

## Tarihi Müzelere Yönelik Ziyaretçi Şikayetlerinin İncelenmesi: Topkapı Sarayı Üzerine Nitel Bir Araştırma

### *Examining Visitors' Complaints toward Historical Museums: A Qualitative Study on Topkapı Palace Museum*

Derya DEMİRDELEN ALRAWADIEH<sup>1</sup>

**Öz:** Kültürel mirasın sergilenmesine aracılık eden müzeler, turizm destinasyonları için önemli bir cazibe merkezidir. Bu durum, müze ziyaretçilerinin deneyimlerinin ortaya konulmasının ve olası şikâyetlerin belirlenerek çözüm önerisi sunulmasının önemini ortaya koymaktadır. Araştırmanın amacı, tarihi müzeleri ziyaret eden turistlerin e-şikâyetlerini inceleyerek şikâyetlerle ilgili olarak kapsamlı bir sınıflandırma geliştirmektir. Bu amaçla, İstanbul'da yer alan ve Cumhuriyet tarihinin ilk müzesi olan Topkapı Sarayı'nı ziyaret eden yabancı turistlerin Tripadvisor'da paylaşmış oldukları olumsuz yorumlar, içerik analizi yöntemiyle sınıflandırılmıştır. Söz konusu sitede, Ekim 2020 yılı itibarıyla Topkapı Sarayı Müzesi'ne yönelik 27.074 yorumdan "kötü" ve "berbat" kategorisinde yer alan 138 yorum çalışmaya dâhil edilmiştir. İçerik analizinin yanı sıra Nvivo12 kelime bulutu oluşturularak bulgular desteklenmiştir. Analiz sonucunda; şikâyetler 7 boyut ve 21 temaya ayrılmıştır. Bunlar; "yönetim", "ziyaretçiler ve müze deneyimi", "müze nitelikleri", "ücret", "personel", "ambiyans" ve "genel olumsuz değerlendirme" olarak belirlenmiştir. Bu araştırma, müze ziyaretçilerinin şikâyetlerini belirleyerek müze deneyimleri ile ilgili alan yazına katkı sağlamakta ve müze yöneticilerinin, yerel yönetimlerin ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın turist deneyimlerini iyileştirebilmesi için uygulamaya yönelik öneriler sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Tarihi müzeler, ziyaretçi şikâyetleri, turist deneyimi, Topkapı Sarayı

**Abstract:** As a tool to exhibit cultural heritage, museums are considered key attractions in tourism destinations. This raises the need to understand the museum visitors' experiences identifying key complaints and offering appropriate solutions. The key objective of the present study is to develop a comprehensive typology of complaints toward historical museums. To this end, online negative reviews shared by international tourists who visited modern Turkey's first museum, Topkapı Palace Museum in Istanbul, were content analyzed. As of October 2020, a total of 27,074 reviews were shared on TripAdvisor about the museum of which 138 reviews may be regarded as complaints since they pertained to the "bad" and "terrible" categories. Following a conventional manual content analysis of the reviews, Nvivo12 Word Cloud was used to support the analysis. The analysis resulted in 7 key dimensions and 21 sub-themes (complaints). These dimensions were labelled as "management issues", "visitors and museum experience", "museum features", "fee", "staff", "ambiance", and "overall negative evaluation". By identifying the key complaints of museum visitors, the study contributes to the limited literature on museum experiences, and offers some practical suggestions for museum managers and other stakeholders (e.g., Ministry of Culture and Tourism) with close interest in cultural heritage to improve tourist experiences.

**Keywords:** Historical museums, visitors' complaints, tourist experience, Topkapı Palace

<sup>1</sup> İlgili yazar/Corresponding author: Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, [deriyademirdelen@ayvansaray.edu.tr](mailto:deriyademirdelen@ayvansaray.edu.tr), ORCID No: 0000-0002-7554-2256

Geliş Tarihi/Received Date: 23.04.2021  
Kabul Tarihi/Accepted Date: 04.07.2021  
Yayımlanma Tarihi / Published Date: 01.08.2021

## 1. Giriş

Kültürel miras üzerinde önemli bir yere sahip olan müzeler (Bertacchini vd., 2019); başlıca turistik cazibe merkezlerinden biri olarak görülmekte (Moreno Gil vd., 2019), müzelerle olan ilgi ise günden güne artış göstermektedir (Özkoç ve Duman, 2008). Bu artışın yaşanmasının nedenleri arasında şüphesiz, müzelerin sahip olunan mirasa ait geçmişten günümüze bir köprü görevi görmesi ve farklı kültürlerin tanınmasına aracılık etmesi bulunmaktadır (Güneş vd., 2019).

Önemli bir gelir kaynağı olarak kabul edilen müzeler, turistlerin buldukları destinasyonda kalış süresini uzatmakta (Eser ve Erler, 2020a), bunun sonucunda gelen turist sayısının ve turizm gelirlerinin artırılmasını sağlayarak, destinasyonlar için rekabet üstünlüğü yaratmaktadır. Dahası olumlu turist deneyimleri beraberinde destinasyon imajını da arttırmaktadır (Moreno Gil vd., 2019). Sayılan bu nedenlerle, müzeleri ziyaret eden turistlerin ziyaretleri esnasında deneyimlerinin iyileştirilmesi ve aldıkları müze hizmetinden memnun ayrılmalarının sağlanması oldukça önemli bir konudur. Bu nedenle, müze şikâyetlerini ortaya koymak ve olası düzeltmelerle hizmet sunumunu gerçekleştirmek gerekmektedir.

Müzelerde ziyaretçi deneyimlerinin önemi doğrultusunda alan yazındaki çalışmalar hız kazanmıştır. Bu kapsamda, ziyaretçilerin deneyimlerini, algı ve bakış açılarını ortaya koyabilmek amacıyla nicel yöntemlerle desteklenen araştırmalar var olduğu gibi (Sheng ve Chen, 2012; Kirchberg ve Tröndle, 2015; Gielin ve Ong, 2016; Bideci ve Albayrak, 2018; Vesci vd., 2020; Eser ve Erler, 2020a), ziyaretçilerin görüşlerine başvurarak deneyimlerin belirlendiği nitel araştırmalar da bulunmaktadır (Kim vd., 2020). Son olarak, halihazır araştırmada olduğu gibi, günümüz teknoloji çağında kullanıcıların oluşturdukları içerikler kullanılarak (Tripadvisor aracılığıyla oluşturulan içerikler gibi), ziyaretçi deneyimlerinin kategorize edildiği çalışmalar da bulunmaktadır (Şahin ve Şad, 2018; Alexander vd., 2018; Su ve Teng, 2018). Ancak, müzelerde ziyaretçi deneyimini anlamaya yönelik yapılan araştırmalar; diğer turistik ürün ve hizmet deneyimini araştıran çalışmalara göre (otel, restoran vb.) daha sınırlı bir alan yazına sahiptir. Turistik deneyimler çok yönlüdür ve sübjektif değerlendirmelere açıktır. Bu nedenle, müzenin hizmet alanı, hangi pazara hizmet verdiği gibi pek çok konu önemlidir.

Müze deneyimine yönelik yapılan araştırmalarda, sanat müzesi (Vesci vd., 2020); savaş ve hava müzesi (Gielin ve Ong, 2016); yemek müzesi (Kim vd., 2020) gibi farklı deneyimler ölçülmüştür. Bu kapsamda tarihi müzeler, turistik çekicilikleri ve ziyaretçi sayıları en fazla olan müze türlerinden biridir. Tarihi müzelerle yönelik ziyaretçi deneyimlerini araştıran çalışmalar var olsa da (örn. Bideci ve Albayrak, 2018); özellikle İstanbul gibi farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış, kültürel ve tarihi mirasa sahip olan destinasyonlardaki tarihi müzelerle yönelik kapsamlı bir sınıflandırma geliştirmek önem arz etmektedir. Çünkü müzeler, mirasın bir parçasıdır ve turizm sektörü açısından önemi büyüktür (Vareiro vd., 2020).

Özetle, çalışmanın teorik katkısı; tarihi müzelerden biri olan Topkapı Sarayı'nı ziyaret eden turistlerin şikâyetlerini anlamak, kapsamlı bir sınıflandırma geliştirmek ve müzelerde ziyaretçi deneyiminin iyileştirilmesine yönelik farklı bakış açıları sunmaktır. Bu çalışma; özellikle müzeler konusunda ziyaretçi görüşleri alınarak alan yazına katkı sağlaması, şikâyetlere yönelik çözüm önerileri geliştirmesi, müze yöneticilerine ve paydaşlara yönelik öneriler sunması açısından önem arz etmektedir.

## 2. Alanyazın Taraması

### *Turizm Sektöründe E-Şikâyet Kavramı*

Günümüzde internet teknolojisindeki gelişmelerle, insanlar arasında bilgi paylaşımı ve yayılımı hızla artmış (Chang vd., 2019) ve turizm sektöründe çok sayıda ziyaretçi; destinasyonlar hakkında bilgi almak, rezervasyon yaptırmak, kullanıcılar arasında bilgi ve görüş paylaşımında bulunmak, memnuniyet ve şikâyetlerini dile getirmek gibi amaçlarla interneti yoğun bir şekilde kullanmaya başlamıştır (Litvin vd., 2008;

Jalilvand ve Samiei, 2012). Eskiden ziyaretçilerin bir mal veya hizmetten memnun olup olmadığını anlayabilmenin yolu geleneksel yöntemler iken (anketler, şikâyet kutuları vb.); günümüzde sıklıkla kullanılan sosyal medya araçları ve Tripadvisor gibi seyahat platformları ile tüketiciler şikâyetlerini dile getirebilmektedir (Alrawadieh ve Demirkol, 2015).

Şikâyet en genel anlamıyla; tüketicilerin bir mal veya hizmete karşı memnuniyetsizlik ifadesi (Ogbeide vd., 2017) ve memnuniyetsizlik durumunda ortaya koyduğu tepki (Ergün ve Kitapci, 2018) olarak tanımlanmaktadır. Yapılan araştırmalar; teknolojinin sunduğu imkânlar doğrultusunda elektronik ortamlarda yapılan şikâyetlerin (e-şikâyet) diğer tüketicilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaştığını; bir diğer ifadeyle tüketiciler arasında hızla yayıldığını ortaya koyarken (Kızıldemir vd., 2019); bu platformların seyahat fikirleri alabilmenin ve seyahat için gerekli olan bilgilerin elde edilmesinde önemli olduğunu vurgulamaktadır (Cassidy ve Pabel, 2019).

Hizmetler (turistik ürünler); soyut, belirsiz ve risklidir. Dolayısıyla tüketicinin bir hizmeti satın almadan önce deneme imkânı yoktur. Sektöre has bu özellik sonucunda, tüketiciler satın alma sürecinde çevrimiçi ortamlarda paylaşılan görüşlere ve şikâyetlere güvenerek seyahat tercihlerini belirleyebilmektedir (Sotiriadis ve Van Zyl, 2013; Alrawadieh ve Demirkol, 2015; Alrawadieh ve Law, 2019). Sonuç olarak; oluşan fikirler doğrultusunda (Chang vd., 2019) satın alma veya almama kararı ortaya çıkmaktadır (Zhu ve Zhang, 2010).

Özellikle son yıllarda Tripadvisor gibi birçok seyahat platformu, turizm sektöründe çevrimiçi incelemeler ve yorumlar hakkında bilgi alabilmeyi kolaylaştırmaktadır (Taecharungroj ve Mathayomchan, 2019). İnsanların yaşamış oldukları deneyimleri başkalarıyla paylaşmasına olanak sağlayan bu platformlar, özellikle turizm araştırmalarında zengin bir veri kaynağı olarak kabul edilmektedir (Giglio vd., 2019). Bunun sebebi, sitenin dünyanın en büyük seyahat ağlarından biri olarak kabul edilmesi (Valdivia vd., 2019); 49 pazarda ve 28 dilde hizmet vererek 859 milyon deneyimi içeriyor olmasından kaynaklanmaktadır (Tripadvisor, 2020).

Bu etkinin farkında olan turizm araştırmacıları da elektronik ortamlarda paylaşılan tüketici görüşlerini ele alarak başta konaklama işletmeleri olmak üzere (Lee vd., 2011; Cenni ve Goethals, 2017; Dinçer ve Alrawadieh, 2017; Alrawadieh ve Law, 2019), yeme içme işletmeleri (Taştan ve Kızılcık, 2017), hava yolu şirketleri (Siering vd., 2018) ve turistik destinasyonlara (Alrawadieh ve Alrawadieh, 2020) yönelik birçok araştırma yapmışlardır. Çünkü kullanıcılar aracılığıyla oluşturulan mevcut içerikler, sektörü anlamaya ve deneyimleri ölçerek olumlu ve olumsuz yanlarını ayırmaya yardımcı olmaktadır. Müzelere yönelik ziyaretçi deneyimlerini ve şikâyetleri ele alan çalışmalar olsa da (örn. Şahin ve Şad, 2018), bu çalışmalar, diğer turistik ürünlere nazaran sayıca daha sınırlı kalmaktadır.

### **Müzelere Yönelik Ziyaretçi Şikâyetleri**

Milletlerarası Müzeler Konseyi (ICOM) Türkiye Milli Komitesi Yönetmeliği'nde müzeler "*Kültür eserlerini koruyan ve bu eserleri toplu halde teşhir eden, kamu yararına çalışan, sanata, ilme, sağlığa, teknolojiye, ait koleksiyonları bulunan müesseseler*" olarak tanımlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Bir diğer ifadeyle, müzeler, "*İnsanlığın doğal ve kültürel çeşitliliğini temsil etme çabası içerisinde, mirasın korunması, muhafaza edilmesi ve aktarımı konusunda önemli rol oynayan kuruluşlardır*" (Unesco Türkiye Milli Komisyonu, 2021). Müzelerin, tarihi ve kültürel yapısıyla toplum için değer yaratan ve kültürlerarası anlayış vurgusuyla önemli bir mirasa ev sahipliği yapan kurumlar olması (Preko vd., 2020), onun kültür turizmi ve kültür turisti açısından önemini ortaya koymaktadır.

Müzelerin bireyler, toplumlar ve kültürler için önemi, müze ziyaretlerini ve kültür turizmi bağlamında müzelere olan ilgiyi yerel ve uluslararası anlamda arttırmaktadır. Özellikle turistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için tercih edilen destinasyonlarda, müzelerin de destinasyonun önemli bir parçası olduğu belirtilmektedir (Eser ve Erler, 2020b).

Turizm sektöründe önemli bir turistik ürün olarak kabul edilen müzelerde, artan ziyaretçi sayılarına paralel olarak, ziyaretçi deneyimlerinin de olumlu olması beklenir. Bu durum, müzelerin hayatta kalması, sürdürülebilirliğinin sağlanması (Antón, vd., 2018), müze imajı açısından olumlu algıların oluşması (Eser ve Erler, 2020a; Eser ve Erler, 2020b), turizmden elde edilen gelirlerin artırılması, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edilmesi (Preko vd., 2020) ve sonucunda turizm talebi ve gelirlerini artırması açısından kilit bir rol oynamaktadır.

Sayılan tüm bu etkenler, bir turist, müzeye veya sergiye yönelik olumlu algısıyla ortaya çıkabilir. Özellikle, sosyal medya platformları, kullanıcıların oluşturdukları içerikler ve deneyimlere yönelik paylaşımlar, diğer kullanıcılar tarafından güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Loureiro ve Blanco, 2021). Müzelerle yönelik şikâyetlerin eleme edilmesi ve ziyaretçilerin olumlu deneyimi, özellikle Tripadvisor gibi birçok platformlarda diğer tüketicilere hızla ulaşacağından; potansiyel ziyaretçileri de o destinasyona çekme açısından önemlidir.

Her ne kadar müzeler için ziyaretçi deneyimleri çok yönlü olsa da (Ramírez-Gutiérrez vd., 2018); yapılan araştırmalar, müze hizmetlerinin müze deneyimini etkilediğini göstermektedir (Zanibellato vd., 2018; Şahin ve Şad, 2018; Su ve Teng, 2018). Özellikle müzelerde ziyaretçi deneyimlerini ölçen ve bu amaçla kullanıcıların oluşturdukları içeriklerden faydalanan çalışmalar, müze şikâyetlerinin benzer konulardan oluştuğunu ortaya koymaktadır. Bu şikâyetler içerisinde Şahin ve Şad (2018); ziyaretçilerin en çok restorasyon, ücret, kuyruk ve kalabalıklardan şikâyet ettiklerini vurgularken; Zanibellato ve arkadaşları (2018) aynı şekilde kalabalık sergi salonlarından, uzun kuyruk ve sıralardan, müze yerleşim planı ve yüksek bilet fiyatlarından şikâyet eden ziyaretçiler olduğunu vurgulamaktadır. Su ve Teng (2018) de müzelerle ilgili yaptıkları araştırmada benzer sonuçlara ulaşmıştır. Onlara göre müze ziyaretçilerinin en çok şikâyet ettikleri konular giriş sırası, müzenin kalabalık olması, personel ve koleksiyona yönelik sorunlardan oluşmaktadır.

Sonuç olarak, müzelerin kültür turizmi için öneminden hareketle, geçmişten günümüze ulaşan değerleri insanlığın hizmetine sunarken, müze deneyiminde ziyaretçi şikâyetlerinin farkında olunması ve yapılacak düzeltmelerle birlikte ziyaretçilerin olumlu deneyim yaşayarak müzeden ayrılmasının sağlanması, akılcı yaklaşımlarla birlikte deneyimlerin iyileştirilmesi ve ülkenin imajı olan bu değerlerin korunarak gelecek kuşaklara aktarılabilmesi sağlanmalıdır. Bu amaçla, bu araştırmada da müze deneyimine yönelik ziyaretçi şikâyetleri belirlenmiş ve gerek teorik, gerekse pratik çıkarımlarla birlikte olası çözüm önerileri paylaşılmıştır.

### **3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada, Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin e-şikâyetlerinin incelenmesi ve şikâyet nedenlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla, müzeyi ziyaret etmiş ve olumsuz deneyim yaşamış olan ziyaretçilerin, Tripadvisor üzerinden yazdıkları e-şikâyetler incelenmiştir. Hem rezervasyon yaptırmak hem de bireylerin seyahat deneyimlerinin paylaşıldığı bir site olan Tripadvisor (Zuheros vd., 2021); kullanıcılar açısından en güvenilir ve en çok tercih edilen platformlardan biri olarak kabul edilmektedir. Şüphesiz siteyi güvenli kılan, girilen verilerin doğru olup olmadığının incelenmesi ve içerik kurallarına uygun hale geldikten sonra yayınlanmasından kaynaklanmaktadır (O'connor, 2008). Bunun yanı sıra günümüzde kullanıcıların oluşturdukları içerikler, potansiyel misafirlerin davranışlarını, algılarını ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu nedenle benzer birçok araştırma kullanıcıların oluşturdukları içeriklerden faydalanmıştır (Demirdelen Alrawadieh vd., 2020).

Çalışmada nitel araştırma yöntemi belirlenmiş ve veriler içerik analizi yöntemiyle sınıflandırılmıştır. İçerik analizi turizm sektöründe ziyaretçi deneyimine yönelik bilgi edinme açısından sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Dinçer ve Alrawadieh, 2017). Bu çalışmada Tripadvisor'da Ekim 2020 yılına kadar Topkapı Sarayı Müzesi'ne ait 27.074 yorum bulunmaktadır. Söz konusu müze deneyimine yönelik yazılan yorumların büyük bir kısmı (%88) olumlu yorum almasına karşın (Bkz. Şekil 1); çalışmanın odak noktası olan olumsuz yorumlar

değerlendirmeye alınmış ve ziyaretçi deneyimlerinin iyileştirilmesi açısından öneriler sunulmuştur. Toplam 138 yorum çalışma kapsamına dâhil edilmiş ve bu süreçte 3 koşul göz önünde bulundurulmuştur:

- Bunlardan birincisi, bu yorumlar arasında sadece ‘kötü’ ve ‘berbat’ kategorisinde yer alan olumsuz yorumlar ele alınmıştır (536 kötü ve 176 berbat kategorisindeki yorumlar arasından).
- İkincisi, evrensel olduğu için sadece İngilizce olarak yazılmış olumsuz yorumlar çalışmaya dâhil edilmiştir.
- Son olarak, çalışmada 2016 ve 2020 yıllarını kapsayan (son 5 yıl) veriler ele alınmıştır.

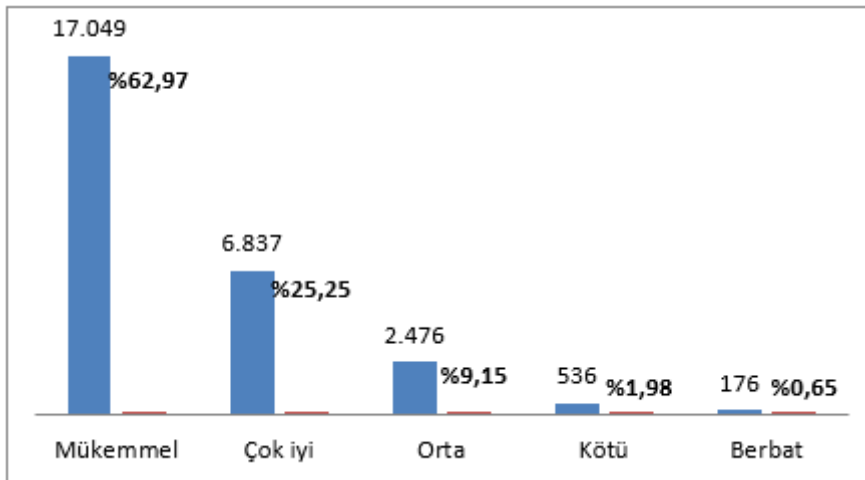
Bu çalışmada, Topkapı Sarayı Müzesi’nin seçilmesindeki nedenlerden biri; müzenin Cumhuriyet tarihinin ilk müzesi olması ve diğeri ise araştırma kapsamında yer alan yıllarda 2019 yılı hariç (2019 yılı en çok Ayasofya ziyaretçi sayısına ulaşmıştır), Türkiye’nin en çok ziyaret edilen müzesi olmasından kaynaklanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020a). Bu önem müze deneyimlerini araştırmayı gerekli kılmaktadır.

Çalışmada kullanılan 138 yoruma ait oluşturulan tema ve kategoriler tümevarım ve tümdengelim yöntemine dayanarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda geniş bir alanyazın taraması yapılarak müzeler ile ilgili şikâyetler incelenmiş (örn. Şahin ve Şad, 2018; Zanibellato vd., 2018; Su ve Teng, 2018) ve daha sonra elde edilen verilere açık görüşlü kalınarak bir sınıflandırma geliştirilmiştir. Ayrıca, çalışmada Nvivo12 kelime bulutu oluşturularak bulgular desteklenmiştir.

#### 4. Araştırmanın Bulguları

Tripadvisor’da paylaşılan yorumlar beş kategori içerisinde değerlendirmeye alınmaktadır. Bunlar; ‘mükemmel’, ‘çok iyi’, ‘orta’, ‘kötü’ ve ‘berbat’ olarak ifade edilmektedir. Aşağıdaki şekilde de gösterildiği gibi müze ziyaretçilerinin büyük bir kısmı (yaklaşık %88), ziyaretleri sırasında yüksek oranda olumlu deneyim yaşamışlardır. Bir diğer ifadeyle ziyaretçilerin müze deneyimi sonrasında genel memnuniyet düzeyleri oldukça yüksektir. Hatta Tripadvisor kullanıcılarının müzeye yönelik genel oyu 4,5 üzerindedir. Ziyaretçilerin küçük bir kısmı ise (yaklaşık %3) bu deneyim sonrasında müzeden memnuniyetsiz olarak ayrılmışlardır. Aşağıdaki şekil müzeye yönelik ziyaretçi deneyimlerini göstermektedir.

Şekil 1. Topkapı Sarayı Müzesi’ne Yönelik Ziyaretçi Deneyimleri



**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 1’de müze ziyaretçilerinin demografik özellikleri gösterilmektedir. Tripadvisor sitesinde bir yorum veya değerlendirme yapılırken, bireylerden bazı demografik bilgileri girmeleri istenmektedir. Ancak bu bilgilerden bazıları doldurulması zorunlu alan olmasına rağmen, bazı bilgiler isteğe bağlı olmaktadır. Bu nedenle tabloda kayıp veri oluşabilmektedir. Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi, müze ziyaretçilerinin yarısından fazlası cinsiyetini belirtmezken, toplam verinin küçük bir kısmı yaşını tanımlamıştır. Cinsiyetini tanımlayanalar arasında en çok erkek katılımcıların olduğu görülürken; yaşını tanımlayanlar arasından elde edilen bilgiye göre, müze ziyaretçilerinin çoğu, 25-34 ile 35-49 yaş aralığında olup, genç ve orta yaşta olan ziyaretçilerden oluşmaktadır. Bir diğer bilgi, katılımcıların seyahat tipidir. Elde edilen bilgiye göre katılımcıların çoğu çift olarak seyahat ederken, onu takiben en çok ailesiyle seyahat eden kişilerin deneyimleri paylaşılmıştır.

Müze deneyimleri ile ilgili yorum yapan ziyaretçilerin yarısından fazlası Avrupa kıtasından seyahat eden ziyaretçilerden oluşurken (52,48); daha sonra ise müze en çok Kuzey Amerika ve Asya Kıtası’ndan ziyaretçiyi ağırlamıştır. Zaten, Bakanlığın sayfasında yer alan bilgiye göre, Türkiye’ye en çok ziyaretçi gönderen ülkeler arasında Rusya, Almanya, Bulgaristan, İngiltere ve İran olduğu görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020b).

**Tablo 1.** Topkapı Sarayı Müzesi’ni Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özellikleri

Veriler	Sayı	Yüzde
<b>Cinsiyet (N=68) (Kayıp Veri=70)</b>		
Kadın	23	33,82
Erkek	45	66,18
<b>Yaş (N=34) (Kayıp Veri=104)</b>		
25-34	15	44,12
35-49	12	35,29
50-64	6	17,65
65+	1	2,94
<b>Coğrafi Bölge (N=101) (Kayıp Veri=37)</b>		
Avrupa	53	52,48
Kuzey Amerika	19	18,81
Asya	18	17,82
Güney Amerika	5	4,95
Afrika	4	3,96
Okyanusya	2	1,98
<b>Seyahat Tipi (N=118) (Kayıp Veri=20)</b>		
Çift olarak seyahat edenler	45	38,14
Ailesiyle seyahat edenler	32	27,12
Arkadaşlarıyla seyahat edenler	27	22,88
Yalnız seyahat edenler	14	11,86

Deneyimini paylaşan ziyaretçilerin ortalama değeri alındığında; her bir ziyaretçi ortalama 50 yorum yapmış ve bu yorumlar 28 kez diğer kullanıcılar tarafından faydalı bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, müze deneyimiyle ilgili şikâyetlerini dile getiren kullanıcıların yorumları, diğer kullanıcılar tarafından çoğu kez okunmuş, benimsenmiş ve yorumlar faydalı bulunmuştur.

Araştırmada müzeye yönelik yapılan şikâyetler yedi kategoride sınıflandırılmıştır. Bunlar Tablo 2’de gösterildiği gibi ‘yönetim’ (%35,65), ‘ziyaretçiler ve müze deneyimi’ (%20,55), ‘müze nitelikleri’ (%17,22), ‘ücret’ (%13,29), ‘personel’ (%7,55), ‘genel olumsuz değerlendirme’ (%3,63) ve ‘ambiyans’ (%2,11) olarak bulunmuştur.

**Tablo 2.** Topkapı Sarayı Müzesi Şikâyet Kategorileri

<i>Kategoriler</i>	<i>Sıklık</i>	<i>%</i>
<b>Yönetimsel sorunlar</b>	<b>118</b>	<b>35,65</b>
Yenileme ve restorasyon işlemleri	42	12,69
Müze yetkililerinin eksik bilgi vermesi (örn. müzenin tadilatı olduğunun söylenmemesi)	29	8,76
Müzedeki bazı odaların boş olması	13	3,93
Müze eserlerinde yer alan yönlendirmelerin yetersiz olması	10	3,02
Müzedeki bazı odaların kapalı olması	9	2,72
Sesli rehber ile ilgili şikâyetler	9	2,72
Müze eserlerinde yer alan açıklamaların yetersiz olması	6	1,81
<b>Ziyaretçiler ve müze deneyimi</b>	<b>68</b>	<b>20,55</b>
Kuyruk/sıra	25	7,55
Kalabalık	17	5,14
Diğer turistlerden duyulan rahatsızlık	9	2,72
Diğer şikâyetler (ATM, biletmatik vb. çalışmaması)	17	5,14
<b>Müze nitelikleri</b>	<b>57</b>	<b>17,22</b>
Koleksiyon	33	9,97
Mimari ve Yerleşim	16	4,83
Bakım yetersizliği	8	2,42
<b>Ücret</b>	<b>44</b>	<b>13,29</b>
Yüksek bilet fiyatları	26	7,85
Harem için ek ücret istenmesi	15	4,53
Yan hizmetlerin yüksek fiyatları (örn. kafe ve restoranlardaki fiyatlar)	3	0,91
<b>Personel</b>	<b>25</b>	<b>7,55</b>
Personelin tutumu (örn. kaba ve ilgisiz olması)	16	4,83
Personel yetersizliği (nitelik ve nicelik açısından)	9	2,72
<b>Genel olumsuz değerlendirme</b>	<b>12</b>	<b>3,63</b>
<b>Ambiyans</b>	<b>7</b>	<b>2,11</b>
Aydınlatma ile ilgili sorunlar	4	1,21
Isıtma / Soğutma ile ilgili sorunlar	3	0,90
<b>Toplam</b>	<b>331</b>	<b>100%</b>

### Yönetimsel sorunlar

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, müze ziyaretçileri en çok müze yönetiminin almış olduğu kararlardan veya uygulamalardan şikâyet etmektedir. Yenilemeye yönelik şikâyetler, müze yetkililerinin eksik bilgi vermesi, müzede bazı odaların boş ve/veya kapalı olması, müze eserlerinde yer alan yönlendirmelerin ve açıklamaların yetersiz olması, sesli rehberin verdiği bilgi/hizmet gibi birçok tema müze deneyimini etkilemektedir. Yönetim ile ilgili şikâyetler kategorisi içerisinde en çok vurgulanan tema '*yenileme ve restorasyona yönelik şikâyetler*' olarak bulunmuştur (%12,69). Hatta bu temayla ilgili olarak dikkat çeken konu, çalışmanın yapıldığı son 5 yıllık dönem içerisinde her yıl yenilemeye yönelik şikâyetlerin yapıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bu temaya örnek olarak aşağıdaki ifadeler gösterilebilir: '*...Topkapı Sarayı'nı ziyaret ettik ve odaların yarısı tadilat nedeniyle kapalıydı. Kapalı alanlar padişah odası ve hazinesi gibi en önemli kısımlardı... Hazine ve harem içi bilet satıp, daha sonra hazinenin tadilat nedeniyle kapalı olduğunu söylemek çok yanlış...*' (K. 35). '*3 yıl önce Topkapı Sarayı'na geldiğimde tadilat altındaydı. Bu yıl Mayıs ayında tekrar ziyaret ettiğimde, daha fazla alanın tadilata alındığını gördüm. Saraya ilk kez gelen kızlarım çok fazla hayal kırıklığına uğradı...*' (K. 67).

Yönetim kategorisi içerisinde yenilemeye yönelik şikâyetleri takip eden diğer şikâyet ise '*müze yetkililerinin eksik bilgi vermesi*' olarak bulunmuştur (%8,76). Bu tema içerisinde; sarayın tadilatla olması, bilet satın alınırken tadilatla olduğu veya hangi kısmın kapalı olduğu hakkında ziyaretçilere bilgi verilmemesi; yenileme halinde olan saraydan tam bilet kesilip ücrette herhangi bir indirim yapılmaması yer almaktadır. Ziyaretçiler bir mal veya hizmet satın alırken, satın alacağı hizmet hakkında detaylı bilgiye sahip olmak ister. Vaat edilen hizmetle sağlanan hizmet arasında bir farkın olması çoğu zaman deneyimin olumsuz algılanmasıyla sonuçlanmaktadır. Bu nedenle ziyaretçilere eksiksiz ve tam bilginin verilmesi müze deneyiminin olumlu algılanmasında önemli bir etkidir. Bu temaya örnek olarak şu ifade gösterilebilir: '*...Topkapı Sarayı içerisinde hazine, bazı bahçeler ve haremün bir kısmı kapalı... Maalesef biletleri satın aldığınızda kimse size gerçeği söylemiyor ve siz bilet parasını tam olarak ödemek zorunda kalıyorsunuz ve sonra hiçbir şey göremediğinizi fark ettiğinizde hayal kırıklığına uğruyorsunuz...*' (K.17).

Yönetim ile ilgili en sık vurgulanan diğer temalar ise müzede bazı odaların boş olması (örn. '*...Topkapı Sarayı büyüleyici bir geçmişe sahip olduğu için, sarayın boş odalarından ve hareminden daha fazlasını görmeyi bekliyorduk...*', K.44); müze eserlerinde yer alan yönlendirmelerin yetersiz olması (örn. '*Yönlendirme için birkaç harita var, ancak nerede olduğunuzu ve bir sonraki odada ne göreceğinizi bilemeyeceksiniz. "Buradasın" noktaları bu haritalara yerleştirilmelidir...*' K.85); müzede bazı odaların kapalı olması (örn. '*...Padişahın odalarının (banyo dâhil) önemli bir bölümü ve terasları ziyaretçilere kapalıdır...*' K.69) olarak ifade edilmektedir.

### Ziyaretçiler ve müze deneyimi

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, müze ziyaretçileri ikinci sırada en çok ziyaretçiler ve müze deneyiminden şikâyet etmektedir. Müzede yer alan kuyruklar, kalabalık, diğer ziyaretçilerden duyulan rahatsızlık gibi birçok tema müze deneyimini olumsuz yönde etkilemektedir. Ziyaretçiler ve müze deneyimi ile ilgili şikâyetler kategorisi içerisinde en çok vurgulanan tema '*kuyruklar*' olarak bulunmuştur (%7,55). Onu takiben ziyaretçiler en çok müzenin 'kalabalık' olmasından (%5,14) şikâyet etmektedirler. Bu temalara örnek olarak şu ifadeler gösterilebilir: '*Bu kadar güzel olup bu kadar kötü yönetilen başka bir yer görmedim. Güvenlik için kuyruğa girdikten sonra, biletler için uzun bir kuyruk oluştu, ardından da ek bir güvenlik için uzun bir kuyruk daha oluştu. Yazın ortası olsaydı onlardım ama Aralık ayındaydı... Sarayın içine girdikten sonra, sarayın çeşitli yerlerinde daha fazla kuyruklar var. Çekici bir destinasyon olmasına karşın sonsuz olan kuyruk, deneyimi olumsuz olarak bitirdi...*' (K. 137). '*...Topkapı Sarayı gibi popüler turistik yerlerin gerçekten kalabalığı kontrol altına alması gerekiyor. Çok fazla insan var. Çarpıcı güneşin altında bilet sırasından, sarayın aslında açık olan*



bölmelerine erişmek için verilen çabaya kadar hepsi oldukça acımasız bir deneyim...’ (K. 56). ‘Şanssız mıydık bilmiyorum ama o gün aşırı kalabalıktı ve bütün sarayı gezemedik. Pek çok turist, çocuk, okul öğrencileri birbirlerini iterek sarayda geziyorlardı... Bu ziyaret beni çok fazla hayal kırıklığına uğrattı... O kadar kalabalık ve gürültülüydü ki durup sessiz olmalarını söyledim... Saraya bu kadar çok insanın girmesine izin vermemek için bir yol bulmaları gerekiyor’ (K. 73). ‘Burası şüphesiz İstanbul gezi haritasındaki en önemli noktalardan biridir. Ne yazık ki, çok sayıda ziyaretçi bu yerin deneyimini mahvediyor. Baktığım şeyin açıklamasını durup okuyamadım bile, çünkü arkamdaki kalabalık tarafından itildim. Saray yetkilileri, sorunu çözmek yerine fiyatları artırmakla daha çok ilgileniyorlar (daha önce de gelmiştim, giriş ücreti iki yılda ikiye katlandı)...’ (K. 12).

Ziyaretçiler ve müze deneyimi ile ilgili en sık vurgulanan diğer temalar ise ‘diğer turistlerden duyulan rahatsızlık’ ve ‘diğer şikâyetler’ olarak ifade edilmektedir. Diğer turistlerden duyulan rahatsızlığa örnek olarak ‘...Öz çekim yapan yüzlerce insan var. Sessiz bir yer yok ve insanlar hiçbir şeye bakmıyor. Sadece bir duvarın, bir çiçeğin, bir binanın veya bir çöp tenekesinin önünde fotoğraflarını çekiliyorlar...’ (K. 78); ‘Böylesine çarpıcı ve önemli bir yeri ziyaret etmek bizi çok heyecanlandırdı. Ancak, ziyaret tamamıyla sinir bozucuydu. Bağıarak ve dirsek atarak gelen, bilgiyi bile okumayan, koşan, zıplayan insanlarla doluydu... Ziyaretçilerin böyle bir karmaşa yaratmasını engelleyecek hiçbir güvenlik görevlisi yoktu...’ (K. 92) şeklinde gösterilmektedir. Diğer temalar içerisinde ise; ATM’nin çalışmaması, tekerlekli sandalyenin olmaması, müze bileti alırken sadece Türk lirasının kabul ediliyor olması, kostüm fotoğrafçılığı ile ilgili yaşanan sorunlar, fotoğraf çekmenin yasak olması, harem görmek için tam bilet alınması gerekliliği (sadece harem biletinin alınmaması) sayılabilir. Bu temaya örnek olarak ‘...ATM’lerin hepsi bozuk...’ (K. 131); ‘Topkapı Sarayı’nu daha önce iki kez ziyaret etmiştim ve bu sefer Harem’i görmek istedim. Yaklaşık bir saat kuyruğa girdim ve Harem için bir bilet istediğimde Saray için tam bir bilet almam gerektiği söylendi, bu gerçekten çok fazla hayal kırıklığı yarattı... Birinin Saray ve Harem’i ziyaret edecek vakti yoksa bunlardan birini ziyaret etme seçeneğine sahip olması gerekir. Sonunda ben de Sarayı ziyaret etmekten vazgeçtim. Gerçekten çok üzücü’ (K. 24) şeklinde gösterilebilir.

### Müze Nitelikleri

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, müze ziyaretçileri üçüncü sırada en çok müze niteliklerinden şikâyet etmektedirler. Koleksiyon ile ilgili şikâyetler, mimari ve yerleşim ve müze bakımının eksikliği gibi temalar müze deneyimini etkilemektedir. Müze nitelikleri ile ilgili şikâyetler kategorisi içerisinde en çok vurgulanan tema ‘koleksiyon’ olarak bulunmuştur (%9,97). Bu temaya örnek olarak ‘...Koleksiyon; padişahların silahları, dini simgeler ve portreler ile sınırlı...’ (K.33) gösterilebilir. Onu takiben ziyaretçiler en çok ‘müzenin mimarisi ve yerleşimi’ (%4,83) hakkında şikâyet etmektedirler. Bu temaya örnek olarak; ‘...Çok fazla hayal kırıklığına uğradım çünkü "saray" çok küçük. Padişahın daha kaliteli ve büyük bir yerde yaşadığını sanıyordum...’ (K. 89). ‘...Daha fazlasını bekliyordum. Odalar çok kötü bir şekilde döşenmiş...’ (K. 113) şeklinde gösterilebilir.

### Ücret

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, müze ziyaretçileri dördüncü sırada en çok ücret konusundan şikâyet etmektedirler. Müzeye giriş için alınan yüksek bilet fiyatları, harem için ek ücret talep edilmesi ve saray içerisinde yer alan kafe, restoran gibi mekânlarda sunulan mal veya hizmetlerin yüksek fiyatları ile ilgili şikâyetler bu kategori içerisinde değerlendirilmektedir. Ücret kategorisi içerisinde en çok vurgulanan tema ‘yüksek bilet fiyatları’ olarak bulunmuştur (%7,85). Bu temaya örnek olarak ‘...12 USD ödedik ama nereye gideceğimizi bilmiyorduk. Yetkililer; yüksek ücretler almak yerine daha çok yönlendirme ve oklarla göstergelere odaklanmalılar...’ (K. 2). Saraya giriş ücretiyle ilgili şikâyetlerin yanı sıra harem için ek ücret istenmesi de müze ziyaretçilerinin deneyimlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Örneğin; ‘...Giriş için ücret çok yüksek, sesli rehber için ekstra ve harem için de ekstra ücret alıyorlar...’ (K. 118).



Nvivo sıklık analizine göre en sık tekrarlanan sözcük ‘palace’ (saray) ve ‘visit’ (ziyaret) olarak belirlenmiştir. Sıklık analizinde saray kelimesi 459 kez, ziyaret kelimesi ise 297 kez tekrarlanmıştır. Daha sonra sırasıyla en sık tekrarlanan sözcükler ‘ticket’ (bilet), ‘place’ (yer, mekan), ‘closing’ (kapalı), ‘harem’ (harem), ‘rooms’ (odalar), ‘Topkapi’ (Topkapı Sarayı), ‘time’ (zaman), ‘museum’ (müze) ve ‘disappointed’ (hayal kırıklığı) olarak belirlenmiştir. Sıklık analizinde yer alan ve en sık tekrarlanan olumsuz ifadeler yapılan içerik analiziyle uyumludur (örneğin; ‘renovation’ yenileme ve ‘queues’ kuyruklar).

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Topkapı Sarayı Müzesi’ni ziyaret eden turistlerin müze hakkında Tripadvisor üzerinden yazdıkları olumsuz yorumlarını inceleyerek, en çok şikâyet ettikleri konuları ortaya koymaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; müzenin restorasyon halinde olması, müze koleksiyonu, müze yetkililerinin ziyaretle ilgili olarak eksik bilgi vermesi, yüksek bilet fiyatları, kuyruklar ve kalabalık olması en çok şikâyet alan konular olarak tespit edilmiştir. Müzelerle ilgili olarak yapılan çalışmalarla kıyaslandığında sonuçların diğer çalışmalarla benzer olduğu görülmektedir (Zanibellato vd., 2018; Şahin ve Şad, 2018; Su ve Teng, 2018).

Özellikle çalışma kapsamında en fazla şikâyet alan konu, müzenin restorasyon halinde olmasıdır. Turistler, bir destinasyondan başka bir destinasyona gittiğinde satın almış olduğu mal veya hizmetin kusursuz olmasını istemektedir. Zaten sınırlı olan zamanlarda yaptıkları seyahatlerde olumsuz bir durumla karşılaştıklarında, bu durum onların olumsuz deneyim yaşamasına neden olmaktadır. Müzenin restorasyon halinde olması ise birçok turist için hayal kırıklığına neden olabilmektedir. Çünkü gidecekleri destinasyon hakkında okuyan, araştıran ve ziyaret öncesinde beklentisi belirlenmiş olan turist, gittikleri destinasyonda müzenin bir kısmını veya yapılan yorumlara göre ‘en çok görmek istedikleri kısmını’ restore ediliyor halde gördüğünde ve ziyaret edemediğinde memnuniyetsizliğe; hatta bunun da ötesinde bu bilgiyi elektronik ortamda diğer ziyaretçilerle paylaşarak, negatif ağızdan ağıza iletişime neden olabilmektedirler. Elbette tarihi ve kültürel değerlerin restorasyonu, o değerlerin korunması, gelecek kuşaklara aktarılması ve ziyaretçilerine daha iyi hizmet verebilmesi için çok önemlidir. Ancak; burada yönetimin tutumunun doğru planlanması gerekmektedir. Eğer bir turistik ürün restorasyon halinde ise, bu bilgi ziyaretçiyle paylaşılarak beklentinin karşılığının alınması sağlanabilir, bunun yanı sıra kapalı olan alanlar için bilette bazı indirimler yapılarak ziyaretçilerin motivasyonları yükseltilebilir ve ziyaretçinin olası olumsuz tepki vermesinin önüne geçilebilir. Benzer şekilde bilet üzerinde restorasyon halinde bulunan kısımlar belirtilebilir, tadilatın ne zaman başlayıp ne zaman biteceği hakkında bilgilendirme yapılabilir ve müzenin internet sayfasında yer alan bilgilerle bu konuda yapılan şikâyetler azaltılabilir. Üstelik restorasyon çalışmalarının turizmin en yoğun olduğu sezonda yapılmaması ve turizm faaliyetlerinin en az olduğu dönemlerin tercih edilmesi en önemli konular arasında yer almaktadır. Şahin ve Şad (2018) da çalışmasında, müzelere yönelik yenileme çalışmalarının yapılıyor olması ve kapalı alanların bulunmasına yönelik şikâyetlerin fazlalığını ifade etmektedir.

Bir diğer konu koleksiyonun ve sergilenen eserlerin yetersiz olmasıyla ilgilidir. Aslında bu şikâyet için şüphesiz; bazı odaların boş veya kapalı olması da etkili olmaktadır. Benzer şekilde Su ve Teng (2018) da yapmış oldukları araştırmada, müzelerde koleksiyona yönelik şikâyetlerin fazla olmasından kaynaklı sorunları ortaya koymaktadır.

Müze yetkililerinin müze hakkında eksik veya yanlış bilgi vermesi de müze şikâyetlerinin artmasında bir diğer etkidir. Daha önce de belirtildiği gibi, burada müze yönetimine çok fazla iş düşmektedir. Örneğin; eğer müze restore ediliyorsa bu bilginin, turist müzeye girmeden önce paylaşılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra yönetimin müze içerisinde kapatmış olduğu odalar veya alanlar hakkında ziyaretçilere tam bilgi vermesi ile bu şikâyetin ortadan kalkması sağlanabilir.

Müze giriş için verilen yüksek bilet fiyatları bir diğer şikâyet konusudur. Önceki çalışmalarda da yüksek bilet fiyatlarının müze deneyimi üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Şahin ve Şad, 2018; Zanibellato vd., 2018).

Çalışmadan elde edilen bir diğer şikâyet konusu müzede kuyrukların ve kalabalıkların neden olduğu ortamlardır. Benzer şekilde birçok çalışma kuyrukların (Zanibellato vd., 2018; Şahin ve Şad, 2018) ve kalabalıkların (Su ve Teng, 2018; Zanibellato vd., 2018; Şahin ve Şad, 2018) müze deneyimini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle kalabalık ve kuyrukların oluşmaması için müzenin taşıma kapasitesinin üzerinde ziyaretçi kabul etmemesi ve ziyaretçilerin belirli bir sıra veya düzen içerisinde müze kabul edilmesi gerekmektedir. Herhangi bir zaman diliminde müzeye giren kişi sayısının sınırlı olması söz konusu şikâyetlerin azaltılabilmesi açısından çok önemlidir.

Ziyaretçiler sıklıkla girişte yer alan kuyruklardan şikâyet etmektedir. Bu kuyrukların oluşmaması için giriş biletlerini önceden satmak hem ziyaretçilere hem de müzede çalışan personele zaman ve emek tasarrufu sağlar. Bir diğer konu müze kart ve e-bilet uygulamalarıdır. Özellikle ziyaretçilerin sıra beklememeleri için e-bilet alma kolaylığının sunulması oldukça önemlidir. Örneğin; Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Galata Kulesi Müzesi, Rumeli Hisarı Müzesi gibi destinasyonlar için e-bilet uygulaması bulunmasına karşın; e-bilet uygulanan destinasyonlar nicelik açısından yeterli değildir. Çünkü İstanbul içerisinde sadece yedi tane destinasyona e-bilet alımı konusunda bu kolaylık sağlanmıştır (Müzeler hakkında, 2020a). Oysa İstanbul Türkiye'nin en kalabalık ve en çok turist çeken destinasyonlarından biridir. Bu nedenle turistik çekiciliği fazla olan ve yıl içerisinde çok fazla turist kabul eden Topkapı Sarayı Müzesi için de aynı kolaylığın sağlanması özellikle bilet gişesinde yer alan kuyrukların ve sıraların önlenmesi açısından önemlidir. Bir diğer husus, müze kartın kullanılmasıdır. Topkapı Sarayı Müzesi İstanbul'da müze kart alınabilen dokuz destinasyondan bir tanesidir (Müzeler hakkında, 2020b). Dolayısıyla sıra ve kuyrukların önüne geçilebilmesi için ziyaretçilere müze kart almaları konusunda da yönlendirmeler yapılmalıdır.

Sonuç olarak bu çalışma, Türkiye'nin en büyük ve en çok turist çeken müzelerinden biri olan Topkapı Sarayı Müzesi'ne yönelik ziyaretçi deneyimlerini incelemekte ve en çok şikâyet edilen konuları içerik analizi yöntemiyle sınıflandırmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın müze deneyimleri konusunda sınırlı olan alan yazına katkı sağlaması beklenmekte ve günümüz rekabet ortamında müze yönetiminin ziyaretçi deneyimlerini iyileştirebilmesi için uygulamaya yönelik birtakım öneriler ortaya koymaktadır. Ancak her çalışmanın olduğu gibi bu çalışmanın da kısıtları ve sınırlamaları mevcuttur. Örneğin bu çalışma Tripadvisor üzerinden yer alan şikâyetleri ele almasına rağmen, Tripadvisor Dünyadaki tek seyahat platformu değildir. Dolayısıyla farklı platformlardan elde edilen bilgiler farklı sonuçlar ortaya koyabilir (örn. Booking.com). Bir diğer kısıt, Tripadvisor üzerinden sadece İngilizce olarak yazılmış olan yorumların ele alınmış olmasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, dil ayırt etmeksizin incelenen olumsuz yorumlar, veri zenginliğini arttırmak ve yerel deneyimleri de araştırmaya dâhil etmek açısından önemlidir. Çalışmanın konusu müze şikâyetleri olması nedeniyle, sadece kötü' ve 'berbat' kategorisinde yer alan olumsuz yorumlar ele alınmıştır. Diğer kategorilerin incelenmesi ile müze deneyimleri hakkında daha fazla bilgiye sahip olunabilir.

**Kaynakça**

- Alexander, V., Blank G. ve Hale S. (2018). "Tripadvisor Reviews Of London Museums: A New Approach To Understanding Visitors". *Museum International*, 70(1-2), 154-165.
- Demirdelen Alrawadieh, D., Dinçer, M. Z. ve Dinçer, F. İ. (2020). "Airbnb Aracılığıyla Konaklama Yapan Misafirlerin Memnuniyet Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Netnografik Bir Araştırma". *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* 4(1), 1-14.
- Alrawadieh, Z. ve Alrawadieh Z. (2020). "Developing A Typology Of Tourist Harassment in Archeological Sites: A Netnographic Approach". *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(2), 96-112.
- Alrawadieh, Z. ve Demirkol Ş. (2015). "Konaklama İşletmelerinde E-Şikâyet Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma". *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 3(1), 130-148.
- Alrawadieh, Z. ve Law R. (2019). "Determinants of Hotel Guests' Satisfaction From The Perspective of Online Hotel Reviewers". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 84-97.
- Antón, C., Camarero C. ve Garrido, M. J. (2018). "Exploring The Experience Value of Museum Visitors as a Co-Creation Process". *Current issues in Tourism*, 21(12), 1406-1425.
- Bertacchini, E., Nuccio, M. ve Durio, A. (2019). "Proximity Tourism And Cultural Amenities: Evidence From A Regional Museum Card". *Tourism Economics*, 1354816619890230.
- Bideci, M. ve Albayrak T. (2018). "An Investigation of the Domestic And Foreign Tourists' Museum Visit Experiences". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(3), 366-377.
- Cassidy, L. ve Pabel A. (2019). "Travel Review Website Usage: A Cultural Perspective". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(3), 311-322.
- Cenni, I. ve Goethals P. (2017). "Negative Hotel Reviews on Tripadvisor: A Cross-Linguistic Analysis". *Discourse, Context & Media*, 16, 22-30.
- Chang, Y. C., Ku, C. H. ve Chen, C. H. (2019). "Social Media Analytics: Extracting and Visualizing Hilton Hotel Ratings And Reviews from Tripadvisor". *International Journal of Information Management*, 48, 263-279.
- Dinçer, M. Z. ve Alrawadieh Z. (2017). "Negative Word Of Mouse in The Hotel İndustry: A Content Analysis of Online Reviews On Luxury Hotels in Jordan". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 785-804.
- Ergün, G. S. ve Kitapci O. (2018). "The Impact of Cultural Dimensions On Customer Complaint Behaviours: An Exploratory Study in Antalya/Manavgat Tourism Region". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 59-79.
- Eser, S. ve Erler Z. (2020a). "Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi Bilişsel ve Duygusal Müze İmajı Algısı: Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma". *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 1083-1099.
- Eser, S. ve Erler Z. (2020b). Yabancı Turistlerin Genel Müze İmajı Algılamaları: Ayasofya Ve Topkapı Sarayı Müzeleri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(44), 1269-1295.
- Gieling, J. ve C. Ong (2016). "Warfare Tourism Experiences And National İdentity: The Case Of Airborne Museum 'Hartenstein' in Oosterbeek, the Netherlands". *Tourism Management*, 57, 45-55.

- Giglio, S., Pantano, E., Bilotta, E. ve Melewar, T. C. (2019). “Branding Luxury Hotels: Evidence From the Analysis of Consumers” “Big” Visual Data On Tripadvisor” *Journal of Business Research*, 119, 495-501.
- Güneş, E., Pekerşen, Y., Alagöz, G. ve Sivrikaya, K. K. (2019). “Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Algılamaları: Mevlana Müzesi Örneği”. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 11(21), 591-612.
- Jalilvand, M. R. ve Samiei N. (2012). “The Impact Of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice”. *Internet Research*, 22(5), 591-612.
- Kızıldemir Ö., İbiş S. ve Çöp S. (2019) “Afyonkarahisar’da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Yorumların Ve E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1315-1324.
- Kim, S., E. Park ve M. Xu (2020). “Beyond The Authentic Taste: The Tourist Experience At A Food Museum Restaurant”. *Tourism Management Perspectives* 36, 36, 100749.
- Kirchberg, V. ve Tröndle M. (2015). “The Museum Experience: Mapping The Experience Of Fine Art”. *Curator: The Museum Journal*, 58(2), 169-193.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020a), <http://www.dosim.gov.tr/muze-istatistikleri>, (Erişim Tarihi: 29.09.2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020b), <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, (Erişim Tarihi: 05.12.2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021), <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44442/icom.html>, (Erişim Tarihi: 29.06.2021).
- Lee, H. A., Law R. ve Murphy J. (2011). “Helpful Reviewers in Tripadvisor, An Online Travel Community”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.
- Loureiro, S. M. C. ve Blanco, T. M. (2021). Museum coolness: creating the desire to revisit. *Tourism Recreation Research*, <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1885799>.
- Litvin, S., Goldsmith R. ve Pan B. (2008). “Electronic Word-Of-Mouth in Hospitality and Tourism Management”. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Milli Saraylar Daire Başkanlığı, <https://www.millisaraylar.gov.tr/saraylar/topkapi-sarayi>, Erişim Tarihi: 01.12.2020
- Moreno Gil S., Ritchie B. ve Almeida-Santana A. (2019). “Museum Tourism in Canary Islands: Assessing Image Perception Of Directors and Visitors”. *Museum Management and Curatorship*, 34(5), 501-520.
- Müzeler hakkında (2020a). <https://muze.gov.tr/ETicket> (Erişim Tarihi: 06.12.2020).
- Müzeler hakkında (2020b). <https://muze.gov.tr/satis-noktasi?CatalogNo=KRT-MZA01-08-008> (Erişim Tarihi: 6.12.2020).
- O’connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor. com. In ENTER pp. 47-58). Editörler: O’Connor, W. Höpken ve U. Gretzel, New York: Springer Wien

- Ogbeide, G. C. A., Böser, S., Harrinton, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2017). "Complaint Management in Hospitality Organizations: The Role Of Empowerment and Other Service Recovery Attributes Impacting Loyalty and Satisfaction". *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 204-216.
- Özkoç, A. G. ve Duman T. (2008). "Müzelerde Sergilenen Eserlerin Elde Edilmesi Ve Korunmasına Yönelik Müze Yöneticilerinin Görüşleri". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 157-168.
- Preko, A., Gyepi-Garbrah, T. F., Arkorful, H., Akolaa, A. A., & Quansah, F. (2020). "Museum Experience and Satisfaction: Moderating Role Of Visiting Frequency". *International Hospitality Review*, 34(2), 203-220.
- Ramírez-Gutiérrez, D., Fernández-Betancort H. ve Santana-Talavera A. (2018). "Talking To Others: Analysing Tourists' Communications On Cultural Heritage Experiences". *International Journal of Heritage Studies*, 24(6), 634-648.
- Sheng, C. W. ve Chen M. C. (2012). "A Study Of Experience Expectations Of Museum Visitors". *Tourism Management*, 33(1), 53-60.
- Siering, M., Deokar A. ve Janze C. (2018). "Disentangling Consumer Recommendations: Explaining And Predicting Airline Recommendations Based On Online Reviews". *Decision Support Systems*, 107, 52-63.
- Sotiriadis, M. D. ve Van Zyl, C. (2013). "Electronic Word-Of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: The Use of Twitter by Tourists". *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
- Su, Y. ve Teng W. (2018). "Contemplating Museums' Service Failure: Extracting the Service Quality Dimensions of Museums From Negative On-Line Reviews". *Tourism Management*, 69, 214-222.
- Şahin, S. ve Şad B. (2018). "Müzelere Yönelik E-Yorumların İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 199-232.
- Taecharungroj, V. ve Mathayomchan, B. (2019). "Analysing Tripadvisor Reviews of Tourist Attractions in Phuket, Thailand". *Tourism Management*, 75, 550-568.
- Taştan, H. ve Kızılcık O. (2017). "Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Tripadvisor.com'da Paylaşılan Şikâyetlerin Sınıflandırılması". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 270-284.
- Tripadvisor Hakkında (2020), <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us>, (Erişim Tarihi: 4.12.2020).
- Unesco Türkiye Milli Komisyonu (2021), Müze ve Koleksiyonların Çeşitlilikleri ve Toplumdaki Görevlerinin Korunması ve Geliştirilmesine İlişkin Tavsiye Kararı, <https://www.unesco.org.tr/Pages/159/176/> (Erişim Tarihi: 29.06.2021).
- Valdivia, A., Hrabova, E., Chaturvedi, I., Luzón, M. V., Troiano, L., Cambria, E. ve Herrera, F. (2019). "Inconsistencies on Tripadvisor Reviews: A Unified Index Between Users and Sentiment Analysis Methods". *Neurocomputing*, 353, 3-16.
- Vareiro, L., Sousa, B. B. ve Silva, S. S. (2020). "The Importance of Museums in The Tourist Development and The Motivations of Their Visitors: An Analysis Of The Costume Museum in Viana Do Castelo". *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. 11(1), 39-57.

- Vesci, M., Conti, E., Rossato, C. ve Castellani, P. (2020). “The Mediating Role of Visitor Satisfaction in The Relationship Between Museum Experience and Word Of Mouth: Evidence From Italy”. *The TQM Journal*, 33(1), 141-162.
- Zanibellato, F., Rosin, U., & Casarin, F. (2018). “How The Attributes Of A Museum Experience Influence Electronic Word-Of-Mouth Valence: An Analysis Of Online Museum Reviews”. *International Journal of Arts Management*, 21(1), 76-90.
- Zhu, F. ve Zhang X. (2010). “Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics”. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.
- Zuheros, C., Martínez-Cámara, E., Herrera-Viedma, E. ve Herrera, F. (2021). “Sentiment Analysis Based Multi-Person Multi-Criteria Decision Making Methodology Using Natural Language Processing and Deep Learning for Smarter Decision Aid. Case Study of Restaurant Choice Using Tripadvisor Reviews”. *Information Fusion*, 68, 22-36.