SOSYAL VE BEŞERÎ

BİLİMLERDE ULUSLARARASI ARAŞTIRMALAR - IV

Aralık 2022

EDİTÖR
DOÇ. DR. SALİH BATAL

SERÜVEN YAYINEVİ

Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • C. Cansın Selin Temana

Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Serüven Yayınevi

Birinci Basım / First Edition • © Aralık 2022

ISBN • 978-625-6399-03-7

© copyright
Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.
Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz. The right to publish this book belongs to Serüven Publishing. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

Serüven Yayınevi / Serüven Publishing
Türkiye Adres / Turkey Address: Yalı Mahallesi İstikbal Caddesi No:6 Güzelbahçe / İZMİR
Telefon / Phone: 05437675765
web: www.seruvenyayinevi.com
e-mail: seruvenyayinevi@gmail.com

Baskı & Cilt / Printing & Volume
Sertifika / Certificate No: 47083

Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Uluslararası Araştırmalar - IV

Aralık 2022

Editör

Doç. Dr. Salih BATAL

İÇİNDEKİLER

Bölüm 1

CRITIC TABANLI ORESTE 1 VE WASPAS YÖNTEMLERI İLE TARIM ÜRETICILERI İÇIN KREDI KARTI SEÇIMI: BOLU İLI ÖRNEĞI

Abdulhamit EŞ.....1

Ayşe Kübra ÜNALAN 1

Abdulhamit EŞ, Ayşe Kübra ÜNALAN.....2

Bölüm 2

KÜLTÜR VARLIKLARI PAZARLAMASINDA MAKRO VE MİKRO DÜZEYLER

Ulvi Cenap TOPÇU 31

Bölüm 3

FELSEFEYE GİRİŞ ÇERÇEVESİNDE ÖNEMLİ BAŞLIKLAR

Ali Sertan BEŞER.....51

Bölüm 4

SÜMERLER ZAMANI'NDA ARŞIVLER VE GÜNÜMÜZ KOLEKSIYONLARINA ETKILERI

Edine FIKRET SÜLEYMANOĞLU.....67

Bölüm 5

AKILLI SAAT SEÇIMINI ETKILEYEN FAKTÖRLERIN ÖNEM SIRALAMASININ YAPILMASI

Alper AYTEKİN 77

Fatma AKGÜN 77

Bölüm 6

YÖKTEZ'DE BAĞIMLILIK TEDAVİSİ HAKKINDA HAZIRLANMIŞ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Hakan KARAMAN.....93

Bölüm 2

KÜLTÜR VARLIKLARI PAZARLAMASINDA MAKRO VE MİKRO DÜZEYLER

Ulvi Cenap TOPÇU[1]

1 Dr., Araştırma Görevlisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, ulvicenap@gmail.com, 0000-0001-6301-2357

Giriş

Kültür varlıkları yönetimi ve pazarlama ilişkisi, araştırmacıların değişik perspektiflerden ele aldıkları bir konu çeşitliliği oluşturmaktadır. Kültür ve kültürel ögeler, pazarlama araştırmalarında ürünleri zenginleştiren destekleyici unsurlar ya da tüketicilerin davranışlarına yön veren nitelikler olarak anlaşılmaktadır. Bu bakış açısına göre kültür, ekonomik hayatın işleyişi sırasında pazarlama profesyonellerinin yararlandıkları bir araç halindedir. Bu aracın içeriği, ekonomik faaliyetin kendisini değil sunumunu ilgilendirmekte ve bu nedenle kültüre ilişkin bir kapsamın değil iletişime ilişkin çözümlemelerin konusunu oluşturmaktadır. Kültürel varlıklar pazarlaması ise kültürün bir iletişim aracı olarak kullanılmasının ötesinde doğrudan "ürüne" ilişkin bir çalışmayı ifade etmektedir. Bu durumda pazarlamaya konu olan "şey", konu oluşu nedeniyle ürün haline gelmektedir. Kültür varlıklarının kitlelere nasıl tanıtılacağı, ulaştırılacağı ve nasıl değerlendirileceği ise karmaşık bir yaklaşımı gerektirmektedir. Bu anlamda kültürle ilişkilendirilen ve literatürde kültür pazarlaması konu başlığı altında ele alınan "ürünler", müzik, sinema, roman gibi popüler kültür ürünlerinden ziyaretçi çekme hedefindeki kültürel miras alanlarına; tüketicileri yeni deneyimlerle cezbetmeyi amaçlayan gastronomi planlarından kendisini entelektüel bir tatminle eğitici nitelikler arasında konumlayan müzeciliğe uzanan geniş bir alana yayılmaktadır. Bu konu başlıklarının her birinde pazarlama biçimlerinin çoğu zaman müdafi bir üslupla konu edildiği görülmektedir (Misiura, 2006: 1-6; Parowicz, 2019: 137). Bu nedenle örneğin kültürel miras pazarlaması çoğunlukla daha "meşru bir alan olarak" turizm temalı araştırmaların konusu halindedir. Bununla birlikte ne kültürel miras pazarlaması ne de daha genel bir ifadeyle kültür pazarlaması, turizm faaliyetleri ile sınırlı bir alan değildir. Kültürel mirasın ve müzecilik faaliyetlerinin ya da daha yaygın kültürel ögelerin pazarlaması konusundaki literatür, kendisini turizmden ayrıştıran ve kültür ürünlerinin işlevine içkin nedenlerle pazarlama ile ilişkisini ortaya koyan bir içerik de taşımaktadır. Bu içerik kültür varlıklarının çağdaş toplumlar açısından taşıdığı anlamların üretilmesi ile oluşturulan değer ve derinliğin tüketilmesi hakkında bir incelemeyi gerekli kılmaktadır.

Pazarlama, diğer aktörlerin hareket alanlarının dışında, kültür varlıklarının kendi varoluşlarına ilişkin bir işlev görmekte, eksikliği halinde kültür varlığının kendisinden beklenen değeri ortaya çıkaramayacağı anlamında bir gereklilik taşımaktadır. Bu nedenle bir pazarlama konusu olarak değerlendirildiğinde, kültür varlıklarının nasıl ve hangi motivasyonlarla tüketildiği soruları da gerekli hale gelmektedir. Bu çalışmada yapılmak istenen pazarlama ile kültür varlıklarının ilişkisini farklı bir bakış açısı ile ele alarak pazarlamanın kültür varlıkları açısından önemini ortaya koymaktır. Bu amaçla kültürel varlıkların varoluşları tartışılmış, kültür

ürünlerinin işlevleri ile korunması süreçlerinde pazarlanın rolü üzerinde durulmuştur.

GENİŞLETİLMİŞ ÜRÜN KAVRAMI VE KÜLTÜR VARLIKLARI

Anlamı itibariyle belli bir metanın, ürünün, düşüncenin başkalarına sunulması ile ondan fayda sağlamayı ifade eden pazarlama kavramına ilişkin tanım ve anlayışlar, klasik iktisattan kopuşla başlayan bir süreç içinde evrilmiştir. En başlarda bir malın satılması için gerekli faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, daha sonra tüketicinin ikna edilmesi ve tüketicilerle ilişkilerin korunmasını sağlayacak hizmetlerin sunulması olarak geliştiği görülmektedir. Klasik pazarlama anlayışı artık pazarlamadan ziyade "satış" olarak anılmaktadır. Pazarlama yazınında "satış anlayışı" olarak adlandırılmakta, geçmişteki iktisadi koşulların ve bu koşulların bugün de geçerli olduğu durumların açıklanmasında kullanılan bir anlayış olarak bulunmaktadır (Mucuk, 2004: 8-9). Stratejik pazarlama yazınında ise araştırmacılar pazarlamayı ürüne değer katılan, onun topluma daha iyi anlatılmasını sağlayan (Janes, 2006: 5) ya da müşteriyi ortaya çıkarmayı ve elde tutmayı sağlayan (Shoemaker vd., 2000: 20) bir süreç olarak tanımlamışlardır. Kotler ve Levy (1969), pazarlamanın kâr amacından bağımsız, doğrudan ilgilisine sunulacak "şeyin" ne olduğunu tanımlamakla ilgili bir süreç olduğunu açıkladıkları çalışmalarında, kendi tezlerini diş macunu "satmaktan", polisin imajına ve eğitim sisteminin doğru çalıştırılmasına uzanan farklı alanlardaki deneyimlere atıfla savunmaktadırlar. Dolayısıyla pazarlama faaliyeti, ulaştığı insanları yönlendirerek, parasal anlamda kâr amacı içersin ya da içermesin, belirli işlevlerin yerine getirilmesini sağlamak üzere imgeler, göstergeler ve nesneler ile anlamlar arasındaki bağlantıyı kurma sürecini içermekte, başkaları için değer oluşturmak biçiminde anlaşılmaktadır (Lib, 2007). Bu bakış açısıyla pazarlama, kurum, grup veya bireylerin nesneler, ürünler, varlıklar ya da olgulara değer katarak başkalarının ve tüketici, paydaş ve toplumların algılarında onları yeniden ürettikleri ve değerlendirilmesine yol açtıkları bir süreçtir (Kotler vd., 2006: 13).

Her ne kadar anılan tanımlar pazarlamanın ilk akla gelen nihai tüketici ile kurulan ilişki bağlamının sınırlarını aşıyorsa da ekonomik faaliyetlerin dönüşümü ile tutarlıdır. Firmalar açısından en temel tüketim ürünlerinde dahi tüketici ile kurulan ilişkinin satıcı-müşteri ilişkisinin ötesinde bağlarla sağlamlaştırılması, pazarlama faaliyetinin daha karmaşık anlamlar ve değerler üretmesine bağlıdır. Dolayısıyla pazarlama tanımları da değişmiş, bir anlamda çevresindeki bütün ögelerle bağlarının içerildiği geniş bir çerçeveye kurulmuştur. Pazarlama tanımlarındaki bu genişleme, tüketilen ürünün niteliklerine ilişkin tanımlamalarda kendisini

göstermektedir. Buna göre ürünün kendisinden beklenen faydayı sağlamasının ve somut özelliklerinin ötesinde sahip olduğu anlamlar, semboller, ürettiği hisler gibi zor açıklanabilir nitelikleri genişletilmiş ürün ya da zenginleştirilmiş ürün olarak anılmaktadır (Chhabra, 2010: 45). Ürünün bu "asıl" işlevinden bağımsız nitelikleri, ona farklı işlevler yüklenmesine yaramakta ve zaman zaman tüketiciye kattığı değerin ürünün tüketiminden beklenen faydanın ötesinde faydalar sağlanmasına yol açmaktadır. Bu nedenle çoğu zaman birbirine benzeyen çok sayıda ürünün kendisini daha tercih edilebilir kılmasının yolu -Amerikan kültürünün taşıyıcısı olarak algılanan bir meşrubatın yerine "yerli" oluşu vurgulanan çok benzer bir ürünle rekabet etmek gibi- işlevinden bağımsızlaşmakla ve aşkın anlamlar taşımakla oluşmaktadır. Böylece tüketiciye sunulan ve kabul gördüğünde tüketici tarafından tüketilen şey, "asıl" ürüne iliştirilmiş anlamlar ve onun etrafında inşa edilmiş yeni gerçeklik olmaktadır.

Pazarlamanın bu geniş bakış açısıyla anlamların üretilmesi, türetilmesi ve bu anlamların dönüştürülmesi işlevi kültür varlıklarının varoluşları ile doğrudan ilişkilidir. Bir kültür ögesinin taşıdığı anlam, onun üretilmesi ile başkaları tarafından paylaşılmasına bağlıdır. Bu süreç, konu edilen nesne, mimari yapı, müzik eseri gibi kültür varlıklarının insanlara sunulması, açıklanması, yayılması ve nihayetinde bir değer oluşturması biçiminde gelişir. Misiura (2006: 93), özellikle kendisini belirli bir grubun üyesi olarak kabul eden insanların, kültür varlığının hazırlanarak çevresinde oluşturulan bir öykü ile sunulmasını talep ettiğini, söz konusu değeri tüketmek üzere hazır olduklarını belirtmektedir. Dolayısıyla tüketime konu olan ürün, kültür varlığının görünen ögeleri üzerine inşa edilen anlatı ve bu anlatının tüketicinin yaşamında edindiği işlevlerdir. Bu açıdan düşünüldüğünde kültür varlıkları, genişletilmiş bir anlam taşıyıcısı halinde tüketicinin hayatında yer edinmekte ve kültür varlığını oluşturan anlamlar tüketicinin yaşamı içinde işlev kazanarak tüketilmektedir.

Kültürel mirasın nasıl tanımlanacağına ilişkin Parowicz (2019: 12-13), bütün miras olgusunun temelinde ve kaçınılmaz olarak geçmişten bugüne bağ kurması anlamında tarihselliğe vurgu yapmakta; tarihselliğe bağlı olarak kendisini belirli bir değer algısı ya da önem ile ayrıştırdığını belirtmektedir. Pignataro ve Rizzo (1997) bu vurgunun ötesinde, "önem" terimini açıklayacak biçimde kültürel mirasın toplum(lar)daki gelişmeyi anlaşılır kıldığını düşünmektedir. Diker ve Deniz (2017: 8-9) ise kültürel mirasın yalnızca tarihselliği olan ve bugüne ulaşmış olgulardan oluşmadığını, bu olguların bugüne ulaştırılmasının tercih edildiğini öne sürmektedir. Bu tercih önceki dönemlerde yaşamış aktörlerin kendilerinden sonra gelecek olanlarla kurdukları iletişimin bir yolu olarak ve kendilerini ifade etmelerini sağlayacak araçları belirleme ve sunma davranışları olarak görülebilmektedir. Bu kapsamda kültürel mirasın düne dair her şeyi kapsa-

madığı ve bugünden geçmişe dönük anlamlar içeren olguları ifade ettiği düşünülmelidir. Diğer bir deyişle, kültürel miras, içinde bulunulan zaman diliminde, geçmişte var olmuş olanlara ilişkin ve geçmişten ulaştırılan anlamları türetme ve bunlardan yeni anlamlar çıkararak iletişim kurma aracıdır.

Özetle, kültürel miras literatürü pazarlama ile ilişkisini açıklarken müdafi, hatta bir anlamda kendisini aklama gereği gören mahcup bir tutum sergilemektedir. Söz gelimi Misiura (2006: 2) kültürel miras pazarlamasını açıklarken "kâr" elde etmek amacı ile kültürel miras pazarlaması arasındaki ayrımı ayrıntılı biçimde vurgulamakta, kültür pazarlaması ile klasik pazarlama anlayışı arasında belirgin bir fark olduğunu belirtmektedir. Bu vurgu, pazarlama teriminin para kazanma, bir şeyleri satmak için insanları ikna etme, kapitalist tüketim ilişkilerini anımsatma gibi rollerinden kaynaklanmaktadır. Oysa kültürel miras alanında çalışan araştırmacılar, örneğin müzeyi "öğrenim katedrali" (Merriman, 1991: 88) ve hatta "kültürün elitist tapınağı" (McLean, 2003: 110) olarak tanımlamakta, bir anlamda yüceltmektedirler. Bu bakış açısına göre pazarlamanın rolü ancak müzenin, ören yerinin, kültürel mirasın bakımı ve korunmasını sağlayacak kaynaklara destek olarak girdileri artıracak kadardır. Dolayısıyla pazarlama anlayışları dar bir çerçevede kalmakta, aslında kaçındıklarını ifade ettikleri para ilişkisi ile sınırlandırılmaktadır. Araştırmacılar çoğunlukla kültür varlıkları yönetiminde pazarlama arasında kurdukları ilişkiyi varlıkların korunması ve saklanması için gerekli fonları sağlama açısından değerlendirmektedir (Chhabra, 2010). Bu bağlamda kültür varlıkları gelir sağlayıcı diğer ögelerle birlikte insanlara sunulmakta ve elde edilen gelirler, kültür varlıklarının korunması amacıyla değerlendirilebilmektedir. Yalnızca tanıtım ve ilgi çekme ile sınırlı olmayan bu pazarlama anlayışı, müzelerdeki hediyelik/hatıra eşya satışlarının, biletleme ve ücretli özel sunumların ve toplamda kültür varlığını sunma hizmetinin, koruma için gerekli personel ve malzeme tedariki için gerekli kaynakları sağlamaya yardımcı olduğu temeline dayanmaktadır. Ayrıca pazarlama, kültür varlığı ile ilgilenen kişilerle iletişim kurma ve onları çekme ve hedef kitlenin istek ve ilgilerini tanımlama açısından da kültürel mirasla ilişkilendirilmektedir (Shaw ve Stone, 1988). Bununla birlikte kültür varlıklarının oluşumu da, onları var eden anlamların inşa edilmesi de güncel tüketim ilişkilerine ve dolayısıyla kurgulanan pazarlama faaliyetine bağlıdır.

KÜLTÜR VARLIKLARI VE TÜKETİM

İnsanlar Maslow'un klasik ihtiyaçlar hiyerarşisindeki sıra ile açıklanabilecek biçimde hayatlarına farklı nesneler, ürünler, deneyimler katma amacındadır. Temel fizyolojik ihtiyaçları olarak beslenme, nefes alma ve diğer metabolizma gereklerini karşıladıktan sonra beden güvenliği, sağ-

lık, aile, korunma ve mülkiyete ihtiyaç duymaları beklenmektedir. Sonrasında bireyin sosyalleşme ve saygınlık kazanma beklentilerinin oluşacağını gösteren teoriye göre bu ihtiyaçlarını karşılayan birey kendisini var etme, kimlik ve benliğini inşa etme yoluna gidecektir (Maslow, 1987). Bu temel çıkış noktasında pazarlama araştırmacıları açısından tartışılabilecek konulardan biri, sayılan aşamaların birbirinden belirgin biçimde ayrışıp ayrışmadığı sorunudur. Bu tartışmayı teorinin yalnızca genel hatlara işaret ettiği ve dolayısıyla hangi tüketim faaliyetinin hangi aşamayı net biçimde gösterdiğinin belirlenmesine gerek olmayabileceği kabulü ile atlamak mümkündür. Tüketimin işaret ettiği ihtiyaçlar doğrusal biçimde belirmeyebileceği gibi ele alınan konunun içeriği bu ayrımın çoğu zaman tartışmalı bir akıl yürütmenin ötesine gitmeyecek biçimde gelişmesine neden olmaktadır. Kültür ürünlerinin tüketimi açısından incelendiğinde ise belirgin bir doğrusallık tespit edilmesi ve ihtiyaçlar hiyerarşisinin her bir aşamasında, bu ürünlerin tüketiminde artış eğilimi oluştuğu görülebilmektedir. Bireyin içinde bulunduğu toplumun nitelikleri ile ilişkili olarak ihtiyaçlar hiyerarşisinin her adımında kültürel ürünlerin tüketimine duyduğu yatkınlık daha fazla olmaktadır (Gambrel ve Cianci, 2003).

Temel fizyolojik ihtiyaçlar söz konusu olduğunda kültürün rolü, söz konusu ihtiyacın nasıl karşılanacağına dair biçem önermekle sınırlıdır. Bu aşamada birey elindeki olanaklar ile sınırlanmış ve kaynaklarının olabildiğince değerlendirilmesi ile ihtiyacını gidermek durumunda kalmıştır. Söz gelimi beslenme ihtiyacı fizyolojik bir gereksinim olarak nesilden nesile biyolojik yolla aktarıldığından, birey her devirde ve her koşul altında yaşamını sürdürmesini sağlayacak besin kaynaklarını tüketmek durumundadır. Bu ihtiyacın kendisi kültürel olarak var edilmemiş, bireyin genetik kodları ile örülmüş kaçınılmaz bir ihtiyaç olarak oluşmuştur. Bunu nasıl gerçekleştireceğine ilişkin yollar ise sonradan gözlemleyenlerin kültür olarak adlandırdığı ortaklıklar oluşturmaktadır. Birbirine yakın yerlerde yaşayan insanlar bile aynı besin kaynaklarından yararlanmak için farklı yollar üretebilirken farklı besin kaynaklarına ulaşabilen insanların ihtiyaçlarını farklı biçimlerde gidermeleri kaçınılmazdır. Söz gelimi tüketilen ürünlerin bireyin vücut bütünlüğü açısından risk oluşturabileceği coğrafi koşullarda gastronomi alışkanlıklarının bu riski azaltacak biçimde geliştiği, örneğin zararlı bakterileri engelleyen acı baharatlar kullanılması gibi tüketim alışkanlıklarının zaman içinde kültürel nitelikler haline geldiği görülmektedir (Saad, 2012: 58-60). Her zaman nedensellikleri açık seçik ortada olmasa da bu gibi işlevleri gören bilgi ve deneyimler nesiller arasında daha farklı bir mekanizma ile aktarılmakta ve zaman içinde süreklilik gösterebilmektedir. Bu nedenle yaşamını sürdürmek için beslenmek kültürel bir tercih değilse de, edinilen yordam bilgisi kültür olarak anılmaktadır. Bununla birlikte teorinin daha ileri aşamalarda tarif ettiği,

bireyin kendi benliğini üretmesi anlamında yapacağı tüketim, kültür adı altında değerlendirilebilecek verili koşullar altında neredeyse tamamen ve tanımı gereği kendi tercihleri ile bağımlıdır. Birey, bu tercihlerini oluştururken o güne dek edindiği bilgi birikimi, aldığı eğitim, tanıklıkları ve deneyimleri ile bağlı ve karşısında bulunan seçenekler arasında kendisi açısından biricik ve kendisini var ettiğini hissettiği tercihlerle yüz yüzedir. Bu tercihler de bir araya gelerek kültür kavramının içini doldurmakta, bir anlamda ufak değişimlerle kültürün evrimine yol açmaktadır. Popüler kültür tüketimi bu aşamada en belirgin biçimde anlaşılabilmektedir.

Elbette Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ya da biyolojik gereksinimler bütün bir tüketim faaliyetini açıklamak ve anlaşılır kılmak için yeterli değildir. Ancak bu bakış açılarının araştırmacılara sunduğu bir fırsat, çeşitli kültür varlıklarının tüketiminin bireyin hayatında ne biçimde anlam kazandığının anlaşılmasıdır. Söz gelimi ergenlik çağlarındaki bireylerin, içinde bulundukları topluluklarda kendi yerlerini edinmelerine yarayacak biçimde çağın müziğine ilgi duyma ve böylece sosyalleşme davranışı gösterdiğini öne sürmek mümkündür. Birey bu yolla kendisini ailesinden, yakın çevresinden ayrıştırarak bağımsız bir varlık olarak üretebilmekte, belirli bir grubun parçası olarak tanımlayabilmekte, başkalarından ayrıştırabilmekte ve kendisine uygun olduğunu hissettiği bir tüketim tercihi deneyimi yaşayabilmektedir. Böylece bir yandan kim olduğuna ilişkin kanıt repertuarını güçlendirmekte, bununla birlikte kendisini inşa edebileceği bir dünya üretmektedir. Benzer biçimde düşünüldüğünde, daha özel ve niş kültür varlıklarına ilişkin deneyimin, yaşça ileri, aile üyeleri ile vakit geçirmek isteyen, bilgi birikimi karşı karşıya olduğu öykü ve nesnelerle bir anlam ilişkisi kurmasına olanak veren ve elbette yeterli kaynak ve zamana sahip tüketiciler tarafından (Misiura, 2006: 86), kendi yaşamını anlamlandırma ve zenginleştirme arzusu ile talep edildiği görülmektedir. Dolayısıyla kültürel miras, müzeler, özel koleksiyonlar gibi daha "elit" kültür ürünleri tüketiminin pazarlama literatürü perspektifinde çözümlemesi, bireyin ilişki kurduğu nesnelerle yaşadığı deneyimin (Jaziri, 2019) kendisini yeniden üretmesi biçiminde açıklanabilmektedir. Böylece benliğin kurgulanmasına yarayan deneyim repertuarının güçlendirilmesi, bireyin temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Yaşama değer katarak onu özelleştirme isteği, bireyin kendisini nasıl tanımladığını ve ifade ettiğini yönetmesi, içinde bulunduğu grubun bütünlüğüne dâhil olarak kendi çocuklarının geleceği açısından grubun sürekliliğini sağlamak gibi beklentiler, bireyin sahip olduğu kaynakları nasıl değerlendireceğine ilişkin kararları üzerinde etkili olmaktadır. Birey böylece popüler ya da "elit" kültür ürünlerine ilgi göstermekte ve talep oluşturmaktadır.

Birey, kültür varlıkları ile seçenekler arasında tercihlerini oluşturarak kendi benliğini kurgulamakta ve kendisini var etmektedir. Ancak tüketi-

ci olarak kültür varlıkları ile kurduğu ilişki tek yönlü bir ilişki değildir. Bireyin tüketimi bir yandan kültürün evrilmesine neden olan sapmalar ve farklar içerirken, bir yandan da tükettiği ürünlerin taşıdığı anlamlar birey tarafından yeniden üretilmektedir. Diğer bir deyişle, tükettiği kültürel semboller aynı zamanda bireyin zihin dünyasında yeniden anlam kazanmaktadır. Farklı deneyimlere sahip bireyler açısından aynı sembollere verilen anlamlar farklılaşabileceği gibi zaman içinde aynı toplumu oluşturan bireyler açısından da farklı biçimlerde yorumlanabilecektir. Dolayısıyla uzun vadede kültür varlıklarına ilişkin pazarlama iletişimi değişim gösterebildiği gibi aynı zamanda bu durum bireyin benliğini üretmesine olanak verirken, kültür varlığının kendisinin de zaman içinde yeniden var olduğu anlamına gelmektedir.

Her bir pazarlama sürecinde tüketime konu olan kültürel varlık yeniden tanımlanmakta ve yeniden üretilmekte, kültür varlığı diye anılan eser ilk üretildiği zaman taşıdığı anlamı ile değil, yeniden üretilen değerle pazarlanmaktadır. Bu anlamda kültür varlığı üzerinden zaman geçtikten sonra kaybolmuş olan "gerçek" haliyle değil, kendisi üzerinden üretilmiş olan gerçeklikle değer kazanmaktadır. Geçmiş zamanlardan bugüne ulaşmış ancak belli bir zaman diliminde hasar görmüş bir su kemeri onu gözlemleyerek hayatına katan, ilgi düzeyleri farklı bugünün insanları için ilk inşa edildiği dönem taşıdığı değeri taşımamaktadır. Artık su iletme işlevi olmayan ve bu nedenle daha önceki gibi onu tamir edip ondan faydalanmaya devam edecek insanlar bulunmayan bu su kemeri, yalnızca geçmişle ilgili profesyonellerin profesyonel ilgileri açısından önemi olan ve korunması istenen bir eser durumundadır. Bu kemerin hangi su kaynağını taşımakta kullanıldığı, ne kadar ve nasıl su taşıdığı, inşa edildiği dönemin özellikleri, bu dönem kullanılan malzemenin nasıl temin edildiği, hangi sürecin sonunda hasar gördüğü gibi ansiklopedik bilgiler ancak bu konuda çalışan profesyoneller tarafından yürütülebilecek bilimsel incelemeyi ilgilendirmektedir. Bu sorulara verilen yanıtlarla oluşturulan gerçeklik ve hakikati ne kadar yansıttığı aynı profesyoneller arasında akademik bir tartışma konusudur. Onu gözlemleyenler açısından ise bu gerçeklik, başka bir değer oluşturmakta, esere anlam katan bir öykü ile yeniden üretilmesi sonucu deneyimlenen yeni varlığı haline gelmektedir. Bu bağlamda kemerin yakınında bulunan bir köyde anlatılan efsaneler, anlatının gerçekle ilişkisinden bağımsız olarak, onu gözlemleyenler açısından daha değerli bir deneyim oluşturabilecektir. Bu durumda denilebilir ki böyle bir su kemerinin, bir kültürel miras değeri haline gelmesi ve korunmasını finanse edecek paydaşlarca anlaşılması, onu akademik olarak tanımlayan bilgilerin onu gözlemleyecek olanlara, onların ilişki kurabileceği ve bu gözlemi kendileri açısından deneyim haline getirebilecekleri bir biçimde sunulması ve tüketilmesi ile mümkündür. İşte kültürel mirasın ve kültür

varlıklarının değerini ortaya çıkaran tüketim sürecinin pazarlama faaliyeti ile ilişkisi bu noktada belirginleşmektedir.

Kültür varlığı ancak hedef kitlesi ile ilişki kurabildiği bir anlam çerçevesi içinde değerli olabilmektedir. Diğer bir deyişle, kültür varlığının oluşumu ilgili varlığın sunduğu deneyimin artırılması, deneyimi yaşayacak olanlara uygun biçimde pazarlanması ile mümkündür. Bu da o deneyimi var eden, destekleyen, erişilebilir kılan, anlaşılır yapan ve bu sırada kültür varlığını tanımlayan bir içerik kurulmasına bağlıdır. Bu amaçla kültür varlıkları, kendisi ile ilgilenmesi beklenen tüketici grupları için deneyimlenebilir bir içeriğin oluşturulması ile kurgulanmakta ve sunulmaktadır.

Kültür varlıklarından tüketiciler ve tüketici gruplarının temel beklentilerinden birisi içinde bulundukları toplumun, topluluğun, hatta zamanın anlamlandırılmasına hizmet etmeleridir. Kültür varlığı, kendisini deneyimleyene hayatla ve çevresi ile kurduğu ilişkiyi makul kılma olanağı vermektedir. Glassberg'e (1996) göre, tarih üzerine çalışmaların, müzelerin, arşivlerin ve mirasın korunmasının temel işlevi toplumun ortak hafızasını oluşturmaktır. Böylelikle kökeni geçmiş zamanlara dayanan nesneler, hikayeler, gelenekler kendisini bu olguların mirasçısı olarak konumlayan kitlelere sunularak o kitlelerin birliktelikleri yeniden üretilmekte, bir arada oluşlarının haklılığına ilişkin deliller sunulmaktadır. Bu durumla ilgili kültür ögesi de her seferinde tekrar tanımlanmakta, yeniden değerlendirilmekte ve varlığına yeni anlamlar katmaktadır. Gelibolu'da bulunan Çanakkale Savaş alanları ziyaretlerinin konu hakkında bilgi edinme ve tarihi bir olayın gerçekleştiği yeri görme motivasyonu ile birlikte öğrenilmiş bir anlatının güçlendirilmesi için gerekli kaynakları sağlaması ve ziyaretçilerin bu işlevin görülmesini sağlayan bir planı tercih etmeleri (Topçu, 2020), böyle bir anlatının kullanımına örnek teşkil etmektedir. Baram ve Rowan (2004) ise, arkeolojik bulguların toplumsal açıdan değerlendirilmesini "geçmişin tüketilmesi" olarak anarken bu biçim bir pazarlama sürecini açıklamakta ve kültürel mirasın toplumun kendisini inşa ederken tükettiği bir emtia olduğunu öne sürmektedir. Buna göre geçmişe dair bulguların bu andaki işlevi, bugün için ortaya konan toplumsal temsilin seyahat ve eğitim çalışmaları ile yaygınlaştırılarak hem toplumu oluşturan bireylerin hem de toplumun dışındaki başkalarının zihninde üretilmesidir. Dolayısıyla geçmişten kalan ve çoğu zaman geçmiş işlevlerini yerine getiremeyen "şeyler", kültürel varlık olarak tüketilerek başka bir gerçeklik düzeyinde yeniden var edilebilmektedir.

Yapılan tanımlar kültür varlıklarını, varlığın bugün yaşayan insanlar tarafından değerlendirilmesine bağlamaktadır. Buna göre tüketici ve tüketici grupları, kültür varlığına bilinçli ya da bilinçsizce işlevler kazandırarak, onu yaşamlarına dâhil ederek kültür varlığı olarak var olmasını sağlamaktadırlar. Dolayısıyla, söz gelimi, geçmişten bugüne ulaşmış an-

cak çevresindeki insanlar tarafından herhangi bir önem atfedilmemiş bir mimari yapı ya da unutulmaya yüz tutmuş bir gastronomi bilgisi bu haliyle kültürel miras kapsamında değildir. Bir olgunun kültürel miras olarak kabul edilebilmesi için "insanların deneyimleri, alışkanlıkları ve çevreleri ile ilgili ilişkileri hakkında bilgi" (Diker ve Deniz, 2017: 15) sunması; toplumu var eden niteliklerle veya çağdaş insani değerlerle ilişki kuruyor olması, onu deneyimleyenlerin yaşamında bir işlev görmesi gereklidir. Bu işlevlerin ortaya çıkışı ise kültür varlığının doğru pazarlama iletişimi ile var edilmesine bağlıdır.

KÜLTÜR VARLIKLARI PAZARLAMASI

Kültür varlıkları, ihtiyaç duyulan sembolik anlamların üretilmesi ile toplumların inşa edilmesinde rol oynamaktadırlar. Bu inşa, ortak amaçlar etrafında toplanma ve birlikte yaşama iradesinin sağlanması biçiminde gerçekleşmektedir. Tam da bu nedenle koruma gereği devletler tarafından öne çıkarılmış, kültür varlıklarının yok olacağı endişesi ile çözüm aranmıştır. Kültür varlıkları artık önceki işlevlerini görmeyen eserler oldukları için varlıklarını sürdürmeleri özel bir çabaya bağlıdır. Müzeler ve miras alanları sunduğu hizmetler, giriş biletleri ve hediyelik eşya satışları gibi faaliyetlerden elde ettikleri gelirle mali durumlarını iyileştirerek bu çabayı sürdürmek hedefindedirler (Parowicz, 2019: 28). Kültür varlıkları ile pazarlamanın ilişkisi de bu biçimde başlamış ve sürdürülmektedir. Bu eserler çoğu zaman turizm faaliyetlerine konu olabildikleri için bu alandaki ilk çalışmaların turizm ile ilişkili olduğunu ifade etmek doğrudur (Misiura, 2006: 7). Bununla birlikte kültür varlıkları çok sayıda paydaşın ilişki içinde olduğu bir konu olması nedeniyle farklı perspektiflerle değerlendirilen ve bu nedenle çeşitli biçimlerde ele alınan bir konu olmak durumundadır.

Mirasa konu eserlerin sunumu her zaman tartışmalı bir konu olagelmiştir. Miras olarak değerlendirilen "şeyin" geçmişinden ne ölçüde koparıldığı, ne kadar "doğru" biçimde sunulduğu ve sunulmasına nasıl karar verildiği disiplinler arasında çatışma konusu olabilmektedir. Lowenthal (1998: 127-128), her ne kadar tarih profesyonelleri bu durumdan memnun olmasalar da kültürel mirasın özü itibariyle geçmişle bağının zaten kopmuş olduğunu belirtmektedir. Tarih ve kültür aynı eser, nesne, yordam üzerinden birbiri ile ilişkilendirilebilen ancak aynı olmayan bilgiler verebilmektedir. Bu durumda tarihsel doğruluk ve tutarlılık ancak kurulan öykünün gücünü sağlamak açısından önem taşımakta ve kültür varlığının değeri paydaşların sahip olduğu akademik bilgiden ziyade inanç ve ilgileri ölçüsünde ikna edilmeleri ile oluşmaktadır. Mirasın geçmişi, geçmişte ne olduğu üzerine çalışan profesyonellerce ele alınan akademik bir konu olmakla birlikte, mirasın korunması için gerekli finansmanı sağlamak

onun bugünkü değerinin oluşturulması ile ilgili bir konudur. Bununla birlikte güçlü bir iletişim için geçmişin nasıl anıldığı, mirasın nasıl tanıtıldığı bilinen gerçeklerle tutarlı bir gerçeklik içinde kurgulanmak durumundadır. Bu nedenle miras pazarlamasının temel ayaklarından birini ele alınan konuda gerekli bilgi birikimi ve akademik birikimden yararlanmak oluşturmaktadır. Oluşturulan çerçeve içinde pazarlama faaliyetleri yürütülebilecek, mirasla ilgili öyküler, rivayetler bu çerçeve içinde derlenip sunulabilecektir. Böylece geçmişten bugüne aktarılan varlık, bugünün insanları açısından anlaşılabilir ve değer taşıyan bir kültür varlığı haline gelebilecektir. Bu bağlamda, mirasın geçmişi dışında onun var olageldiği süre içinde neler geliştiği, onunla ilişkili insanların neler yaşadığı ve dolayısıyla mirasın ilişkili olduğu kimlik ve kişiliklerle bağlantıları hakkındaki bilgiler de değerlendirilmelidir. Ancak bu biçimde mirasın yaşayan bir ilgi odağı haline gelmesi mümkün olabilmektedir.

Kültür varlığını, bugünkü gerçeklik içinde kurgulayarak bugüne taşımak yalnızca onun var oluşu ile ilgili değildir. Aynı zamanda kültür varlıklarının, kültürel ürünlerin ve kültürel mirasın bir değer olarak belirmesi, tanımlanması, insanlara açıklanması, duyurulması, sunulması ve yaygınlaştırılması, birer kültür varlığı olarak kendilerine atfedilen işlevleri gerçekleştirebilmeleri için de gereklidir. McLean (2003: 107), müzelerin işlevlerini saklanan parçaların korunması, araştırma olanakları sunmak, müzenin sahip olduğu koleksiyon ve onların ilişkili olduğu dönem ve yerlere ilişkin bilgi sunmak, eğitim faaliyetlerine destek olmak ve genel anlamda ziyaretçileri ağırlamak olarak sıralamaktadır. Bu yönüyle müzeler, ev sahipliği yaptığı değerler için bugün üretilecek anlamlar ve okunacak mesajlar açısından çerçevesi belirlenmiş bir uzam niteliğindedir. Bu değerlerin ortaya çıkması müzenin işlevini yerine getirebilmesi ile mümkündür. Bu bağlamda Hooper-Greenhill (1994) koleksiyonu ziyaretçilerle buluşmayan müzelerin ancak statik öğrenme depoları olarak kalacağını belirtirken müzelerin hedef kitle ile ilişkisini artırma gereğini ortaya koymaktadır. Çoğu zaman müzelerin hedef kitlesi, nihai tüketici konumundaki genel ziyaretçiler olarak düşünüldüğünden, müze pazarlaması da bu grup bağlamında ifade edilmektedir. Ancak müzeler anılan her bir işlev açısından farklı gruplarla iletişim kurmak durumundadır. Söz gelimi, müzenin araştırmacıları davet ederek kendi koleksiyonundaki parçalar hakkında daha fazla araştırma yapılmasını teşvik etmesi, bu nesnelere ilişkin daha fazla bilgi edinilmesini sağlaması ve diğer işlevlerini de olanaklı kılan ve sahip olduğu değeri artıran bir biçimde tanıtılması gerekmektedir. Bunun için koleksiyonun tanıtımı ve "hedef pazar" konumundaki araştırmacıların zaman, enerji ve birikimlerini değerlendirmeye ikna edilmeleri gerekmekte, müze araştırma işlevini ancak bu biçimde yerine getirebilmektedir. Araştırmacıların sağlayacağı bilgiler müzenin diğer ilgililerine

sunulmakta, dolayısıyla pazarlama fonksiyonu ve müzenin farklı işlevleri müze açısından birbiri ile iç içe geçmektedir. Diğer bir deyişle, her koşulda müzenin farklı paydaşları ile kurduğu ilişki birbirlerini destekler niteliktedir. Genel ziyaretçilerden elde edilen gelirin artırılması, özellikle özel müzelerde ve daha çok Avrupa ve ABD'de görülen uygulamalarda olduğu gibi bağımsız destekçilerin müzeye daha fazla katkı sunmasını sağlayacak araştırma ve koleksiyona değer katılması uygulamaları, birbirini destekleyen nitelikte bir pazarlama iletişimi gerektirmektedir. Aynı biçimde müzenin değerinin artırılması, müzenin ve ev sahipliği yaptığı parçaların eğitim süreçleri ile ilişkilendirilmesine de bağlıdır. Müze ziyaretçilerinin önemli bir kısmının müze ziyaretini çocuklarının eğitimi ile ilişkilendiren ebeveynler olması (Çalıkoğlu, 2009: 7, 134), bir kültür taşıyıcısı olarak müzelerin bu motivasyonu karşılayacak bir içeriği sahiplenebilmesini gerektirmektedir. Dolayısıyla müze bu amaca uygun bir içerik oluşturulması ve sunulması ile pazarlanmak durumundadır. Ancak bu biçimde müzenin işlevlerini yerine getirerek değer üreten bir uzam olması sağlanabilecektir.

Kültürel mirasın korunması için gerekli finansmanı sağlama sorunu çözülmemişken, birçok ülke için temel sorun genel ekonomik gidişatla ilgilidir. Kültürel mirasın sunumu ve turizm faaliyetleri, yalnızca döviz girişi sağlayan uluslararası pazarlardan yararlanmayı değil, aynı zamanda istihdam yaratarak ülke ekonomilerine destek olmayı da sağlamaktadır. Örneğin eski demir perde ülkelerinde, kapitalist dönüşüm sürecinde yaşanan işsizlik sorunlarının çözümlenmesinde hizmet sektörü ve turizm uygulamaları, mevcut kültürel mirasın pazarlanması ile ekonomik olanaklar sağlamıştır (Biçerli, 2001). Bu amaçla miras pazarlaması daha niş alanlarda daha yüksek gelir sağlayan uygulamalarla çeşitlendirilmekte, mirasın sunumunu genişletilerek daha önce sahip olmadığı anlamlarda ve biçimlerde kullanılması sağlanmaktadır. Mirasın edebiyat, müzik, gastronomi gibi alanlarla ilişkilerinin kurulması hem turizm açısından gelirleri artırıcı olduğu için hem de mirasın taşıdığı içeriği güçlendirdiği için kamu otoriteleri tarafından da teşvik edilmektedir. Bu kapsamda miras, bazen tarihsel bağını güçlendirerek ve bazen de tarihsel bağından ayrışarak ilgi çekici bir kutsiyetle tekrar yaşatılmaktadır (Lowenthal, 1998).

Kültür varlıkları pazarlamasında da, diğer pazarlama konularında olduğu gibi, pazarı tanımak, pazarın beklenti ve taleplerini anlamak, böylece pazarı bölümlere ayırarak ve hedef pazar bölümlerini belirleyerek sürdürülebilirliği sağlamak büyük önem taşımaktadır (Misiura, 2006: 82-83). Literatürde kültürel varlıkların, kültür ürünlerinin, kültürel mirasın ve müzelerin pazarlaması konusu büyük ölçüde genel ziyaretçi sayısının artırılmasının önemi ve nasıl artırılacağı ile açıklanmaktadır. Birçok araştırmacı için kültür varlıklarının pazarlanması, turizm faaliyetini geliştirmekle ve ziyaret hizmetlerini artırmakla, miras alanlarına değer katmakla

ve müze faaliyetlerini yürütmekle eş değerdir (Parowicz, 2019: 6). Ayrıca kültürel miras bir yandan insanların tarihe olan sorumluluklarını yerine getirmek bir yandan da başkalarının ilgisini çekecek bir turizm aracı olarak korunmalıdır. Ziyaretçilerin daha fazla ilgi göstermesi, kültürel mirasın korunması gibi masraflı işlere kaynak sağlamayı kolaylaştıracaktır. Bu bağlamda araştırmacılar ziyaretçiler ile nasıl iletişim kurulacağı ve eğitim müfredatı ile kültürel nesnelerin ilişkisinin nasıl kurulacağını önemsemektedirler. Ayrıca araştırmacılar koruma faaliyetleri için gerekli kaynaklara erişimin kamu otoriteleri ve büyük firmalar, gönüllü fonlar gibi karar alıcılarla ilişki kurmayı gerektirdiğini de vurgulamaktadırlar. Dolayısıyla kültür varlıklarının pazarlanmasından söz edildiğinde birbirinden ayrışan hedef kitleler ve yöntemler bulunması kaçınılmazdır.

Kültür varlıkları hedef kitlesini ve pazarlama türünü mikro ve makro pazarlama olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür. Buna göre ziyaretçi pazarlaması, hizmet kalitesi, ürün yönetimi gibi konular mikro kültür varlıkları pazarlamasının konusunu oluşturmaktadır. Burada amaç kültür varlığının toplum ve geniş kitleler tarafından değer verilen bir biçimde var edilmesi ve elde edilen ticari gelirle işlemlerin sürdürülmesidir. Bu biçim bir pazarlama iletişimi sürecin en başından beri araştırmacıların temel ilgi alanı olmakla birlikte, koruma çalışmaları için gerekli finansmanı sağlamak için yeterli olmanın uzağındadır. Koruma faaliyetleri büyük ölçüde büyük masrafların karşılanması ile yürütülebilmekte olduğundan makro düzeyde pazarlama ile kamu otoritelerinin, gönüllü fonlar ve özel yatırımcıların ikna edilmesi önem taşımaktadır. Buradan hareketle hedef kitle tanımlaması iki grupta ayrı ayrı değerlendirilmektedir: Kültür varlıkları pazarlaması mikro ve makro düzeyde gerçekleşmekte, mikro düzeyde nihai tüketiciyle ilişki kurulmakta, kültürel miras alanlarında ya da müzelerde daha fazla ve daha memnun tüketicilerin varlığı hedeflenmektedir. Böylece tüketiciler de kamu kaynaklarının kültür varlıklarını korumak için harcanmasına razı olmakta, bunu talep etmekte, hatta bunun için baskı oluşturmaktadırlar (Parowicz, 2019: 29). Ayrıca kültür varlığına verilen değerin artması nedeniyle korunması için büyük fonlar kullanabilecek kamu otoritesi ve fon sahipleri için finansal destek sağlamak daha uygun ve özel firmalar için daha faydalı olmaktadır.

Kültürel mirasın sunulması için oluşturulması ve bunun için de geçmişi açıklayan, içinde bulunduğu mekân ve mekânın tarihi ile ilgisi kurulabilen bir niteliğe sahip olması gereklidir. Bu kapsamda Misiura (2006), mirasın ilgili kişilerin görüşlerinden yararlanmak ve tarihsel kökenlerine ilişkin bilgilere hâkim olmak kadar, mirasın sunulacağı insanların geçmişleri, deneyimleri, beklentileri ve ilgi alanları ölçüsünde üretilebileceğini belirtmektedir. Bu açıklama bir yandan kültür varlıklarının gerçekten koparılması endişesi üretirken, diğer taraftan ilgili gerçeğin geçmişte kaldığı

ve her durumda bugün inşa edilmiş bir gerçeklik içinde var olabileceği olgusunu işaret etmektedir. Her şartta kültür varlığının anlaşılması, içinde bulunduğu çağın elverdiği ölçüde mümkün olabilmekte ve araştırmacılar kendi kültürel ve akademik deneyimleri ölçüsünde onu anlamlandırabilmektedir. Bu sürecin devamlılığı ise kültür varlığı paydaşlığını güçlendirmekle mümkün olabilmektedir. Mirasın korunması için paydaşlarla kurulan ilişkinin ziyaretçiler açısından giriş ücretleri ve yeme-içme, hediyelik eşya gibi ek hizmetlerle desteklenmesi, fon sahipleri açısından koruma faaliyetlerinin duyurulması gibi ek işlevler türetmesi bu kapsamda değerlendirilmelidir. Ancak bu biçimde mirasın bozulmaması, bakımı, değerini kaybetmemesi ve bu amaçla gerekli koruma hizmetlerinin sürdürülmesi olanaklıdır (Parowicz, 2019). Dolayısıyla, kültür varlıkları pazarlaması paydaşların türüne, niteliğine ve beklentisine göre oluşturulmak durumundadır.

Kültür varlıklarının mikro düzeyde pazarlanması

Kültür varlıklarının mikro düzeyde pazarlanması, bir yandan koruma faaliyetleri için kaynakları artırırken bir yandan da yerel ekonominin desteklenmesi için gelir ve istihdam artışını sağlamakta, bu yönüyle kültür varlıkları ekonomik bir fırsat sahası olarak görülmektedir (Misiura, 2006: 7). Kültür varlığının tüketici zihninde değerlendirilip ürün haline gelmesi, tüketicinin kendi bilgi ve deneyim birikimi ile doğrudan ilişkili bir konudur. Birey, kültür varlığının kendisi için anlamlı olabilmesi için onunla ilişki kurduğu mesajların tanıdık olmasına ihtiyaç duyacaktır. Diğer bir deyişle, kültür varlığının tüketilebilmesi, onunla karşılaşan bireyin bu deneyimden anlam çıkarabilmesine bağlıdır. Bu nedenle doğru bir iletişim ve ilişki için içinde bulunulan çevrenin tanınması kaçınılmaz önemdedir. Kültür varlığının çevresini oluşturan sosyal, politik, ekonomik ve teknolojik çevre onun nasıl pazarlanacağı üzerinde belirleyiciliğe sahiptir. Bu bağlamda tüketici evreninin anlaşılması, pazarın bölümlendirilesi ve hedef kitlenin belirlenmesi için kitlenin demografik, sosyoekonomik, kültürel ve psikografik açıdan değerlendirilmesi gereklidir. Bu amaçla gerçekleştirilecek pazar araştırmasında ulaşılabilecek tüketici gruplarının yaş, cinsiyet gibi nitelikleri sorulmakta, genel kabul görmüş çıkarımlara göre pazarlama planı yapılmaktadır. Ayrıca genel ziyaretçi kitlesine sunulan hizmetlerin ölçülmesi ve değerlendirilmesinde ziyaretin kaç kişi ile gerçekleştirildiği, ne kadar sürdüğü, ne kadar harcama yapıldığı, hangi bilgi kaynaklarından yararlanıldığı gibi hususlar da önemlidir. Bununla birlikte ziyaretçinin genel değerlendirmesi ile ulaşılabilirlik, sunum ve içerik, otopark, hediyelik/hatıra eşya olanakları, çocuklar için uygunluk, yapılan etkinlikler gibi konular genel ziyaretçiler ile kurulan ilişki açısından önemli konuları oluşturmaktadır (Misiura, 2006).

Müze gibi kültür varlıkları ile ilgilenen farklı kitleler içinde, her bir bireyin ilgisi ve konuyla ilişki kurma biçimleri önemli farklar gösterebilmektedir. İlgisi en dar ancak sayıca çok geniş bir kitle olan genel ziyaretçi kitlesiyken, profesyonel ziyaretçiler, sayıca çok daha az ve koleksiyonla daha fazla ilişki kurmak isteyen bir kitledir. Doğal olarak bu iki uç arasında her bir ziyaretçi profilinin farklarının gözetilmesi ve kurulacak iletişim ve sunulacak hizmetin buna göre belirlenmesi gereklidir (Cameron, 2003). Bu da kitlenin tanınması için gerekli araştırmanın yapılmasını ve beklentilerin belirlenip ona göre sunum yapılmasını gerekli kılmaktadır.

Araştırmalar kadınların erkeklere göre kültür ürünlerine daha fazla ilgi gösterdiği sonucu vermekte, bu durum hayatı zenginleştirme eğilimi ile açıklanmakta ve kadınların kültür varlıkları pazarlamasına daha pozitif yanıt vermesi beklenmektedir. Yaş açısından değerlendirildiğinde ise yaşamsal sorunlarını çözmüş, "kalan yıllarını zevkle geçirmek isteyen" (Odabaşı ve Fidan, 2002: 261) elli yaş üstü bireylerin kültür varlıkları ile ilgisinin de daha fazla olması beklenmektedir. Bu nedenle kültür varlıkları pazarlaması açısından asıl hedef kitleyi bu grup oluşturmakta, ekonomik olarak daha fazla kaynağa sahip olan, yaşamını daha "elit" tüketimlerle zenginleştirme eğilimindeki ve ilgisini yöneltebilecek zamana sahip bu tüketici grubuna ulaşmanın ve onları ikna etmenin daha olası olduğu düşünülmektedir (Misiura, 2006). Diğer taraftan genç tüketicilerinin ilgisinin pazarlamanın nasıl yapıldığının değerlendirilmesi için daha önemli bilgiler sunduğunu öne sürülmektedir. Gençler, genellikle olumsuz bir deneyim olarak hafızalarında kalmış olan okul çağlarındaki iletişimlerinin de etkisiyle ve büyük ölçüde daha ileri yaşlardaki bireylere göre kaynak ve ilgilerinin kısıtlı olması nedeniyle, kültür varlıklarını deneyimlemeye daha mesafelidirler. Ancak tam da bu nedenle gençler, pazarlama iletişiminin ne kadar başarılı olduğunun anlaşılması için uygun bir kitledir. Kültür varlığının ne kadar iyi anlatıldığı, ne kadar ilgi uyandırdığı ve konuyla ilişkisi sınırlı kitleler tarafından ne kadar ilişki kurulabildiği, gençlerin ilgisinden anlaşılabilmektedir. Genç ziyaretçilerin kültür varlıklarında tekdüze bilgilendirmedense öykülemeyi ilgi çekici ve anlaşılır bulduğu, buna karşın bilet fiyatları ve entelektüel bariyer nedeniyle daha az ilgi gösterebildikleri görülmektedir (Cerquetti ve Ferrara, 2018). Buradan hareketle, uygun pazarlama dilinin teknik açıklamalardan ziyade somutlaştıran bir anlatının, metin ile anlatımdansa grafik gösterimlerin varlığının ilgiyi çekme konusunda daha başarılı olması ve genç tüketici grupları için indirimli bilet uygulamaları ile deneyimi çeşitlendiren özel turların talebi artırması beklenmelidir. Ayrıca sanal turlar gibi bariyerlerin bir kısmını ortadan kaldıran teknoloji kullanımları, gençler tarafından cazip bulunmaktadır (Misiura, 2006: 73). Genel olarak teknolojik gelişme, çevrimiçi uygulamalar ve bilgi verme olanakları, potansiyel ziyaretçilere

ulaşmanın kolaylaşması ve dolayısıyla mikro pazarlamanın gerçekleşmesi için önemli fırsatlar sunmaktadır (Kotler vd., 2006: 379-400). Ayrıca kültür varlıklarının halka sunulması, özellikle de müzecilik açısından, artan pazarlama faaliyetleri nedeniyle daha keskin bir rekabet yaşanmasına neden olmakta ve bu nedenle hedef kitleye ulaşmak için yapılacaklar artmaktadır (Tobelem, 2007). Cameron (2003) tarafından çevrimiçi müze sunumları için yapılan gelişim sıralaması bu açıdan da anlamlıdır. Buna göre zaman içinde ilk aşamada çerçevesi belirlenmiş doğrusal bir anlatı varken, ikinci aşamada ziyaretçinin bilgiye erişiminin özgürleştirildiği ve son olarak üçüncü aşamada ilgilinin kişiselleştirilmiş bir ilişki kurabildiği bir deneyim olduğu belirtilmektedir.

Farklı sosyoekonomik gruplar içinde pazarlama literatüründe ABC1 grubu olarak adlandırılan ve tüketime daha yatkın olduğu düşünülen grup, öncelikli hedef pazar olarak görülmektedir. Pazarlama iletişiminin kültür varlığını nostalji, ulusal kültür gibi vurgularla sunması durumunda bu kitle için ürünün değeri artmakta, elde edilecek deneyim zenginleştirilmektedir. Özellikle tarım, gastronomi etkinlikleri gibi etkinlikler ABC1 grubu tarafından bu biçimde tercih edilmektedir (Misiura, 2006: 75). Kültür ögelerinin, bir pazarlama aracı olarak kullanımında da bu biçim bir anlatı kurulduğu görülmektedir. Firmalar, ürünlerini tüketicinin zihninde yer edinmiş olan ve benliğini oluştururken kullandığı simgelerle ilişkilendirerek, tüketimi ve ürünü zenginleştirebilmektedir (Holt, 2006). Böylece statü farkı ile belirlenen ABC1 grubunun beklediği gibi, tükettiği ürünün değerini artıran ve onu farklılaştıran nitelikler, ürüne eklenebilmektedir (Odabaşı ve Fidan, 2002: 301-305). Bu da kültür varlıkları pazarlamasında, ABC1 grubu ile kurulan ilişkinin varlığın değerini artıracak söz gelimi grup üyeliğine vurgu yapan ya da entelektüel tatmin sağlayan güçlü ve tutarlı bir hikâye ile sunulmasını gerekli kılmaktadır.

Mikro düzeyde kültür varlıklarının pazarlanması ile ilişkilendirilebilecek bir diğer hedef grup eğitim pazarı haline gelmiştir. Pazarlama süreçlerinde yaratılan serbestleşme ile birlikte eğitimcilerin üzerine kendi anlatımlarını inşa edebilecekleri olanaklar sunulabilmektedir (Cameron, 2003). Bu anlamda okullarda yürütülen eğitim faaliyetine dâhil olmak ve müfredatla ilişki kurmak kültür varlıkları yönetimi için önemli bir hedeftir. Müfredatın somutlaştırılarak sunulabilmesi nedeniyle eğitimciler de bu ilişkiden memnundur (Misiura, 2006: 105). Böylece kültür varlığının işlevi artırılmakta, toplumla kurduğu ilişki de sağlamlaştırılabilmektedir.

Kültür varlıklarının makro düzeyde pazarlanması

Genel tüketici kitlesinin kültür varlıkları konusunda bilgilendirilmesi ve onunla ilişki kurması, sağlayacağı gelirden çok makro pazarlamanın yapılabilmesine olanak verecek ortamın hazırlanmasını sağlamaktadır

(Parowicz, 2019: 138). Demokrasinin doğal bir süreci olarak, vatandaşlar vergileri ile yapılan harcamaları bilme, sorgulama ve denetleme hakkına sahiptirler. Bu nedenle kültür varlıklarının korunması için kamu kaynakları kullanılarak yapılan harcamalar, kitlenin en azından rızasına sahip olmalıdır. Miras alanlarının korunması için gerekli finansman çoğu zaman ve büyük ölçüde kamu kaynakları ile gerçekleştirildiğinden, kamunun desteğini almak ve ortak kaynakların bu amaçla kullanılmasını sağlamak büyük önem taşımaktadır. Çünkü mirasın pazarlaması kapsamındaki çalışmalar toplum kesimlerinin ödemelerinden gelir sağlamakla birlikte, koruma çalışmaları halen büyük ölçüde ortak bütçe ile, fonlarla ve bazen de bağışlarla finanse edilmekte, yine de gerekli kaynaklar yeterli düzeyde karşılanamamaktadır. Bu anlamda mikro pazarlama, bir sosyal pazarlama uygulaması olarak gerçekleşmekte, bu da ticari işlemlerin sosyal fayda yaratmasına, sosyal farkındalığın artırılmasına ve sosyal faydanın sürdürülmesi için gerekli motivasyonun kitle içinde yayılmasına neden olmaktadır (Kotler, 1982).

Kültür varlıkları pazarlaması, ilk olarak akla miras alanları ve müze ziyaretçilerine yönelik hizmet ve pazarlama çalışmalarını getirse de özellikle 1990'lı yıllarda ekonomik hayatta yaşanan gelişmeler ve daha genel olarak ulusal bilincin kültür varlıkları yönetimi ile ilişkisi nedeniyle, kamu otoritesi ve hayır kurumları, gönüllü fonlar gibi destekçileri daha belirgin biçimde içeren bir niteliğe kavuşmuştur (Samuel, 1989). Kültür varlıklarının korunması yüklü finansal desteği gerektirdiğinden daha özel olarak büyük aktörlerle kurulacak ilişkiye bağlı olabilmektedir. Bu durumda bu aktörlerin desteğini almak için pazarlamanın onları hedefleyerek gerçekleştirilmesi gerekmekte ve ilişkisel pazarlama uygun yöntem olmaktadır (Harwood ve Garry, 2006).

SONUÇ

Kültür varlıkları pazarlaması mikro ve makro açılardan farklılık göstermekle birlikte kültür varlıklarının korunması için her ikisi de dikkate alınması gereken düzeylerdir. Bu çalışmada ifade edildiği biçimiyle kültür varlıkları pazarlamasında optimum sonuç elde etmek için makro ve mikro boyutlar, araştırmacılar için her iki düzeyin ayrı ayrı, uygulayıcılar içinse birlikte değerlendirilmesi gereken gündemleri gerektirmektedir. Bu anlamda Parowicz (2019) odak noktasına koruma için gerekli fonların sağlanmasını koyarak, nihai tüketici ile kurulan ilişkiyi de bu bağlamda değerlendirmiştir. Ona göre kültür varlıklarının korunması ve işlevini sürdürebilmesi için, koruma hizmetlerinin de "pazarlanması" gereklidir. Bu bağlamda yapılanlar hem kitlelere hem de gerekli finansmanı sağlayabilecek aktörlere açıklanmalıdır. Ayrıca bu paydaşlarla katkılarını açıklayan ve sürekli bir ilişki kurulmalı, bu katkılar diğer paydaşlarla paylaşılmalı

ve finansman katkısı sunan paydaşların koruma süreçlerine dâhil olmaları sağlanmalıdır. Ancak böylece sürdürülebilir bir ilişki kurulabilecek ve kültür varlığının korunması ve işlevini sürdürmesi için gerekli finansman sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

Baram, U. ve Rowan, Y. (2004). Archaeology after Nationalism: Globalization and the Consumption of the Past. içinde Y. Rowan ve U. Baram (ed.), *Marketing Heritage: Archaeology and the Consumption of the Past*, Altamira Press, California.

Biçerli, M.K. (2001). Ekonomik Dönüşümü Düşük İşsizlikle Sağlamada Çek Cumhuriyeti Tecrübesinin Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 56(2), 1-20.

Cameron, F. (2003). Digital Futures I: Museum Collections, Digital Technologies, and the Cultural Construction of Knowledge. *Curator*, 46(3), 325-340.

Cerquetti, M. ve Ferrara, C. (2018). Marketing Research for Cultural Heritage Conservation and Sustainability: Lessons from the Field. *Sustainability*, 10(3):774.

Chhabra, D. (2010). *Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism*. Routledge, New York.

Çalıkoğlu, L. (2009). *Çağdaş Sanat Konuşmaları – 4: Koleksiyon, Koleksiyonerlik ve Müzecilik*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Diker, O. ve Deniz, T. (2017). *Coğrafya ve Tarih Perspektifinden Somut Kültürel Miras ve Türkiye*. Pegem Akademi, Ankara.

Gambrel, P.A. ve Cianci, R. (2003). Maslow's Hierarchy of Needs: Does It Apply in a Collectivist Culture. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 8(2), 143-161.

Glassberg, D. (1996). Public history and the study of memory. *The Public Historian*, 18(2), 7-23.

Harwood, T. G. ve Garry, T. (2006). Relationship Marketing: Why Bother? *Handbook of Business Strategy*, 7, 107–111.

Holt, D.B. (2006). Jack Daniel's America: Iconic brands as ideological parasites and proselytizers. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 355–377.

Hooper-Greenhil, E. (1994). *Museums and Their Visitors*. Routledge, Londra.

Jaziri, D. (2019). The advent of customer experiential knowledge management approach (CEKM): The integration of offline & online experiential knowledge. *Journal of Business Research*, 94, 241–256.

Janes, P. (2006). *Marketing in Leisure and Tourism: Reaching New Heights*. State College, Venture Publishing, Pennsylvania.

Kotler, P. ve Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 35, 3–12.

Kotler, P. (1982). *Marketing for Nonprofit Organisations*. Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs.

Kotler, K., Bowen, J., ve Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey.

Lib, A. (2007). *Definition of Marketing*. ELMAR: Electronic Marketing.

Lowenthal, D. (1998). *The Heritage Crusade and the Spoils of History*. Cambridge University Press, Cambridge.

Maslow, Abraham H. (1987). *Motivation and Personality*. Longman, New York

McLean, F. (2003). *Marketing the Museum*. Routledge, New York.

Merriman, N. (1991). *Beyond the Glass Case. The past, the heritage and the public in Britain.* Leicester University Press, Leicester.

Misiura, S. (2006). *Heritage Marketing*. Elsevier, Oxford.

Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Odabaşı, Y. ve Fidan, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. MediaCat, İstanbul.

Parowicz, I. (2019). *Cultural Heritage Marketing A Relationship Marketing Approach to Conservation Services*. Palgrave MacMillan, Frankfurt.

Pignataro, G., ve Rizzo, I. (1997). The Political Economy of Rehabilitation: The Case of the Benedittini Monastery. içinde M. Hutter ve I. Rizzo (Ed.), *Economic Perspectives on Cultural Heritage*. Macmillan Press Ltd., Basingstoke.

Saad, G. (2012). *Tüketim İçgüdüsü: Neden Ferrari, fast-food ve porno seviyoruz?*. (Çev: N. Özata), MediaCat, İstanbul.

Samuel, R. (1989) *Patriotism: the Making and Unmaking of British National Identity. Volume 1*. Routledge, Londra.

Shaw, B. ve Stone, M. (1988). Competitive Superiority Through Database Marketing: Long Range Planning: LRP. *International Journal of Strategic Management*, 21(5), 24–40.

Shoemaker, S., Lewis, R., ve Yesawich, P. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality and Tourism. 4th edt*. Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Tobelem, J.M. (2007).The Marketing Approach in Museums. içinde R. Sandell ve R.R. Janes (ed.), *Museum Management and Marketing*, 294-312, Routledge, New York.

Topçu, U.C. (2020). Consuming History in a Political Context: Motivations of Turkish Visitors of the Gallipoli Battlefields. *Journal of Global Business Insights*, 5(2), 103-119.