



e-ISSN: 2718-045X

TURİZM

Çalışmaları

Dergisi

Journal of Tourism Studies

CİLT 3, SAYI 1, TEMMUZ 2021

e-ISSN: 2718-045X

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
BEYPAZARI MESLEK YÜKSEKOKULU

TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF TOURISM STUDIES

BİLİMSEL HAKEMLİ DERGİ

2021

CİLT / VOLUME: 3

SAYI / ISSIE: 1

Turizm Çalışmaları Dergisi (TUCADE), Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu tarafından yayımlanan bilimsel hakemli bir dergidir.

Yılda iki kez, yaz (Temmuz) ve güz (Aralık) döneminde yayımlanan derginin dili Türkçe ve İngilizce'dir.

Dergide yayımlanan yazıların bilimsel, etik ve hukuki sorumluluğu yazar(lar)ına aittir.

Yazılardan kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

•••

Journal of Tourism Studies is a scientific refereed journal published in Turkish and English twice a year by The Beypazarı Vocational School of Ankara University.

All views expressed in this journal are those of authors and do not necessarily represent the views of and should not be attributed to The Beypazarı Vocational School of Ankara University.

Sahibi/Owner

Prof. Dr. Harun BAYRAKTAR

Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu Adına, Müdür V.

Editör/Editor

Dr.Öğr.Üyesi Özgür GÜLDÜ

Editör Yardımcısı/Assistant Editor

Dr.Öğr. Üyesi Filiz ÇETİNKAYA KARAFAKI

Yayın Kurulu / Editorial Board

Öğr. Gör. Dr. Azade Özlem ÇALIK

Öğr. Gör. Zeynep Sıla ÖZŞEN

Öğr. Gör. İsmail KARAKUŞ

Öğr. Gör. Gül Seçil TAHMAZ

Öğr. Gör. Emir Hilmi ÜNER

Öğr. Gör. Behiyenur ÜNAL

Öğr. Gör. Fuat ATASOY

Öğr. Gör. Eda SELİMOĞLU

Danışma Kurulu/Advisory Board

Prof.Dr. Cevdet AVCIKURT (Balıkesir Üniversitesi)

Prof.Dr. Galip AKIN (Yozgat Bozok Üniversitesi)

Prof.Dr. Hüseyin ARASLI (Doğu Akdeniz Üniversitesi)

Prof.Dr. Kemal BİRDİR (Mersin Üniversitesi)

Prof.Dr. Mahmut DEMİR (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

Prof.Dr. Pars ŞAHBAZ (Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Prof.Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Prof.Dr. Zafer ÖTER (İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi)

Doç.Dr. Duygu EREN (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)

Doç.Dr. Emrah ÖZKUL (Kocaeli Üniversitesi)

Doç.Dr. Meryem BULUT (Ankara Üniversitesi)

Doç.Dr. Mustafa AKSOY (Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Doç.Dr. Sevda BİRDİR (Mersin Üniversitesi)

Doç.Dr. Tolga BOZKURT (Ankara Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Afife Başak OK (Ankara Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Georgina KARADAŞ (Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Nehir VAROL (Ankara Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Tolga UZUN (Karabük Üniversitesi)

Adres/Address

Milli Egemenlik Caddesi Gazi Paşa Mahallesi No: 226

06730 Beypazarı / ANKARA

İletişim/ Communication

tucade@ankara.edu.tr

<https://dergipark.org.tr/en/pub/tucade>

Hakemler/Reviewers

Turizm Çalışmaları Dergisi/ Journal of Tourism Studies

Yıl/Year: 2021 Cilt/Volume: 3 Sayı/Issue: 1

²Arzu GÜRDOĞA, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*

²Gülten KURT, *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi*

²Bayram ŞAHİN, *Balıkesir Üniversitesi*

²İlke BAŞARANGİL, *Kırklareli Üniversitesi*

¹Burhanettin ZENGİN, *Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi*

²Neslihan DEMİRCAN, *Atatürk Üniversitesi*

³Çiğdem TANYEL BAŞAR, *İzmir Demokrasi Üniversitesi*

³Serkan AYLAN, *Selçuk Üniversitesi*

³Fatih ÖZDEMİR, *İskenderun Teknik Üniversitesi*

²Şeyda BARLAS BOZKUŞ, *Marmara Üniversitesi*

¹Fatma YETİM, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*

²Vehbi Uğur TANDOĞAN, *Aydın Adnan Menderes Üniversitesi*

¹Feriha AKPINARLI, *Emekli Öğretim Üyesi*

⁴Zeynep Sıla ÖZŞEN, *Ankara Üniversitesi*

³Gamze ERYILMAZ, *İskenderun Teknik Üniversitesi*

¹Zuhal ÖZEL, *Ege Üniversitesi*

¹Prof.Dr., ²Doç.Dr., ³Dr.Öğr.Üyesi, ⁴Öğr.Gör.

İçindekiler/Contents

Makaleler/Articles

İnceleme Makalesi

Yaşar ÖZRİLİ

1

Olmayan Müze: Kripto Sanat

Museum of Non: Crypto Art

Araştırma Makalesi

Derya DEMİRDELEN
ALRAWADIEH

15

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

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

Araştırma Makalesi

Nihat DEMİRTAŞ
Mücahid Hüseyin DEMİRTAŞ

31

Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi:
Çakşır (Ferula meifolia) Örneği

*The Evaluation of Medicinal and Aromatic Plants in Terms of
Ecotourism: Çakşır (Ferula meifolia) Example*

Araştırma Makalesi

Hatice SOMÇAĞ

43

Karabük İli Bulak Köyü İğne Oyacılığı

Karabük City Bulak Village Needle Lacing

Araştırma Makalesi

Ayten ÖZÇELİK
İlker GÜL
İsmail KIZILIRMAK

55

Sağlık Turizmi İşleyiş Sürecinin Seyahat Acentaları Açısından
Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama, İstanbul Örneği

*An Application for The Evaluation of Health Tourism Operation
Process in terms of Travel Agencies, Istanbul Case*

Olmayan Müze: Kripto Sanat

Museum of Non: Crypto Art

Yaşar ÖZRİLİ¹

Öz: İnsanlar, pandemi gibi uzun süren salgın hastalıklar sebebiyle evlerinden çıkmadan yaşayabilmek adına sanal dünyada daha fazla vakit geçirmeye başlamışlardır. Bu yeni yaşam biçimi beraberinde yeni normal diye adlandırılan hayat düzeninde sanatçıların ve sanatseverlerin dijital platformlarda kendilerini ifade etmelerine olanak tanımıştır. Zira sanal müzelerde müzayedelerin tertiplenme ihtiyacı da peşi sıra devam etmiştir. İşte tam da bu sıralarda NFT (Non Tangible Token) yani değiştirilemez jetonlar teknolojisi ile gelecek hayatımızın garantörü gibi sağlam teminatlar sunan daha güvenilir dijital sanat platformları doğmuştur. Blokchain (Blokzincir) yani bloklar üzerinde verilerin değiştirilemez bir şekilde saklanarak kodlandığı bir sistemdir. Ayrıca devamlı olarak büyüyen merkeziyetsiz ve dağınık veritabanını ifade etmektedir. Bu sistemin en önemli yanı doğrulama, tasdikleme yapabilme yeteneğidir. Aracı kişilere, kurumlara (noter vb.) gerek duymadan sanatçının, eserinin orijinalinin kendisine ait olduğunu NFT, Blokzincir dijital teknolojisi, doğrulamaktadır. Kripto (Özel, Gizli) sanat, NFT ve Blokzincir ile yenedünya düzeninin en şeffaf ve dürüst teminatları haline dönuştürmüşlerdir. Doküman analizi ve tarama metoduyla hazırlanan bu çalışmada, (MoCDA) sanal sanat müzesi örneği üzerinden dijital sanatın sanal müze platformlarındaki rolüne, yeni normaldeki pozisyonuna ve önemine değinilmektedir. Sanatçıların ve diğer girişimcilerin eserlerini, sanal müze ortamlarında yüksek fiyatlarda satabilme fırsatı yakaladıkları için giderek yaygınlaşan bu yeni teknolojinin, gelecekte çok büyük talebe mazhar olacağı kaçınılmazdır.

Anahtar Kelimeler: Sanal, sanat, müze, blokzincir, NFT, MoCDA

Abstract: The long duration of the outbreak forced people to be connected to the virtual world for a long time as well. In this new way of life, which is called the new normal, artists and art lovers find a chance to express themselves in places like digital platforms. In virtual museums, the need to organize auctions is increasing exponentially. Just at this time, trusted digital art platforms were born with NFT (Non-Tangible Token), which stands for the technology of unchangeable tokens, offering solid guarantees as to the assurance of our future life. Blockchain is a mutual, inalterable receipt that eases the course of jotting transactions and tracking assets in a business network. An asset can be tangible or intangible. Virtually anything of value can be tracked and traded on a blockchain network, reducing risk and cutting costs for all involved. NFT, Blockchain digital technology confirms that the original of the work belongs to the artist, without the need for intermediaries, institutions (notary, etc.). Crypto art (private, secret) has enabled NFT and Blockchain to become the most transparent and honest guarantors of the new world order. In this study, which is prepared by document analysis and scanning method, the role of digital art in virtual museum platforms is mentioned through the example of (MoDA) virtual art museum. Moreover, the importance of the position in the new normal is also emphasized. This technology is becoming increasingly common as artists and other entrepreneurs have the opportunity to sell their works at high prices in virtual museum environments. This clearly shows that a huge demand awaits us in the future.

Keywords: Virtual, art, museum, blockchain, NFT, MoCDA

¹ İlgili yazar/Corresponding author: Yaşar ÖZRİLİ, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sanat Tarihi Bölümü, 100/2000 YÖK Doktora Bursiyeri, yozerli@gmail.com, ORCID No: 0000-0003-4495-0705

1. Giriş

Global çapta geniş etki alanına sahip olan pandemiler, insanların yaşam tarzlarına dair belirgin değişimleri dayatmaktadır. Buna paralel sanatsal etkinliklerde sanal platformlarda toplumla iletişim kurma becerilerini yoğunlaştırmaya başlamışlardır. Müzelerin toplumsal yönünü ve toplumla kurduğu diyalogu teknoloji perspektifinden ele almak gerekirse, bu daha çok sergileme alanında kendini göstermektedir (Gül, 2014).

Müzeler çevrimiçi ortamlarda uzun zamandır faaliyetlerine devam etmektedir. Ancak küresel hastalıkların şiddetlenmesinin ardından teknolojik yapılanmalarına yönelik girdilerini tekrar gözden geçirmeye başlamışlardır. İnsanların ekrana bağlı kalmaya mecbur bırakıldığı “yeni dünya düzeni” tercih olmaktan çıkmış bir zorunluluk haline gelmiştir. Sanal müze turları, teknolojinin dünya üzerinde hızla gelişmeye ve yaygınlaşmaya başladığı 20. yüzyılın son yıllarında başlayan bir gezi türüdür. Sanal müzecilik zaman ve mekândan bağımsız işlemektedir (Özer, 2016: 6). Farklı coğrafi bölgelerde yaşayan ve müzeye ulaşımı mümkün olmayan kişiler ile kalabalık ortamlarda bulunmak istemeyen kişiler için oldukça uygun bir gezi şekli olan sanal müze gezintisi, 7/24 yapılabilmesi nedeniyle ziyaretçilerine her an kesintisiz ulaşılabilirlik sağlamaktadır (Akyol, 2020: 37). Gelişen teknolojilerin dayattığı genişleyen konfor alanımız insanların ticarete, sağlıkta, sosyal alanda yeni davranışlar kazanmalarına vesile olmaktadır. Bunun yanı sıra 2020 yılında baş gösteren ve hala etkisi hızla devam eden pandemik hastalıklar da zorunlu bir şekilde hayatımızı sanal âleme taşımaktaki temel gerekçelerdendir. Her alanda devasa bir dönüşüm sürecinin içinde olduğumuz yenedünya düzeninde dijital platformlar pek çok konuda bildiklerimizi altüst edip yeni kurallar yazma ihtiyacını tetiklemiştir. Sanatı algılama, yaratma ve toplama şekilleri de bu sürecin içinde bulunmaktadır. Dijital sanat eserleri binlerce dolarlık kripto (saklı yazı, şifreli yazı, özel, gizli) para birimleri karşılığında açık artırmalarda satılabilmektedir. Önceki yıllardan beridir çoğu sanatçı çalışmaları (Foundation, SuperRare ve Zora) gibi yeni nesil sanal galeriler aracılığıyla satılmaya başlanmıştır. Esasen bu platformlarda Bitcoin (sanal para) veya diğer coin(para) türlerinden daha farklı işlemleri olan uygulamalar, yani kendilerine özel bir piyasa yaratan NFT“ler koleksiyon ve yatırım gibi alanlarda kullanılmaktadır. Hatta kendi alanlarında müzayedeler bile yapılmaya başlanmıştır. Leonardo da Vinci“nin eserlerini satan, köklü müzayedeye evi Christie“s, yakın zaman önce bir NFT sanat eserini müzayedeye dahi çıkarmıştır (Dalgıç, 2021).

Rusya Devlet Ermitaj Müzesi, NFT“leri sanat dünyasında acil bir gündem olarak nitelendirmeye başlamıştır. Böylelikle dünyanın en büyük sanat müzelerinden biri NFT piyasasına dâhil olma kararı vermiştir. Ermitaj Müzesi, 2019“dan beri yapay zekâ ve kültürler arası diyalog alanını genişletme eğilimi göstermektedir. Dünyanın en büyük ikinci sanat müzesi olan Rusya Ermitaj Müzesi, 2021 yılında bir NFT sanat sergisine ev sahipliği yapacağını duyurmuştur. NFT“leri “günümüz çağdaş sanat alanındaki en acil gündem” olarak tanımlayan müzenin duyurusu, küresel sanat camiasının dikkatini de çekmektedir. Duyuruya göre projenin stratejik ortağı, kültürel ve sosyal inovasyona odaklanan Askenov Aile Vakfı olmaktadır. Vakfın web sitesinde, “Kültür sektörünün kapsamı ve sınırlarının araştırılması, çağdaş sanat ve kültürün özel toplumsal katkısının değerlendirilmesi için çeşitli sistemlerin geliştirilmesine yönelik çalışıyoruz.” ifadesi yer almaktadır. Ayrıca geleneksel sanat dünyası da NFT sanatının olanaklarını araştırmaktadır. Rus Fütürist ressam Wladimir Baranoff-Rossin“nin ailesi, eserlerinden birini kripto müzayedeye sitesi Mintable“ da bir NFT ile müzayedeye çıkarmayı planlamaktadır. Aslında, Eyalet Ermitaj Müzesi“nin sergisi NFT sanatının ilk fiziksel sergisi olmamaktadır. Pekin“deki bir kripto sanat grubu, “Sanal Niş: Aynada Hiç Caps Gördünüz mü?” başlıklı bir gösteriye ev sahipliği yapacağını duyurmuştur (Akdoğan, 2021).

Blokchain Teknolojisi üzerine kurulmuş ve NFT (Non-Fungible token) tek bir lokasyona bağlı olmayan bir sistem ve kullanıcıların her birinin bilgisayarı üzerinde yapılan her işlemi tek tek üst üste kaydetme yeteneğine sahiptir. Bunların da her birine blok denilmektedir. Birbirine bağlı bloklara blok zincir tanımlaması yapılmaktadır. Mesela A kişisi B kişisine az miktar para gönderdiğinde değiştirilemez bir jeton ya da NFT

gönderdiğinde bu yapılan işlem Blokchain teknolojisi üzerinde bir satır olarak yazılmakta, asla değiştirilemez şekilde kodlanmakta ve hemen üzerine bir sonraki işlemin belgesi gelerek ve tarihte kimsenin müdahale edemeyeceği bir kayıt oluşmaktadır. Çünkü Blockchain'in potansiyel olarak milyonlarca kullanıcısı bulunmakta olup daha da artması öngörülmektedir. Bu kullanıcıların bilgisayarlarına yapılan işlemlerin kaydı geçmektedir. Yani bu bilgisayarların bazılarını değiştirseniz bile her birini bulup tüm bilgisayarları ve tüm kullanıcıların bilgilerini ele geçirmek imkânsız gibi bir durum anlamına gelmektedir. Bu işlemlerin iptal edilmesi veya gizlenmesi olanağı bulunmamaktadır.

NFT'ler son 6 ay içerisinde sanat ile birlikte daha çok gündeme gelmeye başlamıştır. Çünkü özellikle pandemiden sonra insanların artık evlerinden dışarı çıkamamaları, birbirlerini ziyarete gidememeleri, sanat galerilerine, müzelere uğrayamamaları ve dolayısıyla sanatseverlerin de sanat eserleri toplayamaz hale gelmeleri veya topladıkları sanat ürünlerini elden çıkaramamaları gibi gerekçeler NFT'lere olan ilgiyi arttıran sebeplerden birkaçını oluşturmaktadır. Pandemi sebebiyle, sanatseverler ellerinde bulunan eserleri insanlara göstermek şansını yavaş yavaş kaybetmeye başlamışlardır. Bunun yanı sıra sergi oluşturmak ya da bir koleksiyonu tanıtmak, insanlarla paylaşmak gittikçe zorlaşmaya başlamıştır. Bu yeni dönem de dijitalleştirme sürecini fazlasıyla hızlandırmaya yetmektedir. Bu da Pandemi üzerine NFT diye bilinen teknolojinin büyümesine olanak sağlamaktadır. Çünkü sanatçılar zaten çok uzun zamandan beri ortaya koydukları ürünler karşılığında, kendilerine yetecek kadar bir gelir elde edememekteydiler. NFT ve blockchain teknolojisi bu olayı değiştirmeye, bazı sanatçıların önemli oranda gelir elde etmelerine fırsat doğurmuştu. Şöyle bir örnek verecek olursak; Picasso'nun yaptığı bir portrenin orijinalinden sadece bir tane olduğu için sadece kopyaları çoğaltılabilmektedir. Ve dünyanın çeşitli bölgelerinde bir sürü kopyası düşük bir ücret karşılığında pazarlanabilmektedir. Hatta istendiği takdirde İnternet'ten bulup bir sürü kopyasını elde etmek şansına bile sahip olunabilmektedir. Ancak bu durum Picasso'nun yaptığı orijinal portrenin elde edildiği anlamı taşımamaktadır. Bu eserin orijinalinin hangi müzede olduğu birçok kişi tarafından bilinmektedir. Ancak Blokchain teknolojisinde sanatçının ürettiği orijinal eserin, sadece eseri üreten kişinin sanal cüzdanında olduğu bellidir. Bu noktadan sonra artık sanatın sahteleştirilmesi ya da çoğaltılıp satılması gibi bir durum meydana gelmemektedir. Sanatçılar, NFT teknolojisi ile eser üretirken, o NFT' nin yani o eserin sonraki satışlarından da alacakları komisyonu önceden belirleyebilmektedirler. Örneğin, bir sanatçı ürettiği bir eseri İnternete yükleyip NFT' ye çevirdikten sonra, sistem o sanatçıya eserinizin her bir satışından size ne kadar ödenmesini istersiniz diye sormaktadır. Bu uygulama, sanatçının eserinin her satışından bir miktar gelir elde etmesini sağlamaktadır. Sanatçı, satmış olduğu eserden ileride ki satışlarda bile önceden belirlemiş olduğu komisyon oranına göre bir ücret elde edebilmektedir. Dolayısıyla bu durum sanatçılar için iştah kabartan bir yeni gelişmeye dönüşmektedir. Müzisyenler, bestekârlar vb. için de kazanç kaynağı haline gelen NFT, dijital koleksiyonerler için telif haklarının korunduğu ve sanatçılara destek sağladığı için sanal sanat konusu bu kadar önemli bir alan haline gelmiştir. Bazı eserlerin satışlarından çok ciddi gelirler elde edilmeye başlanmaktadır. Örneğin, 761 bin 888 dolara satılmış olan bir bilgisayar oyunu kahramanı "mor şapkalı çocuk" resmi kamuoyunda çok konuşulan haberlerden biri olmuştur. Blokzincir tabanında elde edilen eserlerin tapu senedi gibi güvenilir bulunması, değiştirilemez jetonlar teknolojisi sayesinde bu dijital eserlerin ruhsat sistemi gibi sağlam addedilir olması, dünya genelinde oldukça pozitif tepkilere sebep olmuştur. Blokzincir teknolojisinin, gelecek dönemlerde sanal sanat dünyasında büyük değişmelere olanak sağlaması beklenmektedir.

NFT

Non Fungible Token, Türkçe anlamı jeton ya da bir değer anlamına gelen NFT, Blokchain internet ağı üzerine kodlanmış (şifrelenmiş) orijinal yani benzeri olmayan jeton demektir. Geleneksel coin (para), jeton objelerinden ayrı olarak işleyen NFT için mülkiyet hakkı olan bir varlıktır. Kopyalanamayan, eşi olmayan, türünün ilk örneği şeklinde nitelendirilmektedir (Günen, 2021). NFT, para ya da çip olarak gizli bir jeton (kriptografik token) türü diye bilinen, kişisel, şahsi verilerin asla değiştirilemez oluşu ile giderek önem kazanmaktadır. NFT' nin orijinal ve tek olması, kendi çeşidinden başka bir jeton (token) ile

değiştirilememesine sebep olmaktadır. Bu durumda NFT' ye aktarılan bir sanat eserinin özgünlüğü kolayca doğrulanabilmekte ve eserlerin kopyalamasının önüne geçilebilmektedir. NFT' ye aktarılan sanat eserleri, dijital pazar yerlerinde alıcılarla buluşmaktadır. Bu dünyanın en geniş sanat eseri tabanına sahip olan (OpenSea, ERC721 ve ERC1155) dijital sanal platformları, koleksiyonerler için geniş bir sanat yelpazesi sunmaktadır. Bu sanal müzelerde ya da odalarda (Axies, ENS names, CryptoKittie ve Decentraland) diye isimlendirilen dijital sanat eserlerini keşfetmek, almak, satmak muhtemeldir. Günümüzde birçok kişi Blokzincir tabanlı, dijital nesnelere OpenSea platformu üzerinden pazarlayabilmektedir. OpenSea dijital platformu üzerinden bir sanal müze tasarlanabilmektedir ve bu müzede kişi kendi eser koleksiyonlarını düzenleyebilmektedir.

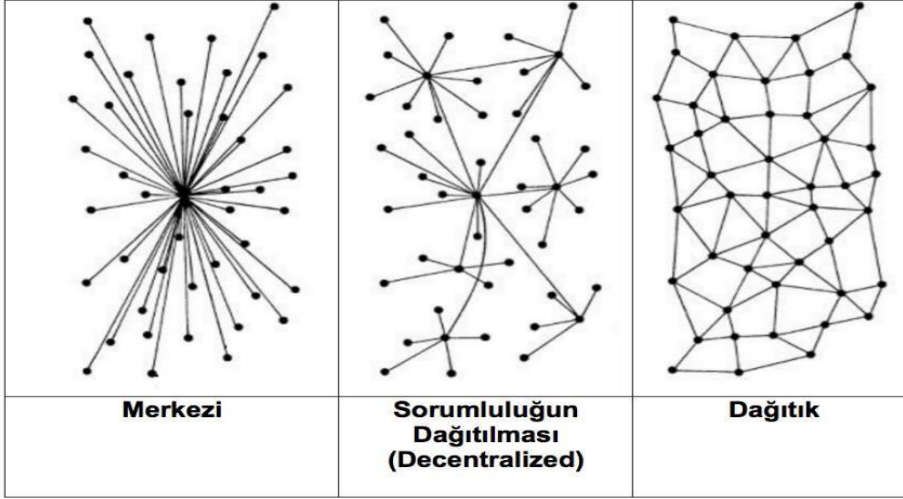
OpenSea ile birlikte NiftyGateway sanal platformu da insanların sanat eserlerini kurmuş oldukları sanal müze istasyonundan sergileyebilmekte ve talebe göre satışını bile sağlayabilmektedir. Bir örnek vermek gerekirse, NiftyGateway'de binlerce dolar değerinde bir *Bitcoin Angel* eserinin bulunduğu söylenebilmektedir. Bu eserin ne kadar bir fiyata mal olduğunu, geçmiş dönemlerdeki işlem durumu hakkında da bilgi sahibi olunabilmektedir. NiftyGateway' in OpenSea' den farkı bu pazarda daha başka ürünlerin de pazarlanabilmesidir. Fenerbahçe futbol takımının yeni oyuncusu Mesut Özil' e ait (The Kit ve Next Chapter Boots) ürünlerini, Genies Wearable şirketi ile yapmış olduğu iş birliği sonucunda NiftyGateway'de düzenlenen bir açık artırma ile satmıştır. The Kit 2 bin 525 dolara ayakkabıları ise 1886 dolara satılmıştır (Niftygatewa, 2021).

Blokzincir (blockchain)

Blokzincir, dağıtık bir ağ sistemi ile gelen dağıtık bir otoriteyi temsil etmektedir. Blokzincir birçok teknoloji ile beslenen veri işleme modelidir. Teknik olarak, protokol, ağ uygulamaları ile dağıtık defter kümelerinin bir alt kümesidir, veri tabanı ve halka açık bir muhasebe defteri olarak tanımlanabilmektedir. Bu büyük muhasebe defterindeki her işlem sistemdeki katılımcıların oy çokluğuyla doğrulanarak ve bilgiler bir kez kayıt altına alındıktan sonra değiştirilemeyecek ya da silinemeyecek mekanizmalarla kuvvetlendirilmektedir. Bu sebeple blokzincire, sistemdeki güvenilirliğinin ağdaki paydaşlar tarafından doğrulanıp dağıtık, şeffaf, değiştirilemez ve güvenli bir veri yapısıdır denilebilmektedir (Tanrıverdi, Uysal, Üstündağ, 2019: 210). Blokzincir dünyanın her tarafından insanların dijital bir paraya sahip olmasına, kişisel verilerin kontrolünü güçlendirebilmektedir. Bununla birlikte mahremiyet ve güven problemlerinin giderilmesi sebebiyle dijital güvenliğe, bütünsel rekabete, çok ortaklı işbirliğine katkıda bulunabilmektedir. Blokzincir teknolojileri eğitimden sağlığa, tarımdan hukuğa birçok potansiyel kullanım alanına sahiptir. Aracısız otonom uzlaşma zemini ile sınır ötesi veri akışını destekleyecek sistemlere dönüşmektedir.

Blokzincir terimi, verilerin yer aldığı şifrelenmiş bilgi kümesi olan "blok" ile bu blokların hemen önceki bloklara şifrelenmiş imzalar yoluyla bir araya gelmesini ifade eden "zincir" ifadelerinin birleştirilmesiyle ortaya çıkmıştır (Tablo 1). Blokzincir platformu, kripto varlıkların üretilip dağıtılmasına ya da kullanıcıların birbirleri arasında dijital varlıkları takas edebilmesine aracılık eden çok amaçlı blokzincirini ifade etmektedir (Ethereum, Waves, Neo vb.) (Özkan, 2019: 7). Blokzincir teknolojisinin, yaratmış olduğu güvenli alan konusu, sanat camiası için, üretilen eserlerin orijinalliğinin korunması adına önemli tepkiler topladığından ötürü sanatçılar, sanatseverler, sanal müze otoriteleri, koleksiyonerler tarafından giderek cazibe merkezi haline gelmeye başlamıştır.

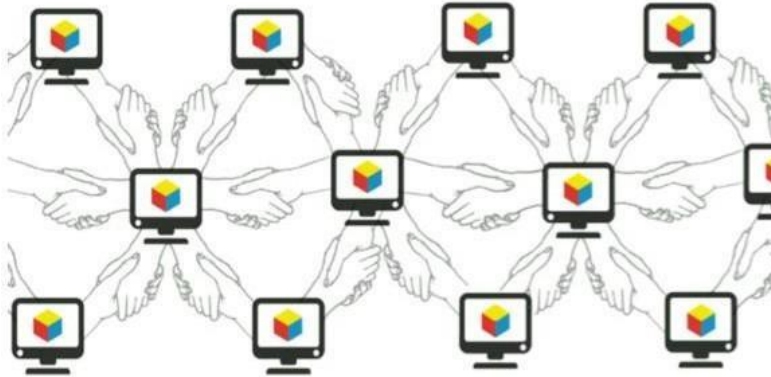
Tablo 1. Blokzincir modeli iki temel kavramdan meydana gelir: Blok zinciri oluşturan bloklar ve bu blokları oluşturan kayıtlar. (bilgem.tubitak.gov.tr/)



“Faruk Eczacıbaşı”nın Blokzincir ile ilgili olarak şu sözlere yer vermiştir: “Bugün ister Dördüncü Endüstri Devrimi diyelim, ister bilgi toplumu, gerçek şu ki dünya gittikçe hızlanan bir aşamaya girdi ve bizi de yeni bir düşünme biçimine zorlamaktadır. Blokzincir, bu yeni düşünce kalıbının en devrimsel sonuçları olacak ürünlerinden biri ve bu teknolojinin anlaşılabilirliği, uygulanabilirliği için, deneyimin kazanılması beklenmelidir. Her yeni teknolojide olduğu gibi, blokzincirde de konseptlerle başlayan deneysel süreçlerin pilot aşamalarına, bunların da nihai ürüne dönüşmesi gerekmektedir. Blokzinciri diğer teknolojilerden ayıran en temel özellik ise beraberinde getirdiği sektörler arası konsorsiyumlar, platformlar gibi ortamlarda “birlikte çalışma” ihtiyacıdır. Yeni bir düşünce kalıbı olarak blokzincir, ekosistemlerin önemini artırırken, teker teker şirketler ve onların ürünlerinden ziyade, bir arada değer yaratmayı başarabilen ekosistemleri ön plana çıkarmaktadır” (Eczacıbaşı, 2019: 5).

Faruk Eczacıbaşı disiplinler arası çalışmaların önemine değinerek blokzincir’in günümüzdeki pozisyonun önemine vurgu yapmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Güven Protokolü Blokzincir. (bilgem.tubitak.gov.tr/)



Kripto-sanat

Bilgisayar ortamında üretilen sanat eserini, token denilen birim ve değere çevirmek gerekmektedir. Blokzincir alt yapı sistemi kullanılmak suretiyle üretilen eserin, Mintable veya Mintbase sanal platformları kullanılarak hazırlanmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle Kripto bir cüzdan oluşturarak bağlantı kurulması gerekmektedir. Daha sonra üretilen eseri OpenSea veya NiftyGateway gibi sanal pazarlardan birine yükleyerek görücüye çıkarılmasına imkân sağlayabilmektedir. Diğer taraftan Raddible denilen aracı galeriler yoluyla da bu sanal pazarlara giriş yapılabilmektedir. Bu sanal alanlar "JPGS, MP3' ler, videolar, GIF „ler" ve daha fazlası biçiminde sanat, müzik, video (vb.) formlarına dönüştürülmelerine izin veren önemli bir kısımdır.

Sanal platformlarda sanat eserlerini değiş tokuş ya da satışını yapan şahıslar, fiziki hayattaki gibi müzayedeler düzenleyerek işlem yapabilmektedirler. Bu işlemlerin maddi hayattaki gerçek sanat eserlerine duyulan ilgiden hiçbir farkları yoktur. Bu paraların değerleri de sanal piyasalardaki arz talep dengesine göre belirlenmektedir. Bu sanal platformlarda kullanılan paralar artık birçok insan tarafından kullanılmaya başlanmıştır. NFT" de sanat eserlerini değerli ve önemli kılan şey, bu eserlerin orijinalinin kişinin dijital hesabında bulunması sebebiyle kopyalanamaz ve değiştirilemez oluşundan ötürüdür (İcrypex, 2021). İşte yerine yenisi konulamayacak ürünlere "misli- olmayan" anlamında "gayrı-misli" ürünler denilmektedir (Bakırcı, 2021).

Bazı varlıklı sanatseverler veya yatırımcılar değerli madenlere, değerli orijinal tablolara yatırım yapmaktadırlar. Çünkü bu klasik teminatlar, küresel anlamda değerini koruyan ve arttıran nitelikte oldukları içindir. Ancak bu tür yatırım araçlarının çalınma, tahrip olma, muhafaza edilme, gibi problem olabilecek yan etkileri de bulunmaktadır. Ayrıca, vergi, komisyon ücreti sigorta vb. ekstra giderler de söz konusudur. Dolayısıyla sanal ortamlarda muhafaza edilen ve gün geçtikçe önemi ve güvenilirliği artan eserlerin bu saydığımız risk olabilecek unsurların hiçbirine maruz kalma gibi bir durumu meydana gelmemektedir. Bu durum NFT"lerin, sanatseverlerin ve yatırımcıların nezdinde bir kat daha arzu edilir kılan Blokzincir teknolojisidir. Bu henüz yeni sayılabilecek teknoloji kripto özelliği ve kişiye has imzası sayesinde eser sahipleri kendilerine ait ürünleri lisanlı yapabileceklerdir. Sanatsal çalışmalar dışında çocukluğumuzun futbolcu kartları, Pokemon oyuncakları veya tasoları gibi "değerli, biriktirilebilir ürünleri" internetin her köşesinde bulunan dijital ürünlerin orijinallerine maddi değer biçilmesinden eserler gibi "ilk tweet", "ilk video", "en çok izlenen Tik Tok" veya herhangi bir sanatçının dijital eserleri, oyunlar, akademik veya popüler makaleler ve aklınıza gelebilecek diğer tüm dijital ürünler, NFT sayesinde alınıp satılabilecek ve bunların, yepyeni bir piyasa yaratacak gibi durduğu öngörüler arasındadır.

Ethereum

Pandemi ve teknolojidaki gelişmeler sayesinde insanların giderek daha fazla ilgi odağı haline gelen sanal işlemler dünyası, sanal paralara olan rağbeti arttırmıştır. Ethereum da Bitcoin gibi dijital ortamların bir sanal para cinsidir. Blokzincir veri tabanı için kullanılan bir para türüdür. Dolayısıyla kripto sanat camiasında ethereum para birimi de sık kullanılmakta olan bir metadır. Para vb. iktisadi kavramlar sanatçıların dünyalarında edindikleri yeni finansal deneyimlerden bazılarıdır. Sanatçıların dijital okuryazarlık deneyimlerini geliştirmelerinde önemli bir faktör olmaktadır (İçözü, 2021).

MoCDA (Museum of Contemporary Digital Art)

Çağdaş Dijital Sanat Müzesi MoCDA, sanatçılara, koleksiyonculara, kurumlara ve sanatseverlere dijital sanat eğitimi ve teknolojisi sağlamaktadır. Her şeyden önce MoCDA, dijital sanatın konumunu belgelemek, toplamak ve ilerletmek amacıyla dijital sanat eserleri sergileyen bir müzedir. MoCDA, dijital sanatı sanat dünyasının sadece bir yan ürünü olarak değil, kendi bağlamında anlamak için bir temel sağlamaktadır. MoCDA platformu, herkesin dijital sanat hakkında bağlantı kurması, keşfetmesi ve daha fazlasını öğrenmesi için bir

alan sunmaktadır. Bunun yanında eğitim ve çağdaş dijital sanatın kapsayıcılığı, geleceğe yönelik bir şekilde onaylanması ve sanatçıya öncelik veren bir yaklaşımla farklı bir izleyici kitlesinin katılımını teşvik etmektir. Sanat ve teknoloji arasında çalışan iki yılı aşkın birleşik deneyime sahiptir. MoCDA'nın uzman küratör ekibi doğrudan (Tate, the Observer, SuperRare, KnownOrigin), CADAFA (Contemporary Digital Art Fair), Blockchain (Game Alliance ve NFT London Meetup) ile çalışmakta ve ortaya çıkan bu gelişmede en parlak beyinlerin yeteneklerini sunmaya çaba göstermektedir (İkiz, 2021).

MoCDA, dijital sanat alanını, eser kayıtlarının, galerilerin ve sanal pazar yerlerinin gelişimini görmüş, dijital sanatı geniş bir izleyici kitlesi için eğitmeye ve küratörlüğünü yapmaya adanmış bir müzedir. Müze yönetiminin, toplumun her kesiminin eşit erişim olanağı, kültürel çeşitlilik ve sansürle ilgili endişeleri bulunsa da, bu hem sanat sektöründe hem de teknoloji sektöründe her zaman olabilecek bariyerler olmaya devam edecek gibi görünmektedir. MoCDA'da dijital sanat yaratma, satın alma, toplama, sergileme ve görüntüleme sürecini daha sorunsuz, daha güvenli ve daha kapsayıcı hale getirmek için endüstri standartlarını belirleyerek bu ihtiyacı karşılamayı hedeflemektedir (Mocda, 2021).

Tamamen sanal bir müze MoCDA, Serena Tabacchi tarafından kurulmuş bir sanal sanat müzesidir. Serena 3 yıl gibi bir süre İngiltere Londra'da Tate modern sanat müzesinde çalışmıştır. "Sanat ve Blockchain" isimli bir konferansa katılarak kripto sanat, Blokzincir ve NFT hakkında bilgi sahibi olmuştur. Katıldığı Blokzincir ve sanal sanat adlı bir seminerde öğrendikleri, MoCDA'yı kurmasında önemli bir aşama olmuştur. MoCDA'nın yöneticisi ve kurucu ortağı Dominic Perini ile beraber var olmayan bir işi yani sanal müze MoCDA'yı kurmaya karar vermişlerdir. MoCDA olarak 1960'lardan bugünlere kadar çağdaş dijital sanat dünyasını gelecek nesillere taşıyacak bir koleksiyon oluşturmak, eğitim ve danışmanlık vermek amaçlarının aynı zamanda müzenin misyonuyla alakalı paydaşlarla bilgi paylaşımı yapmak, iletişim kurmak ve deneyimleri paylaşmayı da gerekli kılmıştır. Dijital tasarımlardan meydana getirilen demirbaş koleksiyonlar için önceleri fiziksel bir yer düşünülümüştür. Ancak pandemi nedeniyle maddi klasik müze mekân kurgusunun dışına çıkmıştır. Bundan ötürü tamamen merkezizetsiz, çevrimiçi bir müze olması ile ilgili planlamalar geliştirilmiştir (Usta, 2019: 32). Rahatlıkla nakliye edilebilir, paylaşılabilir sanat eserleri düşünülecek olursa, sürdürülebilirlik açısından da böyle olması hedefler arasındadır. Eko müze prensipleri doğrultusunda hareket edilmesinin önemi de vurgulanmaktadır. Küresel çapta küçük reklam içeren sergiler düzenlenmesi de ayrı bir konu olarak MoCDA'nın gündemindedir. Müzenin kurucu ekibi dünyanın farklı bölgelerinde çalışan elemanlardan oluşmaktadır (İkiz, 2021).

Teknolojik gelişmelerin hızının baş döndürdüğü bir çağda, insanoğlu ölümsüzlüğe bile çare bulmak adına teknolojik faaliyetlerine son sürat devam eden bir dönem geçirmekteyken, pandemi felaketini hep beraber deneyimleyip insanların evlerine kapandığı günlerin üzerinden tam bir yıl geçti. Bu süreçte genci veya yaşlısı, insanlığın büyük bir kısmının günlük hayatının vazgeçilmezi sanal platformlar olmaya başladı. Son bir yıldır insanların yaşadıkları, içe kapanma yeni bir yaşam modelinin sistematize edilmesinin arayışlarını hızlandırmaktadır. Bu göstergelerden sonra MoCDA sanal müze konseptiyle çalışma hayatını sürdüreceğini ilan ederek çağdaş sanatlar dijital müzesi hüviyetiyle yoluna devam etmek kararı almıştır.

Sanal bir müze olan MoCDA'nın finansal gelir modeli, diğer fiziki müzeler gibi ziyaretçi bilet gelirleri, fonlar, devlet bütçesinden aktarılan pay, vb. gibi değildir. Kendi imkanları ile dijital sanat piyasası platformları ile iş birliği içinde bulunarak bazı firmalara danışmanlık hizmeti verilmektedir. Ayrıca küratöryel içerik yaratmak gibi danışmanlık hizmetleri bulunmaktadır. Sanatçılara, sanat galerisi idarecilerine ve koleksiyonerlere danışmanlık hizmetleri verilmektedir. Dijital işlerden oluşan kalıcı koleksiyon oluşturmak yani fiziksel ve dijital edisyonları olan bir koleksiyon yaratmak ve bunların satışından müzeye gelir temin etmek amaçlanmaktadır. Müzenin, aralarında Fransız Hükümeti'nin de olduğu üç tane kurumsal bağışçı ve sponsorlar vardır. Bazı konularda farklı kurumlarla da işbirlikleri bulunan MoCDA'nın, örneğin British Academy ile gelir getirici bazı organizasyonlar düzenlenmiştir. Bazı özel veya kamusal aktiviteler

gerçekleştirilmektedir. Müze koleksiyonları NFT'ler şeklinde tasarlanmaktadır. Buna paralel kripto sanat piyasasından NFT eser satın alımlarını da gerçekleştirmeyi tasarlayan müze yetkilileri, bu eserleri, gelecek nesiller için kalıcı koleksiyonun birer parçası olacak tarzda kullanmak için almayı düşünmektedirler. Müze yetkilileri, 1960'lardan bugünlere çağdaş dijital sanat dünyasını gelecek nesillere taşıyacak bir koleksiyon oluşturmayı hedeflemektedirler (ArtDog, 2021).

MoCDA'nın kurulduğu günlerde, blockchain'de sanat eseri satmak üzere birçok dijital platformun ortaya çıkmaktaydı. Blokzincir dijital tabanlarının erken dönemlerinde sanal para olan bitcoin düşük değerlerde işlem görmekteydi. Dolayısıyla ilk zamanlarda bu platformlara girmek de sanatçılar için çok uygun bir düzeydeydi. 2019 yılında sanal ticaretin hızlanması ile birlikte, dijital platformlarda hareketlilik ivme kazanmıştır. 2020'de pandemi ile birden dönüşüm hızlanarak bu platformlardaki eser satışlar roket hızıyla artma eğilimi göstermiştir. Piyasalarda astronomik fiyatlara varan satışlar meydana gelmeye başlamıştır. MoCDA olarak bu dönemde değerli bulunan işlerden bir koleksiyon yaptırılarak, sanatçının o işe koyduğu yaratıcı emeği nedeniyle eserinin değerini, o eserin piyasa fiyatlamasını belirleyebilmektedir. Bazı sanatçıların bu gelişmelerden memnun oldukları belirtilmektedir. Ancak ileride farklı durumların da cereyan edebileceği öngörüler arasında yerini korumaktadır (ArtDog, 2021).

Serena Tabacchi "Birçok önemli müzede yeni medya sanat eseri (dijital sanat eseri) bulunduğunu MoCDA'yı kurmadan önce Tate gibi önemli bir müzede üç yıl görev yaptığımı dile getirmektedir. Çalıştığım çok sayıda yeni medya sanat eseri var ama henüz hiçbir kurumsal müze koleksiyonunda NFT olduğunu duymadım diye konuyu özetlemektedir. Özel müzelerde belki ama kamu müzelerinde ulusal müzelerde sanmıyorum. Ulusal müzelerin çoğu kamu fonları, üyelerin bağışları ile finanse ediliyor. Kripto para birimleri henüz kamu tarafından güvenilir bulunmuyor ve tam olarak kabul görmüş değil. Müzeler bu nedenle bu hareketin dışında kalmayı tercih ediyorlar şimdilik. İleride bu durum değişecektir elbet. Kripto sanat piyasası son iki yılda çok hızlı büyüdü, belli başlı kripto sanat platformlarında Aralık 2020'de toplam 30 milyon dolarlık satış gerçekleştirdiğini Ancak hâlen 65 milyar dolarlık geleneksel sanat piyasalarına göre çok küçük oluşu spekülasyonlara açık olabileceğini aklı getirmektedir" Serena Tabacchi ayrıca, *kripto sanat piyasasının çok dalgalı olduğunu 24 saat içerisinde dahi işler tamamen farklı bir değer bulabileceğini Ethereum gibi kripto paraların kendi volatilitesi de etkili olduğunu dile getirmektedir. Bunu önceki sorularda da değindiğim gibi küratöryel olarak ve bir müze açısından çok korkutucu bulunduğunu ifade etmektedir* (İkiz, 2021).

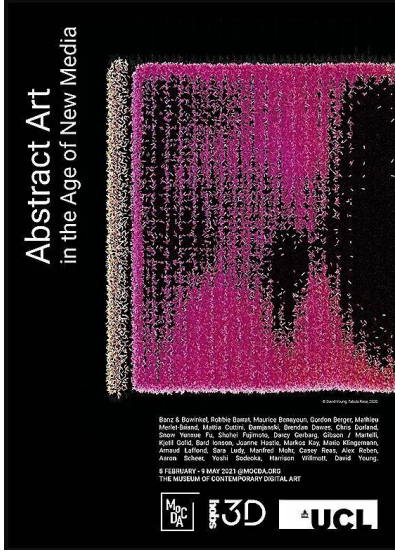
MoCDA küratör ve sanat yöneticileri, bazı müzayedelerin saniyeler içinde neticlendiğini çok kısa sürdüğünü bu durumun bir taraftan bağımlılık yaratan bir şey olduğunu belirtmektedirler. NFT koleksiyonlarında koleksiyonerler takma isimler kullanmaktadırlar. Genellikle sanatçısının kimliğinin gizli olduğu dile getirilmektedir. Çünkü kimliğin bilinmesi halinde, tanınan şahıslara ait değerli verilerin, siber saldırılara maruz kalılabileceği, yani hackerların (bilgisayar uzmanı, aynı zamanda bilgisayarlarda başka şahıslara ya da kurumlara ait verileri izinsiz ele geçiren, kullanılmaz hale getiren sanal korsan) başkalarına ait varlıkları sanal ortamda izinsiz ele geçirebileceği bir durumun baş göstermesinden kaygılanılmaktadır. Dolayısıyla merkezi olmayan blockchain sisteminin oldukça güvenli olduğunu ancak hackerlar tarafından ele geçirilmesinin imkânsız olmadığı söylenmektedir (Mocda,2021).

Serena Tabacchi, Blokzincir ile ilgili olarak "İşin bir de görünmeyen diğer yönünden bahsetmektedir. Blockchain'in çevre açısından çok olumsuz etkilerinin, çevreyi çok kirletmesinden yakınmaktadır. Kripto para madenciliği yapılırken Asya, Çin, Moğolistan, Güney Afrika ve Rusya'da büyük depolarda çok fazla enerji tüketiliyor, bu enerjinin kaynağı karbon salınımı yaratan yakıtlar, dolayısıyla çevre kirliliğine olumsuz etkilerinin bulunduğunu açıklamaktadır. Blockchain'in güvenli bir sistem olduğunu ancak diğer yandan katıyen çevre dostu olmadığı, bu durumun insanları endişelendirdiğini belirtmektedir" (Mocda, 2021).

MoCDA, teknolojik gelişmeleri çok desteklediğini, kesinlikle bir eserin orijinalliğini ve menşeyini temin ediyor olduğunu ama bu olayın tüm problemleri çözmediğini açıklamaktadır. Problemlere bazı çözümler bulunmasının gerekli olduğu bu platformlara girmek sanatçılar için giderek daha maliyetli olmaya başladığını, günümüzdeki durumun iki yıl öncesinden daha farklı olduğu belirtmektedir. Farklı çözümlerin de bulunabileceği veya daha çok tercih edilen alternatif platformların da ortaya çıkabileceği ilerleyen yıllarda ve hatta aylarda umut edilmektedir. Bu alanlarda her şey çok süratle gelişip değişmektedir. Kripto sanat piyasasında etherium blockchain ana oyun alanıyken, yeni çözümler de piyasaya girmeye başlamıştır. MATIC coin örneğin, işlemleri bir yan zincirde yapıp daha sonra ana ağa taşımaktadır. Maliyetler açısından daha uygun bir çözüm getirmektedir. Ülke otoritelerinin de yakında bu değişikliğe adapte olacağı beklentiler arasındadır. Fatura, vergilendirme, kimliğin açıklanması gibi konular söz konusu olacaktır. Fatura çıkarmak teknik olarak mümkün görünmemekle birlikte satışlarda kripto paranın değerinden fatura düzenlenebilecektir. Bireylerin kimliğinin gizliliği vergi düzenleyiciler için bir güçlük oluşturmaktadır.

MoCDA Sergileri

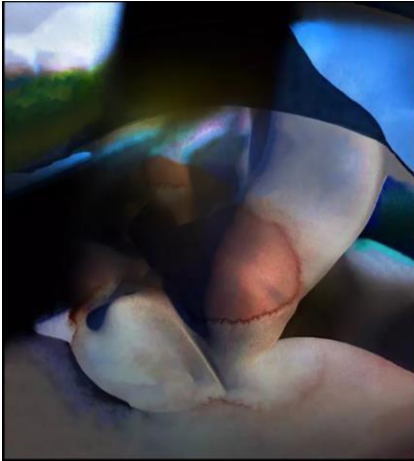
“Mekan ve Estetik, “İnsan Değerlendirmesi ve Hafızasında nerede ve ne arasında etkileşim” adlı sergi (Fot. 1) (Fot. 2) (Fot. 3) (Fot. 4), Abstract Art in the Age of New Media (Yeni Medya Çağında Soyut Sanat) sergi afişi, dijital koleksiyon NFT olarak düzenlenmiştir. Sara Ludy, yüksek bir dokunma hissi taşıyan organik şekillerin gayri resmi bir kompozisyonunu sunmaktadır. Sara Ludy, dijital maddeye güçlü bir şekilde odaklanarak, soyut dışavurumcuların saf estetik üzerine çalışmalarının bir devamını sunmaktadır. Tuvalde huzur ve sükunet yaşarken, izleyici sınır alanını keşfetmekte rahat davranmaktadır. Bu sergide, organik ve dijitalin sorunsuz bir şekilde bağlandığı bir dünyaya dalmak amaçlanmaktadır. Sergi afişinde “David Young’dan Tabula Rasa”, ya 2020 şeklinde belirtilmektedir. Ayrıca MoCDA tarafından oluşturulan ilk NFT sergi afişinde “Eserlerin fiyatları 25 \$ 'dır ibaresi ve her eserin yazdırılabilir bir versiyonunu içermektedir, satın alma sırasında da mevcuttur. Bu, sınırlı bir sürümdür. Sergiden elde edilen gelir, sergilenen sanatçılara gider” biçiminde açıklamalar yer almaktadır. Bunların yanı sıra, sergilerin ziyaretçiler tarafından nasıl bir etkiye yol açtığının ölçülmesi için, ziyaretçi tutumlarını öğrenmek adına, UCL”den (University College London) iki araştırmacının başkanlık ettiği multidisipliner bir ekip, insanların bir galerideki sanat eserlerini nasıl görüntülediklerini ve hatırladıklarını, psikolojilerini ortaya çıkarmak için bilişsel psikologlar, kültürel ve dijital sektör profesyonelleri arasında işbirliği gerçekleştirilmektedir. Bu dijital sergilerde ziyaretçilere sanatın büyüklü etkisinden bahsedilmektedir. Sanat galerisi psikolojik açıdan ilginç bir yerdir. Farklı sanat nesneleri uzamsal bir düzen oluşturmakta ve ziyaretçilerin nesneleri görüntülemek için alan içinde gezinmesi gerekmektedir. Bir sanat eserini çevreleyen uzamsal alanın, çalışmanın kendisine verilen estetik tepkilerle dolaylı olarak bütünleştiğini göstermektedir. Beynin mekânı nasıl temsil ettiğine dair son nörobilimsel çalışmalara dayanan bu yeni proje, bir müzedeki nesnelerin mekânsal düzeninin izleyicinin deneyiminin farklı yönlerini nasıl etkileyebileceğini araştırarak ölçüde disiplinler arası yöntemlerle faaliyetlerini sürdürmektedir. Her bir nesnenin galeri düzeni içindeki konumu, nesnenin ne kadar benimsendiğini ve onu ne kadar iyi hatırladığımızı etkilemektedir. Araştırmacılar, sanal bir müzede özel olarak geliştirilmiş sanat sergilerini kullanarak bir dizi çevrimiçi deneysel çalışma yürütmektedir. Bu proje, bilişsel psikoloji araştırmacıları Dr. Mariana Babo-Rebelo ve Prof. Patrick Haggard (Institute of Cognitive Neuroscience, UCL), sanat küratörleri Serena Tabacchi ve Marie Chatel (MoCDA) sanal gerçeklik uzmanı Kadine James, sanatçı ve geliştirici Allen Namiq (Hobs3D) ekibinin ortak çabaları ile kurgulanmıştır (Mocda, 2021).



(Fot. 1) Sergi Afişi <https://www.mocda.org/>



(Fot.2) Sara Ludy, İsimsiz 5, 2020://www.mocda.org/



(Fot. 3) Sara Ludy, Clumps in a Meadow, 2019
<https://www.mocda.org>

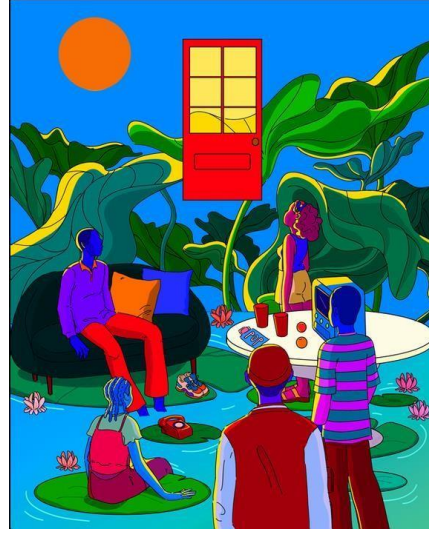


(Fot.4) Maurice Benayoun, Tobias Klein,
Abstract Shots Desire #9, 2011 <https://www.mocda.org>

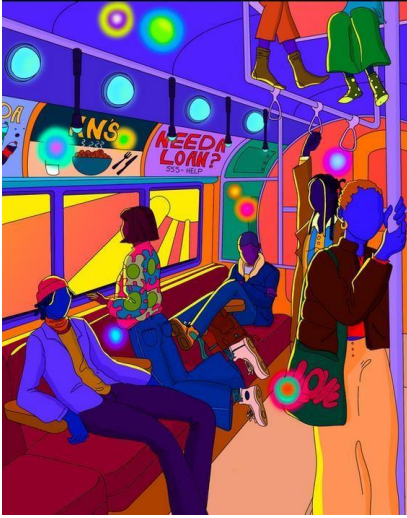
“System Schock- 777 Exhibition” sergisi, çeşitli boyut ve renkteki çıkıntılar, hassas bir doku oluşturmak için iç içe geçecek şekilde tasarlanmıştır. Sanatçı girintileri vurgular ve parçaya yeşil, mavi, kırmızı ve inci nüansları kullanarak derinlik sağlamaktadır. Renk paleti ve yüzeylerin pürüzlülüğü, yazılım programı aracılığıyla yeni boyama yöntemlerine, rafine bir yaklaşım göstermektedir (Fot. 5) (Fot. 6) (Fot. 7) (Fot. 8).



(Fot. 5) Sergi Afişi <https://www.mocda.org/>



(Fot. 6) Under the Orange Sun Blacksneakers
<https://www.mocda.org>



(Fot. 7) Can you tell me Where i'm Headed?
Thomas Stokes IIIhttps:



(Fot. 8) Above Blacksneakers
[//www.mocda.org/](https://www.mocda.org/)

Bir diğer sergi, sosyal şiddet temalıdır. Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçek ve mevcut bir sorun olan polis saldırılarının, ırk ayrımcılığı ve yoksulluk gibi konular, azınlık topluluklarına karşı orantısız konularını ele almaktadır. Belgesel fotoğrafçısı Jon Lowenstein, pratiğini kurumsal şiddetin toplumsal etkilerini sunmaya adanmış, bu konuların bireysel yaşamlardan daha fazlasını nasıl etkileyebileceğini göstermek için on yıllar boyunca fotoğraflarıyla insanlarla etkileşim kurma girişimi çalışmaları, bu serginin omurgası niteliğindedir (Fot. 9) (Fot. 10) (Mocda, 2021).



(Fot. 9) Untitled, The Advocate <https://www.mocda.org/>



(Fot. 10) South Side//www.mocda.org/

Bu üç sergi dışında “Art for Space” ve “Dijital Bodies” sergileri de bulunmaktadır.

Sonuç

Teknolojik gelişmeler, değişen insan gereksinimleri ve küresel çapta meydana gelen salgınlar, dijital ortamlarda hizmet veren sanal müze etkinliklerinin gelişmesinde önemli parametrelerdir. Beraberinde getireceği büyük potansiyeller şimdiden pek çok kişiyi ve kurumu harekete geçirmiştir. Kripto sanat, dijital sanat alanındaki sanatçılar için büyük kolaylık getirmektedir. Atölye vb. fiziki mekânlardan bağımsız olarak serbest çalışabilme olanağına sahip olmaları, sanatçıları bir takım mali konularda rahatlatmaktadır. Galerilerde temsil imkânı bulmayan sanatçıların da var olabileceği düşünülerek hatta para da kazanabileceği ve sadece sanat eseri satarak geçimini temin edebileceği platformlar olduğu için de değer kazanmaktadır. Kripto sanat piyasasında dalgalanmalar olabilmektedir. Eser satın alan bir şahıs ertesi gün yüksek fiyata satabilmektedir. Ayrıca alım satım işlemlerinde kişiler kimliklerini saklayabilmektedirler. 24 saat içerisinde dahi alım satım işlemlerinde tamamen farklı değerlerde gel gitler yaşanabilmektedir. Geçen yıl popüler olan sanat eserleri şimdilerde olmayabilmektedir. 4D ve 3D sanat eserleri, motion grafik eserler, giderek popüler olmaktadır. Her yıl birbirinden farklı sanat akımları da belirlemektedir. Bir ara blockchain için önemli olan devrimcilerin sembolleri popüler simgelerdi. Bitcoin, Ethereum sembollerinden oluşan eserler, “Vitalik Buteri” gibi blockchain devriminin öncülerinin sembol portreleri, en başta da koleksiyonerlerin ilgisini çeken sanat eseri örneklerindedir. Bunu yanı sıra sanatçılar da konusu blockchain olan eserler üretmektedirler.

Bu çalışmadaki bulgulara, MoCDA (Museum of Contemporary Digital Art) sanal müzesi örneği üzerinden yapılan değerlendirmeler neticesinde ulaşılmaya çalışılmıştır. Buna göre, Çağdaş Dijital Sanat Müzesi, MoCDA sanatçılara, koleksiyonculara, kurumlara ve sanatseverlere dijital sanat eğitimi ve teknolojsi sağlamaya çalışan bir sanal müze kuruluşudur. Dijital sanatın konumunu belgelemek, toplamak ve iletirmek amacıyla sanat eserleri sergileyen bir müzedir. MoCDA, tamamen dijital koleksiyonlara sahiptir. Eserlerin kolay, nakliye edilebilir, paylaşılabilir olması, sürdürülebilirlik açısından da önemli bir avantaj gibi algılanmaktadır. Küresel çapta küçük reklam içeren sergiler düzenlenmesi de ayrı bir konu olarak MoCDA”nın gündemindedir. MoCDA „nın, Abstract Art in the Age of New Media (Yeni Medya Çağında Soyut Sanat), System Schock- 777 Exhibition, The Advocate, Art for Space ve Dijital Bodies adlı sergileri bulunmaktadır.

Doküman analizi ve tarama metoduyla hazırlanan bu çalışmada, dijital sanatın sanal müze platformlarındaki işleyişine, yeni normaldeki pozisyonuna ve önemine değinilmektedir. Çağdaş sanatlar ve müzebilim alanlarında, NFT, Blokzincir ve dolayısıyla kripto sanat çalışmalarına yönelik literatürde bulunan

bilimsel yayımlar, konuyu sadece sanal müzecilik bağlamında yüzeysel olarak ele almışlardır. Bu anlamda bu araştırma çalışmasının alana katkı sağlayabileceği öngörülmektedir. Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre, henüz yeni sayılabilecek teknoloji olan kripto sanat, kişiye has imzası sayesinde, eser sahiplerinin kendilerine ait ürünleri lisanlı yapabilmektedir. Özellikle bu yönüyle sanatçılar arasında yaygınlaşacak bir uygulama alanı olarak daha çok tercih edilmesi düşünülen bir alan olarak rağbet görebileceği beklentiler arasındadır. Sanatçıların, birtakım eserlerini, sanal müze ortamlarında yüksek fiyatlarda satabilme fırsatı yakaladıkları için ayrıca telif sorunu yaşamadıklarından ötürü giderek yaygınlaşan bu yeni teknolojinin, gelecekte çok büyük talebe neden olacağı varsayımlar arasındadır.

Kaynakça

- Akdoğan, M. (2021). Dünyanın En Büyük İkinci Sanat Müzesi, Bir NFT Sergisine Ev Sahipliği Yapacak, <https://limenya.com/dunyanin-en-buyuk-ikinci-sanat-muzesi-bir-nft-sergisine-ev-sahipligi-yapacak/> (Erişim tarihi: 14.06.2021)
- ArtDog (2021, Mayıs) MoCDA (Museum of Contemporary Digital Art), Pioneering the Digital Age, <https://www.artdogistanbul.com/exclusive-interview/mocda-museum-of-contemporary-digital-art-pioneering-the-digital-age.htm>, (Erişim tarihi: 14.06.2021)
- Bakırcı, Ç., M. (2021). NFT (Non-Fungible Token) Nedir? İnsanlar Kolayca Kopyalanabilen Dijital Ürünlere Neden Milyonlarca Dolar Ödüyorlar? <https://evrimagaci.org/nft-nonfungible-token-nedir-insanlar-kolayca-kopyalanabilen-dijital-urunlere-neden-milyonlarca-dolar-oduyorlar-10296>.(Erişim tarihi: 14.06.2021)
- Dalgıç N., S. (2021). Kripto sanat ve NFT, [dadan]izm, Sanat Aleminde Bir Dönüşümün başlangıcı mı? <http://www.dadanizm.com/kripto-sanat-ve-nft-sanat-aleminde-bir-donusumun-baslangici-mi>. (Erişim tarihi: 14.06.2021)
- Eczacıbaşı, F. (2019). Blockchain Türkiye, (Ed. Özlem Özkan) Blokzinciri Teknolojisi Çalışması, Türkiye Bilişim Vakfı, Haziran, İstanbul.
- Gül, S., N. (2014). Sanat Müzelerinde Etkileşimli Alanlar, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Günen, E. (2021). Non-fungible token (NFT) nedir? Nasıl çalışır? Coingeography, <http://tr.cointelegraph.com/news/what-is-nft-non-fungible-token>. (Erişim tarihi: 14.06.2021)
- İçöz, T. (2021). Blockchain, <https://webrazzi.com/2021/03/03/nft-nedir/>. (Erişim Tarihi: 14.06.2021)
- İkiz, F. (2021). Dijital Sanat NFT Kripto Sanat, www.artdogistanbul.com. <http://www.mocda.mocda.org/>. (Erişim tarihi: 10.06.2021)
- İcrypex (2021, Mart). NFT Nedir? NFT Nasıl Yapılır? <https://www.icrypex.com/tr/blog/nft-nedir-nft-nasil-yapilir> (Erişim tarihi: 11.05.2021)

- Kasapođlu, P., A. (2020). Covid-19 Küresel Salgın Dönemi ve Sonrası Müze Etkinlikleri Milli Folklor, Yıl 32, Cilt 16, Sayı 127.
- Niftygatewa. (2021). Mesut Özil x Genies, <https://niftygateway.com/collections/mesutozil> (Erişim tarihi: 02.06.2021)
- Özer, A. (2016). Sanal Müzede Öğrenmenin Bağlamsal Modelinin Kullanımının Öğrencilerin Akademik Başarısı, Motivasyonu ve Memnuniyet Düzeylerine Etkisi, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Tanrıverdi M., Uysal, M. ve Üstündağ, T., M. (2019). Blokzinciri Teknolojisi Nedir? Ne Değildir?: Alanyazın İncelemesi, Bilişim Teknolojileri Dergisi, Cilt 12, S. 3, 204-217, Ankara. DOI: 10.17671/gazibtd.547122
- Tübitak Bilgem (2021) Bilişim Teknolojileri Enstitüsü (BTE) bilgem.tubitak.gov.tr/. (Erişim Tarihi: 02.06.2021)
- Usta, A. (2019). “Blokzincir; Tarihî Bir Problemi Felsefî Olarak Çözüp, Teknik Olarak İspat Etmiştir. İbn Haldun Üniversitesinin Aylık Açık Medeniyet Gazetesi, Yıl: 2 Sayı: 11 | Şubat-Mart, s.32.

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 ALRAWADIEH¹

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

¹ İlgili yazar/Corresponding author: Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, 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.

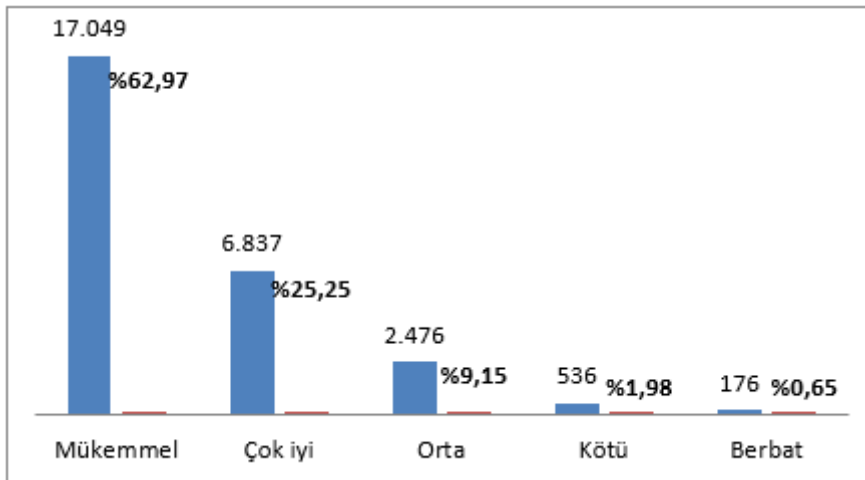
Bu çalışmada, Topkapı Sarayı Müzesi’nin seçilmesindeki nedenlerden biri; müzenin Cumhuriyet tarihinin ilk müzesi olması ve diğeri ise araştırma kapsamında yer alan yıllarda 2019 yılı hariç (2019 yılı en çok Ayasofya ziyaretçi sayısına ulaşmıştır), Türkiye’nin en çok ziyaret edilen müzesi olmasından kaynaklanmaktadır (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
Cinsiyet (N=68) (Kayıp Veri=70)		
Kadın	23	33,82
Erkek	45	66,18
Yaş (N=34) (Kayıp Veri=104)		
25-34	15	44,12
35-49	12	35,29
50-64	6	17,65
65+	1	2,94
Coğrafi Bölge (N=101) (Kayıp Veri=37)		
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
Seyahat Tipi (N=118) (Kayıp Veri=20)		
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>
Yönetimsel sorunlar	118	35,65
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
Ziyaretçiler ve müze deneyimi	68	20,55
Kuyruklar/sıra	25	7,55
Kalabalık	17	5,14
Diğer turistlerden duyulan rahatsızlık	9	2,72
Diğer şikâyetler (ATM, biletmatik vb. çalışmaması)	17	5,14
Müze nitelikleri	57	17,22
Koleksiyon	33	9,97
Mimari ve Yerleşim	16	4,83
Bakım yetersizliği	8	2,42
Ücret	44	13,29
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
Personel	25	7,55
Personelin tutumu (örn. kaba ve ilgisiz olması)	16	4,83
Personel yetersizliği (nitelik ve nicelik açısından)	9	2,72
Genel olumsuz değerlendirme	12	3,63
Ambiyans	7	2,11
Aydınlatma ile ilgili sorunlar	4	1,21
Isıtma / Soğutma ile ilgili sorunlar	3	0,90
Toplam	331	100%

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 tadilatı olması, bilet satın alınırken tadilatı 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 anlardım 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 gelmişim, 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 etmişim 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 yapıyor 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.

Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi: Çakşır (*Ferula meifolia*) Örneği*

The Evaluation of Medicinal and Aromatic Plants in Terms of Ecotourism: Çakşır (Ferula meifolia) Example

Nihat DEMİRTAŞ¹, Mücahid Hüseyin DEMİRTAŞ²

Öz: Anadolu gerek epidemik gerekse endemik flora çeşitliliği bakımından zengin bir potansiyele sahiptir. Sahip olduğu tıbbi ve aromatik bitkiler besin kaynağı, halk tıbbi ve alternatif sağlık uygulamaları bakımından geniş bir kullanım alanına sahiptir. Milyonlarca yıl boyunca içinde bulunduğu doğal habitat ortamında kazandığı özellikler itibarıyla doğal sağaltım etkilerine sahiptir. Bitkiler ideal etkinliğini doğal ortamında kimyasal ve dış müdahalelerden uzakta yetişmesiyle sağlayabilmektedir. Anadolu'nun sahip olduğu doğal kaynakların ortaya çıkarılması ve sürdürülebilir üretimi türün korunması ve ekonomik fayda açısından alana ve ülkeye katkı sağlayacaktır. Bitkisel çeşitlilik sahip olduğu görsel özelliklerinin yanı sıra taşıdığı sağaltıcı özellikleriyle de halk tıbbında olduğu kadar bilimsel tıpta da önem kazanmıştır. Araştırma alanındaki bitkisel çeşitlilik ekoturizm, kırsal turizm ve botanik turizmi gibi doğa tabanlı turizm çeşitliliğindeki kullanım yönüyle örnek teşkil edebilecek bir özelliğe sahiptir. Doğa temelli etkinlikler olarak botanik turizmi ve kırsal turizm etkinlikleri arasında bağ kurulması ile kırsal alanlardaki biyolojik çeşitlilik değerlendirileceği gibi ekoturizm uygulamalarıyla kırsalda yaşayanlara ekonomik katkı sağlayacaktır. Araştırmaya konu olan çakşır bitkisinin kullanım alanlarının tespit edilerek yetiştiği doğal ortamında korunması, iyi tarım uygulamalarıyla bir bütün oluşturularak ekoturizm, kırsal turizm, botanik turizmi gibi turizm uygulamaları içinde kullanım olanaklarının araştırılması ve yerine göre ticari bir ürün olarak talep yaratılması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çakşır, *Ferula meifolia*, ekoturizm, Hatay

Abstract: Anatolia has a rich potential in terms of both epidemic and endemic flora diversity. The medicinal and aromatic plants of Anatolia have a wide range of uses in terms of food source, folk medicine and alternative health applications. It has natural healing effects due to the features it has gained in its natural habitat environment for millions of years. Plants can provide their ideal activity by growing in their natural environment away from chemical and external interventions. The discovery and sustainable production of the natural resources of Anatolia will contribute to the field and country in terms of conservation of the species and economic benefit. Herbal diversity has gained importance in scientific medicine as well as in folk medicine with its healing properties as well as its visual features. The herbal diversity in the research

* Çalışma 22 – 24 Ekim 2020 tarihlerinde gerçekleştirilen 4. Uluslararası Akdeniz Sempozyumunda sunulmuştur.

¹ İlgili yazar/Corresponding author: Dr. Öğr.Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, nihat.demirtas@iste.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-4245-6909

² İngilizce Öğretmeni, Millî Eğitim Bakanlığı, Doğubayazıt-Ağrı, mcahid@yandex.com, ORCID NO: 0000-0002-4564-3400

Geliş Tarihi/Received Date: 31.05.2021

Kabul Tarihi/Accepted Date: 30.07.2021

Yayınlanma Tarihi / Published Date: 01.08.2021

Atıf/Cititaion: Demirtaş, N. ve Demirtaş, M.H. (2021). Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi: Çakşır (*Ferula meifolia*) Örneği. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 31-42.

area has an exemplary feature in terms of its use in nature-based tourism diversity such as ecotourism, rural tourism and botanical tourism. As nature-based activities, the biodiversity in rural areas will be evaluated by establishing a link between botanical tourism and rural tourism activities, and it will contribute economically to those living in rural areas with ecotourism practices. It is aimed to determine the usage areas of the Çakşır plant, which is the subject of the research, to protect it in its natural environment, to explore the possibilities of use in tourism applications such as ecotourism, rural tourism, botanical tourism by forming a whole with good agricultural practices, and to create demand as a commercial product according to the place.

Keywords: Çakşır, Ferula meifolia, ecotourism, Hatay

1. Giriş

Çakşır (Ferula) bitkisi maydanozgiller familyasından olup dünyada 185 türü olan çok yıllık çiçekli bitki cinsidir. Bitkinin gen merkezi Orta Asya'dır. Anadolu'da ise 8'i endemik olmak üzere 17 türü bulunmakta (Sağiroğlu, 2005) olup, Bodrum'dan Kars'a kadar pek çok yerde yetişmektedir (bitkilerimiz.com, 2021). Alandaki varlığı bakımından Doğu Akdeniz bölgesinde Mersin, Adana, Hatay, Kayseri (Yahyalı)'da doğal ortamında yoğun olarak yetişmektedir. Anadolu'da yaygın olarak kullanımı afrodisyak etkisine bağlı etkileri ön planda olmasına rağmen besin olarak tüketimi de yapılmaktadır. Keçi ve koyunların çiftleşmesini stimüle etmek için bitkinin yaprak ve kök kısımları kullanılmaktadır. Halk tababetinde bitkinin kökleri kaynatılarak afrodisyak amaçlı kullanılmaktadır. Bazı Ferula türleri ile yapılan deneysel çalışmalarda bu bitki ekstraktlarının erektil fonksiyon ve fertilité üzerindeki etkileri gösterilmiştir. Çakşır cinsinin bazı türlerinde yapılan bilimsel çalışmalarda bu bitkilerin afrodisyak etkileri dışında antioksidant, sitotoksik, antidiyabetik, antimikrobiyal, antifungal, antispazmodik, antiülseratif ve hepatoprototektif gibi etkilere de sahip olduğu ileri sürülmüştür (Öztürk, 2015:16).

Bitkiler ve Turizm

Doğa temelli turizm aktiviteleri içinde bitkiler gezginlerin çoğu zaman dikkatini çekmiştir. Bitkiler bazen bir yemek olarak damak zevkine hitap ederken, kimi zaman şifa kaynağı olarak dertlere derman olmuş, kimi zaman ise dar bir alandaki endemizm özelliğiyle doğa tutkunlarının objektiflerinde derin izler bırakmıştır.

Bitkilerin turizm amaçlı değerlendirildiği etkinlerden biri ekoturizmdir. Ekoturizm doğa temelli turizm etkinliklerinin genel adı olarak kabul edilmektedir. Uluslararası Ekoturizm Topluluğu ekoturizmi "yerel halkın refahını gözeterek katkıda bulunan ve çevreyi koruyarak doğal çevrelere yapılan sorumlu seyahatler" olarak ifade edilmiştir (Erdoğan, 2003). Ekoturizm etkinlikleri arasında botanik turizmi, kuş gözlemciliği, foto safari, tarım/çiftlik turizmi, dağcılık, trekking, yayla, kamp karavan gibi birçok etkinlik (Taş, 2020, 90-91) bulunmasına karşılık bu etkinlikler kendi alanında yoğun katılımcı çekerek yaygınlık kazandıkça ekoturizm dışında kendi isimleriyle anılır olmuştur.

Bitkilerin turizm amaçlı değerlendirildiği etkinlerden birisi de botanik turizmdir. Ekoturizmin bir ögesi olarak kabul edilen bitkisel peyzaj değerleri, zaman içerisinde ekosistemin içinde bulunan diğer unsurlara göre daha fazla ön plana çıkması ve doğanın tahribatı gibi konular sonucunda ayrı bir turizm çeşidini ortaya çıkarmıştır. Botanik turizmi, dünyadaki farklı bitki türlerini ve onları coğrafi özellikleri bakımından incelemek amacıyla gerçekleştirilen etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Bulut Solak ve Kılınç, 2020, 18). Anadolu coğrafyası daracık bir alana sıkıştırdığı on bin tür içindeki üç bin endemik bitki çeşitliliği ile bu istisna duruma ev sahipliği yapmaktadır. Anadolu bitki dünyasındaki sahip olduğu biyolojik çeşitliliğini (endemik, tıbbi ve aromatik) korumak ve gelecek kuşaklara aktarmak yükümlülüğündedir.

Kırsal alanlardaki uğraşların turizme yönlendirilmesiyle yerel ekonomiye en faydalı turistik aktivitelerden birisi de kırsal turizm uygulamaları olmuştur. Kırsal turizmde bitkilerin turizm amaçlı değerlendirildiği etkinlikler arasında yer almaktadır. Devlet Planlama Teşkilatı'na (2000, 64) göre kırsal turizm

“kişilerin doğal ortamlarda dinlenmek ve değişik kültürlerle bir arada olmak amacıyla bir kırsal yerleşime gidip, orada konaklamaları ve o yöreye özgü etkinlikleri izlemeleri ya da katılmalarıyla gerçekleşen bir turizm türü” olarak ifade edilmiştir. Kırsal turizmle ilgili tanımlamaların ortak özellikleri dikkate alındığında kırsal üretim ve kırsal kültürle etkileşime ait özelliklere vurgu yapıldığı görülmektedir. Kırsal turizm etkinliklerinde organik ürünler, küçük köy turları, gastronomi, el sanatları ve kırsal festivaller gibi etkinlikler bulunmaktadır (Demirtaş, 2020, 202). Bu yönüyle tarımsal üretim (ekim – dikim – hasat) faaliyetleri, kendin topla uygulamaları, yol kenarı stant satışları, tarımsal kökenli hediyeler ve tüketim faaliyetleri dikkat çekici özellikler arasındadır.

Bitkilerden genellikle gastronomik, tıbbi, tarımsal ve endüstriyel olarak faydalanılmaktadır. Bitkiler bu özelliklerin dışında sırf peyzaj özellikleriyle bile ziyaretçi çekebilmektedir. Bunun en belirgin örneği endemik bitkilerin doğal yayılma ortamları ve botanik bahçeleridir. Dünyada bunun en yaygın örnekleri Japon bahçeleri ve İngiliz Kraliyet Botanik Bahçeleridir (Doğaner, 2020).

Araştırmaya konu olan çakşır bitkisinin Türkiye’deki en geniş yayılım alanı Amanos’lardır. Araştırma alanı olarak Amanoslar’ın Hatay bölgesi inceleme alanı olarak seçilmiş ve bu alanla sınırlandırılmıştır. Hatay bölgesi iklim özellikleri itibarıyla tarımsal üretime son derece uygun olup iki defa ürün alınabilmektedir. Bu bölge turizm açısından değerlendirildiğinde yılın 12 ayında ziyaretçi çekebilecek bir potansiyele sahiptir. Sebzeçilik, havuç, narenciye, zeytincilik, bu bölgenin tarımsal üretim çeşitliliği bakımından yaygın olarak gerçekleştirilen tarım uygulamalarıdır (Semerci, 2018, 40-41). Çakşır bitkisinin özelinde diğer bitki türleri ve tarım uygulamalarıyla portal oluşturulabilecek yapı mevcuttur.

Bu bağlamda çalışmada çakşır bitkisinin alandaki iyi tarım uygulamalarıyla bir bütün oluşturularak ekoturizm, kırsal turizm, botanik turizmi gibi turizm uygulamaları içinde kullanım olanaklarının araştırılması ve yerine göre ticari bir ürün olarak talep yaratılması amaçlanmıştır.

2. Çakşır Bitkisinin Tanımlanması

Maydanozgiller (Umbelliferae) familyasındandır. Türkiye’de Doğu, Orta, Güney ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yetişir. Anadolu’da 23 tür ve 4 alt tür ile temsil edilen *Ferula* cinsi bitkileri otsu, çok yıllık, 2 metreye kadar boy yapabilen, gövdeleri silindirik şeklinde veya köşeli, sarı renkli çiçekler açan, çiçekler şemsiye şeklindeki durumlarda toplanmış monokarpik veya polikarpik³, çoğunlukla soğan (*Allium*) gibi kokan bitkilerdir. Kazık kök kuvvetli olup, odunsudur. Yapraklar büyük, çok parçalı ve parçalar iplik şeklindedir. (Tel, Bağcı, Subaşı ve Yıldız, 2015: 4). Çakşır bitkisi 1843 ilk kez Linneaus tarafından *Ferula meifolia* olarak tanımlanmıştır. Kapalı tohumlular bölümüne ait olup maydanozgiller familyasına ait bir bitkidir (Tablo 1).

Tablo 1. Çakşır (*Ferula meifolia*) Bilimsel Sınıflandırma

Alem	Plantae	Bitkiler
Bölüm	<u>Magnoliophyta</u>	Kapalı tohumlular
Sınıf	<u>Magnoliopsida</u>	İki çenekliler
Takım	<u>Apiales</u>	Maydanozlar, Sarmaşıklar
Familya	Apiaceae	Maydanozgiller
Cins	<i>Ferula</i>	Çakşır
Tür	<i>Ferula meifolia</i> (1843), <i>Ferula elaeochytris</i> (1947)	

Kaynak: Baytop, 2013.

³ Monokarpik bitkiler yaşamları boyunca yalnızca bir kez çiçek ve tohum üretirler. Polikarpik bitkiler ise defalarca çiçek ve tohum üretir.

Çakşır yerel adlar: Çakşır, Çağşır, Çanşur, Hiltik, Hitik, Asaotu (Silifke), Helizan, Kerkür, Siyabo, Kasnı (Sivas).

Çakşır (*Ferula meifolia*) Taksonun Genel Özellikleri

Yaşam: Çok yıllık

Genel dağılım: Anadolu (Doğu Akdeniz), Kıbrıs, Suriye.

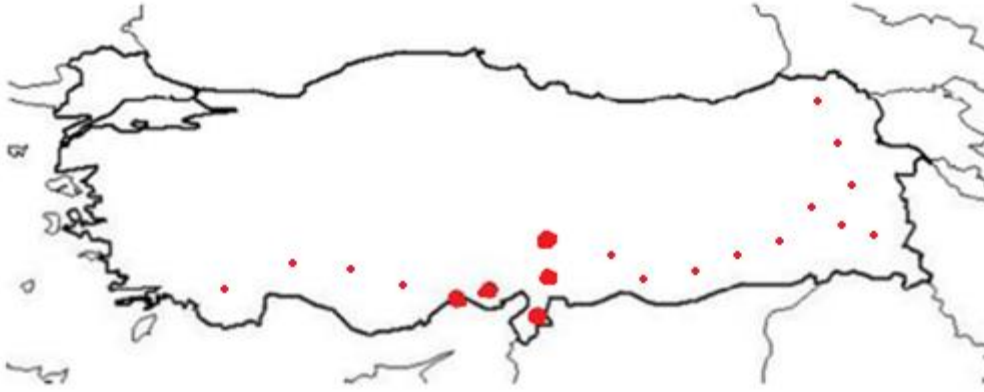
Yayılış alanı: Hatay, Adana - Mersin, Kayseri (Yahyalı).

Yetiştirme Ortamı ve Yükseklik: Kayalık alanlar, 500 – 1900 m.

Çiçeklenme: 5-6. Aylar.

Çakşırın (*Ferula meifolia*) bileşenleri: Sağlıkla ilgili kullanım olarak bitkinin kök bölümü kullanılmaktadır. Kök bileşiminde uçucu yağ, kateşik tanen, alkaloid, nişasta, glukoz, saponinler, fitosteroller, diosgenin, antioksidan, ferutinin ve reçine bulunmaktadır (Baytop, 1965: 5; Öztürk, 2015:1; Eser, 2016). Çakşır bitkisinin Türkiye’de Akdeniz, İç, Güneydoğu ve Doğu Anadolu bölgeleri olmak üzere geniş bir yayılımı olmasına karşın meifolia türünün dağılımı yoğun olarak Mersin, Adana, Hatay ve Kayseri (Yahyalı)’da görülmektedir (Şekil-1).

Şekil 1. Çakşır (*Ferula meifolia*)’nın Türkiye’de Dağılımı



Kaynak: Öztürk, 2015:16

3. Alanyazın

Ferula cinsine ait bitkilerin Anadolu’da ve dünyanın değişik yerlerinde halk tıbbında şifalı bitkiler olarak kullanıldığı bilinmektedir. Çakşır bitkisiyle ilgili ilk çalışma Baytop (1965) tarafından yapılmıştır. Antakya – Yayladağ/Şenköy alanında yapılan araştırmada yöre halkının bitkiyi afrodisyak etkisi nedeniyle bitkinin köklerinin kurutulup toz haline getirildiği bal ile karıştırılıp tükettiği görülmüştür. Bölge halkının ifadesine göre çakşır bitkisinin tüketen keçilerin ikiz doğurduğu ve tekelerin de çabuk kızıştığı ifade edilmiştir.

Balcı ve Aktop (2019) tarafından Japon balıkları üzerinde yapılan laboratuvar deneylerinde çakşır kökü ilavesinin balıkların yumurta çapını arttırdığı ve yumurta olgunlaşması üzerinde olumlu etkisinin olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Tavuk yumurtaları üzerinde yapılan laboratuvar deneylerinde yumurtanın

sarısına ait çapını düşürdüğü ve bu nedenle kolesterol oranının düşürülmesinde faydalı olabileceği ifade edilmiştir.

Taner, Koyuncu ve Coşkun (1998) tarafından yapılan çalışmada çakşır bitkisinin toprakaltı kısmının afrodisyak etkisi olduğu ifade edilmiştir. Cinsel gücü arttırdığı ve azosperm tedavisine yardımcı olduğu saptanmıştır. Cinsel gücü arttırmaya yardımcı etkisi, erkeklik hormonu bileşenlerini içeren diosgenin aktif maddesinden kaynaklanmaktadır.

Tel, Bağcı, Subaşı ve Yıldız (2015) tarafından Çakşır (*Ferula meifolia*) ile ilgili yaptıkları çalışmada bitkinin çok eski tarihlerden beri bilindiği ve kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu amaçla Doğu Anadolu bölgesinde yetişen çakşır türlerinin haşlanıp acılığı giderildikten sonra gıda olarak kullanıldığı ve turşusunun yapıldığı ayrıca hayvan yemi olarak da kullanıldığı belirlenmiştir. Sağlıkla ilgili kullanımında çakşır otu köklerinin toz edilip bal ile karıştırılıp kudreti artırıcı olarak da kullanıldığı ortaya konmuştur.

Eser (2016) tarafından, (kan seviyesinde glukoz artışı, kilo kaybı, testis ağırlıkları ve spermatojenez aktivitesinde anlamlı azalma bulunan diyabetli sıçanlar üzerinde, Çakşır deneyleri yapılmıştır. Verilen çakşırın etkisiyle diyabetli sıçanların kan glukozu azalmış, kilo ve testislerindeki ağırlık kayıpları önlenmiş ve spermatojenezi seviyesinin arttığı gözlenmiştir. Çakşırın bu düzeltici etkileri onun antioksidan veya içeriğindeki farklı moleküllere bağlı olabileceği öngörülmüştür.

Başer vd. (2000) tarafından yapılan fitokimyasal bir çalışmada türün α -pinene (alfa-pinen uçucu yağ) ve germacrene B (uçucu organik hidrokarbon) gibi güçlü antioksidan ve antiinflamatuvar etkilere sahip yapıları içerdiği ortaya konmuştur.

Mayıs – Haziran aylarında çiçeklenen çakşır, Eylül ayından itibaren olgunluğa ulaşmakta olup sonbaharda hasat edilmektedir (Foto: 1-2-3).

Foto 1. Çakşır Genel Form



Kaynak: Fatih Güvercin, Kadirli – Karaçalı Yaylası, 16.06.2014

Çakşır bahar aylarında yaprak ve çiçeklenme mevsimine girer. Kırsal alanda bu mevsimde sebze yemeği, peynir katkısı ve hayvan yemi olarak kullanılmaktadır.

Foto 2. Çiçeklenme evresini tamamlamakta olan çakşır



Kaynak: Mehmet Çelik, Amanoslar (1700 m), Çağşırlı Mevkii, 23,06,2013.

Çakşır bitkisinin genç sürgün ve yaprakları bahar mevsiminde sebze yemeği, peynir katkı maddesi olarak kullanılırken, sonbaharda olgunlaşmış olan kök kısımları doğal halinde ya da toz haline getirilerek fitoterapi uygulamalarında kullanılmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Öğütülmüş toz ve kök çakşır



4. Çakşır Bitkisinin Kullanım Alanları

Çakşır bitkisinin halk tıbbı, tarım ve gastronomik ürün olmak üzere Anadolu'da yaygın kullanımı mevcuttur.

a. Genel amaçlı kullanımı: (Taze yapraklar ve kök kalıntıları) (Tel vd. 2015):

• Hatay – Erzurum ve Kars yörelerinde taze yapraklarının yemek olarak kullanıldığı görülmektedir. Van yöresinde bitkinin uçları otlu peynirin içine katılmaktadır.

• Mersin (Gülнар – Mut) yöresinde çakşır bitkisinin kök kalıntılarında mantar yetiştiriciliği yapılmaktadır.

• Tohumları hayvan yemi olarak kullanılırken,

• Ege bölgesinde kuru gövdesi baston olarak kullanılmaktadır.

b. Halk tababetinde kullanımı (Sağiroğlu, 2005:6; Yıldırım, 2016; Gill, Abbas, Naeem, Ansari, 2017:88; Pakkaner, 2018):

• **Üreme sistemi:** Afrodisyak etkisi nedeniyle cinsel güç artırıcı, kısırlık, iktidarsızlık tedavisinde

• **Kadınlarda:** Doğurganlığı artırıcı etkisi, mastit (meme iltihabı) ve idrar yolu hastalıkları

• **Merkezi sinir sistemi:** Merkezi sinir sistemi bozuklukları, nörolojik hastalıklar, MS (multipl skleroz), alzheimer, damar sertliği, epilepsi (sara) tedavisinde

• **Solunum sistemi hastalıkları:** Astım, pnömoni (akciğer enfeksiyonu), tüberküloz tedavisi, öksürük sökücü

• **Dolaşım sistemi:** Kan temizleyici, mikrop öldürücü, zehirlenmelere karşı panzehir olarak, kolesterol seviyesini düşürme, kan şekerini düşürme, hemoglobin düzeyini normalleştirme, vücudun ağır metal, toksin ve tuzlardan temizlenmesine ve hemoroit tedavisinde yardımcı olur.

• **Sindirim sistemi:** Kabızlık gevşetici ve iştahı artırır,

• **Diğer etkileri:** Bağışıklık sistemini kuvvetlendirir.

• Antitümör etkiye sahiptir.

• Kalbi kuvvetlendirir.

• Karaciğer ve idrar yolları taş oluşumunu engeller.

• Böbrek ve dalak hastalıkları tedavisinde kullanılır.

Kullanım şekli: Sağlıkla ilgili kullanım olarak bitkinin kök bölümü kullanılmaktadır. Bu bağlamda kök kısmının toz halinde ve kökün kaynatılması olarak 2 uygulama şekli mevcuttur.

• Toz olarak kullanılması: Çakşır kökünün kurutulup toz haline getirilerek bal ile tüketimi yaygındır.

Kök bölümünün kaynatma ve demleme olarak iki şekilde kullanımı vardır:

• Bir bardak kireçsiz suya 1 tatlı kaşığı kök konur ve 4 dk kaynatılarak içilebilir.

• Kökün bir diğer kullanım şekli, çakşır kökünden 2 tatlı kaşığı demliğe konur ve üzerine 300-500 ml kaynar su ilave edilerek 5-10 dakika demlemeye bıraktıktan sonra süzülerek içilir.

5. Ekoturizm ve Hatay

Hatay, bünyesinde barındırdığı birçok ilklerle ve enlerle dünya çapında ön plana çıkabilen ve sahip olduğu doğal ve kültürel değerler ile birlikte ekoturizm etkinliklerinin yapılabileceği bir potansiyele sahiptir. Ekoturizm faaliyetleri olarak botanik, trekking, kırsal turizm, ornitoloji, hava sporları, avcılık, foto safari, kamp karavan, bisiklet, mağara, tarih ve inanç turizmi gibi turizm aktiviteleri bulunmaktadır (Çalışkan, 2020, 64).

Bitki çeşitliliği olarak Hatay'da doğal olarak yetişen 2000 den fazla çiçekli bitki türü bulunmaktadır. Bu bitkilerin 300 kadarı endemik bitki türünden oluşmaktadır. Türkiye'de yetişen endemik bitkilerin %10'u Hatay'da yetişmektedir. Hatay'da yetişen 2000'den fazla bitki türünün 550 tanesi tıbbi ve aromatik bitki olduğu belirlenmiştir (İlçim, 2014:30). Tıbbi ve aromatik bitkilerin kullanım alanlarına bakıldığında tedavi amaçlı kullanımın yanı sıra baharat, eczacılık, gıda, parfümeri - kozmetik, insektisit ve bitkisel boya olarak da faydalanılmaktadır (Demirtaş ve Kalaba, 2020: 824). Çakşır bitkisi de geniş kullanım özellikleri bakımından bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Bitkilerin geniş alana yayılı bulunması ve mevsimsel olarak gelişme periyodlarında izlenmeleri nispeten güçtür. Botanik turizmi açısından bitki müzeleri sergilediği örneklerle geniş ortamı minyatür hale getiren laboratuvar ortamlarıdır. Müzeler geniş bir alanı dar bir alana sığdırarak kapsamlı ve geniş hacimli bilgi kaynağıdır.

İklimin elverişsiz olması gibi durumlarda bitkilerin bulunduğu doğal ortamlara erişim bazen imkansız olabilir. Oysa müzelerde sergilenen bitkileri dört mevsim görebilme imkanı vardır. Ayrıca bitkilerin mevsimlere göre çekilmiş resimleri ve çeşitli kaynaklardan derlenmiş bilgilerle mükemmel kaynak durumundadır. Müzeye gelen ziyaretçilere endemik, tıbbi ve aromatik bitkiler ve kullanım alanları hakkında bilgi sağlanmasıyla çok önemli bir misyonu üstlenmektedir (Gökçe, Sunar ve Türkoğlu, 2017:1132).

Hatay Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi

Doğal ve kültürel değerlerin sergilenmesi toplumsal bilincin ve duyarlılığın oluşturulmasında müzeler önemli bir işleve sahiptir. Bitkilerin korunma kullanma dengesi içerisinde bilinçli bir şekilde kullanılması ve tüketicilerin hizmetine sunulması amacıyla Hatay Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi kurulmuştur. Türkiye'de alanında ilk ve tek müze olma özelliğine sahip olup botanik turizmine yönelik farkındalık oluşturulması alanında önemli bir işlevi yürütmektedir (Gökçe vd. 2017:1136).

280 adet tıbbi ve aromatik bitki müzede sergilenmektedir. Cam kavanozda ve el örgüsü sepetlerde kullanıma hazır nihai hallerinin sergilendiği tıbbi ve aromatik bitkilere adaçayı, civanperçemi, tilki üzümü, oğulotu, fesleğen, defne, kantaron, karabaş otu, hartlap, çakşır kökü, meyan kökü, taş nanesi, böğürtlen kökü, erguvan yaprağı, pelin otu, hatmi gülü, ebegümece ve ölmez çiçeği gibi bitki örnekleri sergilenmektedir. Kurutulmuş bitki örneklerinin yanı sıra büyük ebatta fotoğrafları, botanik bilgileri ve ne amaçla kullanıldıkları gibi bilgiler de bulunmaktadır. Bununla birlikte bitkilerden elde edilen yağların test etme ve satın alma imkanı da mevcuttur (hatay.gov.tr, 2021). Bölgeye düzenlenecek bir tur programının ilk adımını Hatay Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi oluşturmalıdır. Konuyla ilgili uzmanlar tarafından ziyaretçiler bilgilendirilerek alan ziyareti için belli bir bilinç düzeyine getirilebilir.

Hatay'ın sahip olduğu tarımsal ve biyolojik çeşitlilik etkinlik zenginliğine imkan verebilir. Çakşır bitkisi özelinden gidildiğinde mevsimsel olarak çeşitli etkinlikler planlanabilir. Bitkinin yetiştiği Amanoslar'a bitkinin izlenmesinde botanik turizmi uygulamaları düzenlenebilir. Ferula meifolia'nın Anadolu'da bulunan diğer çakşır türlerinden peyzaj özellikleri ve kullanım yönleriyle farklı yönleri verilebilir. Bitkinin yetiştiği alana yönelik trekking organizasyonu, Amanoslar'da av turizmi, kamp karavan turizmi, yayla turizmi, atlı doğa yürüyüşü, bisiklet turizmi, akarsu turizmi, yamaç paraşütü, mağara turizmi, yaban hayatı gözlemleme, kuş gözlemciliği

gibi ekoturizm etkinlikleri düzenlenerek doğa ile ilgisi olan bütün kesimleri bir şekilde çeken bir etkinlik düzenlenebilir.

Doğa temelli turizm çeşitliliği: Ekoturizm, Kırsal Turizm, Botanik Turizmi

Hatay bölgesi sahip olduğu flora zenginliği bakımından Anadolu'da çok özel bir konuma sahiptir. Sahip olduğu 550 çeşit tıbbi ve aromatik bitki çeşidi ve 300 çeşit endemik varlığıyla haklı bir gurur yaşamaktadır. Akdeniz'e kıyı olması ile deniz ve kıyı ekosistemine, coğrafyasının ortasından uzanan Amanosları ile dağ ekosistemiyle ve verimli Amik Ovası ve yılda 2 kez ürün alınması ile zengin tarımsal ürün çeşitliliğine sahiptir (Çalışkan, 2020, 62).

Botanik turizmi kapsamında Hatay bölgesindeki bitkilerin yayılışları, ekolojik özellikleri, doğal ortamın bitkiler üzerindeki etkileri ve insan ile ilişkileri incelenerek ziyaretçiler bilgilendirilebilir (Bulut Solak ve Kılınç, 2020, 20). Alandaki 300 çeşit endemik bitkinin varlığı ve bölgenin elverişli iklim avantajı nedeniyle dört mevsim bitkilerin izlenmesi ve görsel kayıtlarının alınması sağlanabilir. Bu bağlamda foto safari turları düzenlenerek adeta botanik bahçesi konumundaki alandan maksimum memnuniyet sağlanabilir. Alana yönelik gelir düzenlenen getirici turlarla alanın korunmasına yönelik fon sağlanarak alanların korunması ve sürdürülebilirliği sağlanabilir.

Yayladağı, Altınözü, Reyhanlı, Kumlu, Hassa alanlarında kırsal turizm ve tarım uygulamalarına yer verilebilir. Bahar mevsiminde Çakşır bitkisinin taze sürgünleri yemek yapımında ve peynir katkısı olarak kullanılmaktadır (nefisyemektarifleri.com, 2021). Bu kapsamda ziyaretçilerin kendi peynirini yapmaları ve yemeğini pişirmelerine yönelik kurslar verilebilir. Sonbahar mevsiminde çakşırın kök hasadı yapılmaktadır (Doğu Akdeniz Ormancılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, 2018).

Ziyaretçilerin hasada eşlik etmeleri sağlanarak ürünlerini devşirmeleri sağlanabilir. Hatay bölgesi 4 mevsim tarımsal ürün çeşitliliğine sahiptir. Samandağ, Arsuz, İskenderun, Dörtüol, Payas, Erzin ilçeleri deniz kıyısında olup başta zeytin olmak üzere narenciye yetişen alanlardır (dogaka.gov.tr, 2021). Ziyaretçiler sonbaharda zeytin, limon, portakal ve mandalina hasadına ziyaretçiler yönlendirilebilir. Kendi ürünlerini hasat ederek satın alabilirler.

İlkbaharda limon ve mandalina çiçeklerinin açtığı ve mis gibi koktuğu mevsimdir. Narenciye bahçelerinde adeta doğal parfüm gibi kokan bahçelere yürüyüşler düzenlenebilir. Hatay'da ilkbahar mevsiminde bahar portakalı hasat edilmektedir. Oldukça lezzetli ve mis kokulu bahar portakalının dalından koparılarak ikramı ziyaretçileri memnun edeceği gibi tarla sahiplerine ekonomik kazanç sağlayacaktır.

Hatay bölgesi Kırıkhan Kavunu, maydanoz, erik, pazı, turunçgiller, marul, havuç, kabak, bezelye, bamyacı, pamuk, havuç, nane, pathıcan, zeytin, sarımsak, soğan, şalgam, yenidünya ve Trabzon hurması gibi ürünlerde Türkiye genelinde ilk sıralarda yer almaktadır (Semerci, 2018). Bu ürünlerin ekim – dikim ve hasadına emek takası projeleriyle başta gençler olmak üzere ziyaretçilerin katılım sağlaması onlara eşsiz deneyimler yaşatabilecektir. Kırsal turizm kapsamında bozulmamış kır manzarası, otantik köyler ve mekanlar, organik ürünler, ata binme, kültürel etkinlikler, yemek üretimi (konserve, salça, erişte, tarhana, reçel, peynir) etkinlikleri, kırsal festivaller düzenlenerek kentli ve kırsal kültürler arasındaki kültürel alışverişler sağlanarak ülkesel ve uluslararası çapta ise evrensel barışa katkı sağlanabilir.

6. Sonuç ve Tartışma

Turizmin doğal ve kültürel çevre üzerine yarattığı bir takım olumsuz etkiler bulunmaktadır. Bunlar alan üzerindeki baskılar ve taşıma kapasitesinin aşılması sonucu ekosistemin bozulmasıdır. Ekoturizm, turizmin yarattığı doğal, çevresel ve sosyokültürel olumsuzluklar en aza indirgeme çabasıdır. Ekoturizm bunu yaparken

doğal, tarihi ve ekolojik dengeyi korumak için görsel kalitenin bozulması, su, hava, toprak kirlenmesine bağlı olarak ortaya çıkan hastalıkların sağlığı tehdit etmesinin önünde engel oluşturmaktadır (Çalışkan, 2018, 15).

Sürdürülebilirlik ekoturizmin temel ilkesel yaklaşımıdır. Doğal kaynakları kullanırken onları korumayı temel alan bu yaklaşım ile kaynak kullanımıyla ortaya çıkan olumsuzlar asgari seviyede kalmaktadır. Diğer taraftan kaynakları kullanmanın yarattığı ekonomik ve diğer fırsatlar başta yerel ekonomi olmak üzere bölge ekonomisine katkı sağlamaktadır. Doğa temelli turizm anlayışını temsil eden ekoturizm türleri arasında kuş gözlemciliği, yayla, foto safari, botanik, kırsal turizm, trekking, atlı doğa yürüyüşü, dağcılık tırmanma, hava sporları, mağara, kamp karavan, av, akarsu, sualtı dalış, sportif olta balıkçılığı, bisiklet, termal ve gastronomi gibi etkinlikler bulunmaktadır.

Botanik turizmi ekoturizm etkinlikleri arasında yer alan son derece zevkli ve eğlenceli aktiviteleri barındırmaktadır. Türkiye, gerek coğrafi konumu gerekse iklim özellikleri nedeniyle dünyada bitki çeşitliliği ve endemik bitki türü bakımından dünyada ilk sıralarda bulunan ülkelerden biridir. Anadolu coğrafyasında toplam 10.000 çeşit bitki bulunmakta olup bunun 3.000'i endemiktir. Hatay bölgesinde ise bitki çeşitliliği bakımından doğal olarak yetişen 2000 den fazla çiçekli bitki türü bulunmaktadır. Bu bitkilerin 300 kadarı endemik bitki türünden oluşmaktadır. Türkiye'de yetişen endemik bitkilerin %10'u Hatay'da yetişmektedir. Hatay'da yetişen 2000'den fazla bitki türünün 550 tanesi tıbbi ve aromatik bitki olduğu belirlenmiştir. Tıbbi ve aromatik bitkilerin kullanım alanlarına bakıldığında tedavi amaçlı kullanımın yanı sıra baharat, eczacılık, gıda, parfümeri - kozmetik, insektisit ve bitkisel boya olarak da faydalanılmaktadır. Başta Amanos Dağları olmak üzere Hatay bölgesinde çakşır bitkisi geniş yayılım göstermektedir.

Çakşır bitkisinin başta tıbbi olarak kullanılmasının yanında yemek olarak, peynirin kalite değerini arttıran katkı maddesi, kültür mantarı yetiştiriciliği ve hayvan yemi gibi çok çeşitli kullanım alanları mevcuttur. Halk tıbbındaki kullanım alanları olarak üreme sistemi, merkezi sinir sistemi, solunum sistemi hastalıkları, dolaşım sistemi, sindirim sistemi, bağışıklık, antitümör gibi diğer etkileriyle birlikte insan sağlığı bakımından kritik öneme sahip olduğu görülmektedir. Şifalı özellikleri yeterince değerlendirildiğinde oldukça yaygın bir kullanıma ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Araştırmaya konu olan Çakşır bitkisi örneğinden genelleme yapılarak endemik, tıbbi ve aromatik bitkilerin yetiştiği alanların koruma altına alınması, bitkilerin yetiştiği kırsalda yaşayan yerel halk tarafından tıbbi ve aromatik bitkilerin yetiştiriciliği konusunda planlara dahil edilerek desteklenmesi sürdürülebilirlik açısından önemli bir adım olacaktır. Tarımsal üretim çeşitlemeleriyle kırsaldaki potansiyel harekete geçirilerek üreticilere alternatifler yaratıldığı takdirde kırsal göçler bir nebze yavaşlatılabilir. Ekoturizm uygulamaları bu duruma en kolay adapte edilecek alternatifler arasındadır.

Bitki müzesinde sergilenen bitkilerin doğal alanında ziyaret edilmesi ve izlenmesi doğal kaynaklara olan ilginin sağlanmasında önemli bir fırsattır. Ayrıca müzede tanıtılan kaynakların doğal ortamında ziyaret edilmesi ve izlenmesi katılımcılar açısından eşsiz deneyimler ortaya çıkaracağı gibi kırsal alan ziyaretlerini içermesi yönüyle kırsal turizmi de harekete geçirecektir. Bu bağlamda bitkilerin ortamında izlenmesi ve faydalarının ziyaretçilere tanıtılmasıyla doğal bir kaynak değerinin olduğu kadar yöre sakinleri açısından da ekonomik bir kaynak değeri olduğunun bilincine varılacaktır. Nitekim alandaki bitkilerin korunması, yetiştirilmesi ve hasadı kırsal faaliyetler olup kırsal turizmin bir alt kategorisi olan tarımsal turizm uygulamalarına çok rahat uyarlanabilir. Kaynaklara olan talep seviyesine göre bitkilerin tarımsal üretimi söz konusu olabilir ve bu da çiftçilere tarımsal ürün çeşitliliği sağlayabilecektir.

Müzeler iklim şartlarından etkilenmeyen yılın her zamanında açık olan ve halkın kolayca ulaşacağı mekanlardır. Botanik müzelerinin yaygınlaşması ile bitkiler hakkında daha fazla bilginin halka ulaştırılmasıyla kişilerde olumlu bilinçlenme oluşacaktır. Değeri yeterince bilinmeyen doğal kaynaklar ekonomik ve tıbbi olarak değer kazanacaktır.

Çakşır adıyla anılan *Ferula* cinsi bitkilerin mevcut kök yapısı rizomlu ve kazık kök yapısında sahip olması ve tohumla kolayca yenilenme kabiliyetinin de yüksek oluşu bitkinin neslini sürdürebilmesi açısından bir avantajdır. Bu avantajlı durumu bitkinin tarımsal üretiminin rahatlıkla yapılmasına imkan sağlayacaktır.

Çakşır bitkisi halk tarafından en bilinen kullanımı erkekler üzerindeki afrodisyak etkisi yoluyla kullanımıdır. Keçiler üzerinde ve laboratuvar ortamındaki yumurta deneylerinde ortaya çıkan sonuçlara göre yumurta kalitesini arttırdığı ve doğurganlığa olumlu yönde etkileri göz önünde bulundurulduğunda dişiler üzerinde de etkisi olduğu da görülmektedir. Çakşır bitkisinin sadece erkekler değil dişi doğurganlığı bakımından da önemli bir konuma sahip olduğu tespit edilmiştir.

Uyarı: Etçioğlu, Özen, İşsever, Toka, Tozlu ve Eminler (2018) tarafından yapılan çalışmada çakşır bitkisinin *Ferula Communis* isimli türünün karaciğer zehirlenmesine neden olduğunu saptamışlardır. *Ferula Communis* türü Türkiye’de geniş bir yayılıma sahiptir. Kullanmadan önce bitkinin yetiştiği alan özellikleri dikkate alınmalıdır.

Araştırmada Çakşır bitkisinin çeşitli amaçlarla kullanılabilirliği ortaya konmuştur. Sonraki çalışmalarda doğal ortamında üretimi, rotaların çizilmesi, ziyaretçilerin katılımı ve deneyimleme olanaklarıyla üzerinde çalışılması kullanım yaygınlığını arttırabilecektir.

Kaynakça

Aslan, A.A. (2016) İbni Sina’dan Kars’a: İpek Yolu Boyunca Uzanan Türk topraklarında Yabanda Yetişen İlaç Bitkileri, Uluslararası İpekyolu’nun Yükselişi ve Türk Dünyası Bilgi Şöleni, Yükselen İpekyolu, 3. Cilt, s. 164. Ankara

Balcı, A. ve Aktop, Y. (2019) Yeme Çakşır Otu (*Ferula elaeochytris* K. 1947) İlavesinin Japon Balığının (*Carassius auratus* L. 1758) Büyüme ve Gonad Gelişimi Üzerine Etkisi, Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 9(1): 347-359, DOI: 10.21597/jist.431342 ISSN: 2146-0574, eISSN: 2536-4618.

Başer, K.H.C., Özek, T., Demirci, B., Kürçüoğlu, M., Aytaç, Z. ve Duman, H. (2000) Composition of the essential oils of *Zosima absinthifolia* (Vent.) Link and *Ferula elaeochytris* Korovin from Turkey, Flavour and Fragrance Journal, 2000;15 (6), 371-372.

Baytop, T. (1965) *Ferula Meifolia* (Fenzl) Boiss. Bitkisinin Kökleri Üzerinde ilk Araştırmalar. İstanbul Eczacılık Fakültesi Mecmuası, 1-157 (1965), İstanbul.

Baytop, T. (2013). *Ferula meifolia* (Fenzl) Boiss. Bitkisinin Kökleri Üzerinde İlk Araştırmalar. Journal of Faculty of Pharmacy of Istanbul University, 1(0),157-162. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iujfp/issue/567/5687>

Bulut Solak, B. ve Kılınç, C. Ç. (2020). Botanik Turizm, R. Temizkan, D. Cankül ve F. Gökçe (Ed.) içinde Alternatif Turizm (Turizmin 41 Türü), s. 18. Detay Yayını, Ankara.

Çalışkan, A. (2020). Hatay’ın ekoturizm potansiyeli ve yerel halkın ekoturizme bakışı, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Demirtaş, N. (2020). Kırsal Turizm, R. Temizkan, D. Cankül ve F. Gökçe (Ed.) içinde Alternatif Turizm (Turizmin 41 Türü), s. 202. Detay Yayını, Ankara.

Demirtaş, N. ve Kalaba, B. (2020). Ekoturizm Bakış Açısıyla Tıbbi Ve Aromatik Bitkilerin Kullanım Alanları Ve Ekonomik Boyutu, Z. Gölen ve S. Özer (Ed.) İnsani ve Sosyal Bilimlerde Güncel Araştırmalar içinde, s. 824. Iype Cetinje, Montenegro.

Doğaner, S., (2020). Flora turizmi: Orman, çiçek ve insan. Beşeri ve İktisadi Coğrafya Araştırmaları, s.73-104.

Doğu Akdeniz Ormancılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü (2018). Rapor, 18.05.2018 tarih ve 87395538-605.99-E.1084720 sayılı yazısı.

<https://doa.ogm.gov.tr/SiteAssets/Sayfalar/teknikrapor2018/15.pdf>

DPT (2000). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Kırsal Kalkınma Özel İhtisas Komisyonu Raporu, DPT: 2522 - ÖİK: 538

Erdoğan, N. (2003). Çevre ve (Eko)turizm, Erk Yayıncılık, Ankara.

Eser, N. (2016) Diyabet Oluşturulmuş Sıçanlarda Ferula Elaeochytris (Çakşır) Kök Ektresinin Erektile Disfonksiyon Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Tıbbi Farmakoloji Anabilim Dalı, Adana.

Etçioğlu, E., Ağca Özen, F., İşsever, K., Toka, B., Tozlu, M., ve Eminler, A.T. (2018). Ferula Communis'in (Çakşır Otu) Neden Olduğu Karaciğer Toksisitesi: Vaka Sunumu, Sakarya Tıp Dergisi, 2018;8(2):674-677.

Gill, S.S, Abbas, Z.K., Naeem, M., ve Ansari, A.A. (2017) Plant Biodiversity, CABI Publishing, s. 88. UK.

Gökçe, F, Sunar, H. ve Türkoğlu, A. (2017) Doğal Çevrenin Korunmasında Bitki Müzelerinin Etkisi; Hatay Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi Örneği, International Congress on Cultural Heritage and Tourism (ICCHT - 2017), pp. 1129-1137.

İlçim, A. (2014). Hatay Tabiat Şifahanesi, T.C. Hatay Valiliği.

Öztürk, Ö. (2015) Sıçan Prostat ve Vas Deferens Düz Kasları Üzerinde Ferula Elaeochytris (Çakşır) Kök Ekstresinin Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Tıbbi Farmakoloji Anabilim Dalı, Adana.

Pakkaner, M. (2018). Bir Tutam Şifa, Bereket TV.

Semerci, A. (2018) Hatay İlinde Tarım Sektörünün Yeri ve Önemi, TEAD, 2018; 4(1); 36-47.

Taner, N, Koyuncu M. ve Coşkun M. (1998) Farmasötik Botanik, Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Yayınları, Ders Kitabı, No: 78, Ankara.

Taş, S. (2020). Kırsal Turizm, R. Temizkan, D. Cankül ve F. Gökçe (Ed.) içinde Alternatif Turizm (Turizmin 41 Türü), s. 90-91. Detay Yayını, Ankara.

Tel, M, Bağcı, E, Subaşı, Ü ve Yıldız, E. (2015) Erzurum İli Kerkür (Ferula Mervynii) Tür Koruma Eylem Planı 2016 – 2020, Orman ve Su İşleri Bakanlığı 13. Bölge Erzurum Şube Müdürlüğü, Erzurum.

Topal, A. ve Polat, S. (2018) Rapor, Doğu Akdeniz Ormancılık Araştırma Enstitüsü Kahramanmaraş Orman Bölge Müdürlüğü, Kahramanmaraş.

Yıldırım, Y. (2016). Mucize Burada TV. <https://www.youtube.com/> Erişim: 27.03.2019

<http://dogalhayat.org/property/cagsirli/> (Foto) Mehmet Çelik, Erişim: 01.04.2019

<http://dogalhayat.org/property/caksir/#prettyPhoto> (Foto) Fatih Güvercin, Erişim: 01.04.2019

<https://www.turkiyebitkileri.com>, Erişim: 01.04.2019

<http://bitkilerimiz.com/caksir-bitkisi-nedir/> Erişim: 19.07.2021

<http://www.hatay.gov.tr/tibbi-ve-aromatik-bitkiler-muz>, Erişim: 18.08.2021

<https://www.nefisyemektarifleri.com/blog/caksir-otunun-faydalari-nelerdir/>Erişim: 10.07.2021

<https://www.dogaka.gov.tr/dogu-akdeniz/hatay/hatay-tarim-ve-hayvancilik> Erişim: 10.06.2021

Karabük İli Bulak Köyü İğne Oyacılığı

Karabük City Bulak Village Needle Lacing

Hatice SOMÇAĞ¹

Öz: El sanatları; toplumsal olayları, gelenek ve göreneklere, giyim kuşam, yaşam tarzı ve geçmişi yansıtan canlı belgelerdir. Ürünlerin kaynağı olan kültürel miras; motif, desen, kompozisyon ve kullanım yerlerinin biçimlenmesinde etken olmaktadır. Bu nedenle el sanatları örneklerinin araştırılması koruma altına alınarak gelecek nesillere ulaştırılması ve devamının sağlanması önem taşımaktadır. Örgüculük; renk, motif, desen ve bezeme yönünden çeşitliliği ile el sanatlarının zengin tekniklerindedir. Örgü sanatları içinde en eski ve köklü örneklerin oyalarda, özellikle de iğne oyalarda olduğu bilinmektedir. Kullanım alanı azalmakla birlikte ev ve giysi süslemeleri için yapılan iğne oyaları, günümüzde de devam etmektedir. Oyalarda yapım teknikleri ve kullanılan gereçler benzer olsa da her yöreye göre renk, motif, oya ismi veya bezemelerde farklılık görülmektedir. Bu çalışmanın amacı; Karabük iline bağlı Bulak Köyünde yapılan iğne oyalarını araç-gereç, teknik, renk, kullanım alanları, motif ve bezeme özellikleri yönünden araştırmaktır. Yöntemde, veri toplamada literatür taraması, anket ve bilgi formu kullanılmış, Bulak köyünde oya yapan bireyler evreni ve tesadüfi seçilen 20 birey ise örneklem grubu oluşturmuştur. Veriler istatistiksel işlemlerle değerlendirilerek yorumlanmıştır. Bulak köyünde oyalarda tülbent veya mevlit örtüleri kenarında iki boyutlu şerit oyalarda, yazmalarda ise üç boyutlu yapılmaktadır. Üç boyutlu oyalarda köprü adı verilen ara motiflerin kullanıldığı ve bitkisel bezemelerin tercih edildiği saptanmıştır. Geleneksel oyalarda yeni oya modellerine de yer verildiği, oya yapan kişilerin orta yaş gurubunda oldukları, gençlerin oya yapmayı istemedikleri ve oya talebinin azaldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgüculük, oya, iğne, Karabük, Bulak Köyü

Abstract: Hand crafts; they are living evidences that are based on past, reflecting social events, customs and traditions, dressing, life styles and past. Cultural heritage that is source of products; was effective at the formation of motif, pattern, composition and place of use. Therefore, it is important to make researches on hand craft samples, to be taken under protection for transferring to next generations and providing their continuity. Masonry; it is one of the rich techniques of hand crafts together with its color, motif, pattern and ornament variety. It is known that the oldest and the most radical examples of the masonry arts are in the laces, especially at the needle laces. As area of use decreasing, the needle laces that are done for house and dress ornaments still continue today. Even though making methods and the tools used are similar at laces, differences are seen at color, motif, ornament and area of use according to regions. Purpose of this study; is making research on needle laces as tools-equipment, technique, color, area of use, motif and ornament features. At the method, literature scanning and questionnaire and information forms were used at data collection, sampling group was formed with lace making people at Bulak village and random selected 20 people. Data were evaluated and interpreted with

¹ İlgili yazar/Corresponding author: Öğr.Gör., Ankara Üniversitesi, Beypazarı Meslek Yüksekokulu, Tekstil, Giyim, Ayakkabı ve Deri Bölümü, hsomcag@ankara.edu.tr, ORCID No: 0000-0001-5337-9841

Geliş Tarihi/Received Date: 28.05.2021

Kabul Tarihi/Accepted Date: 13.07.2021

Yayımlanma Tarihi / Published Date: 01.08.2021

statistical process. At the Bulak village, the laces are done as two dimensioned line laces at the edge of muslin or Islamic ceremony scarfs, as three dimensioned at yazma. It was determined that the intermediate motif named bridge were used between the three dimensioned laces and natural ornaments were preferred. It was mentioned that new lace models have taken place besides traditional laces, lace making people were at the middle age group, young people don't want to make lace and the demand for lace was reduced.

Keywords: Masonry, lace, needle, Karabük, Bulak Village.

1. Giriş

Her milletin kendine özgü kültürel kişiliğini yansıtan el sanatları vardır. Türk el sanatları; geçmişinin çok eskilere dayanması, toplumsal olay ve değerleri günümüze taşıması, çeşitliliği ve sanat değeri ile dünya el sanatları içinde seçkin bir yere sahiptir. Halk kültürünün önemli bir kısmını oluşturan el sanatı ürünleri; toplumların uygarlık düzeylerine, örf, adet, inanış ve yaşam şartlarına göre biçimlenerek çeşitlenmiştir (Akınarlı, 2013: 199-200).

Geleneksel el sanatlarımızdan olan örücülüğün başlangıç tarihi kesin olarak bilinmemektedir (Akınarlı, 1995: 12). 1905'te Menfiz kazılarında bulunan örneklerden özellikle balık ağlarından örücülük tekniğinin M.Ö. 2000 yılları öncesine ait olduğu tahmin edilmektedir (Özbel, 1945: 4). İnce ve kalın örgüler olarak ayrılan el örgüleri, düğümlü ve düğümsüz olarak da gruplandırılmaktadır.

Düğümsüz olanlar bir ipliğin çekilmesiyle bastan sona kadar sökülebilirken, düğümlü örgüler kendi üzerlerine düğümlendikleri için sökülmemektedir (Özbel, 1947: 6). Anadolu'nun birçok yerinde geleneksel özellikteki el sanatlarımızdan olan oylar, ince örgülerdendir.

Oya; doğa ve canlıların güzelliklerini aktaran, duygu ve düşünceleri renklerle şekillere döken, bir objeyi oluşturan, çoğunlukla da eşyaya dikilmek üzere yapılan iki veya üç boyutlu süsleyici bir unsurdur (Ülger, 2013: 92). Kadınlar oyları, işten arta kalan zamanı değerlendirmekte, süsleme, gelir sağlama, geleneği devam ettirme, çeyiz hazırlama gibi nedenlerle örmektedir.

Türk kadınının buluşu oyların, teknik ve motif yönünden dünyada benzerine rastlanmamakta, ülkemizin her yöresinde kendine özgü renk, motif ve desenlerde çeşitli örnekler bulunmaktadır (Özbaşı, 1995: 64).

Oylar; örgüde kullanılan aracına, gereğine, yapım tekniğine, kullanıldığı yere, kompozisyon şekline ve bezeme türlerine göre sınıflandırılmaktadır (Onuk, 2000: 14, 15; Erbek, 1981: 136, 137). Aracına göre yapılan tığ, mekik ve firkete oylarının yanında, iğne ile yapılan oylar, düğümlü örgülerden olup, Türk süsleme sanatı içinde önemli bir yere sahiptir.

İlk örme araçları değişik boy ve kalınlıkta iğnelerdir. Anadolu'da yasayan Friglerin Tümülüslerinden (mezar) çeşitli boylarda iğneler çıkartılmıştır (Atay, 1989: 32). Bu iğneler bize iğne örgülerinin çok eski zamanlardan beri yapıldığını göstermektedir.

İğne oylarının temel aracı ince dikiş iğneleridir. Dikiş iğnesi üzerine ipliğin bir veya iki kez sarılması ile atılan düğümler örgüyü oluşturmaktadır. İlmekler tek ve çift yönlü yapılmakta, ilmeklerin tekrarlanması ile oyaya temel olan ve "zürafa" olarak isimlendirilen doku ortaya çıkmaktadır. Ayrıca ana örgenin başlangıç bölümü olan kök, ana örgenin boru ve kökünün birleştiği yerdeki fiskiller bıyık, kök ile ana örgeyi birleştiren boru, ana örgelerin orta ve kenarlarında ipliğin bol bırakılması ile fiskiller yapılmaktadır. Basamak şeklinde çirtik, geometrik şekilli oyalarda zürafa ile ana örgeyi birleştiren trabzan ve piko ilmekleri de oyalarda uygulanmaktadır (Onuk, 2000: 19). İğne oyası sanatçıları motif konularını, doğadan ve doğanın dışında, bazı eşya ve simgelerden de seçmişlerdir (Meriç, 1993: 26). İğne oyları; ev örtüleri ve giysilerin çeşitli kısımlarını ve başörtülerinin kenarlarını bordür şeklinde süslemektedir.

Anadolu'nun hemen her yöresinde kadınların baş örtme geleneği içinde kenarları iğne oyalı ipek veya pamuklu örtüleri kullandıkları bilinmektedir (Önge, 1997: 50, Kurt, 2011: 37).

Geleneksel sanatlarımızdan iğne oyalarının; gelecek nesillere orijinal örneklerin bozulmadan, kendine özgü niteliklerini yitirmeden ulaştırılabilmesi için Anadolu'nun her yöresindeki özgün ürünlerin araştırılarak ortaya çıkartılması, tanıtılması ve çağdaş boyutlar kazandırılması önemlidir. Bu çalışmada, Batı Karadeniz bölgesinin sanayi kentlerinden olan Karabük ilinin Bulak köyünde başörtülerine yapılan iğne oyaları ele alınmaktadır.

Bu araştırma; Bulak köyünde oya yapan kişilerin yaş ve eğitim durumları, oya yapma nedenleri, eskiden ve yeni yapılmış oyalarda arasındaki farklılıklar, yeni türetilmiş oyalara ortaya çıkarmak ve orijinal oya örneklerinin kaybolmasını önleyerek, kayıt altına alarak gelecek nesile tanıtmak için yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda seçilen örnekler; araç, gereç, teknik, motif, biçim, renk, isim, boyut, bezeme ve kullanım yeri yönlerinden incelenmiştir. Ayrıca geleneksel özellik taşıyan oyalarda saptanarak, nitelik ve özelliklerinin belirlenmesi, farklı yöreler üzerine yapılan çalışmalarda karşılaştırma olanağı sağlayabilecektir.

2. Materyal ve Yöntem

Bu araştırma tarama niteliğinde betimsel bir araştırmadır. Karabük ili Bulak köyünde oya yapan 20 kişiye, karşılıklı görüşme yolu ile anket uygulanmış, yapan-kullanan bireylerdeki örnekler taranmıştır. Oya yapan kişilerin; yaş, eğitim, kaç yıldır oya yaptıkları ve oya yapma amaçları, oyalarda; araç-gereç, renk, teknik özellikleri, motif, oya isimleri ve bezeme yöntemleri ile ilgili veriler toplanmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda analiz yapılmış; tablolar oluşturulmuş, çözümlenerek, en yüksek değerler saptanmış ve sonuca ulaşılmıştır.

3. Bulak Köyünde İğne Oyası Yapımı ve Oyalarda Genel Özellikleri

İğne oyalarda, ülkemizin birçok yöresinde olduğu gibi Bulak köyünde de kadınlar tarafından ev ve bahçelerinde, komşu ziyaretlerinde yapılmaktadır. İğne üzerinde iplik ile çeşitli şekillerde atılan düğümler, çok sayıda motif ve kompozisyon oluşturmaya uygun, yaratıcılığa açık, rahatlatıcı ve dinlendiricidir. Oya yapan kişilerin ifadesine göre; dertlerini unutturan, sakinleştirici, mutluluk veren, ancak zaman alan bir uğraştır.

Köyde hemen hemen tüm kadınlar başörtülerinin kenarlarını kendileri kıvrarak zürafa yapmaktadırlar. Zürafa dışında oya yapmayan veya yapmasını bilmeyenler ise çeyiz için, daha özellikli ve yoğun emek gerektiren oyalarda yapılmaktadır.

Uygulanan anket sonucunda, köyde oya yapan 20 kadının yaş gurubuna bakıldığında (% 50,00) 45-54 yaş aralığında olduğu ve tamamının ilkokul mezunu olduğu saptanmıştır. Bu kadınların % 70,00'i 16 ve daha uzun yıldır oya yapmaktadır. Oyalarda çoğunlukla (% 38,70) çeyiz amacı ile örülmektedir.

Karabük ilinde ve Bulak köyünde kare yazmalarda, dikdörtgen şeklinde beyaz tülbentten ve krep kumaştan mevlit örtülerine iğne oyalarda yapılmaktadır. Oyalarda yazmanın tüm kenarlarına, tülbent örtülerinin iki dar ve bir uzun kenarına olmak üzere üç tarafına iki boyutlu yapılmaktadır. Örtü başa alındığında kısa kenarlar kollara denk gelirken oyalı uzun kenar alın kısmına düşmektedir.

Oya yapan kişilerden bir kısmı ince iğne ile küçük gözenekli ilmekler oluştururken bazıları iri gözenekli oyalarda örmektedir. Örnekler çoğunlukla (% 85,00) yapılmış oyalardan alınmakta, az oranda internette alınan örnekler yapılmaktadır. Bazı oya yapan kadınlarda hazırladıkları örnek bezlerini müşterilerine göstererek veya

fotokopisi çekilmiş oyalarmın, kâğıtlarda görülen numaralandırılmış örnekleri üzerinden Resim 1’de görüldüğü gibi sipariş almaktadır.



Resim 1. Örnek Kâğıdı ve Örnek Bezleri

3.1. İğne Oyalarında Araç-Gereç, Renk ve Teknik Özellikler

İğne oyalarında araç olarak, çelikten yapılmış ince dikiş iğneleri kullanılmaktadır. Kalın iğneler örgü dokusunu bozduğu için tercih edilmemektedir. Köyde eskiden ipek ve pamuk iplikler ile oya yapılırken, günümüzde sertleştirme gerektirmemesi, tok bir görüntü vermesi ve ekonomik olması nedeniyle yapılacak yere ve motif özelliğine göre iki ya da üç katlı naylon iplikler kullanılmaktadır. İnce kumaşlarda iki katlı iplik tercih edilmektedir. Yazma kenarlarına yapılan Bülbul Yuvası oyası ise mutlaka ipek iplik ile örülmektedir.

Naylon ipliğin kıvrılmaması ve örgünün rahat ilerlemesi için, iplik bazı kişiler tarafından makas ile kesilmemekte ve baş üzerinde çekirilerek kopartılmakta, bu şekilde ipliğin esnekliği alınmaktadır. % 83,33 oranında kullanılan naylon iplik dışında oyalarda pul, boncuk gibi başka gereç kullanılmamaktadır. Resim 2’de çeşitli renklerde sentetik oya iplikleri verilmektedir.



Resim 2. Oya İplikleri

Günlük ibadetlerde ev ortamlarında kullanılan tülbent oyaları çoğunlukla beyaz renkte ipliklerle (% 28,07) örülmektedir. Beyazın yanında mavi, pembe, sarı, mor ve yeşil gibi renklerde kullanılmaktadır. Bu oylar genellikle 1–3 cm genişlikte örülmektedir.

Yazmalarda kumaşın zemini ile aynı renkte olan iplik genellikle ana motifte diğerlerine göre fazla kullanılmaktadır. Oya renkleri ile yazmanın zemin ve desen renklerinde ton uyumuna dikkat edildiği gözlenmekte, çoğunlukla (% 21,05) oranında yeşil ve siyah rengin yaprak ve ara motiflerde kullanıldığı görülmektedir.

Oylar, bükülerek kenarı temizlenen kumaşın kenarına zürafa tekniği ile yapılmaktadır. Doğrudan kumaş kenarına başlanan oylar, zarif görünmekte, ancak kumaş yıprandığında tekrar kullanılamamaktadır.

İplik, iğne üzerine bir kez sarıldığında üçgen, iki kez sarıldığında dörtgen ilmek oluşmaktadır. Üçgen ilmek; üç boyutlu oyların yapımında tercih edilirken, dörtgen (kare) ilmek çoğunlukla iki boyutlu geometrik motiflere uygulanmaktadır.

Oya çeşidine göre tek düğüm tekniği çoğunlukla kullanılırken aynı oyada tek ve çift düğümün bir arada kullanıldığı da sıklıkla görülmektedir. Oyların yörede “bacak” veya “K” olarak isimlendirilen tırabzan ilmek ile kale, fiskil, çirtik ve dörtgen ilmeklerden oluşturulduğu görülmektedir.

Aynı düğüm teknikleri kullanılmasına rağmen oylar çeşitli kaynaklarda ve yörelerde; iğne oyası ve iğne danteli olarak sınıflandırılmaktadır. İğne oyası iki veya üç boyutlu olarak tane şeklinde belirli aralıklarla kumaş kenarına yerleştirilirken, iğne danteli; iki boyutlu olup, çeşitli genişlikte şerit halinde yapılmaktadır. Ancak Bulak köyünde oyların hepsine iğne oyası denilerek ayırım yapılmamaktadır.

Tülbentten yapılan dikdörtgen örtülerin sırt kısmına gelen uzun kenarda veya üç kenarında sıçandışi, zürafa ya da kuşdili gibi 02-05 mm. genişliği arasında ince oylar yapılmaktadır. Çıtır oya, maydanoz yaprağı, dut yaprağı, yelpaze, dört çipili, üçgen oylar kumaşın dördüncü kenarında kullanılmaktadır. Resim 3’te tülbent kenarına yapılan oyalardan örnekler verilmektedir.



Resim 3. Soldan sağa; a) Gelin Tacı, b) Kuş Dili, c) Yelpaze ve d) Dört Çipili)

Dikdörtgen formunda aynı boyutlarda mevlitlerde kullanılmak üzere ipekli örtülerin üzerindeki oylar, biraz daha emek ve zaman gerektirmekte baş kısmı boyunca oya genişliği, 4–6 cm iken, diğer üç kenarında 05–1,5 cm arasında değişmektedir.

Mevlit örtülerinde; köprülü, kırıklı köprü, tavus kuşu, süpürge, saray süpürgesi, kiraz oya, iki yaprak bir çiçek, tercih edilen örneklerdendir. Bu oyalardan köprülü oyası çok eski tarihlerden beri bilinmekte ve her genç kızın çeyizinde mutlaka bulundurulmaktadır. Resim 4'te mevlit örtülerinde görülen oya çeşitlerinden örnekler görülmektedir.



Resim 4. a) Köprülü, b) Kırıklı c) Tavus Kuşu, d) Saray Süpürgesi, e) Kiraz Çiçeği, f) Papatya

Yazma; değişik renklerde, baskı tekniği ile üzerine desen verilmiş ince pamuklu bir kumaştır (Ortaç, 1997:174). Yazmalar Safranbolu ilçesi veya Karabük ilinden alınmaktadır. Önceden Bartın'da üretilen yazmalar alınmaktayken, desenlerinin iri olması nedeniyle son yıllarda tercih edilmemekte, İstanbul'dan manifatura dükkânlarına getirilen ince iplikten sık dokunuşlu yazmalar alınmaktadır. 90cm x 90 cm ebatlarında kare şeklinde, ortası desensiz, dörtkenarını su şeklinde çevreleyen küçük bitkisel motiflerden oluşan yazmalar tercih edilmektedir.

Çoğunlukla siparişi veren kişi tülbent ve mevlit örtülerinde olduğu gibi yazmayı getirmekte, iplik kalınlığı ve rengi, oya yapan kişi ile belirlenmektedir. Resim 5'te dörde katlanmış çeşitli renk ve desenlerde yazmalar verilmektedir.



Resim 5. İğne Oyalı Yazmalar

3.2. İğne Oyalarında Motif ve Bezeme Özellikleri

Tulbent örtülerinde oylar çoğunlukla aynı genişlikte devam eden şeritler olarak görülmektedir. Bu oyalarda, motifler üçgen, bazen de yarım daire veya bu formlar bir arada kullanılarak geometrik kompozisyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Resim 6' da dörtkenarı aynı genişlikte yarım daire formunda iki farklı oya görülmektedir.



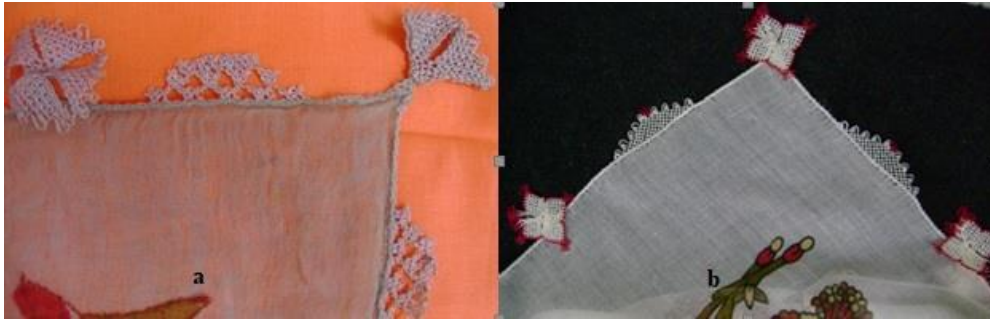
Resim 6. a) Maydanoz Yapağı ve b) Çıtır Oya

Yazmalarda genellikle iki veya üç boyutlu motifler tane şeklinde sıralanmakta ve oya ile aynı ismi taşımaktadır. Meşe yapağı, % 14,28 oranında en çok yapılan gelenekselleşmiş oyadır. Dört yaprak, üç yaprak, asma yapağı, karanfil, papatya, menekşe, yıldız çiçeği, dut, dut yapağı, narçiçeği ve küpe çiçeği de bilinen geleneksel oyalardandır. Resim 7' de geleneksel oya motiflerinden örnekler sunulmaktadır.



Resim 7. a) Asma yaprağı, b) Üçlü kalp, c) Kılıç oya, d) Pervane, e) Narçiçeği, f) Yıldız çiçeği,
g) Karanfil ve ibrişimden örülen e) Bülbülyuvası

Tek ana motifli yazma oyalarında yazma köşelerine ana motifin denk getirilmesine özen gösterilmektedir. Resim 8’de yazma kenarlarında, birbirinden bağımsız ana ve ara motifin yer aldığı ve bir ana motifin yazmanın köşelerine gelecek şekilde düzenlendiği görülmektedir.



Resim 8. Meşe Yapağı ve Dört Yapraklı Oya

Motif sayısının sıklığı yazmanın değerini ve fiyatını artırmaktadır. Bu nedenle bir kenarda 12- 13 ana motifin bulunduğu yazmaların değeri daha yüksektir. Oyalar tamamlandığında ıslak bez ve buhar ile ütülenmektedir.

Ana motiflerin arasında kullanılan ara motifler dönüşümlü sıra ile tüm kenarlarda devam ettirilmektedir. % 38,30 oranıyla en yüksek, köprü ismi verilen üçgen formunda ara motif kullanılmaktadır. Köprü çeşitleri içinde; köprü, pirinç köprü, yörede “çipi” olarak isimlendirilen fiskillerden oluşan köprü en çok örülen ara motiflerdir. Resim 9’da köprü çeşitleri verilmektedir.



Resim 9. a) Köprü, b) Pirinç köprü, c) Örümcekli köprü d) Kirpikli köprü

Yazma oylarında, ev içinde, bağ ve bahçelerde tarım çalışmaları sırasında kullanılan oylar farklılık göstermektedir. Bu oylar az emek gerektiren, 1-2 cm. genişliğinde sürekli tekrar eden motiflerden oluşmakta ve yazmanın dörtkenarını aynı şekilde süslemektedir. Resim 10' da aynı düzende devam eden oya örnekleri görülmektedir.



Resim 10. a) Balık Sırtı ve b) Sepet Oya

Yöre oylarının anlam içerdiğine dair bir bulgu görülmemiştir. Ancak oyların asma yaprağı, dut, dut yaprağı, narçiçeği, maydanoz, kiraz, çitlembik gibi yörede yetişen bitkilerden ve kelebek, örümcek, sinek gibi hayvanlardan esinlenilerek yapıldığı motiflerin biçim ve isimlerinden anlaşılmaktadır.

Bu motiflerle yapılan oylara baktığımızda en yüksek % 54,29 bitkisel bezemelerin kullanıldığı onu geometrik bezemelerin takip ettiği görülmektedir. Bitkisel bezemeler daha çok yazma üzerine yapılan oylarda tercih edilmektedir. Meşe yaprağı, asma yaprağı, kabak çiçeği, küpe çiçeği, narçiçeği, karanfil ve papatya oyları sıklıkla kullanılan bitkisel bezemelerdendir.

Geometrik bezemeler, çoğunlukla tül bent ve mevlit örtülerine yapılan iki boyutlu oylarda görülmekte ve üçgen motifine sıklıkla rastlanmaktadır. Geometrik bezemelerde; köprülü, üçgen oya, dörtlü çilek, dört yaprak en çok talep gören oyalardandır.

Sepet, söz sepeti, yelpaze, kılıç oya, gelin tacı, berber aynası, pervane ve saray süpürgesi yazmalar üzerinde sık görülen nesneli bezemelerdendir.

Figürlü bezemelerde ise; Kelebek, çiftli kelebek, tavus kuşu, örümcekli, sinekli ve bülbülyuvası tercih edilmektedir.

3.3. İğne Oyalarının Kullanım Alanları

Bulak köyünde hemen her evde çeşitli renk, motif ve farklı kompozisyonlarda çok sayıda iğne oyaları görülmüştür. Oyalar; çeşitli örtü kenarlarında ve çoğunlukla başörtülerinde karşımıza çıkmaktadır. Yöre kadınları eşarp dışında günlük yaşamda genellikle kenarları iğne oyalı yazmaları bazen üçgen bazen kare biçiminde kulak arkasından başlarına örtünmektedir. Yazma renklerini elbise rengine göre seçmekte ve hemen hemen her elbise için, ayrı iğne oyalı yazma kullanmaktadır. İnce şerit halinde dörtkenarı dönen oyaları ve emeği az, küçük motifli yazmaları gündelik olarak kullanırken, kenarlarda çok sayıda motif olan yazmaları özel günlerde örtmektedirler.

İbadet sırasında ise beyaz renkli dikdörtgen biçimli üç kenarı oyalı, geniş kenarın biri sıçandışi veya zürafa olan, alın ve kulaklarını kapatan tülbent örtüler örtmektedir. Bu örtülerde oyalar ince ve fazla emek gerektirmeyen, bazen tüm kenarları “sıçandışi” olarak isimlendirilen tek sıra zürafadan oluşmaktadır. Tülbentlerin serpmeye desenli ve kenarları su şeklinde desenlileri de bulunmakla birlikte yöre halkı tarafından daha çok desensiz olanları tercih edilmektedir. Mevlit gibi toplumsal ibadetlerde ise doğal veya çoğunlukla suni ipek kumaşlar üzerine yoğun emek verilmiş, gösterişli oyalar kullanılmaktadır.

Bulak köyünde eskiden gelin ve damat için hazırlanan ipek mendillere ipek iplik ile oya yapılmakta iken, kâğıt mendillerin günlük yaşama dâhil olup, kumaş mendillerin kullanımdan kalkması ile bu gelenek kaybolmuştur. Yeni doğacak bebekler için mermerşahi (ince pamuklu) kumaştan dikilen zıbınlara ve bebek mendillerinin kenarlarına pamuklu iplikten iğne oyaları yapılırken, günümüzde nadiren yapılmaktadır. Ancak kına başörtüleri ile kına eldivenlerinin bilek kısımlarında, iğne oyaları yapılmakta ve kullanılmaktadır.

4. Sonuç ve Öneriler

Çeyiz geleneğimizin bir unsuru olan iğne oyalı başörtüleri Anadolu'nun hemen her yöresinde olduğu gibi Karabük ili Bulak köyünde de yapılmaktadır. Köyün hanımları, zürafa ve sıçandışi yapmayı bilmekte, 20 civarında kadın sipariş üzerine oya yapmaktadır. Bu kadınların çoğunluğu 45-54 yaş aralığında ilkökul mezunu ev hanımı olup, 16 yıl ve daha uzun zamandır çeyiz amacı ile iğne oyası yapmaktadır. Her genç kızın çeyiz sandığında eskiden 20-50 arasında yazma ve tülbent oyaları bulunmakta iken bu rakam günümüzde 15-20 adede düşmüştür. Her çeyizde, geleneksel oyalardan olan “dört yaprak ve meşe yaprağı” oyası olduğu gibi yeni oya modelleri de bulunmaktadır. Oya isimleri bazı yaşlı kadınlar tarafından bilinirken, gençler tarafından pek fazla bilinmemektedir.

Oyalar yazma, tülbent ve mevlitlerde örtünmek üzere krep kumaş üzerine yapılmakta, bu nedenle örtü eskidiğinde oya yeniden kullanılamamaktadır. Tülbent ve mevlit örtülerinde beyaz renk, yazmalarda pastel ve koyu tonda kumaşlar tercih edilmektedir.

Tülbent oyalarında beyaz, yazma oyalarında kumaşın rengine göre iplik seçilmekte, yeşil ve siyah renk eşit oranda kullanılmaktadır. Naylon iplik üzerine tek düğüm ve çift düğüm tekniği ile yapılan motifler, daha önce yapılmış oyalardan seçilmektedir. Ana motiflerin arasında ara motif olarak Köprü motifi sıklıkla tercih edilmekte olup en çok yapılan oya, yöreye özgü “meşe yaprağı” isimli oyadır. Ana motif oyaya ismini vermekte, oyalarda ağırlıklı olarak bitkisel bezeme kullanılmaktadır.

Eski ve yeni oyalar arasında gereç ve teknikte bazı değişikliklerin olduğu, üçgen ve dörtgen ilmeğin yanında günümüzde fiskil tekniğinin de kullanımının arttığı gözlenmektedir. Üçgen ilmek çoğunlukla iki veya üç boyutlu ana motiflerde kullanılırken, dörtgen ilmek ara motiflerde, geometrik bezemelerde uygulanmaktadır.

Namaz ve mevlit örtülerinde şerit halinde devam eden farklı genişliklerde geometrik formda dörtgen ilmekten oluşan oylar, yazmalarda üçgen ilmekten 2-3 boyutlu oylar yapılmaktadır.

Geleneksel oyalarda motifler bozulmadan korunmakta, ancak başka şehirlerden örneği alınan kısa zamanda az emek ile örülebilen gelin çiçeği, gül, incili top, karanfil, vazo gibi yeni oylar daha sıklıkla yapılmaktadır.

Karabük ili Bulak köyünde iğne oyası yapan ve kullanan kadınlarda 123 adet başörtü oyası incelenmiş, birçok evde aynı örneklere rastlanmıştır, ancak bazı oyların yapımının bozuk olduğu ve oyanın görünümünü çirkinleştirdiği görülmüştür. Bu oyalarda düğümler yeterince sıkıştırılmamış ve aynı motifte farklı sıklıkta düğümler saptanmıştır.

İğne oyasında talebin azlığı ve emeklerinin karşılığını yeterince alamadıklarını düşünen kadınlar birkaç yıl önce gıda ürünleri kooperatifi kurmuşlardır. Köy meydanında yöresel gıda ürünleri yapmakta ve bu ürünlerin satışından, iğne oylarına göre daha iyi kazanç elde etmektedirler. Bazı kadınlar zamansızlık, yaş alma ve göz problemlerinden oya yapmayı bırakmayı düşünmektedir. Diğerleri ev, bahçe ve gıda yapımı dışında kalan zamanlarda sipariş ile oya yapmaya devam etmektedirler.

Günden güne iğne oyası yapımına talep azalmakta, gençler oya yapımına ilgi duymamakta, geleneksel oyların pahalı olması nedeniyle az zaman ve az emekle düşük ücrete oylar yapılmakta, geleneksel iğne oyacılığı günden güne yok olmaya yüz tutmaktadır.

Bu amaçla şu öneriler geliştirilmiştir:

Oyların kumaş kenarına doğrudan örülerek başlanması yerine zincir üzerine başlanarak örülmesi ile başörtüsü yıprandığında yeni bir örtüye dikilerek tekrar kullanımı sağlanabilir.

Tanıtım, reklam ve pazarlama olanağı yaratılırsa iğne oyası yapımı köyde devam edebilecektir. Bunun için; köyün Web sayfasında ayrı bir bölüm oluşturularak sanal tanıtım ve satış yapılmalı, ayrıca köy meydanında bulunan ve yöresel gıdalarla turizme hizmet eden kafede başörtü oylarının sergilenerek satışı yapılmalıdır.

Köy girişinde sit alanı olan yıkık durumdaki samanlıkların, restore edilerek camlı vitrinler içinde oya örnekleri sergilenerek satışa sunulmalı, oya yapan kadınlara yeni tasarımlar için tasarım ve desen eğitimi verilmesi de oyalarda kaliteyi artıracaktır. Geleneksel oylar ile katalog oluşturularak dijital ortamda ve basımı yapılarak turizme hizmet veren kurumlara sunulmalıdır.

İğne oyası yapan kişiler başörtü oyları dışında iğne oyası tekniklerini ve geleneksel motifleri kullanarak; fular, saç bantları, yaka buketleri, gerdanlık, kolye, küpe gibi takı yapımına yönlendirilmelidir.

Bulak köyü Safranbolu ilçesine 4 km. mesafede bulunmaktadır. UNESCO dünya mirasına sahip Safranbolu'da yapılan festival ve etkinliklerde kamu kurum ve kuruluşları da tanıtım ve satışlar için oya yapan kadınları desteklemelidir.

Turizm şirket ve rehberleri ile görüşülerek Safranbolu ilçesine gelen turist kabilelerinin Bulak köyüne gelerek tarihi evleri, taş kaldırımları ve doğal varlık olarak kabul edilen Mencilis mağarasını ziyaretlerinde oya tanıtım ve satışı sağlanabilir.

Kaynakça

- Akpınarlı, F. (2013). “El Sanatlarında Kalite ve Pazarlama Sorunları”, Göynük El Sanatları Paneli ve Çalıştayı Bildirileri, Göynük Belediyesi Yayınları:2
- Akpınarlı, F. (1995), “El Örgüsü Çorapların Teknik, Desen, Renk ve Kullanım Özellikleri”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ulusal Tez Tarama Merkezi, Ankara.
- Atay, A. (1987), Örücülük, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi, 1.Basım.
- Erbek, G. (1981), “Erkek Oyaları”, 1. Ulusal El sanatları Sempozyumu Bildirileri, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Kurt, G. (2011). “Akdeniz Bölgesi Boncuk Oyalarından Yapılan Ürünlerin İncelenmesi” Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, El Sanatları Bilim Dalı, Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi, Ankara.
- Meriç, A. (1993), “Tire İğne Oyaları”, Kültür ve Sanat Dergisi, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, S. 20
- Onuk, T. (1995), “Kastamonu İğne Oyaları”, Kültür ve Sanat, Kastamonu Özel Sayısı 27
- Onuk, T. (2000), Osmanlı’dan Günümüze Oyalar, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Ortaç, S. (1997), “Elazığ İğne Oyaları”, Türkiye' de El sanatları Geleneği Ve Çağdaş Sanatlar İçindeki Yeri Sempozyumu Bildirileri, Kültür Bakanlığı yayınları:1861,Hagem Yayınları:237, Seminer Kongre Bildirileri Dizisi:51 Ankara.
- Önge, E. (1997). “Erkek Ege Oyaları”, Sanatsal Mozaik, S. 21, S: 50.
- Özbağı, T. (1995), “Emirdağ ve Birkaç Çevre Köyünden Derlenen Bazı Oyalar”, Emirdağ Kültür Araştırmaları Sempozyumu Bildirileri, Ayaş Belediyesi Yayınları, Ayaş.
- Özbel, K. (1945). Oya ve Oya Çeşitlerinden Örnekler. El Sanatları, 2
- Özbel, K. (1947). Ankara Halk Evlerinde Türk Örgü İşleri Sergisi. 17- Kasım Ankara: Ulus Basımevi.
- Ülger, N. (2013), “Göynük Oyaları”, Göynük El Sanatları Paneli ve Çalıştayı Bildirileri, Göynük Belediyesi Yayınları:2

Sağlık Turizmi İşleyiş Sürecinin Seyahat Acentaları Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama, İstanbul Örneği

An Application for The Evaluation of Health Tourism Operation Process in terms of Travel Agencies, Istanbul Case

Ayten ÖZÇELİK¹, İlker GÜL², İsmail KIZILIRMAK³

Öz: Bu çalışmanın amacı, sağlık turizmi işleyiş sürecinin genel hatlarıyla anlaşılması, acentalar tarafından değerlendirilmesine yöneliktir. Çalışmada veriler, İstanbul'da sağlık turizmi kapsamında faaliyet gösteren acentalarla yapılan görüşmeler sonucunda toplanmıştır. 2018 yılı içerisinde kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 7 acentaya ulaşılmıştır. Görüşmeler, veriler kendini tekrarlayana kadar ve yeni kategoriler ortaya çıkmayı durdurana kadar devam etmiştir. Görüşme sonrasında kullanışlı olarak düşünülen her veri belirlenmiş ve kodlanmıştır. Araştırma sonunda, sağlık sektörüne ait bir işleyiş şeması ortaya konmuştur. Sağlık turizmi Türkiye için büyük bir potansiyel oluştursa da çalışmanın acentalar açısından ortaya koyduğu sorunların dikkate alınmaması durumunda, bu potansiyelden faydalanmak mümkün olmayacaktır. Rekabetin yarattığı denetim dışı hizmetler hizmet kalitesinin imajına olumsuz etki yapması muhtemeldir. Maliyet avantajı ve hizmet kalitesi dengesi kritik durumdadır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık turizmi, acenta, İstanbul

Abstract: The aim of this study is to understand the health tourism operation process in general and to evaluate it by agencies. In the study, the data were collected as a result of interviews with agencies operating within the scope of health tourism in Istanbul. In 2018, 7 agencies selected by convenience sampling method were reached. The interviews continued until the data replicated themselves and new categories stopped emerging. After the interview, every data considered useful was determined and coded. At the end of the research, a functioning scheme of the health sector has been revealed. Ignoring the problem in the case of health tourism revealed that although the operation of the agencies formed a great potential for Turkey will be able to benefit from this potential. Unregulated services created by competition are likely to have a negative

¹ İlgili yazar/Corresponding author: Öğr.Gör., Doğu Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, aozcelik@dogus.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-9646-8286

² Arş. Gör., İstanbul Bilgi Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, ilker89bjk@gmail.com, ORCID No: 0000-0002-8042-5070

³ Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, ikizilirmak@istanbul.edu.tr, ORCID No: 0000-0001-9141-6420

Geliş Tarihi/Received Date: 20.12.2020

Kabul Tarihi/Accepted Date: 13.07.2021

Yayımlanma Tarihi / Published Date: 01.08.2021

impact on the image of service quality. The balance of cost advantage and service quality is critical for future of health tourism.

Keywords: Health tourism, agency, Istanbul

1. Giriş

Küreselleşme, özellikle uluslararası piyasa güçlerine daha fazla maruz kalan pek çok ekonomiyi iş performansı bağlamında rekabet edebilirliklerini yeniden gözden geçirmeye zorlamıştır. Dahası, küresel rekabet yeni pazarların ortaya çıkma potansiyelini artırmış ve sağlık turizmi küreselleşmenin doğrudan bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Ganguli & Ebrahim, 2017, s. 75). Hızla büyüyen bir pazar olan sağlık turizmi, Dünya’da antik çağlardan beri ve turizm alt tiplerinden biri olan en eski turizm türlerinden biri olarak kabul edilmiştir. Bu dönemden beri, toplum sağlığının korunması için etkili yöntemler bulunmaya çalışılmış olup (Drăghicia, Diaconu, Teodorescu, Pintiliia, & Ciobotaru, 2016, s. 387), birçok ülke tarafından ekonomik çeşitlendirme için potansiyel bir sektör olarak kabul edilmiştir (Ganguli & Ebrahim, 2017, s. 74 47 & Han, 2013, s. 257).

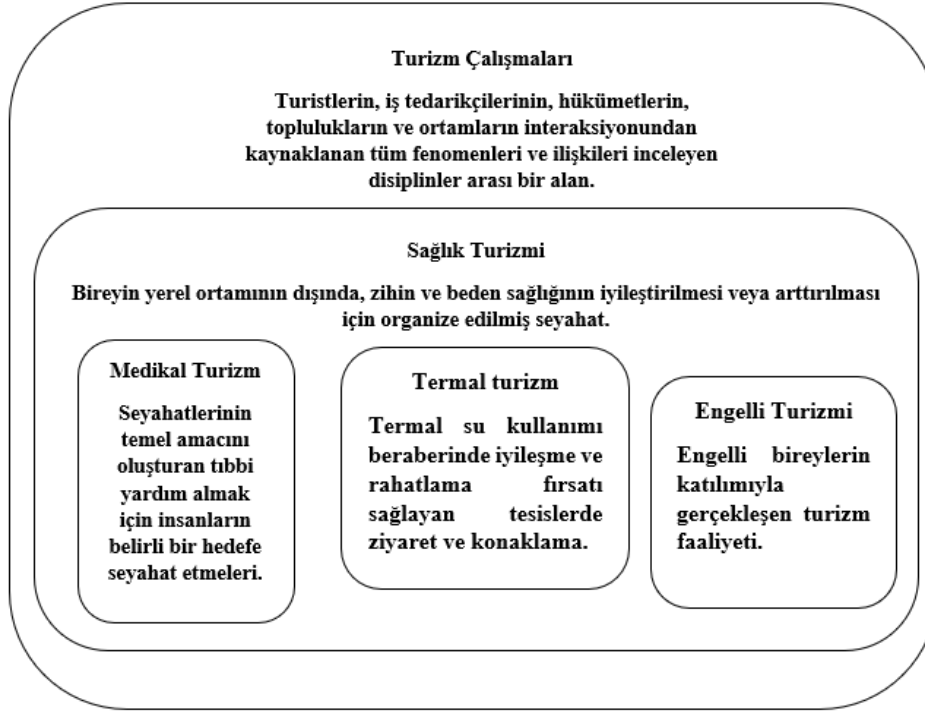
Dünya sağlık turizmi kapsamında 1 milyonun üzerinde insan seyahatler gerçekleştirmektedir. “Patients Beyond Borders’ın” (2019) çalışmalarına göre, sağlık turizmindeki öncü ülkeler ise şu şekilde sıralanabilir: Hindistan, Singapur, Güney Kore ve Bulgaristan (Patients Beyond Border, 2020). Sağlık turizmi alternatif turizm çeşitlerine örnek olarak dünyada birçok ülke tarafından tercih edilen bir turizm çeşididir ve özellikle her dönem gelir getirici etkisi sebebiyle tercih edilmektedir. Türkiye ise son 10 yıldır en çok tercih edilen ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye’nin bu denli tercih edilmesinin nedenleri arasında, diğer ülkelere göre var olan hizmet kalitesi, maliyet avantajı ve nitelikli sağlık personeli yer almaktadır.

Alanyazına baktığımızda, sağlık turizmi ile ilgili çalışmalar olsa da hiçbir çalışmada acentalarla olan ilişkisine değinilmemiştir. Bu sebeple çalışmamız alan yazındaki bu eksikliği gidermek ve sağlık turizminin işleyişine ortaya koyabilmek için bir avantaj sağlamaktadır.

Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi, sağlıklı bir beden, zihin ve ruh dengesi arayan insanlar (Chen, Chang, & Wu, 2013, s. 1092) için bir fırsat yaratırken, sağlıklı ve hasta gezginler için sinerji yaratmaktadır. Sağlık ve turizm tedarikçileri, küresel ya da yerel ekonomi için ise daha büyük bir bakış açısı sağlamaktadır (Dale, Brassington, & King, 2014, s. 1). Sağlık turizmi ile ilgili çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Dünya Turizm Örgütü’ne göre, sağlık turizmi; kişilerin kaplıca veya diğer sağlık merkezlerine sağlıklarını iyileştirmek amacıyla yaptıkları ziyaretlerden oluşmaktadır. Chang, Beise-Zee, (2013) ve Langviniene, Senkliuciene (2012) ise, sağlığın iyileştirmesi, hastalıkların önlenmesi ve ciddi hastalıkları iyileştiren hizmetler ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Başka bir tanımda, “medikal turizm” ya da “sağlık turizmi” tanımlamak için, bu terimlerin birbirinin yerine geçtiği tanımların kullanıldığından bahsedilmektedir. Buna göre; sağlık turizmi, temel amacı sağlıklarını korumak ya da geliştirmek olan insanların yolculuğunun ve ikametinin sonucu olan tüm süreçlerin toplamı olmaktadır (Gill & Singh, 2011, s. 315). Tüm bu tanımları ortak bir noktada toparlamak gerekirse; sağlık turizmi, kısaca sağlık sebebiyle yapılan seyahatlerin bütünüdür.

Sağlık turizmi, termal sağlık turizmi, medikal turizm, yaşlı ve engelli turizmi olmak üzere üç ana başlık altında incelemek mümkündür (Sağlık Bakanlığı, 2012, s. 64-69). Tablo 1’de sağlık turizminin alt alanları sunulmuştur.

Tablo 1. Sağlık Turizmi Alt Alanları

Kaynak: (Hoz-Correa, Munoz-Leiva, & Bakucz, 2018, s. 201)'dan alınıp genişletilmiştir.

Medikal turizm, “çeşitli sağlık ve sağlık uygulamalarını elde etmek için insanların yapmış oldukları seyahatlerin bütünüdür” (Gill & Singh, 2011, s. 316 & Hopkins, Labonté, Runnels, & Packer, 2010, s. 185 & Hanefeld, Horsfall, Lunt, & Smith, 2013). Sağlık turizmi kavramı, akademik araştırmalarda medikal ile eşanlamlı olarak kullanılmaktadır (Hall, 2011, s. 4). Medikal turizmde, özellikle tıbbi bakım almak amacıyla uluslararası sınırların ötesine seyahat etmeyi içeren (Snyder, Crooks, & Turner, 2011, s. 3) sağlık turizminin, hızlı büyümeye ve ilgi artışına rağmen, şu anda kavramsal çerçevenin kesin bir tanımı bulunmamaktadır ve gelişimi konusundaki çalışmalar da oldukça azdır (Lee, 2010, s. 486). Mevcut çalışmaların çoğu medikal turizm araştırmalarını yalnızca son 10-15 yıl ile sınırlı bir süre boyunca değerlendirmekte ve tam olarak objektif bir özetini sunmamaktadır. Ticaret, hasta deneyimi veya sağlık üzerindeki etkisine ek olarak, medikal turizm tarihine ilişkin yayınların akışı ve tanımlayıcı kavramlara ilişkin fikir birliğinin olmaması, teorik anlayış ve gelecekteki gelişimi için büyük bir engel teşkil etmektedir (Hoz-Correa, Munoz-Leiva, & Bakucz, 2018, s. 200).

Termal turizm, termal su kullanımı ile şifa ve rahatlama fırsatı sağlayan özel tesislerde ziyaret ve konaklama olarak tanımlanmaktadır (Taskov, Metodijeski, & Mitreva, 2015, s. 7). Pek çok ülke, doğal sıcak ve mineral kaynakları nedeniyle de popüler tatil destinasyonları olarak sayılabilmektedir. Doğal kaplıca yerleri, mineral kaynakları ve kaplıcaların doğrudan kullanılmadığı, ancak görsel anlamda çok etkili turistik yerler yarattığı ortamları içeren termal turizm tesislerinin amacı; genel olarak "banyo + termal kür" olup, çeşitli etkinlikler ile tedavi sunmaktadır (Azaklı, 2012, s. 91).

Engellilik, “kişiden ya da bir bütün olarak vücuttan beklenen davranışlar, yetenekler ve görevler olarak ifade edilen normal aktivitelerin yerine getirilmesindeki eksiklik ya da sınırlılık” olarak tanımlanmıştır (Dünya Sağlık Örgütü, 2010). Dünya nüfusunda azımsanmayacak bir sayıya sahip olan engelliler, günlük yaşamda olduğu kadar turizm sektöründe de önem arz taşımaktadır. Özellikle engelli oranlarındaki artışla beraber, turizm sektöründe engelli ve engelli turizm kavramlarına daha fazla değinilmektedir (Mercan, Pak, & Üzülmöz, 2014, s. 625).

Sağlık turizmi ile ilgili çalışmalara baktığımızda, Dryglas ve Salamaga (2018), Polonya'daki SPA merkezine giden 2050 turiste anket formu uygulayarak, neden bu merkezlere katıldıklarını ve bu kararlarını etkileyen durumlarını ortaya koymaya çalışmışlardır. Çalışma sonucu, katılım kararlarının; sosyo-demografik, davranışsal ve psikolojik faktörler açısından birbirinden farklılaştığını göstermiştir. Ayrıca, çalışma sonucunun birçok araştırmacıya SPA merkezlerini ziyaret eden kişilerin demografik durumlarının, onların davranışlarının ve SPA merkezlerinde var olan hizmetlerin altyapısını ve çekiciliğini değerlendirebilecekleri bir ortam sunmaktadır (Drygla & Salamaga, 2018, s. 11). Bir diğer çalışmada, paydaşların sağlık turizmi eğitimine ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki sağlık turizmi bağlamındaki diğer ilgili konulara yönelik tutumlarının belirlenmesinde kullanılmak üzere "Sağlık Turizmi Eğitimi Tutum Ölçeği" geliştirilmesi amaçlanmıştır. Sağlık turizmi eğitimi konusundaki yetersiz alanyazın ve konuyla ilgili tutum ölçeğinin olmayışı, sağlık turizminde eğitim faktörünün şimdiye kadar göz ardı edildiği izlenimini vermektedir. Bu bağlamda, Sağlık Turizmi Eğitimi İlişkin Tutum Ölçeği, Kuzey Kıbrıs'ta sağlık turizmi sektöründe yer alan paydaşların tutumlarını ve diğer ilgili konuları belirlemek için kullanılabilir. Ölçek, Kuzey Kıbrıs'ta sağlık turizmi sektörü için geliştirilebilecek bir eğitim modeli için zemin hazırlayabilecek çalışmalarda kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Ayrıca, çalışmanın, sağlık turizmi eğitiminde bir program geliştirmek için zorunlu olacak disiplinlerarası bir yaklaşımla yürütülerek psikoloji, sosyoloji, işletme ve mühendislik gibi alanlarda özgün bilimsel çalışmaların uygulanmasına katkıda bulunacağı düşünülmüştür (Savaşana, Yalvaç, & Tuncel, 2017, s. 196).

Han ve Hyun (2015) ise çalışmalarında; kalite, memnuniyet, güven ve makul fiyat etkisini göz önüne alarak uluslararası tıp gezginlerinin niyetlerini açıklayan bir model geliştirmeyi amaçlamışlardır. Medikal kliniklerde gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre, algılanan kalite, memnuniyet, personel ve kliniğe olan güvenin, klinikleri ve varış ülkesini tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği görülmüştür (Han & Hyun, 2015, s. 20).

Alanyazına baktığımızda yapılan çalışmalar kişilerin seyahat nedenleri, bu seyahatlerinden doğan deneyimler, sağlık turizminde yer alan paydaşların süreç içerisinde katıldıkları eğitimler sonucunda ortaya çıkan eğilimler ve genellikle sağlık turizmine katılan kişilerin tutum niyetleri çevresinde gelişmektedir. Yine Temizkan ve Konak (2018), medikal turizmde yer alan medikal seyahat acentalarının web sitelerini incelediklerin çalışmalarında web sitelerinde hastaların memnuniyetlerine önem verildiği ve verilen hizmetler konusunda yeterli bilgilerin yer aldığı sonucuna ulaşmışlardır (Temizkan & Konak, 2018, s. 26). Ancak bu çalışmalar haricinde sağlık turizmi işleyiş sürecinin nasıl gerçekleştiği ve acentaların gözünden bu sektörün yapısına değinilmemiş olduğu gözlenmiştir. Bu sebeple çalışmamız hem bu alandaki eksikliği gidermek hem de sağlık sektörüyle turizm arasındaki ilişkiyi keşfetmeyi amaçlamaktadır.

Türkiye'de ve Dünya'da Sağlık Turizmi

Türkiye'deki hizmetin kalitesi, kolay ulaşım imkânları ve diğer ülkelerden farklı olarak uygun fiyatlara sahip olması, çoğu insan için tercih sebebi olmaktadır (SATURK, 2017, s. 4). Türkiye'ye gelen kişilere kalp bypassı 8 bin 500 ile 21 bin dolar arasında bir fiyat karşılığında sağlanırken bu fiyat İspanya'da 39 bin ile 43 bin dolar arasında değişmektedir. Yine Almanya'da omurga füzyon ameliyatı olmak 29 bin dolar iken, Türkiye'de 7 bin dolara bu ameliyatı olmak mümkün olmaktadır (TÜRSAB, 2014). Sağlık turizmiyle ilgili olarak özellikle Almanya'dan ülkemize yönelik önemli düzeyde talep söz konusu olurken, onkoloji bölümleri ise en çok tercih edilen hizmet alanı olmuştur. Dünya Sağlık Konseyi'ne göre ilk iki sırada Amerika ve Almanya'nın bulunduğu raporda, Türkiye sağlık turizminde dünyada üçüncü sıraya yükselmeyi başarmıştır. Sağlık turizmi kapsamında özellikle sırasıyla Almanya, Rusya, Orta Doğu Ülkeleri, Hollanda, Libya, İngiltere ve Irak'tan talep gelmektedir. Ortadoğu Ülkelerinin tercih sebepleri arasında bölgesel güvenlik ortamı, estetik cerrahi ve saç ekimi bulunurken, İngiltere, Hollanda ve Almanya'dan gelenler ise göz hastalıkları ve cerrahi işlem gerektiren diğer hastalıklar bulunmaktadır (TÜROFED, 2017, s. 83). Yurtdışında sağlık hizmetleri, iç pazardaki hastalara sağlık hizmetlerinin eksikliğini gidermek için bir yol sağlamaktadır. Bununla birlikte, sağlık turizmi faaliyetlerinin

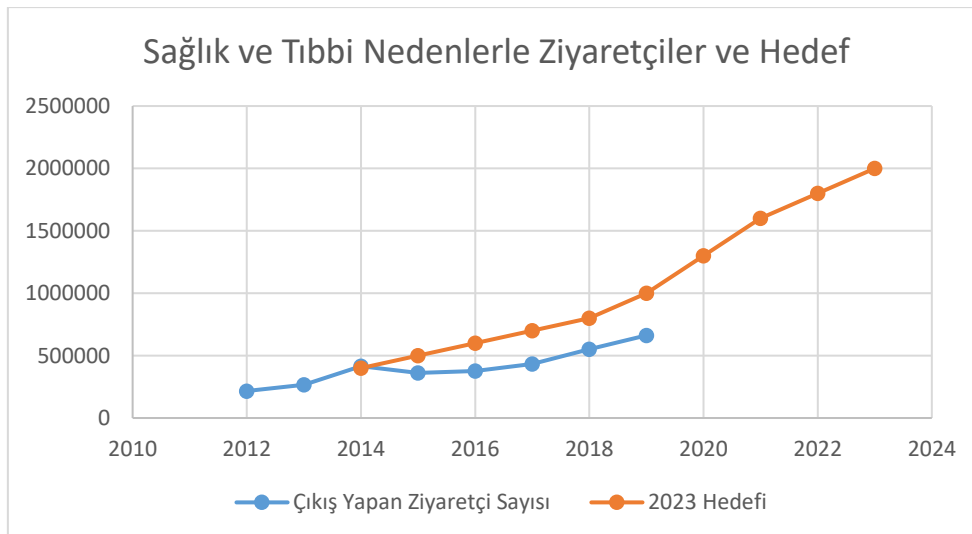
artan hacmi, hastalar, sağlık sigortası kurumları ve yabancı sağlık hizmeti sağlayıcıları arasında yasal sorumluluğun her zaman açık bir şekilde tanımlanmadığı zaman, hasta güvenliği ve malpraktis ile ilgili yasal konular hakkında giderek artan endişelere neden olmaktadır (Loh, 2015, s. 173).

Türkiye'de, sağlıkla ilgili kuruluşların planlanması, açılması, yaygınlaşmasından aynı zamanda hastanelerin, dispanserlerin, kaynak sularının vb. kurulmasından, sağlık hizmeti sağlayıcılarının eğitiminden ve bunların istihdam edilmesinden ve sistem kontrolünden Sağlık Bakanlığı sorumludur (tbb.org, 2011). Kültür ve Turizm Bakanlığı ise kişilerin konaklamalarından, memurların kurallarını düzenlemekten, sağlık turizmi sektöründe hasta ve işverenleri yönlendirme kısmını üstlenmektedir (Antep, İrban, Altın, & Bektaş, 2012, s. 1005). Sağlık turizmi kapsamında ülkeye gelen turistlerin, sağlık hizmeti vermek amacıyla kurulan sağlık kuruluşlarında tedavi görmelerinden, yine tedavileri sırasında yaptıkları konaklamaları sebebiyle Sağlık Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sağlık turizmi faaliyetlerinde işbirliği içerisinde olmak durumunda kaldıklarını görmekteyiz.

TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) 2013 raporunda belirtildiği üzere; Türkiye'nin sağlık turizminden sağladığı gelir 2,5 milyar dolar olup, 2002 yılında 75.000 sağlık turistine hizmet verirken, bu sayı 2014 yılında 500.000 kişiye ulaşmıştır (TÜROFED, 2017, s. 83). 2023 yılında ise, Türkiye'nin sağlık turizmi ile ilgili hedefleri, 2 milyon sağlık turisti ile 20 milyar dolardır (TÜROFED, 2017, s. 85). Türkiye'ye medikal amaçlarla gelen kişilerden elde edilen kişi başı gelire bakıldığında, kamu ve özelde farklı rakamlar ortaya çıkmaktadır. Kamuda ortalama hasta başı gelir 9 bin dolar iken, bu rakam özel sektörde 12 bin dolara yükselmektedir. Buna ek olarak, Türkiye'ye gelen turistlerin sağlık amaçlı harcama yapmaları halinde ortaya çıkan gelire bakıldığında da kamuda 2 bin dolar, özel hastanelerde de 4 bin dolar kişi başı gelir hesaplanmaktadır (TÜRSAB, 2014). Yine Türkiye'de 2019 yılı içerisinde sağlık turizmi kapsamında 662.087 kişi sağlık hizmeti almış ve bu kişilerden elde edilen turizm geliri 1 milyar 65 milyon 105 bin ABD doları olmuştur. Türkiye'yi yine 2019 yılı içerisinde en çok ziyaret eden ülkeler ise Irak, Azerbaycan ve Türkmenistandır (USHAŞ, 2020).

Türkiye'nin sahip olduğu hizmet kalitesine ek olarak bu kadar hasta çekmesinin bir diğer sebebi olarak maliyet avantajı söylenebilir. Özsarı ve Karatana (2013) göre de turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerinin en önemli amacı, tedavi maliyetlerinin çoğunlukla kendi ülkelerindeki ücretlerden daha düşük olmasıdır (Özsarı & Karatana, 2013, s. 141). Kördeve'nin (2016) gerçekleştirdiği SWOT analizi de Türkiye'nin güçlü yönlerinden birinin "fiyatların diğer ülkelere oranla daha düşük olması" olduğunu göstermiştir (Kördeve, 2016, s. 58).

Tablo 2. Sağlık ve Tıbbi amaçlı ziyaretçilerin çıkış sayıları ve 2023 hedefi



Kaynak: (TÜİK, 2020) ve (TÜRSAB, 2014) verilerine dayanarak yazarlar tarafında hazırlanmıştır.

Sağlık turistleri, Türkiye'nin ekonomik hedefleri açısından da önemli bir yer tutmaktadır. Öyle ki, 2023 yılında 2 milyon ziyaretçi hedefi konmuştur. 2 milyon ziyaretçinin gerek sağlık harcamaları gerek ülkemizde geçirecekleri vakit süresince yapacakları turistik harcamaların büyüklüğü kolayca tahmin edebilir. Tablo 2'ye bakıldığında, sağlık ve tıbbi amaçlı ziyaretçilerin ülke çıkışlarında tespit edilen sayıları, 2023 için konulan hedefi karşılaştırılmıştır. Hedef ziyaretçi verisi arasında fark açılrsa da paralellik söz konusudur. Hedeften uzaklaşılsa da sağlık ziyaretçisi sayısı yukarı yönlü olarak gelişme göstermeye devam etmektedir.

Tablo 3. Ülkelere Göre Türkiye'nin Medikal Turizm Tercih Nedenleri

	Fiyat Farklılığı	Uzun Süre Bekleme Süresi	Tıbbi Teknolojik Yetersizlik	Sağlık Çalışanının Üst İhtisas Yetersizliği	Akrabalık İlişkileri	Diaspora	Sigorta Kapsamında Olmayan İşlemler	Özellikli Tedavi Seçeneklerine Olan İhtiyaç	Sosyo-Kültürel Benzerlik	Geleneksel Turizm Olanakları
Almanya	x					x	x			x
Rusya	x		x	x			x	x		x
İngiltere	x	x					x			x
ABD	x						x			x
Libya			x	x				x		x
Hollanda	x	x				x	x			x
Fransa	x	x				x	x			x
Bulgaristan			x	x	x			x	x	x
Yunanistan			x	x	x			x	x	x
Suriye			x	x	x			x	x	x
Azerbaycan			x	x	x		x	x	x	x
Orta Aysa Ülkeleri			x	x	x		x	x	x	x
Orta Doğu Ülkeleri			x	x				x	x	x

Kaynak. (SATURK, 2017, s. 7).

Tablo 3'te Türkiye'nin hangi ülkeler tarafından hangi tedavi sebepleri ile tercih edildiğini görmekteyiz. Tabloyu genel olarak incelediğimizde; gelişmiş ülkelerin Türkiye'yi fiyat aralığı, geleneksel turizm olanakları ve sigorta kapsamında olmayan işlemler sebebiyle tercih ederken, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ise, tıbbi teknolojik yetersizlik, sağlık çalışanlarının üst ihtisas yetersizliği, akrabalık ilişkileri, özellikli tedavi seçeneklerine olan ihtiyaç ve sosyo- kültürel benzerliği sebebiyle tercih ettiğini söylemek mümkündür.

2. Yöntem ve Yaklaşım

İlk olarak çalışmada, Türkiye'de sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren acentaların bir listesi çıkarılmıştır. Çalışma, İstanbul'daki acentaları kapsayacak şekilde kısıtlandırılarak belirli acentalarla görüşmeler sağlanmıştır. Acenta seçimlerinde araştırmaların bilgi vermeye yanaşıp yanaşmadıkları, çalışmanın amacına yönelik kapsamdaki etkinlikleri göz önüne alınmıştır. Acentalar ile yapılan görüşmelerde yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Görüşme soruları, işletmenin işleyiş sürecini anlamaya yönelik olup, görüşmelerin tümü metne dökülmüştür ve veri elde edilmiştir. Bu veri içerisinde çalışmanın sorusuna cevap verebileceği düşünülen her veri parçası kodlanmıştır. Bu işleme literatürde açık kodlama adı verilmektedir (Merriam S. B., 2015, s. 170). Geleneksel içerik analizi yöntemi kullanılarak verilerin içerisinde araştırmacı olarak sahip olunabilecek önyargılardan uzak durarak yeni kategoriler ortaya çıkarılmıştır (Hsieh & Shannon, 2005, s. 1279). Sonrasında ise alt ve üst kategorilere ayrılan veriler analiz edilmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, İstanbul ilinde sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren acentalar oluşturmaktadır. Söz konusu acentalar, TÜRSAB'ın Sağlık Turizmi Komitesi ve Sağlık Bakanlığı aracı kuruluşlar listesinden alınmış olup, görüşmeler 2018 yılı içerisinde bu acentalar arasından kolayda örneklem yöntemi seçilen 7 acenta temsilcisi ile yapılmıştır. İstanbul'da faaliyet gösteren acentaların seçilme nedeni ise var olan acenta çeşitliliği ve turistler için popüler bir destinasyon olmasıdır. Görüşmeler, veriler kendini tekrarlayana kadar ve yeni kategoriler ortaya çıkmayı durdurana kadar devam etmiştir.

3. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi Kategori Matrisi ve Veriler

Çalışma boyunca yedi adet görüşme gerçekleştirilmiş olup, bu görüşmelerin tümü Microsoft Word dokümanlarına çevrilmiştir. Toplamda 5168 kelimedenden oluşan bu dokümanlar analiz için, her bir satırbaşına bir sayı gelmek üzere satır numaraları verilmiştir. Görüşmeler ise, G1, G2,G7 şeklinde adlandırılmıştır. Dokümanların bu şekilde hazırlanması (ses kayıtlarının ve notların metinlere dönüştürülüp satırların numaralandırılması) çözümlemenin ilk adımı olan kodlamaya hazır hale getirmiştir (Güler, Halıcıoğlu, & Taşgın, 2015, s. 356). Açık kodlama ile ilk veri parçaları oluşmaya başlamıştır. Kodlamalar, kelimeler temelinde değil ifadeler temelinde yapılmıştır. Oluşan veri parçalarından alt ve onların bağlı oldukları üst kategoriler oluşmuştur. Kategoriler (Merriam S. B., 2015, s. 177) belirttiği üzere araştırma sorularını cevaplamalı ve kapsamlı olmalıdır. Merriam'ın belirttiği bu hususlar, çalışmada dikkate alınmıştır. Kodlama sürecinden bir kodlama şeması üretilmiş ve bu şema kodlama devam ettikçe ortaya çıkan veya değişen yeni kategoriler için güncellenmeye devam etmiştir.

Tablo 4. Kodlama Şeması

Değişken/Üst kategori	Değişken Etiketi	Alt Kategori	Kod
Sistemin Kaynağı	sk	Sigorta/Emeklilik sistemleri	skse
		Kişisel Bütçe	skkb
Pazarlama	pz	Kulaktan kulağa	pzkk
		Sosyal medya/internet	pzsm
		ücretsiz hizmet	pzüh
		Fuarlar	pzf
Altyapı	al	Süreç	als
		Grup	alg
		Sağlık Durumu	alsd
Sorun	s	Kültürel Bilgi/dil/eğitim	skbde
		Etik	se
		Kaçak çalışan	skç
		Bürokrasi	sb
		Maliyet	sm
İşleyiş	işletme	kiralama/isim hakkı	iikih
		hasta başına para	iihbp
		acenta	iia
		birebir	iibb
		freelance/serbest çalışan	iife
	hasta	yurtdışından içeri	ihyd
		yurtiçinden dışarı	ihyi
Avantajlar	a	fiyat/hizmet kalitesi	afhk
		paket sistem	aps
		dil	ad

Kaynak. Yazarlar tarafından çalışma verilerine dayanarak üretilmiştir.

Yapılan kodlama ve gruplama sonrasında altı adet üst kategori oluşmuştur. Bu kategoriler; sistemin kaynağı, pazarlama, altyapı, sorun, işleyiş ve avantajlardır.

Sistemin Kaynağı

Bu kategori, sağlık turizminin kaynağı ve onu finansa eden bütçeye ilişkin olarak çalışmada yer almaktadır. Bu kategoriyi Sigorta-Emeklilik şirketleri/fonları ve Kişisel bütçe alt kategorileri oluşturmaktadır. G1 bu durumu şöyle aktarmaktadır: *“Avrupadaki sigorta sistemi var emeklilik yapanlar bunlar. Çalışanların sağlıkları ya da emekliliklerinde prim ödüyorlar. Burdaki SGK sistemini orda sigorta şirketleri yapıyor” [Skse5-G1].*

G4 ise kişisel bütçeye dikkat çekme *“Saç ekiminde 3 gün yeterli oluyor. 3 gün sonrası acente ve hastanenin sorumluluğunda olmaz kendi harcamasını kendi yapar” [skkb25-G4].*

Pazarlama

Pazarlama faaliyetleri, sağlık turizmini altyapı kategorisi ile mümkün kılınan iki kategoriden biri olarak ortaya çıkmıştır. Pazarlama faaliyetleri, hasta ve potansiyel sağlık turistlerine ulaşma veya onların işletmeye ulaşmasını mümkün kılar. Pazarlama dört adet alt kategoriden oluşmuştur. Bunlar kulaktan kulağa pazarlama, sosyal medya, ücretsiz hizmet ve fuarlar alt kategorileridir. G1 kulaktan kulağa kategorisi için şöyle aktarmaktadır: *“Bu kişiler döndükten sonra 6 ay bunun harcadığı paralardan kurtuluyor çünkü giden kişi çok mutlu oluyor herkese bu deneyimini anlatıyor. Bu şekilde bir turizm şekli doğdu 3.Yaş turizmi [pzkk10-G1]”.*

Sosyal medya kategorisi için ise G5 *“ilk amacımız hastaya ilk bizim ulaşmamız, sosyal medya mecralarını kullanarak bir profil oluşturuyoruz [psm67-G5]”* diye belirtirken; G6 *“hastalar bizi buluyor. İlk başta bizim bir iletişimimiz olmuyor. Sosyal medyadan bize başvuruyorlar [pzsm-G6]”.* Ve devam ediyor *“Seçenekleri sunmamız hemen karar vermesini sağlıyor gidiyor sosyal medyadan bakıyor. Çalıştığımız doktorların sosyal medyaları da kuvvetli [pzsm26-G6]”.*

Bu iki kategorinin yanı sıra ücretsiz hizmetler de ilginç bir pazarlama yöntemi olarak belirlenmiştir. G2 şöyle belirtiyor *“örneğin biz Afrika da Çad ülkesi ile çalışıyoruz. Çad çok fakir bir ülke, doktorlar, hastaneler vasıtasıyla orada yaşayıp ameliyatlarını yaptırılmayan fakat yurtdışında ameliyat giderlerini karşılayabilecek insanlarla çalışıyoruz. Bu insanlar Fransa, Tayland, Tunus gibi ülkelere gidiyorlar, Türkiye de onlara alternatif bir ülke konumuna geldi. Biz oralarda kimi zaman ücretsiz ameliyatlar yaptık reklam ve tanıtım çalışmaları yaparak Türkiye hakkında olumlu algı yaratmaya çalıştık ki hastalar Türkiye’yi de alternatif destinasyonlar arasına alsınlar ve bunda başarılı da olduk [pzuh16-G2]”.* Yine başka bir soruda *“Hastaneler çok önem veriyor (sağlık turizmine). Kendilerini çok geliştiriyor artık tüm pazarlama faaliyetlerini kendileri yapmaya başladılar. Ücretsiz muayeneler seminerler vererek orda bir pazar yaratmaya çalışıyorlar [pzuh78-G2]”.*

Son kategori olarak fuarlar ortaya çıkıyor. G7 şunu belirtiyor *“sağlık turizm fuarlarına katılıyoruz. Acentalarla görüşüyoruz [pzf18-G7]”.*

Altyapı

Çalışmadan elde edilen verilerin incelenirken, bazı noktaların sağlık turizmine imkân verdiği bir başka değişle ona altyapı sağlayarak mümkün kıldığı ve sebep olduğu görülmüştür. Süreç, grup ve sağlık durumu alt kategorileri altyapı üst kategorisinde gruplanmıştır. Süreç ilk alt kategori olarak ortaya çıkmaktadır. G1 süreci şöyle belirtmekte *“yurt dışında süreç çok daha yavaş ilerliyor. Sıra alması beklemesi, sağlık kontrolleri derken 3 ayı beklemekle geçiyor. Burada uçak biletini alıyor randevuyu oluşturuyor. İşte biz onun turizm ayağını yapıyoruz [als18-G1]”.* G4 ise yine sürecin önemini vurguluyor: *“Ama bizim istediğimiz öncelik Türkiye’ye gelmesi çünkü gelen hasta, sağlık harici 7500 dolar harcama yapar. Hediyeler alıp, rehber desteği alır, yat turuna çıkar, Sapanca’ya gider, Yalova termal otellere gider [als68-G4]”.*

Sürecin alt kategorisinde ise grup ve hasta yakınlarının sayısı önem kazanıyor. G1 bunun önemini şu şekilde belirtiyor: *“Bazen yakını kalması gerekiyor toplam 2-3 kişi bunlar ayakta tedavi olan kişiler sıkılıyorklar bazen 20-30 güne kadar çıkıyor bu süre [alg21-G1]”*. G3 ise sağlık turizminden doğan turlara değiniyor: *“Bu ağırlıklı olarak kültür turizmi şeklinde oluyor. Havalimanında karşıladığımız 30-40 kişilik grupları İstanbul’dan başlayarak Anadolu’nun çeşitli yerlerine götürüyoruz [alg6-G2]”*. Bu kategori hastaların dışında refakatçiler ve onlarla gelen diğer aile üyeleri ve arkadaşlarının da sağlık turizmin oluşumunda etkili olduğu ve kültür turizmi gibi diğer turizm çeşitlerine katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Son olarak hastanın sağlık durumu sağlık turizminin gerçekleşebilmesi için doğrudan etkilidir. Sağlık durumu seyahate müsait olmayan hastalar, doğal olarak harekete katılamamaktadır. Tedavi öncesi ve sonrası durum hareketi etkiler. G1 bu durumu şöyle ifade etmekte *“Günübirlik turlar devreye giriyor, doktor izniyle. Bu süreçte acente hep iletişim halinde. Bu arada da turizm ayağını yapılabiliyor [alsd23-G1]”*.

İşleyiş

Çalışmanın diğer bir amacı olan işleyişi anlamak adına toplanan veriler hastalar için yurtiçinden yurtdışına ve yurtdışından yurtiçine olarak iki alt kategoriden oluşurken, işletmeler için kiralama/isim hakkı, hasta başına para, birebir, acenteler ve freelance/serbest çalışan olarak ortaya çıkmıştır.

Yurtiçine gelen hastalar için G2 *“Biz incoming yapıyoruz yani yurtdışından özellikle Avrupa ülkelerinden Türkiye’ye gelen grup veya münferitlerin servislerini sağlıyoruz [ihyi3-G2]”* diye belirtmektedir. Yurtdışı için G1 *“ikinci olarak hastaların yurtdışında tedavi edilmesi şeklinde devam ediyor [ihyi42-G1]”* şekilde aktarmaktadır.

İşletmelerde işleyiş için kiralama/isim hakkı alt kategorisi ortaya çıkmıştır. G1 bu kategori için sağladığı veride şu açıklamayı yapıyor: *“Saç ekimi hastanelerde yapılıyor ama ekimi yapan kişi hastane çalışanı değil oda kiralama sistemi şeklinde sistem çalışıyor. Acıbadem Hastanesi örneğin hastane odasını kir alıyor kişi başı 1500 TL alıyor. Ve sadece tahlillerini yapıyor. Kendi bünyesinde hastane doktorunu buna ayırmıyor. Bunu yapmazsa hastanenin fuarlara katılması yeni çalışan alması yatırım yapması çok para harcaması lazım. Ama diğer türlü çok daha getirisi olan bir sistem. Kalite anlamında bir şey fark etmiyor çünkü steril bir ortamda yapılıyor ama Acıbadem’de yapınca isme para ödüyor Acıbadem’de yapmış oluyor [ikih38-G1]”*. Benzer bir ifade de G4’ten gelmektedir; *“Saç ekimi, hastaneler tarafından değil hastane bünyesinde doktorlar tarafından yapılır. Hastane bir odasını ya da ünitesini doktora kiralar. Yaklaşık olarak 50-60 bin kira bedelidir [iikih51-G4]”*.

İşletmelerin işleyiş yöntemlerinden diğeri ise, hasta başına para alt kategorisi olarak ortaya çıkmıştır. *“Aslında kriterleri biz belirlemiyoruz. Hastanelerin kriterleri zaten standart acentanın getirdiği hasta başına x miktarda komisyon belirliyor. Tabi bu acentanın getirdiği hasta potansiyeli pazarlama stratejileriyle birlikte artı veya eksi yönde değişiklik gösterebiliyor tabi bir sınır dahilinde [iihbp51-G2]”*. Bu noktada sağlık kuruluşları ile turizm acentaları arasından komisyona dayalı bir ilişki gözlemlenmektedir.

Birebir alt kategorisi G5 tarafından belirtilmektedir. *“Birebir şu acente olarak sizin bir siteniz ve sosyal medyanız var. Sağlık sektöründe de insanlar ya internette ya da sosyal medyadan araştırıyorlar. Bizde şeffaf bir şekilde sunuyoruz. Hangi hastaneler hangi doktorlar vesaire ve bunların kayıtlarını da sunuyoruz. Biz hastaya ulaşırken ya internette reklam veriyoruz. Birebir bize ulaşabilmesi için [iibb32-G5]”*.

Acentalar ise, işleyişin önemli bir parçası olarak belirtilmektedir. *“Oradaki acentalarla da anlaşma yapıyoruz [iia20-G5]”*. G4 ise daha genel bir açıklamada bulunmakta *“bizlerin yurtdışında partner acentalarımız var. Tüm donelerimizi alıp buradaki konsolosluklar aracılığıyla görüşüyoruz kendi ülkelerindeki acentaları bulup mail atıp ziyarete gelmek istediğimizi söyleyip tarihte anlaşılıyor. Reklam giderlerini paylaşıyoruz, adamlar diyor ki benim burada sağlık turizmi yaptığımı kimse bilmiyor ben ona göre reklam*

yapacağım broşürlerimi dağıtacağım. Web sayfam yeniden düzenleyeceğim. Bunların hepsi bir maliyet. Benim ona vereceğim komisyon değişiyor. O reklamdan sonra o acentayla hasta gelişi başlar [iia14-G4]”. Görüldüğü üzere acentalar işleyişin önemli bir bileşenidir.

Son alt kategori olarak ise freelance/serbest çalışanlar, işleyişin önemli bir parçası olarak öne çıkmaktadır. “Bizim rehberlerimiz daha çok freelance çalışan rehberlerdir. Kadrolu rehberimiz yok [iife8-G2]”.

Sorun

Çalışmada sağlık turizmini anlamaya çalışırken, bazı konuların onun gelişimine ve işleyişine engel teşkil ettiğini belirlenmiştir. Bunlar alt kategoriler halinde ortaya çıkarak, sorunlar üst kategorisinde gruplanmıştır. Bunlar; kültürel bilgi/dil/egitim, etik sorunlar, kaçak çalışan, bürokrasi ve maliyet olarak ortaya çıkmıştır.

Kültürel bilgi/dil/egitim için G1 “Doktorların yabancı dil bilmesi gerekiyor sadece İngilizce değil her dili bilmek gerekiyor tabi sadece dil bilmek gerekmiyor. O ülkenin kültürünü de bilmesi gerekiyor. Gelen kişinin ne yediğini nasıl zaman geçirdiğini bilmesi gerekiyor. Özellikle tüp bebekte süreç çok uzun. Gastronomi turizmi değil kendi yemeğini istiyor çünkü hassas çünkü hasta [skb30-G1]” şeklinde belirterek dilin ve kültürün önemini belirtmektedir. Diğer görüşmecimiz ise şöyle aktarıyor: “eksiklikleri çok. Çalışan personelin dil problemi çok fazla, formlardan tutun dil bilen hemşire doktor, sağlık personeline kadar hastanın dilini bilmeleri gerekiyor. Ameliyat olduktan sonra muhatap olacağı kişi sayısı az dil bilen kişi nerdeyse hiç yok. Problemi kendi bünyemizden birini göndererek çözüyoruz. [skbde78-G5]”. G7 ise yine hastanelerdeki dil sorununa değiniyor. “Bazı hastanelerde tercüman yok o konuda zorluk yaşıyoruz. Dil problemi yaşanıyor [skbde22-G7]”.

Etik sorunları ise, görüşmeciler şu şekilde aktarmaktadır: “Bizim Antalya’dan ötürü kötü bir notumuz var. Özellikle sağlık konusunda. Otellerle anlaşma yapıyor sağlık kuruluşları misafirleri kendilerine yönlendirmeleri konusunda sonra sigorta şirketlerine fatura yüksek gidiyor. 2000 dolar olan masraf 15 bin dolar oluyor. Bu kötü nottan dolayı Avrupa bize mesafeli ama buna rağmen yine de gelen kişi sayısı var [se63-G1]” ve devam ediyor “Türkiye’nin imajını iyi bir şekilde oturmamız lazım bunu en çok araçlar kötü etkiliyor. Konaklamada çalışanlar bile gelen hastayla iletişim kurup farklı bir doktora yönlendirebiliyor. Bizim amacımız belirli bir standart çerçevesinde yapılması bu kişilere yaptırım yapılması. Faturalar kesilmesi vergiler ödenmesi ama maalesef hastaneler bunlara izin veriyor [se91-G1]”. Diğer bir görüşmeci ise, kontrolsüzlükten dem vuruyor. “Ama maalesef kontrolsüz yapılan tedavilerde güzelim ülkemizin imajımızı kötü etkiliyor ve insanlarda bir güven problemi oluşturuyor [se13-G3]”.

Kaçak çalışanlar ise, diğer bir sorun kategorisini oluşturmaktadır. “Rehber adı altında çalışan Suriyeliler var. Kokartlı değil. Kokartlı rehberlerin bir kişiye eşlik etme ücretleri 200-300 TL arasında o yüzden hiçbir acente onları tercih etmiyor. Buraya yerleşen Suriyeli, Iraklı Ortadogudan gelen Araplar.. Sadece Arapça bildikleri için. İran’dan geliyorsa Farsça bilen buluyorlar. Onlara da zaten sigorta ödemiıyor. Çoğunun oturma izni de yok. Kaçak çalışıyorlar ofislerde yatıyorlar. Hastaneler lojman kiralyor. Çok iyi olanlar biraz daha fazla çalışıyor [skç100-G4]”. Ve devam ediyor: “Doktorlara gelirse gençlerimizin çoğu yurtdışında okumayı tercih ediyorlar. Fakat TR de onu hiçbir hastane kabul etmiyor denklik istiyorlar denklik sınavları da o kadar kolay değil. Çok fazla gidip gelmesi lazım. Denklik olmayan hekimlerde burada yine merdiven altı yerlerde çalışıyorlar. Her uzmanlık alanında var bunlardan bunlar Suriyeli doktorlar. Macaristanlı.. Ukraynalı.. hastanenin odalarını kiralayıp o hastanede yapıyorlar başka bir doktor aracılığıyla yapıyorlar. Sağlık Bakanlığında bir dur demesi lazım büyük bir handikap. Burada da bir istikrarsızlık yapıyor. Suriyeden gelen doktor daha uyguna yaptığı için onu tercih ediyor insanlar [skç108-G4]”.

Bürokrasi alt kategorisinde ise teşvik sisteminde yaşanan prosedür öne çıkmaktadır. “Çok güzel ama ödemelerde sıkıntı var bürokrasi çok fazla teşvikleri almak çok zor [sb66-G1]”. Diğer görüşmecimiz de aynı

sorunu belirtmekte “*Ekonomi Bakanlığının teşvikleri var. Yurtdışında ofis açmadan fuar desteğine kadar. Ama biz bu anlamda yararlanmadık bürokrasi çok uzun sürüyor maalesef [sb72-G2]*”.

Sorun kategorisindeki son alt kategori ise maliyetten oluşmaktadır. Görüşmeci şöyle aktarmaktadır: “*en az iki tane yabancı dil bilen çalışanı olacak. Sağlık turizmi belgesi sicili olmuş olacak. Her acentanın bir doktorla çalışması gerektiğini yazdılar bu son kısmı kabul etmedik. Hangi branştan atayacaksın nasıl mümkün olacak. Doktorun ne artışı olacak. Sadece bulunduğu için para ödeyeceğim [sm116-G4]*”. Diğer bir görüşmeci ise “*Yatırım yapınca % 60’ı ödüyor devlet. Sağlık turizminde de yatırımlar 20-25 yıldan önce dönmüyor. Şubeler yatırımlar derken aldığı para az oluyor. Her şeyi kendin yapınca daha maliyetli [sm69-G1]*” aktarmaktadır.

Avantajlar

Sorunların yanı sıra sistemi yükselten çeşitli noktalar öne çıkmaktadır. Bunlar avantajlar üst kategorisi altında toplanmış olan fiyat/hizmet kalitesi, paket sistemler ve dildir.

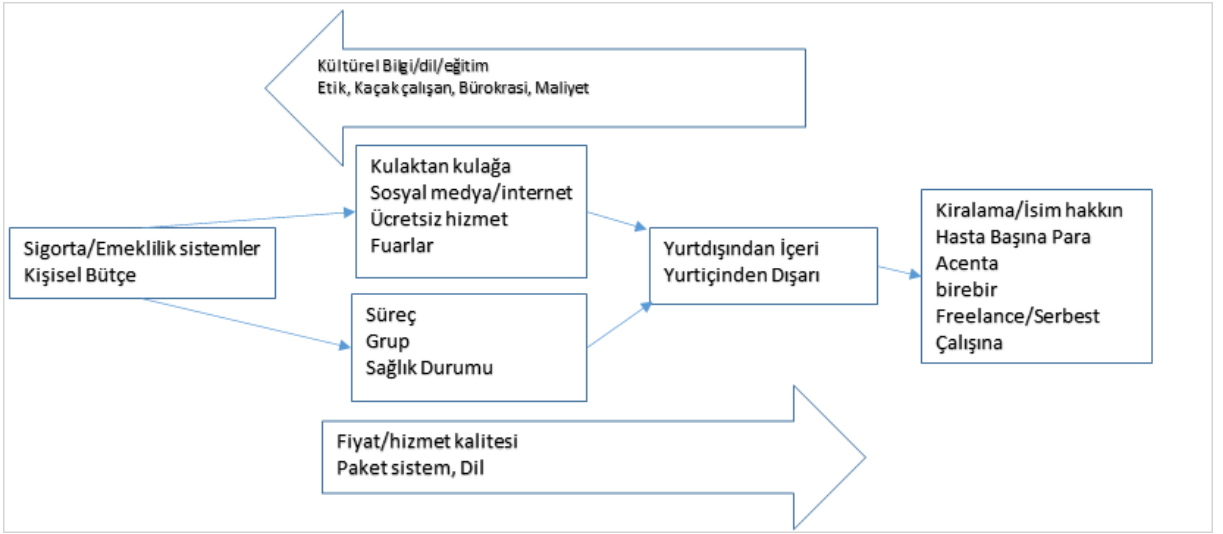
Fiyat/hizmet kalitesi için G2 şöyle belirtmektedir: “*Aynı hastalık Fransa’ya giden bir kişi için 1/3’i neredeyse. Fiyat karşısında aldığı servis çok iyi. Şu anda birçok hastane sırf yurtdışından hasta alabilmek ve iletişimi sağlamak için. Her dilde neredeyse servis verebiliyorlar [afhk32-G2]*”. Devam ederek “*Hastane sayımız çok iyi doktorlarımız çok iyi. Otel servisi olarak çok iyiyiz iyileşme oranları oldukça yüksek [afhk30-G2]*” şeklinde belirtmektedir. Diğer bir görüşmeci ise, “*Amerika ve Avrupa ile kıyaslandığında hem ucuz hem kaliteli özellikle bu bölgelerden gelen insanlar hem kaliteli hem de ucuz hizmet almak isterken aynı zaman da sağlık ihtiyaçlarını da karşılayabiliyorlar [athk24-G5]*” ifadeleri ile kategoriyi desteklemektedir.

Avantaj kategorisinde dikkat çekici bir husus paket sistemin yararlarıdır. “*Hastaya paket sunuluyor şu hastanede bu diğerinde şu diye. Bunlar otelin verdiği hizmete göre değişiyor [aps4-G4]*”. Ve devam ediyor “*hasta havalimanından alınıyor. Ülkesine gönderiline kadar bizim sorumluluğumuzda. Bu bir paket dahilinde [aps23-G4]*”. Diğer bir görüşmecimiz ise, paket sistemin nasıl çalıştığını anlatıyor: “*Hepsini biz ayarlıyoruz paket şeklinde. Organ nakliye Türkiye’de atıyorum 30 tane çok iyi var. 5 hastaneyle anlaşılıyorz teklif gönderiyoruz. Atıyoruz fiyatlarda değişiklik var mı diye o şekilde devam ediyoruz. Toplam bir fiyat veriyoruz. Oteli transferi tedavi süreci falan. Otelde kaldıkları sürece oda kahvaltı veriyoruz [pzps57-G1]*”.

İlginç bir nokta ise, dil bu kategoride bir sorun olarak değil bir avantaj olarak görülmektedir. Kimi görüşmeciler dil konusunda yeterli düzeyde hizmet verildiğini ifade etmektedirler: “*Her lisanda neredeyse servis verebiliyorlar [ad33-G2]*”.

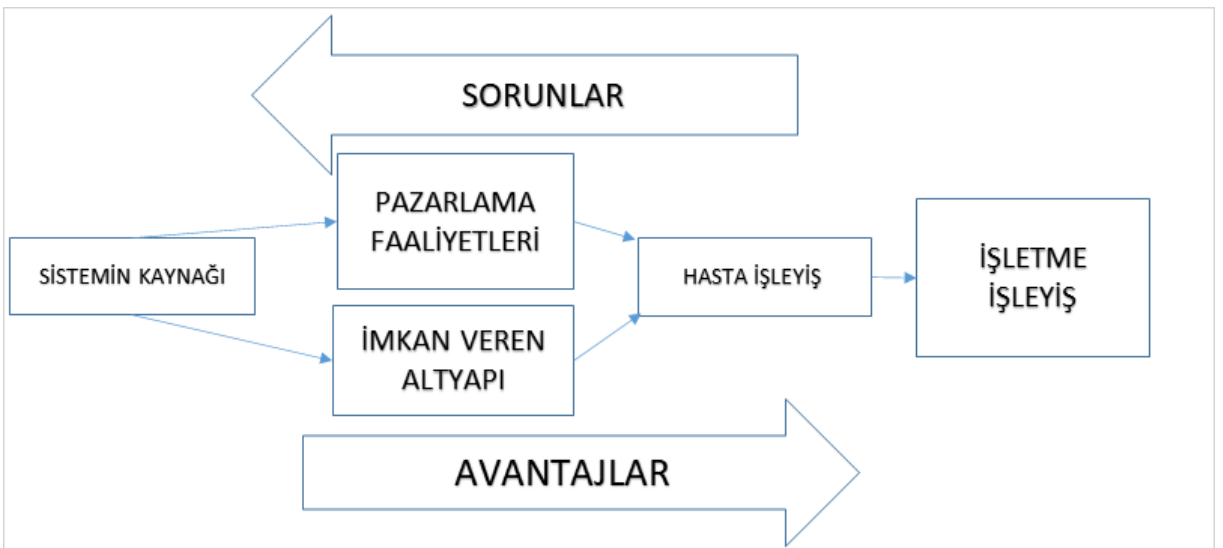
Kategoriler ve Sağlık Turizmin Model Anlatımı

Çalışma sağlık turizmindeki iç içe geçmiş işleyişi olumlu ve olumsuz yanlarını anlama amacını gütmektedir. Kategorik haldeki verilerin model ve dolayısıyla görsele dökülmesi bu çabanın sıradaki adımıdır. Model, işleyişi ve kategoriler arasındaki ilişkiyi gösteren görsel bir sunumu ifade eder (Merriam S. B., 2015, s. 181). Bu görsel sunumu sağlamak adına ilk etapta alt kategorilerin tümünün yer aldığı Şekil 1 hazırlanmıştır.



Şekil 1. Alt Kategorilerin Gösterimi

Kaynak. Yazarlar tarafından çalışma verilerince oluşturulmuştur.



Şekil 2. Üst Kategorilerin Gösterimi

Kaynak Yazarlar tarafından çalışma verilerince yaratılmıştır.

4. Sonuç ve Değerlendirmeler

Çalışma alanyazında acentaların rolüne yönelik görülen eksikliğin giderilmesini amaçlamıştır. Yapılan alanyazın taraması ile sağlık turizmi ve turistlerin motivasyonları incelenmiştir ve sektörün kısa bir özeti ortaya konulmuştur. Yapılan görüşmelerden elde edilen verinin incelenmesiyle, sağlık turizminin genel işleyişinin bir fotoğrafı ortaya konmuştur. Bu sayede acentaların rolü, potansiyel avantajlar ve dezavantajlar, fırsatlar ve tehditler görülüp çözümlenebilir.

Sağlık turizmindeki işleyişe baktığımızda, sürecin kaynağı olarak kişisel bütçe ve/veya sigorta ve emeklilik fonları/sistemleri olarak gözükmemektedir. Bu maddi imkânlar sayesinde özellikle Avrupa ülkelerinden insanlar sağlık ihtiyaçları için turizm faaliyeti gerçekleştirebilme ve başka ülkelerde sağlık hizmeti alma

imkânını bulurlar. Gerekli finansal kaynağa sahip olan sağlık turistini iki kanal sağlık turizmi faaliyetine taşır. Bunlardan ilki kişiyi turistik faaliyetine ikna eden pazarlama faaliyetleridir. İkincisi pazarlama sürecinde ve sonrasında faaliyetin gerçekleşmesine altyapı oluşturan durum. Gelen turistler bu durumların etkisiyle turistik faaliyet gerçekleştirme fırsatı bulur. Pazarlama faaliyetleri ve altyapı sayesinde işleyiş gerçekleşir ve sonrasında hasta (ve muhtemelen beraberindekiler) işletmelerin işleyişine dâhil olur.

Araştırmanın bulduğu alt kategorilere bakmak ise, birçok önemli ayrıntıyı ortaya koyar. Sağlık turizmine yüksek oranda talep yaratan ülkelerin AB, Britanya ve Kuzey Amerika ülkeleri olması şaşırtıcı değildir. Çünkü bu ülkelerde, sigorta şirketleri ve emeklilik fonları oldukça iyi durumdadır. Ortadoğu kaynaklı talep ise, genel olarak kişisel bütçeye dayanmaktadır. Pazarlama faaliyetleri içerisinde ise kulaktan kulağa ve sosyal medya/internet reklamlarının etkin olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle sosyal medya üzerinden doğrudan etkileşim müşteri-işletme iletişimi yerine kişi-arkadaş hissi yaratır. Duygusal iletişimin güçlendirilmesi durumunda marka savunuculuğu-ki burada destinasyon sadakatine denk gelir-başarılımlı olacaktır (Kotler, 2018). Altyapı kategorisi altında toplanan alt kategorilerde ise acentalar açısından başka önemli ayrıntılar vardır. Örneğin hastalar genellikle beraberinde refakatçilerle, aileleriyle, gelmektedir. Bunlar genellikle 2-3 kişilik gruplardır. Refakatçiler sıklıkla şehir kültür turlarına veya rekreatif faaliyetlere katılırlar. Tedavi süresi uzadıkça grubun bu tür faaliyetlere katılımı da artmaktadır. Böylece bir sağlık turisti birçok turiste veya turistik faaliyete imkân vermiş olur. Tedavi süreci uzadıkça ve hastanın hareket imkânı korundukça faaliyet fırsatı da artmaktadır. Şüphesiz ki acentalar veya diğer turistik işletmeler bunlardan fayda sağlamaktadır. İşletmelerdeki işleyiş ise kendi içinde birçok ayrıntı barındırmaktadır. Özellikle estetik kısmında tüzel kişiler hastaneler komisyon karşılığında oda kiralamakta, onların isim haklarını satın almakta ve hastaneler getirilen hasta sayısı karşılığında acentalara ödeme yapmaktadır.

Aracı kuruluşları oluşturan acentalar, sürecin başından itibaren rol oynamaktadır. Türkiye'ye gelecek olan turistlerin sağlık sorunlarının tespiti, sağlık kuruluşuna ulaşılması, sağlık sorununun tedavi edilmesi ve tedavi sonrasında gerçekleştirilecek olan tüm hizmetlerin yönetilmesinde acentalar rol oynamaktadır. Gelen misafirlere sağlık hizmetinin yanı sıra konaklama, yeme-içme, rekreatif etkinliklerde sunarak, turizmi çeşitlendirmektedirler. Türkiye özellikle hekimleri, yabancı dil bilen personeli, hastaların konaklamalarının sağlanması için gerekli hastanelere yakın 5 yıldızlı otelleri ve ekonomik fiyatlandırmalarıyla diğer destinasyonlar arasında öne çıkmaktadır. Türkiye'nin tüm bu iyi imajı merdiven altı diye tabir ettiğimiz işletmelerin varlığı sebebiyle zarar görmektedir. Bakanlığa kayıtlı olmayan bu merdiven altı işletmelerin kontrol edilememesi, hem ülkeye sağlık turizmi kapsamında gelen turistlerin sayısının yanlış hesaplanmasına, hem de gelen turistlerin sağlıklarını tehlikeye atmaya sebep olmaktadır.

Kaynakça

- Antep, Z., İrban, A., Altın, U., & Bektaş, G. (2012). The International Patient's Portfolio And Marketing of Turkey Health Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58, 1004-1007.
- Azıklı, H. S. (2012). Institutional And Spatial Aspects Of Thermal Tourism In Turkey: Nevşehir Kozaklı Thermal Tourism Center. Master of Science in Regional Planning, in City and Regional, Planning Department,. Middle East Technical University.
- Chen, K.-H., Chang, F.-H., & Wu, C. (2013). Investigating the wellness tourism factors in hot spring hotel customer service. *Journal of Contemporary Hospitality Management* 25, 1092-1114.
- Dale, H., Brassington, L., & King, K. (2014). The Impact of Healthy Lifestyle Interventions on Mental Health and Wellbeing: A Systematic Review. *Mental Health Review Journal* 19, 1-26.

- Drăghicia, C. C., Diaconua, D., Teodorescu, C., Pintilia, R.-D., & Ciobotarua, A.-M. (2016). Health Tourism Contribution to the Structural Dynamics of the Territorial Systems with Tourism Functionality. *Procedia Environmental Sciences* 32, 386-393.
- Dryglasa, D., & Salamagab, M. (2018). Segmentation by push motives in health tourism destinations: A case study of Polish spa resorts . *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-13.
- Dünya Sağlık Örgütü. (2010). WHO. Temmuz 2018 tarihinde <http://www.who.int/news-room/improving-the-lives-of-people-with-disability-the-role-of-data> adresinden alındı.
- Ganguli, S., & Ebrahim, A. H. (2017). A Qualitative Qnalysis of Singapore's Medical Tourism Competitiveness. *Tourism Management Perspectives* 21 , 74-84.
- Gill, H., & Singh, N. (2011). Exploring the Factors that Affect the Choice of Destination for Medical Tourism. *Journal of Service Science and Management*, 4, 315-324.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M., & Taşgın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma* (2. b.). Ankara: Seçkin.
- Hall, C. M. (2011). Health and Medical Tourism: A Kill or cure for global public health? *Tourism Review* 66, 4-15.
- Han, H. (2013). The healthcare hotel: distinctive attributes for international medical travelers. *Tourism Management*, 36, 257-268.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management* 46 , 20-29.
- Hanefeld, J., Horsfall, D., Lunt, N., & Smith, R. (2013). Medical Tourism: A Cost or Benefit to the NHS? *PLoS One* 8 (10).
- Hopkins, L., Labonté, R., Runnels, V. E., & Packer, C. (2010). Medical Tourism Today: What is the State of Existing Knowledge? *Journal of public health policy*, 185-198.
- Hoz-Correa, A. d., Munoz-Leiva, F., & Bakucz, M. (2018). Past Themes and Future Trends in Medical Tourism Research: A Co-word Analysis. *Tourism Management* 65, 200-211.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- <http://www.saglik.gov.tr/>. (tarih yok). TC. Sağlık Bakanlığı. adresinden alındı.
- Kotler, P. (2018). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kördeve, M. K. (2016). Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış ve Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Yeri. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi* 2/1, 50-61.
- Langviniene, N. (2014). Changing Patterns in the Health Tourism Services Sector in Lithuania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 156, 310-316.
- Lee, C. G. (2010). Health Care And Tourism: Evidence From Singapore. *Tourism Management* 31 , 486–488.

- Loh, C.-P. A. (2015). Trends And Structural Shifts in Health Tourism: Evidence From Seasonal Time-Series Data on Health-Related Travel Spending by Canada During 1970-2010. *Social Science & Medicine* 132 , 173-180.
- Mercan, Ş. O., Pak, A., & Üzülmöz, M. (2014). Yerel Yönetimlerin Turizmde Engellilere Yönelik Uygulamaları; Çanakkale İli Örneği. 15. Ulusal Turizm Kongresi Engelsiz Turizm, (s. 624-637). Ankara.
- Merriam, S. B. (2015). Nitel Araştırma - Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber (3. b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık TİC. LTD. ŞTİ.
- Özsarı, S. H., & Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. 136-144: J Kartal TR 24/2.
- Patients Beyond Border. (2020). Patients Beyond Border. <https://www.patientsbeyondborders.com/> adresinden alındı.
- Sağlık Bakanlığı. (2012). Sağlık Turizmi el kitabı. Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü. Ankara: Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı.
- SATURK. (2017). Sağlık Turizmi Organizasyon Kurulu.
- Savaşan, A., Yalvaç, M., & Tuncel, E. (2017). Statistical Reasoning for Developing An Attitude Scale for Health Tourism Stakeholders in North Cyprus Context. *Procedia Computer Science* 120, 196-203.
- Snyder, J., Crooks, V., & Turner, L. (2011). Issues and Challenges in Research on the Ethics of Medical Tourism: Reflections from a Conference. *Journal of Bioethical Inquiry*, 8(1), 3-6.
- Taskov, N., Metodijeski, D., & Mitreva, E. (2015). Thermal Tourism in Macedonia. Lamp Lambert Academic Publishing.
- tbb.org. (2011). Karar Sayısı: KHK/663. Hekimler ve Tabip Odası Yöneticileri İçin Mevzuat.
- Temizkan, S. P., & Konak, S. (2018). Medikal Turizmde Medikal Seyahat Planlayıcılarının Web Siteleri Üzerine Bir Analiz. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel* 1/2, 26-36.
- TÜİK. (2020, 11 1). Merkezi Dağıtım Sistemi. Kültür ve Turizm Bakanlığı: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr> adresinden alındı.
- TÜROFED, T. O. (2017). TÜROFED Turizm Raporu. Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- TÜRSAB. (2014). Türsab Sağlık Turizmi Raporu. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği.
- Türsab. (2018). TÜRSAB Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. <https://www.tursab.org.tr/> adresinden alındı.
- USHAŞ. (2020). Uluslararası Sağlık Hizmetleri. ushas: <https://www.ushas.com.tr> adresinden alındı.