

**TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA SANAT DALI
MÜZECİLİK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KURUM MÜZELERİNİN KURUM
KİMLİĞİNE KATKISI**

**FULYA KARDEŞ
05714002**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İLKER BIÇAKÇI**

**İSTANBUL
2009**

ÖZ

KURUM MÜZELERİNİN KURUM KİMLİĞİNE KATKISI

Fulya Kardeş

Ekim, 2009

Kurum müzeleri, kar amacı gütmeyen geleneksel müzeler dünyası ile rekabetin gittikçe arttığı pazarlama ve turizm dünyası arasında yerini almıştır. Kurum müzeleri; önceki dönemlerde değersiz olarak görülen ‘kurumsal’ ve ‘sektörel’ malzemelerin, 21. yüzyıl müzeolojisinde kurum kimliğinin önemli bir parçası olarak değer kazanmasıyla belirgin olarak ortaya çıkmıştır. İçerik açısından çok çeşitli konuları kapsayabilen kurum müzeleri, yönetim sistemlerine, hizmet ettikleri alana, hitap ettikleri kitleye ve koleksiyonlarını sergileme yöntemlerine göre çeşitlilik göstermektedir.

Kurumun geçmişinden yola çıkarak bugününe ve geleceğine vurgu yapan bu müzeler, kurumsal stratejiler bakımından önemli roller üstlenmektedir. Bu doğrultuda kurum müzeleri, kurumların turizm, iletişim ve pazarlama alanlarındaki konumuna ve bu alanlardaki çalışmalara yeni boyutlar kazandırmışlar. Bu çalışmada, ana kavramlar olarak “kurum müzeleri” ve “kurum kimliği” detaylı olarak araştırılmıştır. Kurum müzelerinin örneklerle ortaya koyulan işlevleri ve bunların kurum kimliği üzerindeki etkileri incelenerek bir kurum müzesinin, kurum kimliğinin geliştirilmesindeki önemine vurgu yapmak istenmiştir.

Günümüzde kurumların çoğu, müzelerini, uzun süreli ortak belleğin etkileyici yolu ve stratejilerin iletilmesi için araç olarak görmektedir. Kurum müzeleri, çağdaş müzecilik teknikleriyle, kurumun felsefesi, kültürü ve belleğinden yararlanarak, kurum kimliğinin ve imajının gelişimine katkı sağlar duruma gelmiştir. Bu müzeler genel olarak kurumun kültürünü oluşturan temel değer ve inançların paylaşılması; iletilmek istenen mesajların doğru ve etkili biçimde aktarılabilmesi misyonunu taşımaktadır. Böylelikle kurum, hedef kitlesinin tutum ve tavırlarını etkileyerek kurum kimliğinin güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Son kertede kurum müzeleri, bağlı oldukları kurumun kimliğinin geliştirilmesinde etkin rol oynamaktadır.

Anahtar Kelimeler: kurum müzeleri, kurum kimliği, kurum kültürü, kurumsal iletişim, ortak bellek

ABSTRACT

CONTRIBUTIONS OF CORPORATE MUSEUMS TO CORPORATE IDENTITY

Fulya Kardeş

October, 2009

Corporate museums rank among in the world of traditional museums having non-profit making purpose and within marketing and tourism world where level of competition gradually increase. Corporate museums have been significantly appeared with the appreciation of corporation's identity in 21st Century museum studies for the "corporate" and "sectoral" materials those evaluated as worthless in the previous periods. Corporate museums those capable of covering various issues by means of concept diversified according to their management systems, areas they serve, mass of people they address and exhibition methods of their collections.

These museums emphasizing present and its future by moving ahead from its past undertake critical roles by means of their critical strategies. In this respect corporate museums have gained new perspectives the positions of institutions in the field of tourism, communication and marketing and studies conducted in these branches. In this study "corporate museums" and "corporate identity" has been investigated exhaustively as the main concept. The functions of corporate museums pointed out with references and their effect over corporate identity has been investigated and it has been requested to emphasize its importance the developing corporate identity.

In the present day most of the institutions consider their museums as the effective method of long period collective memory; and tries to develop its awareness by the society. Corporate museums became to a position supporting identity and image of the corporation by benefiting from corporate philosophy, culture and memory with the utilization of comprehensive museology techniques. These museums generally adopt mission of sharing of fundamental values and confidence constituting the culture of corporation and transmission of messages in a correct and effective manner. Herewith the corporation effect attitudes and behaviors of its target mass and contributes for empowering of its corporate identity. In the last phase, corporate museum plays an effective role for the development of identity of corporate they are interconnected.

Key Words: corporate museums, corporate identity, corporate culture, corporate communication, collective memory.

ÖNSÖZ

Kurum müzeleri, günümüzde sayıları gittikçe artmakta olan yeni müze türleri arasındadır. Şirketlerce açılan bu müzeler, artan işlevleriyle birlikte, kurumların hedef kitlesiyle olan ilişkilerinde önemli rol oynayabildikleri gibi kimliklerini de güçlendirmektedirler. Kurum müzeleri, çeşitli alanlarda farklı konularla ilişkili olarak ele alınabilmesi açısından günümüzde daha fazla inceleme altına alınmaktadır. Bu durum, onları daha popüler kılmaktadır.

Türkiye’de yeni açılan kurum müzeleri düşünüldüğünde bu alanda yapılacak çalışmaların artacağı da ön görülmektedir. Bu ortam, çoğu firmanın arşivlerine özen göstermesi, kendi belleklerini korumaları, sahip oldukları materyallerini ve birikimlerini korumaları gerektiğinin farkına varmaları açısından teşvik edici olabilir.

Bu tezin ortaya çıkışında en büyük katkıyı Sayın Hocam Prof. Dr. İlker Bıçakçı gösterdi. Çalışmam süresince en büyük yardımı ve ilgiyi gösterdiği için teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez konumun belirlenmesinde ve anketimin hazırlanması sırasında yardımını ve önerilerini esirgemediği için Sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Kadriye Tezcan Akmehmet’e teşekkür ediyorum. Sıkıştığım anlarda düşünceleriyle ufkumu açan Sayın hocam Öğr. Gör. Burçak Madran’a, Türkiye’deki kurum müzeleri ile ilgili araştırma yaparken beni dinleyen ve sorularımı cevaplayan PTT Müzesi şefi Sayın Nevin Özgen’e, TCDD Müzesi görevlisi Serdar Kıvılcım’a, TDİ Müzesi Sorumlusu Ali Bozoğlu’na, İş Bankası Müzesi Koleksiyon Yöneticisi ve Müze Uzmanı Deniz Aytokmak’a, Rahmi Koç Müzesi Koleksiyon Yönetimi Sorumlusu Gözde Akyüz’e, TOFAŞ Anadolu Arabaları Müzesi çalışanlarına, Gümrük Müzesi yetkilisi Seyfettin Toraman’a, Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü Eğitim Şube Müdürü Ahmet Ali Demircioğlu’na, Telekomünikasyon Müze Sorumlusu Sıdkı Aşkın’a teşekkür borçluyum.

Tezin araştırma aşamasında anket çalışması yapmama olanak sağlayan Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi başhekimisi Doç. Dr. Erhan Kurt’a ve klinik şeflerine teşekkürlerimi sunuyorum. Çalışmam boyunca bana vakit ayırdıkları ve katkıları için Sayın Nabi Sarıbaş, Muazzez Uymaz ve Yıldırım Gökman’a teşekkür ediyorum.

Tez çalışmam boyunca bana destek oldukları için aileme ve dostlarıma teşekkür ediyorum.

İstanbul; Ekim, 2009

Fulya Kardeş

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR	x
1. GİRİŞ	1
2. KURUM MÜZELERİ.....	4
2.1. Kurum Müzelerinin Tanımı ve İşlevleri	4
2.2. Kurum Müzelerinin Tarihçesi.....	10
2.3. Kurum Müzelerinin Kapsamı.....	12
2.4. Dünyadaki Kurum Müzelerinden Örnekler	15
2.5. Türkiye’deki Kurum Müzelerinden Örnekler	27
2.6. Kurum Müzeleri ve Benzer Organizasyonlarla İlgili Çalışma Yapan Kuruluşlar	44
2.7. Diğer Müzeler	50
3. KURUM KİMLİĞİNİN TANIMI, KAPSAMI VE ÖGELERİ	53
3.1. Misyon ve Vizyon Kavramları.....	53
3.2. Kurum Kültürü	54
3.2.1. İlgi Sembolleri.....	56
3.2.2. Tarihi Semboller	56
3.3. Kurumsal İletişim	57
3.4. Kurumsal Tasarım	58
3.5. Kurumsal Mimari	59
3.6. Kurumsal Davranış.....	59
4. KURUM MÜZELERİNİN KURUM KİMLİĞİNE KATKISI	61
4.1. Kurumsal Misyonun ve Vizyonun Aktarılması Açısından Kurum Müzeleri ...	61
4.2. Kurumun Tarihi Unsurlarının ve İlgi Sembollerinin Paylaşım Alanı Olarak Kurum Müzeleri.....	62
4.3. Kurumsal İletişimin Bir Aracı Olarak Kurum Müzeleri	71
4.4. Kurum Kimliğinin Yansıması Olarak Müze Mimarisi ve Tasarımı	76
4.5. Kurumsal Bellek Olarak Kurum Müzeleri	85
4.5.1. Kurumsal Belleğin İşlevleri	85
4.5.2. Kurumsal Bellekle İlişkili Diğer Bellek Türleri.....	88

5. ARAŞTIRMA: BAKIRKÖY RUH VE SİNİR HASTALIKLARI HASTANESİ MÜZESİ'NİN, HASTANENİN KURUM KİMLİĞİNE SAĞLADIĞI KATKIYA YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME	91
5.1. Araştırmanın Amacı	91
5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi	92
5.3. Değerlendirme İçin Müze Seçimi	94
5.4. Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi	94
5.5. BRSHHM'nin Vizyonu ve Misyonu	96
5.6. BRSHHM'nin Sağladığı Katkılar	98
5.7. Araştırmanın Veri Toplama Aracı	100
5.8. Analiz Yöntemi	103
5.9. Bulgular: Araştırma Verilerinin Frekans Testine Göre Sonuçları	103
5.9.1. Güvenilirlik Analizi	103
5.9.2. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	109
5.9.3. Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesinin, Hastanenin Kurum Kimliğine Sağladığı Katkıya Yönelik Bulgular	115
5.9.4. Hastane Çalışanlarının Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi Hakkındaki İzlenimlerinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumu	116
5.9.5. Bulguların Değerlendirilmesi	128
5.10. Sonuç ve Öneriler	129
6. SONUÇ	132
KAYNAKÇA	136
EKLER	141
Ek 1. Bilim ve Teknoloji Müzesi	141
Ek 2. Coca Cola Dünyası	142
Ek 3. Vitra Tasarım Müzesi ve BMW Müzesi	144
Ek 4. BRSHHM Anket Formu	146
Ek 5. BRSHHM Tanıtım Broşürü	148
ÖZGEÇMİŞ	150

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Sporla İlgili Firmalar	21
Tablo 2: Otomobil Üreticilerinin Tüketici Deneyim Turizmi Sunum Alanları ..	22
Tablo 3: Spor Salonları	23
Tablo 4: “İlgi Sembolleri” Sembol Sınıfının Ampirik olarak Araştırılmış Unsurları ve Bunların Ortaya Çıkış Şekilleri	56
Tablo 5: Güvenilirlik Değeri	104
Tablo 6: Ölçeği Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri	105
Tablo 7: Toplam Varyans	106
Tablo 8: Temel Bileşenler Matrisi	107
Tablo 9: Yönlendirilmiş Temel Bileşenler Matrisi	108
Tablo 10: Kolmogorov-Smirnov Z Analizi Sonuçları	109
Tablo 11: Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	110
Tablo 12: Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı	111
Tablo 13: Örneklem Grubunun Çalışılan Birime Göre Dağılımı	112
Tablo 14: Örneklem Grubunun Ünvana Göre Dağılımı	113
Tablo 15: Örneklem Grubunun Çalışma Süresine Göre Dağılımı	114
Tablo 16: Müzenin, Hastane’nin Kurum Kimliğine Sağladığı Katkıya Yönelik Bulgular	116
Tablo 17: Çalışanların Müze Hakkındaki İzlenimleri ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	117
Tablo 18: Çalışanların Müze Hakkındaki İzlenimlerinin Cinsiyetlerine Bağlı Olarak Değişimi	118
Tablo 19: Çalışanların Müze Hakkındaki İzlenimleri ile Yaş Arasındaki İlişki	119
Tablo 20: Çalışanların Müze Hakkındaki İzlenimlerinin Yaşlarına Bağlı Olarak Değişimi	120
Tablo 21: Çalışanların Müze Hakkındaki İzlenimleri ile Çalıştıkları Birimler Arasındaki İlişki	121
Tablo 22: Çalışanların Müze Hakkındaki İzlenimlerinin Çalıştıkları Birime Bağlı Olarak Değişimi	122
Tablo 23: Çalışanların Müze Hakkındaki İzlenimleri ile Unvanları Arasındaki İlişki	123
Tablo 24: Çalışanların Müze Hakkındaki İzlenimlerinin Unvanlarına Bağlı Olarak Değişimi	124
Tablo 25: Çalışanların Müze Hakkındaki İzlenimleri ile Hizmet Süresi Arasındaki İlişki	126
Tablo 26: Çalışanların Müze Hakkındaki İzlenimlerinin Hizmet Sürelerine Bağlı Olarak Değişimi	127
Tablo 27: Çalışanların Müze Hakkındaki İzlenimlerinin Hizmet Sürelerine Bağlı Olarak Değişimi	128

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1:	Eski Bir Audi	14
Şekil 2:	Kohler Tasarım Merkezi	17
Şekil 3:	Evoluon.....	18
Şekil 4:	PTT Çalışanlarının Giysileri	28
Şekil 5:	Eski Telgraf Cihazı	28
Şekil 6:	Eski Telefon Modeli.....	29
Şekil 7:	TCDD Müzesi Girişi	30
Şekil 8:	TCDD Müzesi İç Mekanı	31
Şekil 9:	TCDD Müzesi İç Mekanı	31
Şekil 10:	TDİ Müzesi.....	33
Şekil 11:	Osmanlı Bankası Müzesi.....	34
Şekil 12:	İş Bankası Müzesi Sergi Salonu	37
Şekil 13:	İlk Murat 131	39
Şekil 14:	Motor Sporları Yarışlarında Kazanılan Kupalar	40
Şekil 15:	Meteorolojik Cihazlar	41
Şekil 16:	Meteorolojik Cihazlar	41
Şekil 17:	Pepsi Şirketi'nin Heykel Bahçesi.....	52
Şekil 18:	Wells Fargo Müzesi	64
Şekil 19:	Wells Fargo Müzesi	64
Şekil 20:	Porsche Müzesi	66
Şekil 21:	Porsche Müzesi	67
Şekil 22:	Porsche Müzesi	68
Şekil 23:	Porsche Müzesi	68
Şekil 24:	BMW Müzesi	69
Şekil 25:	BMW Müzesi İç Mekan Tasarımı	78
Şekil 26:	BMW Müzesi Tasarımı	79
Şekil 27:	Mercedes Müzesi Mimari Tasarımı	80
Şekil 28:	Mercedes Müzesi İç Mekan Tasarımı	80
Şekil 29:	Mercedes Müzesi	81
Şekil 30:	Mercedes Müzesi	82
Şekil 31:	Mercedes Müzesi	82
Şekil 32:	BRSHHM İç Mekanı	96
Şekil 33:	BRSHHM İç Mekanı	99
Şekil 34:	BRSHHM İç Mekanı	100
Şekil 35:	Örnekleme Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	110
Şekil 36:	Örnekleme Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı.....	111
Şekil 37:	Örnekleme Grubunun Çalışılan Birime Göre Dağılımı	112
Şekil 38:	Örnekleme Grubunun Ünvana Göre Dağılımı	114
Şekil 39:	Örnekleme Grubunun Çalışma Süresine Göre Dağılımı.....	115

KISALTMALAR

ICOM	:	International Council of Museums
FMCG	:	Fast Moving Consumer Goods
CET	:	Tüketici Deneyim Turizmi
VDM	:	Vitra Tasarım Müzesi
TCDD	:	Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları
TDİ	:	Türkiye Denizcilik İşletmeleri
EDCM	:	European Directory of Company Museums (Avrupa Şirket Müzeleri Dizini)
BRICKS	:	Building Resources for Integrated Cultural Knowledge Service
APOREM	:	Portekiz Şirket Müzeleri Derneği
EMF	:	European Museum Forum (Avrupa Müze Forumu)
JSAl	:	Japan Society of Archives Institutions (Japonya Arşiv Enstitüleri Topluluğu)
BAA	:	Business Archives Association (İş Arşivleri Derneği)
RMS	:	Records Management Society of Japan- Japan (Japonya Belge Yönetimi Topluluğu)
BAA	:	Business Archives Association
BRSHHM	:	Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi
MoMA	:	Museum Of Modern Art
UNESCO	:	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USAA	:	USA Army

1. GİRİŞ

Günümüzde kurumsal malzemeler, iktisadi kuruluşların çalışmaları hakkında ve ilişkili olduğu sektörün tarihiyle ilgili bilgi vermesi açısından daha fazla değer kazanarak, işlevsel bir dönüşüme uğramıştır. Çoğu firma, arşivlerini tutmaya fazla önem göstermese de, arşivlerin kurumun yanı sıra toplumun da belleği olduğunun, sahip oldukları materyallerini ve birikimlerini korumaları gerektiğinin farkına varmıştır. Bununla birlikte çoğu şirket, kendi kurum müzesini kurmuştur.

Kurum müzeleri, kurucu şirketlerin stratejilerinde önemli rol oynayarak, müzeler alanında bilinirliğini daha da pekiştiren yeni müze türleri arasında yer almaktadır. Dünya çapındaki şirketler, kendi müzelerini açarak kendi tarihi bütünlüklerini korumak ve sergilemek yoluna gitmişlerdir. Müzeleri aracılığıyla, hedef kitlesiyle deneyim ve bilgi paylaşımında bulunan kurumlar, hem marka hem de kurum kimliklerini güçlendirmişlerdir.

Bu tezde kurum kimliğinin geliştirilmesinde, kurum müzelerinin rolüne pek çok yönüyle açıklık getirmek amaçlanmaktadır. Bu çalışmada, kurumların kimliklerinin geliştirilmesinde kurum müzelerinin işlevi konu edilmiştir. Akademik literatür incelendiğinde, kurum müzeleri ile ilgili çok az çalışma yapıldığı görülmektedir; ancak bu çalışmaların pek azı genel anlamıyla kurum müzelerini, bağlı oldukları kurumun kimliği ile ilişkili olarak incelemekte, birbirleriyle ilişkilerini ve etkilerini değerlendirmektedir. Bu araştırmaların çoğu, bu konunun kapsadığı bölümlerden biri üzerine odaklanmaktadır. Kurum kültürü, kurum mimarisi, kurumsal iletişim ve kurumsal bellek gibi konuların tek başına müzelerle ilişkili olarak ele alındığı araştırmalarda, bu konular genellikle kurum kimliğinden bağımsız olarak değerlendirilmektedir. Oysa bu çalışmaların hepsi, kurum müzesinin bütüncül fonksiyonunu oluşturmaktadır. Bu tezle kurum müzelerinin, pek çok kurumsal amacın gerçekleşmesinde rol oynadığı; bunların da kurumun kimliğini etkilediği ortaya koyulmuştur. Aynı şekilde benzer amaçlar güden kurum sergileri ve galerileri de ele alınmıştır. “Kurum kimliği” ile “kurum müzeleri”nin etkileşim noktaları çeşitli açılardan ortaya konulmaktadır.

Bugüne kadar Türkiye’de yapılan akademik çalışmalar arasında, kurum kimliğini kurum müzeleri ile ilişkili olarak ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmayla, kurum müzeleri ve kurum kimliği kavramları ayrıntılı olarak incelenmekte; aralarındaki stratejik ilişki ortaya konulmaktadır. Bunun yanı sıra, kurum kimliği ile ilgili çalışmalarda, kurum kimliğinin unsurlarından kurum kültürünü oluşturan ilgi sembolleri ve tarihi semboller genel hatlarıyla ele alınmıştır. Konuyla ilgili yapılan araştırmaların eksikliği çalışma boyunca önemli bir engel teşkil etmiştir. Günümüzde artan kurum müzeleri ve sergileri, bu tür konularda yapılacak çalışmalara olan ihtiyacı da artırmaktadır. Çalışmada konuyu ilgilendiren parçaların bulunduğu akademik tez çalışmaları, yayınlanmış Türkçe ve İngilizce kitap ve makaleler derlenerek kaynak oluşturulmuştur.

Bu çalışma altı ana bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünden sonraki bölümde, kurum müzelerinin ne olduğu, ortaya çıkış süreci ve tarihi gelişimi ele alınmıştır. Burada, “kurum müzeleri” kavramsal olarak açıklanmış ve işlevleri ortaya konmuştur. Bu müzeler, koleksiyonları, amaçları ve içerikleri bakımından incelenmiş; dünyadaki ve Türkiye’deki kurum müzelerinden örnekler sunulmuştur. Kurum müzeleri ile birlikte kurum galerileri, ziyaretçi merkezleri ve fabrika turları da ele alınmıştır. Türkiye’deki farklı yönetim birimlerine bağlı, çeşitli temalardaki kurum müzeleri incelenmiştir. Bunlar arasında; Türkiye İş Bankası Müzesi, Telekomünikasyon Müzesi, Meteoroloji Müzesi, Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları Müzesi, Türkiye Denizcilik İşletmeleri Müzesi ve Osmanlı Bankası Müzesi yer almaktadır. Bu bölümde, incelenen müzelerin yetkilileri ile yapılan görüşmelere de yer verilmiş; ülkemizde kurumların, bu tip çalışmalara olan yaklaşımları irdelenmiştir. Ayrıca, Portekiz, Almanya, İtalya ve Japonya’da kurum müzeleri ve benzer organizasyonlarla ilgili çalışmaları yürüten kuruluşlar; bunların amaçları ve faaliyet alanlarıyla ilgili bilgiler sunulmuştur. Kurumların aracılığıyla oluşan bilgi ağları ve bunlara erişim konusu üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde; “kurum kimliği” kavramı, kapsamı ve öğeleri anlatılmıştır. Bu bölümde kurum kimliğini oluşturan unsurlar, kendi içersinde alt başlıklar halinde çeşitleri ile birlikte aktarılmıştır. Her biri kurum kimliğini oluşturan bu öğeler, birbiriyle ilişkili olarak ortaya koyulmuştur.

Dördüncü bölümde; kurum müzelerinin kurum kimliğine katkısı başlığı altında kurum kimliğini geliştirmeye yönelik çalışmalar bölümler halinde anlatılmıştır.

Bunlardan ilk olarak, kurum kimliğinin ana unsuru olan misyonun ve vizyonunun, kurum müzelerinde ne şekilde yansıtıldığı örneklerle ele alınmıştır. Bu bölümde, kurum kültürünün öğeleri olan kurumun tarihi unsurlarının ve ilgi sembollerinin sunulduğu kurum müzelerinden seçilen örneklerle de yer verilmiştir. Kurum müzelerinin, kurum kimliğine ne şekilde katkı sağladığı açıklanmıştır. Bir sonraki bölümde; kurumsal iletişim aracı olarak kurum müzelerine değinilmiştir. Kurumun iletişim stratejisi açısından önem kazanan bu müzelerin, hedef kitleyle deneyim ve bilgi paylaşımında üstlendiği roller açıklanmıştır. Kurum müzelerinin kurum kimliğine yönelik katkılarının incelendiği sonraki bölümde ise; büyük koleksiyonları olan endüstriyel ve ticari şirketlerin müze mimarisi ve tasarımları incelenmiştir. Kurum kimliğinin göstergesi ve kurumla ilgili mesajların benimsenmesinde müze mimarisi ve tasarımının rolü anlatılmıştır. Ayrıca bu bölümde, kurum müzelerinin, kurumsal bellek ve diğer bellek türleriyle ilişkisi incelenmiş; kurumsal belleğin işlevleri açıklanmıştır. Kurumsal belleğin bir şekli olarak kurum müzeleri konu edilmiştir.

Beşinci bölümde ise; tezin inceleme konusunu oluşturan, Türkiye’den bir kurum müzesi olarak Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi seçilmiş, müzenin Hastane’nin kurum kimliğine sağladığı katkıyı saptamaya yönelik bir araştırma yapılmıştır. Değerlendirme formu cevaplarıyla elde edilen verilerden bulguların belirlenmesinde, istatistiki bilgiler kullanılmıştır. Yapılan anketler ve görüşmeler ışığında müzenin, hastanenin kurum kimliğinin geliştirilmesindeki rolü ortaya koyulmuştur. Sonuç olarak, kurum müzelerinin, kurumun kültürel öğelerinin ve tüm değerlerinin paylaşılması ve özümzenmesini sağlayarak, kurumsal kimliğinin güçlenmesine katkıda bulunduğu ortaya çıkmıştır.

2. KURUM MÜZELERİ

Öncelikle kurum müzesi kavramının ele alınacağı bu bölümde, bu kavramla ilgili yapılan tanımlar açıklanmakta ve kurum müzelerinin açılma sebepleri üzerinde durulmaktadır. Artan fonksiyonları ve içerikleri doğrultusunda kurum müzeleri için yeni bir tanım yapılmakta ve bunların işlevleri sunulmaktadır. İlk kurum müzelerinden örnekler verildikten sonra kurum müzelerinin kapsamı ve kurumların açtıkları, farklı türdeki müzeler ele alınmaktadır.

2.1. Kurum Müzelerinin Tanımı ve İşlevleri

Müze çeşitlerine ilişkin çok sayıda grupta yapmak mümkündür. Müzeler, genellikle koleksiyonları, bağlı oldukları yönetim birimi, hizmet ettikleri bölge, hitap ettikleri kitle ve koleksiyonlarını sergileme mekanları bakımından çeşitlilik göstermektedir (Madran, 1999, 7). Genellikle bir kurumun hizmet alanına bağlı olarak çeşitli alanlardaki malzemenin sunumunu içeren kurum müzeleri, günümüzde daha da yaygınlaşmakta ve bilinirlikleri artmakta olan müze türleri arasındadır.

Kurum; Türk Dil Kurumu tarafından, köklü bir yapıyı içeren, genellikle devletle ilişkisi olan yapı, birlik veya müessese olarak tanımlanmaktadır (Büyük Türkçe Sözlük, [8.8.2009]). Topluma hizmet, üretim, tüketim vb. amaç ve görevleri olan bu yapıların kurdukları müzeler “kurum müzeleri” olarak ifade edildiği gibi “şirket müzeleri” olarak da ifade edilmektedir. İçerikleri ve koleksiyonları açısından çeşitlilik arz eden bu müzeler, yönetsel açıdan genellikle bağlı oldukları kurumlara tabiidirler.

Kurum müzeleri için çok sayıda farklı tanım yapılmıştır. Kurum müzeleri, galeriler ve ziyaretçi merkezleri ile ilgili çalışmalar yapan Victor J. Danilov (1992, 4)

alışmasında kurum müzesini, “kurumun tarihini, çalışmalarını ve /veya ilgi alanlarını çalışanlarına, konuklarına, müşterilerine ve/veya tüm kamuya sunan bir kurum tesisi” olarak tanımlamaktadır. Danilov (1992, 5), ilk kurum müzelerinin, çoğunlukla kurum tarihini ortaya çıkarmak, kurucunun ve önemli kişilerin katkılarına dikkat çekmek, geçmişe ait belgeleri ve ürünleri sergilemek amacıyla olduğunu açıklamaktadır. Bazıları ise kurumun yıldönümünü kutlamak, kuruluşun kurucusunu anmak, şirket kayıtlarını ve eserlerini sergilemek amacıyla kurulduğunu ifade eder.

alışmasında kurumsal bellek ve amaçların bir parçası olarak kurum müzelerini ele alan Nissley ve Casey (2002, 2) ise kurum müzelerini ve açılma sebebini şöyle açıklamaktadır:

“Köklü, büyük ve yüksek sermayeli şirketler çoğunlukla kendi tarihleri, başarıları ve işletmelerindeki farklı yönleri ile övünmek için kurum müzesi veya sergi alanı kurmayı düşünürler. Genel olarak kurum müzeleri doğrudan satın alınarak işletilen veya özel şirketlerin sahip olduğu veya işlettiği, sıkça halkla ilişkiler ve pazarlama gibi hizmet işlevi olan sergi temelli alanlardır”.

Nissley ve Casey (2002, 2), ayrıca kurum müzelerinin ne olduğuna dair tanımın problemli olduğunu ifade etmiştir:

“Geleneksel ifadeyle müze olabilirler; ama koridor sergilemesi, bir tarihi oda, bir sergi salonu veya daha çok arşiv, ürün vitrini, bekleme odası olarak işleyen mekanlardır. Ayrıca sergi alanları, ziyaretçi merkezleri, bilgi merkezleri ve fabrika gezi alanları olarak da düşünülebilirler”.

Nissley ve Casey (2002, 3), Danilov’un çalışmasına (1992) dayanarak çok yakın zamanda, bu vurgunun değişerek halkla ilişkiler ve pazarlamaya kaydığını; ayrıca “eğitici reklam” olarak da işlevselleştirildiğini belirtmektedir. Bu değişen vurguyla kurum müzeleri, kuruma ait eserlerden oluşan pasif koleksiyonlardan, kurumun pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmalarının bir uzantısı olan müze olarak tekrar tanımlanmaktadır. Kurum müzelerinin kurumun ürünlerine ve başarılarına dikkati çekmek, güncel çalışmaları ve bir süreci açıklamak, tartışmalı konular üzerine halkı etkilemek üzere kurulmaya başladığı görülmektedir. Bunlara kurumsal sanat çalışmalarını sergilemek, çalışanları bilgilendirmek ve motive etmek ile olumlu bir imaj yansıtmak gibi amaçlar da eklenmiştir. Bu tür amaçlara yönelmiş olan kurum

müzesi, kurumun tarihinin ve marka yaratma aracının etkileyici, temel vitrini olabilmektedir. Bu noktada kültürel miras aracılığıyla, müşterilerin algılamasını istediğimiz tema ve mesajlar da iletilebilir. Kurumlar, müzeleri aracılığıyla toplum ve hedef kitleler nezdinde anlayış geliştirmeye ve olumlu izlenim yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu müzeler, kurumun hikayesini sunmasına ve kullanılmasına imkan vererek, kurumun geleceği üzerinde güçlü bir etki oluşturmaktadır (Corporate Museums, [13.12.2008]). Dünya çapındaki pek çok şirket, şirket müzeleri açarak kendi tarihi bütünlüklerini korumak ve sergilemek yoluna gitmişlerdir. Bunların arasında; Münih'teki BMW Müzesi, San Francisco'daki Wells Fargo Müzesi ve Dublin'deki Guinness Storehouse bulunmaktadır (Lehman, Byrom, 2007, 70).

Postmodern zamanlarda müze ile piyasa arasındaki ilişkiler iyice saydamlaşmış; müzeler, tüketim kültürünün etkisi altına girmiştir. Gerek sanayi sergileri, gerekse uluslararası sergiler ve diğer yandan büyük mağazalarla kuşatılmış olan müzeler, ilk dönemlerden beri piyasanın içinde yer almaktadır. Müzeler, kültür ürünleri kadar sanayi ürünlerinin, büyük şirketlerin, kentlerin, hatta ülkelerin 'pazarlanması' için ideal birer 'iletişim' sahasına dönüşmüştür. Bunlar zamanla büyük şirketlerin sevk ve idare disiplini benimsyerek küresel müze piyasasına girmişlerdir (Artun, 2006, 315-316).

Bir pazarlama vakası olarak markalama son 50 yılda ciddi bir artış göstermiş; onun yarattığı dünyada kurum müzeleri de yerini almış durumdadır. 21. yüzyıla geldiğimizde, tüm dünyamızı sarmış olan markalar, birbirleriyle girmiş oldukları rekabete, müzelerini de taşımışlardır. Kim Lehman ve John Byrom, "Museum Marketing" adlı kitapta yer alan kurum müzeleri ile ilgili makalesinde (2007, 69), markalama hakkında şunları söylemektedir:

"Kabaca, markalama; başarının yanı sıra adı, logosu, sembolleri, tasarımı ve ambalajı gibi bir mal ya da hizmete dair etkenlerin bir arada bulunması olarak bilinir. Markalama, müşterilerin bir marka ile bağlantılı durumları yanı sıra bir marka üzerinde düşündüklerinde akla gelen çağrışımları da kapsar. Marka kimliği, markayı görsel ve duysal olarak temsil eden o markanın tüm yüzünü barındırır".

Söz edilen bu yüzler ilgili kurumun yapı taşlarıdır. Marka imajı, tüketicinin aklındaki marka algısıyla ilgilidir. Birçok ürünün reklamı yapılır ve marka olabilmeleri için desteklenir. Pazarlamacılar tarafından "FMCG (Fast Moving Consumer Goods)" olarak adlandırılan hızlı tüketim ürünleri olan e-posta, internet ve satış promosyonu

gibi pazarlama iletişim araçları büyük ölçüde kullanılmaktadır. Lehman ve Byrom'a göre (2007) bir diğer araç, gerek akademik, gerekse de genel basında üzerinde az durulan kurum müzeleridir.

Kurum sergileri ve müzeleri, kuruluş amaçları ve işlevleri bakımından geleneksel müzelerden ayrılmaktadır. Geleneksel müzelerin açık ve öğretici anlatı yapısının ötesinde interaktif hikayeye ek olarak, anlatı ve marka kimliği birlikte kullanılmaktadır. Bir şirket müzesi, şirketin vizyonunu ve marka kimliğini tanıtan pazarlama alanı olarak hizmet verebilmektedir. Müzedeki basit bir ürün sergilemesi ticari reklam boyutuna gelebilmektedir. Şirketler vermek istedikleri mesajları, ziyaretçilere gerçek öyküyü sunmak yoluyla daha rahat bir şekilde benimsetebilirler. Bu bakımdan şirket müzesinin, eğitim ve kültür alanından tüketim toplumuna uzanan bir işletme şirketi yaklaşımı olduğu söylenmektedir (Lehman, Byrom, 2007, 70).

Bunun yanı sıra kurum müzeleri ile ziyaretçi merkezleri ve fabrika turları yapmak turizmin yeni biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar turizmi canlandırmakta, sanayi turizmi ve sanayi kültürel miras turizmi olarak bilinen turizme özgü anlayışları da temsil etmektedir (Mitchell ve diğ., [02.12.2009]).

Genel olarak tarihi endüstriyel alanlar ile faal durumdaki firmalara, tarihi arabalara veya demiryollarına yönelik yapılan ziyaretler “sanayi turizmi”nin kapsamını oluşturmaktadır. Ziyaretçilere üretim tarihinden ve ekonomik faaliyetlerden kesitler sunan “şirket müzeleri”, sanayi turizminin merkezi olma yolundadır (Arnone ve diğ., 2004, 37).

Pazarlamacılar, müşteri ile ilişkileri pekiştirmek için bir ürünü, onun tarihini, imalatını yapan makinenin çalışma şeklini ve üretim sürecini izleme fırsatı sunarak tüketici deneyim turizmini araç olarak kullanmaktadır. Bu da müşteri ile marka arasındaki bağı güçlendirmektedir. ABD’de bu tür turizm olanakları sunan çok sayıda mekan bulunmaktadır (Mitchell ve diğ., [02.12.2009]).

Amerikalı araştırmacı Keri Koehler (2006), şirket müzelerini, kurum destekli halka açık bir mekan olarak tanımlamakta; şirketin faaliyetlerini, tarihini veya ürünlerinin niteliğini ve nasıl yaratıldığını ve/veya şirketin özellikle sanayiye katkılarını ortaya koymak için var olduklarını ifade etmektedir (Koehler, [28.02.2009]).

Nitekim bu müzeler, kurumun kültürel mirasının yanı sıra kurumun faaliyet gösterdiği sektörle ilgili kapsamlı verileri de sunmaktadır. Müzeler aracılığıyla endüstri, iletişim, ekonomi ve sağlık gibi alanların tarihine ışık tutulmaktadır.

Günümüzde amaçları açısından oldukça kapsamlı olan kurum müzeleri ile ilgili bu gelişmeler göz önüne alındığında, bu müzeleri, şu şekilde tanımlamak mümkün olabilir: “Kurumların hizmet alanlarına bağlı olarak, içeriği ve koleksiyonu çeşitlilik gösteren; bu hizmet alanlarındaki gelişmelere tanıklık eden malzemelerin ve ürünlerin sunulduğu; kurumun kültürel ve tarihsel birikimi ile birlikte diğer kimlik öğelerinin de paylaşıldığı; kurumsal amaçları ve iletişimi destekleyen müzelerdir”. İçerikleri ve amaçları ile bağlı olduğu kurumlara bir çok avantaj sağlayan bu müzelerin işlevlerini genel hatlarıyla şöyle sıralayabiliriz:

- Kurumun/şirketin tarihini veya sahip olduğu kültürel mirası bir çatı altında toplamak, korumak ve aktarmak,
- Kurumun tarihi ve ilişkili olduğu alanla ilgili araştırmalara katkı sağlamak,
- Kurumun koleksiyonlarının veya ürünlerinin sergilenmesini ve tanıtılmasını sağlamak,
- Kurumsal çalışmalar ve tarihi süreci hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek,
- Bir ürünün çalışma biçimini ve üretim tekniğini paylaşmak,
- Çalışanların kültürel mirası korumaya yönelik bilincini geliştirmek,
- Kurumun hizmet verdiği alandaki önemli gelişmeler hakkında kamuyu bilgilendirmek,
- Geçmiş ve bugün arasında bağlantı kurmak,
- Hedef kitlenin, çalıştığı kurumla iletişimini güçlendirmek ve izlenimlerini etkilemek,
- Kurumun kültürel değerlerinin paylaşılarak, çalışanların, kurumun kültürüne duyarlılık göstermelerini ve kurumla bütünleşmelerini sağlamak,
- Çalışanların kurum hakkında olumlu tutum geliştirmesini destekleyerek kurum kimliğinin güçlenmesine katkı sağlamak,
- Çalışanların kurumun başarılarıyla övünmelerini sağlamak,
- Kurumsal paydaşların, kurucu şirkete destek ve bağlılık göstermesine katkı sağlamak,
- Müze faaliyetleri aracılığıyla toplum nazarında olumlu bir imaj oluşturmak.

Kurum müzeleri ve ziyaretçi merkezleri ile sergi salonlarının pek çok modeli vardır. Bazıları bağlı oldukları kurumun idari binalarında, kurumun merkezindeki koridorlarda, odalarda ya da lobilerde sergi alanları olarak yer alırken; bazıları ise kurumun idari binasından bağımsız yerlerde bulunmaktadır. Bunun yanı sıra mobil müze olarak hizmet verenler de mevcuttur.

Öte yandan genellikle çalışanları, müşterileri ve konuklarını hedef alan kurum müzelerinin bir kısmı, şirketlerinin dışında pek bilinmemektedir. Danilov (1992, 5) bu durumu, kısıtlı mekana, faaliyet alanının kapsamına, müze uzmanlarının azlığına, tanıtım yetersizliğine, kurumların sergilemeye ve koleksiyonlarına yönelik ilgi düzeylerine bağlamaktadır.

Sürekli değişen ve gelişen pazarlama dünyası, izleyici profili ve müzecilik teorilerine göre farklı anlam ve işlevler üstlenen bu müzelerin, yönetim politikaları da farklılık göstermektedir. Kurucu şirketlerin veya kurumların, idari kadroları tarafından yönetilen kurum müzelerinin bir kısmı özerk yapılarını oluşturamamışlardır. Bağlı oldukları kurum ve kuruluşlardan bağımsız bir kurumsal yapıda inşa edilen kurum müzeleri ise özellikle uluslararası organizasyonların kurulması ile müzeolojik çalışmalara ağırlık verebilmekte; kendi kurumsallıklarını geliştirebilmektedirler. Bu durum müzelerin toplumsal ve bilimsel işlevlerini de etkilemektedir.

Kurumsal stratejiler açısından önemli rol oynayan; turizm, pazarlama iletişimi, kurum ve marka kimliğini güçlendirme işlevlerini üstlenmekte olan bu müzeler, işletme modelleriyle geleneksel müzelerden ayrılmaktadır. Bu müzelerin, kurum kimliğinin geliştirilmesindeki rolü daha sonraki bölümlerde örneklerle ele alınacaktır.

Kurum müzesi ile galeri veya ziyaretçi merkezinin kurulması kararlaştırıldığında öncelikle kurum için anlamını mutlaka belirlemek gereklidir. Bununla birlikte ihtiyaçları, içeriği, finansı, personeli, işleyişi, izleyicileri, tanıtımı ve idari sorumlulukları da saptamak gerekir (Danilov, 1992, 5).

2.2. Kurum Müzelerinin Tarihçesi

Kurumsal koleksiyonların, sergilerin ve müzelerin ortaya çıkışından, 1990'ların sonuna kadar devam eden süreci konu alan bu bölümde, genel hatlarıyla Amerika'daki ve Avrupa ülkelerindeki örnekler ele alınmıştır.

Kurum müzelerinin uzun zaman önce ortaya çıkması ve gittikçe artması dikkat çekmektedir. Amerika'da bu müzeler 1900'lü yılların başında görülmüş; şirketler kayıtlarını, ürünlerinin örneklerini, hatırlanmaya değer nesnelerini, çalışmalarını ve sektörleriyle ilgili materyalleri saklamaya başlamışlardır. Danilov (1992)'un çalışmasına bağlı olarak Nissley ve Casey (2002, 2), Amerikan kurum müzelerinin oluşturulduğu dönemde aynı zamanda İngiltere (1906, Wedgwood Müzesi) ve Almanya (Yaklaşık 1911, Daimler Motor Şirketi) gibi diğer ülkelerde de ilk kurum müzelerinin ortaya çıkmaya başladığını belirtmektedir.

İlk koleksiyonlar arasında Seamen'nin Tasarruf Bankası'nda bulunan çocukların senetleri; Waterbury'deki Scoville imalat firmasındaki metal ürünler; New Jersey, Phillipsburg'da Ingersoll-Rand Şirketi'ndeki kaya delme makineleri; Newyork, Rochester'da Eastman Dry Plate Şirketi'ndeki fotoğrafla ilgili malzemeler yer almaktadır. 1928 yılında Seamen Bankası'nın lobisindeki sergide yer alan penny koleksiyonu da ilk kurum koleksiyonlarından (Danilov, 1992, 5).

Bazı eserler depolandıktan sonraki dönemlerde farklı müzelerin koleksiyonlarını oluşturmuşlardır. Eastman'ın eserleri, ilk olarak bir müze odasında depolanmış; sonunda 1947 yılında Rochester'da George Eastman Evi'nde kurulan, uluslararası Fotoğraf Müzesi'nde sergilenmeye başlamıştır. Danilov (1992, 6), halka açık kurum sergilerinin başlangıç dönemi ile ilgili olarak şunları ifade etmektedir:

“Baltimore ve Ohio Demiryolu'nun özellikle halka açık sergi için eser toplayan ilk şirket olduğuna inanılır. Şirket, 1893'te Chicago'da, Dünya Kolombiyalıları Fuarı'ndaki sergi için demiryolu arabaları ve tarihi lokomotifleri toplamaya başlamıştı. Bu koleksiyon daha sonradan 1904'te St. Louis'de Louisiana Alışveriş Fuarı'nda ve pek çok eyalet ve bölge fuarlarında sergilendi. 1953'te ise bu koleksiyon Baltimore'daki B&O Demiryolu Müzesi'ni oluşturdu” .

Danilov (1992, 6), Amerika'da kurum müzesi benzeri bir yerin ilk olarak 1892'de Cincinnati'de Rudolph Wurlitzer Şirketi'nde açıldığını, burada müzisyenlerin

yaklaşık 3000 baskı, resim ve gravürleri ile müzik aletlerinin korunduğunu belirtmektedir. 1900’lü yılların başında ortaya çıkan bu müze veya sergilerin diğer ilk örnekleri arasında sayılanlar şunlardır: “Nereden Başladık” sergisi ile Pittsburgh’daki H. J. Heinz Şirketi’ndeki Ev (1904); Philadelphia Milli Bankası’nın bankacılıkla ilgili tarihi materyali (1905); New York’taki Burroughs Wellcome & Company’deki medikal araştırmanın önemi ve yeni ilaç firmalarının gelişiminden bahseden sergi salonları (1907), İndiana’da güney Bend yakınındaki Studebaker Brothers Anonim Şirketi’ndeki atlı araçlar ve eski otomobiller müzesi (1908) ve Massachusetta, Worcester’da Amerikan çelik&telgraf şirketindeki telgraf ürünleri ve imalathanesi ile ilgili sergileri (1908).

Bunları Brockton’da ilk ayakkabı fabrikası olarak hizmet veren George E. Keith tarihi evi (1910); Keçe&tarrant İmalat Şirketi’nin Chicago’daki müzesindeki aritmetik makinelerinin koleksiyonu (1912), New York, Troy’da Peabody Şirketi’ndeki tasmalar (1912), New York’ta Amerikan telefon ve telgraf şirketinin tarihi telefonları ve ilgili gereçleri içeren müzesi (1913) izlemektedir (Danilov, 1992, 6).

Bunlar iletişim, otomotiv, tarım ve ekonomi gibi pek çok alanda kültürel mirasın bir araya getirildiğini, korunduğunu ve gelecek nesillere aktarıldığını bize göstermektedir. Bu kültürel miras, çok farklı alanlarda hizmet veren kurumların ve faaliyet alanlarının tarihinin yazılmasında da önemli rol oynamaktadır.

Amerika’da bu ilk örneklerin ortaya çıktığı zaman, diğer ülkelerde de kurum koleksiyonları ve müzeleri ortaya çıkmaya başlamıştır. İngiltere’deki ilk şirket müzesi, uzun süre seramik ve çini üreticiliği yapan Josiah Wedgwood&Sons Şirketi tarafından 1906’da kurulan Wedgwood Müzesi’dir. Almanya’da ise otomotiv sanayi tarihine ışık tutan müzeler 1900’lerin başında açılmaya başlamış ve bunların sayısı giderek artmıştır. Stuttgart’ta Daimler Motor Şirketi, 1911’den önce, otomobiller ve motor parçaları toplamaya ve sergilemeye başlamıştır. Şirket sonunda Daimler-Benz AG (günümüzde Mercedes-Benz AG) ile birleşince, koleksiyon Daimler-Benz Müzesi’nin (günümüzde Mercedes-Benz Müzesi olarak bilinmekte) bir parçası olmuştur. Münih’te Siemens AG tarafından işletilen Siemens Müzesi, Berlin’de 1907’de kurumsal arşivini düzenlemiş, 1916’da şirketin kuruluşunun 100. yıldönümünü özel bir sergiyle kutlayarak 1922’de kurum müzesini açmıştır (Danilov, 1992, 7).

Nissley ve Casey (2002, 2), Amerika’da faal durumda olan en eski kurum müzelerinin 1920’lerde kurulduğunu söylemektedir. Pasifik Birliği Müzesi, Omaha, Nebraska’daki en eski, sürekli hizmet üstünlüğü olan Pasifik Birliği Demiryolu Şirketi tarafından 1921’de kurulmuştur.

1943 yılında, Laurence Vail Coleman, Amerikan Müzeler Birliği’nin başkanı iken yayınladığı “Şirket Müzeleri” adlı çalışmasında, Amerika’da açılan 83 tane kurum müzesinden sadece 17 tanesinin halen hizmet vermekte olduğunu açıklamıştır (Nissley, Casey, 2002, 3). 1920’ler boyunca bir yandan müzeler açılmaya devam ederken, bazı şirketler özellikle ekonomik sebeplerden dolayı müzelerini kapatmış ya da koleksiyonlarını diğer kurumlara ya da üniversitelere vermişlerdir. Bir kısım eser ve materyal arşivlere dönmüş, depolarda saklanmış, dağıtılmış ya da atılmıştır (Danilov, 1992, 9).

Bununla birlikte, 19. yüzyılın ikinci yarısı boyunca Amerika’da ve diğer ülkelerde, mevcut çoğu kurum müzesi yenilenmiş; yeni müzelerin açılmasıyla önemli gelişmeler yaşanmıştır (Nissley, Casey, 2002, 3). Bunlardan bazıları: Boston Bankası’nın 1924’de tarihi bir odası, Bowdoin Odası; Connecticut genel Anonim Şirketi’yle birleşerek CIGNA Anonim Şirketi olan Kuzey Amerika sigorta Şirketi tarafından 1925’de kurulan CIGNA Müzesi ve Sanat Koleksiyonu’dur (Danilov, 1992, 8).

1990’larda Amerika’da bu artış devam etmiş, dünyaca ünlü markalar birbiri ardına müzelerini ve sergi salonlarını açmaya başlamışlardır. Bunlar arasında Illinois, Schaumburg’da açılan Motorola Elektronik Müzesi, Pensilvanya’da Easton’da açılan Binney&Smith’s Crayola Şöhret Salonu, Atlanta’daki CocaCola’nın CocaCola Şirketi’nin Dünyası; New York’ta Sterling Drug’ın “ Bir Sterling Vizyon” Sergisi yer almaktadır (Danilov, 1992, 9).

2.3. Kurum Müzelerinin Kapsamı

Kurum müzeleri ve sergi salonları neredeyse tüm ticari, endüstriyel, fen bilimleri, doğa bilimleri, sosyal bilimler ve sanat alanlarında bulunabilir. Yemek, bankacılık, telekomünikasyon, medikal ve otomotiv alanlarında çok sayıda kurum müzesi bulunmaktadır (Danilov, 1992, 10). Günümüzde Levi’s, Zippo, Dr. Pepper, Harley Davidson, Intel, IBM ve BMW gibi markalaşmış çoğu firmanın müzesi mevcuttur.

Bunlar, kurumun kendi hikayesini, ilgisini çeken herkese sunan mekanlardır (Corporate Museums Herald The Future Of Brand-Building, [20.04.2008]).

İlk kurum müzelerinin neredeyse tamamı kurumun tarihini, kurucunun ve bazen diğer önemli şahısların yaşamını ve kurumdaki rolünü, firmanın ürünlerinden ve hizmetlerinden yararlanma biçimlerini ortaya koyan tarihi mekanlardı (Danilov, 1992, 9). Bu müzeler, kurumun tarihini ve toplumsal değerini sunmakla birlikte kurumun hizmet verdiği alanın tarihine de ışık tutması açısından önem taşır. Çoğunlukla şirket dokümanları, fotoğraflar, hatıra eşyaları ve ilk ürünlerin yer aldığı koleksiyonları bulunmaktadır.

İlk kurum müzelerinin bazıları, kurumların hizmet vermeye başladığı yapılarda, bazıları ise tarihi alanlarda yer almaktadır. Biltmore Sanayisi'nin Kuzey Carolina Homespun Müzesi, şirketin Asheville'deki yerinde; Miller Brewing Company's Caves Müzesi Plank Road'daki orijinal bira fabrikasının restore edilen bölümünde; McDonald's Müzesi ise Illinois, Des Plaines'de hazır yiyecekler zincirinin ilk kurulduğu yerde bulunmaktadır (Danilov, 1992, 12).

Günümüzde bu müzelerin çoğu üretim yöntemine; hem şirketin hem de endüstri tarihine odaklanmaktadır. Rosemead'da yer alan Southern California Edison Company'nin "Tarihi Odası"nda şirketin tarihiyle ilgili belgeler ve eski araç gereçlerin sergilenmesinin yanı sıra güney California'nın elektrik endüstrisi de anlatılmaktadır (Danilov, 1992, 12).

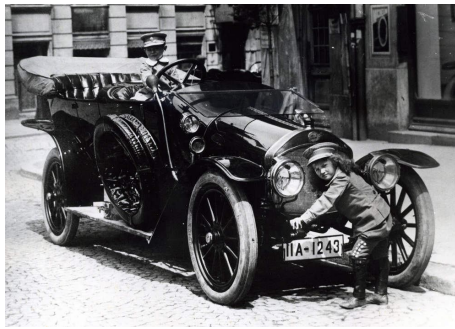
Kurumsal tarih müzelerinde müze ziyaretini daha ilgi çekici ve anlamlı kılmak için yeni teknolojiler (dokunmalı sergiler, duyarlı ekranlar, hareketli modeller, multimedya sunumları, canlı gösteriler, rekreasyon alanları gibi) kullanılmaktadır (Danilov, 1992, 13). Avustralya'da Westpac Bankacılık Anonim Şirketi'nin Sidney'deki müzesi, ülkenin ve bankanın tarihinde önemli olaylarla ilgili özel sergiler, bankanın eski görünümünden dekore edilmiş bir oda, Avustralya tarihinden bir film, bankacılığın gelişimi ve geçici sergiler sunmaktadır. Westpac, ülkenin ilk bankası olmakla birlikte, darphanesi Avustralya'daki en eski yapı olarak kabul edilmektedir (Burton, 2006, 226).

Sergilerinde ürünlerine ağırlık veren kurum müzeleri ise, eski ve ilk ürünleriyle biraz tarihi görünüm barındırmakla birlikte, şirketin yeni ürünlerini ön plana çıkartarak vitrin işlevi de görmektedir. Geçmişten bugüne kurumsal bir süreci sunan bu

müzeler, genellikle güncel çalışmalara, yeni ürünlere, kurumsal gelişmelere ve kurumun geleceğe bakışına dikkati çekmekte; sergilerini daha katılımcı kılmaya çalışmaktadır. Bunların bir kısmı geçmişten çok bugüne vurgu yapmaktadır. Kurum müzelerine olan ilginin artışı, bu duruma da bağlanmaktadır.

Bazı şirketlerin ise mobil müzeleri ve sergileri vardır. Şehir şehir dolaşan; alışveriş merkezlerini, okulları, ticaret fuarlarını ve diğer pek çok alanı gezen bu mobil müzelerin çoğu eğitim amaçlı olmanın yanı sıra ürün odaklı da olmaktadır. İlk ve en özenli hazırlanmış mobil program, General Motors Şirketi'nin 1936'da başlattığı ve 20 yıldır ülkede farklı yerlere giden sekiz vagon, dokuz traktör römorku ve ilgili ekipmanın bulunduğu “İlerleme Gösterisi” adlı karavandır. Dizel motorlu ve benzinli araçların öyküsünü, endüstri ve ulaşımın gelişimini, eski ve yeni otomobiller arasındaki farkları, canlı gösterilerle sunan bu karavanda on dakikalık 50 yıllık değişim serüvenini anlatan “Amerikan Kavşaklarımız” film gösterimi de yapılmaktadır” (Danilov, 1992, 26).

Audi Forum'un Ingolstadt'daki mobil müzesi, Audi'nin 100. yılı nedeniyle düzenlenen özel bir sergiye ev sahipliği yapmaktadır. “Horch'tan Audi'ye – Mükemmelliğin Tarihinin Yeni Bir Adı Var” adlı sergi için, tüm Avrupa'dan toplanan tarihi otomobillerden ve en eski Audi modellerinden yararlanılmıştır. Sergide, Audi adını ilk taşıyan otomobil olan 1911 Audi Type A ile İkinci Dünya Savaşı'ndan önce üretilen on üç otomobil ve yakın zamanda yenilenmiş 1935 Audi 225 Front Special Roadster modelinin dünya prömiyeri de yapılmıştır. Başta bu iki model olmak üzere, birçok modelin dünyada bir başka eşi bulunmamaktadır (Horch'tan Audi'ye Mükemmelliğin Tarihinin Yeni Adı, [16.03.2009]).



Şekil 1: Eski Bir Audi

Horch'tan Audi'ye Mükemmelliğin Tarihinin Yeni Adı (2009. Hürriyet Gazetesi).

2.4. Dünyadaki Kurum Müzelerinden Örnekler

Bu bölümde kurumların pazarlama faaliyetlerini, marka kimliklerini ve imajlarını geliştirmede müzelerin nasıl anahtar rol oynadığına ve turizm alanına sağladıkları yeni açılımlara ilişkin bazı örnekler sunulacaktır.

Kim Lehman ve John Byrom, “Museum Marketing” adlı kitapta yer alan makalelerinde (2007, 69), şirket müzelerinin en çarpıcı örneklerinden biri olarak 1883’te Launceston – Tazmanya’da kurulan, J. Boag and Son tarafından işletilen “Boag’s Centre for Beer Lovers”ı ele almışlardır. Lehman ve Byrom’a göre (2007, 69) “Boag’s Centre for Beer Lovers”, bir şirket müzesinin, şirketin anahtar tüketicisi ile iletişimde ve tüketicinin zihnindeki marka imajını desteklemede nasıl kullanılabileceğini göstermektedir. William Street’te, Boag’s Launceston Bira Fabrikası’nın yakınında, Launceston’daki en eski binalardan birinde kurulmuş olan bu müze, insanların doğrudan şirket markası ile etkileşimini sağlamakta; fabrika satış mağazasının vitrini gibi bir işlev görmektedir.

“Boag’s Centre for Beer Lovers gibi şirket müzeleri, devlet müzelerinin gerek kültürel, gerekse de geleneksel dünyasını bir araya getirerek karlılığa ve değişime odaklı iş dünyasında farklı bir konum oluşturmuşlardır” (Lehman, Byrom, 2007, 70).

Lehman ve Byrom (2007, 70) bu çalışmada, nesnelerin tam bir koleksiyon halinde bulunmasının, şirket müzelerini, ziyaretçi merkezlerinden ayıran bir özellik olarak açıklamış; bu müzelerin marka imajını etkileme biçimini ise şöyle ifade etmiştir:

“Şirket müzeleri, genel olarak, yalnızca şirket kayıt ve eserlerini elinde tutup “şirket hafızasını” korumakla kalmaz; bunun yanı sıra şirketin faaliyet gösterdiği sektörle ilgili kapsamlı verileri de elinde bulundurur. Aynı zamanda, şirket müzelerinin; uygun yönetim stratejileriyle desteklendiği takdirde markanın en belirgin temsilcisi olma potansiyeli de bulunmaktadır. Bunlar, şirketin müşterileri nezdinde düzgün bir imaj çizmesine yardımcı bir araçtır. Mesaj, tüketici tarafından istenen şekilde algılandıysa, şirket müzesi o şirket için bir marka imajı oluşturma yönünde önemli bir rol oynamış demektir”.

J.Boag and Son, Tazmanya devlet pazarı ve ulusal Avustralya pazarı için üretim yapan bir bira fabrikasıdır. Şirket; çok sayıda ulusal ve uluslararası ödül kazanmış olup ünlü bir ulusal markadır. Şirket, Filipin asıllı bira firması San Miguel tarafından

satın alınmış olsa da, pazarlama iletişimi stratejisi sürekli olarak yerel mirasın, tarihin ve bira geleneğinin altını çizmektedir. Bu noktada Boag's Centre for Beer Lovers, geçtiğimiz yüzyıl boyunca Boag ailesinin şirketinin ve Boag markasının gelişiminde önemli bir rol oynamıştır (Lehman, Byrom, 2007, 70).

Bira endüstrisi ve kurumun tarihi üzerine çok çeşitli eserlerin bulunduğu müzede, tahminen 1905'ten 1920'ye kadar kullanılmış olan, dönemin bira sektörü için ziyaretçilere farklı bir deneyim yaşatan, şirket kayıtlarının da bulunduğu James Boag II'nin ofisi bulunmaktadır. Ayrıca fiçılama geleneği kapsamında el yapımı ahşap variller ziyaretçilere sunulmaktadır. Bunlara ek olarak ürün ambalajlama ve reklam kampanyaları için birçok oda bulunmaktadır. Lehman ve Byrom (2007, 71), eskiden bu tür malzemelerin gereksiz olarak görüldüğünü ve müze koleksiyonlarına dönüşmediğini; yakın zamanda ise bu durumun değiştiğini; bu tür mekanların hem yeni ürünler hem de reklam kampanyaları hakkında bilgi vermesi açısından başarılı olduklarını vurgulamıştır.

“Açıkça, markalama ile bira şirketleri dâhil birçok şirket için pazarlama önceliği olarak; şirket müzelerinin markayı oluşturmak adına kullanılan araçlar olduğu şaşırtıcı değildir. Aslında Boag's Centre for Beer Lovers'ın yaptığı gibi şirket ve endüstri hafızasını harmanlayarak markanın güçlendirilmesi üzerine yoğunlaşma; birçok şirket müzesi için ortak hedef oluşturur. Örneğin; The Guinness Storehouse yetkilileri, '250 yıllık bira tarihindeki dünyanın en meşhur birasına giden yoldaki heyecan ve tutkuyu keşfetmek üzere' müze çalışmasına başladıklarını söylemektedir.”

Şirketin kültürel mirasını referans alarak yapılan marka beyanları, reklam metni ve istenilen marka imajı arasında doğrudan bağ bulunduğu şirket müzeleriyle görülmektedir. Aynı şekilde müze, 'marka elçisi' olarak adlandırılan kavramın geliştirilmesine katkı sağladığından şirket stratejisi açısından önemli bir yere sahiptir (Lehman, Byrom, 2007, 71).

Şirket, 1883'ten bu yana süregelen bira geleneğinin günümüzdeki modern tüketiciyi etkilemek için yeterli olmadığını fark ederek; Boag's Centre for Beer Lovers'daki müzeyi kurmuştur. Şirket, müze aracılığıyla itibarını ve müşterisini artırdığını düşünmektedir. Şirketin sürekli etkileşim içinde olduğu gelenek ve kültürel mirasın, şirketin reklam mesajını desteklediği görülmektedir. Boag's şirketinin ticari

faaliyetinin de ortaya koyulduğu bu merkezde, müze koleksiyonu oldukça stratejik bir amaç gütmektedir (Lehman, Byrom, 2007, 71).

Centre for Beer Lovers, uzman müze personeli olmaması ve sadece şirketin ürün ve tarihi üzerine odaklanan koleksiyonu olması bakımından geleneksel müze tanımına uymamaktadır. Aynı zamanda müze, prensip olarak tümüyle J. Boag and Son'un ürün markalarının promosyonunu amaçlayıp çoklu şirket işlevini oluşturan bir binada bulunmaktadır. Günümüzde birçok modern müze kendine net bir rol biçerek bundan yararlanmaktadır (Lehman, Byrom, 2007, 71).

Kurumsal ürünlere ağırlık veren müzelere örnek olarak Wisconsin, Kohler'deki Kohler Tasarım Merkezi ve Hollanda, Eindhoven'deki Philips Elektronik Şirketi'nin sergi salonunu gösterebiliriz. Kohler Tasarım Merkezi; dinamo ve motor ürünleri üreticisi Kohler Şirketi için aynı zamanda ürün vitrinidir. Bu vitrin, yenilikçi ürün tasarımı ve teknoloji, yaratıcı başarı ve Amerikan tarihi olmak üzere üç kademelidir. Eski ve yeninin birleşimi olan bu alanda, Kohler Şirketi'nin özel ve çekici ürünlerinden örneklerin kapsamlı temsiline yanında şirketin tasarım dünyasına katkıları da sunulmaktadır (Kohler Design Center, [10.12.2008]).



Şekil 2: Kohler Tasarım Merkezi

Koehler, Keri. 2006. **Stagecoaches, Spam, and Soda: Corporate Museums in the United States**. Berkeley: John F. Kennedy University Yayını. Museum Studies Master's Thesis & Projects.

Eindhoven'deki Philips Elektronik Şirketi ise, 75. yıldönümünde, firmanın tarihsel ve ürün gelişimini sunmak; bilim ve teknolojinin gelişimini anlatmak; toplumla etkileşim sağlamak amacıyla bilim ve teknoloji sergi salonu olan "Evoluo"nu

kurmuştur. 1966’da bilim ve teknoloji üzerine hazırlanan bu özel sergi salonu, uçan daireyi andıran fütüristik bir yapıdadır. Bu sergi, şirketin yıldönümünde insanlara güzel ve eğitici bir armağan sunmak isteyen Frits Philips’in fikrinden doğmuştur. Evluon; makineleşmenin ve otomatikleşmenin sunduğu ürünler ve bunların yaşamımızı nasıl kolaylaştırdığı hakkında mesajlar vermektedir (History, [11.12.2008]).



Şekil 3: Evluon

History, [13.12.2008]. <http://www.dse.nl/~evluon/historie-e.htm>.

Günümüzde kurum müzeleri, ziyaretçi merkezleri ve sergi salonları ile birlikte fabrika turları, kurumların turizm alanına açıldıkları mekanlar olarak yeni bir işlev kazanmış durumdadır. Rhonda Phillips, “Concept Marketing For Communities” adlı kitabında (2002, 43) şirketlerin açtıkları turizm mekanlarına ve fabrika turlarına ilginin giderek arttığını; bunların toplumda çok büyük bir çekim gücünden faydalanmakta olduğunu açıklamaktadır.

Çalışanları için müzeler kuran şirketler, firma hakkında daha fazla şey öğrenmek isteyen sayısız ziyaretçiyi kendilerine çektiklerini keşfetmişlerdir. Binney & Smith A. Ş.’nin Pennsylvania’da bulunan Crayola Fabrika Müzesi, 1996 yılında açılmış ve ilk yıl ziyaretçi sayısı 300 bini bulmuştur. Aynı şekilde Motorola’nın Schaumburg Illinois’da bulunan müzesi artan ziyaretçi sayısı sebebiyle müzedeki personel sayısını 12’den 31’e çıkarmıştır (Quintanilla, 1998’den aktaran Phillips, 2002, 43). 1973

yılında kurulan Hershey Company'nin müzesi aracılığıyla Pensilvanya, yılda üç milyon kadar turistini çekmektedir (McKay, [18.12.2008]).

Phillips çalışmasında (2002, 43-44), şirket müzelerinin artan bilinirliklerini şöyle açıklamaktadır:

“Fabrika turları ile şirket müzelerini Amerikalılar için bu kadar çekici yapan şey nedir? Belki de bu durum, insanların birtakım şeylerin nasıl yapıldığı ile ilgili merak duygularına bazı yanıtlar sağlamaktadır. Bir fabrikanın vb. içindeki dünya insanı manyetize eder . 2000 yılı itibariyle, Amerika Birleşik Devletleri'nde 300 şirket müzesi açılmıştır. Bu sayının daha da artması beklenmektedir. Görünüşe bakılırsa, golf topundan kağıt mendile ve tarım aletlerine kadar günlük hayatta kullanılan eşyaların nasıl üretildiğini öğrenmek ilginçtir. Gıda ürünleri özellikle caziptir; Hershey'de bulunan Pennsylvania Çikolata Dünyası gibi şirket mekanları ile Spam Town olarak bilinen Austin, Minnesota'nın artan popüleritesi bunu kanıtlamaktadır”.

Mark A. Mitchell, Robert Montgomery ve Sheila J. Mitchell “Consumer Experience Tourism and Brand Bonding: A Look at Sport-Related Marketers” adlı çalışmada (2002) şirket müzeleri bağlamında tüketici deneyim turizmini ve marka bağlantısını ele almışlardır. Burada sporla ilişkili pazarlamacıların, mevcut ve potansiyel müşteriler ile ilişkilerini pekiştirmek için kurum müzelerine, ziyaretçi merkezlerine ve fabrikaya yönelik geziler düzenlediğini ve tüketici deneyim turizminin kullanıcıya (müşteriye) bir ürünü, onun çalışmasını, üretim sürecini ve tarihi sürecini görme deneyimini sağladığı belirtilmiştir. Markalarla kurulan bu tür bağlar, bir ürün ve marka sadakatine katkıda bulunabilir. Sonuçta, tüketici ve marka arasındaki bağ, bu tür tüketici deneyiminin kullanılabilirliği ile güçlendirilmiştir. ABD'da tüketici deneyim turizmi olanakları sunan binin üzerinde müze vardır ve bunların arasında sporla ilgili firmalarca geliştirilmiş olanların sayısı oldukça fazladır (Mitchell ve diğ., [02.12.2009]).

Kurum müzeleri ile ziyaretçi merkezleri ve fabrika turları yerel halk için bir gezi seçeneği sunmaktadır. Öğrenci ve öğretmenler, bu alan gezilerinden yararlanmaktadır. Ebeveynler için düşük maliyetli eğlence ve eğitim seçeneği olarak düşünülmektedir. Çünkü bu tür turlar, genelde ücretsiz veya düşük ücretlidir. Mitchell ve Montgomery çalışmasında (2002), endüstri firmalarının bu tür uygulamalarından en çok farkında olan kitle arasında iş seyahatine çıkanlar olduğu vurgulanmıştır. İş seyahatine çıkanların büyük bir bölümü, fazla zaman harcamadan

bir markaya yönelik deneyime sahip olmaktadır. Böylelikle bu durum, yeni bir turizm alanının gelişimine de katkı sağlamaktadır (Mitchell ve diğ., [02.12.2009]).

Tablo 1: Sporla İlgili Firmalar

Şirket Adı	Yer	Ürün Kategorisi
Karsten Fabrikası	Phoenix, AZ	Golf Malzemesi
Calloway Golf	Carlsbad, CA	Golf Malzemesi
Correct Craft	Orlando, FL	Botlar
Coachman RVs	Middlebury, IN	RVs
Jayco RVs	Middlebury, IN	RVs
Hillerich and Bradsby (Louisville Slugger, PowerBilt)	Louisville, KY	Beyzbol Malzemesi Golf Malzemesi
Arctco (Arctic Cat)	Thief River Falls, MN	Kar arabası
Christian Brothers	Warroad, MN	Hokey sopaları
Polaris	Roseau, MN	Kar arabası
Airstream	Jackson Center, OH	RVs
Goodyear	Akron, OH	Araba lastikleri
Wooden Touch Putters (Oregon Connection)	Coos Bay, OR	Golf Malzemesi
Luhr-Jensen Lures	Hood River, OR	Balıkçılık malzemeleri
Harley-Davidson	York, PA	Motorsikletler
Vanguard Racing Sailboats	Bristol, RI	Botlar
Worth	Tullahoma, TN	Beyzbol ve softbol malzemeleri
Nocona Athletic	Nocona, TX	Beyzbol malzemeleri
Trek	Waterloo, WI	Bisikletler

Axelrod ve Brumberg (1997)'dan aktaran Mitchell ve diğ., [02.12.2009].

Tablo 2 : Otomobil Üreticilerinin Tüketici Deneyim Turizmi Sunum Alanları

Şirket Adı	Yer	Ürün Kategorisi
Mercedes Benz	Vance, AL	Otomobiller
Mitsubishi Automobile	Normal, IL	Otomobiller
Corvette	Bowling Gren, KY	Otomobiller
Ford	Louisville, KYEdison, NJ	Otomobiller
Toyota	Georgetown, KY	Otomobiller
General Motors	Flint, MIJanesville, WI	Otomobiller
Goodyear	Akron, OH	Araba lastikleri
Honda	Marysville, OH	Otomobiller Motorsikletler
BMW	Greer, SC	Otomobiller
Nisan	Smyrna, TN	Otomobiller
Saturn	Spring Hill, TN	Otomobiller

Axelrod ve Brumberg (1997)'dan aktaran Mitchell ve diğ., [02.12.2009].

İş ortakları, bir markanın sık kullanıcılarıdır ve onların ilgileri sıradan bir kişiye göre daha profesyoneldir. Şirket yöneticilerinin, işe alınacak personelin, yeni seyahat acentelerinin, endüstriyel tedarikçilerin, hissedarların ve diğer paydaşların da katılımını sağlayan “Tüketici Deneyim Turizmi (CET)”nin iş ilişkilerini de geliştirmesi beklenmektedir. Üretkenliklerini geliştirmeyi amaçlayan şirket yöneticilerinin, fabrika gezileriyle şirketlerinin pazar gücüne katkıda bulunması sağlanmaktadır. Bu tür fabrika gezilerinin, şirketin üretim sürecine ilgi çekerek, işe alınacak personeli belirlemede ve işe almada etkin bir yöntem olabileceğine de inanılmaktadır. Böylece bir üretim kuruluşuyla etkileşimde olan herkesin (örnek olarak; alıcılar, tedarikçiler, yöneticiler, çalışanlar), üretim sürecine ilişkin kapsamlı bir bakışa sahip olması kolaylaşmaktadır (Mitchell ve diğ., [02.12.2009]).

Bir ürünün satışını kolaylaştırmak amacıyla yapılan çeşitli teşvik ve özendirme çabaları olan promosyon, ürünün satışına doğrudan katkı sağlamaktadır (Bıçakçı, 2002, 109). Son yıllarda Amerika’da birtakım spor ve otomobil pazarlamacıları,

ürünlerinin promosyonu için kurum müzeleri ile ziyaretçi merkezleri ve üretim tesisi turları yapmaktadır. Tablo 1, 2 ve 3’de görüldüğü gibi bunların sayısı oldukça fazladır. Bu firmalar, beyzbol malzemeleri, golf kulüpleri, balıkçılık malzemeleri, botlar ve diğer farklı ürün kategorilerinde rekabet etmektedirler (Mitchell ve diğ., [02.12.2009]).

Tablo 3: Spor Salonları

Ünlü Spor Salonları	Yer
Bowling Hall of Fame-Museum	St. Louis, MO
United States Golf Association Museum- Library	Far Hills, NJ
International Tennis Hall of Fame- Museum	Newport, RI
U.S. Bicycling Hall of Fame	Somerville, NJ
Lacrosse Hall of Fame	Baltimore, MD
World Figure Skating Museum- Hall of Fame	Colorado Springs, CO
America’s Cup Hall of Fame	Bristol, RI
Negro Leagues Baseball Museum	Kansas City, MO
United States Slo-Pitch Softball Hall of Fame	Petersburg, VA
Weightlifting Hall of Fame	York, PA

Axelrod ve Brumberg (1997)’dan aktaran Mitchell ve diğ., [02.12.2009].

Bir ürünün üretim sürecine tanık olan tüketiciler, ürün kimliğine, üretim sürecine aşina olmakta, çalışanlarla etkileşimde bulunmakta ve ürünün kalite güvencesi sürecine tanıklık etmektedir. Bunlar tüketicinin daha fazla marka bağımlısı olmasına katkı sağlamaktadır (Mitchell ve diğ., [02.12.2009]).

Mitchell ve arkadaşları (2009), üretim tesisi gezileri düzenleyen, şirket müzeleri ve ziyaretçi merkezleri açan şirketlerin müşteri sadakati, satış, karlılık ve pazar payında artış gibi amaçları olduğunu belirtmektedir. Bu amaçları taşıyan kurumlar, tüketici deneyimi turizminin diğer sonuçları (şirket imajı, eğitim ve açık iletişim) üzerine de odaklanmaya yönelmektedir (Mitchell ve diğ., [02.12.2009]).

Bu mekanlar, pazara ve tüketiciye yarar sağlarken aynı zamanda endüstriyel çalışmalarla daha az ilişkisi olan kesimleri, birinci el kaynak bilgiyi oluşturan üretim sektörüyle buluşturmaktadır. Yöneticiler için endüstriyel turizm programlarının temel hedefi de açık iletişim ve etkileşimli öğrenme yeteneğini geliştirmektir. Öte yandan bazı akademik ve profesyonel dernekler de eğitim için toplantı gündemlerine fabrika gezilerini eklemektedir.

Betsy McKay (2007) Wall Street Journal'daki yazısında, dünyanın çeşitli bölgelerinde turizm ve pazarlama araçları olarak hizmet veren kurum müzeleri arasında boyut, maliyet ve promosyon çalışması bakımından en iddialı olanlardan birinin Atlanta'daki Coca Cola Dünyası olduğunu belirtmektedir (McKay, [18.12.2008]).

Rhonda Phillips'in çalışmasında yer alan ifadesine göre (2002, 44), Coco-Cola şirketinin uluslararası merkezinden iki mil uzakta olan Atlanta, Georgia şehir merkezindeki Coca-Cola Dünyası'nı, 1990'daki açılışını izleyen 10 yıl içerisinde 9 milyondan fazla kişi ziyaret etmiştir. Ziyaretçiler bu müzede, içeceğin tarihi, gelişimi ve farklılığı ile ilgili her şeyi deneyimleme fırsatı bulmaktadır. Müzenin bir bölümünde minyatür şişeler içinde kolanın çeşitli örnekleri bulunmakta ve gelen her ziyaretçi 8 adet Cola alabilmektedir. Bir lezzet testi alanında Coke tarafından üretilen 70 adet farklı içecek sunulmakta ve yeni geliştirilen içecekler dağıtılmaktadır (McKay, [18.12.2008]).

“Soda çeşmelerinden şirketin dünya çapındaki meşrubatlarının kırk dördünü dağıtan ve hayal edilebilir her türlü Coca-Cola markalı ürünü sunan muazzam bir hediye dükkanı olan Coca-Cola Dünyası şehrin o bölümünün yeniden canlanmasını sağlayacak çabaları büyük ölçüde etkilemiş ve bölgesel turizm alanındaki gelişmelerde katalizör işlevi görmüştür.” (Phillips, 2002, 44).

Philips (2002)'e göre dünyanın en önemli küresel şirketlerinden olan Cola müzesi, kurumun pazarlamasına olduğu kadar kurulduğu kente de katkı sağlamaktadır. Küresel şirketlerin pek çoğu müze açarken Cola'yı örnek almıştır.

Coca-Cola'nın Yeni Dünyası, şirketlerin marka deneyimi sürecinde müzeleri ve interaktif teknolojiyi ne kadar etkili bir şekilde kullandıklarının göstergesidir. Kurumsal müzeler, yayınlar ve sergiler vb. çalışmalar yapan History Factory'nin başkanı Bruce Weindruch'a göre (2007) şirketler, insanların marka niteliklerini

öğrenmesi ve onları birebir denemesi için yeni yollar aramaktadır. Betsy McKay (2007), bu tür müzelerin, marka ve itibar yönetimi alanında yapabileceği çok şey olduğunu vurgulamıştır. Dolayısıyla, önceleri şirketlerin halkla ilişkiler uzmanları tarafından yönetilen kurum müzeleri, günümüzde çoğunlukla pazarlama müdürlerinin yönetimindedir (McKay, [18.12.2008]).

Rhonda Phillips (2002, 44), turizm cazibe merkezi haline gelen şirket müzelerine örnek olarak Corning Cam Müzesi'ni vermektedir. New York'ta 1868 yılında Flint Cam İşleri olarak faaliyete başlayan Corning A.Ş.'nin Corning Cam Müzesi ve üç cam stüdyosu, her yıl yaklaşık 500 bin kişi tarafından ziyaret edilmekte ve günümüzde New York Eyaleti'nde en büyük üçüncü turizm merkezi olarak kabul edilmektedir (Phillips, 2002, 44).

Phillips (2002, 44) bununla birlikte, müze ile şehrin bazı iniş çıkışlar yaşadığını açıklamıştır. 1950'li yıllarda müze, ünlü kişiler ile siyasetçileri kendine çekmiş, ancak 1980'lere gelindiğinde eski cazibesini yitirmiştir. 1983 yılında Corning İşletmeleri yeniden kurulmuştur.

“Corning İşletmeleri, şehir merkezinin yeniden canlandırılması ve stratejik bir plan geliştirilmesi gibi faaliyetler yoluyla toplumsal iktisadi kalkınma odaklıdır. Genelde, küçük ve orta büyüklükteki topluluklar yakınlardaki kasaba ve şehirler ile kalkınma yarışına girmektedir. Daha kolay uygulanabilir bir yaklaşım ise turizm ve sanayi faaliyetlerini çekmek ve geliştirmek için onlar ile işbirliği yapmak, böylelikle bütün bölgeyi kalkındırmaktır. Corning A.Ş.'nin yenilediği müzeye çok sayıda turist gelmesi beklenmektedir. Yeniden hayat verilen bu müze, şirketin ekonomik gelişmeyi destekleme taahhüdünün bir kanıtıdır. Corning A.Ş., özel sektörün bölgesel düzlemde pazarlama yaklaşımını oluşturmak amacıyla kar amacı gütmeyen sektörün kamu sektörüyle yaptığı işbirliğini göstermektedir.” (Phillips, 2002, 44).

Corning İşletmeleri'nin müzesi gibi diğer bazı kurum müzeleri de bulundukları şehirde önemli rol oynamaktadır. Lisbon'da Portekiz su şirketi EPAL tarafından işletilen Water Müzesi, şehrin sınır taşı olan tarihi su kemerinin korunmasından sorumludur. Kurum müzeleri yerel tarihi mirasın önemli parçalarını koruduğu zaman anlamlı sosyal bir rol oynamaktadır. Çoğu kurum müzesi, diğer popüler kurum müzeleriyle bu konuda rekabet geliştirebilir.

Her ne kadar şirket müzelerinin boyutları, içerikleri ve kültürel uygulamaları değişse de bir çoğu, şirketin ürünlerine (örneğin otomobil müzeleri) veya bilimsel ve

teknolojik buluş aracılığıyla şirketin stratejilerine yoğunlaşmaktadır. BMW Müzesi ve Vitra Tasarım Müzesi (VDM), hem kültür politikalarının yeniden tanımlanmasının bir parçası olarak, hem de sosyal tarihle kültürün bağdaştırılması işlevi bakımından örnek oluşturmaktadır (Rectanus, 2002, 197).

Mark W. Rectanus “Culture incorporated: museums, artists, and corporate sponsorships” adlı kitabında (2002, 197) birçok şirket müzesinin, üretim yerinin içerisinde, tüketici ürünleri ile (örneğin, BMW arabaları ve Vitra iskemleleri) bağlam kurmakta olduğunu açıklamaktadır. BMW Müzesi ile Vitra Tasarım Müzesi, endüstriyel ürünlerle, hareketlilik ve mekân kavramları aracılığıyla çeşitli bağlamlar oluşturmaktadır. Bu bağlamaştırma süreçlerinin oluşma biçimi, kullanılan müzecilik uygulamaları ve temsil politikalarıyla ilgilidir (Rectanus, 2002, 197).

Rectanus (2002, 197), BMW Müzesi’nin yılda 300.000 ziyaretçiye “türünün tek örneği” deneyimini sunduğunu ve kendini “Münih kültürünün bir aksesuarı” olarak saydığını vurgulamaktadır; ayrıca müzeyi, şehrin en popüler mekanlarından biri olarak nitelendirmektedir. Coca-Cola Dünyası’nda olduğu gibi BMW Müzesi de bulunduğu şehrin ve bölge kültürünün ayrılmaz bir parçası olmuştur. 1972 Olimpiyatlarından ve Olimpik Park’ın mimarisinden faydalanacak olan yeni genel müdürlük binasında 1968’de açılmış olan bu müze, daha çok BMW’nin tarihini belgelemek için bir sergi alanı olarak tasarlanmıştır. Ancak 1972 Olimpiyat Oyunlarından sonra Olimpik Park’a olan yoğun turist ilgisi, BMW müzesine beklenenin üzerinde ziyaretçinin gelmesini sağlamıştır. Bunun nedeni olarak 1979’da müzenin yeniden yapılanması ile otomobili sosyoteknolojik açıdan sunması gösterilmektedir (Rectanus, 2002, 198).

2.5. Türkiye’deki Kurum Müzelerinden Örnekler

Günümüzde köklü kurumlar olarak hizmet veren çoğu kurumun açılışı, Cumhuriyet döneminin ve Türkiye’de sanayileşme çabalarının ilk yıllarına dayanır. Kuruluşu Cumhuriyet dönemi ve öncesine ait olan kurumların arşivleri, farklı alanlarla ilgili zengin kaynaklara sahiptir. Kurumların kendi arşivlerini veya araştırma birimlerini oluşturması, kültürel birikimlerinden yararlanması ve bunları paylaşması bakımından önem taşımaktadır. Türkiye’de kurum tarihleri yazılmaya başlandığı gibi kurum müzeleri de kurulmaya başlamıştır. Bu durum, kurum tarihi yazıcılığını da etkilemektedir. Tarih Vakfı’nın çalışmalarıyla başlamış olan kurumsal yayınlar ve sergiler, günümüzde kurumların pazarlama iletişimi araçları arasında yer almaktadır. Bu bölümde Türkiye’de kamu müzesi ve özel müze statüsünde olan kurum müzelerinden çeşitli örnekler ele alınacaktır.

Türkiye’de kurumun tarihsel gelişimini yansıtan koleksiyonlara sahip pek çok müze bulunmaktadır. Bunlardan PTT Müzesi, geçmişten günümüze posta hizmetindeki gelişmeleri kamuya paylaşmak amacıyla, 2000’de kurulmuştur. İstanbul, Sirkeci’de Avrupa Yakası PTT Başmüdürlüğü’nün tarihi binasının bir bölümünde kurulan bu müze, Ulaştırma Bakanlığı’na bağlı olarak hizmet vermektedir. Müze, Posta Nezareti’nin kurulması, ilk posta teşkilatının faaliyetleri, ilk milletlerarası posta nakli şebekesinin kurulması, ilk manuel telefon santralinin İstanbul’da hizmete verilmesi gibi önemli kurumsal faaliyetler ile Osmanlı ve Cumhuriyet döneminin haberleşme tarihine ışık tutmaktadır. Müze koleksiyonu, PTT’nin kurumsal çalışmalarıyla doğrudan bağlantılıdır. Bu tarihi binada, kurumsal faaliyetlerin tarihi sürecine odaklı bir koleksiyon, belli temalar altında sergilenmektedir. Müzenin giriş katında farklı şehirlerden ve dönemlerden posta kutuları ve PTT personelinin giysileri cansız mankenler üzerine giydirilmiş olarak sergilenmektedir. Sergileme Pul, Posta ve Telgraf gibi çeşitli bölümlerden oluşmaktadır. Pul bölümünde; filatelistlerin bağışladığı ve PTT’nin Türk tarihinin önemli olaylarını içeren, 19. yüzyılın başına ait el çizimi pul eskizleri ve önemli pul serileri yer almaktadır. Telgraf bölümünde; çeşitli morslar, hükümet telgraf cihazları ve modern telgrafçılığa geçişi gösteren

elektromekanik ve elektronik teleprimör cihazları bulunmaktadır. İngilizlerin işgalini Atatürk’e bildirmek amacıyla Kurtuluş Savaşı sırasında kullanılan telgraf aleti, Türk tarihi açısından büyük önem taşımaktadır. Telefon bölümünde 1900’lere ait Telex Santrali, Türkiye’de imal edilen ilk telefonlar, 1877’de Bell Şirketi tarafından imal edilen ilk telefon modelleri ile Birinci Dünya Savaşı ve sonrası Türk Ordusu tarafından kullanılan telefon santrali sergilenenler arasındadır. Posta bölümünde sergilenen Osmanlı dönemine ait çeşitli posta çantaları, damga ve mühürler, Osmanlı Devleti’nin ilk Tatar posta haritası, eski posta güzergah yol haritaları haberleşme teknolojisinin tarihi gelişimini göstermektedir. ¹



Şekil 4: PTT Çalışanlarının Giysileri



Şekil 5: Eski Telgraf Cihazı

¹ Müze şefi Nevin Özgen ile “PTT Müzesi” konulu özel görüşme. PTT Müzesi, 4 Mayıs 2009.



Şekil 6: Eski Telefon Modeli

PTT, 167 yıllık köklü geçmişiyle, İstiklal Savaşı'nın kazanılmasında önemli bir role sahip olan ve başarılarıyla kurumsal güvenilirliğini ispatlamış bir kurumdur. Posta ve Telgraf Teşkilatı hizmetlerindeki teknolojik gelişmeyi, başarıları, kurumun öncü kişilerini ve onların çalışmalarını sunduğu bu müze, kurumun tarihini iyi bir şekilde aktarabileceği yeterli koleksiyona sahiptir. Ancak müze mekanı, koleksiyonun iyi bir biçimde değerlendirilebileceği çağdaş sergileme tekniklerinden uzaktır.²

Kurumun geçmişine vurgu yapan müzeler arasında, Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları (TCDD) müzeleri de yer almaktadır. Ulaştırma Bakanlığı'na bağlı bir diğer kurum olan TCDD, ülke genelinde tarihi öneme sahip olan birimlerini müze olarak halkın hizmetine açmıştır. Bunlar: TCDD Müzesi ve Sanat Galerisi (Ankara, 1990), Milli Mücadelede Atatürk Konutu ve Demiryolları Müzesi (Ankara, 1964) ve yanında sergilenen Ankara Atatürk Vagonu, Ankara Açık Hava Buharlı Lokomotif Müzesi, İstanbul Demiryolu Müzesi (2005), İzmir Müze ve Sanat Galerisi (1990), TCDD Eskişehir Müzesi (1998). Her biri TCDD'nin kurumsal geçmişinden kesitler sergileyen bu müzeler arasında İstanbul Demiryolu Müzesi, tarihi Sirkeci Garı'nın görkemli yapısı içinde 145 metrekarelik bir alanda hizmet vermektedir. 300 civarı

² PTT, kurumsal web sayfasında kronolojik kurum tarihini ve bununla ilgili yayınına erişimi sağlamaktadır. PTT Genel Müdürlüğü'nün 2007'de yayınladığı "Geçmişten Günümüze Posta" adlı bu yayında, posta ve haberleşme tarihinin geçmişten günümüze kadar uzanan oldukça geniş bir zaman dilimindeki serüveni anlatılmaktadır.

kültür varlığının sergilendiği bu müze, 1856 yılında başlayan Türk Demiryolu Tarihi ve Cumhuriyet Dönemi demiryolu politikaları ile Demiryolu İşletmeciliği'nin tarihini ziyaretçilerle paylaşmaktadır.

Aydınlatma tampon feneri, uyarı levhaları, istasyon kanepesi, çeşitli şehirlerin demiryolu müdürlüklerine ait belgeler, saatler, telefonlar, telgraf makineleri, bilet dolabı, şark Demiryolu'na ait projeler, haritalar, vaziyet planları (1888-1900), istasyon çanı, para çantası, bilet kompostr, para kasası gibi malzemelerin çoğu kurumun tarihi mobilyalarında sergilenmektedir. Bunların sergilendiği alanının üzerinde demiryolu işletmeciliği çeşitli dönemler halinde, kronolojik olarak bilgi panolarında anlatılmaktadır. Aynı mekanda farklı temalar i içe geçmiş durumdadır. Bu panoların "Demiryolu Çağı" bölümünde 19.yüzyıl demiryolu çağı ile sanayileşme, "Osmanlı'nın Batıyla Yaklaşması" bölümünde Orient Ekpress, "Demiryolunda çalışmak" bölümünde ise Osmanlı'da ilk grevlerin başladığı yer olarak demiryolu şirketleri hakkında bilgi verilmektedir.



şekil 7: TCDD Müzesi Girişi

TCDD İşletmeciliği'nin tarihindeki ilkler de müzede yer almaktadır. 1883'de Avrupa'ya trenle ilk gidişi sağlayan Orient Ekpress (Yürüyen Saray)'in hikayesi, ona ait gümüş takımlar, son seferinde yolculara verilen madalyon ve çeşitli belgelerle ele alınmaktadır. Ulusal Demiryolu yolculuğunun kurucusu, ilk genel müdürleri ve Anadolu-Bağdat Demiryolu Müdüriyeti Umumiyesi'yle ilgili albüm, 1955'te kullanılmaya başlanan ilk elektrikli trenle ilgili belgeler sergilenenler arasındadır. Ayrıca Türkiye'de 1925'de Haydarpaşa-Sincanky arasında ilk yemekli vagon

hizmeti veren trenin yemek bölümünün canlandırılması bulunmaktadır. Ziyaretçiler burada oturup, sergilenenlere dokunabilmektedir.³



Şekil 8: TCDD Müzesi İç Mekanı



Şekil 9: TCDD Müzesi İç Mekanı

³ Müze görevlisi Serdar Kıvılcım ile “TCDD Müzesi” konulu özel görüşme. TCDD Müzesi, 9 Mayıs 2009. Müze, Sirkeci Garı’nın içinde olması sebebiyle çok sayıda yabancı turist tarafından ziyaret edilmektedir. Ağırlıklı olarak ilköğretim, anaokulu öğrenci gruplarının ziyaret ettiği bu müzede, öğrencilere bir istasyonluk tur yaptırılmaktadır.

Türkiye Denizcilik İşletmeleri A.Ş. (TDİ), 1843 yılından bugüne denizciliğin temelini oluşturan ve temsil eden bir köklü kurumdur. 165 yıldır çeşitli isimler altında ülkemiz denizciliğine hizmet eden bu kuruluş, Özelleştirme İdaresi Başkanlığı'na ve burayla ilişkili olarak Maliye Bakanlığı'na bağlıdır. TDİ'nin Tarih ve Sanat Merkezi, Karaköy Rıhtımı'nda 1912-1914 yıllarında inşa edilmiş olan Genel Müdürlük binasının giriş katında yer almaktadır. Bu kuruluş, 1995'de hizmete açılmış olan Tarih ve Sanat Merkezi'nde geçmişten günümüze ulaşan değerlerine sahip çıkmayı misyon edinmiştir. TDİ, kurumsal mirasına sahip çıkarak, bu tarihi binada dünden bugüne denizciliğin serüvenini sunmaktadır. Şirketin kuruluşundan beri koruduğu tabloları, Atatürk'ün işletmenin gemilerini ziyaret ve gezileri anısına yazdığı el yazmalarını, bilimsel araç ve gereçlerini burada halkla paylaşmaktadır. Bunların yanı sıra kurum, sanata verdiği değeri Nazlı Ecevit, İbrahim Çallı, Cevat Dereli ve işletme bünyesinde yetişen sanatçısı Diyarbakır'lı Tahsin Bey'in tablolarını sergileyerek göstermektedir (Türkiye Denizcilik İşletmeleri A.Ş. Tarih ve Sanat Merkezi Tanıtım Kitapçığı). Sergi, tablolar, gemi modelleri ile gemiler ve denizcilikle ilgili malzemeler olarak üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Denizcilik tarihine de ışık tutan bu merkezde, kurumun tarihi kronolojik olarak sunulmamaktadır. TCDD Müzesi'nde olduğu gibi bir sergi alanı içerisinde bütün malzemeler bir arada sergilenmekte olup, ziyaretçiye kolaylık sağlayacak bir iletişim ve tasarım uygulaması yapılmamıştır. Sergilenenler arasında çeşitli tip pusulalar, vapurların dekoratif malzemeleri, çeşitli gümüş sofra takımı, tahlisiye aletleri, el tornası, mutfak eşyaları, bakır sahanlar, gemi fenerleri, yangın tulumbası, can yelekleri, gemici cüzdanı, çeşitli tipte barometreler, gemi saatleri, hesap ve yazı makineleri, sekstant, barograf, işaret tabancaları, dürbünler, vapur dümeni, gemi parçaları ve modelleri yer almaktadır.⁴

4 Müze Sorumlusu Ali Bozoğlu ile "TDİ Müzesi" konulu özel görüşme. 4 Mayıs 2009, İstanbul.



Şekil 10: TDİ Müzesi

Kurum tarihine vurgu yapan bir başka müze de Osmanlı Bankası Müzesi'dir. Osmanlı Bankası'nın Bankalar Caddesi'ndeki eski genel müdürlük binasında kurulan Osmanlı Bankası Müzesi, Garanti Bankası'nın çatısı altında faaliyet gösteren Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi'nin bünyesinde yer almaktadır. Müze, 2002'de Osmanlı Bankası'nın simgesi olan müdürlük binasında (1892-1998), aynı zamanda Galata semtinin en büyük ve en ihtişamlı yapısında kurulmuştur. Günümüzde giriş katında Garanti Bankası şube ve bölge müdürlüklerinin bulunduğu bina, 1999 yılı başına kadar Osmanlı Bankası'nın genel müdürlük binası olarak hizmet vermiştir. Binanın üst katında yer alan Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi ile müze, Garanti Bankası'nın toplumsal sorumluluk projeleri arasında yer almaktadır.

Bir yandan bankacılık faaliyetlerinin gerçekleştirilmeye devam ettiği, diğer yandan Osmanlı Bankası Arşivi, kütüphanesi, sergi alanları ve konferans salonları ile bina ziyaretçilerine geçmiş ile günceli bir arada yaşatmaktadır. Bankanın zengin arşivinden yararlanılarak, binada bulunan kasa dairelerinin içinde ve etrafında düzenlenen müze, Osmanlı Bankası'nın tarihine ışık tutmaktadır. Bununla birlikte müze, son dönem Osmanlı ile erken dönem Cumhuriyet tarihinin bazı önemli siyasi, iktisadi ve toplumsal özelliklerine, gelişmelerine ve değişimlerine de yer vermektedir.

Müzede sergilenen nesne ve belgeler, bankanın önemli rol oynadığı geç Osmanlı ve erken Cumhuriyet dönemlerinin az bilinen dünyasını sunmakta, esasını Osmanlı Bankası arşivlerinin parçasını oluşturmaktadır. Kronolojik olduğu kadar tematik bir yapıyı da içeren müzede, bir yandan Osmanlı Bankası'nın 80 yıllık süreçte geçirdiği önemli değişiklikler, yaşanan krizler ve gelişmeler ele alınırken, diğer yandan çeşitli dönemlerin şube binaları, müşterileri, faaliyet alanları ve çalışan profili sunulmaktadır (Müzenin İçinden [20.04.2009]). Sergilenenler arasında hisse senetleri, borç mukavelenameleri, müşteri kasaları, kasalar holü, banka personeli, hisse senetleri, tahvil örnekleri, müşteri kartları, şube çalışanları ve personel dosyaları, 1800'lü yıllara ait kesik banknot köşeleri, memur fotoğrafları, müşterilerin veraset dosyaları ve mevduat mektupları bulunmaktadır. 1996'da Doğu Grubu tarafından satın alınan, Garanti Bankası'yla birleşerek faaliyetine son vermiş olan bu kurum, kültürünü ağırlıklı olarak belgelerle yansıtmakta; kendi faaliyet alanıyla birlikte ekonomi, toplumsal ve siyasi tarihe de ışık tutmaktadır. Fotoğraflar, o dönemdeki işe alınma koşullarını, giyim tarzlarını, ahlakı, günlük yaşamı ve kurum kültürünü göstermektedir. Bu müze, Osmanlı Bankası'nın öyküsünü sunmakla ile birlikte, içeriği ve tasarımıyla, toplumsal tarih bilincinin yaratılmasını amaçlamıştır.



Şekil 11: Osmanlı Bankası Müzesi

Müze koleksiyonunda üç boyutlu nesne çok azdır, genellikle iki boyutlu resim, çizim, belge ve yazı bulunmaktadır. Sergileme tasarımı yapan Bülent Erkmen, sergileme dilinin mekân kurgusundan, sergileme tasarımına, aydınlatma anlayışından malzeme seçimine kadar yapılan "her şeyin" hem kendisinin hem birbirleriyle olan ilişkisinin görsel yapısıyla oluşması gerektiğini savunmuş ve şunları söylemiştir:

“Sergileme tasarımının temel konsepti mekânı çevreleyen tarihi yapı duvarları içindeki "sarkıt duvarlar" idi. Sergilenenler havada duran bu "duvarların" girintilerinde yer almalı, saklanmalı, korunmalı (ve aydınlanmalı) idi. Merkezdeki tarihi kasa da "sergilenen"di. Bu nedenle kasa içindeki diğer sergilenenler için "yeni" sergileme elemanlarının aracılığına ihtiyaç vardı.” (Sergileme Tasarımı Üzerine [20.04.2009]).

İhsan Bilgin, 700 metrekarelik alana yayılan kasa dairesinin kenarda kalışını, öneminin fazlalığından olduğunu ve buranın görkemli binanın gizli ve en mahrem köşesinde olduğunu vurgulamıştır. Bilgin, mimari tasarım üzerine şunları söylemiştir:

"Odak-çevre, anlatı-nesne, sükûnet-hareket, aydınlık-loşluk, ışık-gölge karşıtlıkları üzerinden ortaya çıkarılması hedefleniyor mekânın zaman içinde gölgede kalmış iddiasının..." (Mimari Tasarım [20.04.2009]).

Özel müze statüsündeki bu müze, ziyaretçilerine interaktif bir ortam sunmaktadır. Müzedeki bilgisayar ekranlarından bankanın tarihini oluşturan belgeleri daha yakından incelemek mümkündür. Ayrıca binada müzeden başka, kamuya açık arşiv, kütüphane, geçici sergi alanları, konferans salonları ve sinema salonu bulunmaktadır.

Diğer bir özel kurum müzesi de 2007’de açılan Türkiye İş Bankası Müzesi’dir. Cumhuriyetin ilk bankasının müzesi olarak, bankanın üstlendiği rolleri, ülke gelişimine katkısını, kurumsallaşmasını, toplumla olan hizmet ve sosyal anlamdaki iletişimini ve vizyonunu sunmaktadır. Türkiye İş Bankası Müzesi, Banka'nın 1924’te kuruluşundan bugüne, iktisadi, sosyal, kurumsal gelişimine ait verilerin bir araya getirildiği, korunduğu ve toplumsal paylaşıma açıldığı bir kurum tarihi müzesidir (Madran, 2007). Kurgu ve tasarım çalışmasını yapan Burçak Madran (2007), “kurumsal belleği canlı ve kalıcı kılmak için bankanın kuruluşundan bugüne tarihinden maddi kanıtların oluşturduğu koleksiyonunun Yenicami Şube binasında müzeleştirildiğini” açıklamıştır. Çoğu kurum müzesi gibi kurum için tarihi önem

taşıyan bir mekanda kurulmuştur. Yenicami şubesi, bankanın en merkezi şubesi olmuştur.

Müze, Türkiye'nin en değerli markaları arasında yer alan bankanın, Türkiye'de bankacılığın gelişimindeki önemini, ekonomik ve toplumsal gelişime yaptığı katkıları ortaya koymaktadır. Bankacılık faaliyetleriyle ilgili alet ve gereçleri, bankacılık ve kurumsal yapı ile ilgili belgeler, fotoğraflar, reklam ve promosyon malzemeleri, resimlerin sergilendiği ve filmlerin izlendiği bu mekanda tematik ve kronolojik akış bir arada bulunmaktadır. Daktilo, toplama makineleri ve eski hesap makinelerinin kullanıldığı dönemlerden, elektronik bankacılık ve kredi kartının kullanıldığı dönemlere uzanan süreç, bankacılıkta geline noktayı göstermektedir.

Kurumun müşterileri, yöneticileri ve çalışanlarıyla paylaştığı değerleri, kurumsallaşma hikayesini ve kurum felsefesini sunan müze personel kadrosuyla, koruma ve sergileme teknikleriyle çağdaş bir kurum müzesinin özelliklerini taşımaktadır. Müze, kullanılan görsel öğeler, interaktif uygulama ve sergileme tasarımı ile geleneksel müzelerden farklılık göstermektedir. Müze uzmanı Deniz Aytokmak müzenin, markanın ortaya çıkış hikayesini anlattığını; marka kuvvetlendirmesi ve pazarlama faaliyetlerine yönelik bir stratejiyi hedeflemediğini açıklamaktadır. Bunun yanı sıra İş Bankası'nın müze aracılığıyla, misyonu ve vizyonu ile ilgili mesajlar verdiğini ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetini yerine getirdiğini belirtmektedir. Banka çalışanları, memurlar, iktisatçılar, ekonomistler gibi müzenin konusuyla doğrudan ilgili olan kitlenin yanı sıra öğrenciler de müzeyi en çok ziyaret eden gruplar arasındadır. Müze, sergiler aracılığıyla geniş bir öğrenci kitlesine ulaşmıştır. Müze açılışı kapsamında, bankanın emekliler derneği üyeleri ve şube çalışanları için özel bir program düzenlenmiştir.



Şekil 12: İş Bankası Müzesi Sergi Salonu

İş Bankası Müzesi. [22.12.2008]. Müze Hakkında.
http://www.muze.isbank.com.tr/muze_hakkinda.asp.

Bununla birlikte banka, müzesi aracılığıyla kurumsal belleğinden, hizmet içi eğitim kapsamında yararlanmaktadır. İş Bankası'nın eğitim müdürlüklerinden ve yurtdışındaki müdürlüklerinden öğrenciler ile bankaya sınavla alınan memurlar, eğitim sürecinde İş Bankası'nın kurum kültürünü öğrenmek, bir "İş Banka'lı olmak" için müzeye gelmektedir. Bankanın eğitim birimi, hizmet içi eğitim çalışması kapsamında müzede adaylara, bankanın işleyiş sistemini anlatmakta; onlara İş Bankası'nın, ne kadar köklü, önemli, değerlerine bağlı ve gelenekçi bir kurum olduğuna dair mesajlar vermektedir. Belli dönemlerde adaylar gruplar halinde gelip, burada eğitim almaktadırlar. Böylece müze, kurumun eğitim faaliyetleri içerisinde yer almakta ve iç hedef kitleleriyle iletişim sağlamaktadır.⁵

Kamu kurumlarının müzeleri arasında yer alan PTT Müzesi, TDİ Müzesi ve TCDD Müzesi, kurumsal tarih ve koleksiyon odaklı müzelerdir. Bunlar, çoğunlukla kurumun hizmet alanıyla doğrudan ilişkili koleksiyonlara sahiptir. Tarihle kültürün iç içe geçtiği bu mekanlar, koleksiyonları itibarıyla hizmet alanlarının da tarihini

⁵ Koleksiyon Yöneticisi ve Müze Uzmanı Deniz Aytokmak ile "İş Bankası Müzesi" konulu özel görüşme. İş Bankası Müzesi, 15 Mayıs 2009. İş Bankası, müze girişimini buradan önce, Ankara'daki merkez binasının eğitim birimi bölümünde gerçekleştirmiş; 1986'da küçük bir müze açmıştır. Kurumun tarihi, burada nesne ve belgeler aracılığıyla halka paylaşılmıştır. Günümüzde olduğu gibi o dönemde bankanın eğitim müdürlükleri, çocukların burayı ziyaret etmesini sağlamış. Banka'nın her kuruluş yıldönümünde bu anı salonunda toplanmak geleneksel hale gelmiştir.

sunabilmektedir. Bu müzeler her ne kadar kurum kimliğini yansıtan öğelere sahip olsalar da, bağlı oldukları kurumların kimliklerini ve imajlarını geliştirmesine katkı sağlayacak herhangi bir profesyonel etkinlik yapmamaktadır. İş Bankası Müzesi, ele alınan diğer müzelere göre, temsil ettiği kurumun hem geçmişine hem de bugününe vurgu yapması açısından farklılık göstermektedir. Müze, kurumun güncel çalışmalarına, kurumsal gelişmelere, kurumun kültür ve sanata olan ilgisine dikkat çekmektedir. Çağdaş bir kurum müzesi olarak sergi tasarımı ve etkinlikleriyle ziyaretçileri daha katılımcı kılmaya çalışmaktadır.

Ankara'daki başlıca kurum müzeleri arasında Telekomünikasyon Müzesi ve Meteoroloji Müzesi yer almaktadır. Türk Telekomünikasyon A.Ş. (Türk Telekom) Genel Müdürlüğü kampus alanı içerisinde yer alan; “Eğitim, Bilim ve Teknoloji Merkezi” olarak da nitelendirilen Telekomünikasyon Müzesi, 2002’de açılmıştır. Bu müzenin bulunduğu tarihi bina, 1928 yılından 1956 yılına kadar Telsiz İstasyonu Misafirhanesi ve Lojmanı olarak kullanılmıştır. Müze, kurumun 169 yıllık geçmişini gelecek nesillere aktarmak, Türkiye’deki iletişim faaliyetlerindeki gelişmeleri ve iletişim faaliyetlerinde kullanılan araçları sergilemek amacıyla kurulmuştur. Müze, hızla gelişen iletişim teknolojilerinin tarihi boyutunu göstermenin yanı sıra, bu sistemlerin nasıl çalıştığını uygulamalı sunarak bilimsel zihniyetin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu bakımdan müze, Eğitim, Bilim ve Teknoloji Merkezi niteliğini taşımaktadır. Ziyaretçilerin müzede iletişim araçlarıyla ilgili uygulama yapabilmeleri sağlanmaktadır. Uygulama Salonu’nda telekomünikasyon haberleşmesinin başlangıcından itibaren kullanılan eski ve yeni sistem araçları ve bu sistemlerin çalışmasını sağlayan DC besleme ünitesi öğrenciler tarafından uygulamalı olarak kullanılmaktadır. İlköğretim Okulları 4. sınıf müfredatında iletişim ünitesinin yer alması nedeniyle ağırlıklı olarak ziyaretçiler, ilköğretim öğrencilerinden oluşmaktadır. Bunları sırasıyla Endüstri Meslek Liseleri, Telekomünikasyon bölümleri, İletişim Meslek Liseleri ve İletişim Fakültesinin öğrencileri izlemektedir. Müze, iletişim alanında öğrencilere aktif eğitim sunan Türkiye’deki ilk ve tek müze olarak nitelendirilmektedir. Müzenin faaliyetleri, kurumun vizyonu ve misyonuyla örtüşmekte; kurumsal tanıtım açısından büyük bir işlevi de yerine getirmektedir.⁶

Kurumsal gelişim sürecinden örnekler sunan müzeler arasında Türkiye'nin önde gelen otomobil kuruluşlarından TOFAŞ'ın Anadolu Arabaları Müzesi yer

6 Müze Sorumlusu Sıdkı Aşkın ile “Telekomünikasyon Müzesi” konulu özel görüşme. 18 Eylül 2009.

almaktadır. Bursa’da açılan TOFAŞ Anadolu Arabaları Müzesi, Türkiye’nin ilk ve tek Anadolu arabaları müzesidir. TOFAŞ, eski bir ipek fabrikasını restore ettirerek, 2002’de müze mekanı olmasını sağlamıştır. Müzede, tekerleğin Anadolu topraklarındaki öyküsü ve günümüz Türk Otomotiv Sanayi’ne gelinceye kadar geçirdiği değişim sunulmaktadır. Anadolu’daki binlerce yıllık araba sanayiine ve kültürüne ışık tutan bu müzede, Anadolu tasarım tarihinin çok değerli ve anlamlı ürünlerinden örnekler sergilenmektedir. Bunların arasında; Anadolu tarihinin çeşitli dönemlerini yansıtan, köylerden, şehirlerden toplanan arabalar, TOFAŞ tarafından üretilen motorlu araçlar ile motor sporları yarışlarında kazandığı kupalar bulunmaktadır. Müze, kurumun eski ve yeni motorlu araç tasarımlarından örnekler sunarak, hem Türk Otomotiv Sanayi’ne yaptığı katkıları ortaya koymakta hem de Türk otomotiv tarihine ışık tutmaktadır (TOFAŞ Anadolu Arabaları Müzesi Tanıtım Kitapçığı)



Şekil 13: İlk Murat 131



Şekil 14: Motor Sporları Yarışlarında Kazanılan Kupalar

İçeriği ile diğer kurum müzelerinden oldukça farklı olan Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü'nün müzesi ise 1983'den beri hizmet vermektedir. Meteoroloji Müzesi, Osmanlı İmparatorluğu'ndan Türkiye Cumhuriyeti'ne devredilen Meteoroloji Teşkilatı'nın faaliyete başladığı zamandan bugüne kadar alanındaki gelişmelere tanıklık eden her türlü malzemeyi sergilemek ve gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamak amacıyla kurulmuştur. Müzede, meteorolojik parametrelerin ölçümünde kullanılan bir çok alet ve cihaz sergilenmektedir. Bunlar meteorolojik alet ve cihazların zaman içerisinde teknolojik gelişmelere paralel olarak nasıl değiştiğini, meteorolojinin teknolojiyi ne kadar yakından takip ettiğini göstermektedir. Ziyaretçiler, gruplar halinde Analiz ve Tahminler Şube Müdürlüğü'ne yönlendirilmekte; burada meteoroloji uzmanları tarafından günümüzdeki hava tahminlerinin nasıl yapıldığı konusunda bilgi almaktadır. Bu müzenin amaçları arasında meteorolojinin hizmet verdiği sektörler hakkında toplumu bilinçlendirmek, Meteoroloji Genel Müdürlüğü'nün kurum içi ve kurum dışı iletişimini güçlendirerek kurumsal kimliğine katkıda bulunmak da yer almaktadır.⁷

⁷ Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü Eğitim Şube Müdürü Ali Demircioğlu ile "Meteoroloji Müzesi" konulu özel görüşme, 18 Eylül 2009.



Şekil 15: Meteorolojik Cihazlar

Geçmişî Günümüze Bağlayan Ankara Müzeleri (Ankara: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayını, 2006).



Şekil 16: Meteorolojik Cihazlar

Geçmişî Günümüze Bağlayan Ankara Müzeleri (Ankara: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayını, 2006).

Türkiye’de tarih bilincinin yeterli düzeyde olmaması, kurumlara da yansımış durumdadır. Kurumsal belleğe yeteri kadar önem verilmemesi, pek çok kurumun arşivini oluşturamamasına sebep olmuştur. Kurumların çoğu, arşivlerinin olmaması veya sistemli tutulmamış olması sebebiyle, koleksiyonlarını oluşturamamıştır. Bununla birlikte sanayi, tıp, iletişim ve ekonomi gibi alanlardaki eski teknoloji

ürünleri değersiz olarak görülmüştür. Bazı kurumlar ise kültür ve sanat çalışmalarına sponsor olmayı ya da sosyal sorumluluk çalışması kapsamında kendi faaliyet alanıyla ilintisiz müze ve galeriler açmayı tercih etmektedir. Hedef kitlenin medyadaki reklamlara daha az ilgi göstermesi veya hedef kitle ile daha güçlü bağ kurulmasının istenmesi bu tür faaliyetlerin artmasına sebep olmaktadır.

TÜRKİYE’DEKİ KURUM MÜZELERİNDEN ÖRNEKLER LİSTESİ

ANKARA

1. Ziraat Bankası Müzesi
2. Ankara Barosu Hukuk Müzesi
3. Meteoroloji Müzesi
4. MTA Tabiat Tarihi Müzesi
5. PTT Müzesi
6. Gümrük Müzesi
7. TCDD Müzesi Sanat Galerisi
8. TCDDY Açık hava Buharlı Lokomotif Müzesi
9. Telekomünikasyon Müzesi
10. Türk Hava Kurumu Müzesi
11. Türkiye Ormancılık Müzesi
12. TCDD Malhköy Müzesi
13. TRT Müzesi ve Ulusal Kurtuluş Sergisi
14. Haritacılık Müzesi

BURSA

15. Tofaş Bursa Anadolu Arabaları Müzesi
16. Ormancılık Müzesi

ESKİŞEHİR

17. T.C.D.D.Y. Müzesi

İSTANBUL

18. İtfaiye Müzesi (Kont Seçini)
19. Türkiye Denizcilik İşletmeleri Tarih ve Sanat Merkezi
20. İstanbul PTT Müzesi
21. Sirkeci Garı TCDD İstanbul Demiryolu Müzesi
22. Beşiktaş Jimnastik Kulübü Müzesi
23. Osmanlı Bankası Müzesi
24. Türkiye İş Bankası Müzesi
25. Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi
26. Galatasaray Müzesi
27. Fenerbahçe Spor Kulübü Müzesi
28. Kabataş Erkek Lisesi Müzesi
29. Kandilli Rasathanesi ve Deprem Araştırma Enstitüsü Müzesi

İZMİR

30. TCDDY 3. Bölge Müze ve Sanat Galerisi
31. TCDDY Selçuk Çamlık Açık Hav. Buh.Lok.Müz

2.6. Kurum Müzeleri ve Benzer Organizasyonlarla İlgili Çalışma Yapan Kuruluşlar

Şirket müzeleri genellikle halkın kısmen erişebildiği, özellikle belgelerden oluşan kurumsal arşivleri işletmesine rağmen, şirketlerin ve girişimcilerin kendi çalışmalarıyla ilgili olarak çeşitli nesne tipolojilerini de sunmaktadırlar. Sadece endüstriyel ürünlerle sınırlı olmayan, arkeolojik malzemeleri, sanat çalışmalarını, kostümleri, fosilleri, diğer jeolojik bulguları, doğal öğeleri vs. sergileyen koleksiyonları mevcuttur. Bunlar pazar ve toplum içerisinde şirketin gönderdiği mesajları içeren, bir biçimde hep şirketin tarihiyle ilgili olan müzelerdir (Arnone ve diğ., 2004, 37).

Bazı şirket müzeleri, erişilebilirliğinin sınırlı olması sebebiyle Uluslar arası Müzeler Birliği (International Council of Museums-ICOM)'un müzeler tanımına uymamaktadır. Çeşitli sebeplerden dolayı, bu müzelere her zaman kolayca erişilememektedir. Avrupa'daki şirket müzeleri genellikle, şirketlerin özel koşullarından dolayı her zaman kolayca erişilemeyen tarihi mirasın büyük koleksiyonlarına sahip olan özel şirketlere aittir (Arnone ve diğ., 2004, 37). Kurum müzeleri ile arşivleri ve benzer organizasyonlarla ilgili çalışma yapan kuruluşlar ise, bu müzelerin gelişmesine ve erişilebilirliğine katkı sağlamaktadır.

Avrupa Şirket Müzeleri Dizini (European Directory of Company Museums-EDCM), Bütünleşik Kültürel Bilgi Hizmetleri için Kaynak Oluşumu (Building Resources for Integrated Cultural Knowledge Service-BRICKS) tarafından kurulmuştur. Bu dizinin amacı, kurumların tarihi mirasını daha geniş bir topluluğa aktarmak; bilimsel ve eğitsel değerini en iyi şekilde kullanmak; toplumdaki farkındalığını geliştirmek ve uluslararası alanda tanıtmaktır (Arnone ve diğ., 2004, 37).

Büyük koleksiyonları olan endüstriyel ve ticari şirketlerin müzeleriyle ilgili çalışmaları yürüten EDCM, Avrupa'da kendi türünde bir ilk olarak kurulmuştur. Portekiz Şirket Müzeleri Derneği (APOREM)'ni işleten Micheletti Vakfı tarafından desteklenen EDCM ile Avrupa Müze Forumu (European Museum Forum-EMF), endüstri arkeolojisi alanında çalışmaları yürüten, Kenneth Hudson tarafından kurulmuştur (European Directory Of Company Museums, [01.03.2009]).

Avrupa Müze Forumu (EMF) oluşumundaki ortaklar, şirket müzeleri, benzer organizasyonlar ve ulusal derneklerdir. Bunlardan birkaçı:

➤ **İtalyan Şirket Arşiv ve Müzeleri Derneği (Museimpresa-İtalya)**, Ülkedeki 33 müzenin bağlı olduğu, Lombardy Sanayi Derneği ile ortaklaşa çalışan milli bir dernek.

➤ **APOREM (Portekiz)**, ekonomik etkinlik alanlarının farklı bölge ve alanlarını kapsayan çalışmalar yapan, 16 müzenin üye olduğu dernek.

➤ **Almanya'daki Şirket Müzeleri Ağı (Network of Company Museums in Germany)**: Münih Siemens Forumu tarafından koordine edilmektedir (Arnone ve diğ., 2004, 38).

Bu kuruluşun kullanıcıları şu şekilde tanımlanmaktadır:

- Genellikle şirket yöneticileri, işadamları ve şirket sahipleri,
- Şirket müzeleri yöneticileri,
- Endüstriyel turizm alanındaki uzmanlar,
- Müze yöneticileri; müze çalışmalarının bütün sorumluluğunu alan veya bir departmanın çalışmalarından sorumlu olan kişiler,
- Kamu yöneticileri,
- Genel kamu kullanıcıları: Kültürel alanlarda çalışma yapan uzmanlar, akademisyenler, araştırmacılar, öğrenciler ve karar mercileri,
- Müzede çalışmayan ancak müzelerdeki bilgi yönetimiyle ilgili olan kişiler (Arnone ve diğ., 2004, 38).

Oluşturulan veritabanı kullanıcılara şu olanakları sağlamaktadır:

- Şirket müzelerinin niteliğini tanımlamak ve bunların bir Avrupa topluluğunu oluşturmak,
- Müzelerin kendi faaliyetlerini diğerleriyle kıyaslamak,
- Şirket müzeleri ile ilgili bilgi ve deneyimleri paylaşmak,
- Gelecek projeler için ilham kaynağı sağlamak,
- Şirket müzelerinin veritabanlarına erişimi kolaylaştırmak,
- Yeni turizm projeleri için içerik oluşturmak (Arnone ve diğ., 2004, 38-39).

Şirket müzelerinin uzmanları, bu topluluğa katılan diğer şirket müzeleri ile uygulamaların bir bilgi ağını oluşturmaktadır. Bunun aracılığıyla birbirlerinin kullandıkları araçları, sergiledikleri malzemeleri ve sergi alanlarını kolayca karşılaştırabilmektedirler. Bu müzeler, sağlıklı kültürel rekabet geliştirmek için araştırma yapmak ve diğer müzelerle etkileşim içinde olmak durumundadır. Şirket

müzeleri, ayrıca uzman kişilerle bağ kurabilirse kültürel mesajları ifade etmenin farklı yollarını da bulabilecektir. BRICKS, kendi topluluğu ile birlikte geniş ve uluslararası bilgi ağı oluşturarak iletişimin hızını ve erişimin kolaylığını artırmaktadır. BRICKS, UNESCO, ICOM gibi uluslararası kurumlar ve diğer kurum müzeleriyle sinerji ve bağ kurulmasına; araştırmaların, karşılaştırmaların kolayca yapılmasına katkı sağlamaktadır (Arnone ve diğ., 2004, 41).

Avrupa Müze Forumu (EMF), kendilerini tanımlayacakları ve destek verecekleri Avrupa Şirket Müzeleri için bir dünya platformu oluşturmak amacını taşımaktadır. Bu forum, kolayca erişilemeyen ve ihmal edilen Avrupa kültür mirasını daha görünür kılmak, desteklemek ve bu sektörde profesyonel bir topluluk oluşturmak için bir araç sunmaktadır. Diğer amaçları arasında, Avrupa kültürel mirası ve müzeler alanındaki diğer sektörlerle bağ kurmak; iktisadi kuruluşlar (firmalar) ve kültürel organizasyonlarla iletişim kurmak sayılabilir (Arnone ve diğ., 2004, 41-42).

Almanya'daki Şirket Müzeleri Ağı, 1916 yılında açılan Siemens Kurum Müzesi'nin arşivine bağlı olarak çalışmaktadır. 1907 yılında Almanya'da Siemens AG'nin kurucusunun oğlu Wilhelm von Siemens (1855-1919), kurumun 60. yıldönümünde Berlin'de Siemens Arşivi'ni kurmak için çalışmalara başlamıştır. Bundan dokuz yıl sonra Almanya'da ilk şirket müzesi olarak Siemens Müzesi kurulmuş ve 1922 yılında arşiv yönetimi bu müzeyle birleştirilmiştir (History Of The Archives, [14.03.2009]).

1990'ların ortalarından bu yana Siemens Arşivi, Siemens'in çalışmaları hakkında ve ilişkili olduğu sektörün tarihiyle ilgili bilgi vermek amacıyla işlevsel bir dönüşüme uğramıştır. Siemens Arşivi, diğer birimlerindeki arşivlerin politikalarını düzenleyerek, onları destekleyerek ve denetleyerek şirketin merkezi arşivi sorumluluğunu üstlenmiştir. Ve "Kurum Arşivleri" ismini alarak hizmet vermeye başlamıştır (History Of The Archives, [14.03.2009]).

İtalya'da ise iş arşivleri ile ilgili çalışmalar 1970'li yılların başında artmaya başlamıştır. 1973 yılında, bu konunun tartışıldığı, iş kayıtları ve sanayi arşivleri üzerine toplantılar yapılmaya başlanmıştır. Ekonomi tarihçileri, bazı girişimciler ve devlet arşivi uzmanları tarafından gerçekleştirilen ilk toplantı, İtalya'nın ekonomik gelişimine, yeni bir araştırma periyoduyla öncülük etmek için hizmet vermiştir.

İtalya’da işletme kültürü ve belgeleme çalışmaları için ilk olarak, 2001 yılında “Şirket Arşiv ve Müzeleri Derneği” kurulmuş ve ilk çalışma ekibi oluşturulmuştur. İtalyan Şirket Arşiv ve Müzeleri Derneği (Museimpresa), büyük şirketlerin arşivleri ve müzelerinin onbeş temsilcisi tarafından yapılan gayri resmi araştırma ve toplantılardan birkaç yıl sonra ortaya çıkmıştır. Bu derneğin üç misyonu vardır:

- Şirketlerin arşiv ve müzelerinden yararlanmak; kültürel girişimlerini desteklemek,
- Müze topluluğuyla, şirketlerle, kurumlarla ve kamuyla deneyim ve bilgi paylaşımında bulunmak ve bu tür çabaları desteklemek,
- Ayrıca araştırma ve eğitimle kurum müzelerinin gelişimi üzerine yönelmek.

Şirketler ilk yıl süresince, dernekler ile kültür, araştırma ve eğitim vakıfları arasında bilgi ağı oluşturmak için çalışmışlardır (Associazione Museimpresa, [22.04.2009]).

Daha sonraları derneğin amacı kurum değerini yükseltmek ve tarihi mirasını korumak olmuştur. Bu dernek, bir kurumun ürünleri hakkında ve pek çok alandaki bilgileri tamamlayıcı kayıtlara odaklanmaktadır (Giudice, 2005, 3).

Derneğin çalışmaları arasında; İtalya’daki endüstri turizmi kılavuzunun yayını, Italian Touring Club ile işbirliği çerçevesinde Eğitim Bakanlığı ile yapılan bir anlaşma yer almaktadır. Okullar, şirket müzeleri ve arşivleri için fırsat yaratmayı amaçlayan bu dernek, her yıl Kasım ayının ikinci haftasında Confindustria tarafından düzenlenen Şirket Kültürü Haftası’nda kültürel etkinlikler ve seminerler düzenlemektedir (Museimpresa, [14.03.2009]).

Museimpresa üyeleri: Assolombarda ve Confindustria’ya ek olarak: Aboca, Alessi, Alfa Romeo, Alinari, Amarelli, Artsana, Barilla, Bergallo, Birra Peroni, Borsalino, Bracco, Fratelli Branca Distillerie, Cottoveneto, Ducati, Eni, Enel, Ferragamo, Ferrari, Fiat, Frera, Gruppo Ferrovie dello Stato, Guzzini, Intesa Sanpaolo, Kartell, Nicolis Müzesi, Lungarotti, Martini & Rossi, della Paglia “Domenico Michelacci” Müzesi, Territoriale Bassa Friulana-CID Müzesi, Olivetti, Piaggio, Pirelli, Rossimoda, Sagsa, Safilo, Same, Tenaris Dalmine, Torrini, Zambon, Zegna, Zucchi. Derneğin kurumsal destekçileri: Consorzio BAICR ve Sistema Cultura and Federturismo (Museimpresa, [14.03.2009]).

Portekiz’de teknik ve endüstriyel miras alanında hizmet veren ulusal kurumlarla ilgili çalışmalar yapmak üzere açılan APOREM (portuguese corporate association with museum-aporem - associação portuguesa de empresas com museu) geçmiş ve

mevcut miras ile belleğin korunması, kamuya açık müzeleri olan şirketlerin çalışmalarının geliştirilip yaygınlaştırılması amacıyla 1992 Mayıs'ında kurulmuştur. Bu derneği oluşturan, müze veya koleksiyonu olan kurumlar şöyledir:

İletişim Müzesi – Portekiz İletişim Vakfı (Museu das Comunicações - Fundação Portuguesa das Comunicações)

Portekiz TV Radyo Müzesi, S.A. (Museu RTP - Radiotelevisão Portuguesa, S.A.)

Portekiz Demiryolları Müze Alanları (Áreas Museológicas da CP - Caminhos de Ferro Portugueses)

Lisbon Elektrik Tramvay Şirketi Müzesi (Museu da Companhia Carris de Ferro de Lisboa, S.A.)

Lisbon Yeraltı Demiryolu Sistemi (Metropolitano de Lisboa)

Kahve Müzesi- "Delta Coffees" (Museu do Café - "Delta Cafés")

Patlayıcılarla ilgili Portekiz Şirketi'nin Müzesi (Museu S.P.E.L. - Sociedade Portuguesa de Explosivos, S.A.)

Maceira-Lis "Secil" Çimento İşleri ile ilgili müze (Museu da Fábrica de Cimento Maceira-Liz - "Secil")

Su Müzesi - Water Supplies EPAL (Museu da Água da E.P.A.L., S.A.)

Enerji Santrali EDP'nin müzesi (Museu de Electricidade - E.D.P.)

Santos Barosa cam üreticilerinin müzesi (Museu Santos Barosa da Fabricação do Vidro)

"National" Fabrikası'nın müzesi (Núcleo Museológico da "Nacional")

Ulusal Ekmek Müzesi (Museu Nacional do Pão)

"Banco Nacional Ultramarino's" Nükleus Müzesi (Núcleo do Museu "Banco Nacional Ultramarino")

Şişe Mantarı Müzesi, Silves

Tramvay Müzesi, Oporto (Technical And Industrial Heritage In Portugal, [02.03.2009]).

Japonya'da ise arşiv ve kurum müzeleriyle ilgili çalışma yapan üç profesyonel kurum vardır. İlki, Japonya Arşiv Enstitüleri Topluluğu (Japan Society of Archives Institutions-JSAI) (1976), ikincisi İş Arşivleri Derneği (Business Archives Association-BAA) (1981), üçüncüsü ise Japonya Belge Yönetimi Topluluğu (Records Management Society of Japan-RMS Japan) (1989)'dur. Bunlardan İş Arşivleri Derneği (Business Archives Association-BAA), kurum tarihlerinin derleme çalışmalarına, iş arşivlerinin tutulmasına destek olmak ve iş arşivcilerini eğitmek amacıyla 1981'de kurulmuştur. Kurum tarihi üzerine çalışan editör Prof. Keiichiro Nakagawa, Alman arşivlerini inceledikten sonra bu derneği kurmaya karar vermiştir (Aoyama, [25.02.2009]).

BAA (Business Archives Association) oluşumu, kurum tarihi uzmanları ile birlikte 15 ortaklık tarafından (Fuji Bank Ltd., Sumitomo Bank Ltd., Nippon Steel Co., Toshiba Co. ve diğerleri) desteklenmektedir. Japonya’da savaş sonrası özel şirketlerin de gelişmesi bu derneğin kuruluşunu mümkün hale getirmiştir. Çoğu Japon firması, arşivlerini tutmaya fazla önem göstermese de, arşivlerin kurumun yanı sıra toplumun da belleği olduğunun, her bir şirketin materyallerini koruma zorunluluğu olduğunun farkına varmıştır. Bununla birlikte çoğu şirket ayrıca kendi kurum müzesini kurmuştur (Aoyama, [25.02.2009]).

Bu derneğin temel faaliyetleri arasında iş kayıtları ve arşivlerinin yönetim çalışması, şirket tarihinin derlemesi üzerine seminerler, şirket müzelerine ve arşive sahip kurumlara ziyaretler düzenlemek, haber bülteni ve “Business and Archives” dergisinin yayını yer almaktadır. Dernek 1982’den 1991’e kadar, 36 toplantı ve 18 seminer düzenlemiştir. Bu toplantılarda, tarihi belgelerin çeşitli şirketlerde nasıl tutulduğuna dair çalışma raporlarının bir çoğu sunulmuştur (Aoyama, [25.02.2009]). Genellikle şirket müzelerine ve arşive sahip olan kurumlara yıllık ziyaretler yapılmaktadır. Ayrıca bu dernek, 1983’de İngiltere, Fransa, İsviçre ve Almanya’daki, 1990 yılında ise ABD’deki endüstriyel müzelere araştırma ekibi göndermiştir. Belgeleri, kayıtları ve endüstriyel mirası korumak amacıyla şirket müzelerinin işletme metotları ve şirket tarihlerinin derlenmesi konusunda dernek büyük ölçüde faaliyet göstermektedir. 1990’lara doğru dernek, çok sayıda arşiv programları geliştirmiş, Çinli arşivcilerle ziyaretler düzenlemiş ve 1992 yılında iş arşivcileri için bir eğitim kursu başlatmıştır (Aoyama, [25.02.2009]).

2.7. Diğer Müzeler

Bazı kurumlar, kendi faaliyet alanından tamamen bağımsız; bilim, sanat ve teknik gibi konularda hizmet veren müzelere sahiptir. Toplumla iletişimin sağlandığı bu mekanlar, kuruma avantajlar sağlamakta; ancak kurumun çalışmalarıyla doğrudan ilişkili olmaması sebebiyle “Kurum Müzesi” tanımını dışında kalmaktadır.⁸

Sayıları oldukça fazla olan bu mekanların ilk örnekleri, genellikle şirketlerin kurucularının, günümüzdeki ya da geçmişteki idarecilerinin ilgi alanlarını paylaşma isteği sonucunda ortaya çıkmışken; daha sonraları kurumun ve idarecilerin, sanata veya bilime ilgili olduğunu gösterme amacıyla ortaya çıkmıştır. Günümüzde şirketler, hem kültür ve sanata yaptıkları yatırımlarla hedef büyütmede, hem de kurum değerlerine katkı sağlamaktadırlar. İlk oluşum aşamalarında müzeler, kişilerin “itibar”ını sunma aracı iken, yeni dönemde kurumların rekabette öne geçmesinin en önemli unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sanat müzeleri ve galeriler de, iş dünyasında uzun bir süredir oldukça yaygındır. Bunlar genellikle şirket kurucusunun veya idari yönetim amirlerinin koleksiyonlarını bir çatı altında toplamak veya kurumun üst yönetiminin sanata ilgisini yansıtmak amacıyla kurulmuştur. Bazıları ise kurum koleksiyonlarındaki sanat çalışmalarını sergilemek, özel günleri kutlamak ve topluma hizmet etmek amacıyla kurulmuştur. Büyük ölçüde “kültürün özelleştirilmesi” kavramını geliştiren büyük şirketlerin kültür-sanat piyasasına müdahalesi kapsamında, Rockefeller’ın 1960’lı yıllarda şirketi için oluşturduğu sanat koleksiyonu ile başlayan süreçte, sanat müzeleri ve galeriler şirket bünyelerinde yer almaya başlamıştır. Çağdaş sanat eserleri, şirket binalarında sergilenir olmuştur. Günümüzde şirketler, bu sanatsal çabalarının karşılığında vergi muafiyeti gibi somut parasal kazançlar elde etmenin yanı sıra, sanatı bir reklam ögesi ya da halkla ilişkiler stratejisi olarak, yani pazar payını arttırmak için kullanmaktadır. İş adamlarının kendi elit çevrelerindeki konumlarını korumaları gibi çıkarları da söz konusudur (Wu, 2005, 25, 29) Amerikan refahını simgeleyen David Rockefeller ismini, sadece maddi olarak değil, kültürel ve sosyal bir zenginlikle beraber düşünmek gerekir. Şirketlerin toplumdan kazandıklarıyla yine

⁸ Faaliyet alanıyla ilişkili olarak müzeler açan kurumlar arasında, üniversiteler de yer almaktadır. Ancak bu müzeler, üniversitelerin kimliklerini yansıtmadıkları gibi onların tarihsel gelişimini de kamuya sunmamaktadır. Bunların arasında Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) Bilim ve Teknoloji Müzesi ile İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Bilim Merkezi bulunmaktadır.

topluma katkıda bulunmaları düşüncesini geliştiren bu girişimci, "The Chase Manhattan Koleksiyonu" ile kurumsal sanat koleksiyonlarının ilk örneğini oluşturmuştur (Şirket Koleksiyonlarının Öncüsü Chase Manhattan Bank Koleksiyonu, [14.4.2009]).

Özellikle kültürün özelleştirilmesiyle birlikte Türkiye'deki iş dünyasından kişilerin ve kurumların açtıkları müze ve galeri sayısı artmıştır. Çoğu tamamen kendi ilgi ve zevkleri doğrultusunda kendi koleksiyonlarını oluşturmuşlardır ve bunlar genellikle firmanın iş alanlarıyla ilintisizdir. Bu kurumlar, koleksiyonlarını sergileyerek topluma hizmet etmekte; bulundukları şehrin kültürel ve entelektüel yaşamına katkıda bulunmaktadır. Müze açma girişimleri, kurumlara kazanç sağladığı gibi imajın geliştirilmesine de katkı sağlamaktadır. Sadberk Hanım Müzesi, Rahmi Koç Müzesi, Pera Müzesi, İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi, Türkiye'nin önde gelen holdinglerinin özel müzecilik alanındaki yatırımlarının başarılı örnekleri arasındadır.⁹ Bu holdinglerin, kültür ve sanat sponsorluğu konularında da önemli roller üstlendikleri görülmektedir.

Ülkemizde kendi hizmet alanıyla bağlantılı müze açan bankaların yanı sıra sanat müzesi ve galeri açan bankalar da oldukça fazladır. Yapı Kredi Bankası, Ziraat Bankası, Türkiye Kalkınma Bankası, Emlak Bankası ve Vakıf Bankası buna örnek teşkil etmektedir. Yapı Kredi Bankası A.Ş., kurulduğu 1944 yılından beri kültür ve sanat etkinliklerine destek veren büyük bir kuruluştur. Özel koleksiyonları, yayıncılık çalışmaları, festivalleri, sergileri, sinema ve tiyatroya katkılarıyla Yapı Kredi, Türkiye'de kültürel yaşamın bir parçasını teşkil etmektedir. 1992'de açılan Yapı Kredi Vedat Nedim Tör Müzesi, sikke, madalya, işleme, kumaş, yazma, tombak, tespih, Karagöz oyunu koleksiyonlarına sahiptir. Ayrıca 1964'ten beri sanat alanında etkinliklerini sürdüren Yapı Kredi Kâzım Taşkent Sanat Galerisi mevcuttur. Aynı şekilde Türkiye'nin en önemli bankacılık kurumlarından Ziraat Bankası, 1990'lı yıllardan itibaren galeriler açmış ve sanat dallarında çeşitli etkinliklerde bulunmuştur.

⁹ Rahmi M. Koç Müzesi, endüstri ve mühendislikle ilgili malzemelere ev sahipliği yapması, endüstri tarihinin araştırılmasını desteklemesi açısından farklılık göstermektedir.

IBM Bilim ve Sanat Galerisi, daha çok şehrin ve şirketin kültürel ve entelektüel yaşamını zenginleştirmek için sürekli bilim ve sanat sergileri sunmaktadır (Danilov, 1992, 21). Los Angeles'daki Occidental Petrol Şirketi'nin 1990'nın sonunda açtığı Armand Hammer Sanat Müzesi ve Kültür Merkezi ile Phoenix'de Arizona'nın Valley Milli Bankası'nda 3500 sanat çalışmasına sahip Walter Reed Bimson Sanat Galerisi, en geniş sanat koleksiyonuna sahip olan kurum müzelerindendir (Danilov, 1992, 22).

Bazı şirketlerin ise büyük heykel bahçeleri vardır. PepsiCo. Şirketi'nin, NewYork'ta Purchase'deki merkezinde yer alan Donald M. Kendall Heykel Bahçesi'nde 112 dönüm üzerinde büyük ebatta modern heykellerden oluşan bir koleksiyon yer almaktadır. Alexander Calder, Claus Oldenburg, David Smith, Henry Moore, George Segal ve yirminci yüzyılın birçok önemli sanatçısının 42'nin üzerinde anıtsal heykeli kurumun idari merkezinde sergilenmektedir (PepsiCo, [11.12.2008]). Japonya'nın en büyük iletişim holdingi, Fujisankei İletişim Grubu'nun, Kanagawa'da yaklaşık 770 heykel ve ilgili eserlerin sergilendiği Hakone Açık Hava Müzesi; yaklaşık 500 adet heykel ve diğer sanat çalışmalarını içeren Naganom'daki Utsukushiga-hara Açık Hava Müzesi, bu tür sanat müzeleri ve galerileri arasında yer almaktadır. Japonya'daki heykel ağırlıklı bu iki müze, kurumlarca açılan dünyadaki en popüler müze, galeri ve heykel bahçesi arasında anılmaktadır (Danilov, 1992, 24).



Şekil 17: Pepsi Şirketi'nin Heykel Bahçesi

PepsiCo. [11.12.2008]. <http://www.gardenaesthetics.com/Pepsico.html>

3. KURUM KİMLİĞİNİN TANIMI, KAPSAMI VE ÖGELERİ

Kurum kimliği, bir kuruluşun amaçlarına ulaşmak, iyi bir imaj yaratmak, kendisini ve felsefesini çalışanlarına, müşterilere, halka anlatmak ve tanıtmak için kullandığı tüm yöntemlerden oluşur. Kurum kimliği, görsel ifadelerin olduğu gibi, toplumsal, ekonomik ve politik tutum gibi görsel olmayan ifadelerin de bileşkesidir (Ak, 1998, 19-20). Kurumun hedef kitleleriyle kurduğu iletişim, kurumun görsel tasarımı, kurumun ürünleri, hizmetleri, başarıları, vizyon ve misyonu bir kurum kimliğinin ifadesidir (Bulut, 2003, 35). Başka bir deyişle kurumsal kimlik; kurumun işletme kimliği, tanıtım kimliği ve davranış kimliğinin birleşmesiyle oluşmaktadır (Ak, 1998, 18).¹⁰

“Genellikle kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal felsefe “kurum kimliğini” oluşturan başlıca unsurlar olarak kabul edilmektedir” (Okay, 2005, 39). Gerhard Regenthal (1992) ise kurum kimliği unsurlarından kurumsal davranış ve kurum felsefesinin yerine, kurum kimliğinin etkileşimde olduğu alanlardan “kurum kültürü”nü eklemiştir. Bu unsurları kurum kimliğinin “organizasyon alanları” olarak adlandırarak kurumsal imaj sonucuna varmıştır (Okay, 2005, 60).

3.1. Misyon ve Vizyon Kavramları

Kurumsal misyon ve vizyon, kurumsal felsefenin en önemli parçaları olarak ele alınmaktadır. Kurum felsefesi, kuruluşun ortaya çıkışı ve gelişmesi için kuruluş yönetimi tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşüncelerini ve işletme temellerini kapsamaktadır (Okay’dan aktaran Özüpek, 2005, 134-135). Uzun vadeli

¹⁰ Kurumların olduğu gibi şirketlerin de karakteristik özelliklerinin ifade edilmesinde “kurum kimliği” kavramı kullanılmaktadır.

olarak belirlenmiş bir kuruluş hedefine dayanan kurum felsefesi, yazılı ya da sözlü olarak ortaya çıkabilmektedir (Okay, 2005, 539).

Kurum felsefesinin hareket noktasını ve ana unsurunu kurum vizyonu oluşturmaktadır. Kurum vizyonu, kurum amacını ve kurum hedefini kendi çalışanlarına ve tüm kamuoyuna netleştirecek olan, somut, betimleyici bir düşüncedir. Stratejik bir vizyon, çevresel analiz, kaynak analizi ve yönetim değerleri altında şekillenebilmektedir. Genel olarak bir vizyonun hedef ve görevleri hakkında şunlar söylenebilir:

- Bir vizyon ulaşılabilir ve uygulanabilir olmalıdır. Vizyon yalnızca belli bir dereceye kadar pazar gelişimi, rekabet ve tüm ekonomik gelişmeye bağlı olarak ütopya olabilir.
- Bir vizyon mevcut durumu değiştirmelidir. Kuruluşun ne yöne doğru gelişmek istediğini ifade edebilmeli, açık ve anlaşılır olmalıdır. Hedefler, stratejiler ve hareket planlarını komple, kuruluş geleceğinin anlaşılır bir görünümüne birleştirmelidir.
- İşletme yönetimi (tepe yönetim) vizyondan ikna olmalıdır (Okay, 2005, 114-115).

Bir kurumsal vizyon, şirketin varmayı ümit ettiği geleceği ifade ederken; kurumsal misyon şirketin temel çıkış noktalarını ortaya koymaktadır. Misyon; kuruluşun üyelerine bir yön vermesi ve anlam kazandırması amacıyla belirlenmiş ve kuruluşu benzer kuruluşlardan ayırt etmeye yarayacak uzun vadeli görev veya amaçtır (Okay, 2005, 557). Davis'e göre (2006, 71) misyon, kurumun şu anda nasıl çalışacağıyla ilgilidir ve daha çok davranış kalıplarını belirler. Ayrıca misyon, kurumsal amaç, strateji, tutumlar ve değerler olarak, toplam dört öğeden oluşmaktadır (Davis, 2006, 73). Kurumsal misyon, kurumsal stratejik yönetimi belirleyerek kurumsal kimlik oluşmasına katkıda da bulunmaktadır.

3.2. Kurum Kültürü

Kurum kültürü, kurum içinde bireylerin nasıl davranması gerektiğini, birbirlerini nasıl etkilediklerini, işlerin nasıl yapıldığını gösteren ortak paylaşılan inançlar, tutumlar, tahminler ve beklentilerden oluşmaktadır. Kültür teknik açıdan incelendiğinde, kuruluşun genel değer yargılarının, sembollerinin, davranışlarının ve varsayımlarının bir arada olması ile ortaya çıktığını söyleyebiliriz (Sevil Uzoğlu, 2005, 539).

Kurum kültürünü oluşturan çeşitli semboller vardır: Aksiyon/hareket sembolleri, stil/tarz, ilgi sembolleri ve tarihi sembollerdir. Bunlar kurum içerisinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir (Sevil Uzoğlu, 2005, 540). Etkisi büyük ve karmaşık olan kurum kültürü, güçlü bir hale geldiğinde kurumun stratejilerini ve hedeflerini destekleyebilmekte ve kurum kimliğinin gelişmesine katkı sağlayabilmektedir (Özüpek, 2005, 134) Kurum kültürünün, kurum kimliğine göre şekillenmekte olduğunu söyleyebiliriz.

“Kurum kültürünün değer ve norm sistemi kurum kimliği için bir temel oluşturmaktadır. Bu nedenle iletilmek istenen kimliğe uygun bir kültür geliştirilmiş olmalıdır. Kurum kültürü sadece kurum kimliği için bir temel oluşturmakla kalmamakta, uzun vadede kurum imajı için de bir temel oluşturmaktadır” (Özüpek, 2005, 134).

Kurum kimliği, kurum kültürü ve kurum imajı birbirini tamamlayan ve sürekli iletişim halinde olan unsurlardır. Özüpek (2005, 134), kurum kültürünün, kurumu oluşturan bireylerin ortak davranışları, paylaştığı inançlar ve değerlerden; kurum kimliğinin, kurum kültürü ile birlikte kurumun felsefesi, iletişim tarzı ve görsel unsurlarından; kurum imajının ise bütün bu unsurların bileşimiyle oluşan kurumsal görünümünden meydana geldiğini ifade etmektedir. Okay (2005, 227-228), kurum kültürünü oluşturan sembollerin kurum içerisindeki etkisini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Davranış için güvenlik oluşturmak,
- Birbirine ait olma duygusunu ve genel bütünlüğü geliştirmek,
- “Biz” duygusunu desteklemek,
- Temel değerleri desteklemek,
- Temel değerleri güçlendirmek ve onaylatmak,
- Aidiyet duygusu oluşturmak,
- Kurum içerisinde güçlü bir beraberlik oluşturmak,
- Kurum içerisinde kişiler arasındaki mesafeyi en aza indirmek,
- Çalışanların daha hızlı entegrasyonunu sağlamak,
- Ortaklık oluşturmak,
- Duygusal bütünleşmeyi desteklemek,
- Gelişim sürecinin açıklanması için bir mekanizma oluşturmak,
- Kültür ile ilgilenmek ve onu değiştirmek için hareket noktaları bulmak.

3.2.1 İlgı Sembolleri

İlgı sembolleri, davranışın şekillenmesi ve yönelmesini etkilemesi bakımından önem taşımaktadır. Okay (2005, 233), ilgı sembollerinin unsurları ve ortaya çıkış şekilleri ile ilgili olarak Schwarz’ın tablosunu vermektedir.

Tablo 4: “İlgı Sembolleri” Sembol Sınıfının Ampirik olarak Araştırılmış Unsurları ve Bunların Ortaya Çıkış Şekilleri

İLGİ SEMBOLLERİ	
Unsurlar	Ortaya Çıkış Şekilleri
Öncüler	Ürünler/Projeler -Kurucular -Öncü şahsiyetler -Tüm yönetici güçler -O alanı etkileyen kişiler -Kulislerin ardındaki mistik kişiler olarak belli bir alanın şefleri -En üst “komutan” olarak yönetim kurulu başkanı -Belirgin/özel şahsiyeti olan çalışanlar ve sıra dışı başarılar elde ederek “kahraman” olarak görülenler.
Ürünler Projeler	-Başarılı yenilik -Başarılı danışmanlık projeleri -Başarılı seriler

Schwarz, 1989, 116’dan aktaran Okay, 2005, 233.

Öncüler, kurucular, tüm yönetici güçler gibi bir kurumda kendilerine özel değer verilen kişilerdir. Bunlar, kurumun çalışanları tarafından örnek alınan, kurum kültürüne katkıda ve etkide bulunan kişilerdir. Diğer yandan başarılı ürünler ve projeler de, çalışanları etkileyebilmektedir. Bu simgeler, çalışanların ortak bir aidiyet ve başarı duygusuyla kurum ile bütünleşmelerini sağlayabilmektedir. Ayrıca bunlar çalışanların motivasyonunu ve sadakatini artırmaktadır (Kuşakçioğlu, 2003, 91).

3.2.2. Tarihi Semboller

Kurumun tarihi ve geçmişinde yaşanan olaylar, kurum kültürünü oluşturan ana unsurlardan biridir. Kurumla ilgili anlatılan efsaneler, hikayeler, anılar, başarılar, kurum çalışanlarının kurumsal değerleri öğrenmesi bakımından önem taşımaktadır

(Gürgen, 1997, 161). Bu hikayelerde bahsedilen kişiler genellikle kurucu önderler ve başarılı yöneticilerdir, ancak zaman zaman başarılar elde etmiş olan çalışanlar da konu olabilmektedir. Kuşakçioğlu'na göre (2003, 91), kültürü oluşturan en önemli öğelerden biri olan ortak geçmiş, kurum çalışanlarını birbirine bağlayan bir değer olarak ortaya çıkmaktadır. Paylaşılan bir tarih, paylaşılan duyguları, anıları beraberinde getirmekte; bu paylaşımlarda ortak bir kültüre etki etmektedir (Kuşakçioğlu, 2003, 91).

Tarihi semboller, kurumdaki önemli olaylarla bağlantılı olarak, bugünkü ve gelecekteki davranışları etkileyen, dilden dile aktarılan söylencelerdir. İlgi sembolleri ile ilişkili olan bu semboller, bir kurumda kurum kültürünü yerleştirmek ve geliştirmek bakımından büyük önem taşımaktadır (Okay, 2005, 235).

3.3. Kurumsal İletişim

Kurum kimliğinin temel unsurlarından biri olan kurumsal iletişim, kuruluşun iç ve dış tüm iletişim çabalarından sorumludur ve tüm iletişimsel faaliyetler için belli kriterler ortaya koyar (Okay, 2005, 165). Kurumsal iletişim kurum içi iletişim, halkla ilişkiler, sponsorluk, kurumsal reklamcılık, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Bu faaliyetler, belirli bir felsefe ve ortak görsel tasarım ile uygulandığında, istenilen kurum imajının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Kurumsal iletişim kurumsal imajı etkilediği gibi, kurum kimliği, kurum felsefesi ve kurum vizyonundan bağımsız olarak düşünülemez (Özüpek, 2005, 139). Kuruluşun hedef gruplarıyla kurduğu kurumsal iletişim faaliyetlerinin temeli kurumsal felsefeye dayanır ve tüm iletişim çabaları ortak bir temelden ve aynı felsefeden hareket edilirse, kurum kimliği anlayışını gerçekleştirmek mümkün olur.

Özüpek (2005, 149) Kiessling ve Spannagl'den aktararak kurumsal iletişimi şöyle tanımlamaktadır:

“Kurumsal iletişim kuruluşa, derneğe, kuruma veya organizasyona karşı, kamuoyuna ve işletme iklimini etkileme hedefi olan tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanmasıdır. Kurumsal iletişim uzun vadeli uygulanan bir iletişimdir ve hedefi bir imaj oluşturmak, korumak ya da değiştirmektir”.

Okay çalışmasında (2005, 162-163), kurumsal iletişim konusunda dikkat edilmesi gereken hususlarla ilgili olarak Heurer'in görüşlerine yer vermektedir:

- “Kurumsal iletişim kuruluştaki yönetim aracı olarak kullanılmalıdır. Planlamada ve idarede kurumsal iletişim bir uzmanlık işi olarak belirlenmeli, kavram uygulamada tüm kuruluş tarafından üstlenilmelidir.
- Başarılı kurumsal iletişimin temeli, hitap edilecek olan hedef grubunun kesin bir tanımıdır. Çünkü kurumsal iletişim; kurumun hedef grubunu sistematik bir şekilde etkileme çabalarıdır ve buradaki ana hedef başarılı bir imaj oluşturmaktır.
- Önemli olan diğer bir nokta da, kurum temellerinin kesin olarak saptanmasıdır. Yazılı olarak ifade edilmiş ve herkese açık olarak, davranış ve karar prensipleri belirlenmiş olmalıdır. Bu kurumsal temeller ortak değer yargıları, davranış temelleri, kurumsal yönü, fonksiyon, kuruluş hedefleri ve sorumlulukları içermelidir.
- Kurumsal hedefler kesin olarak ifade edilmeli ve stratejik olarak uygulanmalıdır. Bunun için bir tedbir programı geliştirilir ve öncelikler saptılır. Bu aynı zamanda bir tarih/zaman saptamasını ve bir bütçe planlamasını da içermektedir. Bireysel kurum hedeflerinin uygulanması için kurumsal iletişimin tüm araçlarının kullanılması mümkündür. Kurumsal iletişim tedbirleri diğer unsurlara göre daha ayrıntılı hazırlanmış faaliyetlerdir ve doğrudan imajı şekillendiren araçlardır.
- Kurumsal iletişimin etkisinin kontrol edilmesi için, bir değerlendirme kataloğu hazırlanmalıdır”.

3.4. Kurumsal Tasarım

Kurumsal tasarım, bir kuruluşun görünümünün, kurum kimliği hedefine uygun olarak birbirleriyle uyumlu olan tüm görülebilen öğelerini kapsar (Okay, 2005, s.125). Kurumlar, hedef kitleleri ile olan iletişimlerinde, kurumsal tasarımdan büyük ölçüde yararlanmaktadırlar. Kurumsal tasarım ile hedef kitleyi görsel açıdan etkilemek ve rakipler arasında farklılık yaratmak amaçlanmaktadır.

Kurumsal tasarım, kurum kimliğini ve kültürünü açığa çıkaran ve iletişimini sağlayan önemli bir unsurdur. Kurumsal tasarım, ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve çevre tasarımı olmak üzere üç unsurdan oluşur. İletişim tasarımı kurumun logosu, sembolü, rengi, yazı karakteri gibi basılı malzemeleri kapsar. Ürün tasarımı, tüm kurum kimliğinin en önemli mesaj taşıyıcılarından birisi olarak görülmelidir. Tasarım, kuruma özgü yaratıcılık unsurlarını ifade ederken, kuruluşun ortak görünüm resmi için katkı sağlar (Okay, 2005, 126-127). İletişim tasarımı ise bir kurumun logosundan antetli kağıdının tasarımına kadar tüm iletişim araçlarının tasarımından oluşur. Kurumun hedef kitleleri ile olan iletişim etkinliğini artırır. Çevre tasarımı ise

kurumun çevresini oluşturan mekanların tasarımını kapsayan, kurumda verimliliği artırma etkisi olan bir unsurdur.

Kurumsal tasarım, kurum kültürü ve kurumsal mimari ile uyumlu olması durumunda, kurumun kimliğini, felsefesini ve davranış biçimini doğru aktarmaktadır. Kurumun gözle görülür tüm somut tasarımı, kurumun soyut yapısı hakkında da bilgi vermektedir (Kuşakçıoğlu, 2005, 62-63). Kuşakçıoğlu (2005, 63), kurumsal tasarım anlayışına göre, kurumun soyut yapısının somut görüntüyü desteklemekte olduğunu, somut yapının ise soyut yapıya gönderme yaptığını vurgulamıştır.

3.5. Kurumsal Mimari

Her görsel öğenin, kurumun iç ve dış hedef kitleleriyle iletişimde bulunduğu kabul edilmektedir. Bu iletişimi yönetmenin ya da yönlendirmenin yollarından biri de görsel malzemelerin tasarımına müdahale etmektir (Kuşakçıoğlu, 2003,76).

Kurum kimliği, amacına dönük olarak; tüm çağdaş iletişim ve göstergebilim yöntemlerini kullanır. Mimarlık ve iç mimarlık öğeleri kurum kimliğinin iletişim araçlarındandır (Karabey, [29.03.2009]).

Bir kurumun içinde bulunduğu bina, kurumla ilgisi olanların, çevresinde yaşayanların ya da müşterilerinin izlenimleri açısından çok önemli bir semiotik (göstergebilimsel) anlama sahiptir. Binanın yapısı, malzemesi, gösterişi ya da sadeliği, estetik çizgileri ya da renkleri bir izlenim oluşturmakta ve bu izlenim kurum kimliğiyle bütünleşmektedir. Bina yapısının dış görünüşü gibi iç mimarisi de kurumla ilgili mesajlar iletmektedir. Çalışanların gereksinimlerine yönelik, işlevsel bir iç mimari tasarımı, renk ve malzeme seçimi onların memnuniyetini artırabilmektedir. Bir mağazanın mimarisi, müşterilerin ruh hallerini etkileyebildiği gibi daha fazla zaman (veya para) harcamalarını sağlayabilir (Kuşakçıoğlu, 2003, 77).

3.6. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, Okay'a göre (2005, 196), "bir kurumda faaliyet gösteren birey ve grupların tepki, karar ve davranışlarını kapsamaktadır". Kurumsal tutumlar sonucu ortaya çıkan kurumsal davranış biçimi ve tepkilerdir. Kurum, çalışanları birer ekonomik araç olarak değil, psikolojik ve sosyal ihtiyaçları da olan değerli varlıklar

olarak gördüğü için, onların amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olacak bir ortam yaratmaya çalışır (Oktay, 1996, 265). Kurumsal davranış, kurumun felsefesi, kültürü ve kurum vizyonu ile uyumlu ve koordinelidir. Kurumsal davranış, kurumun dış hedef kitlesine doğru biçimde yansıdığı takdirde, kurumla ilgili yapılan değerlendirmeler yönlendirilebilir (Kuşakçıoğlu, 2003, 81). Her kurumun faaliyette bulunduğu ve sorumlu olduğu hedef grubuna yönelik çeşitli davranış tarzları vardır. Bunlar genel olarak ekonomi, toplumsal, siyasi davranış; bilgilendirme davranışı ve kalite davranışıdır (Okay, 2005,197).

4. KURUM MÜZELERİNİN KURUM KİMLİĞİNE KATKISI

Günümüzde ekonomik başarı, kuruluşun iç ve dış hedef kitlesine kendisini ifade etmesi, kuruluşun pazarda uzun vadeli, kalıcı olması ve tüm halkla ilişkiler alanı, kurum kimliği ile bağlantılıdır. Bu bölümde; kurumlar için taşıdığı değer gittikçe artmakta olan kurum kimliği, alt unsurları ile kurum müzelerince ne şekilde ele alındığı ve bu müzelerin, kurum kimliğine katkısı detaylı olarak ele alınmaktadır. Farklı unsurlar, ayrı başlıklar altında örnek müzelerle incelenmektedir. Kurum müzeleri ile ilişkilendirilmekte olan bu unsurlar arasında kurumsal misyon ve vizyon, kurumun tarihi unsurları ve ilgi sembolleri, kurumsal iletişim, mimari, tasarım ve kurumsal bellek yer almaktadır.

4. 1. Kurumsal Misyonun ve Vizyonun Aktarılması Açısından Kurum Müzeleri

Kurum felsefesinin temelini oluşturan kurumsal vizyon, misyon, hedefler ve amaçlar, aynı zamanda kurum kimliğini oluşturan unsurlardır. Bir kurum, bu unsurları kendi çalışanlarına ve tüm kamuoyuna net bir biçimde ortaya koymaya çalışır.

Kurum müzelerinde, kuruluşun geçmişi olduğu kadar bugününe ve geleceğine de vurgu yapılmaktadır. Bu durum, pazarlama dünyasındaki gelişmelerin müzelere yansısıyla daha fazla belirginleşmiştir. Pazar odaklı gelişen müze işlevleri doğrultusunda kurumlar, hedeflerini, stratejilerini, hareket planlarını ve geleceğini bu mekanlarda sunmaya başlamıştır. Bu sebepten kurum müzeleri, şirketin kuruluş öyküsüyle birlikte, ilk ürünlerini ve çalışmalarını da sergilenmektedir. Ayrıca piyasaya çıkacak ürünlerin de yer aldığı sergi mekanlarında geleceğe dönük hedeflerini, tasarım veya mimari aracılığıyla ortaya koymaktalar.

Kurumsal müze ve sergi çalışmaları yapan History Factory firması, USAA (USA Army) için bir tarih salonu hazırlarken, USAA'ı geçmişinden bugüne nasıl sunacağını, temel değerlerini ve misyonunu nasıl ifade edeceğini planlamış; sergileme tasarımı konusunda araştırma yapmıştır. USAA'in kimliğini yansıtacak ve destekleyecek bir tarih salonunu hedeflemiştir (Corporate Exhibits, [22.05.2009]).

Aynı şekilde Microsoft kampüsündeki ziyaretçilere ve tüm personele açık olan Microsoft Ziyaretçi Merkezi ile Microsoft'un vizyonunu, ürünlerini, kültürünü ve tarihini keşfetmek mümkündür (Microsoft Visitor Center, [25.04.2009]).

Tüketim toplumu içerisinde yeri belirginleşen kurum müzeleri, bir işletmenin vizyonunu ve marka kimliğini tanıtan, deneyim pazarlama alanı olarak hizmet vermektedir. Bu noktada verilebilecek en iyi örneklerden biri Atlanta'da açılan yeni Coca Cola Dünyası'dır. Müze, Coke'un başkanı ve Ceo'su Neville Isdell tarafından yapılan bir atılımı yansıtmaktadır. Bu, dünyanın en çok tanınan ürünü olan Cola'yı pazarlama atılımıdır. Isdell, müzeyi Coke'un "misyonun, vizyonun ve değerlerinin" bir "manifestosu" olarak tanımlamaktadır (McKay, [01.03.2009]).

4.2. Kurumun Tarihi Unsurlarının ve İlgili Sembollerinin Paylaşım Alanı Olarak Kurum Müzeleri

Kurum kültürü, bir şirketin paylaştığı değerler, inançlar ve davranışları kapsamaktadır (Okay, 2005, 64). Kurumun tarihi ve ilgi sembolleri, kurum kültürünü oluşturan temel unsurlar arasındadır. Kurumla ilgili olarak anlatılan efsaneler, hikayeler, anılar, başarılar, kurumun üyeleri, özellikle de kuruma yeni giren kişiler için kurumsal değerlerin öğrenilmesi bakımından önem taşımaktadır (Okay, 2005, 233). Bu unsurlar, çalışanların davranışlarını ve kuruluşun görünüm şeklini etkileyen değer yargıları ve davranış tarzı sistemi olarak da ifade edilmektedir.

Bir işletme veya ortak kuruluşların geçmişlerinin genellikle kronolojik anlatımı olan kurum tarihi, çeşitli yollarla ve bağlantılarla ele alınabilir. Charles Booth ve arkadaşları "Corporate History, Narrative, and Business Knowledge" adlı çalışmada (2006, 19), kurum tarihinin, farklı bellek türleriyle olan ilişkisine dikkat çekmiştir.¹¹ Kurum tarihi, kurumun oluşturduğu kimliği vasıtasıyla ortaya çıkan kurumsal hafızayı kuvvetlendiren sosyal bellek olarak kavramsallaştırılmıştır. Öte yandan kurum tarihi, kurum üyelerinin özdeşlik duygusunun pekişmesi için geçmişe ait hikayelerin önemine bağlı olarak, psikolojik düzlemdeki bir anlatı olarak önem taşır (Booth ve diğ., 2006, 19). Kurumların çoğu, kurumsal tarihlerini, uzun süreli kurumsal belleğin etkileyici yolu ve stratejilerin iletilmesi için araç olarak

¹¹ Ayrıntılı bilgi için bkz. "8.5.1.Kurumsal Belleğin İşlevleri" s.88.

görmektedir. Bilgi yönetimi açısından önem taşıyan kurum tarihinden, geçici çalışanlara yönelik etkili eğitsel bir araç olarak da yararlanılmaktadır.

Kurumların, kendi kültürel değerlerini oluşturan unsurları, çalışanları ve kamuyla paylaştıkları alanlardan biri de kurum müzeleridir. Günümüzde kurumlar, müzeleri aracılığıyla tarihlerini, dışa karşı bir imaj, kendi içlerinde de bir ideoloji oluşturmak için kullanmak istemektedirler (Tekeli, 2006). Kurum müzeleri, İngiltere'nin yanı sıra özellikle Amerika'da artmaktadır. Amerika'da Toyota, Levi Strauss ve Jacob hikayelerini kendi müzelerinde halka sunmaktadır. Tarihlerine önem veren kurumlar, açtıkları müzelerde sadece geçmişlerini değil, kurumun öncülerini, örnek alınan kişileri ve başarılı faaliyetlerini de paylaşmaktadır (Finding Value In Corporate History, [20.02.2009]).

Kurumsal kültürü oluşturan kurumsal geçmiş ve ilgi sembolleri ile ortak hafıza arasında potansiyel ilişki mevcuttur. Kurum müzelerinde, bunların birbirleriyle ilişkili olarak bir arada ele alındığı görülmektedir. Booth ve arkadaşları (2006, 19), Amerikan şirketlerinin bellek ve anımsatma konusunda İngiliz şirketlerine göre daha iyi olduklarını; kurum kimliğinin bir parçası olarak geçmişten kalan mirası yönetme konusuna daha fazla özen gösterdiklerini vurgulamıştır. Bu müzeler kurum tarihinin, hayat hikayesinden güçlü bir yönetim aracına nasıl dönüştüğünü göstermektedir.

1852'de kurulan bir banka olan Wells Fargo, kurumsal gelişiminin hikayesini aktardığı; girişi ücretsiz olan dokuz müze işletmektedir. Her müze, Wells Fargo'nun yerel tarih içindeki önemini sunmaktadır. Sergilenenler arasında, Concord at arabaları, Wells Fargo'nun bankacılık ve posta dokümanları, eski fotoğraflar, altın paralar, madenler, eşit kollu teraziler, çalışan telgraf makineleri yer almaktadır (Wells Fargo, [11.03.2009]).



Şekil 18: Wells Fargo Müzesi

Wells Fargo. [11.03.2009]. **Wells Fargo, Museums.**
<http://www.wellsfargohistory.com/museums/>



Şekil 19: Wells Fargo Müzesi

Wells Fargo. [11.03.2009]. **Wells Fargo, Museums.**
<http://www.wellsfargohistory.com/museums/>

English Financial Times gazetesinde yayınlanan “Corporate museums herald the future of brand-building” adlı yazıda (2008) Intel’in müzesi, kurum müzeleri arasında en çok ilgi görenlerden biri olarak açıklanmıştır. Santa Clara’da şirketin merkezinde bulunan bu müze, Intel’in geliştirdiği silikon yonga teknolojisini tüm aşamalarıyla ziyaretçilere sunmaktadır. 100 binden fazla kişinin ziyaret ettiği müzenin ziyaretçilerinin yüzde 25’ini turistler oluşturmaktadır. Çalışanlar ve işe yeni başlayanların ise kurum kültürünü daha rahat kavramak için bu müzeyi ziyaret ettiği açıklanmıştır. Ancak ziyaretçilerin yüzde 50’sinin şirketle çalışmak isteyen

müşterilerin olması dikkat çekmektedir (Corporate Museums Herald The Future Of Brand-Building, 2008).

Şirketler, ürünleri aracılığıyla meraklılarına aktardıkları kurumsal tarihlerini, 'kurum müzeler'i ile günümüzde köklü markaların geçmişlerini yarıştırdıkları bir alana dönüştürmüşlerdir. London School of Economics'de ekonomi tarihi üzerine ders veren Tim Leunig, şirketlerin müze açma isteğinin en iyi satış yöntemlerinden biri olmasının dışında, "Biz en başından beri buradaydık. Öncü markayız" fikrini en iyi anlatabilecekleri yer olmasına bağlamaktadır. Bu durum kurumların geçmişlerini, rekabet ortamında araç olarak kullandıklarını göstermektedir (Alpkökin, 2008).

Son yıllarda Avrupa'da birbiri ardına açılan otomotiv müzelerinin her biri buna örnek teşkil etmektedir. Bunlar modern sergileme teknikleriyle hem kurumun kültürel değerlerini ve otomotiv sanayisindeki yerini ortaya koymakta; hem de markanın pazarlama ve iletişim çalışmalarına katkı sağlamaktadır.

Almanya'da otomotiv devi Mercedes'in 2006'da Stuttgart'ta açılan yeni müzesinde, 160 araç ile otomotiv tarihine ilişkin 1500 malzeme sergilenmekte ve 120 yıllık otomotiv tarihine ışık tutulmaktadır. Müzede, kurumun başarıları, ilkleri ve diğer kültürel değerleri sunulmaktadır. Müzenin 1886 ile 1900 yıllarını kapsayan giriş bölümünde, ilk otomobil modellerinin yanı sıra, 1902 yılında üretilen dünyanın ilk modern otomobili olma özelliğini taşıyan Simplex 40 PS, motorun sıcaklığıyla koltuğu ısınan ilk motosiklet, Daimler'in 1888 yılında ürettiği ilk motorlu bot, 1892 yılında üretilen ve 30 kişiyle çalıştırılabilen ilk itfaiye aracı ile ilk zeplin, 1895 de üretilen ilk hatlı otobüs, 1896'da üretilen ilk kamyon sergilenmektedir. Mercedes'in eski modellerinin toplanıp, yeniden elden geçirilen araçları, ünlü siyasilerin kullanımına sunulan klasik otomobiller, en pahalı otomobil, sınırlı sayıda üretilen özel otomobiller de sergilenenler arasında yer almaktadır. Belli dönemde kurumun ön plana çıkardığı teknikler ve Mercedes'in yarışlarda başarı sağladığı araçları da sergilenmektedir (Çelebi, 2006).

120 yılı aşkın bir süredir en yenilikçi ve başarılı otomotiv markası olan Mercedes, müzesi aracılığıyla ziyaretçilere hem kurum kimliğinin ve hem de markanın öğelerini ve gelişim sürecini sunmaktadır. Otomobil dünyasından bir başka kurum olan Porsche, müzesini, kuruluşunun 60. yılında Stuttgart'taki fabrikasının yakınında açmıştır. 2009 yılında açılan bu müzede, ziyaretçilere şirketin kronolojik tarihini,

kurucusu Doktor Ferdinand Porsche'nin 1948'e dek süren kariyerini ve başarı hikayesini inceleme fırsatı sunulmaktadır. İlk seri üretim Porsche olarak bilinen 356'nın geliştirilmesi sırasında kullanılan ve "Ferdinand" adını taşıyan test otomobili, Çin'de üretilmesi amacıyla 1994'te Porsche tarafından geliştirilen aile otomobili burada sergilenmektedir. Sergilemede Doktor Ferdinand Porsche'un otomobil tarihinin kilometre taşlarını oluşturan erken tasarımları ile başlayan tarihi, şirketin günümüzdeki çalışmaları ile devam etmektedir. Müze, bir yüzyıldan fazla süren kurum geleneğini, kurum kültürünü görünür kılmayı amaçlamaktadır. Ayrıca Dr. Porsche'nin bu markayı yaratma süreci de burada ortaya koyulmaktadır (Köprülü, 2009).



Şekil 20: Porsche Müzesi

Kayım, Seda. [06.04. 2009]. İnşa Edilemez Porsche Müzesi Hizmete Açılıyor. <http://www.mimarizm.com/Haberler/HaberDetay.aspx?id=49154>.



Şekil 21: Porsche Müzesi

Kayım, Seda. [06.04. 2009]. İnşa Edilemez Porsche Müzesi Hizmete Açılıyor. <http://www.mimarizm.com/Haberler/HaberDetay.aspx?id=49154>.

Kurumun değerleriyle ilişkili olarak vermek istediği mesajlar, sergilemenin iletişimsel boyutunu ön plana çıkartmaktadır. Örneğin bir Porsche 956, ziyaretçinin başının üstünden kayarcasına tavana sabitlenmiş olarak sergilenmektedir. Böylelikle saatte 321.4 km hız yapabilen aracın teorik olarak düz duvara tırmanabileceği anlatılmaktadır. Kurumun ‘hafif’, ‘akıllı’, ‘hızlı’ ve ‘güçlü’ şeklindeki marka değerlerine atıfta bulunan ‘tematik adalar’ yer almaktadır. Kurumun başarılarını simgeleyen araba yarışları teması da bunlar arasındadır. Burada sergilenen 150’den fazla kupa ve kazanılan 28 binin üzerinde yarış birinciliği ile kurumun başarılarına vurgu yapılmaktadır. Bunların yanı sıra müzede, gelecekteki çalışmalara yönelik bir gönderme de yapılmaktadır. Kurum, Porsche 356 ile Porsche spor arabalarının gelecekteki çizgisini belirleyecek tasarımı ortaya koyarak geleceğe gönderme yapmaktadır (Kayım, 2009).



Şekil 22: Porsche Müzesi

Kayım, Seda. [06.04. 2009]. İnşa Edilemez Porsche Müzesi Hizmete Açılıyor. <http://www.mimarizm.com/Haberler/HaberDetay.aspx?id=49154>.



Şekil 23: Porsche Müzesi

Kayım, Seda. [06.04. 2009]. İnşa Edilemez Porsche Müzesi Hizmete Açılıyor. <http://www.mimarizm.com/Haberler/HaberDetay.aspx?id=49154>.

Almanya'daki Mercedes ve Porsche Müzesi'nde olduğu gibi, BMW Müzesi de kurumun kültürel değerlerinin ve vizyonunun paylaşım alanı olarak hizmet vermektedir. BMW, 2007 yazında Münih'te açılan yeni müzesi ile kurumun yenilikçi gücünü ve geleceğe dönük yaklaşımını ortaya koymanın yanı sıra markanın kalitesini de yansıtmayı hedeflemiştir. Müzenin açılışından önce, BMW markasının tasarım ve motor üretimi konularındaki uzmanlığını etkileyici şekilde aktarılacağı ve bunu yaparken kurumun başarıları ile önemli yeniliklerini farklı açılardan vurgulayacağı açıklanmıştır. Markanın benzersiz yenilik, güç ve dinamizm özelliklerini sunacağına dikkat çekilmiştir.

Müze, dünyada benzeri olmayan bir BMW markalı uçak motoru, motosiklet ve otomobil koleksiyonunu ziyaretçilere sunarak BMW'nin ürün çeşidini, devamlılığını, yenilikçiliğini ve kuruluşundan bu yana devam eden başarı hikayesini ortaya koymaktadır. Müzede kurum tarihi, tasarım, teknoloji ve motor sporları gibi temalar değişken sergi tasarımı ile toplam 25 sergi alanı yer almaktadır (Yeni BMW Müzesi, [12.12.2009]).



Şekil 24: BMW Müzesi

Yeni BMW Müzesi. [12.12.2009]. Designer, Tasarım Haberleri.
http://www.dexigner.com/tasarim_haberleri/5475.html.

Başarılı faaliyetler, ürünler, yenilikler ve projeler çalışanların kurum ile bütünleşmelerinde motive edici etki yaratması açısından önem taşımaktadır. Hizmetler veya projeler, çoğu kez çalışanların şekillendirdikleri semboller olması nedeniyle dikkat çekmektedir. Bunlar davranış için oryantasyon noktaları oluşturmakta ve öğrenme ile aynısını yapma etkileri oluşturmaktadır (Okay, 2005, 234). Dolayısıyla tüm bu sembollerin aktarıldığı kurum müze ve sergileri, kurumun hedef kitleleriyle kurum kültürünü paylaşması ve pekiştirmesi bakımından önem taşımakta ve bu yönde başarı sağlamak isteyen kurumlara katkı sağlamaktadır.

4.3. Kurumsal İletişimin Bir Aracı Olarak Kurum Müzeleri

Kurumlar çeşitli türde ve şekilde hedef kitleleriyle iletişim kurmaktadırlar. Kurumsal iletişim kurum içi, kurum dışı, sözlü ya da sözsüz iletişimin tüm türlerini kapsamaktadır (Okay, 2005, 164). Kurumun hedef kitlesi, kurum tarafından homojen nitelikler taşıdığı ve birlikte hareket ettiği varsayılan, ortak sorun ya da amaçları paylaşan ve ortak çıkarlarının bilincinde olduğu insan gruplarıdır. Bunlar temelde dahili ve harici olmak üzere ikili bir ayrıma tabi tutulmaktadır (Bıçakçı, 2004, 117).

Kurum içi hedef kitle konumundaki personele ve kurum dışı hedef kitleye yönelik iletişim faaliyetlerinde kurum müzeleri önemli rol oynamaktadır. Kurumların kendi müzelerini açmalarının sebeplerinden biri, kurumların iç ve dış iletişim faaliyetlerinin bir unsuru olarak bu alanları yönetmek istemeleridir. Danilov (1992), bu faaliyetlere odaklanan kurumsal müzelerinin, sergilerinin ve ziyaretçi merkezlerinin kurulma amaçlarını şöyle açıklar;

- Personelin, şirket ve müze koleksiyonuyla kıvanç duymasını sağlamak ve verimliliği artırmak,
- Şirketin felsefesini görünür kılmak,
- Ziyaretçilerin zihninde şirket ile ilgili olumlu izlenim uyandırmak ve bu imajı yaymak için mesajlar düzenlemek (Danilov, 1992,114).

Müze mekanlarının semiyoloji (göstergebilimselliği) üzerine çalışması bulunan Vania Casagrande (2001), kurum müzelerinin, sergilemenin iletişim ve sembolik değeri ile müze ziyaretçilerinin görsel ve işitsel deneyiminin bilişsel değerine dikkati çekmiştir. Bu açıdan kurum müzelerinin, kurumun iletişim çalışmaları ile ortak fonksiyonları olduğunu açıklamıştır. Sergileme, bir kurum müzesinden gelen mesajı alıcıya (izleyici kitlesine) iletirken, iletişim sürecinin bir parçasını oluşturmaktadır. İletişimin amacı, müzelerin kuruluş ve sergileme kriteri ile birlikte malzemeler tarafından da ortaya koyulmaktadır.

Casagrande (2001), müzeolojik faaliyetin, iletişimin belirli bir formunu temsil ettiğini ve bir şirketin kendi kimliğini ve kurumsal kültürünü yayması için stratejik bir araç olabileceğini açıklamaktadır. O'na göre kurumsal kimlikler, sergi alanlarına çevrilerek şirket müzelerinin görsel ve mekansal özelliklerinin ortaya çıkmasını

sağlamıştır. Kurum müzeleri tasarım ve çevre özellikleriyle, semiotik ve anlatımsal yaklaşıma göre, ilgili kurumun etik ve kurumsal değerlerini temsil etmektedir.

Bir müzenin iletişimsel yararlılığı, izleyicinin algısal olarak yorumlayabileceği anlatımsal sürecin tasarlanması yoluyla bilinçli bir şekilde izlenebilmekte ve planlanabilmektedir. İzleyici kültürel kriterleri çerçevesinde ilgi ve merak duyabilmekte, bilgi ihtiyacını temin edebilmektedir.

“Müzedede iletişim, bu sürece katkıda bulunan ve deneyimleri müze mekânı çerçevesinde şekillenen ziyaretçilerin seslerine ve duygularına bağlı olarak tanımlanmaktadır. Aslında, müzenin ortaya koyduğu algı türü, yalnızca görsel olmakla kalmayıp; bunun yanında sinestetik ve proksemiktir. Bu nedenle, müzenin ziyaretçilerini “yönlendirmesi”, duygularını harekete geçirmesi, olası yorumlama yöntemlerini öngörmesi gereklidir. Müzenin sunduğu kurumsal imajı şekillendirebilecek olan sembolik referansların harekete geçirilmesi yoluyla spesifik zihinsel çağrışımlara yol açan kompleks bir çerçeve oluşturması gereklidir. Bu nedenden dolayı, hem müze sahası hem de yapılandırma seçenekleri, gönderen ile alıcı arasında mesaj iletim kanalı ve bir şifre olarak işleyen iletişim kanalının bir parçasını oluşturan semiotik öğelerin bir parçasını oluşturmaktadır. İlk olarak ifade edilen öğe, gönderici ve alıcı arasındaki iletişime olanak tanırken, ikincisi aynı anlama ulaşmalarını ve bunu paylaşmalarını sağlamaktadır.” (Casagrande, 2001).

Casagrande’e göre (2001), bir müzenin iletişimsel ve sembolik gücünün etkili bir şekilde kullanımı, kurumların ticari iletişim stratejilerinde gerçekleşmiş olan değişim ile uyumludur.

“Kurumlar, ürün promosyonundan, kendi kimliklerini ve kültürlerini aktarma aşamasına yönelmişlerdir. Artan sayıda kurum müzesi ile birlikte toplumdaki iletişim fenomeninin önemi, bir kez daha müzenin—onu ortaya çıkaran zamanları ve kültürleri yansıtmaları açısından- temel “sembol kaynaklı makine” niteliğine göndermede bulunmaktadır. Öyküsel ve anlatı yaklaşımı, girişimci ve ilgili şirketlerin kurumsal değerlerini temsil eden kurum müzelerinin tasarımını sağlamayı mümkün kılmaktadır.” (Casagrande, 2001).

Bilinçli takip edilen ve özellikle gözlemciler tarafından yorumlanabilen bir anlatı, kurumun iletişim çalışmalarının bir uzantısı olduğu gibi aynı zamanda müzenin iletişim etkinliği olarak da planlanabilmektedir (Casagrande, 2001).

Kurumlar iç iletişim aracılığıyla kendilerini çalışanlarına tanıtmak, göstermek isterler. Kurum müzeleri de kurumun tanınması için hizmet eden bir iletişim yöntemidir. Böylece çalışanlar, kurum ve onun hedef kitleleri ile bütünleşeceklerdir. Bu dahili iletişim aynı zamanda kurumsal davranış için de önemli bir temel oluşturmaktadır.

Çalışanlara iletilen bilgiler ne kadar iyi, makul ve ikna edici olursa, onların kurumla bütünleşmeleri ve dolayısıyla daha verimli olmaları sağlanacaktır. Çalışanlar ne kadar motive edilmiş olursa, kurumsal anlamda davranışları ve kurumu temsil etmeleri de o kadar inandırıcı olmaktadır (Okay, 2005, 171-172). Kurum müzeleri ile sergi ve ziyaretçi merkezleri, bu faaliyetleri destekleyen ortamlar sunduğu için önem taşımaktadır. Bunlar, kurumun hem iç hem dış iletişim aracı olarak işlev üstlenirken; dahili sergiler genellikle kurum içi iletişim aracı olarak değer kazanmaktadır.

Danilov, bu tür çalışmaların iyi yapıldığı takdirde, yeni çalışanları yönlendirmede, onların çalıştıkları kurumla gurur duymalarında, morallerini geliştirmelerinde, özel durumları kutlamada son derece faydalı olabileceğini açıklamaktadır. Bunların bir kısmının içerik ve tasarımları, çalışanlar tarafından acemice ve heveslice yönlendirilmekte; bazılarının ise oldukça profesyonelce ele alınmaktadır. Kurum içi sergiler çoğunlukla personel işleri departmanı, halkla ilişkiler, insan kaynakları ve benzeri departmanlar tarafından gerçekleştirilmektedir (Danilov, 1992, 69).

Danilov'a göre, en iyi personel sergilerinden biri, Bristol-Myers Squibb Şirketi'nin New York'taki genel merkezinde, personel kafeteryasının giriş holünde yer alan "Bristol-Myers Squibb Dünyası" dır. Burası genellikle yeni personele, şirketin çalışmalarının tarihine, arka planına ve günümüzdeki faaliyet alanına geniş bir bakış açısı sağlamaktadır. Kurum içi iletişim aracı olarak işlev gören San Francisco'da Schlage Kilit Şirketi'nin 200'den fazla antik kilitten oluşan antik kilit koleksiyonunu içeren sergi, personel kafeteryasında yer almaktadır. Sterling İlaç Şirketi'nde, şirketin 90. yıldönümü dolayısıyla New York genel merkezinde şirketin tarihi ve değerlerine odaklanan "Bir Sterling Vizyon" sergisi düzenlenmiştir (Danilov, 1992, 69).

General Elektrik Şirketi, 1970'lerin ortasında, mühendislik bölümü yüksekokul öğrencilerinin ilgisini çekmek üzere eğitsel ve motive edici sergiler içeren bir mobil araba tasarlamıştır. Şirket, Milli Mühendislik Akademisi ile birlikte çalışarak,

sergiler aracılığıyla mühendislik programının mezunlarını artırmaya çalışmıştır (Danilov, 1992, 26).

Bilgi yönetimi konusunda çalışmalar yapan Theodore B. Kinni, Coca-Cola, Ford, Motorola ve Hershey gibi markaların kurum müzelerinin, sadece tarihlerinin sunulduğu ve desteklendiği mekanlar değil, ayrıca çalışanların eğitim aktivitelerinin stratejik olarak geliştirilebildiği, şirketin kurumsal kimlik ve halka ilişkiler çalışmalarının yürütüldüğü yerler olduğunu belirtmektedir (Nissey, Casey, 2002, 8). Benzer olarak David J. Rhees, Dupont Şirketi'nin popüler sergilerini incelediği çalışmasında, direkt olarak kurumsal müzelerle değil de daha çok müzelerin bilim ve sanayi konusunda aldıkları kurumsal destek ile ilgilenmiştir. Bu çalışmasında kurumsal sergilerle, organizasyonel kimlik ve imaj gelişimi arasında stratejik bir ilişki olduğunu vurgulamıştır (Nissey, Casey, 2002, 8).

Harici ve dahili sergilerin her ikisinin de avantajları ve dezavantajları vardır. Dahili sergiler, genellikle kurumun davetliler ve çalışanlarla ilişkilerini geliştirmesinde ve kurumun kitlesini genişletmesinde faydalıdır. Fakat bunlar kamunun geniş bir kesimine ulaşamazlar. Diğer bir taraftan harici sergiler kamuya açık olduğundan daha çok izleyicinin katılımını sağlar ve şirketin imajına katkıda bulunurlar (Danilov, 1992,74).

Kurum içi müze ve sergiler genellikle şirketin kimliğini, hedef kitlesiyle ilişkilerini, çalışanların moralini etkilemekte; sanata desteğini ve şirketin çalışmalarıyla ilgili genel anlayışını, işletmeciliğini ifade etmektedir. Genellikle çalışanlara yönelik olan bu tür sergiler, personel oryantasyonu, eğitimi, motivasyonu ve kurum tanıtımı açısından önem taşımaktadır (Danilov, 1992, 77).

Alfred Dunhill Müzesi ve Arşivi'nin yöneticisi J. Griffiths de bu müzelerin, şirketin başarısını ve kültürel mirasını yansıtan, kuruma yeni çalışanlar sağlamak ve çalışanları eğitmek için kurum kimliğinden yararlanan bir yer olarak kullanıldığını açıklamaktadır (Nissey, Casey, 2002, 8). Müze, özellikle kurum çalışanları için, hizmet içi eğitim açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Bu faaliyet kapsamında da kurumsal öğrenmenin bir aracı olarak kurumsal hafızadan yararlanmak mümkündür. Mark A. Mitchell, Robert Montgomery ve Sheila J. Mitchell tüketici deneyim turizmi ve kurum müzeleri ile ilgili çalışmasında (2004), Harris (1989) ve Prentice (1993)'e atıfta bulunarak tarihte fabrika ve madenlerin Amerikan işgücünün büyük

bir bölümünü istihdam ettiğine işaret etmiştir. Harris ve Prentice, şirket müzeleri gibi mekanların fabrika iş deneyimi süreci eksikliğini hisseden pek çok genç işçiyi geliştirdiği görüşünü savunmaktadır (Mitchell ve diğ., [02.12.2009]).

Kurum içi iletişimi destekleyen bu faaliyetler, başarılı bir şekilde yapıldığı takdirde, kurumun çalışanları arasında kurumun tanınırlık derecesini artırmakta ve çalışanlarıyla olan ilişkisini geliştirmektedir. Bunun da kurum kimliğine katkı sağladığı söylenebilir.

Aynı şekilde kurumların dış hedef kitlesine yönelik iletişimde de ulaşmak istediği bazı hedefler vardır. Bunlar, tanınırlık derecesinin artırılması, imajının değiştirilmesi veya güçlendirilmesi, kurumla ilgili güven ve inandırıcılığın oluşturulması gibi konuları içermektedir (Okay, 2005, 176).

Mitchell ve arkadaşları (2004), ortak geçmişe bir bakış atmamızı sağlayan fabrika turlarının, kurumların hedef kitlesiyle iletişimde belirleyici bir rolü olduğunu vurgulamış ve şirket müzeleri ile ilgili şu açıklamayı yapmıştır:

“Eski teknoloji ürünleri, toplumda nostalji duygusu uyandıran tarihi ve kültürel malzemeler olarak kabul edilmektedir. Şirket müzeleri veya ziyaretçi merkezleri, alıcı ve marka arasında duygusal, çekici bir deneyim sağlayarak bu duyguları kapitalize etmektedir.” (Mitchell ve diğ., [02.12.2009]).

Ayrıca fabrika turları ve şirket müzeleri, kurumlara yerel halk ile ilişki kurmaları konusunda fırsat sağladığı gibi; çalışanlar, hissedarlar ve diğer paydaşlar için de çok anlamlı bir deneyim sunmaktadır. Bu doğrultuda,

- Tüketiciler, marka ile iletişim kurabilirler.
- Şirket çalışanları üretim sürecini gözünün önünde canlandırabilirler.
- Satış temsilcileri, müşterilerin sorularını cevaplandırmaya hazırlıklı olmak amacıyla üretim süreçlerini öğrenebilirler.
- Üretim sürecini paylaşmak, bir kurumun açık iletişim modelini diğerlerine ifade eder ve sözlü iletişimi teşvik eder (Mitchell ve diğ., [02.12.2009]).

Kurumlar, kurum kimliklerinin unsurlarının hedef kitlelerde yer edinmesinde ve kurum imajının desteklenmesinde müzelerinden yararlanmaktadırlar. Kurumlar, bu faaliyetlerin yanı sıra kendi alanlarındaki kültürel mirası koruma konusunda da çaba

göstermektedir. Böylelikle kurum, hem kimliğinin gelişmesi hem de olumlu imaj kazanması için destek sağlamaktadır.

Kurum müzelerinin bir kısmı bağlı oldukları kurumların iletişim ve personelle ilgili departmanları tarafından yönetilmektedir. Personel ilişkileri veya insan kaynakları olarak da bilinen personel departmanınca yönetilenler arasında Florida, Orlando'daki Tupperware Yemek Kapları Müzesi, Kaliforniya Oakdale'deki Hershey Yemek Şirketi'nin Hershey Çikolata Ziyaretçi Merkezi, Kanada'da, Toronto'da yer alan Redpath Şekerleri'nin Redpath Müzesi yer almaktadır (Danilov, 1992, 109).

Kurumun iletişim departmanlarınca idare edilen bu tür yerler arasında Atlanta'daki Coca Cola Şirketi'nin Coca Cola Dünyası, Pensilvanya'daki Franklin Merkezi'ndeki Franklin Mint Şirketi'nin Franklin Mint Müzesi, Kaliforniya'daki Santa Paula'daki Intel Şirketi'nin Intel Müzesi, IBM'in New York'taki Bilim ve Sanat Galerisi, Japonya Osaka'daki Osaka Gas Şirketi'nin bilim merkezi yer almaktadır (Danilov, 1992,108). Coca Cola, IBM ve Intel gibi dünyanın en değerli markaları olarak kabul edilen kurumların müzelerinin, iletişim departmanlarınca yönetildiği görülmektedir.

4.4. Kurum Kimliğinin Yansıması Olarak Müze Mimarisi ve Tasarımı

Kurum kimliği oluşumuna etki eden unsurlardan kurumsal tasarım ve mimari bu bölümde, örneklerle bir arada ele alınacaktır. Müzelerin, kurum kimliğini yansıtmaya biçimi olarak tasarımı ve mimariyi nasıl kullandıkları üzerinde durulacaktır.

Müze amacıyla tasarlanmış binaların en iyi şekilde nasıl kullanılacağı, değişen izleyici ve küratöryel gereksinimlere nasıl uyum sağlanacağı sorunları, günümüzde tüm müzeler için en önemli endişe kaynağı olmuştur (Schubert, 2004, 130). Küratöryel sergiler, sürekli revizyon ve değişime tabiidir. Son yirmi yıl içinde müzeler ve sergiler statik düzenden dinamik düzene doğru değişim göstermiştir (Schubert, 2004, 131-132).

Müze sahası, birbirleriyle ilişki içerisinde olan çeşitli öğelerin bir araya getirilmesi sonucunda ortaya çıkan “kompleks” bir saha olarak değerlendirilebilir. Bu tür öğeler, sergilenecek aracın seçimi, mekânsal düzenlemeler, anlatım biçimi, mekân için seçilen renksel etkiler, binanın mimari özellikleri çerçevesinde tanımlanabilmektedir (Casagrande, 2001). Yakın zamanda açılan kurum müzeleri, bilgi ve deneyimlerini etkili bir yaklaşımla ziyaretçilere sunan kültür kurumları olarak hizmet vermeye

çalışmaktadır. Bu amaç doğrultusunda müzeler, özellikle mimari tasarımı ve mekansal araçların tasarımını kullanmaktadırlar. Çevre tasarımı kapsamına giren mimari tasarım, kurum kimliğine uygun olarak ve iletişim tasarımı düşünülerek yapıldığında, kurumun hedef kitleleri üzerinde etki yaratabilmektedir. Doğru tasarım, çalışanların ve ziyaretçilerin memnuniyeti, güdüleme ve güven gibi konularda etkisini göstermektedir (Kuşakçioğlu, 2003, 76).

Kurum mimarisi kurumda çalışanların, kurumu ziyaret edenlerin, çevresinde yaşayanların ve kurumla ilgisi olanların, o kurumdan edindikleri izlenim bakımından önem taşımaktadır. Sıradan bir mimari yeniden tanıma, hatırlama unsuru haline gelebilir; ilginç bir mimari ise tüm dikkatleri üzerine çekebilmektedir (Okay, 2005, 151). Tüm kültür fenomenlerini birer işaret sistemi olarak inceleyen ve Umberto Eco tarafından işaret sistemlerinin bir bilimi olarak tanımlanan göstergebilim, kurumsal dizaynın iletişimsel imkanları için hareket noktasını oluşturmaktadır. Göstergebilim, dilsel resim ve göstergelerin genel sistemidir. Eco, mimari yapıtların aynı zamanda birer de mesaj ilettikleri görüşündedir (Grage, 1993, 160-161'den aktaran Okay, 2005). Fakat mimariye dar anlamda yalnızca işlevsel nitelikler yüklenirken, iletişimsel boyutta bir bildiri, mesaj sunduğu noktası dikkate alınmamaktadır. Günümüzün sıradan mimarisi bir kurumun kimliğini iletmek bakımından oldukça yetersiz kalabildiği gibi, başarılı örnekler kurum kimliğinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Okay, 2005, 151).

Münih'teki BMW kulesi, kurum kimliğini mimari açıdan ileten en başarılı örneklerden birisidir. BMW'nin bu binası, 1972 Olimpiyat Oyunları'ndan önce bitirilmeye çalışılarak, mümkün olan en yüksek itibar derecesine ulaşılmak istenmiştir. Olimpiyat oyunlarının gerçekleştirileceği yere yakınlığı ve mimari ile kamuoyunun büyük ilgisi çekilmiştir (Keber'den aktaran Okay, 2005, 152). Yapının oluşum aşamasında da kuruluşun yenilik isteği yansıtılmış ve yapı BMW'nin imajını da etkilemiştir.

“BMW kulesi, yapının büyük çapları açısından büyüklüğü ve gücü yansıtmaktadır. Mimari görünüş açısından dört silindirli motor görünümünde olan bina, bu şekilde fütürist modern bir etki vermekte; bu da bir otomobil üreticisinin sahip olması gerektiği imaj için uygun düşmektedir. Böylece bu branşın ürünü olan "otomobil" sürekli gelişimi ve ilerlemeyi gerektirmektedir. BMW, kimliğini daha da güçlendirmek için aynı dönemde bir BMW müzesi kurmuş, bu müzede kurumun geçmişi ile ilgili faaliyetler ve gelenekler, örnekleriyle ortaya

konmuştur. Bu da kurumun kimliğinin önemli bir noktasını, yani kurumun kültürel yanını vurgulamaktadır. Avrupa ve ABD'de son yıllarda artan müze ziyaretçileri dikkate alındığında, bu alandaki gelişmeler de gün geçtikçe önem kazanmaktadır.” (Okay, 2005, 152).

2007 yazında sergi alanının genişletilmesi ile yeni BMW Müzesi açılmıştır. Açılışından önce araçların, temaların, mimarinin ve tasarımının birleşerek markanın benzersiz yenilik, güç ve dinamizm özelliklerine vurgu yapılacağı ifade edilmiştir. Dinamik mimari tasarımı, yeni müze mimarisinin Standa'da devam ettirilmesi fikrini doğurmuş ve genişletme çalışmalarının ardından sadece sergi alanı 1000 metrekareden 5000 metrekareye çıkmıştır. Açık ve kapalı sergi öğelerini birleştirerek dinamik bir "yüzer rampa" sistemi yapılmıştır. Bu rampa sistemi, sergi öğeleri arasında hareketli ve ziyaretçilere etkileyici görsel bir deneyim sunmaktadır. Ziyaretçiyi saran mimari bağlamında BMW araçları odak noktasına yerleştirilmiştir.



Şekil 25: BMW Müzesi İç Mekan Tasarımı

Yeni BMW Müzesi. [12.12.2009]. Designer, Tasarım Haberleri.
http://www.dexigner.com/tasarim_haberleri/5475.html.



Şekil 26: BMW Müzesi Tasarımı

Yeni BMW Müzesi. [12.12.2009]. Designer, Tasarım Haberleri.
http://www.designer.com/tasarim_haberleri/5475.html.

BMW'nin bu müze yapısıyla ilgili ifade edilebilecek olan bir diğer nokta da, bütün bu yapının gelen izleyiciler tarafından rahatlıkla görülebilmesidir. Müze çatısı üzerinde yer alan büyük ebattaki BMW amblemi oldukça dikkat çekmektedir. Böylece kurum kimliğinin en önemli görsel ögesi mimariye damgasını vurmuştur. Yeni BMW Müzesi, Münih bölgesinde Olimpiyat Parkı ile BMW Group genel merkezinin hemen yanında marka deneyiminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Aynı zamanda fabrika turu ile ziyaretçiler BMW markasının tüm heyecanını yaşamaktadır (Yeni BMW Müzesi, [12.12.2009]).

Avrupa'da mimari ve sergi tasarımıyla öne çıkan diğer bir müze, Mayıs 2006'da açılan yeni Mercedes-Benz Müzesi'dir. Stuttgart'ın girişinde yer alan müze, Mercedes-Benz tarihini 160 araçtan oluşan koleksiyonu ile ortaya koymakta, müze dükkanı ve gök-lobisini de barındırmaktadır. Ziyaretçiler müzede yukarıdan aşağıya doğru ilerlemektedir. Avlunun tepesine doğru üç asansörden biri ile gerçekleştirilen yukarı çıkışta ziyaretçilere multimedya sunumu yapılmaktadır. Asansörler, avlu duvarına yansıtılan Mercedes Benz tarihini ziyaretçilerin görebildiği göz seviyesindeki geniş açıklıkla yerleştirilmiş kapsüller gibi gözükmemektedir. Ziyaretçiler en üstteki başlangıç noktasında, iki spiralden biriyle aşağıya doğru ilerlemektedir. İlk zincir bağlantısı Mercedes Benz tarihinin ikincil gösterisi olan Efsane Odası'na, ikinci zincir ise araba ve kamyon koleksiyonuna bağlanmaktadır. İki yörünge, DNA helezonunun sarmalları gibi devamlı olarak birbiri ile karşılaşmakta ve ziyaretçiler

için yörünge değiştirmeyi mümkün kılmaktadır (Mercedes Benz Müzesi, [21.6.2006]).



şekil 27: Mercedes Müzesi Mimari Tasarımı

Mercedes Benz Müzesi. [21.6.2006]. <http://www.mimdap.org/w/?p=288>.



şekil 28: Mercedes Müzesi İç Mekan Tasarımı

Mercedes Benz Müzesi. [21.6.2006]. <http://www.mimdap.org/w/?p=288>.

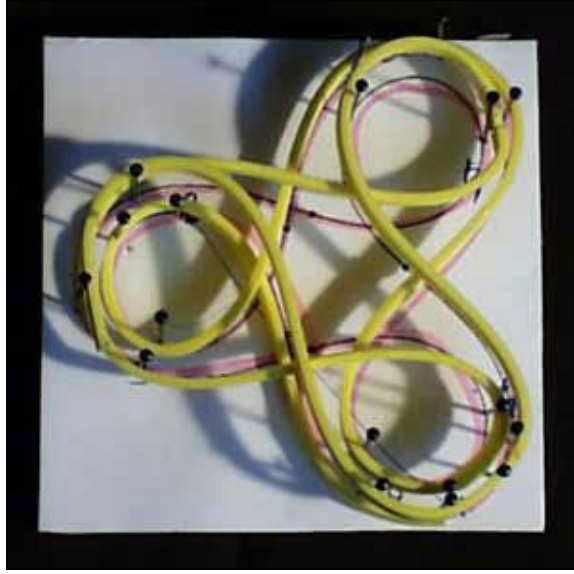


Şekil 29: Mercedes Müzesi

Mercedes Benz Müzesi. [21.6.2006]. <http://www.mimdap.org/w/?p=288>.

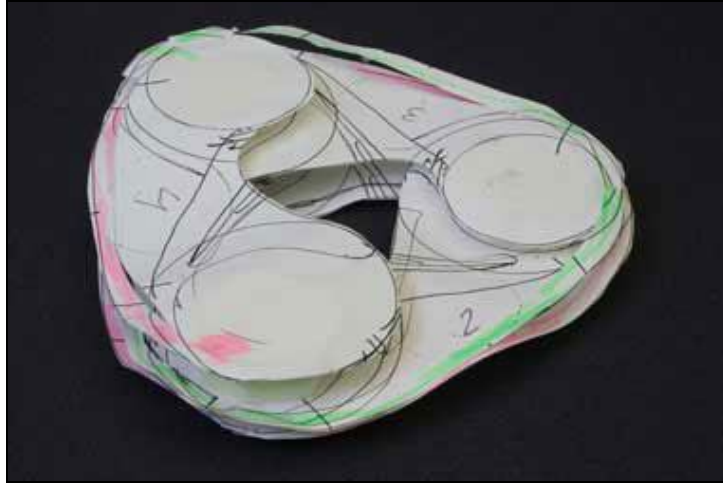
Müze mekanının birbirinden farklı iki karakteri bulunmaktadır. Efsane Odaları korunaklı ve yapay ışıklandırılmalı tiyatroya ait mekanlardır. Onlara girmek, sahneye çıkmaya benzemektedir. Koleksiyon odaları ise gün ışığına açılmış ve geniş panoramik pencerelerle çevrilmiştir. Araba ve kamyonlar en üst katta sergilenmekte; arabanın icadını konu alan bir sergileme ise en eski araçla başlayarak tematik olarak yapılmaktadır. Araçlar ziyaretçilerin zaman bölgeleri arasında serbestçe geçiş yapabileceği şekilde, kronolojik olarak düzenlenmiştir. Yön bulma ve uyum sezgisel ve bireyseldir. Organizasyon, ziyaretçilerin yöneldikleri belirli bir sergi ya da programı izlemekte ya da ayrılmakta özgür olduğu rasyonel bir çerçeve sunmaktadır. Mayıs 2006’da tamamlanan bu müzenin tasarım ekibinden Ben Van Berkel, müzenin mimarisi ile ilgili görüşlerini şöyle ifade etmektedir:

“Mercedes Benz Müzesi’nin yapısı tırfile dayanmaktadır. Yonca yaprağı yapısı matematiksel olarak, merkezde üçgensel bir boşluk bırakarak üst üste çakışan üç daireden oluşmaktadır. Yarım daire katlar merkez avlu çevresinde, çift ya da tek yükseklik arasında değişen yatay platolar oluşturarak dönmektedir. Mekansal olarak karmaşıktır; tırfile müzeden göremezsiniz. Güçlü bir tasarım modeli kullanarak altyapı, sergi mekanları, program ve hatta yapı hakkındaki fikirlerimizi birleştirdik. Kronolojik olarak sıralanmış bir sergide yukarıdan aşağıya doğru hareket ederken ziyaretçilerin binanın kenar hatlarını bir zaman makinesi gibi nasıl kullandığını gözledik. Takip ettiğiniz hat, çizgi, yüzey ve hacim arasındaki ayrımı bulanıklaştırarak bir duvara sonra tavana, sonra mekana dönüşmektedir.” (Mercedes Benz Müzesi, [21.6.2006]).



Şekil 30: Mercedes Müzesi

Mercedes Benz Müzesi. [21.6.2006]. <http://www.mimdap.org/w/?p=288>.



Şekil 31: Mercedes Müzesi

Mercedes Benz Müzesi. [21.6.2006]. <http://www.mimdap.org/w/?p=288>.

Okay'a göre (2005, 153) günümüzün kuruluşları mimari tarzlarını, kimliklerini iletmek bakımından önemli bir araç olarak kullanabilmektedir. Bir kurumun kimliğini etkileyen ve ileten mimari yalnızca dış mimari değildir; kurum içi mimari ve çalışma alanlarının tasarımı da dikkate alınmalıdır. Böyle bir tasarım, izleyicilerin ve çalışanların kurumla bütünleşmesine ve dolayısıyla kurum kimliğinin amaçlarından birisinin gerçekleşmesine neden olmaktadır.

Müze iç mekanının tasarımına ilişkin tercihler, müzenin iletişim gücüne katkı sağlayan faktörlerdendir. Bir kurum müzesinin tasarımında, hem gözlemcilerin algıları, hem de müze sahasının çok boyutlu özelliklerinin göz önünde bulundurulması gerekir. Tasarımda ön plana çıkan dijital paradigma ile müzelerin hedef kitleleri ile iletişim biçimleri dikkate değer bir değişikliğe uğramaktadır (Casagrande, 2001). İnteraktif sergiler, bilim müzeleri kadar kurum müzelerinde de yer almış durumdadır. Gelişmiş bilgi teknolojileri, özel gereksinimlere göre bilgilerin ayarlanmasını, müzelerin taleplerini daha kolay karşılayabilmelerini sağlamaktadır (Schubert, 2004, 148).

İtalya’da tekstil baskısı üzerine zengin bir koleksiyonuna sahip Zucchi Müzesi, etkileşim odaklı sergi tasarımı ile özel bir iletişim stratejisi uygulamaktadır. Zucchi Müzesi’ne giren ziyaretçi, genel olarak Avrupa tekstil tarihi ve on dokuzuncu yüzyıl sonları ile yirminci yüzyıl başları için oldukça önemli bir kaynak niteliğindeki koleksiyon ile iletişime geçmektedir. Koleksiyon hakkındaki bilgiler, ziyaretçilere, bir rehber, belgesel videosuyla sunulurken; tekstil el baskısına ilişkin bilgiler de bir uzman tarafından pratik bir sunum yoluyla iletilmektedir. Mesajın içeriği, görsel ve algısal olarak, sergilenen malzemelerin sembolik ve estetik değerinin yüceltilmesi yoluyla aktarılmaktadır. Sergi alanı, önceki zamanlara ait gelenek ve kültürü yansıtmaya özelliğine sahiptir.

“Bileşenler, karşıtlık ilkesi çerçevesinde bir araya getirilmekte ve sembolik değerleri açısından yorumlanabilmektedir. Aslında, özel karakterleri ile ilişkili olmayan “çevresel yapı” içerisinde bulunmalarına bağlı olarak üstlendikleri soyut değer açısından değerlendirilmeleri gereklidir. Kısacası, işaretler olarak tanımlanmalıdırlar. Söz konusu işaretler, ziyaretçinin estetik ve entelektüel deneyiminin yapılandırılmasına yardım etmektedir: Müzedeki doğal ahşabın açık-bronz rengi, metalin yapaylığı ve griliği ile bir tezat oluşturmaktadır (geniş raflar, bir süpermarketi hatırlatmaktadır); yoğun ışık, gölgeli alanlarla bir zıtlık oluşturmaktadır; yüksek sayıdaki yapı sayısı (raflara yığılan) kürsülerde sergilenen örneklerin tekliği ve dekorasyonu ile bir zıtlık içerisindedir” (Casagrande, 2001).

Bu çevresel yapı, özel algısal nitelikler açısından önem taşımaktadır. Ayrıca ziyaretçiler ile rehber arasındaki sözlü iletişimi etkileyen ritmik bir yanı vardır. Kurumsal mesaj, söz konusu ritmik yapı temelinde şekillenmekte ve belirli özellikler

ön plana çıkarılmaktadır. Kurum tarafından aktarılan mesaj, kültürel gelenek ile modern çağın el sanatları ve toplu üretim, antik çağların göz alıcı güzelliği ve yeni teknolojiler temalarını içermektedir. Eski yapıların modellerinden ve dekorasyonlarından esinlenen ürünler aracılığıyla sunulan mesaj ,kurum tarafından verilmek istenen mesajlarla örtüşmektedir.

Zucchi Müzesi gibi, İtalya'daki bir başka müze; Alessi Müzesi de, “kolaylaştırma” işlevine dayalı tasarımıyla, ziyaretçilerin yönlendirilmesi amaçlı tasarım stratejisi benimsemiştir. Alessi Müzesi'nin görsel ve mekânsal özellikleri, sürekli olarak araştırma, tasarım ve deneme gibi faaliyetlere dayalı olan bir kurumun kimliğini sunan müze tasarımına işaret etmektedir (Casagrande, 2001). Bu durum, kurumun tüm somut tasarımının, kurumun kimliğinin soyut yapısını da simgelemekte olduğunu göstermektedir. “Kurumsal tasarım anlayışına göre, kurumun soyut yapısı somut görüntüyü desteklemekte, somut yapı ise soyut yapıya gönderme yapmaktadır” (Kuşakçıoğlu, 2003, 63).

Kurum kimliğinin unsurlarının iletim biçimlerinden biri olan iç mimari tasarımı ve sergi tasarımı ile ilgili olarak Microsoft'un Redmond'daki ziyaretçi merkezini de örnek gösterebiliriz. 1999 yılında Microsoft Şirketi, tasarım ve marka danışmanlığı yapan Girvin A.Ş.'i kendi kurum müzesinin genel mimari ve iç mimari tasarımını yapması için seçmiştir. Tasarım ekibi, yaptığı özgün tasarımın, kurumun tarihi, kültürü ve ürünleriyle ilgili hikayesini bir araç olarak çalışanlara ve kurumsal ziyaretçilere sunabileceği “Microsoft markalı” ortamın oluşturulmasını sağladığına dikkat çekmiştir (Girvin ve diğ., 2000). Microsoft'un gelişimi ve sürekli büyümesi ile mesajları ve içeriği gelişmeye devam eden bu müzenin tasarım süreci, Tim Girvin ve ekibi için iyi bir fırsat sağlamıştır. Şirketin kişilik ve özelliklerini konuşturacak bir marka hikayesi anlatılarak, “kinestetik (devinduyumsal) marka stratejisi”ni uygulamak amaçlanmıştır. Görsel stratejilerin geliştirilmesi için tasarım ekibi Microsoft'un yönetim ekibiyle çalışmıştır. Ekip, malzemeler, renk paleti, dokular ve tipografiye hitap eden dokunabilir ve görsel bir sözlük kurmuştur. Microsoft yöneticileri, atölye çalışmaları ile Microsoft kültürünü oluşturan önemli bileşenlerin belirlenmesine yardımcı olmuş ve müzenin içeriğinin bir “canlandırması”nı oluşturmuşlardır. Tasarım ekibi, Microsoft kültürünün farklı bir yüzünü resmeden dört “bilgi bölgesi” planlamıştır. Bölgelerin her birinde, kurum kimliği paletinden elde edilen renklerin özel bir kombinasyonunun kullanılmasına karar verilmiştir.

Renkler en sonunda sergilerin cildi (dış görünüş) için tasarlanmış bir model olmuş ve tüm sergilemelerde ortaya koyulacak görsel standartların oluşturulması için bir başlangıç noktası teşkil etmiştir. Bu cilt görsel olarak her alanı ayırmakta kullanılmıştır (Girvin ve diğ., 2000).

“Aslında bütünüyle kurum kimliğini etkileyen ve kurumsal tasarımın önemli bir kısmını oluşturan iletişim tasarımı öğeleri, kurum ve tüketici arasındaki iletişimde büyük rol oynamaktadır. Aristo’nun dediği gibi “tüm algılar gözle başlar”. Bu öğelerden renkler; güçlü duygusal işaretlere sahiptir ve simgesel metaforlar olarak görev yapmaktadır” (Kuşakçıoğlu, 2003, 66).

Kurumun kültürel değerlerini ve vizyonunu, hem mimari hem de iç mekan tasarımına taşıyan bir başka örnek de Stuttgart’ta açılan Porsche Müzesi’dir. Müzenin binasını tasarlayan mimari ekip, mekan tasarımıyla hem 21.yüzyılda teknolojinin geldiği boyutu göstermiş, hem de müzenin kentsel tasarım içerisinde önemli bir konumda bulunmasına büyük katkı sağlamıştır. Bu örnekler kurumun mimarisi ve tasarımı ile kurum kimliği arasındaki stratejik ilişkiyi bize göstermektedir. Tasarım, yalnızca izleyicinin ilgisini çekmek için değil, kurumun kimliğinin iletilmesini etkileyen bir “kartvizit” olarak da işlev görmekte; mimari ise hedeflenen kurum kimliğine uygun mesajlar sunmaktadır (Okay, 2005, 154).

4.5. Kurumsal Bellek Olarak Kurum Müzeleri

Bu bölümde, kurumsal bellekle ilgili yapılan tanımlar açıklanmakta; kurumsal belleğin günümüzdeki işlevleri ve bununla ilgili yapılan çalışmalar üzerine odaklanılmaktadır. Kurum müzeleri ile bağlantılı olarak kurumsal bellek ele alınmakta ve kurum müzelerinin diğer bellek türleri ile ilişkisi ortaya koyulmaktadır. Bunlarla birlikte farklı türdeki belleklerle, kurumsal kültür ve kimlik kavramlarının ilişkisine değinilmektedir.

4.5.1.Kurumsal Belleğin İşlevleri

Kurumsal bellek ile ilgili literatür farklı şekillerde ele alınabilir. Bu literatür dört ana bilimden temelini alır; sosyoloji, psikoloji, tarih ve kurumsal çalışmalar (Nissley, Casey, 2002, 3). Kurumsal belleğin tanımı; kurumsal belleği sabit bir depo olarak değerlendirenlerle, bunu daha dinamik ve sosyal, yapılanmış bir olgu ya da süreç

olarak değerlendirenlere göre farklılık gösterir. Bunun yanı sıra, kurumsal çalışmalar literatürü; kurumsal bellek olgusuna değişik bakış açıları sunan ortak tarih ve ortak bellek gibi terimlerle doludur. Huber ve arkadaşları (1998) kurumsal belleği; “kurumun edindiği ve koruduğu bilgi ve verinin bir dizi deposu” şeklinde tanımlamıştır. Aynı doğrultuda, Moorman ve Miner (1998) “yüklenmiş bilgi” olarak kurumsal belleği açıklamıştır (Nissley, Casey, 2002, 4).

19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında, yöneticiler, organizasyon belleğine hem faydalı bir yetenek olarak bakmış, hem de organizasyonunun geçmişini öğrenme faaliyetlerini zorunlu görmüştür. Kurum belleği ile ilgili çalışmalar önemli kabul edilmiş ve bunun sistemleştirilmesiyle ilgilenilmiştir (Yates, 1990, 181). Kurumsal bellek, deneyimlerden alınan çıkarımların, gelecek çalışmalara yol gösteren bir mekanizması olarak adaptasyon sürecinde de rol oynamaktadır. Günümüzde tecrübelerin yaratıcı kararlar almada bir rehber olarak hizmet ettiği ve dağınık kurumsal bilgiyi bütünlemek için araç olduğu yolunda araştırmalar yapılmaktadır. Kurumsal deneyimi yaymak için bilgiyi toplamak, depolamak ve temin etmek üzere büyük kurumlarda kullanılan işleyiş, düzen ve yöntem analiz edilmiştir. Sosyal bağlantılar, kurumsal bilgi merkezleri, yerel ağlar ve diğer bilgisayar temelli sistemleri kapsayan bu mekanizmalar kurumsal belleğin biçimleri olarak kavramsallaştırılmıştır (Casey, Olivera, 2003, 10).

Kurumsal bellek, çoğunlukla kurumsal deneyim, öğrenme ve değişiklikteki anahtar unsur olarak icra edilmektedir. Alessi Müzesi’nde 1921’den bugüne kadar gelen binlerce resim, biyografi ve prototiplerin yanı sıra tasarım malzemeleri de sergilenmektedir. Bu müze, kurumun kimliği, görüşleri ve çözümlerin ortak bir belleği ve ilham kaynağı olarak kurum için hizmet etmektedir. Ancak müze kamuya açık değildir. Geliştirilen yeni ürünler veya orijinal fikrine sadık kalınan eskilerin bir arada bulunduğu bu müzenin öncelikli işlevinin, yönetim ile tasarımcı ve teknisyenler için bir araç olarak çalışmak olduğu açıklanmıştır. 17000 parçayı kapsayan kağıttan prototip yapıyı da içeren, Alessi’nin kültürel mirasının sergilendiği müze 1998’de hizmete açılmıştır. Kurucusu Alberto Alessi, fabrikasına sanatı getirmeyi ve şirketi ilgi çekici kılmayı hedeflemiş ve bunu gerçekleştirmeyi başarmıştır. Yıllar sonra Alessi, Michael Graves kuşlu çaydanlık ve MoMA’nın sürekli sergisinde yer alan Richard Sappers Espresso Coffee Makinesi 9090 gibi birtakım önemli tasarımları piyasaya ıkarımış ve Alessi dünyaca ünlü bir tasarım

firması olmuştur (Visiting Alberto Alessi And A Life Of Design Heritage, [22.02.2009]).

Kurumsal bellek kavramına detaylı bir açıklama getiren Walsh ve Ungson (1991) kavramı, “kurumun geçmişinden gelen yüklenmiş bilgi” şeklinde tanımlamışlar ve bu belleğin bilgi edinim sürecinde nasıl yapılandırılmış, yüklenmiş ve kullanılmış olabileceğine değinmişlerdir. Kurumsal belleği, beş kutu (birey, kültür, dönüşüm, yapı, ekoloji) ve bir harici kutu olarak ifade etmişlerdir. Bu tanım üzerindeki vurgu; içerik, yapı, belleğin yüklenmesi ve daha az olarak bu süreçleri etkileyen saklama, kurtarma ve yeniden toplama üzerinde durmuştur (Nissley, Casey, 2002, 4).

Kurum tarihçisi Krandsdorff, işletme bilgisi kuralları doğrultusunda, kurum tarihinin toplumsal belleğin “en etkili ve taşınabilir deposu” olduğunu söylemiştir. Kurumsal belleğin alanında tarih de kendini göstermektedir. Walsh ve Ungson’un temel tanımı doğrultusunda, ‘kurumsal bellek, şu anki kararlara dayanması istenilen bir kurum geçmişinden gelen depolanmış bilgiye atfedilmektedir’. Ne var ki, Nissley ve Casey; Walsh ve Ungson’un kurumsal belleğin ‘depo imajını’ verdiğini ileri sürmüşlerdir. Depo imajı, yine; bellek ile bariz olarak ilişki içinde olan kurumsal unutmama ve kurumsal öğrenme üzerine araştırma programı oluşturmada geçerlidir. Casey’in (1997) kurumlardaki ortak bellek üzerine çalışmasını takiben, Nissley ve Casey; daha çok kurumsal belleğin politikleştiğini öne sürerek ‘kurumsal belleğin durağan depo modelinin’ ‘tarafsızlaştırılmış gerçek’ için bir kaynak olmasına karşı çıkmışlardır. Nissley ve Casey (2002), kurumların “alternatif olarak hatırlama ya da unutmama” yı seçebileceğini ve “hatırlanan ya da unutilan şeylerin kurumun kimlik ve imajını” oluşturduğunu gösteren kurum müzelerini açıklamıştır. Kurumsal bellek literatürü, kaynağı açısından ağırlıklı olarak psikolojikken Nissley ve Casey bellek sosyolojisine “toplumsal olarak yapılanmış süreç (ortak bellek)” olarak değinmiştir (Booth, Rowlinson, 2006, 8).

Casey, belleğin “şu anki çıkarlar doğrultusunda tarihi yorumlayan ve anlamlandıran güçlü kurumsal aktörlerin etkisine tabi olduğu” kanısına varan bağlantıya ulaşmıştır. Bu durum, Nissley ve Casey’nin (2002) kurum müzeleri ve kurumsal bellek üzerine analizlerinde geliştirilmiştir (Booth, Rowlinson, 2006, 8).

4.5.2.Kurumsal Bellekle İlişkili Diğer Bellek Türleri

Kurumsal bellek tanımlarının depo tanımlarından daha ileri gittiğini öne süren tanımlar incelenirse, bu tanımların eylemsel ve anlamsal belleği kapsadığını görürüz. Eylemsel ve anlamsal bellek; temelini psikolojiden almış olup; saklama şeklinde kurumsal bellek ile sosyal tabanlı süreç şeklinde kurumsal bellek arasında çizgisini belirlemiştir. Stein ve Zwass (1995,89), kurumsal belleğin hem anlamsal (genel) hem de eylemsel (içerik özellikli) bilgi içermesi gerektiğini öne sürmüştür (Nissley ve Casey, 2002). Anlamsal bellek, politika ya da prosedür içerirken; eylemsel bellek, tecrübe edinilmiş olayların yorumlarının paylaşıldığı bellektir ve bağlamsal olarak oluşmuş kararlar ve bunların sonuçlarıdır. Aynı şekilde Casey (1997), kurumsal belleğin, eylemsel belleğe kıyasla kişisel tecrübeyle edinilmemiş önemli olayların toplanması ve yorumu ile daha sonra paylaşılan eylemsel ve yorumsal bellekle yapılandırılmış olduğunu öne sürmüştür (Nissley, Casey, 2002, 5).

Kurum müzeleri aynı zamanda, eylemsel belleğin yukarıda verilen her iki etkenini de kullanabilmektedir. Kurum müzesi, kurumun nasıl kurulduğu ve geliştiğinin öyküsünü anlatabilmektedir. Bu, olayları zamanla tecrübe etmiş insanların eylemsel belleğinin bileşimidir (Nissley, Casey, 2002, 5).

Aynı zamanda, üretim sürecini tasvir eden belge ve olgu durumları, “bağlamsal kararlar ve sonuçlarının” belleğidir. Bu öykünün olgular ya da görüntülerle nasıl anlatıldığını, geçmişteki kurumsal stratejileri ve gelecekteki yönelimleri yansıtmaktadır. Son zamanlarda sergi merkezlerinde koleksiyon “canlanmakta” ve kişisel olarak tecrübe edilmiş olayların belleği yaratılmaktadır. Örneğin; Hershey Foods Corporation’ın “Chocolate World”u, şirketin çikolata üretim sürecine yaptığı bir zihinsel bir yolculuktur. Hershey Food, eylemsel belleğin yanında olgulara yüklenmiş (çikolata üretim makineleri vb.) anlamsal belleği de ele işlemeyi tercih etmiştir. Müze ziyaretçisi kişisel olarak çikolata üretim sürecini tecrübe edemezken, simülasyon yoluyla canlandırma yapılı ve dolaylı olarak eylemsel belleğin kişiye geçişini gerçekleştirir (Nissley, Casey, 2002, 5).

Eylemsel ve anlamsal bellek arasındaki fark, tarihsel ve kültürel bellek arasındaki ayrıma benzemektedir. Kültürel bellek sosyal süreçle ilişkili, manipülasyona karşı savunmasız kalıcı bir dönüşüm içinde, kalıcı ve dönem dönem yeniden ortaya çıkmış yapıdayken; tarihi bellek, geçmişi temsil eden bir yapıdır. Müzeler, hatıraların

anılması için olası mekanlara bir örnektir ve “hatırlamak üzere özellikle oluşturulan somut dış etkenler bulunmaktadır”. Müzeler, tarih ve belleğin nasıl gösterilen olgular içinde bir arada bulunduğu, her bir öyküye ilişik öykünün, rehberin anlatımının yanı sıra etkilediğine örnektir (Nissley, Casey, 2002, 5). Benzer şekilde, Sturken (1997) müzelerin, olgular tarafından oluşmuş ve öne çıkarılmış kültürel belleğin bir şekli olduğunu düşünmüştür. Sturken, “bellek, hayatın sürekliliğini sağlar; her bir an geçmişten olduğundan, ana anlam verir. Kim olduğumuzu hatırladığımız zamanlar bellek, kimliğimizin ta kendisini ortaya koyar” demiştir. Böylelikle Sturken, kültürel belleğin; geçmişte önemli olan bir şeye anlam kattığını söylemektedir. Kültürel bellek, önemli olan bir durumla ilgili sosyal bir süreç ve olaylarla ilgili bir anlam teşkil ederken, tarih “kurumsal çerçevelerle ve işletmelerle onaylanmış ya da belirlenmiş bir öykü olarak düşünülebilir”. Sturken ayrıca Vietnam Gazileri Anıtını, Amerika Holocaust Anı Müzesi ve AIDS Anıtını “belleğin teknolojileri” olarak görmüştür. Sturken’in söylemlerinde “Kültürel bellek; nesneler, imajlar ve temsiller ile oluşur. Bunlar belleğin teknolojileri olup, belleklerin paylaşıldığı, üretildiği, anlam verildiği nesnelerdeki gibi pasif olarak durduğu bellek kanalları değildir.” Benzer şekilde, kurum müzeleri bir çeşit kültürel bellek olarak görülebilir. Görünenler ve eşlik eden öykü ile kurumun geçmişi, bugünü ve yarını anlam kazanmaktadır (Nissley, Casey, 2002, 6).

Jan Assmann ise kültürel belleği; “gündelik dünyayı yadsıyıcı ve potansiyel öğeler katarak dünyayı genişletir ve tamamlar ve bu şekilde, varlığın, gündelik yaşama bağlı olarak kaybettiklerini yeniden kazanmasını sağlar” şeklinde tanımlamakta ve şunları eklemektedir: “Kültürel bellek için gerçek değil hatırlanan tarih önemlidir. Hatta kültürel bellekte gerçek tarihin, hatırlanan tarihe ve ardından efsaneye dönüştüğü söylenebilir” (Assmann’dan aktaran Oktay, 2008, 127).

Eylemsel belleğin tanımlarına benzer olarak ortak bellek, içine bağlamı da katarak ortak paylaşılan anıların toplumsal bir süreci olarak yani sosyal bir süreç olarak tanımlanır. Bu tanım, Durkheim ve öğrencisinin Halbwachs çalışmasıyla da temellenmiştir. Halbwachs ortak belleği, tecrübe edenlerce hatırlanan öykünün özü olarak görmüştür. Schwartz, ortak bellek için iki teorik yaklaşımı ele almıştır. İlk yaklaşımı, tarihi figürlerin görüntülerinin bugünün durumuyla yeniden oluşturulduğu şeklindedir. Halbwachs ise ortak belleği; geçmişteki olguların görüntülerini

inanişlara ve bugünün ihtiyaçlarına uyarlayan geçmişin yapılanması şeklinde ifade etmiştir. Schwartz, buna alternatif bir yaklaşım öne sürmüştür. Bu, Durkheim'ın anının önemi ya da nesiller yoluyla geçmişin yeniden üretilme ihtiyacı görüşünde temellenmiştir. Kurum müzeleri, aynı zamanda, ortaya koyulanların sözlü ve yazılı anlatımlarında bulunan hikayelerdeki ortak belleği temsil etmektedir. Bu hikayeler, kurumun tarihinin anlatılması ve yeniden canlandırılması ile ortaya konulanların sözlü ve yazılı olarak neşredilmesinden oluşmaktadır. Bunların doğrultusunda kurum müzelerinin toplumsal olarak yapılanmış anlam (tarih) ile eylemsel (kültürel) ortak bellekten meydana geldiği ifade edilebilir (Nissley, Casey, 2002, 6).

Booth ve arkadaşları ise çalışmalarında, bir kurumun sembolik düzeninin geçmişin sembollerini içerdiği ve geçmişin hatırlandığı uygulamalarla olabileceğini tartışan toplumsal bellek ve kurumsal bellek arasındaki ilişkiyi kurmuştur. Bunlarla birlikte sosyal ve ortak bellek çalışmalarıyla kurumsal kültür ve kimlik kavramlarına olan ilişkinin büyük bir potansiyeli olduğunu öne sürmüşlerdir (Booth, Rowlinson, 2006, 8).

5. ARAŞTIRMA: BAKIRKÖY RUH VE SİNİR HASTALIKLARI HASTANESİ MÜZESİ'NİN, HASTANE'NİN KURUM KİMLİĞİNE SAĞLADIĞI KATKIYA YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Bu bölüm, Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Uzman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi kampüsü içinde yer alan Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi (BRSHHM)'nin, Hastane'nin kurumsal kimliğine katkısını değerlendirmek üzere yapılan araştırmayı kapsamakta; araştırmanın amacı, kapsamı ve örneklemini açıklandıktan sonra elde edilen bulgular sunulmaktadır.

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, bir kurum müzesi olarak hizmet veren BRSHHM ile ilgili olarak Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi çalışanları üzerinde yapılmıştır.

Genel amacı Müze'nin, Hastane'nin kurum kimliğinin geliştirilmesine sağladığı katkıyı değerlendirmek olan bu araştırmanın kurum kimliği açısından hedefleri:

1. Hastane çalışanlarının müze ile ilgili izlenimlerini belirlemek,
2. Müzenin, Hastane çalışanları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Müze, genel olarak Hastane'nin tarihsel gelişimini yansıtıyor mu?
2. Müze, çalışanların kurum hakkındaki bilgilerinin artmasını sağladı mı?
3. Çalışanlar Müze'nin, Hastane'nin tarihsel öneminin anlaşılması açısından yararlı olduğuna inanıyor mu?
4. Ruh ve sinir hastalıklarına ve kurumlarına yönelik kamuoyundaki olumsuz imajın değişmesi için, Hastane'nin yaptığı katkılar Müze'de yansıtılıyor mu?
5. Çalışanlar, Hastane'nin psikiyatri, nöroloji ve nöroşirurji alanlarına yaptığı katkılarının aktarılması açısından Müze'nin yararlı olduğunu düşünüyor mu?

6. Müze, Hastane'nin öncü kişilerinin yaptıkları hizmetlerin ve bilimsel katkılarının aktarılması açısından yararlı mı?
7. Hastane'nin tarihsel önemi, ruh ve sinir hastalıkları alanına yaptığı katkılar, çalışanların motivasyonunun artmasına katkı sağlıyor mu?
8. Müze, çalışanların Hastane'ye ilişkin bağlılık duygularını olumlu yönde etkiliyor mu?
9. Müze, çalışanların Hastane'nin hizmetleri ile ilgili genel izlenimini değiştiriyor mu?
10. Müze, Hastane'nin çalışanlar ile iletişimine katkı sağlıyor mu?

5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemi, Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde farklı birimlerde görev yapan ve aynı birim içerisinde farklı görev statülerine sahip, müzeyi ziyaret etmiş 100 kişiden oluşmaktadır. Çalışmaya dahil edilme ölçütleri şu şekildedir;

1. BRSHH personeli olmak,
2. En az 3 yıldır Hastane'de görev yapmış olmak,
3. Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi'ni ziyaret etmiş olmak,
4. Araştırma kapsamındaki soruları cevaplandırabilecek kadar müzeyle ilgili yeterli deneyime sahip olmak.

Bu anket, Hastane ile ilgili genel fikirlerinin olması açısından, üç yıldan az görev yapanlara uygulanmamıştır. Demografik özelliklerle ilgili bölümde yer alan personel türleri ve çalıştıkları birimlerle ilgili bilgiler, Hastane'nin Kalite biriminden alınmıştır.

Anket, örnek grubu ile yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Bu kişiler, Hastane'nin çeşitli hizmet birimleri dolaşarak belirlenmiştir. Bu kişiler içinden, önceden ziyaret etmiş olanlarla çalıştıkları birimde görüşme yapılmış; daha önce müzeyi ziyaret etmemiş kişilerden, istekli olanlar için uygun tarihler belirlenerek rehber eşliğinde

müzeyi ziyaret etmeleri sağlanmıştır. Bu ziyaret, ziyaretçinin Rehber tarafından gerçekleştirilen, Hastane'nin

- Tarihsel gelişimi,
- Hizmet verdiği alanlara yaptığı katkılar,
- Ruh sağlığı ve sinir hastalıkları ile ilgili teşhis ve tedavi aletleri,
- Ruh ve sinir hastalıklarına ve kurumlarına yönelik kamuoyundaki olumsuz imajın değişmesi için yaptığı katkılar,
- Öncü kişilerinin yaptıkları hizmetler ve bilimsel çalışmalar hakkındaki

müze turu ile işitsel ve görsel araçlar aracılığıyla yaşadığı müze deneyimini kapsamaktadır. Bu kişilere, genellikle müze ziyareti bitiminde çalışma uygulanmıştır. Müze deneyimi olanlara ise değerlendirme formu verilmiş ve görüşme yapılarak formu doldurmaları sağlanmıştır. Bu çalışma, Hastane içerisinde Nisan 2009-Mayıs 2009 arasında gerçekleştirilmiştir. Elden edilen bulgular incelendiğinde, psikiyatri servislerinde görev yapanlar arasında katılımın en yüksek olduğu görülmektedir. Müzeyi ziyaret edenlerin bir kısmı ile müzede, bir kısmı ile çalışma birimlerinde görüşme yapılmıştır. Görüşme yapılması planlanan kişilerden iş yoğunluğu sebebiyle çalışmaya katılmayı reddedenler de olmuştur. Görüşmeler hafta içi her gün 08:00-17:00 arasında yapılmıştır. İşlerinin yoğunluğu sebebiyle çalışma saatleri içerisinde vakit ayıramayanlar için öğle tatilinde müzeyi ziyaret etmeleri sağlanmıştır.

Kurumun paydaşları olan iç ve dış hedef kitlesine kendisini ifade etmesi, tüm iletişim faaliyetleri ve başarısı kurum kimliği ile bağlantılıdır. Kurumsal hedeflerden biri, kurumun kimliğini kurumsal paydaşlara yansıtmak ve örgütün nasıl anlaşılacak istediğini onlara göstermektir. Kurumda tüm çalışanlar, iç kurumsal paydaşları veya diğer adıyla kurumun iç hedef kitlesini oluşturmaktadır. Bu araştırmada katılımcılar, hastanenin iç hedef kitlesi olan çalışanlardan oluşmaktadır.

Kurumun verimliliğinin artırılması ve kurum kimliğinin geliştirilmesinde taşıdığı önem bakımından bu toplulukla ilişkili olarak araştırma yapılmıştır. Müze, Hastane'nin sahip olduğu kültürel mirası hedef kitlesi ile paylaşmayı amaçlamıştır. Özellikle Hastane çalışanları, Müze'nin ulaşmak istediği potansiyel ziyaretçiler arasındadır. Müzenin, hastanenin tıp tarihi içerisindeki yeri ve önemini vurgulayarak çalışanların kuruma bağlılığını güçlendirmesi, Hastane ile farklı bir bağ kurmalarını

sağlaması istenmiştir. Bu kitle müzeye fiziksel erişim açısından en yakın kitle olacağından, kurum için önceliğe sahiptir.

5.3. Değerlendirme İçin Müze Seçimi

Kurum kimliğinin geliştirilmesinde kurum müzelerinin işlevini incelemek ve değerlendirmek amacıyla yapılan bu çalışma kapsamında, örnek bir uygulama alanı olarak Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi seçilmiştir. Bu müze, 26 Haziran 2008’den beri kamuya hizmet vermektedir. Bağlı olduğu kurumun bünyesinde yer alan Müze, ağırlıklı olarak kurumun hizmet alanıyla doğrudan bağlantılı bir koleksiyona sahiptir.

Bu çalışma günümüzde halen hizmet vermekte olan köklü bir kurumun müzesi olması sebebiyle, Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi’ne yönelik yapılmıştır. Anket, kurumun iç hedef kitlesine uygulanmıştır. Bu araştırmada elde edilen bulgular, Müze’nin amaçlarının bir bölümüne ne kadar ulaşabildiği hakkında bilgi vermekte ve gelecekteki çalışmalara yön vermektedir.

5.4. Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi

Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi, 1924 yılında Bakırköy’de kuruluşundan bugüne dek, psikiyatri, nöroloji ve nöroşirürji alanlarında tüm Türkiye’ye hizmet veren ve bu alanların gelişmesine katkıda bulunan köklü bir sağlık kurumudur. Cumhuriyet Dönemi’nin en büyük ruh ve sinir hastalıkları hastanesi olmasının yanı sıra ruh sağlığı ve hastalıkları konusunda değerli hizmetler vermiş, çok sayıda uzman ve bilim adamının yetiştirilmesini sağlamıştır.¹²

Hastane, kuruluşundan bugüne tarihinden kesitleri 84 metrekarelik Müze’si aracılığıyla topluluğuyla paylaşmaktadır. Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi, Hastane’nin tarihsel değeri ile psikiyatri, nöroloji ve nöroşirürji alanlarındaki öncülüğünü ve yerini vurgulayarak, kültürel mirasının gelecek nesillere aktarılmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Müze, Hastane’de bulunan eski PTT binasında tahsis edilen yerde 26 Haziran 2008’de açılmıştır. Müzenin hedef kitleleri

¹² Dr. Şahap Erkoç’la “Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tarihçesi” konulu görüşme. BRSHH, 2007.

arasında hastane personeli, hastalar, hasta yakınları, Bakırköy halkı ve tıp dünyası yer almaktadır.

Müze, Hastane'nin tıp tarihi içersindeki yeri ve önemini vurgulayarak topluluğuyla iletişimini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Müze ve etkinlikleri aracılığıyla, Hastane'nin tarihsel değeri konusunda farkındalık yaratılarak, bu değeri yaratan somut ve soyut tüm kültürel mirasın korunmasına yönelik bilinç oluşturulmakta; sahip olduğu kültürel mirasın toplanması, belgelenmesi, korunması ve sergilenerek tanıtılması sağlanmaktadır. Bu müze aracılığıyla başlatılan çalışmalar devam ettirilerek, Hastane bünyesinde daha büyük ve kapsamlı bir müze kurulması planlanmaktadır.

Müzede, hastanenin tarihi gelişimi onar yıllık dönemler halinde, kronolojik olarak sunulmaktadır. Sergilemede ilk bölümde; hastanenin günümüzdeki yerinde kuruluşu hakkında bilgi verilmektedir. Akabinde hastanenin ve Türkiye'de modern psikiyatrinin kurucusu Ord. Prof. Mazhar Osman Uzman'ın hayatı ve çalışmaları ile ilgili bilgiler verilmektedir. Müzede O'nun çalışmalarıyla ilgili malzemelerin ve kullandığı eşyaların sergilendiği iki bölüm yer almaktadır. Sergilemede bu bölümleri takiben Ord. Prof. Mazhar Osman'dan sonra görev yapmış tüm başhekimlerin özgeçmişleri ve onlarla ilgili eşyaların sergilendiği bölüm bulunmaktadır. Daha sonra hastanenin 1930'larda kurumsallaşmasına yönelik bilgiler verilmekte ve 1940-1950'li yıllarda önemli kurumsal faaliyetler, şahıslar ve çalışmaları hakkında bilgiler sunulmakta ve bununla ilgili malzemeler incelenmektedir. Hastanenin ilk beyin cerrahi operasyonu, ilk toplum temelli ruh sağlığı hizmetleri ve ilk programlı rehabilitasyon çalışmaları gibi önemli kurumsal hizmetler hakkında bilgiler verilmektedir.

Sergilenenler arasında Ord. Prof. Dr. Mazhar Osman'ın kitapları, cübbesi, 1934 yılına ait ameliyat defteri, deli gömleği ve kemeri, eski ilaç şişeleri, 1960'larda Dr. Faruk Bayülkem'in kullandığı elektroşok aleti, eski hasta kayıt defteri, hasta dosyaları ve reçeteler yer almaktadır.

1970'li yıllardan bugüne kadar Hastane'nin Yataklı Hasta Eczanesi Bölümü'nde etiketleri ve içlerindeki formülleri ile muhafaza edilmiş olan ilaç hammaddelerinin bulunduğu şişeler, hassas terazi ve vezinleri ile birlikte sergilenmektedir. Bunlar ilaçların nasıl hazırlandığına dair; eski hasta kayıt defteri ve hasta dosyaları ise kurumsal işlemlerin nasıl yapıldığına dair kanıtlar sunmaktadır.

Kurumun tıp dünyasına 85 yıllık katkılarından parçalar sunan bu müzede, farklı model alet ve cihazlardan örnekler de sergilenmektedir. Bunlar arasında 1980'lere kadar kullanılmış, aynası ve dışarıdan ışık kaynağı olan Monoküler Tipi Laboratuvar Mikroskobu, 1950'li yılların öncesinde kullanılan 'Reichert' marka mikroskop oküler parçası ile Patolojik Preslerin Film Çekim Makinesi ve E.Leitz, Wetzlar Marka Binoküler Mikroskop başlığı ve parçaları bulunmaktadır. Prof. Schioetz'un Tonometre seti ise Ord. Prof. Dr. Mazhar Osman dönemine aittir; kendisi tarafından kullanılmıştır. Mekanın yetersizliği sebebiyle 1990 ve sonrasına ait kurumsal gelişmelere ait yalnızca pano bilgileri mevcuttur.



Şekil 32: BRSHHM İç Mekanı

5.5. BRSHHM'nin Vizyonu ve Misyonu

Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Uzman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi, kuruluşundan bu yana Türk psikiyatrisinin gelişmesini sağlamış, halkın akıl hastalarına bakışını değiştirerek ruh sağlığı tedavisine katkıda bulunmuş, akıl hastalıkları tedavisinde öncü olmuş bir kurumdur. Köklü bir tarih, güçlü bir kurum kültürünün temelini oluşturur. Müzeler, kurumların kültürel

değerlerini topluluğuna aktaran toplumsallaşma araçlarındandır. Bu doğrultuda Hastane, müze aracılığıyla tıp alanındaki öncülüğünü, tarihsel değerini, korunması gerekli kültürel mirasını topluluğuyla paylaşmak istemiştir.

Müze'nin vizyonu; Hastane'nin kurumsal tarihini ve kültürünü kamuoyuyla paylaşarak, toplumdaki ve tıp dünyasındaki yerini pekiştiren ve kurumsal kimliğini güçlendiren; koleksiyonu ve etkinlikleri aracılığıyla alanında öncü ve etkileşimsel bir mekan olmak.

Müze'nin misyonu;

1. Hastane'nin hedef kitleleriyle iletişim kurarak, kurumsal değeri ve önemi konusunda farkındalık yaratarak kurum kimliğini güçlendirmek.
2. Koleksiyonları ve etkinlikleriyle toplum ruh ve sinir hastalıklarına bakışını geliştirmek. Psikiyatri, nöroloji ve nöroşirurji bilim alanları hakkında olumsuz önyargıların giderilmesine katkıda bulunmak.
3. Ruh ve sinir hastalıkları ile Hastane'nin tarihine ilişkin kültürel mirasın toplanması, korunması, kayıt altına alınması ve sergilenerek tanınmasını sağlamak ve buradan hareketle tıp alanındaki kültürel mirasın korunmasına yönelik bilinç oluşturmak.

Müze'nin hedefleri ise;

- 1.1. Cumhuriyet öncesi dönemden bugüne Hastane'nin tarihini; hizmetlerini aktarmak.
- 1.2. Türk psikiyatri, nöroloji ve nöroşirurji tarihinden kesitler sunmak.
- 1.3. Müze etkinlikleri ve koleksiyonu aracılığıyla hedef kitlenin kaliteli vakit geçirebileceği bir kültürel bir mekân yaratmak.
- 1.4. Çalışanlara Hastane'nin tıp tarihi içersindeki yeri ve önemini aktararak onların kuruma bağlılığını/ aidiyet duygusunu ve kurum içi iletişimi güçlendirmek ve kurum kültürünün gelişmesini desteklemek.

- 2.1. Hastane'nin gelişim sürecini, bilgi, belge ve nesneler aracılığıyla aktararak, hasta ve hasta yakınları ile hastane arasında sosyal bir bağ kurulmasını sağlamak.
- 2.2. Bakırköy'ün kültürel zenginliğinin bir parçası haline gelmesini sağlamak.
3. Türkiye'de sağlık sektöründe köklü bir geçmişe sahip olan Hastane'nin tarihsel ve kültürel değerlerinin kamusal alanla paylaşıldığı bir "Kurum Müzesi" olarak diğer kurumlara örnek olmak / Tıp dünyasında hizmet verdiği alanlardaki tarihi ve kültürel birikimine sahip çıkarak, kamusal alanla paylaştığı bir "Kurum Müzesi" ile diğer kurumlara örnek olmak.

5.6. BRSHHM'nin Sağladığı Katkılar

1. Müze, Hastanenin psikiyatri, nöroloji ve nöroşirurji alanlarındaki öncülüğünü, tarihsel değerini, korunması gerekli kültürel mirasını, hedef kitleyle paylaşmakta olduğu bir temsiliyet alanıdır.
2. Hastane, Müze aracılığıyla topluluğuyla iletişim kurarak, kurumun tarihsel değeri ve önemi konusunda farkındalık yaratarak, kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktadır.
3. Müze; tıp alanındaki kültürel mirasın korunmasına yönelik bilincin oluşmasına katkı sağladığı gibi, tıp tarihi için önem teşkil eden birincil/ön kaynakların gelecek kuşaklara aktarılmasını da sağlamaktadır. Müze çalışmaları kapsamında belgeleme çalışması yapılarak psikiyatri, nöroloji ve nöroşirurji alanlarındaki kültür varlıkları ve onlara ilişkin her türlü bilgi kayıt altına alınmakta; bu alanlarda çalışma yapan kişilere erişim olanağı sunulmakta ve bilimsel çalışmalara katkı sağlanmaktadır.
4. Müze, kuruma, ruh ve sinir hastalıklarına bakışın değişmesinde; olumsuz ön yargıların giderilmesine katkıda bulunacak alternatif roller üstlenmektedir.

5. Müze, gençlerin ileride ruh ve sinir hastalıkları alanlarında çalışma yapmaları için teşvik edici rol oynamaktadır.
6. Hastane kampüsü içerisinde bulunan insanların müze deneyimi aracılığıyla kaliteli vakit geçirmeleri sağlanmaktadır.
7. Müze, Hastane'nin kendi topluluğunun yanı sıra Bakırköy'ün de kültür hayatının bir parçası haline gelmiştir.
8. Müze aracılığıyla Hastane'de göreve yeni başlayanların, hizmet içi eğitim çalışması kapsamında kurumun kültürünü öğrenmelerine olanak sağlanmaktadır.
9. Arkeoloji ve etnografya müzelerinin çoğunlukta olduğu ülkemize bir kurum müzesi kazandırılarak müzecilik alanında çeşitlilik sağlanmış; sağlık alanındaki bulunan müze sayısının artması sağlanmıştır. Ayrıca Müze, köklü geçmişe sahip diğer sağlık kurumları için örnek teşkil etmektedir.



Şekil 33: BRSHHM İç Mekanı



Şekil 34: BRSHHM İç Mekanı

5.7. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Bu çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında “BİLGİ SAĞLAMA”, “KURUM İÇİ İMAJİ GÜÇLENDİRME” ve “ETKİLEŞİM” olmak üzere üç açıdan müzenin Hastane’nin kurum kimliğine sağladığı katkı değerlendirilmiştir.

Müzenin “BİLGİ SAĞLAMA” açısından katkısını değerlendirmek için ankette şu ifadeler yer almaktadır:

1. Müze, genel olarak Hastane'nin tarihsel gelişimini yansıtıyor
2. Müze, çalıştığım kurum hakkındaki bilgilerimin artmasını sağladı
3. Müze’nin, Hastane’nin tarihsel öneminin anlaşılması açısından yararlı olduğuna inanıyorum.

Bu 3 madde, ziyaretçilerin müze ile ilgili belli konular hakkındaki fikirlerini öğrenmeye yönelik ifadelerdir. Kurum müzelerinin temel işlevlerinden biri kurumun tarihini, kuruluş öyküsünü kamuya paylaşmaktır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan ilk madde de yer alan ifade, Müze’nin genel olarak Hastane'nin tarihsel gelişimini

yansıtıp yansıtmadığı hakkında çalışanların görüşlerini öğrenmeye yöneliktir. 2. madde, çalışanlardaki Hastane'nin bilinirlik düzeyinde Müze'nin bir değişiklik yaratıp yaratmadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu ifade ile ziyaretçinin çalıştığı kurum hakkında sahip olduğu bilginin düzeyinde bir değişiklik oluşup oluşmadığı ölçülmektedir. Kurum müzeleri, bağlı oldukları kurumun kültürel öğelerini ziyaretçilere aktarmayı amaç edinirler. Bu müzeler aracılığıyla, kültür öğelerinden ağırlıklı olarak kurumun tarihsel değeri ve tarihi sembolleri sunulmaktadır. 3.madde ise müzenin bu amacı gerçekleşmesi ile ilgili olarak ziyaretçilerin görüşünü öğrenmeyi amaçlamaktadır.

Müzenin “KURUM İÇİ İMAJİ GÜÇLENDİRME” açısından katkısını değerlendirmek için şu ifadeler yer almaktadır:

4.Ruh ve sinir hastalıklarına ve kurumlarına yönelik kamuoyundaki olumsuz imajın değişmesi için, Hastane'nin yaptığı katkılar müzede yansıtılıyor

5.Hastane'nin psikiyatri, nöroloji ve nöroşirurji alanlarına yaptığı katkıların aktarılması açısından Müze'nin yararlı olduğuna inanıyorum

6.Hastane'nin öncü kişilerinin yaptıkları hizmetlerin ve bilimsel katkılarının aktarılması açısından Müze'nin yararlı olduğuna inanıyorum

İlk 3 maddede olduğu gibi bu maddeler de, ziyaretçilerin müze ile ilgili belli konular hakkındaki fikirlerini öğrenmeye yönelik ifadelerdir. Hastane, 1924 yılından beri Türkiye'de psikiyatri, nöroloji ve nöroşirurji alanlarında hizmet veren köklü bir kurumdur. Hastane'nin bu faaliyet sürecinde ruh sağlığı tedavisinde öncü olarak, toplumun ruh ve sinir hastalarına, hastalıklarına ve bu kuruma bakışının değişmesine katkıda bulunması, Müze'de aktarılmak istenen mesajlar arasında yer alır. Kurum müzeleri, kuruluşun toplumdaki önemli faaliyetlerini, topluma yaptığı katkıları ve toplumsal değerini ortaya koymaktadır. Müze'nin bunu gerçekleştirip gerçekleştirmediğine yönelik değerlendirme 4. soru ile yapılmaktadır. 5. soru ise ziyaretçilerin, Hastane'nin hizmet verdiği psikiyatri, nöroloji ve nöroşirurji alanlarında yapmış olduğu katkıların aktarılması açısından Müze'nin yararlı

olduğuna dair inançlarının derecesini belirlemektedir. Kurucunun, öncü kişilerin yaşam hikayesi ve başarılı faaliyetleri, bir kurumun kültürel öğeleri arasında yer alır. 6. soru ziyaretçilerin, Hastane'nin öncü kişilerinin yaptıkları hizmetlerin ve bilimsel katkılarının aktarılması açısından Müze'nin yararlı olduğuna inanıp inanmadıklarını öğrenmeye yöneliktir.

“ETKİLEŞİM” faktörü kapsamında ise şu ifadeler yer almaktadır:

7. Müze deneyimimde, Hastane'nin tarihsel önemi, ruh ve sinir hastalıkları alanına yaptığı katkılar motivasyonumun artmasına katkı sağladı.

8. Müze deneyimim, çalıştığım kuruma ilişkin bağıllık duygularımı olumlu yönde etkiledi

9. Müze'yi gezdikten sonra Hastane'nin hizmetleri ile ilgili genel izlenimim değışti

10. Müze'nin, Hastane'nin çalışanları ile iletişimine katkı sağladığına inanıyorum

7, 8 ve 9. Sorular, müzenin çalışanlar üzerinde yarattığı etkileri değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Personelin, köklü, toplum güvenini kazanmış bir kurumda çalışıyor olması, olumlu duygularla çalışmasını ve kuruma daha çok bağlanmasını sağlayabilir. Bu durumla ilgili farkındalığın sağlanması açısından kurum müzeleri önem taşır. Kurumun tarihsel değeri ve başarılı faaliyetleri, çalışanlarına, Hastane'de çalışmaktan memnun olmalarını sağladığı gibi, onları çalışmaya teşvik edici rol oynayabilir. 7. soru, Hastane'nin tarihsel önemi ile ruh ve sinir hastalıkları alanına yaptığı katkılarının, çalışanların motivasyonlarının artmasına sağladığı katkıyı belirlemeye yöneliktir.

Ziyaretçilerin demografik özellikleri, müzenin değerlendirilmesinde önemli rol oynar. Onların Hastane'de çalışma süreleri, kuruma ilişkin duygu ve düşüncelerinde farklılık yaratabilir. 8. soru müze deneyiminin, çalışanların Hastane'ye ilişkin bağıllık duygularını olumlu yönde etkilemesi durumuyla ilgilidir.

9. soru ile müze deneyimi sonrasında çalışanların, Hastane hizmetleriyle ilgili genel izlenimlerinin ne derece değiştiği sınanmak istenmiştir. Bu sorunun cevaplandırılmasında demografik özellikler etkindir. Hastane’de 10 yıl ve üzeri çalışanlarla, birkaç yıldır çalışanlar arasında kurumsal bilgi ve izlenim açısından farklılıklar olabilir.

Kurum müzeleri, yaptıkları etkinlikler aracılığıyla kurumun iç hedef kitlesiyle iletişimde anahtar rol üstlenirler. Bu duruma yönelik olarak hazırlanan son soru, müzenin kurum içi iletişime sağladığı katkıyı belirlemeye ilgilidir.

5.8. Analiz Yöntemi

Ankete katılanların kişisel özelliklerinin değerlendirilmesi açısından demografik değişkenlerin frekans/yüzde dağılımları yardımıyla kişisel profilleri belirlenmiştir. Ayrıca “Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi’nin bir kurum müzesi olarak, Hastane’nin kurum kimliğine sağladığı katkı” 5 ölçek ile ölçeklendirilmiştir (1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) şeklinde frekans/yüzde dağılımlarıyla ifadelere verilen görüşleri belirlenmiştir. Uygulanan ifadeye ilişkin verilen ortalama puan değerleri ile kişisel bilgileri karşılaştırılmaları t-test istatistiği ve one-way anova analiziyle belirlenmiştir.

5.9. Bulgular: Araştırma Verilerinin Frekans Testine Göre Sonuçları

Çalışmada değerlendirmeye 100 ankete ait verilerin güvenilirlik analizi sonuçları, demografik değişkenlerin dağılımı ve ankette yer alan sorulara yönelik elde edilen bulgular tablolar ve grafikler şeklinde sunulmuştur.

5.9.1. Güvenilirlik Analizi

Anketin güvenilirliğinin test edilmesinde Alfa Katsayısından (Cronbach Alfa) yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde 100 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır. Ayrıca soruların, alfa katsayısına ne derecede ve ne yönde etkide bulunduklarını saptayabilmek için; “Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Alfa Katsayısı” (Alpha if Item Deleted) değeri hesaplanmıştır. Söz konusu değerler, herhangi bir değişken silindiği taktirde, geri kalan değişkenlerin iç tutarlılıklarını göstermektedir.

Çıkarımsal istatistik bazında verilere öncelikle güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda; “Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi'nin bir kurum müzesi olarak, Hastane'nin kurum kimliğine sağladığı katkı” tutum ölçeğinin güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) % 89 olarak tespit edilmiştir.

Alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme kriteri ise şu şekildedir;

$0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 < \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 < \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 < \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Elde edilen sonuçlar, ilk ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	N
,894	10

Ölçeği oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo 2’de sunulmuştur. Tablonun Madde Silindiğinde Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde herhangi bir maddenin anketten çıkarılmasının güvenilirliği arttırmayacağını göstermektedir. Bu çerçevede 10 maddelik anket yapısı korunmuştur.

Tablo 6. Ölçeği Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyon u	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
S1	19,0633	38,393	,615	,885
S2	18,9114	37,928	,654	,882
S3	19,2405	39,262	,628	,885
S4	18,7468	36,961	,696	,879
S5	18,8101	39,361	,552	,889
S6	19,0633	40,522	,581	,888
S7	18,0253	34,974	,688	,881
S8	18,5316	34,816	,748	,875
S9	18,3038	37,189	,612	,885
S10	18,2532	36,525	,641	,883

Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesinde Faktör Analizi yönteminden yararlanılmıştır. Toplam Varyans tablosundaki verilerden bu ölçeğin 3 faktörden oluştuğu anlaşılmaktadır. Ayrıca varyans değerleri incelendiğinde ölçeği oluşturan 3 faktörün toplam varyansın % 74'ünü açıkladığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile anket hastane çalışanlarının müze ile ilgili izlenimlerini % 74 gibi sosyal bilimler için son derece yüksek bir oranda ölçmektedir.

Tablo 7. Toplam Varyans

Bileşen n	İlk Değerler			Yüklemeler Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Toplam %	Toplam	% Varyans	Toplam %
1	5,197	51,973	51,973	2,930	29,304	29,304
2	1,442	14,419	66,392	2,635	26,353	55,657
3	,802	8,020	74,412	1,876	18,755	74,412
4	,664	6,641	81,053			
5	,504	5,037	86,090			
6	,403	4,028	90,118			
7	,339	3,386	93,504			
8	,260	2,605	96,109			
9	,204	2,035	98,145			
10	,186	1,855	100,000			

Temel Bileşenler analizi sonrasında elde edilen bileşen matrisinde de ölçeğin 3 faktörden oluştuğu anlaşılmakla birlikte, belirgin bir faktör yapısı elde edilememiştir. Bu nedenle her bir faktörün yüklemelerini daha net olarak görerek faktörler arası karşılaştırmaya imkan vermek amacıyla elde edilen 3 faktörlük sonuç yönlendirmeye tabii tutulmuştur. Bu amaçla Varimax Yönlendirme metodu kullanılmıştır.

Tablo 8. Temel Bileşenler Matrisi

	Bileşen		
	1	2	3
S1	,724	-,561	-,152
S2	,749	-,421	-,300
S3	,728	-,542	-,095
S4	,769	,031	,149
S5	,641	-,007	,630
S6	,667	-,068	,378
S7	,743	,446	-,151
S8	,800	,263	,040
S9	,675	,416	-,265
S10	,698	,457	-,154

Varimax yöntemi kullanılarak yapılan yönlendirme sonucunda elde edilen faktör yapısı Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 9. Yönlendirilmiş Temel Bileşenler Matrisi

	Bileşen		
	ETKİLEŞİM	BİLGİ	İMAJ
S1	,140	,886	,238
S2	,303	,850	,119
S3	,136	,855	,289
S4	,466	,373	,509
S5	,189	,158	,864
S6	,253	,306	,660
S7	,835	,157	,226
S8	,681	,259	,424
S9	,811	,180	,094
S10	,815	,125	,201

Araştırmada kullanılacak analiz yöntemlerinin belirlenmesi amacıyla Kolmogorov-Smirnov Z testi¹³ yapılmıştır. Kolmogorov Smirnov testi örneklemin dağılımının normal dağılımdan farksızlığının sınandığı bir testtir. Örneklemin dağılımının normal dağılıma uygunluğu, örneklemin hedef kitleyi temsil ettiği şeklinde yorumlanır ve bu durumun ölçeğin geçerliliğini desteklediği kabul edilir.

¹³ Kolmogorov-Smirnov Z testi verilerin dağılımını belirlemeye yönelik bir testtir. Bu test sonucunda verilerin normal dağıldığı belirlenirse t-test, varyans analizi gibi parametrik analiz yöntemleri kullanılabilir. Eğer araştırma verileri normal dağılmıyorsa parametrik olmayan ki-kare yöntemi kullanılır.

Tablo 10. Kolmogorov-Smirnov Z Analizi Sonuçları

		Genel
N		101
Normal Parametreler	Ortalama	2,0275
	Std. Sapma	,61828
En Aşırı Farklılıklar	Mutlak	,053
	Pozitif	,053
	Negatif	-,048
Kolmogorov-Smirnov Z		,533
Anlamlılık		,939

Analiz sonuçları anlamlılık değeri $p > 0,05$ 'den olduğu için örneklemin dağılımının normal dağılım gösterdiğini sonucuna varılmıştır. Bu çerçevede değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde t-testi ve varyans analizi yöntemleri kullanılmıştır.

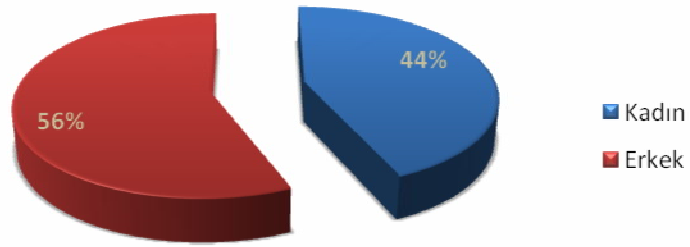
5.9.2. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde hastane çalışanlarının müze ile ilgili izlenimlerini belirlemesi suretiyle müzenin Hastane'nin kurum kimliğinin geliştirilmesine sağladığı katkı incelenmiştir.

Örneklem grubunun cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 7'de özetlenmiştir. Tablodaki değerlerden katılımcıların % 44'ünün kadın, % 56'sının erkek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 11. Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

		Frekan s	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçe r	Kadın	44	43,6	43,6	43,6
	Erkek	57	56,4	56,4	100,0
	Toplam	101	100,0	100,0	

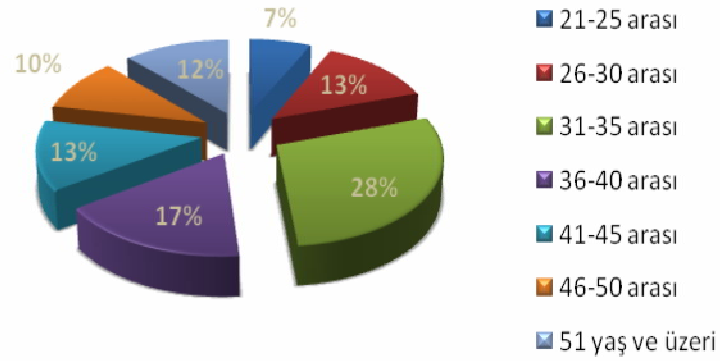


Şekil 35: Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Örneklem grubunun yaşlarına göre dağılımları Tablo 12’de özetlenmiştir. Tablodaki değerlerden katılımcıların % 7’sinin yaşının 21-25 arası, % 13’ünün 26-30 arası, % 29’unun 31-35 arası, % 17’sinin yaşının 36-40 arası, % 13’ünün yaşının 41-45 arası, % 10’unun yaşının 46-50 arası, % 12’sinin yaşının ise 51 yaş ve üzeri olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 12. Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçer	21-25 arası	7	6,9	6,9	6,9
	26-30 arası	13	12,9	12,9	19,8
	31-35 arası	29	28,7	28,7	48,5
	36-40 arası	17	16,8	16,8	65,3
	41-45 arası	13	12,9	12,9	78,2
	46-50 arası	10	9,9	9,9	88,1
	51 yaş ve üzeri	12	11,9	11,9	100,0
	Toplam	101	100,0	100,0	

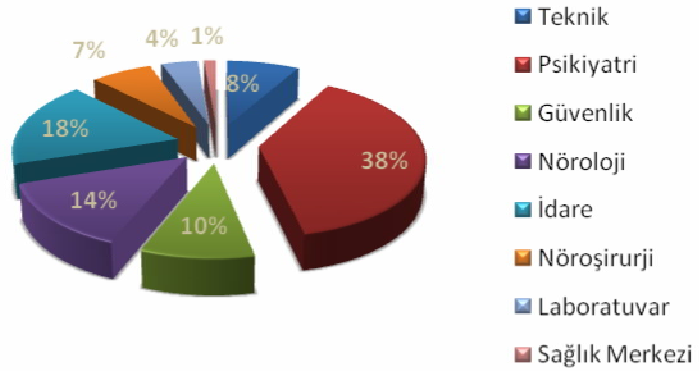


Şekil 36. Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı

Örneklem grubunun çalışılan birime göre dağılımları Tablo 13’de özetlenmiştir. Tablodaki değerlerden katılımcıların % 8’inin teknik, % 38’inin psikiyatri, % 10’unun güvenlik, % 14’ünün nöroloji, % 18’inin idare, % 7’sinin nöroşirurji, % 4’ünün laboratuvar, % 1’inin sağlık merkezinde çalıştığı anlaşılmaktadır.

Tablo 13. Örneklem Grubunun Çalışılan Birime Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçer	Teknik	6	5,9	8,2	8,2
	Psikiyatri	28	27,7	38,4	46,6
	Güvenlik	7	6,9	9,6	56,2
	Nöroloji	10	9,9	13,7	69,9
	İdare	13	12,9	17,8	87,7
	Nöroşirurji	5	5,0	6,8	94,5
	Laboratuvar	3	3,0	4,1	98,6
	Sağlık Merkezi	1	1,0	1,4	100,0
	Toplam	73	72,3	100,0	
Kayıp	Veri	28	27,7		
Toplam		101	100,0		

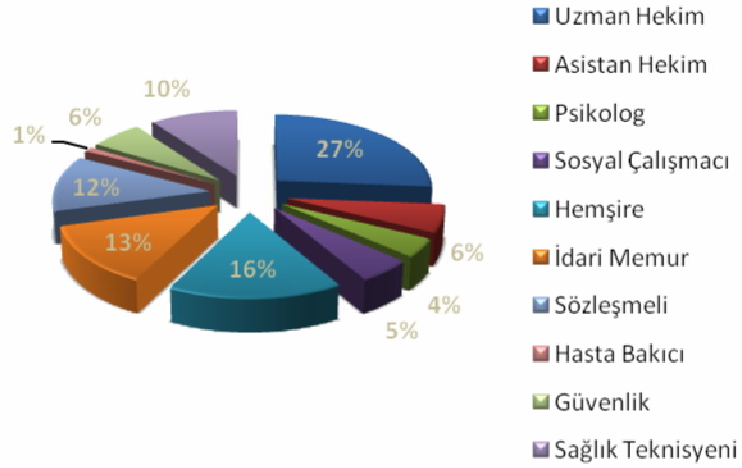


Şekil 37. Örneklem Grubunun Çalışılan Birime Göre Dağılımı

Örneklem grubunun unvana göre dağılımları Tablo 14’de özetlenmiştir. Tablodaki değerlerden katılımcıların % 26’sının uzman hekim, % 6’sının asistan hekim, % 4’ünün psikolog, % 5’inin sosyal çalışmacı, % 16’sının hemşire, % 13’ünün idari memur, % 12’sinin sözleşmeli, % 1’inin hasta bakıcı, % 6’sının güvenlik, % 10’unun sağlık teknisyeni olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 14. Örneklem Grubunun Unvana Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçer	Uzman Hekim	26	25,7	26,3	26,3
	Asistan Hekim	6	5,9	6,1	32,3
	Psikolog	4	4,0	4,0	36,4
	Sosyal Çalışmacı	5	5,0	5,1	41,4
	Hemşire	16	15,8	16,2	57,6
	İdari Memur	13	12,9	13,1	70,7
	Sözleşmeli	12	11,9	12,1	82,8
	Hasta Bakıcı	1	1,0	1,0	83,8
	Güvenlik	6	5,9	6,1	89,9
	Sağlık Teknisyeni	10	9,9	10,1	100,0
	Toplam	99	98,0	100,0	
Kayıp	Veri	2	2,0		
Toplam		101	100,0		

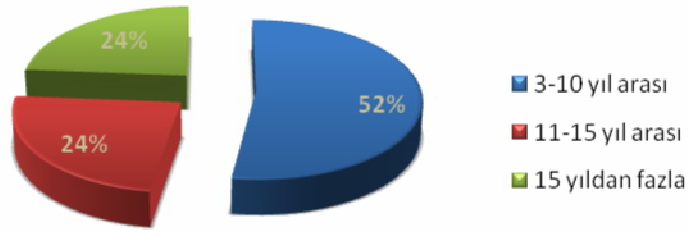


Şekil 38. Örneklem Grubunun Unvana Göre Dağılımı

Örneklem grubunun çalışma süresine göre dağılımları Tablo 15’de özetlenmiştir. Tablodaki değerlerden katılımcıların % 53’ünün 3-10 yıl arası, % 24’ünün 11-15 yıl arası, % 24’ünün 15 yıldan fazla çalışma süresine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 15. Örneklem Grubunun Çalışma Süresine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçer	3-10 yıl arası	53	52,5	52,5	52,5
	11-15 yıl arası	24	23,8	23,8	76,2
	15 yıldan fazla	24	23,8	23,8	100,0
	Toplam	101	100,0	100,0	



Şekil 39. Örneklem Grubunun Çalışma Süresine Göre Dağılımı

5.9.3. Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi’nin, Hastanenin Kurum Kimliğine Sağladığı Katkıya Yönelik Bulgular

Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi çalışanlarının, Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi ile ilgili izlenimleri Tablo 16’da özetlenmiştir.

Tablodaki verilere göre katılımcılar “bilgi sağlama” faktörüne $X_{ort} = 1,66$; “kurum içi imajı güçlendirme” faktörüne $X_{ort} = 1,88$; “Etkileşim” faktörüne $X_{ort} = 2,52$ puan vermişlerdir. Ölçekten alınabilecek en yüksek puanın “1” olduğu değerlendirildiğinde Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi’nin hastanenin kurum içi imajına etkisinin ortanın üstünde olduğu görülmektedir. Özellikle müzenin kurum içi imajını etkileyen faktörlerden sadece biri olduğu düşünülürse sağladığı katkının azımsanmayacak ölçüde anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 16. Hastanesi Müzesi'nin, Hastanenin Kurum Kimliğine Sağladığı Katkıya Yönelik Bulgular

	N	Minimu m	Maksim um	Ortalama	Std. Sapma
Bilgi Sağlama	101	1,00	4,33	1,6683	,70809
Kurum içi İmajı Güçlendirme	101	1,00	4,00	1,8845	,65902
Etkileşim	101	1,00	4,25	2,5297	,86431

5.9.4. Hastane Çalışanlarının Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi Hakkındaki İzlenimlerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Hastane Çalışanlarının, Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi ile ilgili izlenimleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişki t-testi kullanılarak sınanmış ve analiz sonuçları Tablo 17'de özetlenmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden Bilgi Sağlama ($p = 0,337$, $p > 0,05$); Kurum İçi İmajı Güçlendirme ($p = 0,180$, $p > 0,05$); Etkileşim ($p = 0,677$, $p > 0,05$) faktörleri ile cinsiyet arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 17. Çalışanların Hastane Müzesi Hakkındaki İzlenimleri ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

		Levene Testi		t-test i		
		F	Anlamlılık	T	Df	Anlamlılık
Bilgi Sağlama	Varyansların Eşitliği Vars.	,570	,452	-,965	99	,337
	Varyansların Eşitsizliği Vars.			-,989	98,511	,325
Kurum içi İmajı Güçlendirme	Varyansların Eşitliği Vars.	,004	,947	1,350	99	,180
	Varyansların Eşitsizliği Vars.			1,360	95,020	,177
Etkileşim	Varyansların Eşitliği Vars.	1,354	,247	-,418	99	,677
	Varyansların Eşitsizliği Vars.			-,425	97,369	,672

Hastane çalışanlarının, Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi ile ilgili izlenimlerinin cinsiyetlerine bağlı olarak değişimi Tablo 18’de verilmiştir. Tablonun ortalama sütunundaki verilerden kadın ve erkek çalışanların Bilgi Sağlama, Kurum İçi İmajı Güçlendirme ve Etkileşim faktörlerine ilişkin değerlendirmeleri arasında belirgin bir fark olmadığı anlaşılmaktadır.

Bu bulgu t-testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde cinsiyetin hastane çalışanlarının, Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi ile ilgili izlenimlerini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 18. Çalışanların Hastane Müzesi Hakkındaki İzlenimlerinin Cinsiyetlerine Bağlı Olarak Değişimi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Bilgi Sağlama	Kadın	44	1,5909	,63026	,09502
	Erkek	57	1,7281	,76287	,10105
Kurum İçi İmajı Güçlendirme	Kadın	44	1,9848	,63472	,09569
	Erkek	57	1,8070	,67244	,08907
Etkileşim	Kadın	44	2,4886	,80185	,12088
	Erkek	57	2,5614	,91538	,12125

Hastane Çalışanlarının, Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi ile ilgili izlenimleri ile yaşları arasındaki ilişki varyans analizi kullanılarak sınanmış ve analiz sonuçları Tablo 19’da özetlenmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden Kurum İçi İmajı Güçlendirme ($p = 0,180$, $p > 0,05$) faktörü ile yaş arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır. Bunun yanında Bilgi Sağlama ($p = 0,010$, $p < 0,05$); Etkileşim ($p = 0,002$, $p < 0,05$) faktörleri ile yaş arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 19. Çalışanların Hastane Müzesi Hakkındaki İzlenimler ile Yaş Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
Bilgi Sağlama	Gruplar Arası	8,101	6	1,350	3,019	,010
	Grup İçi	42,038	94	,447		
	Toplam	50,139	100			
Kurum İçi İmajı Güçlendirme	Gruplar Arası	4,950	6	,825	2,015	,071
	Grup İçi	38,481	94	,409		
	Toplam	43,430	100			
Etkileşim	Gruplar Arası	14,253	6	2,375	3,694	,002
	Grup İçi	60,450	94	,643		
	Toplam	74,703	100			

Hastane çalışanlarının, Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi ile ilgili izlenimlerinin yaşlarına bağlı olarak değişimi Tablo 20’de verilmiştir. Tablonun ortalama sütunundaki verilerden farklı yaşlardaki çalışanların imaj güçlendirme faktörüne ilişkin değerlendirmeleri arasında belirgin bir fark olmadığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan 26-30 yaş arası çalışanlarda bilgi sağlama ve etkileşim faktöründe diğer yaşlardaki çalışanlardan daha yüksek puan aldıkları gözlenmektedir. Bununla birlikte veriler bir bütün olarak incelendiğinde söz konusu faktörlerin yaşa bağlı olarak düzenli bir eğilim göstermediği anlaşılmaktadır.

Tablo 20. Çalışanların Hastane Müzesi Hakkındaki İzlenimlerinin Yaşlarına Bağlı Olarak Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Bilgi Sağlama	21-25 arası	7	1,6190	,29991	,11336
	26-30 arası	13	2,3077	1,06685	,29589
	31-35 arası	29	1,4770	,42193	,07835
	36-40 arası	17	1,4706	,37377	,09065
	41-45 arası	13	1,4872	,83461	,23148
	46-50 arası	10	1,9000	,90335	,28567
	51 yaş ve üzeri	12	1,7500	,66856	,19300
	Toplam	101	1,6683	,70809	,07046
Kurum içi İmajını Güçlendirme	21-25 arası	7	2,1429	,57275	,21648
	26-30 arası	13	2,1795	,96815	,26852
	31-35 arası	29	1,6897	,51123	,09493
	36-40 arası	17	1,9412	,72873	,17674
	41-45 arası	13	2,1795	,46379	,12863
	46-50 arası	10	1,7000	,67495	,21344
	51 yaş ve üzeri	12	1,6389	,50168	,14482
	Toplam	101	1,8845	,65902	,06557
Etkileşim	21-25 arası	7	2,2738	,69007	,26082
	26-30 arası	13	3,2500	,83541	,23170
	31-35 arası	29	2,2615	,78101	,14503
	36-40 arası	17	2,4706	,72943	,17691
	41-45 arası	13	3,0385	,76119	,21112
	46-50 arası	10	2,3917	,91376	,28896
	51 yaş ve üzeri	12	2,1944	,91241	,26339
	Toplam	101	2,5297	,86431	,08600

Hastane Çalışanlarının, Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi ile ilgili izlenimleri ile çalıştıkları birimler arasındaki ilişki varyans analizi kullanılarak sınanmış ve analiz sonuçları Tablo 21’de özetlenmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden Kurum İçi İmajı Güçlendirme ($p = 0,046$, $p < 0,05$) faktörü ile birim arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanında Bilgi Sağlama ($p = 0,563$, $p > 0,05$); Etkileşim ($p = 0,470$, $p > 0,05$) faktörleri ile birim arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tablo 21. Çalışanların Hastane Müzesi Hakkındaki İzlenimler ile Çalıştıkları Birimler Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anl.
Bilgi Sağlama	Gruplar Arası	3,277	7	,468	,834	,563
	Grup İçi	36,503	65	,562		
	Toplam	39,781	72			
Kurum İçi İmajı Güçlendirme	Gruplar Arası	5,751	7	,822	2,197	,046
	Grup İçi	24,304	65	,374		
	Toplam	30,055	72			
Etkileşim	Gruplar Arası	4,524	7	,646	,957	,470
	Grup İçi	43,872	65	,675		
	Toplam	48,396	72			

Hastane çalışanlarının, Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi ile ilgili izlenimlerinin çalıştıkları birimlere bağlı olarak değişimi Tablo 22’de verilmiştir. Tablonun ortalama sütunundaki verilerden farklı unvanlardaki çalışanların bilgi sağlama ve etkileşim faktörlerine ilişkin değerlendirmeleri arasında belirgin bir fark olmadığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan laboratuvar, psikiyatri, idare, güvenlik, teknik, nöroloji uzmanlığına sahip olanların imaj güçlendirme faktöründe diğer uzmanlık alanlarındaki çalışanlardan daha yüksek puan aldıkları gözlenmektedir.

Tablo 22. Çalışanların Hastane Müzesi Hakkındaki İzlenimlerinin Çalıştıkları Birime Bağlı Olarak Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Bilgi Sağlama	Teknik	6	1,5000	,40825	,16667
	Psikiyatri	28	1,9048	,81578	,15417
	Güvenlik	7	1,9524	1,14550	,43296
	Nöroloji	10	1,5667	,41722	,13194
	İdare	13	1,6154	,79169	,21958
	Nöroşirurji	5	1,6667	,33333	,14907
	Laboratuvar	3	1,2222	,38490	,22222
	Sağlık Merkezi	1	1,0000	.	.
	Toplam	73	1,7215	,74331	,08700
Kurum İçi İmajı Güçlendirme	Teknik	6	1,8889	,80737	,32961
	Psikiyatri	28	2,0000	,68493	,12944
	Güvenlik	7	1,9524	,67847	,25644
	Nöroloji	10	1,7333	,43885	,13878
	İdare	13	2,1282	,53642	,14878
	Nöroşirurji	5	1,2000	,29814	,13333
	Laboratuvar	3	2,5556	,19245	,11111
	Sağlık Merkezi	1	1,0000	.	.
	Toplam	73	1,9269	,64609	,07562
Etkileşim	Teknik	6	2,2083	,76513	,31236
	Psikiyatri	28	2,8482	,91738	,17337
	Güvenlik	7	2,5476	,78448	,29651
	Nöroloji	10	2,6250	,81009	,25617
	İdare	13	2,6859	,79797	,22132
	Nöroşirurji	5	2,2333	,48016	,21473
	Laboratuvar	3	3,1944	,17347	,10015
	Sağlık Merkezi	1	2,0000	.	.
	Toplam	73	2,6678	,81986	,09596

Hastane Çalışanlarının, Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi ile ilgili izlenimleri ile unvanları arasındaki ilişki varyans analizi kullanılarak sınanmış ve analiz sonuçları Tablo 23’de özetlenmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden Etkileşim ($p = 0,008$, $p < 0,05$) faktörü ile unvan arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanında Bilgi Sağlama ($p = 0,216$, $p > 0,05$); İmaj Güçlendirme ($p = 0,099$, $p > 0,05$) faktörleri ile unvan arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tablo 23. Çalışanların Hastane Müzesi Hakkındaki İzlenimleri ile Unvanları Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anl.
Bilgi Sağlama	Gruplar Arası	6,083	9	,676	1,365	,216
	Grup İçi	44,056	89	,495		
	Toplam	50,139	98			
Kurum İçi İmajı Güçlendirme	Gruplar Arası	6,357	9	,706	1,707	,099
	Grup İçi	36,824	89	,414		
	Toplam	43,181	98			
Etkileşim	Gruplar Arası	15,885	9	1,765	2,691	,008
	Grup İçi	58,366	89	,656		
	Toplam	74,251	98			

Hastane çalışanlarının, Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi ile ilgili izlenimlerinin unvanlarına bağlı olarak değişimi Tablo 24’de verilmiştir. Tablonun ortalama sütunundaki verilerden farklı unvanlardaki çalışanların bilgi sağlama ve kurum içi imajı güçlendirme faktörlerine ilişkin değerlendirmeleri arasında belirgin bir fark olmadığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan asistan hekim, uzman hekim, hemşire, idari memur, sağlık teknisyeni ve güvenlikçilerin etkileşim faktöründe diğer uzmanlık alanlarındaki çalışanlardan daha yüksek puan aldıkları gözlenmektedir.

Tablo 24. Çalışanların Hastane Müzesi Hakkındaki İzlenimlerinin Unvanlarına Bağlı Olarak Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Bilgi Sağlama	Uzman Hekim	26	1,7500	,74722	,14654
	Asistan Hekim	6	2,3889	1,28956	,52646
	Psikolog	4	1,2500	,31914	,15957
	Sosyal Çalışmacı	5	1,3333	,33333	,14907
	Hemşire	16	1,4583	,43674	,10918
	Idari Memur	13	1,7179	,79169	,21958
	Sözleşmeli	12	1,8056	,83434	,24085
	Hasta Bakıcı	1	1,0000	.	.
	Güvenlik	6	1,5556	,50185	,20488
	Sağlık Teknisyeni	10	1,6000	,43885	,13878
	Toplam	99	1,6684	,71528	,07189
Kurum İçi İmajı Güçlendirme	Uzman Hekim	26	1,7179	,66461	,13034
	Asistan Hekim	6	2,5000	1,16905	,47726
	Psikolog	4	1,6667	,38490	,19245
	Sosyal Çalışmacı	5	1,4667	,29814	,13333
	Hemşire	16	1,8750	,59473	,14868
	Idari Memur	13	2,2051	,50071	,13887
	Sözleşmeli	12	1,8333	,67420	,19462
	Hasta Bakıcı	1	1,0000	.	.

	Güvenlik	6	1,8333	,65828	,26874
	Sağlık Teknisyeni	10	2,0000	,54433	,17213
	Toplam	99	1,8822	,66379	,06671
Etkileşim	Uzman Hekim	26	2,7853	,90067	,17664
	Asistan Hekim	6	3,2639	,97954	,39989
	Psikolog	4	1,8125	,74652	,37326
	Sosyal Çalışmacı	5	1,5833	,64010	,28626
	Hemşire	16	2,4635	,81079	,20270
	Idari Memur	13	2,5769	,81114	,22497
	Sözleşmeli	12	2,1875	,65821	,19001
	Hasta Bakıcı	1	1,0000	.	.
	Güvenlik	6	2,4306	,78954	,32233
	Sağlık Teknisyeni	10	2,7583	,69439	,21959
	Toplam	99	2,5202	,87044	,08748

Hastane Çalışanlarının, Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi ile ilgili izlenimleri ile hizmet süreleri arasındaki ilişki varyans analizi kullanılarak sınanmış ve analiz sonuçları Tablo 25’de özetlenmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden Bilgi Sağlama ($p = 0,585$, $p > 0,05$); Kurum İçi İmajı Güçlendirme ($p = 0,361$, $p > 0,05$); Etkileşim ($p = 0,760$, $p > 0,05$) faktörleri ile hizmet süresi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 25. Çalışanların Hastane Müzesi Hakkındaki İzlenimler ile Hizmet Süresi Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anl.
Bilgi Sağlama	Gruplar Arası	,546	2	,273	,539	,585
	Grup İçi	49,593	98	,506		
	Toplam	50,139	100			
Kurum İçi İmajı Güçlendirme	Gruplar Arası	,894	2	,447	1,030	,361
	Grup İçi	42,536	98	,434		
	Toplam	43,430	100			
Etkileşim	Gruplar Arası	,417	2	,208	,275	,760
	Grup İçi	74,286	98	,758		
	Toplam	74,703	100			

Hastane çalışanlarının, Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi ile ilgili izlenimleri ile hizmet sürelerine bağlı olarak değişimi Tablo 26’da verilmiştir.

Tablo 26. Çalışanların Hastane Müzesi Hakkındaki İzlenimlerinin Hizmet Sürelerine Bağlı Olarak Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Bilgi Sağlama	3-10 yıl arası	53	1,7327	,77511	,10647
	11-15 yıl arası	24	1,5556	,66425	,13559
	15 yıldan fazla	24	1,6389	,59723	,12191
	Toplam	101	1,6683	,70809	,07046
Kurum İçi İmajı Güçlendirme	3-10 yıl arası	53	1,8616	,71143	,09772
	11-15 yıl arası	24	2,0417	,55875	,11405
	15 yıldan fazla	24	1,7778	,62683	,12795
	Toplam	101	1,8845	,65902	,06557
Etkileşim	3-10 yıl arası	53	2,5881	,84849	,11655
	11-15 yıl arası	24	2,4375	,80916	,16517
	15 yıldan fazla	24	2,4931	,97335	,19868
	Toplam	101	2,5297	,86431	,08600

Çalışanların, Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi hakkındaki değerlendirmeleri arasındaki ilişki ise Tablo 27’de sunulmuştur. Tablodaki verilerden ($p = 0,000$; $p < 0,05$) bireylerin farklı faktörlere ilişkin değerlendirmeleri arasında güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 27. Çalışanların Hastane Müzesi Hakkındaki İzlenimlerinin Hizmet Sürelerine Bağlı Olarak Değişimi

		Bilgi Sağlama	İmaj Güçlendirme	/tkileşim
Bilgi Sağlama	Pearson Korelasyonu	1	,556(**)	,451(**)
	Anlamlılık		,000	,000
	N	101	101	101
Kurum İçi İmajı Güçlendirme	Pearson Korelasyonu	,556(**)	1	,603(**)
	Anlamlılık	,000		,000
	N	101	101	101
Etkileşim	Pearson Korelasyonu	,451(**)	,603(**)	1
	Anlamlılık	,000	,000	
	N	101	101	101

5.9.5. Bulguların Değerlendirilmesi

Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi'nin, Hastane'nin kurum kimliğine sağladığı katkıya yönelik bulgular karşılaştırmalı olarak incelendiğinde; müzenin, çalışanların kurumla olan etkileşimlerinin güçlenmesine en az katkı sağladığı görülmektedir. Buna göre müze çalışanların motivasyonunu ve kuruma bağlılıklarını kısmen yükseltmektedir. Bununla birlikte Müze'nin en fazla, bilgi sağlama açısından katkısı olduğu saptanmıştır.

Çalışanların Müze hakkındaki izlenimleri ile yaşları arasındaki ilişkiyi gösteren bulgular değerlendirildiğinde; yaşın hastane çalışanlarının, Müze ile ilgili izlenimlerini büyük ölçüde etkilemediği; sadece 31-35 ve 36-40 arası yaş gurubunun

müzenin bilgi sağlama ve etkileşim açısından sağladığı katkıları diğer çalışanlardan daha etkili bulduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bulgular incelendiğinde; çalışılan birimin, Hastane çalışanlarının, Müze ile ilgili izlenimlerini sadece kurum içi imajı güçlendirme boyutunda etkilediği görülmektedir. Laboratuvar, psikiyatri, idare, güvenlik, teknik ve nöroloji birimlerinde çalışanlarda müzenin bu yönde etkisinin daha zayıf olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışanların Müze hakkındaki izlenimleri ile unvanları arasındaki bağ değerlendirildiğinde; unvanın, Hastane çalışanlarının izlenimlerini sadece etkileşim boyutunda etkilediği ve asistan hekim, uzman hekim, hemşire, idari memur, sağlık teknisyeni ve güvenlikçilerin müzenin bu faktöre daha az etki ettiğini düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. 10 farklı unvan içersinde psikolog ve sosyal çalışmacıların, 3 faktörden de düşük ortalama aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda, hastanenin iç hedef kitlesinden psikolog ve sosyal çalışmacıların etkileşim açısından Müzeyi daha faydalı bulduğunu söyleyebiliriz.

Çalışanların hizmet sürelerinin, Müze hakkındaki izlenimleri ile arasındaki bağlantı incelendiğinde; farklı hizmet sürelerine sahip çalışanların bilgi sağlama, kurum içi imajını güçlendirme ve etkileşim faktörlerine ilişkin değerlendirmeleri arasında belirgin bir fark olmadığı anlaşılmaktadır.

5.10. Sonuç ve Öneriler

Anket aracılığıyla Hastane çalışanlarının Müze ile ilgili izlenimleri ve Müzenin onların üzerindeki etkisi ortaya koyulmaktadır. Sorular, “BİLGİ SAĞLAMA”, “KURUM İÇİ İMAJİ GÜÇLENDİRME” ve “ETKİLEŞİM” olmak üzere 3 faktör altında değerlendirilmektedir. Müze, kurum kimliğine en fazla, bilgi sağlama yönünde katkıda bulunmuştur. Müzenin, hastanenin tarihsel gelişimi ile önemini sunması ve çalışanların Hastane hakkındaki bilgilerinin artırması açısından daha fazla fayda sağladığı görülmektedir. Kurumun 85 yılına ışık tutan bu Müze, sergilenen nesne ve belgeler aracılığıyla, önemli kurumsal gelişmelerin tarihi süreci hakkında çalışanların bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Paylaşılan tarih ile kurumun toplumdaki ve tıp dünyasındaki yerinin ve öneminin çalışanlardaki farkındalığı geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bununla birlikte, kurumla bağlantılı olarak

Hastanenin hizmet verdiği alanların tarihinden de kesitler sunulmaktadır. Kurum kültürünün bu unsurlarının görsel ve işitsel malzemelerle paylaşılması, çalışanların bu unsurları daha kolay benimsemesini sağlamaktadır.

Çalışanların müze hakkındaki izlenimlerinin yaşlara bağlı olarak değişimi incelendiğinde; bilgi sağlama faktörü açısından sağlanan katkıların, 31-35 ve 36-40 arası yaş gurubunda daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu grup, genel olarak 41-45, 46-50 ile 51 ve üzeri yaş gruplarına göre kurumda daha kısa süre görev yapmış olması sebebiyle, daha az kurumsal bilgiye sahiptir. Bu durum, müzenin onların üzerinde daha fazla etkili olmasının sebepleri arasında görülebilir. Hastane'nin tarihsel gelişimi ile önemini sunması ve onların Hastane hakkındaki bilgilerini artırması bakımından Müze, kısa süreli kurum çalışanları için önemli bir yere sahiptir. Hastane ile ilgili olarak anlatılan hikayeler, anılar, başarılar, özellikle kurumda kısa süredir çalışanlar için kurumsal değerlerin öğrenilmesi bakımından önem taşımaktadır. Hastane, kurumsal belleğini Müze aracılığıyla etkileyici yönde kullanmış olmakta; açık iletişim ortamı sunmaktadır. Kurumsal bilginin doğru ve net bir biçimde paylaşılmasını sağlamak, çalışanlar arasında kurumun tanınırlık derecesini artırmaktadır. Bununla birlikte, Hastanenin çalışanlarla olan ilişkisini geliştirmesi kurum kimliğine katkı sağlamaktadır.

Müze, en az, çalışanların kurumla olan etkileşimlerinin güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu durum Müze'nin, çalışanların motivasyonunu ve kuruma bağlılıklarını kısmen yükseltmekte olduğunu göstermektedir. Müze'nin kuruluşundan bu yana fazla etkinlik düzenleyememiş olması ve sergileme alanının yetersiz olması bunun sebepleri olarak kabul edilebilir. Müze, yapacağı etkinliklerle kurumun iç hedef kitlesiyle iletişimini kuvvetlendirmesine fayda sağlamaya çalışmalıdır.

Elde edilen bulgular ışığında çıkarılan sonuçlar: Müze,

- Hastane'nin tarihsel gelişimini yansıtmaktadır.
- Çalışanlarda kurumun bilinirliğinin artırılmasında önemli bir işleve sahiptir.
- Hastane'nin tarihsel önemini anlaşılır kılması bakımından yarar sağlamaktadır.
- Çalışanların kurumla olan etkileşimlerinin güçlenmesinde henüz yetersiz kalmıştır.

Ankete katılan 22 kişi, müzeyle ilgili görüşlerini yazılı olarak ifade etmiştir. Bu görüşlerin bir kısmı birbirini destekleyen ifadelerdir. Ankette,

- Müzenin, mekansal açıdan yetersiz olması sebebiyle çoğu temayla ilgili sergilenenlerin sınırlı kaldığı,
- Gelecekte müzenin, daha geniş bir alanda, daha kapsamlı bir sergilemeyle hizmet vermesinin daha faydalı olacağı,
- Hemşirelik hizmetlerine yönelik daha çok belgenin müzede sergilenmesinin gerekliliğı,
- Nöroloji ve nöroşirurji alanları ile ilgili daha çok belge ve bilgiye yer verilmesinin gerekliliğı,
- Hastane ile ilgili kitap, multimedya ürünleri, fotoğraf ve kartpostal gibi hediyelik eşyaların satılması ve bunların müzeye katkı için değerlendirilmesinin daha iyi olacağı,
- Müzenin, AMATEM hastaları üzerinde olumlu etkiler bıraktığı görüşleri bildirilmiştir.

Hastanenin kültürel yaşamının bir parçası olarak hizmet veren Müze, yaptığı katkılarla kurum kimliğinin gelişimini destekler durumdadır. Müzenin, sürdürülen müzeolojik çalışmalar ve etkinlikler aracılığıyla kurumsal önemi daha da artmaktadır.

6.SONUÇ

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren, kurum kimliği kavramının öneminin arttığı görülmektedir. Dünyadaki değişimlere paralel olarak, pazarlama faaliyetlerinde de değişimler ortaya çıkmıştır. Bir kurumun pazarda başarılı ve kalıcı olabilmesi, güçlü bir kurum kimliğine ve etkin bir marka kimliği ile mümkündür. Kurum kimliği ve marka kimliği stratejilerini başarılı bir şekilde uygulayabilen kurumlar hedeflerine ulaşabilmektedir. Organizasyonların rekabet dünyasında gelinen boyut, kurum kimliği kavramının etkili bir yönetim disiplini olarak görülmesini sağlamıştır. Özellikle, ülkemiz açısından bakıldığında, çok sayıda kamu kurumunun özelleştirme aşaması ve sonrasında, hedef kitlelerinin desteğini alabilmek ve başarılı bir imaja sahip olabilmek için kurum kimliği sürecine ağırlık vermesi gerektiği görülür. Bunun yanı sıra, çalışanların da artık birer ‘iç müşteri’ olarak görülmesiyle, bu kişilerin kurumlarıyla bütünleşebilmelerine ve belirgin bir ‘biz’ duygusu yaşayabilmelerine daha fazla önem verilmektedir (Okay, 2005, 13).

Genellikle bir kurumun hizmet alanına bağlı olarak bilimsel, teknik, iktisadi ve endüstriyel gibi çeşitli alanlardaki malzemenin sunumunu içeren kurum müzeleri, günümüzde halkla ilişkiler, pazarlama ve kurum kimliğinin geliştirilmesinde işlevi olan mekanlardır. Bu nedenle kurum müzeleri, üzerinde fazla durulan konulardan biri haline gelmiştir. Kurum müzelerinin işlevleriyle günümüzde geldiği nokta incelendiğinde, şirketler için ne derece stratejik bir rol oynadığı ortaya çıkmaktadır. Tezin varsayımı, kurum kimliğinin güçlendirilmesinde, kurum müzelerinin etkisini vurgulamaktır.

Kurumların kültürel ve sanatsal çalışmaları desteklemesi genellikle bir prestij çalışması olarak değerlendirilse de; bunlar, kurumlar için birinci derecede önem taşıyan ekonomik başarının koşulu olan “kurum kimliği”nin desteklenmesinde de rol oynamaktadır. Bu bakımdan kurum müzeleri ile kurum kimliği etkileşim halindedir. Nitekim, pazarlama sürecinde müzeler de yeni boyut kazanmış ve bunların arasında kurum müzelerinin yeri belirginleşmiştir.

Kurum kimliğinin önemli bir unsuru olan kurumsal iletişim, tüm hedef kitleler açısından incelendiğinde pazar iletişimi, müşteri iletişimi ve çalışan iletişimi olarak üç ayrı noktada ele alınabilir. Kurumsal iletişim, kurumun tüm hedef kitlesini sistematik bir biçimde etkileme faaliyetidir. Kurum müzeleri ve benzeri mekânlar, bu faaliyetleri destekleyen ortamlar sağladıkları için değer kazanmaktadır (Okay, 2005, 6).

Kurum müzeleri, kuruluş içinde paylaşılan kültür ve değerlerle birlikte iletilmek istenen kurumsal mesajların ifade edilmesi ve benimsenmesi açısından önem kazanmaktadır. Müze aracılığıyla paylaşılan kültürel öğelerin başında kurumun tarihsel değeri, başarılı hizmetleri, kurucu ve öncü kişilerin çalışmaları gelmektedir. Bunları etkili ve başarılı bir şekilde ortaya koyabilmek, kurum müzelerinin başlıca amaçları arasında yer almaktadır. Müzede sergilenen, çalışanların kullandıkları kurumsal materyaller, ofis malzemeleri, onların üniformaları gibi pek çok malzeme kurum kimliğinin geçirdiği aşamaları inceleme fırsatı sunmaktadır. Bu kurumsal malzemelerle birlikte sektörel malzemeleri de sergileyen bu müzeler, kurum kültürünü hedef kitleye görsel açıdan ifade etmenin en iyi yollarından biridir. Bunlar sadece kurum kültürü değil, ait oldukları dönemin toplumsal kültürü hakkında bilgi vermesi açısından da önemlidir.

Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi, bu bağlamda hastaneye sağladığı katkılar açısından güzel bir örnek oluşturmaktadır. 2008’de hizmete açılan bu müzeyi, başta Bakırköylüler ve hastanenin paydaşları olmak üzere, Türkiye’nin birçok yerinden gelen insanlar ziyaret etmektedir. Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Uzman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi bünyesinde yer alan bu müzenin, yapılan araştırma ile Hastane’nin kurumsal kimliğine pek çok açıdan katkı sağladığı görülmektedir. Müze, 1924’den bu yana psikiyatri, nöroloji ve nöroşirurji alanlarında tüm Türkiye’ye hizmet veren bu sağlık kurumunun tarihsel gelişimine, ruh ve sinir hastalıkları alanına yaptığı katkılara, öncü kişilerinin yaptıkları hizmetlere ve bilimsel çalışmalarına ağırlık vermektedir.

Hastane, müze aracılığıyla tarihsel gelişimi ile önemi konusunda çalışanlarda farkındalık yaratabilmiş; onların hastane hakkındaki bilgilerinin artmasını sağlamıştır. Alanında öncü bir kurum olarak hizmet vermekte olan Hastane, kendi kültürel değerlerini oluşturan unsurları, çalışanları ve kamuyla paylaşarak kurumsal kimliğini güçlendirmektedir. Kurumsal tarih odaklı bu müze, ileride açılması

planlanan büyük müzenin, daha işlevsel olarak faaliyet gösterecek bir ‘kurum müzesi’ konseptine oturması için önemli bir altyapı teşkil etmektedir.

Köklü ve büyük şirketler çoğunlukla kendi tarihlerini, başarılarını ve işletmelerindeki farklı yönlerini bu mekanlarda kamuyla paylaşmakta; çalışanların kurumla övünmelerini sağlamaktadır. Kurumun, toplumsal katkılarının ve köklü bir kurum olduğu yönünün vurgulanması, çalışanların şirket ve müze koleksiyonuyla kıvanç duymasını sağladığı gibi verimliliği de artırmaktadır. Bu amaç gerçekleştirildiğinde müze, kurum kültürünün paylaşarak olumlu etkiler yaratmasına, kurum içinde ortaklık ve güven duygusunun meydana gelmesine katkıda bulunmuş olur. Bu durum, kurum kültürünün paylaşılması ve benimsetilmesi aracılığıyla müzenin motive edici etkisini göstermektedir. Ayrıca, temel değerlerin benimsenmesi, çalışanlarda bir aidiyet duygusunun oluşturulmasını da sağlar.

Çalışanların davranışını yönlendirici etkisi bulunan, onların kurumla ilgili anlayışlarını olumlu yönde geliştiren kurum müzeleri dolaylı olarak kurum kültürünün bütünleştirme, koordinasyon ve motivasyon işlevlerini desteklemiş olur. Kurum kültürünün desteklenmesi, kurum kimliğinin olumlu yönde gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Bunun yanı sıra kurum müzeleri ve sergi salonları ile özellikle fabrika turları, kuruma yeni çalışanlar sağlamak ve çalışanları eğitmek için yararlı olmaktadır. Bu çalışmalar, iş deneyimi ve kurumsal öğrenme açısından önem taşımakta; paylaşılan üretim süreci, bir kurumun açık iletişim modelini ifade etmektedir. Kurum kültürünün yaygınlaştırılmasına katkı sağlayan bu mekanlar, kurumsal çalışmalara ilişkin bilgi verilmesini, iş eğitiminin kolaylaştırılmasını desteklemektedir. Hizmet içi eğitim faaliyetleri, kurumsal bilgilerin (hizmet alanları, hedefler, iş süreçleri ve iş yapış biçimleri, gündem konuları ve kurumsal tavır vb.) ve mesleki bilgilerin (mesleğe yönelik gündemdeki yeni gelişmeler, iş yapma biçimindeki değişimler, iletişime yönelik eğitimler) aktarıldığı eğitimler olarak iki şekilde ele alınabilir (Gürel, 2009, 27). Kurum müzeleri günümüzde her iki eğitim türüne de olanak sağlaması açısından önem taşımaktadır. Hizmet içi eğitim çalışmalarını da kapsayan iletişim faaliyetleri, çalışanlara yönelik olarak yapılan konuşma, sohbet, seminer ve film gösterimleri gibi müze etkinlikleri ile geliştirilebilir. Bu etkinliklerle kurum içi iletişim ve dayanışmanın etkinleştirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması gerekir.

Büyük şirketlerin, hedef kitlelerinin kurumla ilgili izlenimlerini olumlu yönde geliştirmesinde tasarımın da etkili bir rolü vardır. Kurumsal tasarım, kurum kimliğini en güçlü biçimde gösteren unsurlardan biridir. Kurum hakkında mesajlar veren, başarılı bir görsel kimlik ziyaretçinin algısını etkilediği gibi, kuruma ilişkin izlenimini de etkileyebilmektedir. Kurumun somut ve soyut kimlik değerlerinin mimariye ve tasarıma yansıtılması, hedef kitle üzerinde etkin bir güç oluşturabilir. Kurum müzeleri, görsel kimliğin temel amacı doğrultusunda, kurumsal kimliğin öğelerinin işletmeyi en güzel, en çarpıcı ve doğru bir biçimde aktarılmasının gerçekleşmesinde büyük rol oynamaktadır. Tasarımla şirketin değerlerini, misyonunu ve vizyonunu yansıtmak amaçlandığı gibi tasarıma ve mimariye yüklenen simgeler aracılığı ile ziyaretçilerin duygusal yapılarına da etkide bulunmaktadır. Avrupa’da otomotiv şirketlerinin birbiri ardına açılan müzeleri buna örnek teşkil etmektedir. Bu müzelerin her biri, hedef kitleyi görsel açıdan etkileyebildiği gibi; tasarımlarıyla kurum kültürünü ifade etmektedir. Bunlar tasarımla, kurum kimliği unsurlarının hedef kitlelere iletilmesini ve onlarda yer edinmesini sağlamaktadır. Bu açıdan kurum müzelerinin mimari ve sergileme tasarımı, kurum kimliğini desteklemektedir.

Bunlar, kurum müzelerinin, kurumun toplumdaki değerinin, hizmet alanındaki öneminin, faaliyet kurallarının, davranış normlarının ve felsefesinin görsel ve işitsel olarak ortaya koyulduğu mekanlar olduğunu göstermektedir. Kurum müzeleri, şirketin kuruluş öyküsü ve ilk ürünleri ile birlikte geleceğe dönük hedeflerini de ortaya koymaktadır. Bu müzeler, çeşitli alanlardaki kültürel mirasın korunmasını ve gelecek nesillere aktarılmasını sağladığı gibi, farklı alanlarda hizmet veren kurumların ve faaliyet alanlarının tarihlerinin yazılmasında da önemli rol oynamaktadır.

Sonuç olarak kurum müzelerinin, kurum kimliğinin geliştirilmesinde çok büyük etkisi olduğu görülmektedir. Güçlü bir kurum kimliği, marka kimliği üzerinde de önemli etkiye sahiptir. Bu durum, kurumsal başarılar açısından önem taşıyan kurum müzelerinin gelecekteki etkisinin ve gücünün artacağını göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Ak, Mehmet. 1998. **Kurumsal Kimlik ve İmaj**. İstanbul:Halkla İlişkiler ve Grafik Sanatları Dizisi.
- Akıncı, Beril. 1998. **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alpkökin, İpek. 2008. Şirketlerin Geçmişi Bu Müzelerde Saklı. **Sabah Gazetesi**. 12 Ağustos.
- Artun, Ali. 2006. **Tarih Sahneleri-Sanat Müzeleri 1 Müze ve Modernlik**. İstanbul:İletişim Yayınları.
- Axelrod, Karen, Bruce Brumberg. 1997. **Watch It Made in the U.S.A.**, Avalon Trave Yayını (Aktaran: Mitchell, Mark, Robert Montgomery, Sheila J. Mitchell. [02.12.2009]. Consumer Experience Tourism and Brand Bonding: A Look at Sport-Related Marketers. United States Sports Academy Yayını The Sports Journal. <http://www.thesportjournal.org/article/consumer-experience-tourism-and-brand-bonding-look-sport-related-marketers>).
- Baraz, Yahşi. 2004. **Şirket Koleksiyonlarının Öncüsü Chase Manhattan Bank Koleksiyonu**, Artist Dergisi.
- Bıçakçı, İlker. 2002. **İletişim ve Halkla İlişkiler**. İstanbul:MediaCat Kitapları.
- Bulut, Derya. 2003. “Kurum Kimliğinin Oluşturulmasında Halkla İlişkilerin Önemi”. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelebi, Erkan. 2006. 120 Yıllık Otomotiv Tarihi 50 Milyon Dolara Anlatılıyor. **Hürriyet Gazetesi**. 19 Nisan.
- Danilov, Victor J. 1992. **A Planning Guide For Corporate Museums, Galleries, and Visitor Centers**. America:Greenwood Publishing.
- Geçmiş Günümüze Bağlayan Ankara Müzeleri**, 2006, Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayını.
- Girvin, Tim, Ann Bradford, Jeff Haack, 2000. **Kinesthetic Branding: A Sensory Experience**. America: The Design Management Institute (DMI). Vol. 11, No. 3.
- Green, George. 2003. **Special Use Vehicles: An Illustrated History Of Unconventional Cars And Trucks Worldwide**. America: McFarland Yayını.
- Gürgen, Haluk. 1997. **Örgütlerde İletişim Kalitesi**. İstanbul: Der Yayınları.

- Horch'tan Audi'ye Mükemmelliğin Tarihinin Yeni Adı. 2009. Hürriyet Gazetesi. 16 Mart.
- İlhan Tekeli İle Söyleşi. 2006. **Mimarlık Dergisi**. 29 Kasım.
- İTÜ Bilim Toplumla Buluşuyor. 2007. İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Dergisi, s.50.
- Kazancı, Metin.1999. **Halkla İlişkiler**. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kransdorff, Arnold. 2006. **Corporate DNA**. America: Gower Publishing
- Köprülü, Levent. 2009. Porsche'nin Tarihi Burada. **Milliyet Gazetesi**. 9 Şubat.
- Kuşakçıoğlu, Arzu. 2003. Marka Kimliği, Kurum Kimliği, Ve Aralarındaki Bağını. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Madran, Burçak. 1999. Müzelerin Çeşitlenme Süreci. **Yeniden Müzeciliği Düşünmek**. Der. Tomur Atagök. İstanbul: YTÜ Yayını, 3-11.
- Nissley, Nick, Andrea Casey. 2002. **The Politics of the Exhibition: Viewing Corporate Museums Through the Paradigmatic Lens of Organizational Memory**. Washington: British Journal of Management, 13 (s2), 35-45.
- Okay, Ayla, 2005, **Kurum Kimliği**, 5. bs. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Okay, Ayla, Sevil Uzoğlu, Aydemir Okay, Ferruh Uztuğ, Rüveyde Akyürek, Mine Oyman. 2005. **Kurumsal İletişim Yönetimi**. Eskişehir: TC. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Oktay, Ahmet. **İmkânsız Poetika**. İthaki Yayınları, 2008.
- Özüpek, Nejat. 2005. **Kurum İmajı**. Konya: Tablet Basım Yayını.
- Schubert, Karsten. 2004. **Küratörün Yumurtası**. Çev. Rana Smith. İstanbul: İstanbul Sanat Müzesi Vakfı.
- Rectanus, Mark W. 2002. **Culture Incorporated**. America:U of Minnesota Yayını.
- Phillips, Rhonda. 2002, **Concept Marketing For Communities: Capitalizing On Underutilized Resources To Generate Growth And Development**. Santa Barbara:Greenwood Yayını.
- TOFAŞ Anadolu Arabaları Müzesi Tanıtım Kitapçığı.
- Türkiye İş Bankası Müzesi Kitapçığı. 2007. İstanbul:İş Bankası Yayınları.
- Wu, Chin-tao. 2005.**Kültürün Özelleştirilmesi: 1980'ler Sonrasında Şirketlerin Sanata Müdahalesi**. çev. Esin Soğancılar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Andrea, Casey, Olivera, Fernando. 2003. **Learning From The Past: A Rewiew Of The Organizational Memory Literature**. Washington:Lancaster Universtiy.
- Aoyama, Hideyuki. 1994. **The Business Archives And Records Management Profession In Japan**. Business Archives: Principles And Practice, No.67, Pp.73-82.

http://www16.plala.or.jp/AoyamaARMSLab/article/articles/business.htm#_top
[25.02.2009].

Arnone, Diego, Luigi Briguglio ve diğ. 2004. **EMF: European Directory of Company Museums.** İngiltere:BRICKS Yayını,
http://admin.brickscmmunity.org/Contenuti/discussion_area/reports/D212-ENG-V1_1.pdf [02.03.2009].

APOREM - Portuguese Corporate Association With Museum. [01.03.2009].
Technical And Industrial Heritage In Portugal National Organizations.
http://apai.cp.pt/e_organizacoes.htm.

Associazione Museimpresa, [22.04.2009]. <http://www.museimpresa.com/contatti/49>.

Booth, Charles, Peter Clark ve diğ., 2006, **Corporate History, Narrative, and Business Knowledge.** Evolution Of Business Knowledge Research Programme Final Conference.

Burton, Christine. 2006. **The Role Of Value Creation, Capture and Exchanging In Limiting The Liability Of Newness For New Entrant Museums.** Sidney: University of Tecnology.
<http://epress.lib.uts.edu.au/dspace/bitstream/2100/422/1/01front.pdf>
[04.04.2009].

Büyük Türkçe Sözlük. [8.8.2009].
<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=kurum&ayn=tam>.

Casagrande, Vania. 2001, Corporate History Number 4. **Semiology Of Museum Spaces,** <http://www.culturadimpresa.org/english/newslet/e-News-04/casagrandeent-e.htm>. [08.02.2009].

Corporate Exhibits, [22.05.2009]. The History Factory, Creative Solutions.
<http://www.historyfactory.com/index.aspx?sectionid=24&casestudyid=85>.

Corporate Museums, [13.12.2008]. The History Factory, Creative Solutions.
<http://www.historyfactory.com/index.aspx?sectionid=23>.

Corporate Museums Herald The Future Of Brand-Building. [20.02.2009].
Financial Times. <http://www.gulfnews.com/business/General/10193761.html>.

Del Giudice, Fabio. 2009. Business Archives in Italy. Culture E Impresa Online Dergisi Yayını. <http://www.cultureimpresa.it/02-2005/english/pdf/atti02.pdf>.
[22.04.2009].

European Directory of Company Museums
EDCM. [11.03.2009].
<https://develop.bricksfactory.org/scm/cvsweb.php/~checkout~edcm/input.jsp?rev=1.3&contenttype=text/plain&cvsroot=smmuseums>

Finding Value In Corporate History. [20.02.2009]. California:Market Place.
http://marketplace.publicradio.org/display/web/2008/06/16/corporate_museums/.

For Students, [25.04.2009]. Microsoft Visitor Center.
<http://www.microsoft.com/about/companyinformation/visitorcenter/students.aspx>.

- Giudice, Fabio. 2005. **Business Archives in Italy.**
<http://admin.brickscmmunity.org/Contenuti/Members1/Museimpresa>
[14.03.2009].
- Gürel, Tuğçe. 2009. **Hizmet İçi Eğitimlerin Kurum İçi İletişim Aracı Olarak Kullanımına Yönelik Bir Öneri.** Erzurum: Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. C. 23. s. 3:19-33. <http://194.27.49.253/iibf/I32.pdf>
[07.10.2009].
- Harveys Wine Museum. [10.12.2008].
http://www.mytravelguide.com/attractions/profile-78674505-United_Kingdom_Bristol_Harveys_Wine_Museum.html.
- History, [13.12.2008]. <http://www.dse.nl/~evoluon/historie-e.htm>.
- History of the Archives. [14.03.2009]. Siemens, Corporate Archives Munich.
http://w4.siemens.de/archivverbund/en/archiv_munich/geschichte.html.
- IBM Endicott History and Heritage Center Invites you to Open Houses in Feb and March. [04.04.2009]. <http://www.historicithaca.org/2009/02/24/ibm-endicott-history-and-heritage-center-invites-you-to-open-houses-in-feb-and-march/>.
- Karabey, Haydar. 2000. **Kurum Kimliği Hakkında.**
http://www.karabeylimited.com/Akademik/Text/006_kurum_kimligi.html .
[29.03.2009].
- Kayım, Seda. [06.04. 2009]. İnşa Edilemez Porsche Müzesi Hizmete Açılıyor. <http://www.mimarizm.com/Haberler/HaberDetay.aspx?id=49154>.
- Koehler, Keri. 2006. **Stagecoaches, Spam, and Soda: Corporate Museums in the United States.** Berkeley:John F. Kennedy University Yayını. Museum Studies Master's Thesis & Projects.
http://www.jfku.edu/programs/programs/museum_stud/master_proj/2006/
[28.02.2009].
- Lehman, Kim, John Byrom, 2007, **Corporate Museums İn Japan: Institutionalizing A Culture Of Industry And Technology.** Valencia:University Of Valencia <http://en.scientificcommons.org/39015519>
[11.02.2009].
- McKay, Betsy. [18.12.2008]. More Pop for Corporate Museums.
<http://www.commercialalert.org/news/archive/2007/05/more-pop-for-corporate-museums>.
- Mercedes Benz Müzesi. [21.6.2006]. <http://www.mimdap.org/w/?p=288>.
- Mimari Tasarım [20.04.2009]. Osmanlı Bankası Müzesi.
<http://www.obmuze.com/bilgin.asp>.
- Mitchell, Mark, Robert Montgomery, Sheila J. Mitchell. [02.12.2009]. **Consumer Experience Tourism and Brand Bonding: A Look at Sport-Related Marketers.** United States Sports Academy Yayını The Sports Journal.
<http://www.thesportjournal.org/article/consumer-experience-tourism-and-brand-bonding-look-sport-related-marketers>.

Museimpresa. [14.03.2009]. <http://www.museimpresa.com/contatti/49>.

Müzenin İçinden [20.04.2009]. **Osmanlı Bankası Müzesi**.
<http://www.obmuze.com/muzeninicinden.asp>.

ODTÜ Bilim ve Teknoloji Müzesi, [31.08.2009],
http://tr.wikipedia.org/wiki/ODT%C3%9C_Bilim_ve_Teknoloji_M%C3%BCzesi.

Rowlinson, Michael. Management And Organizational History Panel Symposium.
London: Queen Mary, University of London.
http://group.aomonline.org/cms/Meetings/New%20Orleans/NO_Papers/ManagementOrganizationalHistorySymposium.doc [22.12.2009].

Rowlinson, Booth. 2006. **Corporate Culture and Social Memory**. Management and organizational history: Prospects. <http://moh.sagepub.com/cgi/reprint/1/1/5>. [22.12.2008].

Sergileme Tasarımı Üzerine [20.04.2009]. **Osmanlı Bankası Müzesi**.
<http://www.obmuze.com/erkmen.asp>.

Stagis, Nikolaj. 2009. **Value Creation At The Corporate Museums**.
<http://www.stagisblog.com/stagis/authenticity/>. [18.01.2009].

Visiting Alberto Alessi And A Life Of Design Heritage, [22.02.2009]. **Design Identity**. http://www.stagisblog.com/stagis/design_identity/.

Wells Fargo. [11.03.2009]. **Wells Fargo, Museums**.
<http://www.wellsfargohistory.com/museums/>

Walsh, Ian J. Mary Ann Glynn. 2008. **The Way We Were: Legacy Organization Identity And The Role Of Leadership**. Boston: Boston College.
Forthcoming, Corporate Reputation Review, 11: 262-276.

Yeni BMW Müzesi. [12.12.2009]. Designer, Tasarım Haberleri.
http://www.designer.com/tasarim_haberleri/5475.html.

EKLER

Ek 1. Bilim ve Teknoloji Müzeleri

Bazı kurumlar, bilimsel ilkelerin, teknolojik uygulamaların ve kamu anlayışının gelişimini desteklemek amacıyla bilim ve teknoloji müzeleri açmaktadır. Bunlardan biri de 2003 yılında Ankara'da kurulan Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) Bilim ve Teknoloji Müzesi'dir. Üniversite yerleşkesinde bulunan müze kompleksi 5 ana bölümden oluşur: Ana sergi ve depo yapısı; resepsiyon, kafe ve hediye dükkanı içeren cam yapı; ek sergi yapısı; Görsel-işitsel koleksiyon gelişim alanı ve açık hava sergisi. Açık hava sergisinde üniversite birimleri ve diğer ilgili kişi ve kurumların katkılarıyla bir araya getirilmiş lokomotif, C-47 uçağı, F-104 uçağı gibi araçlar sergilenmektedir. İlk etapta ODTÜ yerleşkesi içinde bulunan nesnelerin sergilenmesi, daha sonra ise Kültür Bakanlığı'nın katkısıyla bazı arkeolojik örneklerin derlenmesi ve böylece M.Ö. 3500'lerden bu yana Anadolu'da teknolojiye kullanılan cihazların sergilenmesi öngörülmüştür. Müze, bu çabalar yoluyla teknolojinin kültürünü korumayı ve paylaşmayı amaçlamaktadır (ODTÜ Bilim ve Teknoloji Müzesi, [31.08.2009]).

İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ)'nin Taşkışla Yerleşkesi'nde kurduğu bilim merkezi ise 2007'den bu yana hizmet vermektedir. 235 yıllık tarihi boyunca bilim ve teknolojiye öncü çalışmaların odağında yer alan İTÜ, bilim merkezi ile genç nesilleri bilimle buluşturarak toplumda bir bilim kültürü oluşturmayı amaçlamaktadır. 6-16 yaş grubu için oluşturulan bilim merkezi, gençlerin deneme yoluyla öğrenme yeteneklerini geliştirmek amacıyla optik yanılsama, mekanik, enerji, matematik, DNA, uzay, uçak, titreşim, dalga, ses ve fizik ile ilgili birçok teoriyi uygulama yoluyla öğreten 120 adet eğitici birime sahiptir. Bu merkez, öğrencilere bilimsel kavramları uygulamalı olarak görme ve öğrenme olanağı sunmaktadır. Merkezde görevli öğretmenler, öğrencilere hem eğitim birimlerinin nasıl çalıştıkları konusunda yardımcı olmaktadır (İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Dergisi, 2007, 9).

Ek 2. Coca Cola Dünyası

Yeni Coca-Cola Dünyası'nın açılışı, Mayıs 2007'de ise Atlanta'da gerçekleşmiştir. Dünyanın en iyi bilinen markası olan Coca-Cola'nın geçmişi, bugünü ve geleceğine dair tüm öyküsünü bu mekanda izlemek mümkündür. Mekan, çoklu algı sağlayan, nefes kesen 4D filmleri, çalışan şişe doldurma hattı gibi interaktif sergilere katılımla birlikte 60'ın üzerinde farklı ürünü tatma fırsatı da vermektedir (World Of Coca Cola, [10.12.2008]).

Bir müze planlama firması olan Orinda Group'un başkanı Allyson Lazar, etkileşime açık sergilerin genel bir eğilimi yansıttığını belirtmekte ve kurum müzeleri ile ilgili olarak şunları söylemektedir: “Müze dünyasında her zaman daha fazlasını görebilirsiniz. Fakat bu durum kurum müzelerinde daha belirgindir; çünkü onların son teknolojiyi kullanmak için yeterince paraları vardır.” (McKay, [18.12.2008]).

Buna en iyi örneklerden biri Coca-Cola'nın Yeni Dünyası'dır. Bu müze, şirketin yeni ve etkileşime açık sergilerin bulunduğu bir müzeye ihtiyaç duyduğuna karar vermesiyle ortaya çıkmıştır. Oldukça popüler olan eski müzenin, 16 yıllık faaliyet süresi boyunca 13 milyondan fazla ziyaretçisi olmuştur. Bu yeni müzenin, ayrıca Atlanta şehir merkezinde bulunan bir mekanı yeniden canlandıracağı açıklanmıştır. Burada Coca-Cola'nın eski dünyasından farklı olarak, geniş ürün koleksiyonunu ziyaretçileri etkilemek için kullanacağına vurgu yapılmıştır. 1000 parçadan fazla malzemeden oluşan ve 96 milyon dolar değerinde olan bu müze, yan yatırılmış şişe şeklinde tasarlanmıştır. Şişeleme bölümünde Coca-Cola'nın dev makinelerde şişelenmesinin ve laboratuvar çalışmalarının izlendiği müzede, bu şişelerin tasarımcılar tarafından farklı şekillerde yorumlanmış dev boyutlu örnekleri de bulunmaktadır. Müzenin yılda bir milyon kişi tarafından ziyaret edileceği düşünülmektedir. Bu düşünce, tasarımın ziyaretçiler üzerindeki etkileyici rolünü işaret etmektedir. Müzenin dış mekanında, 1886 yılında Coke'u keşfeden Atlantali eczacı John S. “Doc” Pemberton'un bir heykeli, parıltıların içinde soda makinesi ve orijinal kontur şişesinin bir prototipi bulunmaktadır. Coke'un pazarlamadaki ve kültürel tarihin gelişimindeki etkisini gösteren turda izleyiciler, Coca-Cola yazısını bir bilgisayar üzerinde kendi elleriyle kopyalama şansı bulmaktadır (McKay, [18.12.2008]).

Bu yeni müzede, Cola üretiminde kullanılan sodada az miktarda kokainin bulunması gibi kimi hassas konulara hiç değinilmemektedir. Cola arşivcisi, Phil Money, ürünün hiçbir zaman kokain içerip içermediği veya kokainin hiçbir zaman eklenen bir madde olup olmadığı konusunda yorum yapmamaktadır. Şirket ayrıca 1985’deki yeni Cola tanıtımındaki başarısızlığı ile ilgili arşivini de saklamaktadır. Bu arşivde, şirketin merkez ofisinin önünde “Eski kolamı istiyorum” baskılı kağıtlarla gösteri yapan ve yeni Cola’yı yerlere döken protestocularla ilgili malzemeler bulunmaktadır.

Şirketin pazarlama yöneticilerinden olan Mark Greatrex insanların savaş tehdidi olan bir şeyden hoşlanacaklarını düşünmediğini belirterek, Cola savaşlarının çıkmasına ilham kaynağı olan ve yeni Cola’nın yaratılmasını sağlayan Pepsi reklamlarının müzede vurgulanmamasının sebebini açıklamıştır (McKay, 2007).



Coca-Cola Dünyası

Ek 3. Vitra Tasarım Müzesi ve BMW Müzesi

Mark W. Rectanus, çalışmasında (2002), Vitra Tasarım Müzesi'nin BMW Müzesi'nden çok farklı müzecilik stratejileri benimsediğini söylemekte ve bu iki müzeyi kıyaslamaktadır. 1989 yılında mobilya üreticisi Vitra tarafından kurulan Vitra Tasarım Müzesi (VDM), diğer kurum müzelerine göre oldukça farklı özellikler göstermektedir. Müze, sadece şirket tarihi ve ürünlerini sunmaya ilişkin geleneksel nosyonlardan farklı amaçlarla kurulmuştur. Müze şirketin aynı zamanda kültür politikasını yansıtmak için olmuştur (Rectanus, 2002, 204).

Müze, Vitra CEO'su Rolf Fehlbaum'un büyük mobilya koleksiyonuna, buna ek olarak belli başlı akımlar ile ilgili tasarımlara (Werkbund, Bauhaus, de Stijl) ve bazı tasarımcıların (Otto Wagner ile Josef Hoffman'dan Gerrit Rietveld, Charles ve Ray Eames ve Robert Venturi'ye kadar) tasarımlarına ev sahipliği yapmaktadır. Yirminci yüzyılın önde gelen tasarımcıları ile ürettiği sandalyeler konusunda uluslararası bir şöhrete sahip (Charles ve Ray Eames, George Nelson, ve Mario Bellini ile Dieter Thiel'den modern tasarımlar) olan Vitra, "tasarımı" yalnızca bir promosyon göstergesi olarak araçsallaştırmak yerine hem şirketin tasarımı üretenler ile ilişkilerini, hem de tasarımın iş yerindeki işlevini keşfetmektedir. Bu doğrultuda müze, bir "sandalye müzesinden" çok daha fazlasına dönüşmüş; tasarım, müzenin kavramsal bir odak noktası haline gelmiştir. Müze, ayrıca kültürel üretimin sosyal ve tarihsel bağlamları ile ilgili özel sergiler için bir mekan olarak kullanılmaktadır (Rectanus, 2002, 204).

Aynı zamanda Vitra Tasarım Müzesi, şirket ürünlerinin profesyonel tasarımcılar ve kamuoyu arasında etkileşim yoluyla duyurulmasını sağlamış; Vitra'nın kültür unsurlarının vitrini olarak hizmet vermektedir. Rectanus (2002, 205), Vitra'nın, yeni şirket müzeleri arasında yeni bir yönelime işaret ettiği görüşünü şöyle açıklamaktadır:

"Diğer küresel müzelerin yanı sıra VDM gibi şirket müzeleri de kendi sergilerini halk müzelerine göndererek ve böylelikle serginin iletişim potansiyelini yerel düzeyin ötesine taşıyarak kültür tanıtıcısı işlevi görmektedir. Şirket müzesi, ayrıca gezici sergiler için bir ev sahibi ve alıcı olarak küresel müze yönetimi ve müzecilik ağlarına katıldığının, bunlarla yakınlaştığının ve bütünleştığinin altını çizmektedir. Vitra, bu tür küresel ağlara katılımını kar amacı gütmeyen bir faaliyet olarak görmektedir. Örneğin, müze, Doğu Avrupa'dan gelen öğrenciler ve profesyoneller için bir yıllık tasarım ve mimari staj imkanları sunmakta, Doğu Avrupa müzeleri için müze idaresi ve pazarlaması ile ilgili ücretsiz danışmanlık hizmetleri vermekte ve önde gelen profesyonel tasarımcılar ile birlikte atölyeler düzenlemektedir."

Vitra, BMW Müzesi'nden farklı olarak kendi ürünleri ile ilgili çoklu öyküleri ve şirketin sosyal üretim ve tüketim bağlamında etkisini araştırmaya çalışmakta; kendi öyküleri aracılığıyla sembolik ilişkileri sunmaktadır. Otomobil, yirminci yüzyılın güç, boş zaman ve mobilite sembolleri ile aslında sandalyeden daha fazla çoklu öyküye sahiptir. Nitekim BMW sergilerinde karayolu kazaları, kentleşme, çevre kirliliği ya da otomobil turizminden oluşan otomobil öykülerinden bahsedilmemektedir. BMW Müzesi'nde otomobil yaşam tarzının zamansal ve mekansal eksenleri ile temsil edilmekte; mobilite, boş zaman/ eğlence ve teknolojik yenilik gibi konular ele alınmaktadır.

Vitra, çoklu kültürel öyküleri ve tasarım tarihçelerini, BMW'ye kıyasla çok daha fazla miktarda sunmakta; müzeyi şirket kültür politikasının iletimi için daha fazla kullanmaktadır. Diğer bir fark da Vitra'nın, halkla ilişkilere ya da tanıtım etkinliklerine dayalı olmayan sergi uygulamaları yapmasıdır. Sergilerinde tasarımın sosyal bağlamlarıyla olan ilişkisini gösteren temalara ağırlık vermiştir. Vitra da diğer özel kurumlar ve kamu kurumları gibi, kamusal imaja duyarlı ve bağlıdır; ancak müze alanı, sergiler ve imaj birer tanıtım aracına dönüştürülmemiştir. Şirket ürünleri ve tarihine yönelik bir promosyon ortamından ziyade tasarım sergileri ve atölyeleri için bir forum olması bu müzeyi farklı bir şirket müzesi yapmaktadır (Rectanus, 2002, 207-208).

Ek 4. BRSHHM Anket Formu

Bu anket ile Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi'nin bir kurum müzesi olarak, Hastane'nin kurum kimliğine sağladığı katkı değerlendirilecektir. Lütfen size uygun olan şıkları daire içine alın.

Anketin Doldurulduğu Tarih: .../.../...

Cinsiyetiniz:

- a) Kadın b) Erkek

Yaşınız:

- a) 17-20 b) 21-25 c) 26-30 d) 31-35
e) 36-40 f) 41-45 g) 46-50 h) 50 +

Çalıştığınız Birim:

Unvanınız:

- a) Uzman Hekim b) Asistan Hekim c) Psikolog
d) Sosyal Çalışmacı e) Hemşire f) İdari Memur
g) Diğer(Lütfen Belirtiniz)

Bu kurumda toplam çalışma süreniz?

- a) 3-10 yıl b) 11-15 yıl c) 15 yıldan fazla

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz...

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Müze, genel olarak Hastane'nin tarihsel gelişimini yansıtıyor					
2	Müze, çalıştığım kurum hakkındaki bilgilerimin artmasını sağladı					
3	Müze'nin, Hastane'nin tarihsel öneminin anlaşılması açısından yararlı olduğuna inanıyorum					
4	Ruh ve sinir hastalıklarına ve kurumlarına yönelik kamuoyundaki olumsuz imajın değişmesi için, Hastane'nin yaptığı katkılar müzede yansıtılıyor					
5	Hastane'nin psikiyatri, nöroloji ve nöroşirurji alanlarına yaptığı katkılarının aktarılması açısından Müze'nin yararlı olduğuna inanıyorum					
6	Hastane'nin öncü kişilerinin yaptıkları hizmetlerin ve bilimsel katkılarının aktarılması açısından Müze'nin yararlı olduğuna inanıyorum					
7	Müze deneyimimde, Hastane'nin tarihsel önemi, ruh ve sinir hastalıkları alanına yaptığı katkılar motivasyonumun artmasına katkı sağladı.					
8	Müze deneyimim, çalıştığım kuruma ilişkin bağlılık duygularımı olumlu yönde etkiledi					
9	Müze'yi gezdikten sonra Hastane'nin hizmetleri ile ilgili genel izlenimim değişti					
10	Müze'nin, Hastane'nin çalışanları ile iletişimine katkı sağladığına inanıyorum					

Varsa, paylaşmak istediğiniz diğer görüşleriniz?

.....

.....

.....

.....

Ek 5. BRSHHM Tanıtım Broşürü




MÜZE 1924 yılından beri Bakırköy'de hizmet veren Prof. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Cumhuriyet Dönemi'nin en büyük ruh ve sinir hastalıkları hastanesidir. Psikiyatri, nöroloji ve nöroşirürji alanlarının gelişmesinin yanında toplumun ruh ve sinir hastalığına ve kurumlarına bakışının değişmesine katkıda bulunmuştur.

Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi, Hastane'nin psikiyatri, nöroloji ve nöroşirürji alanlarındaki öncülüğünü, sahip olduğu tarihsel ve kültürel değerlerini kamusal alanla paylaşıyor. Hastane'nin tarihini temsil ettiği 84 metrekarlık bu müzede, koleksiyon "Bimarhane'den Hastane'ye" "Bimarhane Tasınıyor", "Hastane Kurtuluyor", "1930'lu Yıllar", "1940'lu 50'li Yıllar", "1960'lu ve 1970'li Yıllar", "1980'li Yıllar" ve "1990-2000'li Yıllar" ana başlıklarıyla kronolojik olarak sergileniyor. Müzeye gelenler, Ord. Prof. Dr. Mazhar Osman'ın kitapları, elbisesi, 1934 yılına ait ameliyat defteri, "Tespit/Değiştirme" ve kemeri, eski ilaç şişeleri, 1960'larda Dr. Faruk Bayrakem'in kullandığı elektroskop aleti, eski hasta kayıt defteri, hasta dosyaları, Dr. Yıldırım Aktuna'ya armağan edilen plakeler, eski ilaç şişeleri ve reçeteler gibi hastanenin tarihine tanıklık eden pek çok nesneyi görme fırsatı buluyorlar.

Hastane'nin tanıtım filmini (1966) ile Mor Defter (1964), Bosver Arkadaş (1974), Yırt Kazım (1975), Meraklı Kötü (1976) gibi Hastane'de çekilmiş eski Türk filmlerinden görüntülerle oluşturulan kısa filmi de izleyebiliyorlar. Hastane, bu müze aracılığıyla hedef kitleleriyle iletişim kurup, kültürel mirasını gelecek nesillere aktaracaktır.




İlaç Hammaddelerinin Saklanması İçin

EXT Çıkartı

PSIKİYATRİ POLİKLİNİK

Otopark

MÜZE

Rasat Tahsin Binası Tahnakkuk

İç Bahçe

B KAPISI

BASHEKİMLİK

A KAPISI

Bakırköy Devlet Hastanesi

Müze Ziyaret Bilgileri

Haftaici Her Gün

Saat 10.00 - 12.00 / 13.30 - 15.30

arası ziyarete açıktır.

Haftasonları ziyarete kapalıdır.

Giriş ücretsizdir.

Otopark mevcuttur

Adres

Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Zuhuratbaba Mah. Demirkapı Cad. B Kapsi, Bakırköy, İST.

Ayrıntılı bilgi için

Tel: 0212 543 65 65 (1761)

Faks: 0212 570 65 64

www.bakirkoyruhsinir.gov.tr/brsh







1924 Cumhuriyetçisi Mustafa Kemal Atatürk, Başbakan İsmet İnönü ve Sağlık Bakanı Refik Saydam'ın oryap ile Toplas Bimarhanesi'nden başına sureci 1927 de bitirild ve hastane Resadiye Kışlası arazisinde kuruldu.



1930'lar

Başhekim Dr. Mazhar Osman, Dr. Fahrrettin Kerim Gökay, Dr. Sükrü Hazım Triner, Dr. Ahmet Sükrü Enel, Dr. İhsan Sükrü Aksel gibi genç hekimlerin desteği ile kışla olarak hastane haline getirildi.

1934 Hastanenin ilk beyin cerrahisi ameliyatı Dr. Hami Dilek tarafından gerçekleştirildi. 1930 u yılların sonunda Bakırköy, her biri büyük klinik kabul edilecek 40 servis ile hizmet vermekteydi.



Ameliyat Defteri

1940'Lİ YILLAR 1933 "Üniversite Reformu" ile Darülfünun kapatılarak, İstanbul Üniversitesi kuruldu. Bu reform sonrasında Üniversite'nin Nöroloji ve Psikiyatri Kursusu, Haydarpaşa Tıp Fakültesi'nden Hastane'ye taşındı. Psikiyatri Kursusu'nun başına Mazhar Osman, Nöroloji Kursusu'nun başına ise Mustafa Hayrullah Diker (1875-1950) getirildi. Üniversite'nin psikiyatri kursusu, 1955'te Çapa'daki yeni binasına geçene dek Hastane'de kaldı.



Ord. Prof. Dr. Mazhar Osman ve Stajyerleri, 1940.

1950'Lİ YILLAR Hastane'nin çevre düzenlen-mesine ve binaların yenilenmesine katkıda bulunudu. Hastane'nin kurulduğu "İc Bahçe" olarak adlandırılan alan 4000 m uzunluğunda duvarla çevrildi. Bakırköy'ün gerekse Türkiye'deki psikiyatri çevrelerinin sinirge görünümlerinden biri haline gelmiş olan "Düşünen Adam" heykelinin bir kopması Başhekimlik binası önüne yerleştirildi.



Çin Seddi olarak adlandırılan duvar

1960'Lİ YILLAR Hastane'de psikiyatrik rehabilitasyon ekibi oluşturuldu ve toplum temelli ruh sağlığı hizmetleri başlandı. İlk ruh sağlığı dispensari Akasaray'da açılarak, hastaneye bağlı 7 ruh sağlığı dispensari hizmete girdi.



Beykoz'da Sağlık Merkezi ve Gençlik Hastanesi'nin Açılışı, 1970.

1970'Lİ YILLAR Ülke çapında ruh ve sinir sağlığı kurumlarının az olması ve kolaylaşan ulaşım imkanları hastaneye yoğun bir hasta akışına yol açtı. 1960'lardan başlayarak kapasitenin üzerinde hasta kabulü, yataklı tedavi kurumunu olan Hastane'de yeri tedavi ve bakım hizmetinin verilememesine ve izleniminin yasanmasına sebep olmuştur.



Hasta Tesbit Kemeri

Hasta Tesbit Çömleği

1980'Lİ YILLAR Yatan hasta sayısını en aza indirmek için Ayakta Psikiyatri Tedavi Ünitesi / ATÜ kurularak poliklinik hizmetlerine ağırlık verildi. 1971'de uyandırıcı madde ve alkol alışkanlıklarını araştırmaya yönelik basayın çalışmaları. 1983'te Alkol ve Uyuşturucu Madde Bağımlılığı Tedavi ve Araştırma Merkezi / AMAİEM adıyla açılan yeni binada devam etti.



AMAİEM'in Temel Alma Töreni, 1980.

1990'Lİ YILLAR Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Araştırma ve İleri Eğitim Merkezi/BAİRLEM kuruldu. İkinci Basamak Psikiyatri Polikliniği depresyon, nevroz, obsesyon, cinsel bozukluk ve uykü bozuklukları gibi hafif vakalar için randevu ile psikiyatri hizmete başlandı.



2000'Lİ YILLAR 2003'de Başal Tahsin Duygudurum Bozuklukları Merkezi, 2004'te Çocuk ve Ergen Madde Bağımlılığı Tedavi ve Eğitim Merkezi Ünitesi/CEMATİEM ile Ergen ve Genç Erşkin Kliniği kuruldu.



Doç. Dr. Meddah Yarik, Dr. Faruk Bayrak, Dr. Yıldırım Altınaz, Prof. Dr. Musa Tosun, Op. Dr. Halil Topkamaşlı.

ÖZGEÇMİŞ

20/12/1982 tarihinde İstanbul'da doğan Fulya KARDEŞ, ilk ve orta öğrenimini İstanbul'da tamamladı. Lise öğrenimini Kadir Has Süper Lisesi'nde tamamladı. Üniversite öğrenimini İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi'nde Tarih Bölümü'nde 2000 yılında başladığı eğitimini 2004 yılında tamamladı. 2001 yılında Çift Anadal Programı kapsamında İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi'nde Klasik Arkeoloji Bölümü'nde öğrenime başladı ve 2005 yılında eğitimini tamamladı. 2006 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat Tasarım Fakültesi Müzecilik Yüksek Lisans Programı'nda öğrenime başladı.

2005 yılında Rahmi Koç Müzesi'nde Küratörlük departmanında staja başladı. 2006 yılında Rahmi Koç Müzesi Kurumsal İletişim departmanında görev yaptı.

2007-2008 Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde müze projesinde, proje koordinatör yardımcısı olarak görev yaptı. 2008'den beri Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Müzesi Koordinatörü olarak çalışmaktadır.