

İSTANBUL VAKIFLAR HALI MÜZESİNİN MARKALAŞMA SÜRECİ ÜZERİNE ÖNERİLER

Seval ÖZCAN
Levent ÇİNKÖ

ÖZET

Müzecilik, Halı Müzesi ve marka konusunun incelendiği bu çalışmada müzecilik konusundaki gelişmeler, değişimler, yeni yaklaşımlar ve markalaşma deneyimleri, Halı Müzesi örneğinden hareketle irdelenmektedir. Tarih boyunca kültürel mirasa çok önemli katkılarda bulunan müzecilik anlayışı, 21. yüzyıl dünyasında önemli bir eğitim ve iletişim kurumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Müzeler, günümüzün modern yaşam merkezleri gibi kentlerin en önemli sosyal çekim alanlarından biri olmuş durumdadırlar.

Bir tarafta kültüre ait kurumların en üst sırasında yer alan müzecilik anlayışı, diğer tarafta piyasa odaklı, sektörel bir terim olan markayı bir araya getirmek çok kolay olmasa da dünyada başarılı örnekleri görüldüğünden, Halı Müzesi ülkemizde çağdaş müzecilik anlamında gelişmeye açık bir konumdadır.

Bu çalışmada, Halı Müzesi'nin çağdaş müzecilik anlayışıyla değerlendirilmesi için pazarlama faaliyetleri ve uygulama önerileri sunulması amaçlanmaktadır. Müzelerdeki değişim iyi kurgulanmalıdır, günümüzde ülkelerin kültürel anlamdaki güçlü konumunu belirlemek, sürekliliğini göstermek açısından müzecilikte bir inovasyon mutfağı yaratmak; araştırma geliştirme ekipleri oluşturmak, hediyelik eşya bölümünden youtube kanalına uzanan bir yelpazede yeni tasarımlar, yeni fikirler üretmek gerekmektedir. Bir müze için uygulanan her bir pazarlama faaliyeti zaman içinde etkisini gösterecektir.

Anahtar Kelimeler: Müzecilik, Halı Müzesi, Markalaşma, Dijital ustalık

SUGGESTIONS ON THE BRANDING PROCESS OF THE İSTANBUL VAKIFLAR CARPET MUSEUM

ABSTRACT

In this study which examines museology, the Carpet Museum and branding, the developments, changes, new approaches in and branding experiences of museums are examined through the example of the Carpet Museum. The concept of museology, which has made very important contributions to cultural heritage throughout the history, emerges as an important educational and communication institution in the 21st century. Museums, just like the modern urban living centers of today, have become one of the most important social attractions of cities.

While it is not easy to bring together the concept of museology on the one hand, which is located at the top of cultural institutions, and a sector-oriented term, branding on the other hand, since successful examples are witnessed around the world, the Carpet Museum in Turkey is in an open to development position in the sense of contemporary museology.

The aim of this study is to present marketing activities and application proposals to make an evaluation of the Carpet Museum from a contemporary museology understanding. The change in museums must be well structured. Today, in terms of determining the strong position of countries in terms of culture and demonstrating its continuity, it is necessary to create an innovation kitchen in museology, to create research and development teams, to create new designs and new ideas ranging from souvenir sections in museums to YouTube channels. Each marketing activity implemented for a museum will be effective over time.

Keywords: Museology, Carpet Museum, Branding, Digital mastery

GİRİŞ

Müzecilik anlayışının temelinde büyük bir paradoksal bakış açısı vardır: Müzeler ziyaret edilecek mekanlar arasındadır, ancak pek sık ziyaret edilmezler. Bu kurumlar aynı zamanda kendi kulvarlarında kültürün-sanatın merkezi oldukları iddiasındadırlar ama günümüzde birçok insan buralardan uzakta kalmaktadır. Sadece ülkemizde değil, dünyanın birçok ülkesinde, insanlar müze ziyaretlerini eğlenceden ziyade genelde ödev olarak gerçekleştirmektedir. İnsanlar yaşadıkları şehrin müzelerini pek ziyaret etmezken, turist olarak gittikleri bir kentte gittikleri ilk yer müze olmaktadır. Ayrıca, müzenin genel kavramları içerisinde ölümü hatırlatan bazı olgular bulunmaktadır. O halde müzeyi hem bu kadar hayatın dışında, hem de bu kadar vazgeçilmez kılan nedir? İnsanlara hep müzeleri ziyaret etmeleri önerilirken, günümüz müzecilik anlayışında ve müzeciliğin tanımlanmasında toplumların ihtiyacı olarak karşımıza çıkmaktadır?

Bu sorulara verilecek yanıtlar çerçevesinde, özellikle 1990'lardan itibaren hızla gelişen müze kurumu ve kavramının içerdiği anlamları geniş bir kültürel çerçeveye oturtarak, ne tür gereksinimlere karşılık verebileceği üzerine düşünülmektedir. Dünyanın her bölgesinde kurulan müzeler, daha çok Batı müzelerini örnek aldığı ve aynı çizgide geliştiği varsayımı çok yaygın bir yaklaşımdır. Ancak, ilk bakışta taklitçilik gibi görünen bu mevcut anlayış, çöküş veya özenti belirtisi olmasının aksine, bir değişim sürecinin göstergeleri olarak algılanmalıdır.

1. GENEL MÜZECİLİK KAVRAMININ GELİŞİMİ

Dilimizdeki “müze” sözcüğü tarihsel olarak Grekçe “mouseion” kelimesinden türemiştir, Museion kelimesi Yunan mitolojisindeki ilham perilerinin adı olan Musa'lara adanan tapınak ve Atina'da Musa'lara ayrılan tepenin de adıdır. Aynı kelime Latinceye ve diğer batı dillerine “museum” şeklinde geçmiştir. Eski çağlarda tapınaklarda saklanan ilk koleksiyonlar, tanrılara ve tanrıçalara (Yunanistan'da sanatların koruyucusu olan Musa'lara) adanmış eşya veya yazıtlardan oluşmuştur (Gerçek, 1999, s.1).

Uluslararası Müzeler Konseyi (International Council of Museums - ICOM), “müze”yi şöyle tanımlamaktadır: “Müze, toplumun gelişmesine yardımcı olan ve toplumun hizmetine sunulmuş, aynı zamanda halka açık, toplumların yaşam çevrelerini sorgulayan ve somut kanıtlarını araştıran, eğitim ve keyif alma amacıyla onları bir araya getiren, koruyan, ileten ve sergileyen daimi, kar amacı gütmeyen kuruluştur” (<http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>, 14 Mart 2017).

Müzeler geçmişin korunup saklandığı mekanlar olarak bilinse de geçmiş dediğimiz kavram hiçbir zaman somut olarak karşımıza çıkmamaktadır. Müzeyi, yaşanmışlıkları ve yaşanmışlıklardan geriye kalanları “geçmiş” anlamında niteleyip anlaşılmasını sağlayan bir mekan şeklinde tanımlayabiliriz (Shaw,2004, s.7).

Müzeler, tarih boyunca bir medeniyet göstergesi olarak algılanmıştır. İlk müze olarak adlandırılacak yapılar, Antik dönemin en gelişmiş bölgeleri olan Mısır'da İskenderiye, Anadolu'da Bergama'da görülmüştür. Günümüzde müzeler doğa, bilim, etnografya, arkeoloji, tarih, müzik, askeriye, plastik sanatlar ve muhtelif merak alanlarında olmak üzere oldukça çeşitlilik göstermektedir (Baraz, 2010, s.14).

Müzeler ait olduğu toplumun kültürel vitrinleridir; maddi bir varoluş simgesi ve kültürel yapının en sağlam temelleridir. Müzelerin varlığı (ya da yokluğu) ait olduğu toplumun kültürel durumunu anlatan en önemli kaynaklardan biridir. Sadece bu tanımdan baksak bile, kendini başka toplumlara tanıtmak ve ulusal birikimlerinin gücünü gösterebilmek bakımından, her toplumun müzelere ayrı bir önem verdiğini rahatlıkla söyleyebiliriz. Her müze kurumsal olarak toplum içindeki duruşu ve koleksiyonu ile bir iletiye sahiptir. Bu ileti sergileme yolu ile ziyaretçiye ulaştırılır. Müzenin dili olarak gösterilen sergileme, dilbilim yöntemleri ile bakıldığında, ziyaretçi açısından kullanılması gereken etkin yol olarak tanımlanmıştır.

Dünyada müzeler birer eğitim ve iletişim kurumu olarak da algılanmaktadır. Toplumda yaşayan bireyler genelde müzelerde bir araya gelirler, aynı zamanda bu mekanlarda kültürel etkinliklerini yapmış olurlar. Sinema salonları, heykel bahçeleri, kütüphaneleri, restoranları, hediyelik mağazaları ile müzeler, günümüzün modern devasa yaşam merkezleri gibi, kentlerin en önemli sosyal çekim alanlarıdır. Louvre Museum (Paris), The Museum of Modern Art – MoMA (New York), Tate Modern (Londra), Metropolitan Müzesi (New York), British Museum (Londra), Centre Pompidou (Paris) gibi müzeler, buldukları kentlerin yaşamında önemli bir yer tutmaktadırlar. Günümüzün global ekonomik ve siyasi yapılanmasının, sanatı paraya dönüştürme noktasına getirmesi, müzeleri birer ticari işletme kimliğine sokmuştur. Dünyanın her yerinde müzeler, idari, basın ve halkla ilişkiler, pazarlama ve muhasebe departmanları olan, koleksiyon, depo ve güvenlik ekipleriyle herhangi bir işletme gibi çalışan kurumlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Dokak, 2009, s.173,174).

Türkiye’de ilk müzecilik anlayışı 19. yüzyılın ortalarında görülmeye başlanmıştır. O döneme kadar Osmanlı sanatının eski eser niteliğindeki değerli olarak kabul edilen eşyaları Enderun Hazinesi’nde tutulurken, Kutsal Emanetler ise Topkapı Sarayı’ndaki Hırka-i Şerif Dairesi’nde koruma altına alınmış ve özel zamanlarda protokolün ziyaretine açılmıştır. 1846 yılında, Tophane-i Amire Müşiri Ahmed Fethi Paşa’nın destekleriyle toplanan eski silahlar, İstanbul’da Topkapı Sarayı avlusundaki Aya İrini (Sainte Irene) Kilisesi’nde sergilenmeye başlanmıştır. Daha sonrasında “Mecmua-ı Esliha-ı Atika ve Mecmua-ı Asar-ı Atika” adıyla anılan ve iki bölümden oluşan ilk müze kurulmuştur. Mecmua-ı Esliha-ı Atika’nın genel yapısına bakacak olursak, önceleri “Müze-i Askeri” denilen bölümün daha sonra “Askeri Müze” olarak adlandırıldığı görülmektedir (Önder, 1999, s.11).

Ali Paşa’nın 1869 yılında sadrazam olmasından sonra Müze-i Hümayun (İmparatorluk Müzesi) adı verilen kuruma Galatasaray Lisesi hocalarından İngiliz E. Goold, müdür olarak atanmıştır. 1872 yılında Ahmet Vefik Paşa Maarif Nazırı olunca, müze müdürlüğe Alman Dr. Anton Dethier getirilmiştir. Dethier’nin müdürlüğü sırasında 1874 yılında 36 maddelik ilk “Asar-ı Atika Nizamnamesi” çıkarılmıştır. Dethier’nin görevi sırasında yaptığı en önemli iş Çinili Köşk’ün de müze haline dönüştürülmesi olmuştur (Önder, 1999, s.13). 1880 yılı Ağustos ayında açılışı yapılan Müze-i Hümayun müdürlüğüne 1881’de Dethier’in ölümü üzerine Sadrazam Ethem Paşa’nın oğlu, ressam Osman Hamdi Bey tayin edilmiştir.

Ressam Osman Hamdi Bey’in müze müdürlüğü yıllarında Türk müzeciliği için yeni bir dönem açılmıştır. Türkiye’nin tarihi hazineleri için Asar-ı Atika Nizamnamesi çok büyük önem taşımaktadır. Şüphesiz ki, bu çok önemli tüzüğün hazırlanıp yürürlüğe konulmasında Osman Hamdi Bey’in hatırı sayılır bir hizmet payı olduğu bilinmektedir (Cezar, 1995, s.285).

Cumhuriyetin ilanı ile birlikte, Türk müzeciliği adına çok önemli gelişmeler görülmüştür. 1924'te Topkapı Sarayı tadilatından geçirilerek içerisinde mevcut eşyası ile müze haline getirilerek ziyarete açılır. Süleymaniye'deki Evkaf-ı İslamiye Müzesi de Vakıflar'dan ayrılarak Maarif Vekaleti Müzeler Müdürlüğü'ne bağlanır ve 1927 yılında da Türk ve İslam Eserleri Müzesi adını alır. 1925 yılında tekke ve zaviyelerin kapatılmasıyla, buralarda bulunan eserler de müzelere mal edilerek koleksiyonları zenginleştirilmiştir (Önder, 1999, s.14).

Cumhuriyetin ilk yıllarında, duyarlılıkla takip edilen eski eserlerin korunması konusundaki kararlılık ve çaba, devletin en üst düzey yöneticileri tarafından da özen ve önem gösterilen konulardan olmuştur. Cumhuriyet döneminin ilk Hars (Kültür) Müdürü olan Mübarek Galip Bey de konuya yabancı biri değildir. Mübarek Galip, ressam ve müzeci Osman Hamdi Bey'in kardeşi İlk Türk koleksiyonculardan İsmail Galip Bey'in oğludur. Mübarek Galip Bey'in, ilk faaliyetleri Ankara'da, bu gün Anadolu Medeniyetleri Müzesi olan müzenin kuruluşunu başlatması olmuştur. Osmanlı döneminde ülkemizdeki Türk ve İslam eserlerinin sahibi durumunda olan Evkaf Nezareti de Cumhuriyet devrinde önce Evkaf Vekaletine ardından da Başbakanlığa bağlı Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne dönüştürülmüştür. Vakıflar Genel Müdürlüğü bünyesindeki bulunan bazı objeler sanatsal anlamda değerlendirilerek müzeye dönüştürülmüş, örnek olarak hat, kilim ve halı eserleri de İstanbul'da bir araya getirilerek, her malzeme türü için uzmanlaşmış müzeler oluşturulmuştur.

2. GENEL MÜZECİLİK KAPSAMINDA VAKIFLAR HALI MÜZESİ TARİHÇESİ ve OLUŞUM SÜRECİ

Dünya uygarlık tarihine Türklerin bir armağanı olarak geçen "Halı Sanatı" başlangıcından itibaren Türklerle ilişkili olarak gelişmiştir. Esas maddesi yün olduğu için halı, koyun besleyen topluluklarla ilişkilidir ve Türklerin yaşadığı hemen her coğrafyada görülmektedir. Halının tekniği Büyük Selçuklu Sultanlığı devrinde kurulan diğer devletlere, İslam alemine ve sonra bütün dünyaya Türkler tarafından tanıtılmıştır. Ancak Büyük Selçuklulardan günümüze herhangi bir halı örneği kalmamış, Anadolu Selçuklularından kalan Konya halıları 20. yüzyıla kadar gelişen halı sanatının en erken örnekleri olmuştur. Türk halı sanatı aralıksız, yedi asır boyunca yeni tiplerin yaratıldığı parlak bir gelişme aşaması gösterdiği bilinmektedir (Aslanapa, 2015, s.13).

Halı sanatı, Türklerin ananevi ve köklü sanatlarından biri olarak, Türk sanat tarihinde öncelikli yerini almıştır. Halı sanatı, Orta Asya'da Türklerin yaşadığı bölgelerde başlamış, gelişmiş ve bütün İslam dünyasına Türkler tarafından tanıtılmıştır. Halı sanatının tarihinin Türk tarihine paralel bir yol izlediğini söylemek abartılı olmayacaktır. Halıcılık, Türk dünyasındaki en eski sanatlardan biri olarak varlığını sağlam tekstil motifleri ve düğüm tekniği ile günümüze kadar devam ettirmiştir. Düğümlü halıların geçmişe uzanan tarihi bir geçmişi vardır. Bu teknik, göçebe bir kavmin kalın ve sıcak bir zemin bulmak arzusu gibi bir pratik bir sebeple izah edilmektedir. Avcı ve göçebe olarak yaşayan kavimler ilk zamanlar avladıkları hayvanların postlarını kullanırken, sonraları hayvanlarının yünlerinden elde ettikleri yün iplikleri dokumaya ve uçlarını düğümleyerek suni bir post yapmak yoluna gitmişlerdir. Düğümlü halıların en basit hali bu şekilde keşfedilmiştir. Daha sonra çok büyük bir gelişme gösterecek olan düğümlü halı tekniğinin, Orta Asya'da Türklerin bulunduğu bölgede başlamış olduğu bugün bütün dünyada bilinmekte ve kabul edilmektedir (Yetkin, 1974, s.9, 132).

Anadolu Selçukluları ve Osmanlı dönemlerinde cami, medrese, zaviye, şifahane gibi yapıların gündelik veya düzenli kullanımı için ihtiyaç duyulan tefriş malzemeleri, bağış geleneğiyle sağlanmış veya vakfedilerek ya da vakıf gelirleriyle satın alınarak temin edilmiştir. Halı, kilim gibi tefriş malzemesi başta olmak üzere rahle, şamdan, buhurdanlık, Hilye-i şerif sandukaları, levha vs. gibi eşya ve objenin hayır amacıyla ile vakfedilerek yapılara konulduğu veya bu tür malzeme ve hizmetlerin temini için vakıf gelirinden ödenek ayrıldığı birçok vakfın yaptığı işler listesinden anlaşılmaktadır (Özçelik, 2014, s.186).

Öte yandan, Anadolu kültüründe camilerimize halı bağışlamak geleneği vardır. Vakfedenin dışında bir caminin etrafında yaşayan kişiler de inançları çerçevesinde camilere halı bağışlardı. Bu olguda amaç hayır yapmak, dolayısıyla iyilik kazanmaktır. Müslüman Türklere görülen bir adet vardır, ölen kişi bir halı veya kilime sarılarak camiye getirilmektedir. Ölümlük adı verilen bu halı ve kilimler evlenecek olan kızlarımız tarafından çeyiz olarak, kendisi ve eşi için dokunmaktadır. Defin işlemi yapıldıktan sonra bu halı veya kilim tekrar eve götürülmemektedir, camiye serilmektedir. Bu gelenek Anadolu'nun bazı yerlerinde hala devam etmektedir. Camilerde kullanılan bu eşyalara "bağışlanmış eşya" anlamına gelen "teberrükat eşyası" denilmektedir. Bunlar bağışlanmış olduğu için iyice eskimeden camiden çıkarılması, atılması, satılması kesinlikle mümkün değildir. Camilere halı ve kilim bağışlamak geleneği yüz yıllardır artarak devam ettiği için, bugün camilerimiz birer halı kilim deposu haline gelmiştir. Bütün camiler ihtiyacının çok üstünde halı ve kilime sahip olmuştur. Bunlar camilerde ya üst üste serilmekte ya da toplanarak bir kenarda veya depoda muhafaza edilmektedir. Bu muhafaza şekli sağlıklı olmadığından çürümelerine neden olmaktadır (Bayraktaroğlu, 1988, s.22,23).

Günümüzde müzelerimizi süsleyen en erken tarihli halılar camilerden alınmıştır, evlerden veya başka kuruluşlardan müzelere intikal etmiş erken tarihli halı ve kilim bulunmamaktadır. Bu durum vakıf olgusu ile açıklanmaktadır. Bunlar camilere vakfedildikleri için, camiden çıkarılması mümkün olmadığından korunarak günümüze kadar gelebilmişlerdir. 13. yüzyıl Anadolu Selçuklu halıları Konya Alaaddin Cami ve Beyşehir Eşrefoğlu Caminde bulunmuşlardır. Daha sonra Divriği Ulu Camiinde ve diğer camilerde tespit edilen çok kıymetli halılar bugün müzelerimize taşınmıştır.

Vakıflar Genel Müdürlüğü Arşivi'nde toplanan ve korunan koleksiyon daha sonra Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne bağlı Halı Müzesi'ne dönüştürülmüştür. Vakıflar Halı Müzesi, dünyanın en zengin halı koleksiyonlarından birine sahiptir. Koleksiyonundaki halılar, vakfeden ya da ölen kişinin adına yapılmış dini amaçlı bağışlar olduğundan ve özellikle camiler için dokunmuş halılardır, döneminin en üstün zarafet, estetik ve sanatsal özelliklerini yansıtmaktadırlar (Bayraktaroğlu ve Özçelik, 2007, s.9). Aslında Vakıflar teşkilatının müze kurma çalışmaları da daha eskilere uzanmaktadır. Vakıflar idaresi ilk müzesini yaklaşık yüz yıl önce kurmuştur. 1914 yılında kurulan Evkaf-ı İslamiye Müzesi, halı sanatının en önemli örnekleri olan 13. yüzyıl Anadolu Selçuklu halılarının sergilendiği, günümüzdeki Türk ve İslam Eserleri Müzesidir. Aradan geçen uzun zamandan sonra 13 Nisan 1979 tarihinde Sultanahmet Cami Hünkâr Kasrında Halı Müzesi, 1982 yılında da aynı caminin altındaki boş mekanda Kilim ve Düz Dokuma Yaygılar Müzesi açılmıştır. Sultanahmet Cami Hünkâr Kasrı'nın mekan olarak uygunsuzluğu da dikkate alınarak, Ayasofya İmaret binasına taşınmış ve 15 Kasım 2013'te ziyarete açılmıştır. Bu nakil için gereken 5-6 yıllık süreçte de, müzenin yeni mekanında sergilenecek eserlerin temizlik, bakım ve onarımı için Sultanahmet Camii altında bir konservasyon atölyesi kurulmuştur.

Bir sosyal yardım müessesesi olarak değerlendirilebilecek olan imaret, Türk hayır yapılarındandır. Ayasofya İmareti, 1742-1743 tarihinde dönemin padişahı I. Mahmut tarafından, bütün imarethaneler gibi yoksulların, muhtaçların, medrese talebelerinin ve yolcuların günlük yemek ihtiyacını karşılamak amacıyla inşa edilmiştir (Özçelik, 2014, s. 189,190). İmaret kavramı 16. yüzyıla kadar daha geniş kapsamlı olarak kullanılırken, 17. yüzyıldan itibaren sadece, içerisinde aş pişen ve yoksullara yemek dağıtılan yapıları ifade etmiştir. Günümüzde Halı Müzesi olarak işlevlendirilen Ayasofya İmareti binası, Ayasofya'nın kuzeydoğu arka tarafında, Topkapı Sarayı Bâb-ı Hümayun'un kapısının güney batısında, tarihi Ayasofya konaklarının yer aldığı Soğukçeşme sokağının başında yer almaktadır. Ayasofya İmareti'nin güneydoğusunda III. Ahmet Meydan Çeşmesi yer almaktadır. İmaretin avlusu ile Ayasofya arasında bir Bizans yapısı Skeuophylakion (dini törenlerde kullanılan, kutsal eşyaların saklandığı hazine dairesi) bulunmaktadır. Bizans yapısı Skeuophylakion, bazı araştırmacılara göre 4. yüzyıl, bazı araştırmacılara göre 5. ve 6. yüzyılda yapılmıştır. Ayrıca 6. yüzyıla tarihlendirilen, imaretin avlusunun altından başlayıp Topkapı Sarayı doğrultusunda devam eden bir Bizans sarnıcı bulunmaktadır. Osmanlı döneminde, I. Mahmut döneminden itibaren imaretin erzak deposu olan yapı, bu işlevini 19. yüzyıl sonlarına kadar sürdürmüştür. 20. yüzyılda ise bir süre arşiv binası olarak kullanılmıştır. Mutfak/aşhane, fırın/fodlahane ve yemekhane/me'kel, olmak üzere üç bölümden oluşan imaret binası, taş ve tuğla malzemeyle almaşık duvar tekniğinde inşa edilmiştir. Batıya doğru uzanan uzun mekan yemekhane, bitişiğindeki diğer iki mekan ise mutfak ve fırın bölümleridir. Her bölüme giriş, avluya açılan kapılardan sağlanır. Tamamen bağımsız tasarlanan üç kısımlı bina, ön ve arkada iki avlu ve iki kapıdan oluşur. İmaretin en görkemli parçası, avluya açılan büyük ve anıtsal giriş kapısıdır. III. Ahmet Meydan Çeşmesi'nin karşısındaki kapı, İstanbul'da Barok üslubunun en güzel örneklerinden biridir. İmaretin kapısındaki kitabe Beşir Ağa ve Nimetullah Efendi tarafından yazılmış olduğu bilinmektedir. Ayasofya'nın kuzey dış çevre duvarına bitişik olarak uzanan bina almaşık duvar tekniğinde taş ve tuğla ile inşa edilmiştir. Sonraki yıllarda, 1777, 1871, 1884 ve 1893 yıllarında da onarım gören İmaret binası 1920'den itibaren Vakıflar Baş Müdürlüğü tarafından arşiv ve sonraki yıllarda da kurşun atölyesi olarak kullanılmıştır (Özçelik, 2016, s. 187).

Günümüze gelindiğinde; geniş kapsamlı bir restorasyondan geçirilmiş, 2010 yılından itibaren ise "Müze Teşhir Tanzim Uygulaması" yapılarak Halı Müzesi'ne dönüştürülmüştür. Müzenin yeni mekanında, eserlerin en iyi şekilde korunarak kuşaktan kuşağa aktarılması amacıyla, müzecilik kurallarına uygun, lamine, güvenliğe uygun cam sistemi, son teknoloji şifreli elektronik panelli, elektronik sürgülü duvar tipi modüler vitrinler, müze standartlarına uygun aydınlatma, nem ayarlayıcı sistemler, ısıtma ve soğutma sistemleri ile dokunmatik ekranlı interaktif sistemler gibi güncel teknoloji ürünleri kullanılmaktadır.

Halı Müzesinde kronolojik sırayla ve desen gruplarına göre Türk Halı sanatının gelişimini gösterir biçimde üç galeri halinde sergilenmektedir. Birinci galeride Beylikler Dönemi (erken ve klasik dönem Osmanlı) ve sonrasına ait Anadolu'da dokunan halılar; İkinci galeride Osmanlı dönemine ait orta ve doğu Anadolu halıları ve halı seccadeler; Üçüncü galeride ise Uşak yöresine ait büyük boyutlu halı örnekleri ile saf halı seccadeler sergilenmektedir.

Birinci Galeri, imaretin eski dönemlerde yemekhane olarak kullanılan bölümüdür. Bu galeride Anadolu halı sanatının gelişimine uygun olarak, Beylikler Dönemi, Erken ve Klasik Osmanlı Dönemi ile sonrasına ait

halı örnekleri sergilenmektedir. Anadolu halı sanatındaki öncü gelişmeler Anadolu Selçuklu döneminde görülür ve Beylikler Dönemi'nde de bu gelişme devam etmiştir. Türk halı sanatı tarihinde "Beylikler Dönemi Halıları" veya "14-15. Yüzyıl Anadolu Halıları" diye bilinen halılar hayvan figürleriyle süslüdür, bu nedenle "Hayvan Figürlü Anadolu Halıları" diye de bilinir. Bu dönemde hayvan figürlü halılardan başka, Anadolu Selçuklu mimari süsleme unsurlarının yer aldığı halılar da dokunmuştur. Bu halı zemininin daha çok kare ve dikdörtgen şekillere bölünerek, içlerine geometrik ve soyut bitki motiflerinin yerleştirildiği diğer bir halı grubu "Geometrik Motifli Anadolu Halıları"dır. Alman ressam Hans Holbein'ın tablolarında oluşturulan mekan kurgusu ve kompozisyon içerisinde sistematik ve düzenli biçimde konu edildiğinden literatürde "Holbein Halıları" olarak adlandırılmıştır. 14-15. yüzyıllarda hayvan figürlü halılarla birlikte bu halılar, klasik devre geçişin örnekleri olarak kayda geçmiştir. İkinci galeri, imaretin eskiden mutfak bölümü olarak kullanılan mekan da konumlanmıştır. Bu bölümde Osmanlı dönemine ait Orta ve Doğu Anadolu'da geleneksel anlayışı ile dokunan halılar sergisine yer verilmiştir. Bu halıların merkezinde genellikle kenarları dilimli veya yıldız biçiminde bir madalyon yer almaktadır. Konya, Karapınar, Sivas ve Divriği çevresindeki merkezlerde kaliteli ve seçkin örnekler dokunmuştur. Batı Anadolu'da Uşak'ta dokunan madalyonlu halılar, renk ve desen özellikleriyle bu halılardan farklılık taşır ve aynı zamanda ayrı bir grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Halı Müzesinin ocaklar bölümünde Orta ve Doğu Anadolu'nun değişik halı örnekleri ile Milas, Gördes, Kula, Konya (Karapınar) ve Hereke'de dokunan halı seccadelerin en güzel ve dikkat çeken örnekleri sergilenmektedir.

En erken örnekleri, 15. yüzyıla kadar uzanan seccadeler Türk halı sanatı içinde önemli bir yere sahiptir. Bu seccadeler ibadet amaçlı, üzerinde namaz kılmak için dokunan küçük boyutlu halılardır. Seccadeler mihrap, ayetlik, alınlık ve tabanlıklar gibi birçok bölümlere ayrılmaktadırlar. Üçüncü galerinin de, imaretin eskiden fodlahane bölümü olarak kullanılan alanda konumlandığı görülmektedir. Eskiden fodla denilen bir çeşit pideye benzer ekmeklerin pişirildiği fırınların bulunduğu alanlara fodlahane adı verilmiştir. Bu bölümde 16-19. yüzyıllarda dokunmuş, büyük boyutlu Uşak Halıları ve Saf Halı Seccadeler sergilenmektedir.

Anadolu'nun çeşitli yörelerinde Karaman, Sivas, Konya (Karapınar, Ladik) Batı Anadolu'da eski halı merkezlerinde (Milas, Uşak, Gördes, Bergama, Kula) ve Doğu Anadolu'da dokunan en seçkin halı örneklerinin sergilendiği Halı Müzesi, interaktif uygulamalarla zenginleştirilerek, halıların gizemli ve büyümlü dünyasında geçmişten bugüne renkli ve tarihi bir yolculuk yapmak üzere ziyaretçilere açık bulunmaktadır.

3. MÜZECİLİKTE İŞLETME KAVRAMI KAPSAMINDA PAZARLAMA ve HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

Metropolitan Müzesi'nin (Metropolitan Museum of Art) ve Britanya Müzesi'nin (British Museum) evrensel bir müze olma iddiasında olmaları, koleksiyonlarında bulunan ve uygarlık tarihini anlatan eser ve imajların ayrıntılı olarak araştırılmış olduğu kadar, onları herkes için anlaşılır ve hatırlanabilir bir biçime dönüştürmeye yönelik kurumsal yetilerinden kaynaklanmaktadır. Sundukları her yaşa uygun eğitim etkinlikleri, üyelikler ve gönüllü programları bu çalışmalarından sadece birkaçı olarak sıralamak mümkündür. Müze etkinlik programları her geçen yıl daha fazla toplumsallaşarak, yeni hizmetler ve yöntemlerle geliştirilmektedir. Metropolitan Müzesi'nin kısaltma olarak İngilizce "MET" kelimesini kullanması ve kısaltmayı her

uygulamasına eklemesi (Met Media, Met Kids, Met store, My Met uygulaması) insanlara müzeyle buluşmasının büyük bir deneyim olduğu hissi uyandırmayı ve marka değerini hatırlatmayı amaçlayan bir yöntem olarak görülmektedir (Uralman, 2014,s. 54). Buradan anlaşılıyor ki müze işletmeleri de kurumsal kimlik kavramına önem vermektedirler. Kurumsal kimlik bir kurumun kendini en düzgün şekilde ifade etmesi şeklinde tanımlanabilir. Müze işletmeciliğinde, kurumun hedef kitleleriyle iletişime geçebilmesi, onların dikkatini çekebilmesi de büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda dünyada pek çok müze profesyonel ajans hizmeti alıp, kurumsal kimliklerini bütünden parçalara en doğru biçimde yansıtmaya çalışmaktadır. Logo tasarımı, müzenin sloganının oluşturulmasına, kurumsal renk belirlenmesine, kartvizitin ebatından, antetli kağıtlara, zarflara, tabelalara, müzenin tüm koleksiyonu ile ilişkilendirilmiş hediyelik eşya koleksiyonuna kadar pek çok önemli detayı düşünmek gerekmektedir. Bu çerçevede her müze işletmesine kılavuzluk edecek, profesyonellerce hazırlanmış bir kurumsal kimlik kitabı olmalıdır. Firmalar ve markaların kurumsal kimlikle ilgili uygulamalarına kılavuzluk görevi üstlenen bu kitap, müzeler için de sürdürülebilirlik açısından çok büyük önem taşımaktadır. Müzenin kurumsal kitabına bakan herhangi biri tarafından da müzenin kurumsal kimliğinin nasıl kullanılması gerektiği kolaylıkla algılanabilmelidir. Müzelerin kurumsal kimlik kitabı, tüm müze yönetiminde çalışanlara kolaylık sağlayan bir yol haritası olarak tanımlanabilmektedir. Kurumsal kimliğin net olması kadar, korunabilmesi de büyük önem taşımaktadır. Sürdürülebilirliğin sağlanması için itibar ve algı yönetimi açısından da büyük önem taşımaktadır. Kullanılması gereken ve asla kullanılmaması gereken renkler, fontlar çok açık biçimde belirtilmelidir.

Müzelerin misyon olarak hedeflerinin koleksiyon temelli mi yoksa insan temelli mi olması gerektiği; araştırma kurumu ya da kamu eğitim kurumu kimliğine mi bürünmeleri gerektiği hala günümüzde tartışılan önemli bir konudur. Müzecilik çalışmalarında, Avrupa’da özellikle İngiltere’de, “yeni müzeoloji” terimi kullanılmaya başlanmıştır. Müzelerde ulusal ve uluslararası olgu ve nesne konulu sergilerin yerini, daha deneyimsel ve katılımcı bakış açılarının hakim olduğu yeni kavramsal sergileme düzenleri oluşturulmaya başlanmıştır (Erbay, 2014, s.37,38). Bu yeni anlayıştan hareketle müzeciliğin amacının, var olanı göstermekten çok, koleksiyonda farklı okumalara olanak sağlayan yeni bir düzleme taşındığını söylemek mümkündür. Yeni müzeoloji kavramı, yerel toplulukların ihtiyaçlarının ortaya çıkardığı şekiller üzerinden oluşan içerikleri tanımlamaktadır. Bu yeni müzecilik anlayışında sosyal özneler sosyal anlamlara dönüşmektedir. Sergilenen nesnelere eski anlamlandırmaların yerini yeni söylemlere bırakarak, müze binası dışına taşımıştır. Müze denen olgu, bir binanın içine sıkıştırılmışlıktan çıkarılarak, geniş kavramlara ve okumalara fırsat vermektedir. Şimdiye kadar ziyaretçisinden belirli entelektüel donanım bekleyen müzeler, her yaş grubundan tüm kitlelerinin kullanımına açılmıştır. Yeni müzecilik anlayışıyla müze mekanları, zaman ve boyutları değişmiş, daha fazla ziyaretçi çekme çabası ile bilim ve teknolojiyi en üst düzeyde kullanan merkezlere dönüştürülmüştür. Müzelerde ziyaretçilerin dokunduğu eserleri kopyalayabildiği eğitim atölyeleri ve uygulamalarla ile yeni bir müze anlayışı doğmaktadır.

Müzelerin önemi, kültür endüstrisinin büyümesi ve turizme etkisinin görülmesiyle beraber daha üst düzeye çıkmıştır. Geniş alanlara ve koleksiyonlara sahip müzelerin sergi düzenleri ve sergileme politikaları yeniden kurgulanmaktadır. Bu dönüşümde müzelerin ziyaretçi kapasitelerini artırmaları, turizm ve kültür endüstrisindeki rolleri de oldukça önemli bir belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. Müzelerde halkla

ilişkiler kavramı, müzelerin buldukları yerlerde iletişimde olduğu her kesimin desteğini, sempatisini ve anlayışını kazanmak amacıyla oluşturulan bir yönetim fonksiyonudur. Müzenin devamlılık yapısı ve sürdürülebilirliği kitleler tarafından benimsenmesine bağlıdır. Bu bağlamda halkla ilişkiler, müzenin kültürel amaçlarına ulaşması konusunda önem taşıyan kitlelerle iletişim sağlaması adına önemli bir olgu olarak görülmektedir. Müzelerdeki halkla ilişkiler konusu üzerine 1983'te ilk çalışmayı yapan Donald Adams'a göre, müzelerde halkla ilişkiler, halka dokunmak ve onlarla uzun soluklu ilişkiler kurmak bilgi ve fikirlerin alışverişini sağlamak için olduğunu ifade etmektedir. Müzelerde halkla ilişkilerin daha etkili olabilmesi için halkla ilişkiler stratejisinin, hedef kitlenin kimler olduğu dikkate alınarak belirlenmesi gerekmektedir. Bu çerçevede "etkililik", basitçe, halkla ilişkiler için belirlenen "amaçlara ulaşmak" şeklinde ifade edilmektedir (Gürel, 2009, s. 179,190).

Sosyal medyanın insan yaşamına girmesi üzerine, müzeler de dönüşümün bir parçası olarak bu yeni medyayı kullanmaktadırlar. Yeni medya formlarının gelişmesine rağmen yüz yüze iletişim geleneksel bir yöntem olarak müzeler için vazgeçilmez bir iletişim aracı olmaktadır. Müzelerin tanıtımı için gönüllü kazanmak önemlidir, bunun için mevcut gönüllülerden arkadaş ve aile çevrelerinde tanıtım yapmaları istenmektedir. Dahası müzelerin komşularıyla sıradan bir komşuluk ilişkisinden ötesine sahip olmaları gerekmektedir. Birkaç müze çalışanının toplumla iletişim kurmaktan sorumlu tutulmasının müzeye pozitif anlamda katma değer sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca müze çatısı altında her kademede tüm çalışanların, müzenin amaçlarını ve hedeflerini öğrenmesi, anlaması ve yaptıkları işin müzedeki diğer çalışanların işleri ile olan ilişkisini bilmeleri gerekmektedir. Toplumdaki bilgi akışını hızlandıran ve çeşitliliği artıran iletişim kanallarının çokluğu, iletişim stratejisi belirlemenin önemi daha da artmıştır. Müze iletişimde kullanılacak araçlar belirlenirken bu araçların nasıl bir iletişim modeline dayandığı bilgisi ve yapılacak tercihlerin neler olduğu, iletişim stratejisinin konularında biri haline gelmiştir. Bu doğrultuda, tek yönlü iletişim modeli müzenin çevresiyle monolog bir iletişim kurmasını sağlarken; iki yönlü iletişim modeli müzenin çevresiyle kurduğu iletişimi diyalog haline dönüştürmektedir. Müzenin bir diyalog mekanı, bireylerin görüşlerini önemseyen ve onlarla fikir alış-verişi ve işbirliği içinde olan bir kurum olmaması gerekmektedir. Bu nedenle iki yönlü iletişim kurmaya yönelik iletişim araçlarının olması gerekmektedir. Müze iletişim uygulamalarında, seçilecek araçlar ve yürütülecek kampanyalar, müze ziyaretini öncesi, esnası ve sonrası olarak kurgulanmalıdır. Böylelikle gerçekleştirilen tanıtımın sürekliliği sağlanmış olur. Ziyaretçilerin müzeye gelmeden müze ziyaretine yönelik teşvik edici duyurularda bulunulması, müze ziyareti sırasında kendilerini keyifli ve beklentilerinin karşılandığı bir ortamda olduklarına dair ikna edici mesajların iletilmesi ve ziyaretin ardından müzeyi çevrelerine duyurabilecekleri, misafirleri ile müzeye gelebilecek ve iyi vakit geçirebilecekleri konusunda hatırlatmada bulunulur. Müzenin mesajının anlamlı olması müzenin ulaştığı kitle tarafından mesajların anlaşılır olması ile ilgilidir. Müze iletişimi konusunda kullanılan mesajların yaratıcılık gerektiren bir süreç olarak tasarlanmalıdır (Uralman, 2014, s. 58,61).

Müze ziyaretçileri kavramı günümüz müzecilik kavramı kapsamında çok önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram ile ilgili yapılan çalışmalar günümüzde çok sınırlı bir düzeyde kalmaktadır. Geleneksel müzecilik anlayışının fikrinin sorgulandığı ve yeni baştan şekillendiği günümüzde, müzelerin en önemli hedefi potansiyel izleyici sayısını artırmak olarak öne çıkmalıdır. Diğer yandan batı müzelerini

incelediğimizde oradaki kurumsallaşmanın daha çok izleyici kitleyi çoğaltma konusunda çaba gösterdikleri bunun yanı sıra harcadıkları bütçeler ve işletme giderleri ile açısından ciddi anlamda bir bütçe ayırdıkları gözlenmektedir.

Günümüz dünyasında marka kavramını sadece 'isim, işaret ve sembol' olarak nitelemek kabul gören bir bakış açısı değildir. Çünkü artık marka, üretici ve tüketici arasındaki iletişimin gerçek aracı olarak algılanmaktadır. Bu kapsamda, markanın üreticiden çok tüketici için anlam ifade ettiği söylenebilir. Bu nedenlerle bir ürünün rakiplerinden farklılaşabilmesi için birçok ek özellikleri olması gerekmektedir. Satış noktası iletişimi anlayışı, satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler, reklam ve sponsorluklar bir ürünün ek özellikleri kapsamında değerlendirilmektedir. Bu çalışmaların tümü ürünü rakiplerden farklı kılan unsurlardır. Marka iletişimi, kurumsal bazda gerçekleştirilir. Günümüz dünyasında kurumlar, giderek artan rekabet ortamı ve hedef grupların bilgi düzeyinin iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda ivme kazanmasından dolayı kurumsal iletişim, marka olmak isteyen kurumların sistematik ve bütünlük çalışmaları gereken en önemli bir alan niteliği kazanmıştır. Kurumsal iletişim, bir kurumun sadece kendisini değil, ürünlerini de etkilemektedir. Kurumsal iletişim, genel olarak işletmelerin hedeflerine ulaşmak ve hedeflerini gerçekleştirmek için gereken stratejileri ve planları uygulamak için gerçekleştirdikleri iletişim çalışmalarının tümü olarak tanımlanabilmektedir (Tosun Babür, 2014, s.3-21).

Her markanın bir kimliği vardır. Bu markalar tüketicisine mutlaka en az bir öneri sunmaktadır. Her markanın doğru algılanmak ve markasını konumlandırmak istediği bir noktadan da bahsetmekte yarar vardır. Oysa günümüz dünyasında geline nokta, marka ile müşteri buluştuğu anda yaşanan deneyimin kendisidir. Buradan şunu açıkça ifade edebiliriz ki gerçek olan tek şey müşterinin deneyimi olmaktadır (Batı, 2017, s. 3,17).

Bunlardan hareketle şu tespit yapılabilir: her müzenin bir kurumsal kimliği olmalıdır. Müzenin kamuoyundaki değeri, müze ziyaretçilerinde yarattığı deneyimlerin bütünüdür. Bu deneyimler içerisinde belirleyici olan tek şey de her yaş grubundan oluşan müze ziyaretçilerinin izlenimleridir.

Günümüze gelindiğinde marka kavramı genel kabul edilebilir bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram her yönüyle ele alınmalı ve markalaşma kavramının piyasalardaki etkisi göz ardı edilmemelidir. Markayı, 'Bir nesne hakkında bilgi vermek ve çağrışım oluşturmak için o nesne ile ilintili olan her şeyi kapsayan etiket' olarak nitelendirmek mümkündür. Marka iletişiminin genel bakış amacı; marka farkındalığını oluşturmak, marka tutumu ve marka sadakatini gerçekleştirmektir. Marka iletişiminin öz amacını gerçekleştirmek ise, mesajların doğru yerde ve doğru zamanda verilmesi ile mümkün olmaktadır (Tosun Babür, 2014, s. 9).

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Müzelerin güçlü bir iletişim yaratıp yaratmadığını anlamak için ilk etapta bazı sorular sormak mümkündür. Müzeniz insanların hayatını renklendiriyor mu? Yeni heyecanlar yaşamalarına aracı oluyor mu? Müzenizin çevresinde yaşayanlar ayda birkaç kere müzenize geliyor mu? Müzeniz hafta sonları gelmek için tercih edilen bir yer mi? Çok sayıda insanın anısında, deneyiminde müzenizin yeri var mı? Müzenizin koleksiyonu değişik ilgi alanlarından insanları ilgilendiriyor mu? Müzenizin çevresinde yaşayanlar tanıdıklarına müzenizi gezdiriyor mu? Müzenizin çevresinde yaşayanlar sizi başkalarına tavsiye ediyor mu? Müzeniz hakkında yazılıp çiziliyor mu? Müzeniz hakkında konuşuluyor mu? Müzenize bağış yapmak/destek olmak isteyen oluyor mu? Evlerde müzenizle ilgili bir eşya ya da bir tanıtım malzemesi bulduran çok sayıda insan var mı? Müzenizde çalışma hayali kuran çok insan var mı? Akla çabuk gelen bir müze misiniz? Hafızanızda müzenizi hatırlatan renkler, semboller var mı? (Uralman, 2014, s. 63). Müzenizin ekonomik anlamda mali boyutu nedir? Müzenizin ulusal uluslararası marka değeri var mı? şeklinde sıralanan ve daha da arttırılabilecek bunun gibi birçok soru tipi müzecilik kavramının ne olduğunun anlaşılması ve müzecilik kavramının ilerleyen yıllara aktarılabilmesi için çok önemlidir (Özcan, 2017, s.71).

Markanızı görünür kılmak ve hatırdaki kalır olmasını arttırmak için ne yapmalısınız? sorusu önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Eskiden “Marka” yaratmak bir usuldü, artık yeni usul ise hareket yaratma kabiliyetidir. Bir marka yaratmak, ihtiyaç duyduğunuz fikirlerden daha fazlasına, ihtiyaç duymanız anlamına gelmektedir. Hatta bu şekilde birçok firma önce markalarını yaratmışlardır ve günümüzde bu markalar hareket yaratmaya devam etmektedirler. Bu markaların tüm hareketleri anında duyulmakta ve tüm dünyada konuşulmaktadır. Eskiden müşteriyle iletişim kurmanın çok az yolu bulunmaktaydı. Bunlardan biri basın aracılığıyla, diğeri de direkt iletişimle yani mekanınıza kadar gelen kişiyle sohbet ederek gerçekleşirdi. Ancak şimdi bunun binlerce yolu bulunmaktadır. Artık istediğiniz kişiyle, istediğiniz zaman iletişim kurabileceğiniz vardır. Ama bu her yolu denemek anlamına gelmemelidir. Önemli olan markanıza bir yol seçmektir. Bu durum müzelerimiz için de geçerli olmaktadır. Müzeyi görünür kılmak ve hatırdaki kalınlığını arttırmak için ne yapmalıyız sorusu tüm müze yönetiminin her zaman sorması gereken bir soru olarak görülmelidir (Balfour, 2014, s. 17).

Sürdürülebilir bir başarı elde etmek için müzelerin de araştırma geliştirme ekipleri (Ar-Ge) oluşturulmalıdır. Bu ekipler, hem dünya müzelerini takip ederek, analizler yapmalıdırlar. Aynı zamanda müze iç süreçlerinizi optimize ederek, bu konuda dışarıdan farklı bilim dallarından danışmanlar ile çalışmalıdırlar. Bu sayede müze ziyaretçilerine ilişkin tek bir görüşe ulaşma olanağı verir. Süreç ve performans toplantıları düzenli aralıklar ile yapılmalıdır. Müzelerin gelir elde edebilmesi adına çok önemli olan, hediyelik eşya bölümünün dünya müzelerinde olduğu gibi ziyaretçilerin online olarak da ulaşip satın alabileceği şekilde yapılandırılmalıdır (Özcan, 2017, s. 72).

Eski bir özdeyiş “Ölçemediğin şeyi yönetemezsin” demektedir. Bu tüm iş faaliyetleri için geçerli olduğu gibi müze yönetimi içinde geçerli kabul edilmektedir. Düzgün bir ölçme ve izleme sisteminin varlığı, yatırımların ve iş değişikliklerinin müze yönetimine somut faydalar sağlayacağı yönünde bir güven verecektir. Sosyal medya ve kesintisiz veri akışı örgütsel sınırları aşabilir ve hiyerarşileri düzleştirebilir. Teknoloji iş dünyasının

her köşesine uzanarak müzelerin de örgüt yapıları, yönetim biçimleri, faaliyet ve rekabet tarzlarında derin değişikliklere yol açmaktadır. Dijital teknolojilerdeki gelişmeler her zaman sürprizlerle doludur. Daha on yıl önce basit bir oyalanma aracı kabul edilen sosyal medyanın milyarlarca kişiyi birbirine bağlayacak kadar büyüyeceğini ve örgütleyici görev anlayışına dönüşeceğini kim bilebilirdi?

Dijital ustaları teknolojiyi rakiplerinden çok daha etkili kullanırlar ve ondan muazzam yararlar elde ederler (Westerman, Bonnet, ve McAfee, 2014, 2015, s. 17). Bu sebeple müzelerin de bir dijital ustası olmaları, bu konu üzerine çalışmaları çok büyük önem arz etmektedir. Teknolojiye kayıtsız kalan müze yönetimleri ya da teknolojiyi müzenin can damarı haline getirmeyi başaramayan müze yönetimleri, inovasyonların çoğalmasıyla birlikte müzecilik yönetimi alanında çığır açan atılımlar gerçekleştirmedikleri sürece, iyice zorlanmaya başlayacaklardır.

Günümüzde ülkelerin kültürel anlamdaki güçlü konumunu belirlemek, sürekliliğini göstermek açısından müzelerdeki değişim iyi kurgulanmalıdır. Devletin sürekliliğini gösterecek mekanlar olarak, kültürel değişimin izlerini doğru sergileme yapısına sahip olmalıdırlar. Pek çok ülkede, devlet müzeleri hızla değişmektedir. Müzecilik sisteminde ulusların yapılanmasında devletlerin müzeleri, kurması fikri desteklenmelidir. Devletlerin yeni kimlikleri, modern fikirlerin kültürü ve kimliğinin tasarlanarak yansıtıldığı alanlar olarak müzeler gittikçe önemli hal olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Shaw, 2004, s. 24).

Artık sadece bir müze olmaktan çıkıp, İstanbul Vakıflar Halı Müzesi'nin ziyaretçilerinin yaşamlarının bir parçası olma yolunda ilerlemesi gerekmektedir. Müze çalışanları ve ziyaretçileri kapsayan bütün paydaşlarını entegre etmek ve genişletilmiş bir (kültür) işletme ortaya çıkarmak önemlidir. Müzecilikte bir inovasyon mutfağı yaratmak ve hediyelik eşya bölümünden, pazarlamadan, youtube kanalına uzanan bir yelpazede yeni tasarımlar, yeni fikirler üretmek gereklidir (Özcan, 2017, s.73).

Linus Pauling, "İyi bir fikir bulmanın en iyi yolu, birçok fikir bulmaktan geçer. Başlangıçta fikir bulmak, el dokuması bir Şark halısında kırıntı bulmaya çalışmak kadar zor olduğu söylenmektedir. Ancak sonra desteler halinde gelmeye başlar. Gelmeye başladıklarında fikirleri analiz etmeyi sürdürün. Eğer sürdürmezseniz, akışı, ritmi, sihri durdurursunuz. Gelen fikri hemen yazın ve bir sonrakine geçin. Böylece bir sonraki noktaya gidebiliriz (Sullivan, 1998,2002, s. 96). Pazarlama faaliyetlerinin etkileri, zamanla ortaya çıkmaktadır. Buna perspektif kuralı da diyebiliriz. Günlük hayatta, kısa vadedeki kazanımların uzun vadede kayıplara neden olmasına yönelik pek çok örnek ile karşılaşmak mümkündür. Enflasyon bir ekonomiyi kısa vadede canlandırabilir ama uzun vadede buhrana neden olabilmektedir. Bir başka örnek aşırı yemek kısa vadede tatmin edici, doyurucu olabilir ama uzun vadede obezliğe ve bunalıma neden olmaktadır. Her şey aslında bakış açısına bağlı olmaktadır (Ries AI, 1993,2008, s.69).

Bir müze için de pazarlama faaliyetlerinin etkilerini, perspektif kuralı içinde değerlendirmemiz gerekmektedir. Yapılan her bir pazarlama faaliyeti zaman içinde etkisini gösterecektir.

Ulusal ve uluslararası karar vericilerin bir araya geldiği seminerler ve organizasyonlar gerçekleştirilmelidir. Halı müzesinin hediyelik eşya bölümü için üniversitelerin ilgili bölümlerinin katkısıyla, müzenin koleksiyonuyla ilişkili hediyelik eşyalar tasarlanmalıdır (Özcan, 2017, s.76).

Sonuç olarak; günümüzde müze çalışmaları olgunlaşarak, çağdaş toplumsal ihtiyaçlara göre uyarlama geçirmiştir. Müzeler, sabit bir koleksiyonu aynı tekniklerle sergileyen ve yıllar boyu değişmeyen mekanlar olmaktan çıkmışlardır. Kültür endüstrisinin başlıca birimleri olmak üzere, hızla değişen şartlara ayak uydurmaktadırlar. Koleksiyonlarını genişleten, sergileme ve sunum tekniklerini geliştiren, sadece sanat eseri sergilemekten öte, bireyi bu kültür sanat merkezinin bir parçası, üyesi olmaya çağırarak bir dijital yapı içerisinde bulunan oluşuma dönüşmüşlerdir (Erbay, 2014, s.41). Her müze yönetimi farklıdır, dolayısıyla her müze yönetiminin ustalığa ulaşma yolu da farklı olacaktır. İstanbul Vakıflar Halı Müzesi'nin de dijital dönüşüme uğramış yeni bir dünyada var olmasını dileriz.

KAYNAKÇA

- Aslanapa, O. (2015). Türk Halı Sanatının Bin Yılı. (Birinci Baskı). İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Bayraktaroğlu, S. ve Özçelik, S. (Editörler). (2007). Halı Müzesi ile Kilim ve Dokuma Yaygılar Müzesi Kataloğu, Ankara.
- Bayraktaroğlu, S. (1998). Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün Halıcılık Çalışmaları ve Karşılaşılan Sorunlar. Halıcılık Semineri Türk El Halıcılığının Sorunları ve Çözüm Yolları. Ankara: Türkiye Kalkınma Vakfı.
- Batı, U. (2017). Marketink ya da Farkettink Deneyimsel Pazarlama ya da Duyusal Markalama. (Birinci Baskı). İstanbul: Sena Ofset.
- Baraz, Y. (2010). Sanat Müzeleri. (Birinci Baskı). İstanbul: Galeri Baraz Yayınları.
- Balfour, L. K. (2014). Nasıl Cool Kalınır?. (Birinci Baskı) Marka Konferansı 2014'de sunuldu. İstanbul: Yürekli Yayınları.
- Cezar, M. (1995). Sanatta Batı'ya Açılış ve Osman Hamdi. İstanbul: Anadolu Sanat Yayınları.
- Dokak, H. (2009, Mayıs). Müze İşletmeciliği Hakkında. 27. Müzeler Haftası Geçmişten Geleceğe Türkiye'de Müzecilik II Sempozyum. Ankara: Vehbi Koç ve Ankara Araştırmaları Merkezi Yayınları.
- Erbay, F ve Maktal Canko, D. (2014). "Muzecilik Anlayışında Değişenler", Müzeler, Oyunlar, Oyuncaklar ve Çocuklar. (Birinci Baskı). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Gerçek, F. (1999). Türk Müzeciliği. (Birinci Baskı). Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Gürel, E. (2009, Mayıs). Müzelerde Pazarlama ve Halkla İlişkiler. 27. Müzeler Haftası Geçmişten Geleceğe Türkiye'de Müzecilik II Sempozyum. Ankara: Vehbi Koç ve Ankara Araştırmaları Merkezi Yayınları.
- Önder, M. (1999) Türkiye Müzeleri. (Beşinci Baskı). Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Özçelik, S. (2014) . İstanbul Halı Müzesi -Geçmişten Bugüne Halı ile Tarihi Bir Yolculuk. Vakıflar Dergisi. Sayı 41.
- Özcan, S. (2017) İstanbul Vakıflar Halı Müzesinin Markalaşma Süreci. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Ries Al, T. J. (2008). Pazarlamanın 22 Kuralı. (çev. M. Yaz). İstanbul: MediaCat Yayınları. (Eserin orijinali 1993'de yayınlandı).
- Shaw, M. K. W. (2004) Osmanlı Müzeciliği. (Birinci Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sullivan, L. (2002). Satan Reklam Yaratmak. (çev. S. Yaman). İstanbul: MediaCat Yayınları. (Eserin orijinali 1998'de yayınlandı).
- Tosun Babür, N. (2014) Marka Yönetimi. (İkinci Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Uralman, H. ve Maktal Canko, D. (2014). "Güçlü Bir Müze İletişimi Yaratmak". Müzeler, Oyunlar, Oyuncaklar ve Çocuklar. (Birinci Baskı). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Yetkin, Ş. (1974) Türk Halı Sanatı. (Birinci Baskı). Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Westerman, G., Bonnet, D., McAfee, A., (2015) Leading Digital, (çev. Ü. Şensoy). İstanbul, Türk Hava Yolları Yayınları. (Eserin orijinali 2014'de yayınlandı).
- <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/> adresinden 14 Mart 2017'de alınmıştır.