böylelikle Müzekart'ın gelişimi sürdürülebilir kılınacaktır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama aracı ve modeli, verilerin derlenme ve analiz süreci açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

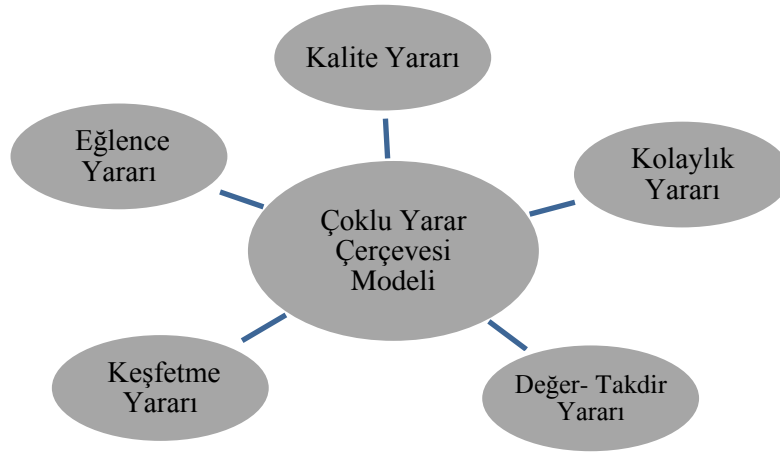
Müze kart kullanıcılarının Müzekart'a yönelik tutum ve yarar algılarını belirlemeyi amaçlayan araştırmanın evrenini Müzekart kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmada uygulamanın yapılacağı örneklem, evrenden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmacının çalışmanın hedefi doğrultusunda evrenden seçim yaparak örnekleme tespit etmesidir. Bu örneklemede, örneklem belirlenirken araştırma sorununa en uygun olan öğelerin seçimine özen gösterilir (Şimşek, 2012, s. 121). Bu kapsamda araştırmanın örneklemini İstanbul Topkapı ve Ayasofya müzelerini ziyaret eden Müzekart kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu müzelerin tercih nedeni Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınan verilere göre müze ziyaretçilerinin yaklaşık dörtte birinin bu müzeleri ziyaret etmiş olması ve Müzekart kullanımının en yoğun olduğu müzeler olmasıdır. Araştırmanın bu iki müzede yürütülmesinin diğer neden ise, sekiz Müzekart çeşidinin altı tanesinin bu iki müzede kullanılabilmesidir.

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırma verilerinin toplanmasında nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket, cevaplayıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemidir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012, s. 80). Araştırmanın verilerinin toplanmasında kullanılacak anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda Müzekart kullanıcılarının demografik özellikleriyle ilgili yedi soru ve Müzekart'ın çeşidi, kullanıcıların bilgilerini ve tercihlerini ölçmeye yönelik dokuz soru sorulmuştur. Bu sorular aracılığıyla Müzekart kullanıcılarının; cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, kullandıkları Müzekart çeşidi, Müzekart çeşitlerine yönelik bilgileri ve Müzekart kullanım sıklıklarına ilişkin

bilgilere ulaşılması amaçlanmıştır. Anketin ikinci kısmı 24 ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin hazırlanmasında satış tutundurmada tüketicilerin yarar algılamalarını ölçmeye ve geçerliliğini sınama amacıyla 2000 yılında Chandon, Wansink ve Laurent tarafından ortaya konan ve 2004 yılında Oyman tarafından geliştirilen *Çoklu Yarar Çerçevesi Modeli*nden temel kaynak olarak yararlanılmıştır. Bununla birlikte, ifadelerin düzenlenmesinde tutundurma ve satış tutundurma ile ilişkili alanyazında yer alan çalışmalardan da yararlanılmıştır (Oh, 1999; Chandon, Wansink ve Laurent, 2000; Selvi, 2002; Heerde, Leeflang ve Wittink, 2004; Ekinci, Dawes ve Massey, 2006; Gülçubuk, 2007; Akyüz ve Ayyıldız, 2008 ve Doğan ve Çiçek, 2009).

Şekil 1: Çoklu Yarar Çerçevesi Modeli



Kaynak: Chandon, Wansink ve Laurent (2000)

Çoklu yarar çerçevesinde ele alınan bu kavramların içeriği ise Oyman (2004, s. 59) tarafından geliştirilerek şu şekilde açıklanmıştır:

- Parasal tasarruf yararı (satış tutundurma ile ekonomik yararlar sağlama)
- Kalite yararı (tüketicilerin normalde satın alamayacakları kaliteli ürünleri elde etmesi)
- Kolaylık yararı (tüketicinin araştırma ve karar maliyetlerini azaltarak alışverişi kolaylaştırma)
- Değer-Takdir yararı (bilinçli bir tüketici olmanın hem tüketicinin kendisince hem de çevresince takdir edilmesi)
- Keşfetme yararı (tüketicinin yeni şeylere ulaşma, çeşitlilik, bilgi gibi içsel ihtiyaçlarını karşılaması)
- Eğlence yararı (tüketicilerin çekilişler, hediyeler, yarışmalar gibi satış tutundurma etkinliklerini gerek izleyerek gerekse katılarak heyecanlı ve eğlenceli bir etkinliğin parçası olması)

Model ve alan yazından yararlanılarak oluşturulan anket sorularında cevaplayıcıların ifadeleri, “1: Kesinlikle katılmıyorum” dan “5: Kesinlikle katılıyorum” a kadar sıralanan 5’li likert tipi ölçekle değerlendirilmişlerdir. Anket sorularının oluşturulmasının ardından pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda pazarlama alanında uzman 12 akademisyenin sorulara ilişkin değerlendirmeleri alınarak ankette gerekli düzeltmeler yapılmış ve uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

3.3. Verilerin Derlenmesi ve Analizi

Araştırma sorularının hazırlanmasının ardından araştırma verileri 18-22 Nisan 2012 tarihleri arasında İstanbul’da bulunan Topkapı ve Ayasofya müzelerinin çevresinde yüz yüze anket uygulamasıyla toplanmıştır. Kişilere öncelikle Müzekart kullanıcısı olup olmadıkları sorulmuştur. Müzekart kullanıcısı olanlar araştırmaya dâhil edilmiştir. Toplamda 248 Müzekart

kullanıcısına ulaşılmıştır. Ancak, toplanan 44 anket araştırmaya dâhil edilmemiştir. Diğer bir ifadeyle araştırmanın analizleri 204 kişiden elde edilen bilgiler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Verilerin analiz sürecinde öncelikle elde edilen 204 anket numaralandırılarak SPSS 15 programına aktarılmıştır. SPSS 15 paket programına aktarılan veriler Frekans Analizi, Açıklayıcı Faktör Analizi, ANOVA ve t testi analizleriyle değerlendirilmiştir.

4. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırmada elde edilen analiz sonuçlarına ve bu sonuçlar kapsamında elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Yapılan ankete katılanların demografik özellikleri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde
19 ve altı	9	4,4
20-29	103	50,5
30-39	59	28,9
40-49	25	12,3
50 ve üstü	8	3,9
Cinsiyet		
Kadın	97	47,5
Erkek	107	52,5
Medeni Durum		
Evli	74	36,3
Bekâr	130	63,7
Eğitim Durumu		
İlkokul ve Ortaokul	9	4,5
Lise	47	23
Ön lisans veya Lisans	110	53,9
Lisansüstü	38	18,6
Toplam	204	100

Tablo 2’de görüldüğü üzere katılımcıların %50’si 20-29 yaş grubundaki kişilerden oluşmaktadır. Bununla birlikte, katılımcıların yarısından fazlasını erkeklerin oluşturduğu ve %63,7’lik kısmının ise bekâr olduğu söylenebilir. Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin bilgiler incelendiğinde %53,9’unun ön lisans veya lisans mezunu olduğu görülmektedir. Müzekart ve Müzekart kullanımına ilişkin bilgiler Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3: Müzekart’a Yönelik Bilgiler

Müzekart Kullanıcıların Müzekart Kullanım Sürelerine Göre Sınıflandırılması	Frekans	Yüzde
0-1 yıl	75	36,8
1-2 yıl	52	25,5
2-3 yıl	47	23,0
3 yıl ve (+)	30	14,7
Kullanıcıların Müzekart Satın Alma Şekli		
İnternet	12	5,9
Satış Gişesi	184	90,2
Diğer	8	3,9
Kullanıcıların Müzekart Kullanımına Göre Dağılımı		
Müzekart	186	90,2
Müzekart +	19	9,3
Museum Pass İstanbul	-	0
Plaj Kart	-	0
Yerel Kart	1	0,5
Kurumsal Kart	-	0
Müzekart’ı Satın Almadan Önce ve Sonra Yıllık Müze Ziyareti Sayısı		
Süre	Önce	Sonra
Hiç	54	0
Yılda 1 kez	67	20
Yılda 2-4 kez	70	109
Yılda 5-7 kez	6	42

Yılda 7'den fazla	7	33
Kullanıcıların Müzekart Kullanım Alanlarına Yönelik Bilgi Sahibi Olma Durumları ve Bu Alanlarda Müzekart'ı Kullanım Durumları	Bilgi Sahibi Olma Durumu	Kullanım Durumu
Müze	204	202
Ören yeri	122	119
Özel müzeler	64	38
Tiyatro	32	14
Bale	28	7

Kullanıcıların Müzekart'ı kullanım süreleri incelendiğinde; kartın katılımcılar tarafından uzun süredir kullanılmadığı, katılımcıların % 50'sinden fazlasının 1 yıldan az veya 1-2 yıldır Müzekart kullandığını göstermektedir. Dikkat çeken bir diğer bulgu katılımcıların %15'inin Müzekart'ı 3 yıl ve daha fazla süredir kullanmış olduğudur. Müzekart'ı 3 yıl veya daha fazla kullananların çoğunluğunu ise turizm faaliyetleriyle ilgilenen kişiler veya yerel halktan kişiler oluşturmaktadır. Müzekart'ın satın alınma şekillerine bakıldığında, cevaplayıcıların büyük bir kısmının (%90,2) Müzekart'ı satış gişesinden satın aldığı görülmektedir.

Tablodan elde edilen bir diğer bulgu da ankete katılanların 186'sının Müzekart, 19'unun Müzekart + ve 1 tanesinin de Yerel Kart sahibi olduğu görülmüştür. Ankete katılanlardan hiçbiri Plaj Kart ve Kurumsal Karta sahip değildir. Bu durum uygulama alanının bir sahil bölgesi olmamasıyla ilişkilendirilebilir.

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer dikkat çekici bulgu 54 kullanıcının (%26,5) Müzekart satın almadan önce herhangi bir müze ziyareti gerçekleştirmemiş olmasıdır. Müzekart sahibi 70 kişinin Müzekart satın almadan önce yılda 2 ile 4 defa müze ziyaretinde bulunduğu fakat Müzekart satın aldıktan sonra bu kişi sayısının 109'a ulaştığı görülmektedir. Müzekart satın alınmasıyla birlikte yılda 5 ile 7 kere müze ziyaretinde bulunan kişi sayısı 6'dan 42'ye, 7'den fazla müze ziyaretinde bulunan kişi sayısının ise 7'den 33'e yükseldiği görülmektedir. Bu durum kullanıcıların Müzekart sahibi olmalarının müze ziyaret sayılarında artış sağladığını göstermektedir.

Tabloda yer alan bir diğer bulgu cevaplayıcıların Müzekart kullanım alanı bilgisi ve bu alanlarda Müzekart'ı kullanma dağılımlarıdır. Tabloya göre; 204 kişinin tümü Müzekart'ın kullanım alanı olarak müzelerden haberdarken, 202 kişinin Müzekart'ı bu alanda kullandığı görülmektedir. Bunun yanında Müzekart'ın kullanım alanı olarak tiyatro, bale gibi kültürel etkinliklerin de olduğunun bilgisine toplamda 60 kişi sahiptir ve 21 kişi Müzekart'ı bu alanlarda kullanmıştır. Bu durum, Müzekart kullanıcılarının farklı alanlarda da kullanılan Müzekart'ın kullanım alanlarından yeterince haberdar olmadıklarını göstermektedir.

4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Anket sorularını içine alan ölçek çalışmaya uyarlanıp açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve bu analizin sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör ve Değişkenler	Faktör Yüğü					Ortalama
	1	2	3	4	5	
Keşfetme/Mutluluk						
Müzekart ile yeni tecrübeler edinmek beni mutlu eder.	0,72					3,94
Müzekart yeni kullanım alanları ile ilgili gelişmeleri takip etmemi sağlar.	0,75					3,55
Müzekart, bilinmeyen bir hizmetin (müze sanatsal etkinlikler) fark edilmesini sağlar.	0,69					3,59
Müzekart kültürel etkinliklere katılımımı teşvik eder.	0,70					3,84
Müzekart ile indirimli hizmetlerden yararlanmak beni mutlu eder.	0,62					4,00
Tasarruf Yararı						
Müzekart'ı satın almamda fiyat önemli bir etkidir.		0,73				4,14
Müzekart, tüketicilerin hizmetleri daha ekonomik bir fiyata satın alması için bir fırsattır.		0,77				4,19
Müzekart'tan yararlanarak hesaplı bir alışveriş yaparım.		0,78				3,91
Müzekart'ın sağladığı indirimler, sunulan hizmete olan ilgimi artırır.		0,52				3,87
Müzekart, müze girişlerinde bana zaman kazandırır.		0,58				4,24
Teşvik Yararı						
Müzekart'ın, sanatsal etkinliklerde sağladığı indirimler teşvik edicidir.			0,70			3,73
Müzekart'ın müzeler dışında bale, tiyatro, özel müzeler gibi farklı alanlarda indirim imkânı sağlaması Müzekart'ı satın almamda etkilidir.			0,79			3,51
Müzekart'ın, özel müze girişlerinde sağladığı indirimler teşvik edicidir.			0,74			3,65
Değer/Takdir Yararı						
Müzekart saygınlık kazanmamda bir araçtır.				0,79		2,68
Müzekart ile sağlanan imkânlardan yararlanmak bir ayrıcalıktır.				0,74		3,29
Hizmet/Ürün Yeterliliği						
Müzekart ile sağlanan indirimler yetersizdir.					0,83	2,86
Müzekart'ın kullanıldığı alanlar (müze sayısı ve diğer kültürel etkinlikler) yeterli değildir.					0,79	2,62
Açıklanan Varyans	28,9	12,2	8,38	7,32	6,85	
Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayıları	0,80	0,76	0,71	0,69	0,57	

Faktör analizinde ölçekte keşif yararı içerisinde yer alan 'Müzekart, müze dışındaki diğer kültürel etkinlikler için teşvik edicidir' (0,44) sorusu ve kolaylık yararı içerisinde yer alan 'Müzekart satış personeli kart ile ilgili yeterli bilgi sunmaktadır'(0,20) sorusu faktör yükleri düşük çıktığından değerlendirmeye alınmamıştır. Madde yükü 0,5'in üzerinde belirlenerek yapılan faktör analizi sonucunda 5 tema belirlenmiştir.

Birinci tema 'keşfetme/mutluluk yararı' olarak adlandırılmıştır. Bu tema satış tutundurma ögesinin % 28,9'unu açıklamakta ve temanın Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı 0,80 olarak hesaplanmıştır. İkinci tema 'tasarruf yararı' olarak adlandırılmıştır. Temanın satış tutundurma ögesinin % 12,2' sini açıklamakta olduğu ve temanın Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı 0,76 olarak elde edilmiştir. 'Teşvik yararı' olarak isimlendirilen üçüncü tema satış tutundurma ögesinin % 8,38'ini açıklamaktadır. Temanın Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı 0,71 olarak bulunmuştur. Dördüncü tema 'değer/takdir yararı' olarak adlandırılmıştır. Bu tema satış tutundurma ögesinin % 7,32' sini açıklamaktadır. Temanın Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı 0,69 olarak hesaplanmıştır. 'Hizmet/ürün yeterliliği' olarak adlandırılan beşinci tema satış tutundurma ögesinin % 6,85'ini açıklamaktadır. Temanın Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı 0,57 olarak elde edilmiştir.

4.2. ANOVA Testi Sonuçları

Yaş grupları ve eğitim düzeyleri ile algılanan satış tutundurma yararları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testine ilişkin bulgular sırasıyla Tablo 5 ve Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 5: Yaş ve Algılanan Satış Tutundurma Yararları

Faktör/Değişken	Mean (Ortalama)				F değeri	p değeri	Gruplar arası Anlamlılık
	0-18 YAŞ	19-25 YAŞ	26-35 YAŞ	36-55 YAŞ			
Keşfetme/Mutluluk	3,457	3,787	3,858	3,678	1,338	,263	----
Tasarruf Yararı	3,542	4,140	4,191	3,765	4,831	,003	1 < 2 ve 3* 2 > 1 ve 4* 3 > 1 ve 4* 4 < 2 ve 3*
Teşvik Yararı	4,190	3,572	3,688	3,495	1,706	,167	----
Değer/Takdir Yararı	2,571	2,773	3,212	2,878	3,478	,017	2 < 3 *
Hizmet/Ürün Yeterliliği	2,000	2,632	2,744	3,024	2,605	,053	----

* Varyansların eşitliği varsayımı sağlandığından LSD testi sonuçları kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin yaş gruplarına göre yarar algıları dikkate alındığında *keşfetme/mutluluk*, *teşvik* ve *hizmet/ürün yeterliliğine* ilişkin gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Ancak, *tasarruf yararı* ve *değer/takdir yararına* ilişkin gruplar arası farklılıklar görülmektedir. Tüketicilerin tasarruf yarar algıları dikkate alındığında 19-25 yaş grubunun ve 26-35 yaş grubunun tasarruf yararına 0-18 yaş grubu ve 36-55 yaş grubuna göre daha fazla önem verdiği görülmektedir. Değer/takdir yararı dikkate alındığında ise 26-35 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre değer/takdir yararına daha fazla önem verdiği söylenebilir.

Tablo 6: Eğitim ve Algılanan Satış Tutundurma Yararları

Faktör/ Değişken	Mean(Ortalama)						F Değeri	p Değeri	Gruplar arası Anlamlılık
	İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü			
Keşfetme/Mutluluk	4,350	3,520	3,659	3,752	3,820	3,857	1,262	,282	----
Tasarruf Yararı	4,550	3,760	3,770	4,171	4,092	4,310	3,151	,009	1>3* 3< 1, 4, 5, 6 * 4>3* 5>3* 6>3*
Teşvik Yararı	3,583	3,400	3,617	3,730	3,670	3,535	,282	,923	----
Değer/Takdir Yararı	3,875	3,800	3,085	3,000	2,882	2,894	1,821	,110	----

Hizmet/Ürün Yeterliliği	3,000	2,300	2,840	2,595	2,668	2,894	,675	,643	----
--------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	------	------	------

* Varyansların eşitliği varsayımı sağlandığından LSD testi sonuçları kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeylerine göre yarar algıları incelendiğinde bireylerin *keşfetme/mutluluk, teşvik, değer/takdir yararı ve hizmet/ürün yeterliliğine* yönelik algılarında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Tasarruf yarar algısında ise ilkökul, ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunları ile lise mezunu kişiler arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Diğer bir ifadeyle lise mezunu kişiler ilkökul, ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunlarına göre tasarruf yarar algısına daha az önem vermektedirler.

4.3. t Testi Sonuçları

Kadınlar ile erkekler arasında ve evli kişiler ile bekâr kişiler arasında, algılanan satış tutundurma yararlarını ilişkin anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t Testi sonuçları sırasıyla Tablo 7 ve Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 7: Cinsiyet ve Algılanan Satış Tutundurma Yararları

Katılımcının Cinsiyeti	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	p
Keşfetme/Mutluluk				
Kadın	97	3,732	,675	,262
Erkek	107	3,835	,638	
Tasarruf Yararı				
Kadın	97	5,105	,922	,756
Erkek	107	5,065	,919	
Teşvik Yararı				
Kadın	97	3,701	,839	,248
Erkek	107	3,567	,812	
Değer/Takdir Yararı				
Kadın	97	2,974	,896	,876
Erkek	107	2,995	1,017	
Hizmet/Ürün Yeterliliği				
Kadın	97	2,644	1,017	,200
Erkek	107	2,827	1,011	

* p değeri anlamlılık değeri: 0.05

P değerlerinin 0,05'ten büyük olması, araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetine göre yapılan değerlendirmede *keşfetme/mutluluk, tasarruf, teşvik ve değer/takdir yararı, hizmet/ürün yeterliliğine* yönelik bireylerin bakış açısında bir farklılık görülmediğini ortaya koymuştur.

Tablo 8: Medeni Durum ve Algılanan Satış Tutundurma Yararları

Katılımcının Medeni Durumu	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	p
Keşfetme/Mutluluk				
Evli	74	3,773	,770	,828
Bekâr	130	3,793	,584	
Tasarruf Yararı				
Evli	74	4,018	,862	,476
Bekâr	130	4,095	,653	
Teşvik Yararı				
Evli	74	3,621	,956	,906
Bekâr	130	3,635	,746	
Değer/Takdir Yararı				

Evli	74	3,148	1,009	,066
Bekâr	130	2,892	,921	
Hizmet/Ürün Yeterliliği				
Evli	74	2,817	1,074	
Bekâr	130	2,696	,983	,413

* p değeri anlamlılık değeri: 0.05

p değerleri 0,05'ten büyük olduğundan araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre yapılan değerlendirmede *keşfetme/mutluluk, tasarruf, teşvik ve değer/takdir yararı, hizmet/ürün yeterliliği* boyutlarına bireylerin bakış açısında bir farklılık bulunmadığı söylenebilir.

5. SONUÇ

Bu çalışma, Müzekart kullanıcılarının Müzekart'a yönelik yarar algılarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örneklemini İstanbul'daki Ayasofya ve Topkapı müzelerini ziyaret eden Müzekart kullanıcıları oluşturmaktadır.

Çalışmanın sonucuna göre, Müzekart'ın teşvik edici bir özelliğe sahiptir ve tüketicilere yarar sağlamaktadır. Müzekart sahiplerinin müze ziyaretlerine ilişkin görüşleri dikkate alındığında tüketicilerin Müzekart'ı satın almadan önceki ve satın aldıktan sonraki müze ziyaret sayıları arasında fark bulunmaktadır. Ziyaretçilerin Müzekart'ı satın aldıktan sonra bir yıl içerisinde ziyaret ettikleri müze sayısında artış görülmüştür. Bu durum Müzekart'ın müze ziyaretlerindeki teşvik edici özelliğini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra çalışmadan elde edilen bulgular, Müzekart kullanıcılarının Müzekart kullanım alanları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını göstermektedir. Bu sonuç Müzekart'ın tanıtım faaliyetlerinin yeterli olmadığını bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ayrıca ziyaretçilerin Müzekart'a ilişkin tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğunu belirtmeleri de bu bulguyu destekler niteliktedir. Bu bağlamda Müzekart'ın tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin geliştirilmesi kartın etkinliğinin artırılmasına katkı sağlayacaktır.

Müzekart kullanıcılarının yarar algılarına ilişkin veriler incelendiğinde; tasarruf yararı algısının eğitim ve yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu sonuca göre lise mezunu dışındaki tüm eğitim grupları içerisindeki ve/veya 19-35 yaş arasındaki ziyaretçiler Müzekart'ın fiyatını önemsemektedir. Bunun yanı sıra kartın sağladığı indirimler de sunulan hizmete olan ilgilerini arttırmaktadır. Ayrıca bu kişiler için Müzekart'ın müze girişlerinde zaman kazandırması da önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra; 26-35 yaş arasındaki ziyaretçiler değer/takdir yararına daha fazla önem vermektedir. Diğer bir ifadeyle bu kişiler Müzekart kullanımının bir ayrıcalık ve saygınlık kazanmada bir araç olduğunu düşünmektedirler.

Müzekart, müze ziyaretlerinin artırılmasını teşvik etmektedir. Bununla birlikte kullanıcıların Müzekart'tan yarar sağlamaları, karta yönelik tutumlarına da yön vermektedir. Kartın tutundurma faaliyetlerinin yetersizliği sebebiyle, kart sahiplerinin kart çeşitleri ve kartın kullanım alanları ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir. Müzekart'ın tüketici memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisi de göz önünde bulundurulduğunda, Müzekart tanıtımının daha etkin yapılması ve kullanım alanlarının genişletilmesi; tüketicilerin Müzekart'a yönelik taleplerini arttıracaktır.

KAYNAKÇA

Akyüz, A.M. ve Ayyıldız, H. (2008). Satış noktası tutundurma araçlarının tüketicilerin kolayda mal satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(24), 110-134.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, SPSS uygulamalı* (7. Basım). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.

- Angelo, R. M. ve Vladimir, A. (1994). *An introduction to hospitality today* (2nd. ed.). Michigan: Educational Institute of American Hotel & Motel Association.
- Bakırtaş, H. (2013). Tüketicilerin satın alma kararı üzerinde satış tutundurmanın etkisi: Turizm sektöründe bir uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 676-694.
- Bryant, J. (1988). *The principles of marketing: A guide for museums*. Association of Independent Museums.
- Cengiz, E. (2006). Müze pazarlaması: Pazarlama karması elemanlarının müzelere uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 87-108.
- Chandon, P., Wansink, B. ve Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 65-81
- Demir, C. (2001). *Müzelerde çağdaş pazarlama*. İstanbul: Türkiye Anıt Çevre Turizm Değerlerini Koruma Vakfı Yayını.
- Doğan, İ.C. ve Çiçek, R. (2009). Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1).
- Ekinci Y., Dawes P.L. ve Massey G.R. (2006). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68.
- Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere yönelik satış geliştiriminin artan önemi, uygulanabilirliği ve izlenecek stratejilerin işletmeler açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 7(1) 57-77.
- Güler, E.G. (2009). Konaklama işletmelerinde tutundurma faaliyetleri ve Trakya'daki oteller üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 27(2), 233-261.
- Heerde, H.J.K., Leeflang, P.S.H., Wittink, D.R. (2004). Decomposing the sales promotion bump with store data. *Marketing Science*, 23(3), 317-334.
- İnal, E., İri R. ve Sezgin, M. (2010). Turizm işletmelerinde tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesine yönelik Bodrum yöresinde bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 285-308.
- Kotler, P. (1967). *Marketing management: analysis, planning and control*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Bowen, J.T. ve Makens, J.C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. 4th. Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, N.G., Kotler, P. ve Kotler, W.I. (2008). *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. John Wiley & Sons.
- Kozak, N., Özel, Ç.H. ve Yüncü, D.K. (2011). *Hizmet pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nijs, V. R., Dekimpe, M. G., Steenkamps, J. B. E. ve Hanssens, D. M. (2001). The category-demand effects of price promotions. *Marketing Science*, 20(1), 1-22.

- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Yayınları.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Oyman, M. (2004). Tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumları ve yarar algılamaları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 55-76.
- Özaslan, Y. ve Şahbaz, R. P. (2013). İstanbul'a gelen yabancı turistlerin ürün tercihlerinde satış geliştirme faaliyetlerinin etkisi. *Ege Academic Review*,13(1).
- Öztürk, S. A. (1993). Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri ve planlama süreci: tüketim malları üreten işletmelerde bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, M. S. (2013). Termal ürün pazarlamada tutundurma karması elemanlarının rolü: Termal bölgede devre mülk sistemi uygulayan işletmeler ile diğer termal otel işletmeleri açısından bir karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 95-104.
- Sezgin, M. ve Karaman, A. (2009). *Müze yönetimi ve pazarlaması*. Konya: Çizgi Yayıncılık.
- Şimşek, A. (2012). Evren ve örneklem. A. Şimşek (Ed.), "*Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*" (ss.108-133), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Uygur, S.M. (2007). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Ünal, S. (2003). Hizmetlerde alıcı-satıcı ilişkileri: Thy` nin Elite kart sahipleri üzerine bir uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Yükselen, C. (2007). *Pazarlama: İlkeler- yönetim- örnek olaylar* (6. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

İnternet Kaynakçası

<http://www.muzekart.com> (Erişim Tarihi: 05.03.2012)

<http://dosim.kulturturizm.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFA6AA849816B2EFBFA78F5AB8E93754>
(Erişim Tarihi: 15.03.2012)

<http://dosim.kulturturizm.gov.tr> (Erişim Tarihi: 15.03.2012)

http://www.muze.gov.tr/muzekart_arti_nedir (Erişim Tarihi: 05.03.2012)