

## ÜNİVERSİTE MÜZELERİNİN MEVCUT DURUMU ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

Nesrin ADA\*

Ayşe Merve URFA\*\*

### Özet

Ulusal ve uluslararası alanda rekabetçi avantaj sağlayabilmek adına üniversiteler her yönden fark yaratmak çabası içindedirler. Bu bağlamda üniversite müzeleri, üniversitelerin işlevlerini gerçekleştirmesinde önemli bir kaynak görevi üstlenmektedir. Bu çalışmada, üniversite müzelerinin mevcut durumu, üniversitelerin kurumsal imajı ve kurumsal kimlik öğeleri üzerindeki rolü nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat aracılığıyla incelenmiştir. Türkiye'nin öncü iki üniversitesinden katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular, üniversite müzelerinin, kurum kültürü oluşturma işlevi sayesinde, kurum kimliği ve olumlu kurumsal imaj yansıtma da etkili olabileceğini ortaya koymuştur. Fakat üniversite müzeleri, üniversitelerin diğer faaliyet alanlarının gölgesinde kalmakta ve bu kurumlara gerekli önem verilmemektedir. Özellikle üniversite müzelerinin üniversitelerin en önemli paydaşları olan öğrenciler tarafından bilinmemesi, üniversite müzelerinin işlevlerini etkin bir şekilde yerine getirmemesine sebep olmaktadır. Bu bakış açısıyla üniversite müzelerine dikkat çekmek ve konuya katkı sağlamak amacıyla katılımcılar müze tanıtımı, müze yönetim politikası, müze sunumu, müze-ziyaretçi ilişkileri, müze ve kurum/kuruluşlar arası iş birliği gibi konulara odaklanması gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırma sonucunda yapılan önerilerin uygulanmasının üniversite müzelerinin daha etkin bir şekilde kullanılmasına yardımcı olacağı, üniversite işlevlerine ve imajına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Üniversite Müzeleri, Kurumsal İmaj, Üniversite İmajı

### Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 12.06.2021

Makale Kabul Tarihi: 20.10.2021

<sup>1</sup> Bu makale çalışması Ege Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı'nda tamamlanan "Üniversite Müzelerinin Üniversitelerin Kurumsal İmajındaki Rolü ve Önemi" isimli yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

\* Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, nesrin.ada@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0001-2345-6789.

\*\* Araştırma Görevlisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, aysemerveurfa@gmail.com, ORCID:0000-0002-5485-2845.

**Atıf:** Ada, N., Urfa, A.M. (2021). Üniversite Müzelerinin Mevcut Durumu Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2) 79-100.

## CURRENT STATUS OF UNIVERSITY MUSEUMS: A QUALITATIVE RESEARCH

### Abstract

Universities are trying to differentiate their every aspect in order to gain competitive advantage in the national-international arena. In this context, university museums serve as an important resource for the university to perform its functions. In this study, the current situation of university museums and their role on the corporate image of universities and corporate identity elements were examined, through in-depth interviews. The findings obtained as a result of the interviews with the participants from the two leading universities of Turkey revealed that, university museums can be effective in reflecting corporate identity and positive corporate image, under favour of creating corporate culture function. However, university museums be overshadowed of other activities of universities and these institutions are not given due importance. The fact that university museums are not known by students, who are the most important stakeholders of universities, causes university museums to not fulfill their functions effectively. From this point of view, in order to draw attention to university museums and contribute to the subject, the participants stated that it is necessary to focus on issues such as museum promotion, museum management policy, museum presentation, museum-visitor relations, and cooperation between museums and institutions/organizations.

**Keywords:** University Museums, Corporate Image, University Image

### EXTENDED SUMMARY

University museums and collections reflect the history and stance of a university and nation to society. The collections in these museums have been created over time and with deep knowledge, as a result of the contributions of academics and experts over generations. University museums, whose collections contain unique materials not exhibited in other museums, enhance teaching and research by helping to establish interdisciplinary connections (UMAC, 2021). University museums contribute to the development of the public's awareness of cultural and scientific heritage by taking advantage of their power to influence the society (Erbay and Erbay, 2016, p.12). It is seen that university museums provide a good welcoming environment on campus by promoting the positive image of universities as well as their academic and social functions (UMAC, 2021). Therefore, university museums will be institutions that add value to universities in the future with the functions they perform (Erbay and Erbay, 2016, p.9).

University museums provide a prestigious resource to universities both at the national and international level (Tirrell, 2002, p.127); it can use it as a good public relations tool by telling the history and identity of universities with collections (Boylan, 1999, p.47). Considering that corporate culture emerges as a reflection of corporate identity (Çiçek and Almalı, 2020, p.222), the function of university museums to create corporate culture has raised the question of the role of university museums on corporate identity and corporate image. In this context, in this study, the functions of university museums on universities and the place of university museums on corpo-

rate culture and corporate identity, which form the corporate image of universities, are examined. In addition, it has been researched what kind of studies should be done in order for university museums to have a positive effect on the institutional image.

Within the scope of the research, qualitative research method was used. In this study, in-depth interview technique was used as a data collection method. The data collected through the interviews were analyzed with descriptive and content analysis techniques. The scope of the study consists of two public universities, namely Istanbul University and Marmara University. The reason why Istanbul University was chosen within the scope of the research is that it has the most university museums in Turkey with twenty-one university museums. Considering the public universities with university museums in Istanbul, it was thought that conducting research at Marmara University would be beneficial in terms of the findings. In this context, nine experts from universities who have knowledge about university museums were interviewed. 6 of the participants are from Istanbul University (K1, K2, K3, K4, K5, K6) and 3 of them are from Marmara University (K7, K8, K9). In order to reach experts, one of the purposeful sampling methods, snowball sampling type was used. The fact that the research is carried out through only 2 public universities constitutes the limitation of the research.

As a result of the interviews, it was concluded that university museums have a function of creating corporate culture as well as education and training, research and social functions. In this context, in order to learn the role of university museums in reflecting the corporate image, various questions were asked about the corporate culture and corporate image elements. Findings obtained as a result of interviews with experts show that university museums can have an important role in reflecting the corporate image of universities. But evaluations show that this function is partially effective. It was stated that the main reason for its partial effectiveness is that students, one of the most important stakeholders of universities, are not aware of university museums. In this context, the publicity of university museums becomes important. Especially, making the museum promotion more effective in virtual media, giving more place to these museums in university events or promotions will increase the awareness of university museums. Within the scope of museum-visitor relations, measuring target audience expectations at regular intervals and carrying out various activities in university museums will increase the functionality of university museums. In addition, cooperation with other institutions will be beneficial in terms of creating synergy. Editing museum presentations using the latest technologies has become very important, especially in attracting young people. Finally, within the scope of museum management policies, financial and moral support should be provided for the institutionalization of university museums. Reviewing university museums in line with these factors will provide universities with many benefits not only in terms of corporate image but also academically and socially.

This is the first study in which university museums, corporate identity and corporate image of universities are associated. Studies on the subject mostly focus on the corporate image perception of universities. In this context, it is thought that the study will be a guide for future studies.

## GİRİŞ

Müzelerle ilgili Avrupa'daki durumu araştıran çalışmalarda, bu paha biçilmez zenginliğin farkındalığının, araştırmacılar ve öğrenciler tarafından tanınmasının yanı sıra halkın kullanımına sunulmasının artık gerekli olduğu anlaşılmıştır. Üniversitelerin bilimsel mirası bilinmemektedir. Bununla birlikte günümüzde artan bilgi birikimi ve aktarım biçimleriyle müzeler ve üniversite koleksiyonları, bir arayışın bitmeyen hikayesini anlatmayı mümkün kılmaktadır. Bugün Avrupa'da pek çok müze ve üniversite koleksiyonunun var olduğu kabul edilmektedir (Thomson, 2004, s.32-35). Çalışmanın yapıldığı tarihte yalnızca Almanya'da 300'ün üzerinde devlet yüksek öğretim kurumuna bağlı, Fransa'da 150 civarında ve Polonya'da 120 adet müze bulunmaktadır. 1990'larda Kate Arnold-Foster yönetiminde derinlemesine bir çalışmanın yürütüldüğü Birleşik Krallık'ta, yaklaşık 400 müze ve üniversite koleksiyonu olduğu görülmüştür (Thomson, 2004, s.33). Fransa'daki, yüksek öğrenim kurumlarında yaklaşık 60 müze ve koleksiyonun, belki daha fazlasının olduğu bilinmektedir.

Tüm dünyada sayıları gün geçtikçe artan üniversite müzelerinin tipolojisi karmaşıktır. Gelişmiş ülkelerdeki üniversite müzeleri araştırıldığında, ülkelerin özelliklerini belirten, etkileyici koleksiyonların varlığından söz etmek mümkündür (Quelleet, 2007, s.55). En klasik üniversite müzesi çeşitleri olarak doğa tarihi müzeleri, botanik bahçeleri, astronomik gözlemevleri ve tıbbi koleksiyonları içeren üniversite müzeleri sayılabilir. Bu bağlamda üniversite müzeleri, bilimsel bilgiyi geliştirme ve iletme sürecinde, önemli bir rol oynamaktadır. Michel Foucault'nun ifadesiyle, bilgi nesnelerini biriktirmek, onları dünyanın her köşesinden bir araya getirmek, sınıflandırmak ve muhafaza etmek, Bruno Latour'un "bilgiyi harekete geçirmek için bir aygıt", bir pannotikon olarak adlandırdığı şey olmuştur (Quelleet, 2007, s.56). Genellikle düzenli olarak halka açık olan bu üniversite müzelerinin dışında, üniversitelerde kurumsallaşmamış koleksiyonlar da bulunmaktadır (Arnold-Forster ve Weeks, 2001, s.13-18). Müzeciler, müzeler ve koleksiyonlar ile ilgili araştırmalara önem vermektedir. Raporlar, bunun gerçekten de müzeolojik araştırmanın önemli bir parçası olduğunu doğrulamaktadır. Öte yandan, müzelerde kullanılan profesyonel bilgi birikimine odaklanan çalışmalar -koleksiyonla (envanterler, kataloglama, koruma), sergiyle, yorumlama/egitim ve yönetimle bağlantılı teknikler ve profesyonel işlevler- nadiren ilgi görmektedir.

Gelişen iletişim teknolojileri ve küreselleşme ile birlikte kamuoyunun kurumlardan bek-

lentileri artmıştır. Kuruluşlar sadece finansal raporlar ile değil, sosyal sorumluluk, iş yaşam kalitesi, sürdürülebilirlik vb. konulardaki çalışmaları ile de tüm paydaşlarının beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır (İbicioğlu, 2005, s.59). Bu bağlamda kurumsal imaj çalışmaları, her kurum için önemli bir alan olmuştur. Kurumsal imaj, iç ve dış paydaşlara kurumu tanıtılabilmeye yardımcı olan, kurumun hedef kitlesini etkileyerek rekabetçi avantaj elde edilmesini sağlayan, kurumun en önemli kaynaklarından biridir (Şişli ve Köse, 2013, s.166). Kurumsal kimliğin bir yansıması olan kurumsal imajın iyi bir şekilde yansıtılabilmesi için tüm kurumların kurumsal kimlik ve kurumsal imaj çalışmalarına önem vermesi gerekmektedir. Gün geçtikçe artan üniversite sayısı ile birlikte üniversiteler, eğitim ve öğretim faaliyetlerinin yanı sıra kişilerin sosyokültürel anlamda da gelişmelerine yardımcı olacak faaliyetleri de gerçekleştirebilmelidir. Bu bağlamda üniversite müzeleri, üniversitelere eğitim-öğretim, araştırma, kurum kültürü oluşturma ve toplumsal işlevleri ile çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu doğrultuda, üniversite müzelerinin işlevlerini daha etkin bir şekilde kullanmak üniversitelere kurum kimliğini doğru bir şekilde yansıtarak, olumlu kurumsal imaj oluşturma gibi çeşitli faydalar sağlayabilmektedir.

Bu çalışmada öncelikle üniversite müzelerinin mevcut durumu ve işlevleri araştırılmıştır. Ardından üniversite müzelerinin kurum kültürü oluşturma işlevinden yola çıkarak, kurumsal kimlik öğelerindeki yeri ve kurumsal imaj üzerindeki rolü incelenmiştir. Bu bağlamda, üniversite müzelerinin işlevselliğini arttırmak adına neler yapılması gerektiği araştırılmıştır. Çalışma kapsamında ilk olarak üniversite müzeleri üzerinde durulmuş, sonrasında kurumsal imaj ve kurumsal kimlik kavramları detaylı bir şekilde açıklanmış ve aralarındaki ilişki tartışılmıştır. Ardından üniversite müzeleri, kurumsal imaj ve kurumsal kimlik ilişkisi üzerinde durulmuştur. Çalışmanın araştırma kısmında, araştırmanın amacı ve yöntemi, araştırmanın kapsamı ve kısıtları açıklanmıştır. Sonraki aşamada, elde edilen bulgular tartışılmış, sonuç ve gelecek çalışmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

## 1. Üniversite Müzeleri

Müze, insanlığın ve çevresinin somut ve somut olmayan mirasını araştıran, eğitim ve çevreye yayma amacıyla edinilen eserleri muhafaza eden, inceleyen, sergileyen ve ileten, halka açık, toplumun gelişimine hizmet eden kalıcı, kar amacı gütmeyen bir kurumdur (UMAC, 2021). Tarihsel, teknik, bilimsel ve sanatsal açıdan ilgi çekici nesnelerin koleksiyonlarının muhafazası ve halka sunulması amacıyla toplandığı ve sınıflandırıldığı kuruluştur (Petit Robert, 2021). Müzeler birçok disiplinle ilgili olan kurumlardır. Ancak tüm disiplinlere ait eserlerin tek bir müzede sergilenmesi mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda müzeler toplanan ve sergilenen eserler bakımından sınıflara ayrılmaktadır. Müzeler sahip olduğu koleksiyonlara, bağlı oldukları kurumlara, hizmet alanlarına, koleksiyonlarını sergiledikleri mekânlara ve hitap ettikleri kitlelere göre

müzeler olmak üzere beş sınıfa ayrılmıştır (Madran, 1999, s.6–8). Bu çalışmada bağlı oldukları kurumlara göre müzeler sınıfına giren üniversite müzeleri incelenmektedir.

Üniversitelere bağlı olarak faaliyet gösteren üniversite müzelerinin temel amacı üniversite bünyesindeki fakülte ve bölümlerin verdiği eğitimi güçlendirmek ve desteklemektir. Bu bağlamda, üniversite müzeleri eğitim, öğretim ve araştırma alanlarında kullanılarak akademik olarak işlev görmektedir (Çolak, 2008, s.51). Bu işlevin yanı sıra toplumun her kesimine açık olan üniversite müzelerinin bir diğer işlevi toplumun gelişimine katkı sağlayarak, bilimsel bilginin topluma ulaşması için bir araç görevi üstlenmektir (Karadeniz, 2016, s.407). Son olarak kurum kültürü oluşturma işlevi olan üniversite müzeleri, üniversitelerin kurum kültürünün görsel olarak sergilendiği mekânlardır (Boylan, 1999, s.47).

Üniversite müzeleri gerçekleştirdikleri işlevler ile tüm dünyada önemli kurumlar haline gelmiştir ve sayıları her geçen gün artmaktadır. Üniversite müze ve koleksiyonlarının dünyadaki dağılımı incelendiğinde Kuzey Amerika’da 518, Güney Amerika’da 323, Avrupa’da 2224, Afrika’da 20, Asya’da 459 ve Okyanusya’da 335 adet üniversite müze ve koleksiyonu olduğu görülmektedir. Bu müze ve koleksiyonların % 32,8’i doğa bilimleri ve tarihi alanında, % 24,9’u kültür tarihi ve sanat alanında, % 14,4’ü bilim ve teknoloji alanında, % 10,2’si tıp alanında, % 10,1’i arkeoloji ve tarih alanında, % 3,8’i etnoloji ve antropoloji alanında, % 3,8’i ise genel alanda faaliyet göstermektedir (UMAC, 2021). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın resmi internet sayfası incelendiğinde Türkiye’de en çok üniversite müzesine sahip olan üniversitenin İstanbul Üniversitesi olduğu görülmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

## 2. Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kimlik Kavramları

Kurumsal imaj, kurumsal yapıdan meydana gelen ve bireylerde izlenim bırakan tüm planlı ve plansız, sözlü ve görsel unsurlardan oluşmaktadır (Selame ve Selame, 1975). En genel haliyle, kurumsal imaj “kurumla ilgili olarak hedef kitleler üzerinde yaratılan izlenimler” olarak tanımlanmıştır (Nguyen ve Leblanc, 2001, s.227; Güzelcık, 1999, s.230). Kurumsal imajın, işlevsel ve duygusal olmak üzere iki bileşeni bulunmaktadır. İşlevsel bileşen, rakip kuruluşlarınkilerle kolayca karşılaştırılabilecek somut, ölçülebilir özelliklere karşılık gelirken; duygusal bileşen, kuruluşa yönelik duygular veya tutumlar şeklinde ifade edilen psikolojik öğelere dayanmaktadır. Bu duygular, her bir bireyin organizasyonla ilgili deneyimine özgü değerlendirmeden kaynaklanmaktadır. İmge oluşturma sürecinde, duygusal bileşen genellikle baskın bir unsurdur. Kurumsal imaj, tüketicinin organizasyonu rakiplerine göre konumlandırmaya çalıştığı küreselleşme sürecinin bir ürünüdür. Bu nedenle, diğer organizasyonlarla karşılaştırıldığı için küresel, ancak göreceli bir şeydir. Bir kuruluş tek bir görüntü yansıtmaz. Aksine hedef gruplarına göre çeşitli imgelerin nesnesidir (Kotler, 1982, s.9-12).

Dowling (1993), kurumsal imajı, kişilerin bir kurumla ilgili zihinlerinde yarattığı izlenim olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamayı yaparken kişilerin kurumla ilgili parçaları tek tek bir araya getirerek, kurumu bir bütün olarak ele aldıklarını ortaya koymuştur. Kurumun kendini ifade ettiği her bir parça kurum kimliğini oluşturmakta, kurum kimliğinin hedef gruplara aktarılması ile kurumsal imaj ortaya çıkmaktadır (Dowling, 1993, s.105). Bu bağlamda, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj birbiriyle doğrudan ilişkili kavramlardır. Çeşitli kişi veya kurumlar tarafından oluşan izlenimler ve algılar (imajlar) genellikle kuruluşların kendileri tarafından oluşturdukları iletişime (kimlik) dayanmaktadır. Aynı zamanda kurumsal imaj dış paydaşların görüşlerinin okunması sonucu organizasyon tarafından oluşturulan bir yapıdır (Dutton vd., 1994). Belirli bir kurumsal profil tasarlamak için, karar vericiler genellikle kuruluşlarının, dış paydaşlar tarafından nasıl yorumlandığını veya kuruluşlarını temsil eden işaretlerin nasıl algılandığını ve kurumsal imaja dönüştürüldüğünü bilmek isterler. Diğer bir deyişle, karar vericiler yorumlayıcılarla ilgilenirler. Kurumsal kimlik yöneticileri, dış paydaşların algıladığı imajı ortaya çıkarmak için kilit kitlelerin yorumlayıcılarını, imaj analizlerini kullanarak araştırırlar (Christen ve Askegaard, 2001, s.306). Kurumsal kimlik, bir organizasyonun tanınmasını sağlayan bireysel bir özelliktir; organizasyonun kendi iç kaynakları dahilinde sunumudur. Bir kuruluş, kimliği ve bu kimliğin genel halk tarafından nasıl algılandığı aracılığıyla bir imaj yaratır (Tanković, 2015, s.247).

Shahri (2012, s.293) kurumsal kimliğin en önemli amacının kurumsal imajı inşa etmek için bir platform rolü üstlenmesi olduğunu altını çizerek, diğer paydaşlar açısından arzu edilen imajı elde etmek için bir araç olduğunu üzerinde durmuştur. Bir şirket, kamu imajını doğrudan belirlemek için yeterli güce sahip olmasa da, kurumsal kimliğinin uygun yönetimi yoluyla oluşumunu etkileyebilmektedir (Karaosmanoğlu ve Melewar, 2006, s.197). Bu bağlamda Karaosmanoğlu ve Melewar (2006, s.204), kurumsal imajın, şirketin kimliğini oluşturan tüm işaretlerin izdüşümünden oluştuğunu, dolayısıyla her iki kavramın da yakından bağlantılı olduğunu düşünmektedir. Sonuç olarak, kurumsal kimliğin yönetimi, kurumsal imajın oluşturulması için başlangıç noktasıdır (Melewar vd., 2005, s.60; Tanković, 2015, s.247). Bu doğrultuda kurumsal kimlik ve kurumsal imaj arasındaki etkileşimin, birbirini besleyen bir süreç olduğu görülmektedir.

Kurumsal kimlik bir organizasyonun felsefesi, stratejisi, tarihi, faaliyetlerinin kapsamı, resmi ve gayri resmi iletişimi ile ilgilidir. Bu bağlamda kurumsal kimlik bileşenleri kurum kültürü, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim olarak sıralanmaktadır (Okay, 2013, s.254). Kurum kültürü, “kurum genelinde bireylere, bireylerin birbirleri arasındaki ilişkilere, iş yapış şekillerine rehber olan, kurum içinde paylaşılan değer, inanç ve alışkanlıklar sistemi” olarak tanımlanmaktadır (Armstrong, 1990, s.206). Kurum felsefesinin temeli işletmenin misyon ve vizyonuna dayanmakta olup, kurumun strateji ve politikalarını doğrudan etkilemektedir (Shee ve Abratt, 1989, s.70). Kurumsal davranış, kurumun çalışanlarının olaylar

karşısında verdiği karar ve davranış tarzlarının tümünü ifade etmektedir (Okay, 2005, s.196). Kurumsal dizayn (görünüm), bir kurumun iç dekorasyonundan dış görünümüne kadar kurum ismi, kurum logosu, çalışanların giyimi gibi birçok unsuru içinde barındırarak, kuruluşun görsel olarak ifade edilmesini sağlamaktadır (Ak, 1998, s.54). Kurumsal iletişim, kurumların hedef kitle ile olan iletişimlerin bütünüdür (Alkibay ve Ayar, 2013, s.33). Yukarıdaki tanımlamalardan anlaşılacağı üzere, kurumsal kimlik kurumun mevcut değerlerine dayanmaktadır ve kurumun farklılaştığı ayırt edici nitelikler ortaya konmaktadır. Bu doğrultuda kurum kültürü de kurumsal kimliğin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır (Çiçek ve Almalı, 2020, s.222). Ayrıca kurum kültürü çalışanların davranışlarını doğrudan etkilemesi sebebiyle, kurumun kimliğinin bir alt sistemi olarak değerlendirilmektedir (İbicioğlu, 2005, s.62). Yapılan ampirik araştırmalara göre kurumsal imaj-kurum kültürü (Şişli ve Köse, 2013, s.186) ve kurumsal imaj-kurumsal kimlik arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir (Silsüpür, 2015, s.284). Bu bağlamda, kurumsal kimlik öğeleri, kurumsal imajın oluşumunda doğrudan etkili kavramlar olup, kurumsal imajın olumlu ya da olumsuz şekilde algılanmasına sebep olmaktadır. Kurumsal imajın olumlu değerlendirilmesi, işletmelere olan güven ve sadakati; ürün ve hizmetlere olan talebi arttırarak işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olmaktadır. İşletmelerin strateji ve hedeflerini doğru bir şekilde ifade etmesini sağlayarak, işletmelere bir yol haritası çizmektedir. Kurum içinde iletişimi güçlendirerek, konusunda uzman olan kişilerin işletmeyi tercih etmesine yardımcı olmaktadır (Yorulmaz, 2001, s.78). Bu bağlamda, kurumsal imaj ile işletmeler diğer işletmelerden farklılaştığı ve üstün olduğu noktaların altını çizerek, işletmenin rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olmaktadır.

### 3. Üniversite Müzeleri, Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kimlik İlişkisi

Eğitim kurumları olarak okullar, üniversiteler eğitsel anlamda tarihi ve bilimsel gelişimin izlerini göstermektedir. Bu anlamda, müzeler ve eğitim kurumlarının amaçları arasında paralellik vardır. İkisi de gelişen ve değişen kurumlar olarak topluma hizmet etmektedirler. Eğitsel düzeyde toplumsal gelişme göstermeyi ve gelecek kuşaklara aktarmayı amaçlamaktadırlar. Günümüzde ekonomik ve teknolojik yapının değişimi, kaybolan değerlere sahip çıkma kaygısı, artan üniversite sayısına bağlı rekabet üniversitelere önemli görevler yüklemektedir (Erbay ve Erbay, 2016, s.12). Bu bağlamda diğer üniversitelerden farklılaşmak, kurum kimliğini en iyi şekilde yansıtmak ve kurumsal imajı iyi bir kurum haline getirmek birçok üniversitenin üzerinde durduğu bir konu olmuştur. Üniversitelerin üstlendikleri misyon gereği olumlu bir imaja sahip olmaları gerekmekte ve imaj oluşumunda üniversiteye ilişkin yargılar, bilgilenme düzeyi, üniversitenin olanakları ve hizmetleri önemli rol oynamaktadır (Polat, 2011, s.112). Pozitif kurumsal imaja sahip üniversitelerin başarılı öğrenci ve akademisyenler tarafından tercih edilme olasılığı daha yüksek olmakta (Marangoz ve Biber, 2007, s.189); örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık konusunda etkili ol-



makta (Taşlıyan vd., 2013, s.775); çeşitli hedef gruplarla sadakat ilişkisinin geliştirilmesi ve sürdürülmesine katkı sağlamaktadır (Andreassen ve Lindestad, 1998, s.3-9; Porter, 1985, s.15-24).

Üniversitelerin kurumsal imajıyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde özellikle öğrenciler üzerinde araştırma yapıldığı görülmektedir (Silsüpür, 2015, s.284; İbicioğlu, 2005, s.72; Polat, 2011, s.105; Koçak, 2014, s.71). Öğrencilerin üniversitelerin kurumsal imaj algılarını etkileyen faktörleri araştıran bir çalışmaya göre üniversitelerin imajını yansıtmada özellikle sosyal kültürel faaliyetlerin düzenlenmemesi konularında üniversitelerin eksik kaldığı görülmektedir (İbicioğlu, 2005, s.72). Özellikle nitelikli öğrencilerin ve akademisyenler üniversite tercihlerinde iyi bir eğitimin yanı sıra, sosyal ve kültürel anlamda değer yaratan üniversiteleri tercih ettiği görülmektedir. Bu bağlamda, özellikle 19. Yüzyıldan sonra üniversitelerin eğitim-öğretimi geliştirmek adına yararlandığı kurumlardan biri müzeler olmuştur. Müzeler aktif öğretim ortamları sağlayarak, kişilerin dokunarak, görerek, duyarak öğrenmelerine yardımcı olmuştur (Kuroğlu Maccario, 2002, s.281).

Üniversite müze ve koleksiyonları bir üniversitenin ve ulusun tarihini ve duruşunu topluma yansıtmaktadır. Bu müzelerdeki koleksiyonlar akademisyenlerin ve uzmanların nesiller boyu yaptıkları katkılar sonucu, zamanla ve derin bilgi birikimi ile oluşturulmuştur. Koleksiyonları diğer müzelerde sergilenmeyen eşsiz materyalleri içeren üniversite müzeleri, disiplinlerarası bağlantı kurmaya yardımcı olarak öğretim ve araştırmayı geliştirmektedir (UMAC, 2021). Üniversite müzeleri, toplumu etkileme gücünden yararlanarak halkın kültürel, bilimsel mirasa olan bilincinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Erbay ve Erbay, 2016, s.12). Üniversite müzelerinin akademik ve toplumsal işlevlerinin yanı sıra üniversitelerin olumlu imajını teşvik ederek, kampüste iyi bir karşılama ortamı sağladığı görülmektedir (UMAC, 2021). Dolayısıyla üniversite müzeleri gerçekleştirdiği işlevler ile, gelecek dönemlerde üniversitelere değer katan kurumlar olacaktır (Erbay ve Erbay, 2016, s.9).

## 4. Üniversite Müzelerinin Mevcut Durumu Üzerine Bir İnceleme

### 4.1. Araştırmanın Amacı

Üniversite müzeleri, üniversitelere hem ulusal hem de uluslararası düzeyde prestijli bir kaynak sağlamakta (Tirrell, 2002, s.127); üniversitelerin tarihini ve kimliğini koleksiyonlar ile anlatarak, iyi bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanabilmektedir (Boylan, 1999, s.47). Kurum kültürünün kurumsal kimliğin bir yansıması olarak ortaya çıktığı (Çiçek ve Almalı, 2020, s.222) göz önüne alınacak olursa, üniversite müzelerinin kurum kültürü oluşturma işlevi, üniversite müzelerinin kurumsal kimlik ve kurumsal imaj üzerindeki rolü sorusunu ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda bu çalışmada, üniversite müzelerinin üniversiteler üzerindeki işlevleri ve üniversite müze-

lerinin üniversitelerin kurumsal imajını oluşturan kurum kültürü ve kurumsal kimlik üzerindeki yeri incelenmiştir. Ayrıca üniversite müzelerinin kurumsal imaja olumlu etki edebilmesi için ne tür çalışmalar yapılması gerektiği araştırılmıştır.

#### 4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırmalarda gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemleri kullanılmakta, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konması hedeflenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.158). Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak derinlemesine mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Nitel araştırmalarda çok sık başvurulan veri toplama tekniği olan mülakat, görüşülen kişilere kendilerini birinci elden ifade edebilme fırsatı verirken, araştırmacıya da görüşme yaptığı kişilerin anlam dünyalarını, bakış açılarını içinde buldukları özel durumlara ait duygu, düşünce ve tecrübelerini yine onların ifadeleri yardımıyla derinlemesine anlama imkânı sunmaktadır (McCracken, 1988, s.9). Mülakat aracılığıyla toplanan veriler betimsel ve içerik analizi teknikleriyle incelenmiştir.

#### 4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Çalışmanın kapsamını İstanbul Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi olmak üzere iki devlet üniversitesi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında İstanbul Üniversitesi'nin seçilmesinin nedeni, yirmi bir üniversite müzesi ile Türkiye'de en çok üniversite müzesine sahip üniversite olmasıdır. Üniversite müzeleri arkeoloji, jeoloji, zooloji, tıp, eczacılık, iletişim gibi çeşitli alanları kapsamaktadır. İstanbul'da üniversite müzesine sahip devlet üniversiteleri göz önüne alındığında, Marmara Üniversitesi'nde de araştırma yapılmasının elde edilen bulgular açısından faydalı olacağı düşünülmüştür. Marmara Üniversitesi'nin Cumhuriyet Müzesi ve Sanat Galerisi isimli bir adet üniversite müzesi bulunmaktadır. Bu kapsamda üniversitelerden, üniversite müzeleri ile ilgili bilgiye sahip dokuz katılımcı ile görüşülmüştür. Katılımcılardan 6'sı İstanbul Üniversitesi (K1, K2, K3, K4, K5, K6), 3'ü ise Marmara Üniversitesi'ndendir (K7, K8, K9). Uzman kişilere ulaşabilmek adına amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme türüne başvurulmuştur. Kartopu örnek yöntemi ile konu ile ilgili en çok bilgiye sahip kişilere ulaşılmakta ve ulaşılan kişilerin önerdiği isimler doğrultusunda görüşmeler ilerlemektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.152). Araştırmanın yalnızca 2 devlet üniversitesi üzerinden gerçekleşmesi araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Fakat Türkiye'de sayıca en fazla üniversite müzesine sahip olan İstanbul Üniversitesi ve Türkiye'nin en köklü üniversitelerinden biri olan Marmara Üniversitesi'nde yapılan çalışmanın konuyla ilgili çalışmalara yol çizeceği düşünülmektedir.

#### 4.4. Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamında katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda yapılan mülakatlar metin formatına dönüştürülmüş ve analiz edilmiştir. Bu bağlamda 3 temel tema üzerine odaklanılmıştır. Bunlar üniversite müzelerinin üniversiteler üzerindeki işlevleri, üniversite müzelerinin üniversitelerin imajı üzerindeki rolü ve üniversite müzelerinin üniversitelerin imajını olumlu etkilemesi için yapılması gerekenler olarak sıralanmıştır. Temalar ve temaları oluşturan alt kategoriler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Temalar	Alt Kategoriler
Üniversite Müzesinin Üniversiteler Üzerindeki İşlevleri ile İlgili Görüşler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Araştırma İşlevi</li> <li>• Eğitim- Öğretim İşlevi</li> <li>• Toplumsal İşlev</li> <li>• Kurum Kültürü Oluşturma İşlevi</li> </ul>
Üniversite Müzesinin Üniversitelerin Kurumsal İmajı Üzerindeki Rolü ile İlgili Görüşler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Üniversite Müzelerinin Kurum Kültürü ve Kurumsal Kimlik Öğeleri Üzerindeki Yeri</li> </ul>
Üniversite Müzelerinin Olumlu Kurumsal İmaj Oluşturması ile İlgili Görüşler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müze Tanıtımı</li> <li>• Müze Yönetim Politikası</li> <li>• Müze Sunumu</li> <li>• Müze-Ziyaretçi İlişkileri</li> <li>• Müze ve Kurum/Kuruluşlar Arası İş Birliği</li> </ul>

**Tablo 1:** Temalar ve Alt Kategoriler

##### 4.4.1. Üniversite Müzelerinin Üniversiteler Üzerindeki İşlevlerine İlişkin Görüşler

Üniversite müzelerinin işlevlerine yönelik yapılan katılımcı yorumları 4 temel kategori altında incelenmiştir. Bunlardan ilki ve en çok üzerinde durulan araştırma işlevi olmuştur. Katılımcılar ile yapılan mülakatlar sonucunda araştırma işlevi kapsamında toplum ve çevre araştırması yapmak; araştırma bulgularını toplum ile paylaşmak ve toplumu bilgilendirmek; mevcut koleksiyon nesnelere incelemek, araştırmak ve yeni bilgiler üretmek; alanda uzman kişileri bir araya getirmek alt kategorileri ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında yapılan mülakatlar sonucunda üniversite müzelerinin işlevlerine ilişkin değinilen bir diğer işlev, eğitim ve öğretim işlevidir. Bu işlev kapsamında yaşayarak, yaparak aktif bir şekilde öğrenmek; araştırma sonucunda elde edilen bilgilerin üniversitelerde eğitim amacıyla kullanılması; teorik bilgiyi pratik deneylerle pekiştirmek ve eğlenerek eğitim-öğretim faaliyetlerinde bulunmak alt kategorileri ortaya çıkmıştır. Üniversite müzelerinin işlevine ilişkin bir diğer temel kategori, kurum kültürü oluşturma işlevi olmuştur. Bu bağlamda yapılan mülakatlar sonucunda kurum hafızası oluşturmak; kurum kültürünü görselleştirmek; üniversitenin geçmişini yansıtmak; üniversitede yapılan eğitim, öğretim ve

araştırma tekniklerini ortaya koymak; üniversiteden mezun olan topluma mal olmuş kişileri tanıtmak; öğrencinin üniversite ile bir bağ kurmasına yardımcı olmak; öğrencinin kurum ile özdeşleşmesine yardımcı olmak alt kategorileri oluşmuştur. Son olarak yapılan araştırma kapsamında üniversite müzelerinin işlevlerine yönelik ele alınan son kategori toplumsal işlev kategorisi olmuştur. Bu kategori kapsamında toplumun her kesimini tarih ve kültür geçmişi hakkında bilgilendirmek, eğitmek; kültürel değer oluşturarak topluma yön vermek; toplumsal hafıza oluşturmak; toplumun tüm sınıflarına eğitim programları sunarak eğitim seviyesini yükseltmek; araştırmalar sonucu elde edilen bilimsel bilgiyi topluma aktarmak; toplumun dikkatini çekmek; buldukları şehrin eğitimsel, kültürel, sanatsal ve ekonomik gelişimine katkı sağlamak alt kategorileri sıralanmıştır. Yapılan mülakatlar sonucunda katılımcıların yorumlarından bazıları şu şekildedir:

**K3:** *Üniversite müzeleri objeleri arşivleyerek akademik literatüre katkıda bulunurken, araştırma görevini de üstlenirler.*

**K8:** *Üniversite müzesi bir üniversite için çok önemlidir. Eğitim sadece derse girip çıkmakla olmaz, öğrencilere aktif öğrenme ortamı sağlamak ve onlara kültürel anlamda da katkı sağlamak gerekir. Üniversite müzeleri de bunun için çok önemli kurumlar.*

**K5:** *Üniversite müzeleri, üniversitenin kurum tarihini ve kültürünü perçinlemesine yardımcı olur.*

Katılımcılar ile yapılan mülakatlar esnasında bu işlevlere ek olarak üniversite müzelerinin kurum kültürü oluşturmasına bağlı olarak kurum kimliği ve kurumsal imaj yansıtmada da etkili olacağı ve üniversite müzelerinin işlevlerine eklenebileceği belirtilmiştir. Konuyla ilgili yorumlar şu şekildedir:

**K2:** *Öğrenciler bir üniversiteye girince bir meslek sahibi olmak ya da diploma almak amacıyla geliyorlar, fakat üniversitenin geçmişinde neler üretilmiş, nelere sahipmiş çok önemsenmiyor. Türkiye’de üniversite müzelerinin kimlik oluşturmada, imaj yaratmada çok etkili olduğunu düşünmüyorum.*

**K8:** *Üniversite sahip olduğu müze ile üniversitenin imajını doğrudan yansıtabilir. Ayrıca üniversitenin kimlik kazanmasına da yardımcı olacaktır. Örneğin, Marmara Üniversitesi öğrencilerine “Marmaralı olmak” kimliğini müzesi aracılığıyla benimsetebilir.*

Üniversite müzelerinin işlevlere yönelik sorulan mülakat sorularından bir diğeri bu işlevlerin önem sırasına yönelik olmuştur. Araştırmaya katılan katılımcılar, üniversite müzelerinin üniversitelere bağlı olması sebebiyle, en önemli işlevlerinin araştırma ve eğitim-öğretim işlevi

olduğunu belirtmişlerdir. İkinci olarak üniversite öğrencileri ile üniversite bütünleşmesinin sağlanabilmesi adına kurum kültürü oluşturma işlevinin öneminden bahsedilmiştir. Son sırada ise toplumsal işlevi ele almışlardır. Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise, bu işlevlerin kendi üniversitelerinde ne kadar etkili olduğuna yönelik olmuştur. Bu kapsamda verilen cevaplar işlevlerin tam olarak etkili olmadığı, kısmi bir şekilde etkili olduğu yönünde olmuştur. Bu durumun en büyük sebebinin üniversitenin en önemli hedef kitlesi olan öğrencilerin bu müzelerden haberdar olmamasına bağlanmıştır. Yapılan mülakatlar sonucunda katılımcıların yorumlarından bazıları şu şekildedir:

**K6:** *Üniversite müzeleri, üniversiteye bağlı kurumlar olduğu için öncelik akademik işleve verilmektedir. Daha sonra kurum kültürü oluşturma işlevinden bahsedilebilir. En son akademik işlev sonucu üretilen bilginin ya da oluşturulan kurum kültürünün toplum ile paylaşılmasını sağlayan toplumsal işlev önemlidir.*

**K7:** *Üniversite müzesinin işlevlerinin kısmi olarak etkili olduğunu düşünüyorum. Müzemiz öncelikle mekân olarak tarihi bir yer. Özellikle sanat merkezleri ile üniversite kültürünü yansıtmada çok büyük etkisinin olduğunu düşünüyorum. Fakat birçok öğrenci müzeden habersiz bu işlevler ne derecede öğrencilere ulaşıyor o konuda şüpheliyim.*

#### 4.4.2. Üniversite Müzesinin Üniversitelerin Kurumsal İmajı Üzerindeki Rolüne İlişkin Görüşler

Araştırma kapsamında üniversite müzelerinin, üniversitelerin kurumsal imajı üzerindeki rolü, kurum kültürü ve kurumsal kimlik öğeleri üzerindeki etkisi bağlamında incelenmiştir. Bu doğrultuda katılımcılara yöneltilen sorular üniversite müzelerinin, üniversitenin kurumsal tarihini yansıtmadaki yeri; üniversite müzelerinin, üniversitenin kurum felsefesini oluşturan vizyon ve misyondaki yeri; üniversite müzelerinin, üniversitenin temel değerlerindeki yeri; üniversite müzelerinin, toplumsal hafıza yaratma üzerindeki yeri; üniversite müzelerinin, yapılan ritüel, seremoni, tanıtım ve çeşitli üniversite etkinliklerindeki yeri; üniversite müzelerinin logo, amblem, gibi kurumsal kimlik unsurları üzerindeki yeri; üniversite müzelerinin, kurumsal iletişimdeki yeri başlıkları altında incelenmiştir. Yapılan mülakatlar sonucunda katılımcıların yorumlarından bazıları şu şekildedir:

**K5:** *Üniversite müzelerinin kurum kimliğini de önemli bir şekilde etkilediğini düşünüyorum. Bir örnek vermek gerekirse Dublin Üniversitesi'ne gidip gezerseniz, aklınızda sadece üniversite kalmaz, bünyesinde bulunan müze ile İskoçya'ya ait her türlü kültürü öğrenerek çıkmış olursunuz. Yani İskoçya eşittir Dublin Üniversitesi gibi bir imajla çıkıyorsunuz, bu noktada kurum imajını*

*oluşturmada çok etkili olduğunu düşünüyorum.*

**K8:** *Üniversite müzelerinin üniversitelerin kurum kültürü ve kurumsal kimlik üzerinde etkisinin olduğunu düşünüyorum. Fakat Türkiye’deki üniversite müzeleri üzerinde çalışılması, bazı faaliyetlerin geliştirilmesi gerekiyor. Bu bağlamda da önemli miktarlarda bütçe ayrılması gerektiği görüşündeyim.*

Araştırmanın bu kısmında iki üniversite ayrı ayrı değerlendirilmiştir. İstanbul Üniversitesi’nden katılımcılar ile yapılan görüşmeler doğrultusunda kurumsal tarihi yansıtmada üniversite müzelerinin yerinin olması gerektiği fakat bu konuda eksik olduğu belirtilmiştir. Üniversite’nin vizyon, misyon ve temel değerlerinde üniversitenin müzelerine yer verilmemektedir. Üniversite müzelerinin kurumsal hafıza yaratmada çok etkili olduğu belirtilmiştir. Üniversitede yapılan ritüel, seremoni (Yıldönümü, kep-cüppe giyme töreni, kurum toplantıları vb.) gibi çeşitli etkinliklerde son zamanlarda üniversite müzelerinden bahsedilmeye başlanmıştır. Üniversite müzelerine, üniversitenin logo, amblem gibi kurumsal kimlik öğelerinde yer verilmese de kültürel değerlere yer verilmektedir. Kurumsal iletişim anlamında üniversitenin müzelerine dair ayrı bir web adresi bulunmaktadır.

Araştırmanın bir diğer örneğini oluşturan Marmara Üniversitesi’nden katılımcılar ile yapılan mülakatlar sonucunda kurum kültürü ve kurumsal kimlik öğelerinde, üniversite müzelerini yeri şu şekilde tartışılmıştır. Marmara Üniversitesi müzesinin kurumsal tarihi yansıtmada kısmi bir şekilde yeri olduğu belirtilmiştir. Üniversitenin vizyon, misyon ve temel değerlerinde yazılı bir şekilde üniversite müzesine yer verilmemektedir. Katılımcılar, üniversite müzesinin toplumsal hafıza yaratmada yeri olduğunu ifade etmiştir. Üniversite fakültelerinin çeşitli etkinliklerinde üniversite müzesinin kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca logo, amblem gibi kurumsal kimlik öğelerinde üniversite müzesi kısmi bir şekilde yer almaktadır. Kurumsal iletişim anlamında üniversitenin ana web sayfasında üniversite müzelerine dair bilgi bulunmaktadır. Buna ilaveten üniversite müzesinin ayrı bir web sitesi de mevcuttur. Sonuç olarak her iki üniversiteden katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda üniversitelerin sahip olduğu müzelerin kurumsal imajı olumlu yönde etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Fakat bu bağlamda yapılan çalışmaların henüz yetersiz olduğu görülmektedir.

#### **4.4.3. Üniversite Müzelerinin Olumlu Kurumsal İmaj Oluşturmasına İlişkin Görüşler**

Organizasyon imajı hem dinamik hem de karmaşıktır. Uyumsuzluk bu görüntünün yarattığı izlenimi yok edebileceğinden, organizasyon faaliyetlerinin uyumlaştırılmasını gerektirir. Ek olarak, genellikle sembollerle bağlantılı olan örgütsel görüntünün yaratılması, aktarılan değerle-

rin veya kavramların psikolojik ilişkilerine dayanan uzun bir süreçtir. Bununla birlikte, bazı durumlarda, özellikle olağanüstü başarılarla sahip kurumlar için, teknolojik başarılarla organizasyon imajı hızla değiştirilebilir. Bir hizmet kuruluşu için, imajı ile sunulan hizmet arasındaki ilişkiyi vurgulamak, ikincisinin önemsizliği nedeniyle bazı zorluklar ortaya çıkarır. Hizmetin bu temel karakteri, yöneticileri, imajlarını daha kolay anlaşılır hale getirmek için diğer somut özelliklere, özellikle de kuruluşun özelliklerine başvurmaya teşvik eder. Bu nedenle, irtibat personeli, hizmet üretim aracı, hizmetin üretildiği ve kullanıldığı ortam gibi unsurlar, hizmet organizasyonunun imajını oluşturma sürecinde genellikle ayrıcalıklıdır (Wartick,1992, s.31-39). Hizmet kuruluşu, tüketicileri ikna etme yaklaşımıyla, bir bakıma hizmetin satın alınmasından elde edilen kar vaatlerini oluşturan bu unsurlara dayalı argümanlar sunar. Örneğin, kooperatif bir mağaza, olumlu bir imaj oluşturma çabasında, hizmetlerinin kalitesinin bir göstergesi olarak, üyeleri ve müşterileri ile sürdürdüğü ilişkilerdeki personelinin güler yüzlülüğünü vurgular. Üniversite müzeleri, üniversitelerin sahip olduğu değerleri yansıtmaya ve yaymada önemli kurumlardır. Yapılan görüşmeler de bir üniversitenin müzeye sahip olmasının kurumsal imajı olumlu etkileyebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında odaklanılan noktalardan bir diğeri üniversite müzelerinin kurumsal imajı olumlu yönde etkileyebilmesi için neler yapılması gerektiği konusu olmuştur. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda odaklanılması gereken konular beş kategoride incelenmiştir. Bu kategoriler müze tanıtımı, müze yönetim politikası, müze dizaynı ve sunumu, müze-ziyaretçi ilişkileri, müze ve kurum/kuruluşlarla iş birliği olarak sıralanmıştır.

Yapılan görüşmeler sonucunda müze tanıtımı başlığı altında sosyal medyayı etkin kullanmak; üniversite etkinliklerinde, tanıtım günlerinde müzelerinden bahsetmek; üniversite etkinliklerini müzelerde gerçekleştirmek; tanıtım katalogları çıkartmak; üniversitede müze tanıtım levhalarını, afişlerini, duyuru panolarını dikkat çekici bir şekilde tasarlamak; müze tanıtımını dijital ortamda daha etkin hale getirmek betimlemelerine yer verilmiştir. Konuyla ilgili bir katılımcı yorumu şu şekildedir:

**K2:** *Yurt dışındaki üniversite müzelerinin hepsi kendini ve üniversiteyi tanıtmak için sosyal medyayı çok güzel kullanıyor. Günümüzde internet, ulaşılabilirliği maksimum seviyeye çıkaran bir araç. Biz de üniversite müzelerinin herkes tarafından bilinmesini sağlamak ve üniversitenin kurumsal imajını olumlu yönde etkilemek için Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal mecraları aktif bir şekilde kullanmalıyız.*

Müze yönetim politikası başlığı altında özel müze uzmanı kadroları açmak, üniversite yönetiminin daha fazla maddi ve manevi desteğini sağlamak; müzeleri kurumsallaştırmak ve daha profesyonel bir şekilde yönetilmesini sağlamak betimlemelerine yer verilmiştir. Konuyla ilgili bir katılımcı yorumu şu şekildedir:

**K5:** Müzenin içinde gezerken canlı olarak detaylı bilgi verebilecek, yönlendirebilecek, daha küçük yaş gruplarına eğlence ve sevgiyle yaklaşabilecek müzecilik konusunda uzman görevlilerin bulunması gerekiyor.

Müze dizaynı ve sunumu kategorisinde oluşturulacak koleksiyon için her alandan nadir eserler toplamak, müzeleri depo görevinden kurtarmak, müzeleri yasayan kurumlar haline getirmek, müze sunumlarında son teknolojiler kullanmak, müze bina dizaynını tanıtıma katkı sağlayacak şekilde tasarlamak betimlemeleri yapılmıştır. Konuyla ilgili bir katılımcı yorumu şu şekildedir:

**K8:** İnsanlar buz gibi soğuk bir atmosfere girmek istemezler, daha sıcak samimi bir ortama ihtiyaç duyulduğunu düşünüyorum. Müze dizaynıyla ilgili bu konuya daha çok özen gösterilebilir. Kişilerin müzeyle ve içerideki sergilerle ilgili bilgi sahibi olabileceği sunumlar elektronik bir şekilde yapılabilir. Bu sunumlar müze binasının dışında da yapılabilir, böylelikle civardan geçen insanlar müze ve sergilerle ilgili bilgi sahibi olabilir, konu ilgisini çekiyorsa ziyaret edebilir.

Müze-ziyaretçi ilişkileri kategorisinde hedef kitle beklentilerini düzenli ve ayrıntılı bir şekilde araştırmak, üniversite kapsamında akademik etkinlikler dışında sosyal etkinlikleri de kapsayan organizasyonlar yapmak, üniversite müzelerini herkese açık hale getirmek betimlemeleri yapılmıştır. Konuyla ilgili bir katılımcı yorumu şu şekildedir:

**K6:** Üniversitelerde müzeler kapsamında organizasyonlar yapılmalıdır. Bu, akademik etkinlikler dışında pek çok sosyal etkinliği de kapsamalıdır. Zira nüfusu kalabalık bir şehrin üniversite müzesinin üniversitelerin kurumsal imajına etkisinden bahsediyorsak, hedef kitle ve beklentileri çok iyi kavranıp ona göre çeşitli seçenekler sunulmalıdır.

Tanıtım çabasında maddi unsurların sürekli varlığı, hizmet organizasyonunun hizmeti daha somut olarak daha belirgin hale getirmeyi amaçlayan yaklaşımını değil, aynı zamanda daha somut bir organizasyon imajı yaratmayı, daha kolay kavranmasını ve muhafaza edilmesini de yansıtır. Bu nedenle kurumsal imaj, özellikle rekabetin talep ettiği fiyatta önemli bir fark olmadığı zaman, sunulan hizmetin kalitesinin ve tüketiciye vaat edilen faydaların bir garantisi haline gelir. Genel olarak, kuruluş imajının tüketicinin satın alma sürecinde belirleyici bir rol oynadığı kabul edilmektedir (Andreassen ve Lindestad, 1998, s.3-8).

Müze ve kurum/kuruluşlar arası iş birliği kategorisinde okullarla iş birlikleri yapmak, Türkiye’de üniversite müzesine sahip üniversiteler ile iş birliği kurmak, dünyada öncü üniversite müzeleri ile iş birliği kurmak, tanıtım için basın desteği sağlamak, müzecilik alanında çeşitli



insanları bir araya getirerek sinerji oluşturmak betimlemelerine yer verilmiştir. Konuyla ilgili bir katılımcı yorumu şu şekildedir:

**K9:** *Üniversite müzelerinin üniversitenin kurumsal imajı üzerindeki etkisini arttırabilmek için öncelikle üniversitenin çeşitli fakülteleriyle işbirliği sağlanabilir. Örneğin bizim bir broşürümüz yok. Bunun için Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencileri ile bir çalışma gerçekleştirilebilir. Ya da müzenin web sayfası, tanıtım etkinlikleri için İletişim Fakültesi öğrencilerinden destek alınabilir. Böylelikle öğrencilerin de üniversitelerine katkı sağlamaları söz konusu olacak ve üniversite-öğrenci bağı gerçek anlamda sağlanmış olacaktır.*

## Sonuç

Müzeler geçmişle ve tarihle temas yeri olarak ziyaret eden halk için istisnai bir kurum olmaya devam etmektedir. Üniversite müzeleri, üniversitelere, müzecilik endüstrisine ve topluma ulusal ve uluslararası düzeyde prestijli bir kaynak sağlamaktadır. Araştırmacılar ve koleksiyon uzmanları bu müzeler sayesinde koleksiyonlara erişmekte ve bu koleksiyonları desteklemektedir. Ayrıca eğitim ve öğretimin aktif bir şekilde yapılmasına yardımcı olarak, öğrencilere de doğrudan katkı sağlamaktadır. Farklı disiplinlerden birçok yeni araştırmaya imkan veren üniversite müzelerinin önemi her geçen gün artmaktadır (Tirrell, 2002, s.127). Ortaya koyduğu işlevler ile üniversitelere çeşitli faydalar sağlayan üniversite müzelerinin, üniversitelerin kurumsal kimliğini doğru bir şekilde yansıtarak, kurumsal imajını olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında üniversite müzelerinin mevcut durumu ve işlevleri, üniversitelerin kurumsal kimlik öğeleri ve kurumsal imajı üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda, İstanbul'da faaliyet gösteren iki devlet üniversitesinden katılımcılar ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler üniversite müzelerinin işlevleri, üniversitelerin kurumsal imajı üzerindeki rolü, üniversite müzelerinin kurumsal imajı olumlu etkilemesi adına yapılması gerekenler başlıklarını kapsamaktadır. Yapılan görüşmeler sonucunda üniversite müzelerinin eğitim ve öğretim, araştırma ve toplumsal işlevlerinin yanı sıra kurum kültürü oluşturma işlevinin de olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, üniversite müzelerinin kurumsal imajı yansıtmadaki rolünü öğrenebilmek adına kurum kültürü ve kurumsal imaj öğelerine dair çeşitli sorular sorulmuştur. Katılımcılara yapılan mülakatlar sonucunda elde edilen bulgular üniversite müzelerinin, üniversitelerin kurumsal imajını yansıtmada önemli bir rolü olabileceğini göstermektedir. Fakat kendi üniversiteleri bağlamındaki değerlendirmeler, bu işlevin kısmı bir şekilde etkili olduğunu göstermektedir. Kısmi bir şekilde etkili olmasının en temel sebebinin, üniversitelerin en önemli paydaşlarından biri olan öğrencilerin üniversite müzelerinden haberdar olmaması olarak ifade edilmiştir. Bu bağlamda üniversite müzelerinin tanıtımı önemli hale gelmektedir. Özellikle

müze tanıtımını sanal mecralarda daha etkili bir şekilde yapmak, üniversite etkinliklerinde ya da tanıtımlarda bu müzelere daha çok yer vermek üniversite müzelerinin bilinirliğini arttıracaktır. Müze-ziyaretçi ilişkileri kapsamında, hedef kitle beklentilerini belirli aralıklı ölçümlemek, çeşitli etkinlikleri üniversite müzelerinde gerçekleştirmek, üniversite müzelerinin işlevselliğini arttıracaktır. Ayrıca başka kurumlarla yapılacak iş birlikleri de sinerji yaratmak anlamında faydalı olacaktır. Müze sunumlarının, son teknolojiler aracılığıyla kurgulanması özellikle gençlerin ilgisini çekmede oldukça önemli hale gelmiştir. Son olarak müze yönetim politikaları kapsamında, üniversite müzelerinin kurumsallaşması adına maddi ve manevi desteğin sağlanması gerekmektedir. Bu faktörler doğrultusunda üniversite müzelerinin tekrar gözden geçirilmesi, üniversitelere yalnızca kurumsal imaj anlamında değil, akademik ve toplumsal anlamda da birçok fayda sağlayacaktır.

Bu çalışma üniversite müzeleri, üniversitelerin kurumsal kimliği ve kurumsal imajının ilişkilendirildiği ilk çalışmadır, konuyla ilgili yapılmış çalışmalar yoğunluklu olarak üniversitelerin kurumsal imaj algısına odaklanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın gelecek çalışmalar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da birkaç kısıt söz konusudur. Öncelikle çalışma yalnızca iki üniversite üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmaların bu örneklemini genişleterek üniversite müzesine sahip diğer üniversiteler üzerinde yapılması, sonuçların örnek alınması adına faydalı olacaktır. Ayrıca devlet ve vakıf üniversitelerinin karşılaştırılması bu anlamda faydalı olabilir. Yapılan araştırma sonucunda Dünya’da öncü üniversitelerin üniversite müzelerine sahip olduğu, bu üniversiteleri çok etkin bir şekilde kullandığı görülmüştür. Pratik düzeyde, kurumsal itibarın ve imajının tüketici sadakati üzerindeki etkisine ilişkin bilgi, kurumun rekabete karşı konumunu güçlendirmek için yöneticileri iletişim stratejilerinde daha etkin kullanmaya teşvik etmelidir. Bu bağlamda “üniversite kardeş müzecilik” önerilebilir ve gerçekleştirilebilir. Bu kapsamda, yurt dışı üniversiteler ile yapılacak karşılaştırmalar, Türkiye’deki üniversite müzelerinin daha aktif bir şekilde çalışabilmesi için faydalı olabilecektir.

Tarihin üniversite müzelerinde yayılması nedeniyle, müzeler tarihçi topluluk için büyük önem taşımaktadır. Nitekim tarih müzesi, tarihi içeriklerin gelişmesi ve sergilenmesi için tarihçilere bırakılmayacak kadar önemlidir. Çok disiplinli ekipler içinde, işletme yönetim prensipleri uygulanmalı müzelere sık sık gelen çoğul izleyicilerin beklentilerine cevap veren yönetim fonksiyonları uygulanmalıdır.

**Kaynakça**

- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, 1:1998.
- Arnold-Forster K., & Weeks. J. (2001). Un répertoire des musées et collections des éta - blissements d'enseignement supérieur dans la région Est et Sud-Est. Bury SaintEdmunds : South Eastern Museums Service (Service des musées du Sud-Est).
- Ak, M. (1998). *Firmalarda/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*, Işıl Ofset Sanayi Limited Şirketi, İstanbul.
- Alkibay, S., & Özgün Ayar, C. (2013). Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Kurumu Örneği. *Amme İdaresi Dergisi*, 47(1), 29-55.
- Armstrong, M. (1990). *Management Processes and Functions*, London: Institute of Personnel Development.
- Boylan, P. (1999). Universities and Museums: Past, Present and Future. *Museum Management and Curatorship*, 18: 43–56.
- Christensen, L. T., & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited-A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*. Vol. 35 No. 3/4, 2001, pp. 292-315.
- Çiçek, B., & Almalı, V. (2020). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Kurumsal İmaj Algısının Rolü: Örgüt Kültürünün Aracılık Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 219-238.
- Çolak, C. (2008). Üniversite Eğitiminde Üniversite Müzeleri ve Yıldız Teknik Üniversitesi'nde Sanat Müzesi Kurulması İçin Bir Ön Değerlendirme, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dowling, G. (1993). Devolving your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*, 26, 101-109.

- Dutton, J.E., Dukerich, J.M. & Harquail, C.V. (1994). Organisational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39, pp. 239-63.
- Erbay F., & Erbay M. (2016). *Üniversite Müzeleri*. Mimarlık Vakfı İktisadi İşletmesi, İstanbul.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Karadeniz, C. (2016). Müzelerin Toplumsal İşlevi Bağlamında Türkiye'deki Devlet Müzeleri ile Özel Müzelerde Çalışan Uzmanların Kültürel Çeşitlilik ve Müzenin Ulaşılabilirliğine İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:7 Sayı:35.
- Karaosmanoglu, E., & Melewar, T. C. (2006). Corporate communications, identity and image: A research agenda. *Journal of Brand Management*, Vol. 14, pp. 195-206
- Koçak, F. (2014). Öğrenci Görüşlerine Göre Spor Öğretimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının Kurumsal İmajı. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(1), 71-80.
- Kuroğlu Maccario, N. (2002). Müzelerin Eğitim Ortamı Olarak Kullanımı. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 275-285.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall. (2ième édition) 1982;15-21.
- İbicioğlu, H. (2005). Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin SDÜ İİBF Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 59-73.
- Madran, B. (1999). *Müze Türleri, Yeniden Müzeciliği Düşünmek*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Yayınları.
- Marangoz, M., & Biber, L. (2007). Kurumsal imajın ve kurumsal ünün müşteri bağlılığına etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), 173-193.
- McCracken G. (1988). *The Long Interview*, Sage Publications, London.

Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E., & Paterson, D. (2005). Corporate identity: concept, components and contribution. *Journal of General Management*, 31(1), 59-81.

Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' Retention Decisions. *The International Journal of Educational Management*, Cilt:15, Sayı:6, 303-311.

Ouellet, P. O. (2007). Savoir et muséologie: la recherche disciplinaire au musée d'art. *Muséologies: les cahiers d'études supérieures*, 1(2), 52-67.

Petit Robert. (2021). <https://dictionnaire.lerobert.com/descriptif+du+musée> 2021

Polat, S. (2011). Üniversite öğrencilerine göre Kocaeli Üniversitesi'nin örgütsel imajı. *Eğitim ve Bilim*, 36(160), 105-119.

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance*. New York : The Free Press. 1985;15-24

Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*, Beşinci Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin.

Selame, E., & Selame, J. (1975). *Developing a Corporate Identity: How to Stand Out in a Crowd*, New York, Chain Store Publishing Corporation. 1975

Shahri, M. H. (2012). A Theoretical Framework for Strategic Dimensions of Interaction Strategy and Corporate Identity. *World Journal of Social Sciences*, 2(4), 291-302.

Shee, P. S. B., & Abratt, R. (1989). A New Approach to The Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.

Silsüpür, Ö. (2015). Üniversite öğrencilerinin gözünde İstanbul Üniversitesi'nin imajı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1), 263-288.

Şişli, G., & Köse, S. (2013). Kurum Kültürü Ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet Ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (41), 165-193.

- Tanković, A. Č. (2015). Interrelationship of corporate identity, corporate image and corporate reputation: a new stakeholder-time based model. In 34th international conference on organizational science development: internationalization and cooperation (pp. 239-250).
- Taşlıyan, M., Paksoy, H. M., & Hırlak, B. (2013). Kurumsal İmaj ile Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Akademik Başarı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 775-805.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2021). Müzeler. <https://muze.gov.tr/muzeler> Erişim Tarihi: 23.08.2021
- Thomson, K. (2004). University Challenge (Le defi des universités), *Museums Journal*, vol. 103, No: 10, pp. 32-35.
- Tirrell, P. (2002). The University Museum As Socail Enterprise. *Museologia*, vol. 2, 119-132.
- Wartick, S. L. (1992). The Relationship between Intense Media Exposure and Change in Corporate Reputation. *Business and Society*. 31.33-49.
- UMAC, (2021). University Museums and Collections. Erişim Tarihi: 16.04.2021 <https://university-museums-and-collections.net> <http://umac.icom.museum/pdf/statement.pdf>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yorulmaz, A. (2001). Kurum İçi İletişimin Verimlilik ve İmaj Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.