

A Review of Museums in the Context of Communication and Marketing

Hüseyin ULUS 

Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey

ABSTRACT

To benefit from the opportunities offered by the changing age and to survive in the competitive environment that is felt in every field, museums, just like other institutions have to make creative applications in communication and marketing. Communication is the most important factor in accelerating and facilitating the flow of information between the museum and the public. Marketing is a very important detail in attracting visitors to the museum. It is impossible for museums that do not have effective practices for communication and marketing to be able to renew themselves in this environment and qualify themselves as popular culture venues. Therefore, every application aimed at communication and marketing has vital importance for museums. However, when the relevant literature was scanned, no research examined multiple museums comparatively for communication and marketing relations, in which only communication studies were conducted in the museum. Within the scope of this research, the Washington National Gallery of Art and the Chicago Museum of Science and Industry were examined in the context of their practices in the field of communication and marketing. As a result of the research, it was understood that both museums benefited from the opportunities offered by the age in terms of both communication and marketing. However, it has been concluded that the National Gallery of Art is one step ahead of the Museum of Science and Industry with its educational opportunities, research activities, social spaces, and website design.

Keywords: Museology, marketing, communication

Type: Research

Article History

Received: 01.02.2021

Accepted: 25.03.2021

Published: 01.04.2021

Corresponding Author:

Hüseyin ULUS

SCREENED BY

 iThenticate®
Professional Plagiarism Prevention



Xanthos-Letoon Ancient Cities /
Antalya-Muğla

Suggested Citation

Ulus, H. (2021). A review of museums in the context of communication and marketing, *Journal of International Museum Education*, 3(1), 20-39. <https://doi.org/10.51637/jimuseumed.872490>

About The Author



Hüseyin Ulus, He graduated from Onsekiz Mart University and thereafter, started master degree program at Dokuz Eylül University. After that, he started PhD program at Ankara University. He has been working as Research Assistant at Çanakkale Onsekiz Mart University. His resource interests include; education, art education, visual arts education, child art education. E-mail: huseyin.ulus@hotmail.com.tr - huseyin.ulus@comu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8670-9835>

İletişim ve Pazarlama Bağlamında Müzeler Üzerine Bir İnceleme

Hüseyin ULUS 

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

ÖZ

Değişen çağın sunduğu imkanlardan faydalanabilmek ve her alanda hissedilen rekabet ortamında ayakta kalabilmek için müzeler de tıpkı diğer kurumlar gibi iletişim ve pazarlama (marketing) bağlamında yaratıcı uygulamalar yapmak durumundadır. Müze ve halk arasında bilgi akışının hızlanıp kolaylaşmasında en önemli etken iletişimdir. İletişim, müzeler için tamamlayıcı bir alt yapı unsuru durumundadır. Pazarlama ise ziyaretçileri müzeye çekmede oldukça önemli bir ayrıntıdır. İletişim ve pazarlamaya yönelik etkili uygulamaların yapılmadığı müze ve galerilerin, bu ortamda kendini yenileyebilmesi ve popüler kültür mekanları olarak nitelendirebilmeleri olanaksızdır. Dolayısıyla iletişim ve pazarlamaya dönük yapılan her uygulama, müzeler için yaşamsal bir öneme sahiptir. Ancak ilgili literatür tarandığında, yalnızca müzede iletişime dönük çalışmaların yapıldığı, iletişim ve pazarlama ilişkisine yönelik birden çok müzeyi karşılaştırmalı olarak inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Tüm bu gerekçelerden hareketle bu araştırma kapsamında Washington Ulusal Sanat Galerisi ile Chicago Bilim ve Endüstri Müzesi iletişim ve pazarlama alanında yaptıkları uygulamalar bağlamında karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda her iki müzenin de hem iletişim hem de pazarlama konularında yeterince uygulama yaptıkları, teknolojinin sunduğu imkanlardan yararlanabildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ancak Washington Ulusal Sanat Galerisi, sunduğu eğitim olanakları, araştırma faaliyetleri, sosyal yaşam alanları ve web site tasarımı ile Chicago Bilim ve Endüstri Müzesi'nden bir adım ileride olduğu yorumunda bulunulmuştur. Elde edilen bulgulardan hareketle, müze iletişimi ve pazarlamaya yönelik daha fazla araştırma yapılmasının yararlı olacağı önerisinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Müzecilik, pazarlama, iletişim

Tür: Araştırma

Makale Geçmişi
Gönderim: 01.02.2021
Kabul: 25.03.2021
Yayınlanma: 01.04.2021

Sorumlu Yazar:
Hüseyin ULUS

SCREENED BY

Professional Plagiarism Prevention



Xanthos-Letoon Antik Kentleri /
Antalya-Muğla

Önerilen Atf

Ulus, H. (2021). İletişim ve pazarlama bağlamında müzeler üzerine bir inceleme. *Uluslararası Müze Eğitimi Dergisi*, 3(1), 20-39.
<https://doi.org/10.51637/jimusemed.872490>

Yazar Hakkında



Hüseyin Ulus, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde lisans, Dokuz Eylül Üniversitesi'nde yüksek lisans eğitimini tamamladı. Ankara Üniversitesi'nde doktora eğitimine devam etmektedir. Aynı zamanda Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır. Araştırma alanları sanat eğitimi, görsel sanatlar eğitimi ve çocuk sanat eğitimi kapsamaktadır. E-posta: huseyin.ulus@hotmail.com.tr – huseyin.ulus@comu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8670-9835>



EXTENDED ABSTRACT

This research aims to examine the National Gallery of Art and the Chicago Museum of Science and Industry in the context of communication and marketing. Based on this aim, the “Case study” was used to identify the details that caused the incident in the study, examine and evaluate the explanations related to it. Based on this, the internet addresses of both museums were entered. After that, some details that offer us tips in terms of communication and marketing were examined; museum logo designs, colors, and symbols used in their logos, colors they used on their websites, in what order they were located when browsing the search engine, frequently asked questions, information about the institution, options of language, communication, and detailed directions, the management of social media accounts and activity, education and research activities, the collection, the diversity in the works of display formats, restaurants, cafes, sales stands that located within the museum, etc. As a result of the research, it was observed that both museums have important applications in terms of communication and marketing, so they benefit from the possibilities of technology at the line stage. Both the National Gallery of Art Gallery and the Museum of Science and Industry have technological facilities and equipment at a level that can be considered a pioneer in the sector in which they are located. For this reason, it is quite natural that these museums are successful in terms of communication and marketing. When the results obtained within the scope of the research are evaluated comparatively; The Museum of Science and Industry has a catchier and leaner logo design than the National Gallery of Art. While this success is expected to favor the National Gallery of Art (NGA), the fact that the Museum of Science and Industry is more successful in logo design and this success illustrates the NGA's lack in this regard. Because an institution that hosts high-end works of art is expected to have a much more specific logo design. The main basis of this expectation is the idea that the National Gallery of Art which has thousands of collections in various fields of the visual arts, will also improve its level of aesthetic recognition in this context. As a result, it can be commented that the Museum of Science and Industry is one step ahead in terms of corporate logo design. When the relevant literature is examined, the research shows that the logo designs of the institutions are an important detail in attracting customers/visitors (bkz: Boyraz, 2012; Özarlan, 2019).

Looking at the institutions' websites, it became clear that the National Gallery of art was more successful. Although the Museum of Science and Industry (MSI) preferred a web design with a wealth of color, the National Art Gallery's (NGA) preference for web design that favors simplicity and functionality, took the institution a step forward in terms of both marketing and communication. The fact that the National Gallery of Art is more successful in web design shows that they have a broader vision, especially in the context of marketing. When the educational activities were examined, it was seen that both institutions had their unique successful sides. But the opportunities offered by the National Gallery of Art in education, the software programs it has developed, and the research center located within it make it more successful. Sezgin and others (2011, s. 2017) conducted a study that revealed the reasons and satisfaction of individuals who visited the museum to visit these institutions. In this context, it was concluded that giving importance to promotional elements, benefiting from the possibilities of technology and places such as restaurants and cafes located in the museum are encouraging details in visiting these institutions. The Washington National Gallery of Art also proves that it cares about these issues as a result of its activities. According to Özarlan (2019, s. 1075), the museums that attract the most visitors are the institutions that best implement communication and marketing criteria. Therefore, the fact that museums that communicate with the public and pay attention to marketing both increase the number of visitors and accelerates the revenue flow of the gallery. As a result, communication and marketing are vital in museums, just like other institutions. Based on the findings obtained within the scope of the research, the following recommendations can be made;



Museums and galleries should increase their communication with the public and pay more attention to marketing to survive and become a modern institution of popular culture. Especially in Turkey, galleries and museums within the T.C. are not equipped in this regard.

To strengthen the foundations of museology and museum education, it is necessary to increase the number of scientific research in this field both in quantity and quality. Therefore, it is thought that these issues should be given weight, especially in the graduation projects and graduate theses that will be held within the Institute.

Finally, to support the idea that museums are living spaces, cafes, restaurants and many other entertainment venues that give the impression of a social living space should be allowed to settle in these institutions. In this way, an increase in the number of visitors to the museum will be seen and a new one will be added to the museum's revenue sources.

GİRİŞ

İçinde bulunulan çağ yapısı gereği teknolojinin sunduğu imkanlardan yararlanmayı gerektirmekte, hatta çoğu zaman bunu zorunlu kılmaktadır. Bunun temel gerekçesi her alanda rekabet ortamının oluşmuş olduğu ve bu ortamda ayakta kalabilmek için yaratıcı stratejilerden beslenmek zorunda oluşumuzdur. Aynı şey, eğitim ve yaşam alanı olarak nitelendirebileceğimiz, bugün popüler kültürün birer aracı olan müzeler için de geçerlidir. Çünkü müzeler, eskiden olduğu gibi yalnızca koleksiyonları ile var olan, onları koruyan, araştıran, sergileyen ve ziyaretçisini bekleyen kurumlar değil, halka açık, insana ve yaşadığımız çevreye tanıklık eden malzemeleri araştıran, inceleyen, toplayan ve koruyan, bilgiyi farklı yollar ile paylaşan, özellikle eğitim anlamında etkinlikleri bulunan ve sürekliliği olan kurumlardır (ICOM, 2019).

Günümüzde müzeler, özellikle iletişim, halkla ilişkiler ve pazarlama anlamında kendilerini geliştirmek durumundadır. Çünkü müzeler, yeni popüler kültür mekanları olarak kendileri de sanatın tüketimini doğrudan tetikleyen bir konumda bulunmaktadır (Aydınalp, 2019). Bu nedenle gelişen teknolojiyi takip etmek ve ona ayak uydurmak durumunda kalmışlardır. Günümüzde müzecilik anlayışı "toplama, koruma, sergileme, araştırma ve eğitim" faaliyetleri arasına iletişim ve pazarlamaya yönelik çalışmaları da eklemiştir. Çünkü iletişim olmaksızın, müzelerin artan rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri olanaksızdır. Dolayısıyla, ziyaretçisini bekleyen müzeden ziyaretçi çeken müze bilincine ulaşabilmek için bilhassa iletişim konusunda öncül yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Teknolojinin sunmuş olduğu imkanlar müzelerin iletişim ve pazarlama bağlamında daha yenilikçi çözümler üretmelerini sağlamıştır. Buna yönelik en güzel örnek; 2019 yılında ICOM'un 21. yy. müzelerinin nasıl olması gerektiği konusunu halka açması ve dünya üzerindeki herkesin bu konuda yorumlarını dile getirmesine olanak tanınmasıdır¹ (Bostancı, 2019). Uluslararası Müzeler Konseyi'nin öncülük ettiği bu yaratıcı davranış müze iletişimi bağlamında önemli bir yere sahiptir. Çünkü müze iletişimi aslında nedene dayalı etkinlikleri, halkla ilişkileri, pazarlamayı ve dolayısıyla toplum-müze arasında iletişim akışını sağlamayı kapsar. Bahsi geçen pazarlama kavramı yalnızca müzelerde satışa sunulan ürünlerin talebini artırma odaklı bir fonksiyon değil; "toplumla olan iletişimin sınırlarını belirleyen bir konumlandırma aracı" olarak görülmelidir (Güney, 2009). Müzelerin iletişim ve pazarlama anlamında çalışmalar yürütmesindeki bir diğer gerekçe, ürettikleri ve/veya topluma sundukları ürünler hakkında farkındalık yaratmak ve halkın bundan faydalanmasını sağlamaktır.

¹250'den fazla yorum yapılan foruma dair detaylı bilgi için bkz.: <https://icom.museum/en/news/the-museum-definition-the-backbone-of-icom/> Erişim tarihi: 15.12.2020.



Boyraz (2012)'a göre Global iletişim ve etkileşim sistemlerini gerektirdiği gibi kullanmak ve ziyaretçi üzerine bunu doğru biçimde yönlendirmek müze ve galerilerin başarısının yanı sıra, kamu ilgisini çekmeleri açısından da önemli bir olgu durumundadır. Hem sergileme biçimleri hem de koleksiyonlarındaki çeşitlilikleriyle kurumsal olarak topluma kendi vizyonları kapsamında mesajlar veren müze ve galeriler, ziyaretçi sayılarında artış sağlayabilmek için pazarlamanın yanı sıra müze iletişimine de önem vermeli, bu kavramın temel ilkelerini bilmek durumundadırlar (s. 25).

Dolayısıyla iletişim kavramı günümüz müzeleri için yaşamsal bir öneme sahiptir. İletişim, beraberinde pazarlamayı da getireceği için – halk ile doğru iletişim kurabilen müzelerin dolaylı yoldan pazarlama sürecine dahil olması gibi – başarı kaçınılmaz olacaktır. Müzenin amacı ne olursa olsun, ziyaretçilerin ve üyelerinin desteğini almadan, halka açık ve kâr amacı gütmeyen bir kurum olarak hizmet vermesi imkansızdır (Aydınalp, 2019). Özellikle ziyaretçilerin desteğini almanın en temel yolu, tanıtım ve iletişim araçlarından maksimum düzeyde yarar sağlamayı gerektirir. Bunlara; müzelerin vizyon ve misyonlarının yapılan etkinlikler ile uyumlu olması, logolarında kullandıkları renk ve simge/sembollerin dikkat çekici olması, koleksiyonlarının yaratıcı afişler ile halkı kendine çekmesi, halka sunulan eserlerin gösterim biçimi ve web sayfalarının aktif bir şekilde profesyonel olarak yönetilmesi dahil edilebilir. Ayrıca, müze binasının iletişimi destekleyen afiş ve görseller ile donatılması, restoran ve kafelerin sosyal bir yaşam alanı izlenimi uyandırması, bina çevresi, araç park yeri ve belki de en önemlisi müzeye geliş-gidiş yollarının çok basit bir biçimde halka aktarımının sağlanması en temel müze iletişimi ve pazarlama örneğidir. Aydınalp'e (2019) göre halkı müzeye çekebilmek için en uygulanabilir yöntemlerden birisi iletişim alanında çalışmalar yürütmektir. Müzeler ile hiç ilgisi olmayan halk, söyleşiler, konserler, seminer ve konferanslar, film gösterimleri, atölyeler, görsel şovlar ve gezilerle müzelere çekilmeye çalışılmaktadır. Tüm bu süreçlerdeki temel amaç, günümüz müzecilik anlayışının bir yansıması olan; müzeleri sosyal birer yaşam alanı olarak halka duyumsatma fikridir.

İçinde bulunulan Covid-19 salgını nedeniyle sosyal yaşantımız büyük oranda ev ile sınırlı kalmıştır. Bu nedenle müze ziyaretleri daha çok çevrimiçi ziyaretlere dönüşmekte, dolayısıyla bilimsel ve sanatsal bilginin doğrudan sunulduğu bu yaşam alanlarından uzak kalınmaktadır. Bu süreçte, müzelerin web sitelerinde çevrimiçi gezintilere çıkmak, sergileri ziyaret etmek ve/veya bilimsel etkinliklere katılmak oldukça önemli bir etkinlik olmaktadır. İletişim ve pazarlama bağlamında kendini geliştiren müzelerin yönettikleri web siteleri ziyaretçiye adeta müzenin kokusunu hissettirmekte, onu kendine çekmektedir. Bu sebeptendir ki iletişim ve pazarlama, günümüz müzelerinin ayakta kalabilmeleri için yaşamsal bir önem arz eder. Özellikle teknolojiden maksimum düzeyde yarar sağlayabilen büyük müzelerin yapmış oldukları iletişim ve pazarlama çalışmalarını incelemek, bunları raporlaştırarak ilgili kurum ve kuruluşların erişimine sunmanın hem müzebilim hem de toplum açısından yararlı olacağı düşünülmektedir. Ancak ilgili alanda yapılan literatür taraması sonucunda, karşılaştırmalı olarak birden fazla müzeyi iletişim ve pazarlama alanında yaptıkları uygulamalar ile inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Tüm bu gerekçelerden hareketle, bu araştırma kapsamında Washington Ulusal Sanat Galerisi ve Chicago Bilim ve Endüstri Müzesi iletişim ve pazarlama bağlamında karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Değişen Müzecilik Anlayışında İletişim ve Pazarlama

Geçmişten günümüze müzecilik alanında pek çok değişim yaşanmıştır. Bu değişimdeki temel gaye, kâr amacı gütmeyen bu kurumların artan rekabet ortamında ayakta kalabilmesini sağlamak ve tıpkı bir eğlence mekânı gibi, sosyal yaşam alanı olduğu fikrini duyumsatmaktır. Kendilerini bu çerçevede yeniden değerlendiren müzeler, eski felsefelerini ve bildik uygulamalarını gözden geçirerek amaç ve performanslarını, kültürel ve toplumsal gelişmeler ışığında yeniden tasarlamışlardır (Hooper ve Grinhill, 2007, akt; Sökmen, 2017, s. 4). Müzecilik anlayışında meydana gelen bu köklü değişimi modernizm sonu olarak görenler, bu yeni müzecilik anlayışına "postmodern müze" adını vermişlerdir (Keene, 2005). Postmodern müze ile geleneksel müze anlayışı arasındaki en temel ayrım vizyon ve misyon anlayışındadır. Geleneksel müze adeta bir anıt gibi ziyaretçisini beklerken, postmodern müze yaptığı yaratıcı etkinlik ve



ilgi çekici pazarlama teknikleri ile ziyaretçisini kendine çekmekte, kimi zaman ise ziyaretçisine gitmektedir. Müzecilik alanında meydana gelen bu köklü değişimi Huyssen (1999) şöyle yorumlamaktadır; “...artık müzeler seçkin uzmanlar ve meraklılar grubu için en uygun biçimde sergilenen, geçmişe ait hazine ve nesnelere beğenisi değil, ne fırtınadan korunaklı bir yer ne de duvarları dış dünyaya karşı bir engel işlevi görmektedir...” Huyssen’in bu anekdotu, bugün müzelerin artık yalnızca belli bir sanat eğitiminden geçmiş seçkin kişilere değil, herkesin ziyaret edeceği birer kitle iletişim merkezi haline dönüşmüş olduğu fikrinin altını çizer. Dolayısıyla bugün müzeler yalnızca bilimsel ve sanatsal ürünlerin ziyaretçi/izleyici ile buluşturulduğu aracı kurumlar değil, halkın her tür aktivite için katılım sağladığı popüler kültürün demokratik birer kurumu olmuşlardır. Bu değişim Uluslararası Müzeler Konseyi’nin (ICOM) tanımından da anlaşılmaktadır. Bir zamanlar “sanatsal, teknik, bilimsel, tarihi veya arkeolojik materyaller bulunduran, içerisinde hayvanat bahçesi ve botanik bahçelerinin de bulunduğu kurumlar” olan müzeler, günümüzde; “geçmiş ve gelecek hakkında kritik diyaloglar için demokratikleştirici, kapsayıcı ve çok sesli alanlardır. Günümüz çatışmalarını ve zorluklarını kabul edip ele alarak topluma olan güvende eserler ve örnekler tutar, gelecek için farklı hatıraları güvence altına alır ve eşit haklar sağlar. Kâr amaçlı değil, katılımcı, saydam, insan onuruna ve sosyal adalete, küresel eşitlik ve refah düzeyine katkıda bulunmayı amaçlayan dünyadaki anlayışları toplamak, muhafaza etmek, araştırmak, yorumlamak, sergilemek ve geliştirmek için aktif ortaklık ile çalışan kurumlar” konumuna geçmiştir (ICOM, 2019). Yapılan son tanımdan da anlaşılacağı gibi bugün müzelerin nihai amacı toplamak, korumak ve sergilemek değil, sosyal bir yaşam alanı olarak araştırma, inceleme ve eğitim faaliyetlerinde bulunarak halk ile iletişim halinde olmaktır.

Sökmen’e (2017) göre postmodern müze ile geleneksel müze anlayışı; müze mekânından ziyaretçilerin motivasyonuna, sergilemede kullanılan teknik ve teknolojik yaklaşımlardan sosyal medyayı aktif şekilde kullanabilme yeterliliğine, özel etkinliklerden pazarlama anlayışına kadar pek çok noktada farklılıklar gösterir. Dolayısıyla postmodern müze anlayışı halkla ilişkileri ön plana alan bir vizyon gerektirir. Söz konusu yeni müzecilik anlayışı, müzeyi esin perilerine ait bir mabet yeri olmaktan çıkartmış, onu halk panayırı ile alışveriş merkezi arasında melez bir mekân olarak yeniden diriltmiştir (Huyssen, 1999). Postmodern müze anlayışını gelenekselden ayıran bir diğer önemli unsur iletişim ve pazarlama bağlamında yaptıkları uygulamalardır. Bu iki unsur yeni müzecilik anlayışına önemli bir kimlik kazandırmaktadır. Çünkü iletişim ve pazarlamaya yönelik etkinliklerin yapılabilmesi için geleneksel bakış açısından sıyrılıp çağın sunduğu imkanlardan maksimum düzeyde yararlanabilme amacı söz konusudur. Eskiden müzeler adeta kutsal bir mekân, bir mabet yeri gibi ziyaretçisini beklerken, bugün postmodern anlayış gereği kimi zaman ziyaretçisine gitmekte ya da ziyaretçisini müzeye çekebilmek için farklı deneyimlerden yararlanmak durumunda kalmıştır. Çağın sunduğu imkanlardan yararlanabilmek ve müzede pazarlamaya yönelik uygulamalarda bulunmak, Huyssen’in da belirttiği gibi müzeleri fırtınalardan korunaklı, duvarları dış dünyaya kapalı bir mekân olmaktan çıkartmıştır (1999, s. 35). Çünkü değişen müzecilik anlayışı, müze yöneticilerini halkla iletişim kurmaya, artan rekabet ortamında ayakta kalabilmek için pazarlama hususlarına önem vermeye itmiştir. Sonuç olarak postmodern müze anlayışının iletişim ve pazarlama süreçlerine önem veren, popüler kültür ile etkileşimini hiçbir zaman kaybetmeyen, uzmanlık alanı yöneticilik olan kişilerce yönetilen sosyal mekanlar olduğu söylenebilir.

İletişim ve Pazarlama Uygulamalarının Müze Eğitime Etkisi

Bugün çağdaş toplumların popüler kültür mekanları olarak adlandırabileceğimiz müzeler, yaygın eğitim kurumları arasında yerlerini almıştır. Çağa ayak uydurabilen, teknolojinin sunduğu imkanlardan yararlanabilen müze ve galeriler, özellikle eğitim ve araştırma faaliyetlerini ön planda tutmayı kendilerine amaç edinmişlerdir. Bu amacı gerçekleştirebilmek adına özellikle halkla iletişim ve pazarlama konularına yönelmişlerdir. Çünkü iletişim ve pazarlama elemanlarından yararlanılmaksızın yetişmekte olan nesli yaparak-yaşayarak öğrenmenin gerçekleştirilebileceği mekanlar olan müzelere çekmek olanaksızdır. Daha da önemlisi; müzeleri geçmişte olduğu gibi kasvetli ve ulaşması güç bir tapınak gibi gören halka, müze eğitiminin tamamlayıcı bir unsur olduğu fikrini duyumsatmak için iletişim ve pazarlamaya ihtiyaç vardır. Çağdaş müzelerin, gelen ziyaretçilerin eğlenirken öğrendiği ve öğrenmekten keyif aldığı kültür merkezleri olduğu gerçeğinin gün yüzüne çıkartılması gerekmektedir (Maccario, 2002). Bu sebeptendir ki müze



iletişimi ve pazarlama uygulamaları, müze eğitimi ile doğrudan ilişkili iki ayrı kavramdır. Türkiye'nin ilk özel müzeleri arasında yer alan Rahmi M. Koç Müzesi de geçmişte yaptığı faaliyetler ile bu ilişkinin önemini vurgular (Aydınalp, 2019). Rahmi Koç Müzesi yönetimi 2000'li yılların başında iletişim ve pazarlama konusunda çalışmalar yürütmek, dolayısıyla daha fazla ziyaretçi çekmek için bu amaçlarını eğitim faaliyetleri ile birleştirmişlerdir. Ziyaretçi sayısını artırmak için anasınıfı öğrencileri ile başlatılan eğitim faaliyetleri halkla iletişim ve pazarlama uygulamalarının önemli bir sonucudur. Rahmi Koç Müzesi eğitim danışmanı Zengin'in belirttiğine göre, halkla iletişimi sağlamak, kişileri müzeye çekmek için başlatılan eğitim faaliyetleri aynı zamanda küçük yaşta itibaren çocuklara müzeciliği sevdirmeyi başarmış ve müze eğitiminin geleceğini oluşturmuştur (Bayram, 2007). Bu eğitim kapsamında pek çok proje geliştirilmiş ve bu projeleri halka duyurabilmek için pazarlama elemanlarına başvurulmuştur. Dolayısıyla iletişim ve pazarlama yalnızca gelir akışını artırmak için değil, kurumun sunduğu eğitim ve öğretim faaliyetlerinden halkı haberdar etmek, müzelerin yaygın birer eğitim ortamları da olduğu fikrini duyumsatmak için gereklidir.

Uralman'a göre (2018) günümüz müze eğitiminde, müzeler ve müzeciliğin gelişip yaygınlaşmasında iletişim, pazarlama ve halkla ilişkiler göz ardı edilmemelidir. Çünkü pazarlamadan yoksun bir kurumun ayakta kalabilmesi, bilhassa eğitim öğretim faaliyetlerini sürdürebilmesi olası değildir. Müzelerin okullarda verilen eğitimin tamamlayıcı bir unsuru olduğu fikrinin yaygınlaşıp kabul görmesi için pazarlama konusuna daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Çünkü teknolojideki gelişmeler bunu zorunlu kılmaktadır. Dünya'da en çok ziyaret edilen müzelerin hem eğitim faaliyetlerine hem de pazarlama ve halkla iletişim konularına en çok önem veren kurumlar olduğu yapılan bir araştırma sonucunda ortaya konmuştur (Özarlan, 2019). İletişim ve pazarlama kapsamında değerlendirebileceğimiz; müze web sitesi, sosyal medya hesapları, çevrimiçi basın-yayın bültenleri vd. araçlar, müze eğitimini olumlu yönde etkileyecek ayrıntılardan birkaçıdır. Bu kurumlarda gerçekleştirilen eğitim-öğretim süreçlerinin pazarlama araçları vasıtasıyla halka duyurulması beraberinde iletişimi getirmektedir. Tüm bunlar müze iletişimi ve pazarlamasının amaçları arasında yer alan "ziyaretçi sayısında artış" amacını da gerçekleştirecektir. Sonuç olarak müzelerde pazarlama ve halkla iletişim faaliyetlerine önem verilmesi müze eğitimi doğrudan etkileyen uygulamalar olduğu söylenebilir.

YÖNTEM

Washington Ulusal Sanat Galerisi (NGA) ile Chicago Bilim ve Endüstri Müzesi'nin (MSI) iletişim ve pazarlama bağlamında yaptıkları uygulamaları karşılaştırmalı olarak incelemeyi hedefleyen bu çalışmada, nitel bir yöntem olan tanımlayıcı durum çalışmasından yararlanılmıştır. Tanımlayıcı durum çalışması, bir konu hakkında bilgi vermek, aşına olunmayan, okuyucuya tanıdık gelmeyen durumları bilindik hale getirmek için kullanılmaktadır (Yılmaz, 2014). Tanımlayıcı durum çalışmaları bir olayı/durumu meydana getiren ayrıntıları görmek, bir duruma karşı olası açıklamalar getirmek ve bir durumu değerlendirmek amacıyla kullanılır (Gall, Borg ve Gall, 1996). Bu çalışmada söz konusu iki müzenin iletişim ve pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesi amaçlandığı için tanımlayıcı durum çalışması deseninden yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm müze ve galeriler oluştururken, örneklemi Washington Ulusal Sanat Galerisi ile Chicago Bilim ve Endüstri Müzesi oluşturmuştur. Örneklem seçiminde, çalışmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin veriler sunduğu düşünülen grupların seçimine olanak tanıyan "amaçsal örnekleme" (purposive sampling) yönteminden yararlanılmıştır (Büyüköztürk, 2014). Buradan hareketle farklı kategorilerde yer alan iki ayrı müze seçilmiştir. Araştırma kapsamında müzelerin resmi internet adresleri ile sosyal medya hesapları araştırma nesnesi olarak belirlenmiştir. Her iki kurumun da "13 Aralık 2020" ile "10 Ocak 2021" tarihleri arasında resmi internet adresleri ile sosyal medya profillerine giriş yapılarak veriler toplanmıştır. Betimsel analiz yöntemlerinden yararlanılarak gerçekleştirilen veri toplama sürecinde, araştırmacılara iletişim ve pazarlama konusunda önemli ip uçları sunan bazı kategorilerden yararlanılmıştır. Bu kategoriler; kurum logo tasarımı, logo tasarımında kullanılan renk, sembol ve simgeler, koleksiyonlarında yer alan eserlerin



sergileniş biçimleri, web site tasarımları, web site tasarımlarında yer alan sık sorulan sorular, kurum misyon ve vizyonu ile eğitim ve araştırma faaliyetlerinin uyumu, özel gereksinimi olan bireylere sunulan imkanlar, kurum bünyesinde yer alan sosyal etkileşim merkezleri ile bunların tasarımları ve ücret politikasıdır. Araştırmanın veri toplama aşamasında söz konusu kategorilerden yararlanılmasının temel gerekçesi ise bu kavramların iletişim ve pazarlama bağlamında önemli ayrıntılar sunmasıdır (Aydınalp, 2019).

BULGULAR

Bu araştırma kapsamında Washington Ulusal Sanat Galerisi ve Chicago Bilim ve Endüstri Müzesi iletişim ve pazarlama konusunda yaptıkları çalışmalar, sundukları hizmetler bağlamında değerlendirilmiştir. Bu inceleme öncesinde müzeler hakkında aydınlatıcı ancak özet biçiminde bilgilere yer vermenin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Chicago Bilim ve Endüstri Müzesi

Chicago Bilim ve Endüstri Müzesi, Michigan Gölü ve Chicago Üniversitesi arasındaki Hyde Park semtinde, Julius Rosenwald tarafından 1933 yılında kurulmuştur. "Dünyadaki en büyük bilim müzelerinden biri" olarak nitelendirilen Chicago Bilim ve Endüstri Müzesi, bilimler eğitiminin geleceğe aktarımında aktif rol oynama vizyonu doğrultusunda kendini geliştirmeye devam etmektedir (MSI, 2020). Bilim ve Endüstri Müzesi'nin temel amacı; sınıf içi ve sınıf dışı eğitim fırsatları ile her yaşta çocuk ve yetişkin için benzersiz interaktif deneyimler sunarak, yaratıcılığın gelişimine destek olmak ve ziyaretçilerin ufkunu genişletmektir. Koleksiyonlarında yer alan benzersiz çalışmalar bu vizyonu destekler niteliktedir. Bilim ve Endüstri Müzesi 35 binden fazla esere ev sahipliği yapmaktadır. Kalıcı olarak müzede bulunan koleksiyonlar; U-505 Denizaltı, Bilim Fırtınaları, Kömür Madeni, Yavru Cıvciv Kuluçkahanesi, Büyük Tren, Doğadaki Sayılar, Bir Ayna Labirenti, Colleen Moore'un Peri Kalesi ve Pioneer Zephyr sayılabilir. Bilim ve Endüstri Müzesi eğitim alanında yürüttüğü faaliyetler ile de oldukça ilgi çekmektedir. Her yıl yaklaşık olarak 1.000 fen bilgisi öğretmeni ile çalışan MSI, bu yönüyle eğitim alanında öncü bir yaklaşıma sahiptir. Üstlenmiş oldukları 100'den fazla okul sonrası bilim kulübü etkinlikleri ile 11.750 gence ulaşılmış ve bu gençlerin kariyer hedeflerine destek olunmuştur. Bunun yanı sıra 22.000'den fazla yükseköğretim öğrencisine laboratuvar programına katılma imkânı sağlamaktadır. Sonuç olarak MSI'nin eğitim faaliyetleri kapsamında oldukça başarılı etkinlikler düzenlendiği yorumunda bulunulabilir.

Bilim ve Endüstri Müzesi'nin iletişim ve pazarlama bağlamında sunduğu hizmetler incelendiğinde ilk göze çarpan müzenin logo tasarımı olmaktadır.



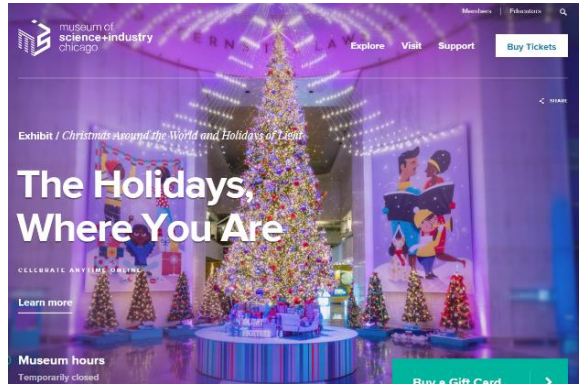
Fotoğraf 1. *Bilim ve Endüstri Müzesi'nin logosu (MSI, 2020)*

Fotoğraf 1.'de yer alan görsel incelendiğinde, logonun yalnızca iki renkten oluştuğu, aynı zamanda müzenin baş harflerini temsil eden karakterler ile, soyut bir yapıyı andıran köşegen olarak tasarlandığı gözlenmektedir. Kullanılan renklerden ilki yeşildir. Yeşil renk uyum, denge ve ruhsal dinginliği simgelemektedir. Dolayısıyla halka açık, kâr amacı gütmeyen bir kurumun logosunda yeşil rengin



bulunması oldukça rasyoneldir. Logoda yararlanılan bir diğer renk mavidir. Mavi renk ise sorumluluk, güven ve sadakati simgeler. Dolayısıyla, bilim ve endüstriye dönük ürünlerin ve faaliyetlerin sürdürüldüğü Bilim ve Endüstri Müzesi'nin bu renkler ile kuşatılmış bir logoyu tercih etmesi, pazarlama anlamında oldukça zengin bir vizyona sahip olduklarını göstermektedir. Çünkü bu müzeyi daha önce hiç ziyaret etmemiş bir kişinin ilk ilgisini çeken logo tasarımları olacaktır.

Bir kurumun web sitesi, bu sitede kullanılan renk ve tasarımlar ziyaretçiler ile aralarındaki iletişimi güçlendirmektedir. Bilim ve Endüstri Müzesi'nin web sitesi incelendiğinde, bizleri oldukça zengin bir içerik karşılamaktadır.



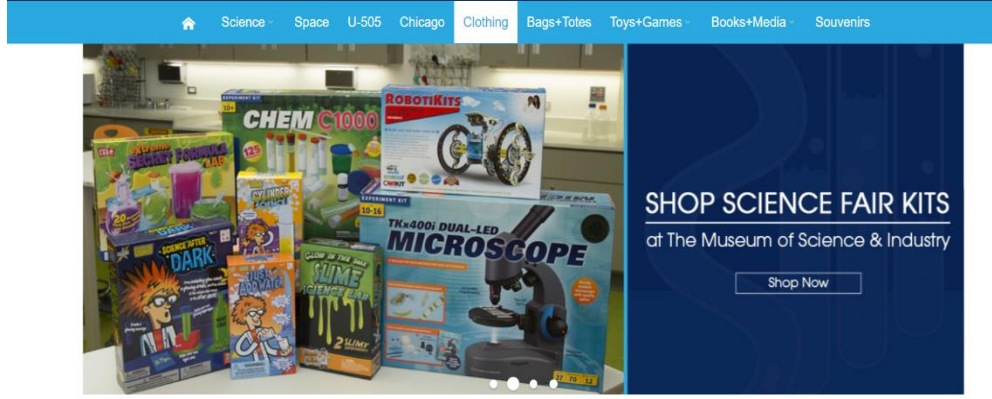
Fotoğraf 2. MSI'nin web sitesinden bir görsel (MSI, 2020)

Fotoğraf 2.'de Bilim ve Endüstri Müzesi'nin resmî web sitesine giriş yapıldığında ziyaretçileri ilk karşılayan ana sayfanın ekran alıntısı yer almaktadır. Covid-19 nedeniyle kapılarına kilit vurmuş olmalarına rağmen web sitelerini oldukça aktif ve profesyonel olarak yönetmeye devam eden MSI ekibi, bu yönüyle halkla iletişimini her an devam ettirmektedir. Ayrıca web tasarımları incelendiğinde, oldukça şık bir görüntüye sahip olduğu söylenebilir. Web sitesinin ana sayfasında 3 ana sekme bulunmaktadır. Bunlardan ilki 'Explore'dur. Bu sekmede, sergiler, müze içindeki tiyatroya ait temel bilgiler, tur ve grup etkinliklerine yönelik açıklamalar ve müze faaliyetleri bulunmaktadır. 'Visit' seçeneğinde ise bilet fiyatları, grup ve okul gezilerine yönelik bilgiler, mağazalar, restoranlar ve son olarak da sık sorulan sorular şeklinde bilgilere yer verilmiştir. Çok yalın bir web tasarımına sahip olmasına rağmen ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek tüm bilgiler 3 sekmede toplanmıştır. Bu yetkinlikler MSI'nin dikkate değer bir başka yönüdür. Ayrıca müzeye giriş ücretleri de oldukça makul bir düzeydedir.

Bilim ve Endüstri Müzesi'nin web sitesinde yer alan eğitim bölümüne tıkladığımızda, "öğrenme kaynakları", "profesyonel gelişim", "okul dışı etkinlikler" ve "yaratıcı-yenilikçi programlar" olmak üzere dört ayrı kategoride sunulan faaliyetler karşımıza çıkmaktadır. "Öğrenme kaynakları" seçeneğinde müze ziyaretleri esnasında sunulan eğitim faaliyetlerine yönelik olarak hazırlanmış bir video ve bu eğitime yönelik bilgilerin görseller ile desteklendiği bir pdf dosyası yer almaktadır. Eğitim etkinliklerine ayrıca önem veren MSI, STEM (Science Technology Engineering Mathematics) temelli faaliyetleri destekleyen projelere de ev sahipliği yapmaktadır. STEM projelerine örnek olarak; "STEM Network" ve "STEM Pathway Program" örnek olarak gösterilebilir. STEM Network programında; çalıştıkları kurumda öğrencilerine daha fazla fayda sağlamak isteyen fen bilimleri ve matematik öğretmenlerinin bu ortak amaç çerçevesinde alan uzmanı mühendisler ile bir araya gelerek karşılıklı tartışmaları sağlanır. STEM Pathway Program'da ise fen bilimleri alanında çalışan bilim insanı ve mühendisler ile kariyerini bu doğrultuda şekillendirmek isteyen gençler bir araya getirilir. Bu programın temel amacı, gençleri geleneksel bakış açısından kurtarıp kariyer hedeflerinin gelişiminde onlara destek sağlamaktır. Söz konusu programlar ve daha fazlası MSI tarafından ücretsiz olarak verilmektedir. Dolayısıyla Bilim ve Endüstri Müzesi'nin vizyonunda değinilen eğitime yönelik görüşler ile yapılan işlerin birbiri ile uyum içinde olduğu söylenebilir.



Müze binasında yer alan satış mağazaları da pazarlama anlamında önemli ayrıntılar sunan gelir kaynakları arasındadır. Bu kapsamda, MSI'da toplamda beş ayrı satış mağazasının bulunduğu görülmektedir. Bunlardan birisi online satış imkânı da sunmaktadır.

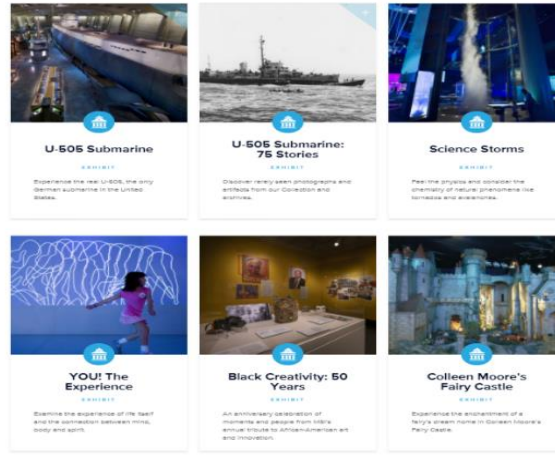


Fotoğraf 3. MSI online alışveriş sekmesinden bir görsel (MSI, 2020)

Uzay oyuncaklarından kıyafete, çanta ve kitaplardan müzik çalara kadar pek çok teknolojik ürünün bulunduğu bu merkez, Covid-19 sürecinde ziyaretçilerine online satın alma imkânı sunarak halk ile iletişimini sekteye uğratmamayı amaçlamaktadır. Ayrıca hem restoran ve kafeler hem de satış merkezlerinde sunulan ürün çeşitliliği pazarlama anlayışının önemli bir göstergesidir. Çünkü bu ayrıntılar müzeyi ziyaret eden kişi sayısını doğrudan etkilemektedir (Aydınalp, 2019, s. 111).

Bilim ve Endüstri Müzesi'nin ziyaretçilerine sunduğu imkanlardan bir diğeri otopark hizmetidir. Oldukça büyük bir otoparka sahip olan müze, ziyarete araçları ile gelen bireyler için otoparktan müzenin girişine dek onlara eşlik edecek asansör hizmeti de sunmaktadır. Aynı zamanda müze içerisinde güzel vakit geçirebilmeleri için yaşlılara özel tekerlekli sandalye, özel gereksinimi olan bireylere ise kılavuzluk hizmeti tamamen ücretsiz olarak verilmektedir. Müzenin pazarlama konusunda yaptığı bir diğer dikkat çekici eylem, internet adresinde gezinen misafirlerine sunduğu reklamdır. Bu reklamda "Chicago'da mı geziyorsunuz? Müzeye ilk girişte %50 indirim fırsatına ek, anlaşmalı olduğumuz birden fazla kurumda indirimli konaklama fırsatı sizi bekliyor" şeklinde bir yazı yer almaktadır. Bu reklam ziyaretçiyi müzeye çekmek için cezbedici bir ayrıntı olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla MSI'nın çevresinde bulunduğu birden çok kurum ile (Otel, restoran vd.) anlaşmalı olarak çalışmalar yürüttüğü görülmektedir. Kurumun bu yaklaşımı hem pazarlama hem de iletişim bağlamında önemli bir yere sahiptir.

Bilim ve Endüstri Müzesi'nin koleksiyonları değerlendirildiğinde, tıpkı diğer bölümlerde olduğu gibi, bizleri oldukça zengin bir içerik karşılamaktadır.





Fotoğraf 4. MSI'nin koleksiyonlarından bir görsel (MSI, 2020)

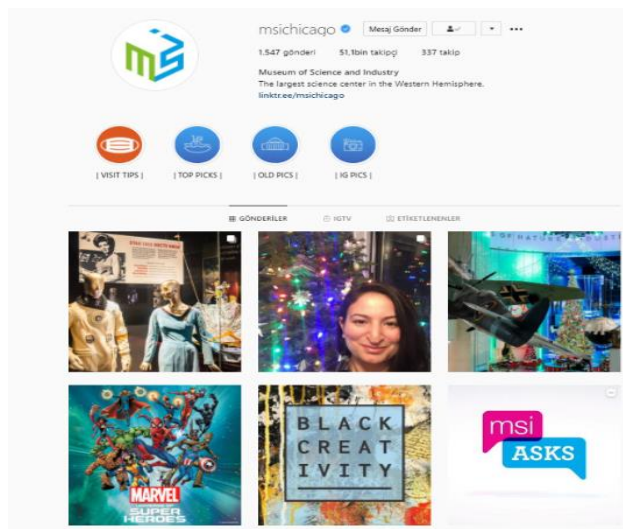
Buz Devri'nden Bilim Fırtınası'na, Ciccio Kuluçkahanesi'nden Süper Kahramanlar Diyarı'na kadar yüzlerce uygulamalı sergiye ev sahipliği yapan MSI, bu yönüyle benzersiz bir deneyim sunmaktadır. Koleksiyonlarındaki çeşitlilik hem iletişim hem de pazarlama anlayışlarını destekler niteliktedir. Müze şu anda halka kapalı olmasına rağmen pek çok sergi online olarak da ziyaret edilebilmektedir.



Fotoğraf 5. Online müze ziyaretinden bir görsel (MSI, 2020)

Fotoğraf 5.'de MSI'nin sunduğu online turlardan birine ait bir görsel bulunmaktadır. Covid-19 nedeniyle online olarak yürütülen U-505 denizaltı turu hem ses efektleri hem de sunduğu görsel şov ile izleyicileri kendine hayran bırakmaktadır. 4 Haziran 1944'te Atlantik'in sularında batan bu gemi, tüm ayrıntılarıyla o anı yaşatmayı hedeflemektedir (MSİ, 2020). Bu uygulamalı sergi sonrasında katılımcılara ziyaret esnasında yaşadıkları deneyim ile ilgili soru-cevap biçiminde bir etkinlik düzenlenmektedir. 25 dakikalık tur sonrasında düzenlenen bu etkinlik müze ve iletişim konusunda etkili bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Müzelerin sosyal medya hesaplarını aktif ve profesyonel olarak yönetme becerileri iletişim ve pazarlama anlamında önemli ip uçları vermektedir. Bilim ve Endüstri Müzesi'nin bu konuda oldukça başarılı olduğu söylenebilir.



Fotoğraf 6. MSI'nin resmi Instagram profilinden bir görsel (MSI, 2020)



Fotoğraf 6.'da MSI'nin resmi Instagram profiline ait bir ekran görüntüsü yer almaktadır. Kurumun profili incelendiğinde, hesabın oldukça aktif biçimde kullanıldığı söylenebilir. Sürekli olarak koleksiyonundaki eserlerden, yapılan etkinlik ve faaliyetlerden birer kesit paylaşan kurum, bu şekilde halkla olan ilişkilerinin devamlılığını sağlamaktadır. Buna ek olarak Twitter, Facebook ve Youtube profilleri de bulunan MSI, özellikle Youtube'da kurum içi eğitim etkinliklerine yönelik video paylaşımları yapmaktadır. Dolayısıyla Bilim ve Endüstri Müzesi'nin teknolojiyi gerektiği biçimde kullanan, halk ile iletişimi güçlü, son derece rekabetçi bir kurum kimliğine sahip olduğu söylenebilir.

Washington Ulusal Sanat Galerisi

Görsel sanatlar, eğitim ve kültür merkezi olarak hizmet veren Ulusal Sanat Galerisi (NGA), 1937 yılında National Mall tarafından kurulmuştur. Dünyanın önde gelen müzelerinden biri olan kurumun temel ilkesi; mümkün olan en yüksek bilimsel standartlarda sanat eserlerini koruma üzerine kuruludur. Galerinin koleksiyonunda Ortaçağ'dan günümüze Batı sanatının gelişimini izleyen 150.000'den fazla görsel sanat eserleri yer almaktadır. Ulusal Sanat Galerisi'nin temel amacı tüm insanlığı; sanata, kültüre ve yaratıcılığa davet ederek halka hizmet etmektir. Çocuklar, gençler, yetişkinler, aileler, stajyerler ve öğretmenler için birbirinden farklı eğitim faaliyetleri sürdüren Ulusal Sanat Galerisi, bu etkinliklere online olarak katılım sağlanabilmesi için ödünç verme sistemi de sunmaktadır (NGA, 2020). Bu etkinlik kapsamında ABD'de ikamet eden ziyaretçilere pek çok yazılı ve elektronik kaynak temin edilmektedir. Ödünç kaynaklardan alan ziyaretçiler yine ücretsiz olarak TV'de veya internet ortamında yayımlanan canlı sınıflara katılım sağlayabilmektedir. Bu etkinliklerin tamamının ücretsiz olması oldukça dikkat çekicidir. Dolayısıyla Ulusal Sanat Galerisi'nin, özellikle eğitim faaliyetleri söz konusu olduğunda kâr amacından yoksun olduğu söylenebilir. Galerinin koleksiyonu incelendiğinde; Mark Rothko'dan Francisco de Goya'ya, Raphael'den Marcel Duchamp ve Paul Cézanne'a kadar birbirinden oldukça farklı sanat görüşüne sahip sanatçıların eserlerine ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Ulusal Sanat Galerisi'nin bir diğer önemli özelliği, bünyesinde araştırma enstitüsünün de bulunmasıdır (NGA, 2020). Görsel Sanatlarda İleri Araştırma Merkezi ismindeki bu birim, gerçekleştirdiği projeler ile araştırma bursu sağlamanın yanı sıra görsel sanatların çeşitli dallarında disiplinlerarası bir yaklaşımla bu alanın temellerini güçlendirmeyi hedeflemektedir. Bu merkezin kadrosunda pek çok öğretim elemanı, öğretim üyesi ve stajyer de bulunmaktadır.

Ulusal Sanat Galerisi iletişim ve pazarlama bağlamında incelendiğinde ilk göze çarpan kurum logosu olmaktadır. Galerinin logosu oldukça etkili bir tasarıma sahiptir.



Fotoğraf 7. *Ulusal Sanat Galerisi'nin (NGA) logosu (NGA, 2020)*

Fotoğraf 7.'de Ulusal Sanat Galerisi'nin kurulduğu günden bu yana değişmeden kalan logo tasarımı yer almaktadır (NGA, 2020). Logo tasarımında çizgisel bir kartal uyarlamasının kullanıldığı görülmektedir. Ulusal Sanat Galerisi'nin logo tasarımında kartal sembolünü kullanmış olması hakimiyet ve ululuğun bir göstergesidir. Kartal sembolünün gökyüzüne doğru başını dikmiş olması ise sürekli olarak yenilik arayışının ve vizyonlarındaki zenginliğin bir yansıması olduğu düşünülmektedir. Logo tasarımlarında herhangi bir renk olmayışı ise sadeliği simgeler. Ulusal Sanat Galerisi'nin logo tasarımında renk kullanımını tercih etmemesi koleksiyonlarındaki çeşitlilik ile karşıtlık göstermektedir. Daha açık biçimde, 150.000'den fazla görsel sanat eserine ev sahipliği yapan bu kurumun daha yaratıcı ve sanatsal niteliği



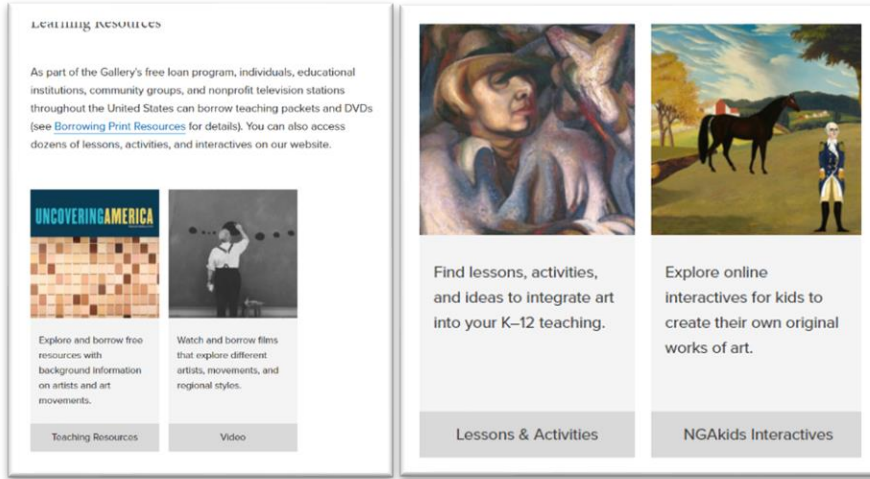
yüksek bir logo tasarımına sahip olması gerektiği yorumunda bulunulabilir. Çünkü logo tasarımı bir kurumun görüş biçimini ve/veya görünürlüğünü temsil eder. Dolayısıyla logo tasarımı müzenin kimliği ve reklamı niteliğindedir.

Kurumların kullandıkları web sitelerinin, bahsi geçen kurumun halkla olan ilişkisini ve pazarlama anlayışlarını doğrudan yansıttığı düşünülmektedir. Ulusal Sanat Galerisi'nin resmî web sitesi ziyaret edildiğinde, oldukça sade bir web tasarımı ile karşılaşılmaktadır. Fakat sadelikten doğan işlevsellik, siteyi ziyaret edenler için tatmin edici olduğu söylenebilir. Buna ek olarak, "Google"da arama yapıldığında web sitenin ilk sırada yer alması, Chicago Bilim ve Endüstri Müzesi ile karşılaştırıldığında NGA'nın pazarlama hususuna daha çok önem verdiği yorumunda bulunmamıza sebep olmaktadır.



Fotoğraf 8. NGA'nın resmi internet sitesinden bir görsel (NGA, 2020)

Ulusal Sanat Galerisi'nin resmî web sitesi incelendiğinde, daha önce de bahsedildiği gibi oldukça yalın fakat işlevsel bir tasarıma sahip olduğu söylenebilir (bkz: Fotoğraf 8.). Web sitesinin renkleri, güven ve samimiyeti simgeleyen mavi ile resmiyetin simgesi olan griden oluşturulmuştur. Sitede yer alan seçenekler incelendiğinde, bir ziyaretçiyi tatmin edecek tüm ayrıntılara yer verildiği görülmektedir. Örneğin "Ziyaretçi" sekmesinde, ulaşılabilirlik, tur ve faaliyetler, yeme-içme, kafe ve restoranlar, yönlendirme ve ayrıntılı yol tarifi gibi önemli bilgilere yer verilmiştir. "Eğitim" seçeneğine gelindiğinde ise "Halkı kültür, sanat ve yaratıcılıkla buluşturmak" vizyonları ile oldukça uyumlu faaliyetler yürüttükleri anlaşılmaktadır. Bu seçenekte; çocuklara, gençlere, yetişkinlere, öğretmenlere ve ailelere özel eğitim etkinliklerine yönelik ayrıntılı bilgiler yer almaktadır. Bu seçenek içerisinde tamamen ücretsiz olan eğitim kaynakları sekmesi de yer alır.



Fotoğraf 9. NGA'nın eğitim faaliyetlerinden bir görsel (NGA, 2020)

Fotoğraf 9.'da yer alan görselde, Ulusal Sanat Galerisi'nin ücretsiz olarak sunduğu eğitim faaliyetleri ve kaynaklarına yönelik bilgiler bulunmaktadır. Amerika'da ikamet etme şartıyla, isteyen herkes bu yazılı ve elektronik kaynakları alabilmekte, ardından yine ücretsiz olarak eğitim faaliyetlerine katılım sağlayabilmektedir. Bu eğitimlerden birisi "NGAkids Art Zone" uygulamasıdır. Bu uygulamada, Ulusal Sanat Galerisi'nin koleksiyonları içerisinde yer alan bir eser seçilir ve katılımcının kendi fotoğrafı, uygulama içerisindeki araçlar ile (bireyin yaratıcılığına bağlı olarak) söz konusu eser ile bağdaştırılır (Bkz: Fotoğraf 10.). Bu esnada katılımcı sanat eseri hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olurken, diğer taraftan yaratıcılığın gelişimine katkıda bulunulur. Bu etkinliğin tamamen ücretsiz bir hizmet olarak sunuluyor olması NGA'nın hem iletişim hem de pazarlama konusunda geniş bir vizyona sahip olduğunu göstermektedir.



Fotoğraf 10. NGAkids uygulamasından bir ekran görüntüsü (NGA, 2020)

Eğitim faaliyetleri kapsamında hem ücret karşılığında hem de gönüllü olarak pek çok personel yetiştirilmektedir. Stajyer olarak görev alan bireyler, eğitim faaliyetlerine dahil edilerek müze içi eğitim konusunda benzersiz bir deneyim yakalamaktadırlar. Bu eğitim sonrasında, yeterli bulunanlar istedikleri taktirde müze kadrosunda görev alabilmekte ya da farklı sanat kurumlarında istihdam edilmektedir (NGA, 2020).

Ulusal Sanat Galerisi'ni araştırma faaliyetlerine de ayrı bir önem vermektedir. Daha önce de bahsedildiği gibi bünyesinde görsel sanatlar disiplinine yönelik araştırmaların yapılabilmesi için kurulan bir enstitü bulunmaktadır. Bu enstitüde çalışan öğretim üyeleri ile yapılmış olan araştırmalar rapor biçiminde sunulurken halk ile iletişim de sağlanmaktadır (Ayrıntılı bilgi için bkz: <https://www.nga.gov/research/casva/publications/recent-publications.html>). Sonuç olarak Ulusal Sanat Galerisi'nin eğitim ve araştırma alanlarında başarılı işler yaptığı yorumunda bulunulabilir.



Galeri bünyesinde yer alan satış mağazaları incelendiğinde, sergi kataloglarından t-shirtlere, sanatsal kolyelerden ünlü sanat eserlerinin reproduksiyonları ile bezenmiş koruyucu maskelere kadar binlerce ürünün satışa sunulduğu görülmektedir.



Fotoğraf 11. NGA'nın tasarladığı yüz maskesi ve kolyenin ekran görüntüsü (NGA, 2020)

Fotoğraf 11.'de Ulusal Sanat Galerisi'nin alışveriş merkezinde bulunan yüz maskesi ve kolye tasarımları yer almaktadır. Artan rekabet ortamına ayak uydurabilmek için online alışverişte de kendini ispatlayan Ulusal Sanat Galerisi, sanatla yoğrulmuş zengin içerikli ürünleriyle ziyaretçilerini müzeye çekmeyi başarmaktadır. Alışveriş sekmesine giriş yapıldığında çok dikkat çekici bir reklam göze çarpmaktadır. "Her 100 USD tutarındaki alışverişe 20 USD indirim kazanın!" Yapılan bu reklam pazarlama konusunda önemli bir örnektir. Çünkü ürünlerin tamamında Ulusal Sanat Galerisi'ne ait logo bulunmaktadır. Bir taraftan ürünü satarak kasasına nakit girişini sağlarken aynı zamanda ücretsiz olarak reklamını da yapmaktadır.

Ulusal Sanat Galerisi'nin koleksiyonu incelendiğinde, 150.000'den fazla kalıcı görsel sanat eserine ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Bu eserlerin tamamı online olarak çok yüksek bir çözünürlük ile izleyiciye sunulmaktadır. Ayrıca her eserin altında, bir sanat eleştirmenin kaleminden 1-2 paragraflık betimlemeler de bulunmaktadır. Koleksiyon sekmesinde ayrıca birkaç farklı arama motoru bulunmaktadır. Buraya sanatçının ismi soy ismi, koleksiyon adı ya da başkaca bilgiler girildiği taktirde aranan esere ulaşmak kolaylaşmaktadır. Koleksiyon seçeneğinde bir diğer dikkat çekici sekme; "Satın almada öne çıkanlar" bölümüdür. Ulusal Sanat Galerisi bu sekmede 2020 yılı içerisinde almış oldukları sanat eserlerini ve onlara yönelik bilgileri ayrıntılı biçimde izleyicisi ile paylaşmaktadır. Galerinin yönetiminin belirttiğine göre, galeriye geçtiğimiz yıl (2020) içerisinde toplam 40 adet eser daha kazandırılmıştır. Bu eserlerin büyük çoğunluğu sahip oldukları fon desteği ile temin edilmiştir. Galerinin bu tür bilgileri sayfasında paylaşması şeffaf yönetimin bir göstergesidir.

Kurumun sunduğu bir diğer imkân "Gallery Talks" isimli etkinliktir. Bu etkinlik kapsamında, müze eğitimcileri ve uzmanlar tarafından galerinin kalıcı koleksiyonu ve özel sergileri hakkında ziyaretçilerle birlikte karşılıklı soru-cevap tartışması gerçekleştirilir.



Fotoğraf 12. NGA Gallery Talks isimli etkinlikten bir görsel (NGA, 2020)

Fotoğraf 12.'de "Gallery Talks" etkinliğine yönelik ait bir görsel bulunmaktadır. Görselden de anlaşılacağı gibi 2-3 kişilik uzman grup, seçilen sanat eserinin karşısına geçmekte ve online olarak sohbette dahil olan izleyiciyle birlikte söz konusu eser hakkında görüşlerini sıralamaktadırlar. Katılımcılar gözlemlerini, yorumlarını ve eserle ilgili sorularını paylaşarak kendi izlenimlerini yansıtır. Bu program halka açık ve tamamen ücretsizdir. Ulusal Sanat Galerisi'nin ziyaretçilerinin hizmetine sunduğu bu etkinlik özellikle müze iletişimi bağlamında önemli bir yere sahiptir.

Ulusal Sanat Galerisi'nin sosyal medya hesapları incelendiğinde, özellikle Instagram'da oldukça aktif paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. 448.000'den fazla takipçiye sahip olan kurum, ziyaretçilerinden #myngadc (BenimUlusalSanatGalerim) hashtagini kullanarak galeride çekmiş oldukları fotoğraflarını paylaşmalarını istemektedir. Bunun yanı sıra, sürekli olarak koleksiyonlarından paylaşımlar yaparak ziyaretçileri ile iletişimlerini güçlendirmeyi de amaçlamaktadırlar. Her gün pek çok eser fotoğrafı paylaşan kurum, zaman zaman soru-cevap etkinlikleri de düzenlemektedir. Ulusal Sanat Galerisi'nin, hareketli pazarlama etkinlikleri olarak adlandırılan restoran ve kafe gibi işletmeleri incelendiğinde oldukça zengin bir çeşitlilikle karşılaşılmaktadır. Covid-19 tedbirleri kapsamında geçici olarak kapalı olsa da Ulusal Sanat Galerisi pek çok restoran ve kafeye ev sahipliği yapmaktadır. Galeri bünyesinde yer alan kafe ve restoranlar yalnızca kuruma gelen ziyaretçi sayısını artırmakla kalmayıp galerinin gelir akışını da hızlandırmaktadır.

Ulusal Sanat Galerisi'nin iletişim konusunda dikkat çeken bir diğer önemli faaliyeti; görme engelli ya da az gören vatandaşlara yönelik olarak, seçilen sanat eserleri üzerinde sesli betimlemeler yapılmasıdır (Ayrıntılı Bilgi İçin Bkz: <https://www.nga.gov/visit/accessibility.html>). Bu etkinlik müze kadrosunda bulunan alanında uzman eğitimciler ile gerçekleştirilmektedir.



For Visitors Who Are Blind or Have Low Vision



Picture This: Tours for People Who Are Blind or Have Low Vision

This tour makes the collections more accessible to visitors with vision loss. The basic teaching methodology employed is called intensive verbal description, although some tours may include tactile elements.



Verbal Description Tour: East Building

This online tour offers vivid descriptions of specific works on view in the East Building. Though designed for people with vision loss, this tour is a useful tool for guided looking for all visitors.



Audio Described Films

Please check the film programs calendar for information about upcoming audio-described films.

Fotoğraf 13. Görme engelli bireylere yönelik düzenlenen eğitim faaliyetlerinden (NGA, 2020)

Şu anda online olarak da gerçekleştirilen bu etkinlikler tamamen ücretsiz olarak halkın hizmetindedir. Ulusal Sanat Galerisi'nin halkın hizmetine sunmuş olduğu bu etkinlik hem pazarlama hem de iletişim bağlamında çok önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Çünkü özel gereksinimi olan bireylere böyle bir etkinlik sunarak halk ile iletişimi artırırken aynı zamanda kurumun markalaşmasını da sağlamaktadır. Sonuç olarak Ulusal Sanat Galerisi'nin vizyon ve misyonlarında yer alan ifadeler ile iletişim ve pazarlama konusunda yaptıkları işlerin birbiri ile benzerlik gösterdiği, kurumun her iki alanda da önemli girişimlerinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1.

Washington Ulusal Sanat Galerisi ile Chicago Bilim ve Endüstri Müzesi'nin iletişim ve pazarlama bağlamında farklılaştığı kategoriler

Kategoriler	Washington Ulusal Sanat Galerisi	Chicago Bilim ve Endüstri Müzesi
Kurumun logo tasarımı yeterince özgün ve vizyonu ile örtüşmektedir.		+
Kurumun web site tasarımı oldukça yalın ve işlevseldir.	+	
Eğitim ve araştırma faaliyetlerine yönelik olarak yapılan etkinlikler hem nicelik hem de nitelik bakımından yeterli düzeydedir.	+	
Koleksiyonlarını sergileme aşamasında teknolojinin sunduğu imkanlardan maksimum düzeyde yararlanmaktadır.		+
Kurum kendine özgü eğitsel uygulamalar geliştirmiştir.	+	
Özel gereksinimi olan bireylere yönelik ücretsiz eğitim faaliyetleri bulunmaktadır.	+	
Kurum bünyesinde AR-GE çalışmaları yürütmek için kurulmuş bir enstitü bulunmaktadır	+	
Kurum ücretsiz eğitim ve öğretim materyalleri sunmaktadır (Ödünç verme vd.).	+	
Sosyal medya hesaplarında takipçileri ile büyük oranda etkileşim içindedir.		+



Hareketli pazarlama etkinlikleri konusunda yeterli düzeyde işletmeye sahiptir.	+
Ziyaretçi sayısını artırmak için çevresinde bulunan kurumlar ile iletişim kurarak kampanyalar yürütmektedir (Otel, restoran, eğlence mekânı vd.).	+
Halk ile iletişimi destekleyen uygulamalara sahiptir (Gallery Talks" gibi).	+
Ücretsiz olarak STEM temelli eğitim faaliyetleri yürütmektedir	+

Tablo 1.'de Washington Ulusal Sanat Galerisi ile Chicago Bilim ve Endüstri Müzesi'nin iletişim ve pazarlama konusunda farklılaştığı kategorilere yönelik veriler yer almaktadır. Tabloda yer alan verilerden de anlaşılacağı gibi; kurum web site tasarımından halk ile iletişimi destekleyen etkinliklere kadar Washington Ulusal Sanat Galerisi pek çok yönden iletişim ve pazarlama konusunda daha başarılı bulunmuştur. Washington Ulusal Sanat Galerisi'nin Chicago Bilim ve Endüstri Müzesi'ne göre iletişim ve pazarlama konusunda daha başarılı bulunmasının temel gerekçeleri; kendilerine özgü olarak geliştirmiş oldukları eğitim uygulamaları (NGAKids), ziyaretçi sayısının artışı sağlamak için vermiş oldukları reklamlar ve çevrelerinde bulunan kurum ve kuruluşlar ile yapmış oldukları anlaşmalı kampanyalara bağlanabilir. Bu faaliyetlerin tamamı hem müze iletişimi hem de pazarlama bağlamında önemli birer ayrıntı olarak görülmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma kapsamında Washington Ulusal Sanat Galerisi ile Chicago Bilim ve Endüstri Müzesi iletişim ve pazarlama anlamında sunduğu hizmetler bağlamında incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda her iki müzenin de hem iletişim hem de pazarlama anlamında önemli uygulamalarının bulunduğu, teknolojinin imkanlarından hat safhada yararlandıkları gözlenmiştir. Hem Ulusal Sanat Galerisi hem de Bilim ve Endüstri Müzesi, buldukları sektörde öncü sayılabilecek düzeyde teknolojik imkân ve donanıma sahip olmaları nedeniyle bu durum oldukça doğal karşılanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde; Bilim ve Endüstri Müzesi, Ulusal Sanat Galerisi'ne göre daha akılda kalıcı ve yalın bir logo tasarımına sahiptir. Bu durumun Ulusal Sanat Galerisi'nin lehine olması beklenirken Bilim ve Endüstri Müzesi'nin logo tasarımı konusunda daha başarılı olması, NGA'nın bu konudaki eksikliğini göstermektedir. Çünkü üst düzey sanat eserlerine ev sahipliği yapan bir kurumun çok daha özel bir logo tasarımına sahip olması beklenmektedir. Bu beklentinin temel dayanağı, görsel sanatların çeşitli alanlarında binlerce koleksiyonu olan Ulusal Sanat Galerisi'nin, estetik beğeni düzeyinin de bu bağlamda gelişmiş olacağı düşüncesidir. Sonuç olarak kurumsal logo tasarımı anlamında Bilim ve Endüstri Müzesi'nin bir adım ileride olduğu yorumunda bulunulabilir. İlgili literatür incelendiğinde, yapılan araştırmaların da kurumların logo tasarımlarının müşteri/ziyaretçi çekme konusunda önemli bir ayrıntı olduğunu göstermektedir (bkz. Boyraz, 2012; Koçak, 2011; Özarslan, 2019).

Kurumların web siteleri incelendiğinde Ulusal Sanat Galerisi'nin daha başarılı bir durumda olduğu anlaşılmıştır. Bilim ve Endüstri Müzesi her ne kadar renk zenginliklerinin olduğu bir web tasarımını tercih etmiş olsa da Ulusal Sanat Galerisi'nin yalınlık ve işlevsellikten yana olan web tasarım tercihi hem pazarlama hem de iletişim anlamında kurumu bir adım ileriye taşımıştır. Ulusal Sanat Galerisi'nin web tasarımının daha başarılı bulunması, özellikle pazarlama bağlamında daha geniş bir vizyona sahip olduklarını göstermektedir. Eğitim konusunda yapılan etkinlikler incelendiğinde her iki kurumun da kendine özgü başarılı tarafları olduğu görülmüştür. Ancak Ulusal Sanat Galerisi'nin eğitim konusunda sunduğu imkanlar, geliştirmiş olduğu yazılım programları (NGAKids vd.) ve bünyesinde bulunan "Görsel



Sanatlarda İleri Araştırma Merkezi" (CASVA), NGA'yı bu konuda daha başarılı kılmaktadır. Buna ek olarak halkın hizmetine sunulan; "Gallery Talks" isimli eğitim faaliyeti, görme engelli ve az gören bireylere yönelik özel sergi etkinlikleri ve Amerika Birleşik Devletleri sınırları içinde ikamet eden ziyaretçilere yönelik sunulan ücretsiz eğitim kaynakları Ulusal Sanat Galerisi'ni pazarlama ve iletişim bağlamında diğer kurumdan daha başarılı yapan ayrıntılardan birkaçıdır. Sezgin ve arkadaşları (2011), müze ziyaretlerinde bulunan bireylerin bu kurumları ziyaret etme gerekçelerini ve memnuniyetlerini ortaya koyan bir araştırma yapmışlardır. Bu kapsamda tanıtım öğelerine (pazarlama, reklam vd.) önem verme, teknolojinin imkanlarından yararlanma ve müze içinde yer alan restoran, kafe vb. mekanların bu kurumları ziyaret etmede teşvik edici ayrıntılar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Washington Ulusal Sanat Galerisi de bu hususlara önem verdiğini yaptığı faaliyetler sonucunda ispatlamaktadır. Özarlan'a (2019) göre de en çok ziyaretçi çeken müzeler iletişim ve pazarlama kriterlerini en iyi uygulayan kurumlardır. Dolayısıyla müzelerin halk ile iletişim içinde olması, pazarlama hususuna önem vermesi hem ziyaretçi sayısını artırmakta hem de galerinin gelir akışını hızlandırmaktadır. Sonuç olarak iletişim ve pazarlama tıpkı diğer kurumlar gibi müzeler içinde yaşamsal bir öneme sahiptir denilebilir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara dayalı olarak şu önerilerde bulunulabilir;

Müze ve galeriler, ayakta kalabilmeleri ve popüler kültürün modern birer kurumu olabilmeleri için halk ile iletişimlerini artırmalı, pazarlama konusuna daha fazla önem vermelidir.

Müzebilim ve müze eğitiminin temellerini güçlendirmek adına bu alana yönelik bilimsel araştırmaların hem nicelik hem de nitelik bakımından sayısının artırılması gerekmektedir. Dolayısıyla, özellikle enstitü bünyesinde yapılacak olan bitirme projeleri ve lisansüstü tezlerde bu konulara ağırlık verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Son olarak; müzelerin birer yaşam alanı olduğu fikrini desteklemek adına bu kurumlar içerisine sosyal yaşam alanı izlenimi veren kafe, restoran ve pek çok diğer sosyal yaşam alanlarının yerleşmesine olanak tanınmalıdır. Bu sayede hem müzeye gelen ziyaretçi sayısında artış görülecek hem de müzenin gelir kaynaklarına bir yenisini daha eklenecektir. Araştırmamız kapsamında elde ettiğimiz bulgular da restoran, kafe vd. hareketli pazarlama etkinliklerinin ziyaretçi sayısında önemli etkileri olduğunu göstermektedir.

Etik Kurul Belgesi: Bu çalışmada fotoğraflar ve web sayfaları veri kaynağı olarak kullanıldığından Etik Kurul Raporu'na gereksinim duyulmamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar herhangi bir çıkar çatışması beyanında bulunmamıştır.



KAYNAKÇA

- Aydınalp, G. I. (2019). *Müze iletişimi*. Akademik Kitaplar Yayınevi.
- Bayram, E. (2017). Rahmi M. Koç Müzesi'nde eğitim. *Milli Eğitim Dergisi*, 214(46) ss.419-433
- Bostancı, M. (2019). Dijital müzecilik ve interaktif iletişim: Sfmoma ve mori dijital sanat müzesi örnekleri, *Unimuseum*, 2(2) ss. 34-39.
- Boyras, B. (2012). İletişim bağlamında müze teknolojileri ve müzelerde enformasyon, *Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1(2) ss.23-33
- Bozkuş, B. Ş. (2014). Kültür ve sanat iletişimi çerçevesinde Türkiye'de sanal müzelerin gelişimi, *International Journal of Social Science*, 26(2), ss.329-344, <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2408>
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç, E., Akgün, E., Karadeniz, Ş. & Demirel F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, (18. Baskı) Pegem Akademi.
- Gall, M. D., Borg, W. R., & Gall, J. P. (1996). *Educational research: An introduction* (6th ed.). Longman Publishing.
- Güney, A. (2009). *Kâr amacı gütmeyen kurumlar olarak müzelerin sürdürülebilirliği için stratejik yaklaşımlar*. [Yüksek lisans tezi Yıldız Teknik Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi.
- Hooper-Greenhill, E. (2007). *Museums and education: purpose, pedagogy, performance*, Museum Meanings.
- Huysen, A. (1999). *Alacakaranlık anıları: bellek yitimi kültüründe zamanı belirlemek*. Metis Yayınları.
- Kasapoğlu, P. (2020). Covid-19 küresel salgın dönemi ve sonrası müze etkinlikleri, *Milli Folklor Dergisi*, 32(16), ss.72-86.
- Keene, S. (2005). *Fragments of the world: uses of museum collections*. Elsevier Butterworth Heinemann.
- Lord, G., D. (Ed.). (2007). *Museums, lifelong learning and civil society*. Alta Mira Press.
- Maccario, N. K. (2002). Müzelerin eğitim ortamı olarak kullanımı. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1(15), ss.275-285.
- Nuzzaci, A. (2006). General education and museum education: Between singularity and plurality. *Revista Complutense De Education*, 17(1), pp.65-75.
- Ocak, G. (2019). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Özarslan, K. (2019). Müze pazarlaması bağlamında dünyada ve Türkiye'de en çok ziyaret edilen müzelerin ziyaretçi odaklı web tasarımları, *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), ss.1065-1078, <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.485401>
- Özsoy, V. (2016). *Görsel sanatlar eğitimi makaleleri*. Pegem Akademi.
- Runyard, S. (1999). *Marketing and public relations handbook for museums, galleries and heritage attractions*. The Stationery Office.
- Sezgin, M., Haşiloğlu, B. & İnal M. E. (2011). Müze pazarlamasında müşteri ilişkileri ve deneyimleri üzerine bir araştırma, *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(13), ss.201-207.
- Sökmen, S. (2017). *Müze yöneticilerinin postmodern müzelerin pazarlama uygulamalarına yönelik görüşlerinin belirlenmesi: İstanbul Örneği*. [Yüksek lisans tezi Anadolu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi.
- Uralman, N. H. (2018, Mayıs). *Müzecilik Eğitimlerinde ve Müzecilerin Mesleki Gelişimde İletişim*. Müzecilik Seminerleri 5. Oturum'da sunulan özet bildiri, Akbank Sanat: İstanbul. <https://www.akbanksanat.com/program/muzecilik-seminerleri-iletisim-odakli-muzeler>.
- Yılmaz, G. (2014). *Kuramdan uygulamaya eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.