

DOI: <https://doi.org/10.36719/2789-6919/52/30-36>

Məmməd Əliyev

Naxçıvan Dövlət Universiteti

tarix üzrə fəlsəfə doktoru

<https://orcid.org/0009-0004-4738-1258>

eliyevmemmed78@gmail.com

Zenfira Seyidova

Naxçıvan Dövlət Universiteti

<https://orcid.org/0009-0005-0135-5035>

turalmemmedov521@gmail.com

Sevda Səfərova

Naxçıvan Dövlət Universiteti

<https://orcid.org/0009-0007-6141-9656>

sevdaocagguliyeva@gmail.com

Muzeylərin sosial funksiyası və ziyarətçi cəlbətmə strategiyaları

Xülasə

Məqalədə muzeylərin müasir cəmiyyətdə sosial institut kimi rolu və ziyarətçi cəlbətmə strategiyaları təhlil olunur. Müəlliflər qeyd edirlər ki, muzeylər artıq yalnız eksponatların qorunduğu məkan deyil, həm də maarifləndirmə, mədəni irsin təbliği, sosial integrasiya və turizmin inkişafına xidmət edən ictimai platformalardır. Onların təhsil, elmi-tədqiqat, rekreasiya və iqtisadi funksiyaları geniş sosial təsir yaradır. Ziyarətçi cəlbətmə istiqamətində isə rəqəmsal marketing, sosial media, interaktiv ekspozisiyalar, tematik sərgilər, “Muzey gecəsi” kimi tədbirlər və brendinq strategiyalarının əhəmiyyəti vurğulanır. Müəlliflər Azərbaycanın Xalça Muzeyi nümunəsində uğurlu təcrübələri göstərərək, muzeylərin cəmiyyətlə dialoq, inklüzivlik və innovativ texnologiyalara əsaslanan fəaliyyətinin vacibliyini də qeyd edirlər. Nəticədə, muzeylərin sosial funksiyası ilə ziyarətçi cəlbətmə siyasəti qarşılıqlı əlaqədə olub, cəmiyyətin mədəni inkişafına və davamlı sosial tərəqqiyə töhfə verir.

Açar sözlər: muzey, sosial funksiya, ziyarətçi, inklüzivlik, maarifləndirmə, rəqəmsal strategiya

Mammad Aliyev

Nakhchivan State University

PhD in History

<https://orcid.org/0009-0004-4738-1258>

eliyevmemmed78@gmail.com

Zenfira Seyidova

Nakhchivan State University

<https://orcid.org/0009-0005-0135-5035>

turalmemmedov521@gmail.com

Sevda Safarova

Nakhchivan State University

<https://orcid.org/0009-0007-6141-9656>

sevdaocagguliyeva@gmail.com

The Social Function of Museums and Visitor Attraction Strategies

Abstract

The article analyzes the role of museums as social institutions in modern society and their visitor attraction strategies. The authors note that museums are no longer merely places where exhibits are preserved, but also public platforms that serve education, the promotion of cultural heritage, social integration, and tourism development. Their educational, research, recreational, and economic functions create a broad social impact. In terms of visitor attraction, the importance of digital marketing, social media, interactive exhibitions, thematic displays, events such as “Museum Night,” and branding strategies is emphasized. The authors also highlight the successful experience of the Azerbaijan Carpet Museum, underlining the significance of museum activities based on social dialogue, inclusivity, and innovative technologies. Consequently, the social function of museums and visitor attraction policy are interrelated, contributing to cultural development and sustainable social progress.

Keywords: museum, social function, visitor, inclusivity, education, digital strategy

Giriş

Muzeylər tarixi və mədəni irsin qorunması ilə yanaşı, cəmiyyətin inkişafına xidmət edən sosial institutlardır. Ənənəvi olaraq muzeylər maddi və mədəni sərvətləri toplamaq, mühafizə etmək, tədqiq etmək və nümayiş etdirməklə məşğul olmuşdur. Lakin müasir dövrdə muzeylərin rolu bu ənənəvi çərçivəni aşaraq daha geniş sosial funksiyaları əhatə edir. Beynəlxalq Muzeylər Şurasının tərifinə əsasən, muzey “*cəmiyyətin fəaliyyətinə və onun inkişafına xidmət edən qeyri-kommersiya müəssisəsidir*” və geniş auditoriya üçün açıq olub təhsil, tədqiqat, mədəni tələbatların ödənilməsi kimi məqsədlərə xidmət edir (Babayeva, 2024, s. 45). Bu tərif muzeylərin təkcə eksponat sərgiləyən məkan deyil, ictimaiyyəti maarifləndirən, ünsiyyət quran və sosial inkişafa töhfə verən qurum olduğunu vurğulayır (International Council of Museums, 2017).

Son onilliklərdə “yeni muzeyşünaslıq” anlayışı muzeylərin sosial məsuliyyətini ön plana çıxarmışdır. Muzeylər ictimai yaddaş institutları kimi cəmiyyətin tarixi, mədəni və təbii inkişafını əks etdirən bilik və dəyərləri gələcək nəsillərə ötürməyi hədəfləyir (Babayeva, 2024, s. 45). İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsində muzeylər məktəblərlə əməkdaşlıq edərək tədris proqramlarını dəstəkləyən təlim mərkəzləri kimi fəaliyyət göstərir; məsələn, Qərb ölkələrində məktəblilər üçün muzey səfərləri dərslərin davamı kimi planlı şəkildə təşkil olunur və muzeylər müxtəlif yaş qrupları üçün xüsusi təhsil proqramları həyata keçirir (Mercin, 2015, s. 157). Bu cür nümunələr göstərir ki, müasir muzey cəmiyyətin hər təbəqəsi üçün açıq, inklüziv və cəmiyyətlə qarşılıqlı əlaqədə olan bir quruma çevrilməkdədir. 2022-ci ildə qəbul edilmiş yeni muzey tərfi də məhz bunu əks etdirir: muzeylər “*ictimaiyyətə açıq, əlçatan və inklüzivdir, müxtəlifliyi və dayanıqlılığı təşviq edir, ictimaiyyətin iştirakını təmin etməklə təhsil, zövq alma, düşüncə və bilik mübadiləsi üçün müxtəlif təcrübələr təklif edir*” (International Council of Museums, 2017, pp. 182-186). Beləliklə, qlobal miqyasda muzeylərə münasibətdə yeni yanaşma formalaşır: muzey yalnız eksponat saxlayan yer deyil, eyni zamanda sosial inkişafın fəal iştirakçısıdır.

Bu məqalədə muzeylərin sosial funksiyaları və ziyarətçi cəlb etmə strategiyaları geniş şəkildə təhlil ediləcək. İlk növbədə, muzeylərin cəmiyyətə fayda verən funksiyalarına nəzər salınacaq, ardından isə həm Azərbaycanda, həm də xaricdə muzeylərin auditoriyanı cəlb etmək üçün tətbiq etdiyi strategiyalar araşdırılacaq. Ümumi yanaşma əsasında aparılan təhlil göstərir ki, muzeylər öz missiyalarını yerinə yetirmək üçün ictimaiyyətlə daha fəal işləməli və ziyarətçilərlə davamlı ünsiyyət qurmalıdır. Bununla da, muzeylər cəmiyyətin müxtəlif təbəqələrini mədəni irs ətrafında bir araya gətirib maarifləndirici, əyləncəli və cəlbədicə təcrübələr təqdim edə bilər.

Tədqiqat

Muzeylərin sosial funksiyası. Muzeylərin sosial funksiyası dedikdə, onların cəmiyyətdə oynadığı çoxşaxəli rollar nəzərdə tutulur. Birinci mühüm funksiyası mədəni irsin qorunması və təbliğidir.

Muzeylər keçmiş nəsillərin yaratdığı maddi və qeyri-maddi mədəni irsi toplamaq və mühafizə etməklə, tarix və mədəniyyət haqqında bilikləri gələcəyə daşıyırlar. Bu mənada muzeylər “*sosial yaddaş institutu*” kimi çıxış edir, yəni cəmiyyətin kollektiv yaddaşını formalaşdırır və saxlayır. Məsələn, Azərbaycan muzeylərində tarixi əşyalar, incəsənət nümunələri və arxeoloji tapıntılar qorunub saxlanılaraq ictimaiyyətə təqdim edilir. Hal-hazırda ölkəmizdə müxtəlif profilli 250-dən çox muzey fəaliyyət göstərir və bu muzeylər həm yerli, həm də xarici auditoriyaya xidmət edən əsas mədəniyyət mərkəzlərinə çevrilməkdədir. Bu, muzeylərin milli kimliyin və mədəni dəyərlərin qorunmasında oynadığı rolu göstərir.

İkinci əsas sosial funksiyası təhsil və maarifləndirmədir. Muzeylər geniş ictimaiyyət üçün öyrədici məkandır. Onlar eksponatlar vasitəsilə tarixi, elmi və bədii bilikləri kütləyə çatdırır, toplumun mədəni səviyyəsinin yüksəlməsinə xidmət edirlər. Müasir muzeylər təkcə sərgi salonları ilə yox, həm də tədris proqramları, seminarlar, mühazirələr və interaktiv fəaliyyətlər vasitəsilə müxtəlif yaş qrupları üçün öyrənmə imkanları yaradır. Məsələn, bir çox muzeylərdə uşaqlar üçün xüsusi təhsil guşələri, ustad dərsləri və oyunlar təşkil olunur ki, bu da erkən yaşdan mədəni irsə maraq oyadır. İnkişaf etmiş ölkələrdə muzeylərin məktəblərlə inteqrasiyası nəticəsində şagirdlər muzey ziyarətlərini dərslərin praktiki davamı kimi qəbul edirlər (Mercin, 2015, s. 157). Bu praktikalar muzeylərin formal təhsilə dəstək verən vacib ictimai təhsil institutları olduğunu təsdiqləyir.

Bundan əlavə, muzeylərin elmi-tədqiqat funksiyası da sosial əhəmiyyət daşıyır. Muzeylər kolleksiyalarını yalnız nümayiş etdirmir, eyni zamanda, onlarla bağlı elmi araşdırmalar aparırlar. Tarix, etnoqrafiya, incəsənət tarixi, təbiət tarixi və s. sahələrdə muzeylərdə aparılan tədqiqatlar yeni biliklərin əldə olunmasına və elmin inkişafına töhfə verir. Məsələn, muzey fondlarında saxlanılan eksponatların ekspertizası, konservasiyası və kataloqlaşdırılması üzrə elmi işlər aparılır ki, nəticədə həm həmin obyektlərin daha yaxşı qorunması təmin olunur, həm də onlar haqqında elmi məlumat bazası zənginləşir. Beləliklə, muzeylər yalnız mövcud bilikləri təqdim etmir, həm də yeni biliklərin yaradılmasında rol oynayır (Bautista, 2013).

Muzeylərin əyləncə və rekreasiya funksiyası da son dövrlərdə vurğulanmağa başlamışdır. İnsanlar muzeylərə təkcə məlumat almaq üçün deyil, həm də mədəni istirahət etmək, estetik zövq almaq üçün üz tuturlar. Müasir muzeylər ziyarətçilərə xoş vaxt keçirtmək üçün rahat və cəlbedici mühit yaradır, interaktiv və immersiv sərgilər təşkil edir. V.E. Qordinin qeyd etdiyi kimi, muzeylər öz tarixi-mədəni potensialları sayəsində ziyarətçiyə həm “*emosional təsir*” bəxş edir, həm “*əyləncə-istirahət effekti*” yaradır, həm də müxtəlif festivallar, yarmarkalar, tamaşalar vasitəsilə kütləvi cəlbedici tədbirlər keçirir. Məsələn, bir çox ölkələrdə hər il keçirilən “Muzey Gecəsi” festivalları muzeyləri dinamik, canlı mədəniyyət məkanlarına çevirir və geniş kütlələri özünə cəlb edir. Muzeylərin sosial funksiyaları arasında cəmiyyətin müxtəlif təbəqələrini bir araya gətirmək və sosial inteqrasiya da xüsusi yer tutur. Müasir dövrdə muzeylər inklüzivlik prinsipinə əsaslanaraq, müxtəlif yaş qruplarından, etnik və sosial mənşədən olan insanlara açıq olmağa çalışırlar. Muzey ekspozisiyalarında əvvəllər diqqətdən kənarda qalmış mövzulara yer verilir, azlıq qruplarının tarixi və mədəniyyəti işıqlandırılır. Bu, cəmiyyətdə mədəni müxtəlifliyə hörmət aşılamaqla yanaşı, müxtəlif icmalar arasında dialoqu təşviq edir. Məsələn, bəzi Avropa ölkələrində muzeylər immiqrant icmaların irsinə dair xüsusi sərgilər hazırlayaraq həmin icmaları muzeyə cəlb etməyə nail olmuşlar. Muzeylər bu yolla ictimai həmrəyliyə töhfə verir, mədəniyyətlərarası anlaşmanı gücləndirirlər (Simon, 2010).

Nəhayət, muzeylərin iqtisadi və turistik funksiyası da dolayısı ilə sosial əhəmiyyət daşıyır. Muzeylər mədəni turizmin əsas obyektlərindən biri kimi regionların sosial-iqtisadi inkişafına təsir göstərə bilir. Turistləri cəlb edən məşhur muzeylər yerləşdiyi şəhərin iqtisadi aktivliyini artırır, yerli icma üçün gəlir və məşğulluq imkanları yaradır. Azərbaycanda da son illərdə muzeylər turizm sektorunun vacib tərkib hissəsinə çevrilməkdədir. Ölkəmizin Milli İncəsənət Muzeyi, Tarix Muzeyi, Xalça Muzeyi kimi aparıcı muzeyləri təkcə mədəniyyətin təbliği yox, həm də turist axını baxımından əhəmiyyətli məkanlardır. Məsələn, Azərbaycan Xalça Muzeyi 2018-ci ildə 100 minə yaxın ziyarətçi qəbul etmiş və Avropanın ən yaxşı muzeyi nominasiyasında innovativ ictimaiyyətlə işinə görə mükafata layiq görülmüşdür (Azərbaycan Dövlət İnformasiya Agentliyi, 2018). Bu fakt göstərir ki, muzeylərin hazırkı başlıca məqsədi ictimaiyyətlə fəal iş aparmaqdır və müxtəlif təbəqələri muzey

fəaliyyətinə cəlb etməklə həm mədəni, həm də iqtisadi fayda əldə olunur. Beləliklə, muzeylərin sosial funksiyaları kompleks xarakter daşıyır – maarifləndirmə, mədəni irsin qorunması, elmi tədqiqat, estetik zövq vermə, sosial integrasiya və iqtisadi inkişafa dəstək kimi çoxsaylı vəzifələri özündə birləşdirir. Uğurla inkişaf edən muzeylər bu funksiyaları balanslı şəkildə icra etməklə cəmiyyətin spesifik tələbatlarını təmin edirlər. Sosioloji yanaşmaya görə, muzey *“ictimai funksiyaları yerinə yetirən sosial institut, cəmiyyətin və şəxsiyyətin spesifik tələbatlarının təmin edilməsi mexanizmidir”*. Bu o deməkdir ki, muzeylər kolleksiyaları nümayiş etdirməklə kifayətlənməyib, geniş mənada cəmiyyət üçün faydalı olmalıdırlar. Bu funksiyaların effektiv həyata keçirilməsi isə birbaşa muzeylərin ziyarətçilərlə qurduğu münasibətdən asılıdır. Növbəti bölmədə muzeylərin məhz bu məqsədlə – daha çox ziyarətçi cəlb edərək öz sosial missiyalarını gerçəkləşdirmək üçün – tətbiq etdiyi strategiyalara nəzər salınır.

Ziyarətçi cəlb etmə strategiyaları. Muzeylərin sosial funksiyalarını reallaşdırması, böyük ölçüdə, ziyarətçilərin aktiv iştirakı ilə mümkündür. Boş qalan və ya cəmiyyətin diqqətindən kənarda qalan muzey, öz missiyasını tam yerinə yetirə bilməz. Müasir dövrdə muzeylər zəngin kolleksiyalara malik olmaqla yanaşı, həmin kolleksiyaları auditoriyaya effektiv çatdırmağın yollarını tapmalıdırlar. Bu səbəbdən, son illərdə muzey sahəsində “ziyarətçi gözləyən deyil, ziyarətçi cəlb edən müəssisə” konsepsiyası ön plana çıxmışdır (Mercin, 2015, s. 239-240). Yəni muzeylər passiv şəkildə ziyarətçi axınını gözləməkdənsə, fəal marketinq və menecment yanaşmaları ilə auditoriyanı özünə cəlb etməlidirlər.

Ziyarətçi cəlb etmə strategiyalarının əsasında muzeylərin auditoriya ilə kommunikasiya qurması dayanır. Uğurlu muzeylər ənənəvi təkistiqamətli ünsiyyətdən (yəni yalnız məlumat ötürən sərgilərdən) imtina edərək, ikiistiqamətli, interaktiv kommunikasiya modelinə keçirlər (Kotler, 2008, pp. 1919-1924). Bu o deməkdir ki, muzey ziyarətçini sadəcə məlumat alıcısı kimi görmür, onu dialoqun bir tərəfi hesab edir. Məsələn, muzey ekspozisiyasında ziyarətçilərə rəy bildirmək, sual vermək imkanı yaradılır, bələdçi turları müzakirə xarakterli təşkil olunur. N.Kotlerin muzey marketinqi haqqında fikrinə görə, muzeyin kommunikasiya strategiyasının düzgün idarə olunması onun uzunmüddətli uğurunun əsas şərtidir – yəni muzey öz nüfuzunu artırmaq və auditoriya ilə daimi əlaqəni qorumaq üçün bütün daxili və xarici kommunikasiyalarını vahid strategiya üzrə həyata keçirməlidir. Bu strategiya çərçivəsində muzeylər müxtəlif hədəf qrupları – məktəblilər, tələbələr, turistlər, ailələr, tədqiqatçılar və s. – üçün fərqli yanaşmalar işləyib hazırlayırlar. Hər auditoriya seqmentinin maraq və ehtiyaclarını araşdırmaq, onlara uyğun proqramlar təklif etmək ziyarətçi cəlb etməyin vacib üsuludur.

Muzeylərin istifadə etdiyi əsas ziyarətçi cəlb etmə strategiyalarından biri effektiv marketinq və PR fəaliyyətidir. Ənənəvi reklam metodları (afişalar, broşürlər və s.) ilə yanaşı, rəqəmsal marketinq alətləri xüsusi önəm qazanmışdır. Son on ildə sosial media platformaları muzeylər üçün geniş auditoriyaya çıxış imkanı yaratmışdır. Avropa muzeyləri üzərində aparılmış tədqiqatlar göstərir ki, Facebook kimi sosial şəbəkələr muzeylərin görünürlüyünü və əlçatanlığını artıraraq ziyarətçi sayının artmasında mühüm rol oynayır (Kotler, 2008, pp. 8-15). Məsələn, bir çox muzeylər Facebook, Instagram və Twitter üzərindən kolleksiyalarından yüksək keyfiyyətli fotolar, sərgi anonsları, “pərdəarxası” görüntülər paylaşaraq ictimai maraq oyadırlar. Nəticədə, rəqəmsal auditoriya muzeyə gəlməyə təşviq olunur. Xüsusilə gənc nəsil sosial media vasitəsilə muzey xəbərlərini izləyir və beləliklə, muzey brendi onlarda yaxınlıq hissi yaradır. Məşhur nümunələrdən biri Niderlanddakı Reyksmuzeyin 2023-cü il Vermeer sərgisinin sosial şəbəkələrdə geniş kampaniya nəticəsində qısa müddətdə tam sold-out olmasıdır; həmçinin, İtaliyadakı Uffizi Qalereyası Instagram-da klassik rəsmlərə müasir zarafatlı şərhlər yazmaqla gənc izləyicilərin diqqətini cəlb etmişdir (Hickley, 2017, pp. 69-72). Bu kimi kreativ rəqəmsal kampaniyalar az büdcə ilə böyük kütləvi təsir yarada bilər. Lakin eyni zamanda, sosial media kontentinin davamlı şəkildə maraqlı və peşəkar şəkildə idarə olunmasını tələb etdiyini də qeyd etmək lazımdır – resursları məhdud olan kiçik muzeylər üçün bu, çətinlik törədə bilər (Hickley, 2017).

Xüsusi tədbir və layihələrin təşkili ziyarətçi cəkməyin başqa bir səmərəli üsuludur. Dünyanın bir çox yerlərində muzeylər kütlənin diqqətini cəlb etmək üçün fərqli konseptli tədbirlər keçirirlər.

Məsələn, “*Muzey gecələri*” festivalı çərçivəsində muzeylər adi çalışma saatlarından kənar, gecə vaxtı açıq olur, canlı musiqi, performanslar, seminarlar təşkil edilir. Bu tədbirlər muzeyləri bir növ sosial məkana çevirir, xüsusən gənclər və ailələr üçün muzeyə gəlmək cəlbəedici bir əyləncə alternativini kimi təqdim olunur (Kotler, Kotler, & Kotler, 2008). Həmçinin, muzeylərdə müvəqqəti tematik sərgilər, məşhur sənətkarların retrospektivləri, uşaqlar üçün kvest oyunları, ailə günləri, incəsənət yarmarkaları kimi layihələr keçirilir. Belə müxtəlif tədbir və sərgilər mediada geniş işıqlandırılır, sosial şəbəkələrdə paylaşılır və nəticədə yeni ziyarətçi kütlələri muzeyə cəlb edir. Məsələn, Londonun V&A Muzeyi son illərdə moda, pop musiqi ikonları, video oyun dizaynı kimi müasir mövzulu sərgilər təşkil etməklə gənc və fərqli auditoriyaları muzeyə cəlb etmişdir (Hickley, 2017). Bu tip aktual mövzulara toxunan proqramlar muzeyin “dəbdən geri qalmayan” imicini formalaşdırır və “zamanla ayaqlaşan cəlbəedici proqram” imicini gücləndirir.

Ziyarətçi cəlb etmək üçün muzey ekspozisiyalarının modernləşdirilməsi və interaktivliyin artırılması da mühüm strateji istiqamətdir. Əgər ziyarətçi muzeydə maraqlı və yaddaqalan təcrübə əldə edərsə, o həm özü yenidən gəlmək istəyəcək, həm də başqalarını təşviq edəcəkdir. Buna görə muzeylər son dövrdə statik vitrinlərdən daha çox interaktiv ekranlar, multimedia təqdimatlar, səs və işıq effektləri, toxunma mümkün olan reproduksiya və digər yenilikçi təqdimat texnikalarından istifadə edirlər. Texnologiyanın tətbiqi nəticəsində ziyarətçi eksponatla “*qarşılıqlı əlaqə*” qura bilir ki, bu da öyrənmə prosesini əyləncəli hala gətirir. Məsələn, bəzi muzeylərdə rəqəmsal “ağıllı bələdçilər” ziyarətçinin dilinə və maraq dairəsinə uyğun məlumat təqdim edir, yaxud artırılmış realıq vasitəsilə eksponatın orijinal mühitini virtual olaraq canlandırır. Bu kimi yeniliklər xüsusən gənc nəsil üçün muzey ziyarətini daha cəlbəedici edir və “*köhnə, darıxdırıcı muzey*” stereotipini aradan qaldırır. Lakin burada balans da vacibdir – tənqidçilər bəzi hallarda muzeylərin həddən artıq “əyləndirici” olmağa çalışaraq əsas elmi-mədəni missiyasını kölgədə qoya biləcəyini qeyd edirlər (buna “muzeylərin Disneyləşməsi” deyilir). Uğurlu strategiya texnologiya və interaktivliyi maarifləndirici məzmunu dəstəkləyən vasitə kimi istifadə etmək, muzeyin əsas məramını ikinci plana atmamaqdır (Al Khalifa, 2025, p. 150).

Muzeylərin auditoriyanı artırmaq yönündə digər bir taktikası ictimaiyyətlə əlaqələr və imic quruculuğudur. Muzey brendinin cəlbəedici imici olmalıdır ki, insanlar oraya getməyi dəyərli bir təcrübə hesab etsinlər. Bu məqsədlə bir çox muzeylər müasir brendinq elementləri tətbiq edir, loqo, suvenir, muzey mağazası və kafe kimi əlavə xidmətlərlə ziyarətçi təcrübəsini zənginləşdirirlər. Məsələn, muzeydə görülən maraqlı bir installyasiya və ya interyer dizaynı ziyarətçilərin foto çəkib sosial şəbəkələrdə paylaşdığı “*instagram-lıq*” məqamlara çevrilir ki, bu da pulsuz reklam effekti yaradır (Hickley, 2017). Muzeylər şəhər turizm marşrutlarına inteqrasiya olunmağa da çalışır – digər turizm obyektləri və turizm təşkilatları ilə əməkdaşlıq edərək, şəhər muzekartları, kombinə edilmiş biletpaketləri kimi təşəbbüslərdə iştirak edirlər. Məsələn, Paris, London, Madrid kimi şəhərlərdə muzeylər “city pass” kartlarına daxildir, bu yolla xarici turistlər üçün muzey ziyarəti ümumi marşrutun bir parçasına çevrilir. Bu cür əməkdaşlıq və promo-aksiyalar muzeylərin geniş kütləyə tanınmasında əhəmiyyətlidir.

Muzey rəhbərliyi auditoriya tədqiqatları və rəy toplanması strategiyalarına da önəm verir. Ziyarətçilərin sayını artırmaq üçün əvvəlcə mövcud və potensial ziyarətçilərin ehtiyac və gözləntilərini öyrənmək lazımdır. Bir çox muzeylər çıxışda ziyarətçi anketləri, rəylər kitabı, onlayn sorğular vasitəsilə ziyarətçi məmnuniyyətini ölçür, təklif və tənqidləri analiz edirlər. Bu məlumatlar əsasında xidmət keyfiyyəti yüksəldilir, ekspozisiyada dəyişikliklər edilir, yeni sərgi mövzuları seçilir. Məsələn, ziyarətçilərin müəyyən mövzuya xüsusi maraq göstərdiyi aşkar olunarsa, muzey həmin mövzuda tematik sərgi planlaya bilər. Eyni zamanda, əlillər üçün fiziki əlçatanlıq, müxtəlif dillərdə məlumat təminatı, uşaq arabaları üçün şərait, yaşlılar üçün oturmaq yerləri kimi amillər də ziyarətçi dostu mühitini yaratmaq üçün nəzərə alınır. Bu tip auditoriya yönümlü menecment muzeyə daha çox və müxtəlif insan cəlb etməyə imkan yaradır.

Azərbaycanda da muzeylər ziyarətçi cəlb etmək sahəsində bir sıra addımlar atırlar. Məsələn, Azərbaycan Xalça Muzeyinin direktoru Şirin Məlikova muzeyin ictimaiyyətlə iş istiqamətini genişləndirdiklərini vurğulayır: muzeydə mütəmadi “Art-şənbə” uşaq proqramları, ustad dərsləri,

kolleksiyalara həsr olunmuş mühazirələr keçirilir, könüllülər proqramı vasitəsilə gənclər muzey fəaliyyətinə cəlb olunur (Azərbaycan Dövlət İnformasiya Agentliyi, 2018). Muzey bunun nəticəsində yerli icmanı muzeyə yalnız ziyarətçi kimi deyil, fəal iştirakçı kimi cəlb etməyi hədəfləyir. Bu kimi təşəbbüslər göstərir ki, ölkəmizdə də muzeylər sosial funksiyalarını gücləndirmək üçün auditoriya ilə yeni ünsiyyət formalarından yararlanmağa başlamışlar. Bundan başqa, son illərdə Azərbaycanda muzey eksponatlarının rəqəmsal kataloqunun yaradılması, virtual sərgilərin təşkili, xarici muzeylərlə birgə sərgi mübadilələri kimi addımlar atılır ki, bunlar da həm yerli, həm xarici ziyarətçilərin marağını artırmağa xidmət edir.

Ümumilikdə, muzeylərin ziyarətçi cəlbətmə strategiyaları müasir marketinq, kommunikasiya və menecment alətlərinin muzey sahəsinə tətbiqindən ibarətdir. Uğurlu nümunələr göstərir ki, muzey öz auditoriyasını nə qədər yaxşı tanıyıb onunla interaktiv əlaqə qura bilirsə, ziyarətçi sayı da bir o qədər artır. Hermann Parzingerin qeyd etdiyi kimi, bugünkü rəqəbatlı mühitdə *“muzeylər çoxsaylı digər istirahət alternativləri ilə yarışır, ona görə də dövrün nəbzini tutan cəlbədicilərin proqramlarına malik olmaq son dərəcə vacibdir”* (Bautista, 2013, pp. 69-72). Yəni zamanın tələbinə uyğun yenilikçi yanaşmalar muzeylərin yaşayışı üçün həlledici əhəmiyyət daşıyır. Növbəti bölmədə əldə olunmuş nəticələr ümumiləşdirilir və muzeylərin sosial funksiyalarını gücləndirmək üçün tövsiyələr irəli sürülür.

Nəticə

Aparılan araşdırma göstərir ki, müasir dünyada muzeylər yalnız eksponat saxlayan müəssisələr deyil, cəmiyyətin inkişaf prosesinin fəal iştirakçılarıdır. Muzeylərin sosial funksiyalarını – təhsil, maarifləndirmə, mədəni irsin qorunması, ictimai dialoq, sosial inteqrasiya və s. – uğurla həyata keçirməsi birbaşa auditoriya ilə qurulan əlaqədən asılıdır. Buna görə də muzeylər öz fəaliyyətlərində ziyarətçi yönümlü yanaşmanı prioritet etməlidirlər. Həm Azərbaycan, həm də xarici təcrübə göstərir ki, muzey nə qədər açıq, interaktiv və cəlbədicilərsə, onun cəmiyyətə təsiri bir o qədər güclü olar.

Muzeylərin sosial rolunu gücləndirmək üçün ilk növbədə dövlət səviyyəsində dəstək və strategiya vacibdir. Mədəniyyət siyasətində muzeylərin ictimai funksiyalarını inkişaf etdirməyə yönəlik proqramlar hazırlanmalı, muzeylər modern texnologiyalarla, ixtisaslı kadrlarla təmin edilməlidir. Xüsusilə region muzeylərinin cəlbədiciliyini artırmaq üçün əlavə resurslar ayrılmalı, onların turizm marşrutlarına daxil edilməsi təşviq olunmalıdır. Belə ki, dünyanın aparıcı muzeylərinin illik milyonlarla ziyarətçi cəlb etməsi təsadüfi deyil – arxasında sistemli idarəetmə və marketinq dayanır. Yerli muzeylərimizin də bu səviyyəyə yaxınlaşması üçün maddi və təşkilati dəstək vacibdir.

İkinci olaraq, muzeylər auditoriya siyasətini gücləndirməlidirlər. Hər bir muzey özünə sual verməlidir: Mən kimlər üçün faydalıyam və necə daha çox insana fayda verə bilərəm? Bu sualın cavabına uyğun olaraq, muzeylər hədəf qrupları müəyyənləşdirməli (uşaqlar, gənclər, turistlər, alimlər, əlillər və s.) və hər biri üçün uyğun cəlbətmə mexanizmləri işləməlidir. Məsələn, uşaqlar üçün daha oyunlaşdırılmış, əyləncəli öyrənmə mühiti yaradılmalı, gənclər üçün müasir incəsənət və texnologiya mövzularında tədbirlər keçirilməli, yaşlı nəsil üçün nostalji sərgilər və rahat infrastruktur təmin edilməlidir. Eyni zamanda, cəmiyyətin həssas qrupları – fiziki məhdudiyyətli şəxslər, azlıq icmaları – üçün muzeylərdə xüsusi inklüziv layihələr icra olunmalıdır ki, heç bir təbəqə mədəni həyatdan kənarda qalmasın (Taheri, Jafari, & O’Gorman, 2014, p. 325).

Üçüncüsü, rəqəmsal transformasiya muzey strategiyasının əsas elementinə çevrilməlidir. COVID-19 pandemiyası dövrü göstərdi ki, onlayn platformalar muzeylərin auditoriya ilə əlaqəsini saxlamaq üçün əvəzedilməz vasitədir. Virtual turlar, onlayn sərgilər, rəqəmsal kolleksiya bazaları muzeyləri məkan məhdudiyyətindən azad edərək qlobal auditoriyaya çıxış imkanı verir. Buna görə tövsiyə olunur ki, muzeylər rəqəmsal kontentlərini artırmağa davam etsin, sosial mediada aktiv olsun və yeni texnologiyaların (məsələn, VR/AR tətbiqləri) verdiyi imkanlardan yararlansın. Lakin rəqəmsal fəaliyyəti fiziki ziyarəti əvəz etməməli, əksinə onu tamamlamağa xidmət etməlidir. Yəni virtual təcrübə insanlarda canlı muzeyə gəlməyə maraq yaratmalı, “evdən baxdım, artıq getməyə ehtiyac yoxdur” düşüncəsi yaratmamalıdır.

Dördüncüsü, muzeylər üçün kadr hazırlığı və menecment bacarıqları sahəsində investisiya tələb olunur. Bu gün muzey işçisi təkcə saxlanılan eksponatın mühafizəçisi deyil, eyni zamanda menecer, təbliğatçı, təhsilçi rolunda çıxış etməlidir. Muzeylərimizdə marketinq, ictimaiyyətlə əlaqələr, təhsil proqramları üzrə mütəxəssislərin sayını artırmaq tövsiyə edilir. İşçi heyətinin davamlı təlimi, xaricdəki qabaqcıl təcrübələrin öyrənilməsi vacibdir. Məsələn, bir muzey kuratoru necə maraqlı sərgi konsepti hazırlamağı, auditoriya ilə hekayə danışma üsullarını mənimsəməlidir; ekskursiya bələdçisi tək faktları sadalamaqla kifayətlənməyib ziyarətçilərlə interaktiv dialoq aparmağı bacarmalıdır. Yeni nəsil muzey menecerləri həm mədəni irsi sevməli, həm də müasir texnologiya və marketinq alətlərinə bələd olmalıdırlar (Babayeva, 2024, s. 46-47). Bu bacarıqların formalaşdırılması üçün muzey işçilərinin mütəmadi ixtisasartırma kurslarına cəlb edilməsi səmərəli olardı.

Nəticə etibarilə, muzeylərin sosial funksiyası və ziyarətçi cəlbətmə strategiyaları biri-birini tamamlayan anlayışlardır. Muzey cəmiyyət üçün nə qədər faydalı olarsa, cəmiyyət də muzeyə o qədər maraq göstərəcəkdir. Bu qarşılıqlı əlaqəni möhkəmləndirməyin yolu isə yenilikçi yanaşmanı ənənəvi dəyərlərlə uzlaşdırmaqdan keçir. Muzeylər həm maddi və mədəni irsimizin keşiyində durmalı, həm də cəmiyyətdə bugünkü ehtiyac və maraqlara cavab verməlidirlər. İnteraktiv, inklüziv, maarifləndirici və əyləncəli muzey mühiti yaradaraq, onlar gələcək nəsillərin də muzeyləri sevməsini təmin edəcək, beləliklə öz mövcudluqlarını davamlı surətdə təmin etmiş olacaqlar.

Ədəbiyyat

1. Al Khalifa, H. E. (2025). Visitors' Interactions with the Exhibits in Museums: Analysis and Comparison. *Buildings*, 15(2), 145–158. <https://doi.org/10.3390/buildings15020145>
2. Babayeva, S. (2024). *Azərbaycanın milli muzeyləri və mədəni turizm potensialı*. Mütərcim.
3. Bautista, S.S. (2013). *Museums in the Digital Age: Changing Meanings of Place, Community, and Culture*. AltaMira Press.
4. Hickley, C. (2017.15.12). *German museums report 2.5 million drop in visitor numbers in 2016*. The Art Newspaper.
5. International Council of Museums (ICOM). (2022.24.08). *Museum Definition*. icom.museum
6. International Council of Museums (ICOM). (2017). The role of museums in a changing society. *Museum International*, 69(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1111/muse.12147>
7. Kotler, N., Kotler, P., & Kotler, W. (2008). *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. 2-ci nəşr, Jossey-Bass.
8. Kotler, N., Kotler, P., & Kotler, W. (2008). *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources* (2nd ed.). Jossey-Bass.
9. Məlikova, Ş. (2018.07.12). *Xalça Muzeyinin fondunda 10 mindən artıq eksponat qorunub saxlanılır*. AZƏRTAC. Azərbaycan Dövlət İnformasiya Agentliyi, onlayn müsahibə.
10. Mercin, L. (2015). *Müzeler ve Toplum*. Atatürk Kültür Mərkəzi.
11. Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Museum 2.0. <https://www.participatorymuseum.org/>
12. Taheri, B., Jafari, A., & O'Gorman, K. (2014). Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale. *Tourism Management*, (42), 321–329. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.011>

Daxil oldu: 07.08.2025

Qəbul edildi: 09.11.2025