



SANAT - GİRİŞİMCİLİK - PAZARLAMA EKSENİNDE KÜLTÜREL DEĞERİN BİRLİKTE YARATIMI: BAKSI MODELİ

Özge GÖKBULUT ÖZDEMİR ¹

Öz

Bu çalışmada “birlikte değer yaratma” (value co-creation) konusunu kültürler değer odağında ele almakta ve sanat, girişimcilik ve pazarlama ekseninde incelenmektedir. Türkiye'nin en az nüfuslu ve en çok göç vermiş illerinden Bayburt'un BAKSI (Bayraktar) Köyü'nde kurulan BAKSI Müzesi, girişimcisi sanatçı Hüsamettin Koçan'ın kişisel tarihinden yola çıkarak bireysel değerden evrensel değere uzanan bir değer yaratma süreci olarak ele alınmıştır. Çalışmada bir sanat yapıtı ve sanatçı girişimciliği örneği olarak değerlendirilen 2014 Avrupa Konseyi Müze Ödülü sahibi BAKSI Müzesi yarattığı toplumsal ve ekonomik değer bağlamında “birlikte değer yaratma” açısından farklı boyutlarıyla bütünsel olarak incelenmiştir. Karşılıkların birlikteliğine dayanan ve yeni değeri birlikte yaratan bütünsel modelin kavramsal bileşenleri detaylı olarak açıklanmış ve şu şekilde özetlenmiştir: özerk birey ile kültürel çevre, merkez ile periferi, geçmiş ile gelecek, doğa ile yapı(t), sanat ile zanaat, ekonomik değer ile kültürel değer, yerel ile evrensel. Sonuç olarak, kültürel değerlerin birlikte yaratımı, pek çok aktörü içine alan kapsayıcı yapısı ile sosyal, kültürel, ekonomik ve politik boyutlarıyla da uygulamada yer bulmuştur. Bu bağlamda BAKSI Müzesi farklı boyutlarıyla birlikte değer yaratma kavramı için bütünlük bir model özelliği taşımakta ve bu çalışma ile sosyal ve ekonomik değerlerin birlikte yaratılması sürecinde sanat, kültür, turizm ekseninde birlikte değer yaratma literatürü genişletilmektedir.

Anahtar Kelimeler : Birlikte Değer Yaratma, Kültürel Değer, BAKSI Müzesi, Sanat Turizmi, Pazarlama

JEL Sınıflandırması : M31

¹ Doç. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Ün. İşletme Fakültesi, ozgegokbulutozdemir@aybu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8590-0080.

Atıf/Citation (APA 6):

Gökbulut-Özdemir, Ö. (2024). Sanat – girişimcilik – pazarlama ekseninde kültürel değerlerin birlikte yaratımı: Baksı modeli. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 691-709. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.1498600>.

CO-CREATION OF CULTURAL VALUE ON THE AXIS OF ART – ENTREPRENEURSHIP - MARKETING: BAKSI MODEL

Abstract

In this study, the issue of "value co-creation" is discussed with a cultural value focus and examined on the axis of art, entrepreneurship and marketing. BAKSI Museum, established in BAKSI (Bayraktar) Village of Bayburt, one of the least populated and most emigrated provinces of Turkey, has been approached as a value creation process extending from individual value to universal value, based on the personal history of its entrepreneur artist Hüsamettin Koçan. In the study, BAKSI Museum, winner of the 2014 European Council Museum Award, which is considered as an art work and an example of artist entrepreneurship, was examined holistically in its different dimensions in terms of "co-creation of value" in the context of the social and economic value it creates. The conceptual components of the holistic model, which is based on the unity of opposites and co-creates new value, are explained in detail and summarized as follows: autonomous individual and cultural environment, center and periphery, past and future, nature and structure/artwork, art and craft, economic value and cultural value, local and universal. As a result, the co-creation of cultural value has found its place in practice with its inclusive structure involving various actors and its social, cultural, economic, and political dimensions. In this context, BAKSI Museum is an integrated model for the concept of value creation with its different dimensions, and with this study, the literature on co-creation of value on the axis of art, culture and tourism is expanded in the process of co-creation of social and economic value.

Keywords : Co-Creation Of Value, Cultural Value, BAKSI Museum, Art Tourism, Marketing

JEL Classification : M31

GİRİŞ

Değer, piyasada yaratılan bir olgu olarak pazarlama literatüründe kullanım değeri, değişim değeri ve sembolik değer (Venkatesh ve Meamber, 2006) olarak ele alınmaktadır. Birlikte değer yaratma (value co-creation), hem maddi hem de sembolik olarak yeni değerler üreten, ortaklaşa, eş zamanlı bir iş birliği süreci olarak pazarlama literatüründe önemli bir yere sahiptir (Galvagno ve Dalli, 2014). Pazarlama disiplininin farklı alt alanlarında “birlikte değer yaratma” konusu incelenmektedir. Deneyimsel pazarlama (Gentile vd., 2007; Payne vd., 2008), marka (Payne vd., 2009; Merz vd., 2009; Ramaswamy ve Ozcan, 2016), girişimci pazarlama (Whalen vd., 2016), tüketici kültürü (Arnould, 2007; Peñaloza ve Mish, 2011), sosyal pazarlama (Desai, 2009; Domegan vd., 2013), sosyal medya (Singaraju vd., 2016; Zadeh vd., 2019), yönetim ve inovasyon (Chesbrough, 2003; Jonsson vd., 2008; Zwass, 2010; Westergren, 2011) ve kültürel pazarlama (Botti, 2000; Fillis vd., 2016; Gökbulut, 2021) bu alanlara örnek gösterilebilir.

“Değer” üzerine yapılan araştırmalarda son yıllarda ekonomik değerlerin yanı sıra kültürel değer de ön plana çıkmaktadır. Kültüre ait iki karşıt tanım “estetik” ve “günlük pratik” çerçevesinde şekillenmiş olsa ve kültüre dair farklı yaklaşımlar bulunsun da kültürün dinamik ve değişken yapısı kültüre ilişkin tanımların uzlaşma noktası olmuştur. Kültürün çift yönlü dinamik doğası, kültürel değerlerin ortak yaratım bağlamında birey ve çevre arasındaki etkileşimle oluştuğunu göstermektedir. Değer, çeşitli aktörlerin yer aldığı karmaşık ve dinamik bir çevrede belirlenirken, değer ölçümü kültürel değer araştırmalarının merkezindedir (Crossick ve Kaszynska, 2014). Bu karmaşık birlikte değer yaratım süreci, kültür-sanat endüstrisinde değer kavramını anlamak için verimli bir alan olarak görülmektedir. Başka bir deyişle, değerlerin öznel ve soyut doğası nedeniyle ölçülmesi ve kavramsallaştırılması zor olsa da (Preece vd., 2016), kültür, teorik ve pratik yollarla girişimcilik ve pazarlama literatürüne katkıda bulunma potansiyeline sahiptir (Wise vd., 2022). Sanat ve kültürel ürünler birlikte değer yaratma faaliyetlerini yoğun olarak içinde barındırmakta (Fillis vd., 2016) ve kültürel değer, birlikte değer yaratma literatüründe oldukça elverişli bir olgu olarak ele alınmaktadır (Gökbulut Özdemir vd., 2020; Vrbek ve Pluchinotta, 2021).

Her ne kadar birlikte değer yaratma faaliyetlerini yoğun olarak içinde barındırır ve kültür sanat endüstrisindeki pratikler çerçevesinde teoriye katkı sunma potansiyeli olsa da, kültürel değere ilişkin

literatürün halen genişletilmeye muhtaç olduğu görülmektedir. Bu bağlamda birlikte değer yaratma konusunu kültürel değer odağında incelemek ve kültür-sanat sektöründen uygulamalar ile birlikte değer yaratma literatürüne katkı sunmak çalışmanın temel amacıdır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada kültürel değerlerin birlikte yaratımı sanat, girişimcilik ve pazarlama ekseninde ele alınarak BAKSI Müzesi ekseninde incelenmektedir. Çalışma, kültür sanat endüstrisine yeterince odaklanmamış olan pazarlama ve girişimcilik literatürünü sanat arakesitinde genişletmesi; kültür sanat endüstrisi ile sanat turizmine ilişkin literatüre katkı sunması; işletme alanında görece olarak az incelenen, kültür ve kültürel değer konularına dikkat çekmesi bakımından önemlidir.

Çalışmada, Türkiye'nin en az nüfuslu ve en çok göç vermiş illerinden Bayburt'un BAKSI (Bayraktar) Köyü'nde kurulan BAKSI Müzesi, girişimcisi sanatçı Hüsamettin Koçan'ın kişisel tarihinden yola çıkarak bireysel değerden evrensel değere uzanan bir değer yaratma süreci olarak ele alınmıştır. Bir sanat yapıtı ve sanatçı girişimciliği örneği olarak değerlendirilen 2014 Avrupa Konseyi Müze Ödülü sahibi BAKSI Müzesi yarattığı toplumsal ve ekonomik değer bağlamında "birlikte değer yaratma" açısından farklı boyutlarıyla bütünsel olarak incelenmiştir.

Geleneksel müzecilik anlayışındaki koruma işlevini gerçekleştiren müzelerin izleyici ile aralarına koydukları mesafeyi düşündüğümüzde, kültürel değer ile doğrudan bağ kurmak zor bir ziyaretçi deneyimi olarak görülmektedir. Günümüzde ise "değerin birlikte yaratımı" bağlamında gelişen yapılar ile taraflar arasındaki roller bulanıklaşmakta ve sınırlar genişlemekte ve değer birlikte yaratılmaktadır. Etkileşime ve işteş sürece odaklı bu yaklaşım farklı disiplinlerde yükselirken, sektörel uygulamalar da yeni açılım ve deneyimlerle literatüre yeni veriler ile ışık tutmaya devam etmektedir.

Günümüzde sanatın ve kültürel değerlerin temel koruyucusu müzelerin geleneksel yaklaşımların dışına çıkma ve yenilikçi yaklaşımlar izlemeye yönelik tutumları artmıştır. Özellikle dijital teknolojinin kullanılarak ziyaretçilerle etkileşim kurma ya da çocuklara yönelik atölye ve uygulama deneyimleriyle müze deneyiminin aktif katılım ile gerçekleşmesi hedeflenmektedir. Geleneksel müzeciliğin koruma misyonunun ötesinde sınırlarını hayata doğru genişleten BAKSI Müzesi'nin amacı ise, "insanla ve gelecekle buluşmak" olarak ifade edilmiştir. Soğanlı Dağları ve Çoruh Nehrinin yanı başında insana dair bir söz söyleyerek yolların bittiği yerde, Türkiye'nin göç sebebiyle en az nüfusa sahip ili Bayburt'un bir köyünde yeni bir değer yaratılmaktadır. Çalışmada BAKSI Müzesi'ne dayanarak oluşturulan ve karşılıkların birlikteliğine dayanan BAKSI Modeli'nin kavramsal bileşenleri şu şekilde ortaya konulmuştur: Özerk birey ile kültürel çevre, Merkez ile periferi, Geçmiş ile gelecek, Doğa ile yapı(t), Sanat ile zanaat, Ekonomik değer ile kültürel değer, Yerel ile evrensel.

Birlikte değer yaratma konusunu BAKSI Müzesi odağında inceleyen bu çalışmanın ilk bölümünde, birlikte değer yaratma kavramı pazarlama literatüründeki yeri çerçevesinde ele alınmış; ikinci bölümde girişimcilik, pazarlama ve kültür odağındaki literatüre yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, kültürel değer, sanat ve kültürel sermaye konuları detaylı olarak açıklanırken; dördüncü bölümde, deneyim bağlamında kültürel değerlerin birlikte yaratılmasına değinilmiştir. Çalışmanın beşinci bölümde kültür sanat turizmi kapsamında BAKSI Müzesi örneği ele alınmış; altıncı bölümde, yaratıcı dönüş ve yaratıcı bütünleşme bağlamında BAKSI Modeli detaylı olarak açıklanmıştır. Sonuç ve tartışma bölümünde, BAKSI Modeli literatür ekseninde değerlendirilmiş, gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

I. PAZARLAMA LİTERATÜRÜNDE HİZMET ODAKLI YAKLAŞIMDAN TOPLUMSAL YAKLAŞIMA: BİRLİKTE DEĞER YARATMA

Birlikte değer yaratma kavramı işletme literatüründe, şirketler ve müşteriler arasındaki etkileşimlerle değer üretimini ifade etmektedir (Galvagno ve Dalli, 2014). Birlikte değer yaratma kavramı Prahalad ve Ramaswamy (2000) ile Vargo ve Lusch (2004)'ün çalışmaları çerçevesinde genişlemiştir. Prahalad ve Ramaswamy (2000, 2004), pazarda değişen rolleri vurgulayarak bu kavramı tanıtmış, müşterilerin fiyat sisteminin ötesine geçen aktif katılımına işaret ederek, işletmelerin birlikte çözüm üretme sürecine dahil olmasına odaklanmıştır.

Vargo ve Lusch (2004) tarafından daha genel bir kavram olarak ele alınan birlikte değer yaratma, değerlerin her zaman birlikte oluşturulduğu bir süreç olarak görülmüş; müşterilerle şirketlerin sürekli etkileşimine dayalı yönüyle hizmet baskın mantık (HBM) çerçevesinde sunulmuştur. Grönroos (2011) ise birlikte değer yaratma teorisinin mikro-analitik süreçlerine odaklanırken; işletmelerin müşteri kullanımına yönelik kaynak sağlama süreçleri ile müşterinin hizmetleri değere dönüştürme süreçlerini analiz etmiştir (Galvagno ve Dalli, 2014). Değer yaratmayı “kullanım değeri” olarak ele alan Grönroos (2011) bunu müşterinin kaynaklarının kullanımından, mülkiyetinden ve hatta zihinsel durumlarından oluşan deneyimlere dayalı algılar olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, "müşteri her zaman değerlerin birlikte oluşturucusudur" ifadesi ile müşterinin değer oluşturma sürecinin tamamına dâhil olduğunu belirtir (Gülsoy, 2021).

Vargo ve Lusch (2004), hizmet baskın mantık perspektifinden, şirketlerin ürünlere değil, müşterilere sundukları hizmetlere odaklanmaları gerektiğini savunmakta, değer yaratımının etkileşimsel, ilişkisel ve deneyimsel bir süreç olduğunu öne sürerek, müşterinin bu süreçte belirleyici aktör olduğunu vurgulamaktadırlar. Vargo ve Lusch (2017), hizmet baskın mantığın temel unsurlarını belirlemek için çeşitli aksiyomlar önermiştir (Şener, 2018):

1. Hizmet, değişimin temel nedenidir.
2. Değer, her zaman faydalananla birlikte ve çoklu aktörler tarafından yaratılır.
3. Ekonomik ve sosyal ajanlar, kaynak bütünleyicilerdir.
4. Değeri, faydalanan benzersiz şekilde belirler.
5. Aktörlerin oluşturduğu kurumlar ve kurumsal düzenlemeler, değer yaratma sürecini koordine eder.

Birlikte değer yaratma literatüründe işletme ve müşteri arasındaki etkileşime dayalı çalışmaların yanında değer yaratma sürecine dahil olan aktörleri ve çevreyi daha geniş perspektiften ele alan çalışmalar da söz konusudur. Lambert ve Enz (2012), değerlerin birlikte yaratılmasını, ekonomik ve sosyal bir süreç olarak görerek, bireylerin içinde buldukları çevre ve koşullar altında roller üstlenmelerine vurgu yapar. Özdemir (2021), ortak yaratım sürecinin, bireylerin, grupların ve toplumun kültürel çerçevelerinden etkilenen ilişkisel bir süreç olduğunu belirtir.

Vargo, Maglio ve Akaka (2008) ise değerlerin farklı hizmet sistemleri arasındaki etkileşim ile ortaya çıktığını savunur. Hizmet sistemleri değişim yoluyla diğer hizmet sistemlerindeki kaynaklara erişmektedir. Benzer bir bakış açısıyla, Spohrer ve Maglio (2008), değerlerin birden çok varlık arasındaki iletişim, planlama ve etkileşimlerin bir sonucu olduğunu belirtirken; Grönroos ve Raval (2011) da iki taraf veya daha büyük bir ağdaki tüm taraflar için ortaya çıkan değere katkıda bulunmayı amaçlayan doğrudan etkileşimlerde yer alan aktörlerin ortak faaliyetleri olarak tanımlamaktadır. Chowdhury (2014) ise söz konusu aktörleri; işletme, çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, devlet kurumları ve diğer kuruluşlar olarak sıralamakta ancak değerlerin her zaman asıl yararlanıcı tarafından belirlendiğinin altını çizmektedir (Gülsoy, 2021).

Birlikte değer yaratma kavramı hizmet baskın mantık ekseninde genişlerken, paydaş kavramı da genişleyerek farklı aktörlerin etkileşiminin ön plana çıktığı toplumsal yaklaşımlar da önem kazanmaktadır. Örneğin; O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy (2009), hizmet baskın mantığın bazı yönlerinin sorgulanması gerektiğini belirterek eleştirmekte ve daha esnek, "demokratik" bir bakışın benimsenmesini önermektedir. Edvardsson, Tronvoll ve Gruber (2011), bu eleştiriye katkı sağlayarak, hizmet baskın mantığın mikro-analitik perspektifini sosyal inşacılık yaklaşımıyla tamamlamaktadır. Bu yaklaşıma göre; sosyal güçler, aktörler ve kurumlar, hizmet sağlayıcıların ve müşterilerin sosyal yapıdaki konumları ile anlamlandırma, baskı ve meşrulaştırma süreçlerine katılımları, etkili bir birlikte değer yaratma sürecini şekillendirmektedir (Galvagno ve Dalli, 2014).

Birlikte değer yaratma kavramını demokrasi ve kamu değerinin (birlikte) yaratılması açısından ele alan Vrbek ve Pluchinotta (2021); bu konseptin çekiciliğini Osborne, Radnor ve Strokosch (2016)'a atıfla yalnızca ekonomik temellerden değil, aynı zamanda modern demokrasilerin ana sorunu olan demokratik açığı ele alma vaadinden de kaynaklandığını vurgulamaktadır. Birlikte değer yaratma kapsamında, politika yapımında vatandaşların aktif katılımı ve katkısı, daha güçlü sosyal uyum ve genel olarak demokratikleşme yolunda bir adım olarak görülmektedir (Voorberg, Bekkers ve Tummers, 2015).

Toplumsal boyutta makro çevre ile etkileşim ekseninde değerlendirildiğinde birlikte değer yaratma kavramı ile ilişkili bir diğer kavram kültürdür. Kültür hem ortak bir zemin oluşturur hem de kendi aktörleri tarafından yaratılan değer yaratma sürecinin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Özdemir, 2021). Alexiou (2019), birlikte değer yaratmanın kültürü demokratikleştirmede ve elitizmden arındırmada önemli olduğunu, kullanıcılar arasındaki etkileşimleri artırarak ve geleneksel kültürel değer yaratma süreçlerine meydan okuyarak vurgular. Rutten (2018) ise, teknolojik ilerlemelerin kültürel yönetimi yeniden şekillendirdiğini belirtmekte, Lang, Shang ve Vragov (2009) de benzer bir bakış açısıyla dijitalleşmenin kullanıcılar ve kültürel hizmet sağlayıcılar arasındaki bağlantıları güçlendirdiğini ve kültürün demokratikleşmesine katkıda bulunduğuna dikkat çekmektedir (Vrbek ve Pluchinotta, 2021).

Kültürün rolü, tüketici çalışmaları noktasında ele alındığında Galvagno ve Dalli (2014)'nin Holbrook ve O'Shaughnessy (1988) ile Belk ve arkadaşları (1989)'na atıfla belirttiği gibi, tüketim, tüketicilerin ürün ve hizmetlere öznel anlamlar yüklediği yüksek derecede sembolik ve kültürel bir faaliyettir ve tüketicilerin birlikte yarattığı sembolik ve kültürel anlamlar, onları cazip kılmamanın temel nedenidir (Arnould ve Thompson, 2005). Tüketici kültürü teorisi ile ilgili çalışmalar (Arnould, 2007; Peñaloza ve Mish, 2011, Chen ve ark., 2020) tüketim alanında birlikte değer yaratma kavramını genişletmede etkili olurken, arz yönünde ise girişimcilik ve kültür endüstrisi arakesitinde yapılan çalışmalar (Gökbulut Özdemir, 2013; Gökbulut ve ark., 2020; Wise ve ark., 2022; Fillis ve ark., 2023) alanın genişlemesine katkı sağlamakta olup bu konu sonraki bölümde detaylı olarak ele alınmaktadır.

II. GİRİŞİMCİLİK, PAZARLAMA VE BİRLİKTE DEĞER YARATMA LİTERATÜRÜNDE KÜLTÜR

Fillis ve Rentschler (2005) ile Özdemir (2021), pazarlama ve girişimciliğin kültür endüstrilerine katkısını, bunun yanı sıra kültür endüstrilerinin pazarlama ve girişimciliğe olan etkisini araştırmışlardır. Kültür, yaratıcı endüstriler içinde özel bir yaratıcılık kaynağıdır ve girişimci zihin yapılarına etkisi ile süreci sıradan üretimden ayırmaktadır (Canals, 2015). Kültürel girişimcilik ise, yaratıcı endüstrilerde çalışanların değerleri ve uygulamaları tarafından şekillenen tipik girişimci müdahalelerini içermektedir (Gehman ve Soublière, 2017; Scott, 2012).

Baron ve Shane (2007), girişimciliği sadece bir süreç olarak değil, aynı zamanda bir yaşam biçimi ve başkaları tarafından henüz gerçekleştirilmemiş bir “şey”in sunumu olarak tanımlar. İnovasyon, girişimcilik sürecinin ve değer yaratımının bir sonucudur ve Kim ve Mauborgne (2005) bunun inovasyonun en önemli kavramı olduğunu savunur. İnovasyon, bir işletmeye veya topluma değer ve refah katan herhangi bir faaliyettir (Mitra, 2017). Bu bağlamda, kültürel girişimciler, yalnızca finansal kazançlardan ziyade işin yaratıcı yönlerine odaklanarak farklı önceliklere sahip olurlar (Gökbulut Özdemir, 2013). Kültürel girişimciler, belirsizlik altında organizasyonun geleceğini belirleyen bir uzmanlık biçimi olan etkileşimsel karar verme süreçlerine önem verirler (Sarasvathy ve Kotha, 2001; Sarasvathy ve Dew, 2008). Bu nedenle, kültürel girişimcinin kimliği, diğer sektörlerdeki girişimcilerden farklıdır; çünkü ekonomik gelişime katkıları olmasına rağmen, kâr elde etme ve yaratıcı öncelikleri dengelemek konusunda daha fazla toplumsal sorumluluk taşırlar (Banks, 2006). Gökbulut ve ark. (2020) kültür ve yaratıcılığın iş dünyasında değer yaratma potansiyeline sahip olduğunu ve bu yaklaşımın daha geniş toplumsal etkiler için inovasyonu yönlendirebileceğini savunmaktadırlar. Bu çerçevede kültürel değerlerin yaratılması sürecinde kültür girişimcileri önemli birer aktör olarak görülmektedir.

Kültürel ve yaratıcı endüstriler, yeni düşünme yollarını teşvik eder, rutinleri, süreçleri, değerleri, kimliği, imajı, markayı ve kültürü yeniler, ürün ve hizmetlere değer katar ve yeni beceri, yetkinlik ve davranışlar geliştirir (Adler, 2006; Meisiek ve Barry, 2014; Nissley, 2010). Bu bağlamda, kültür ve yaratıcılık, iş uygulamalarına değer katmakta ve özellikle yeni mekân yaratma noktasında yeni değer sunmaya yardımcı olmaktadır (Gökbulut Özdemir, 2016). İnovasyonun bir itici gücü olarak kültür, teorik ve pratik yollarla girişimcilik ve pazarlama literatürüne katkıda bulunma potansiyeline sahiptir (Wise vd, 2022).

Kültür, birlikte değer yaratma literatüründe de oldukça elverişli bir olgu olarak dikkat çekmiştir (Vrbek ve Pluchinotta, 2021). Fillis vd. (2016), sanat ve kültürel ürünlerin birlikte değer yaratma faaliyetlerini yoğun olarak içinde barındırdıklarını vurgulamaktadır. Vrbek ve Pluchinotta (2021) kültür alanında birlikte değer yaratmanın temelini oluşturan üç önemli dönüm noktasını şöyle açıklamaktadır:

1. 1960'larda ortaya çıkan yeni 'tüketici merkezli' kültür anlayışı, kullanıcının merkeze konmasını sağlamıştır (Barile ve Saviano 2014). Bu, somut ve soyut kültürel mirasın yeniden tanımlanması ile belirginleşmiştir. Soyut kültürel mirasın dış aktörler tarafından daha geniş yorumlanması ve değer yaratılması mümkün hale gelmiştir. Bu yeni tür kültürel değer yaratımı, kullanıcı ile sunulan değer sistemi arasındaki etkileşimden kaynaklanmaktadır.
2. 1990'larda internetin hayatın her alanına nüfuz etmesiyle birlikte teknolojik ilerlemeler yaşanmıştır (Rutten 2018). Bu, kültür ve sanat alanında daha fazla katılım ve iş birliği için ilgi uyandırmıştır. Dijital teknolojiler, kültürel miras eserlerini daha görünür ve erişilebilir hale getirmiştir. Dijitalleşme, farklı aktörlerin birlikte değer yaratma sürecine aktif katkısını sağlamıştır (Ciasullo, Troisi ve Cosimato 2018). Teknoloji, vatandaşları pasif kültür alıcılarından, kültürel içeriğin aktif ortak yaratıcılarına dönüştürmüştür.
3. 2008 ekonomik krizi sonrası, birlikte değer yaratma, refah devletinin çöküşüne ve kamu finansmanının yetersizliğine bir alternatif olarak görülmüştür (Wiid ve Mora-Avila 2018). Kültürel organizasyonlar, kaynakların azlığı ve artan rekabet ile karşı karşıya kaldıklarında, rollerini yeniden tanımlama baskısı altında kalmışlardır (Ciasullo, Troisi ve Cosimato 2018). Bu durum, daha girişimci bir yaklaşım benimsemelerine ve birlikte değer yaratma odaklı, tüketici merkezli bir kültür geliştirmelerine neden olmuştur.

III. KÜLTÜREL DEĞER OLARAK SANAT VE KÜLTÜREL SERMAYE

Kültüre ait iki karşıt tanım "estetik" ve "günlük pratik" çerçevesinde şekillenmiştir (Kaszynska, 2021): Arnold ve Leavis'nin ortaya koyduğu "estetik" bakış açısı, kültürün değerini seçkin ve nadir kültürel nesnelerin uzmanlığına dayandırır. Arnold (1993) ve Leavis (1950) kültürü, 'en iyi ve en parlak' eserlerin estetik değerleri üzerinden tanımlarlar. Bu yaklaşım, kültürün daha ayrıcalıklı ve erişilmesi zor bir olgu olduğunu vurgular. Tylor ve Williams'ın benimsediği "günlük" bakış açısının temelleri ise antropolojik perspektife dayanmaktadır ve kültür günlük yaşamın bir parçası olarak ele almaktadır. Tylor (1958) ve Williams (1983), kültürü bir 'yaşam biçimi' olarak tanımlarlar. Bu bakış açısına göre, kültür, sadece yüksek sanatsal değerler değil, aynı zamanda insanların günlük pratikleri, semboller ve değerler üzerinden de şekillenir ve anlam kazanır.

'Estetik' ve 'günlük pratik' ikilisi, niteliksel ve öze dayalı bir farklılıktan ziyade, sosyal farklılıklar, kültüre erişim ve kültürel politika uygulamalarıyla ilgili bir dizi soruyu da yansıtmaktadır. Kültürel değere antropolojik açıdan yaklaşan Bourdieu (1977) kültürel değerlerin karmaşık sosyo-kültürel sistem içinde bir tür "öznelerarası etkileşim" olarak analiz edilmesini önermektedir (Kaszynska, 2021).

Kültürel değeri tanımlama konusunda fikir birliği olmamasına rağmen, kültürel değerlerin değişimi etkin bir şekilde tetiklediğine dair bir ortak görüş bulunmaktadır (O'Brien ve Lockley, 2015; Gökbulut Özdemir vd., 2020). Tylor (1958) kültürel değeri "insanın toplumun bir üyesi olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve başka yetenek ve kabiliyetleri içeren karmaşık bir bütün" olarak ifade etmektedir (Kaszynska, 2021). Crossick ve Kaszynska ise kültürel değeri, "kültürün onu deneyimleyenler üzerindeki etkileri ve bireyler ile toplum üzerinde yarattığı fark" olarak tanımlamaktadır. Holden (2006) ise, kültürel değerlerin içsel, araçsal ve kurumsal değerlerin üçlü ilişkisi olarak kavramsallaştırılabileceğini öne sürmektedir (Gökbulut-Özdemir ve ark., 2020):

"İçsel değerler... kültürün bireysel olarak zihinsel, duygusal ve manevi deneyimleriyle ilgilidir... Araçsal değerler, kültürün yan etkileriyle ilgilidir... Sosyal veya ekonomik bir amaca ulaşmak için... Kurumsal değer, kuruluşların halk için değer yaratma konusundaki çalışma şekilleri ve teknikleriyle ilgilidir..."

Geursen ve Rentschler (2003), kültürel değerlerin estetik bağlamı ve ilgili sosyal ve psikolojik kültürel sermaye unsurları aracılığıyla yaşam kalitemizi etkileyebileceğini belirtmektedir. Arnould (2014) ise değerlerin, "aktörler arasında kaynakların değiş tokuşu yoluyla... anlamlı ayrımların sosyal takibi" ile ortaya çıktığını ifade etmektedir (Fillis vd., 2023). Kültür ve kültürel değere ilişkin karmaşık ve çok boyutlu yapı konu sanat olduğunda daha da karmaşık hale gelmektedir. Sanatla birlikte çoğu zaman çok daha karmaşık ilişkiler söz konusudur. Throsby (2003), kültürel değerlerin özelliklerine dair şöyle bir açıklama yapmaktadır (Gökbulut Özdemir vd., 2020):

"...Kültürel değerlerin kaynağı olan kültürel ürünlerin özellikleri, estetik özellikleri, manevi önemi, sembolik anlam taşıma rolü, tarihsel önemi, sanatsal eğilimleri etkileme rolü, otantikliği, bütünlüğü, benzersizliği gibi özellikler olabilir."

Fillis vd. (2023), Holbrook'un (1999) tüketici değer boyutları ve Bourdieu'nun (1993) sembolizmine dayanarak, Throsby'nin (2001) *estetik, manevi, sosyal, tarihi, sembolik ve otantik* olmak üzere altı tür kültürel değeri, çağdaş sanatçılar ve sanatları etrafında nasıl değer oluşturduğunu şöyle ifade etmektedir:

"Sanatı, kavrama ve içselleştirme yoluyla hem pasif hem de aktif olarak tüketmek, birlikte değer yaratma sürecine işaret etmektedir (Grönroos, 2011). Sanatsal değere, bir sanat eserini ilk kez sergide gördüğümüzde, herhangi bir entelektüel veya kavramsal tartışma yapmadan önce tepki veririz; esere çekiliriz veya onu reddederiz. Deneyimlerimiz, tanımlayıp değerlendirdiğimiz kültürel olarak inşa edilmiş ve yorumlanmış sembollerin bir müzakeresidir. Değer, tüketicilerin günlük rutinlerinden kaçabileceği bir kültürel ortamda yaşanan uyarılma ve hazda yer alır (Miniero vd., 2014). Kültürel mekânın atmosferi veya ambiyansı da deneyimin algılanan değerine katkıda bulunur (Goulding, 2000)."

Kültürel değerlerin yaratıcılarından biri olan tüketici kültürel sermaye bağlamında ele alındığında; bireyin sahip olabileceği üç farklı formdan söz etmek mümkündür (Bourdieu, 1986):

1. *Somutlaşmış Kültürel Sermaye (Embodied Cultural Capital)*: Somutlaşmış kültürel sermaye, bireyin bedeninde, davranışlarında, dilinde, tutumlarında ve yaşam tarzında ifade edilen kültürel deneyimler ve bilgilerdir. Bu, bireyin sosyal etkileşimlerde ve kültürel ortamlarda sergilediği becerileri, dil bilgisini, giyim tarzını, sanatsal yetenekleri ve genel olarak edinilen kültürel pratikleri içerir.
2. *Somutlaştırılmış Kültürel Sermaye (Objectified Cultural Capital)*: Somutlaştırılmış kültürel sermaye, sahip olunan kültürel nesnelere ve kaynaklardır. Bunlar, kitaplar, sanat eserleri, müzik enstrümanları, sanatsal koleksiyonlar gibi somut objeler veya eğitim, sanatsal eğitim gibi kültürel hizmetler ve kurumlar gibi somut olmayan kaynaklar olabilir. Somutlaştırılmış kültürel sermaye, bireyin sosyal statüsünü ve kültürel prestijini yansıtan, genellikle maddi değeri olan nesnelere ifade eder.
3. *Kurumsallaşmış Kültürel Sermaye (Institutionalized Cultural Capital)*: Kurumsallaşmış kültürel sermaye, resmi eğitim, akademik başarılar, mesleki ünvanlar, kültürel sertifikalar gibi formel olarak tanınmış ve kurumsallaşmış kültürel kaynaklardır. Bu, bireyin toplumdaki statüsünü belirleyen ve sosyal hareketlilikte etkili olan resmi veya resmileştirilmiş kültürel sermayeyi ifade eder.

Bu üç formu sahip olmak bireye yüksek bir kültürel sermaye kazandırır. Hanquinet (2016) yüksek kültürel sermayeye sahip olmak ile iyi bir zevke sahip olmayı eş değer görmüştür. Şener (2018) bu durumu müze ziyaretçisi açısından ele almış ve kültürel ve sanatsal araçlara erişim için ekonomik olarak yeterli olmanın kültürel sermaye denklemine önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Müze, kültürü ve sanatı temsil eden bir yer olarak, kültürel sermaye kavramı içinde bir enstrüman olarak kabul edilebilir:

"Müze, kültürü ve sanatı temsil eden bir yer olarak, kültürel sermaye kavramı içinde bir enstrüman olarak kabul edilebilir. Bu durumda, bir müzeyi ziyaret etmek, sanat tüketimi, somutlaşmış ve nesneleştirilmiş sermaye formlarını gerektirir. Kültürel sermaye, sabit bir birikim değildir." (Şener, 2018)

IV. DENEYİM BAĞLAMINDA KÜLTÜREL DEĞERİN BİRLİKTE YARATILMASI

Kültürün 'monolitik' bir alan olmadığını (Vrbek ve Pluchinotta, 2021) ve kültürel değerlerin birlikte yaratımının birçok farklı şekilde kendini gösterebileceğini söylemek mümkündür. Kültürel ürünlerin kendiliğinden içsel bir değeri olmadığı, değerlerinin sürekli olarak etkileşim ve deneyim yolu ile gerçekleştiği ve yeniden yaratıldığı kabul edilmektedir. Bu anlayışa göre (Ciasullo, Troisi ve Cosimato 2018), kültürel değer "deneyim-ile-deneyim değişimleri" yoluyla "birlikte yaratım"ın bir sonucudur. Kültürel değer sabit ve önceden tanımlanmış değil, ancak kullanıcılarla birlikte dinamik bir yaratım sürecinde ortaya çıkmaktadır. Böylece, kültürel ürünlerin tüketicileri kültürel deneyim ve değer yaratma sürecinde aktif ortaklar olarak kabul edilmektedir (Ramaswamy ve Gouillart, 2010; Minkiewicz vd. 2014).

Değerin birlikte yaratımı fikri, hem teorik (Crowther ve Orefice, 2014; Minkiewicz vd., 2014) hem de pratik olarak (Chen, 2018; Suntikul ve Jachna, 2016b) kültürel miras kaynakları yönetimi alanına uygulanmıştır (Ardley, vd. 2012; Minkiewicz, vd. 2014). Kültür turizmi alanındaki çalışmalarında Richards (2021), son yıllarda kültürel üretim ve kültürel tüketimin turizm planlamasında yükselişte olduğunu belirtmektedir. Kültürel turizm araştırmalarının otantiklik, davranışsal karar verme ve ortak yaratım gibi konuların önemine değinirken; ziyaretçilerin kendi deneyimlerini ortaklaşa yaratmak istediklerini vurgulamakta ve bu durumun üreticilerin artık sadece tur operatörleri olmaktan çıkıp, ziyaretçilerin kültürel ürünler hakkında bilgi edinme yollarını karşılamak için daha girişimci olmalarını gerektirdiğini belirtmektedir (Wise, 2023).

Goolaup ve Mossberg (2017) değerlerin birlikte yaratımını festivaller üzerinden ele almış ve festival yöneticilerinin, birçok paydaşın bakış açılarını ve algılarını benimseyerek deneyime potansiyel katkılar bağlamında birlikte yaratma stratejilerini benimsemişlerdir (Chen vd., 2020). Müze deneyimi ile ilgili çalışmalarında Falk ve Dierking (2000), ziyaretçileri değer yaratma sürecinin aktif unsuru ve kendi deneyimlerinin editörü olarak tanımlamaktadır. Ziyaretçilerin bilgi, beceri, inanç, ilgi ve geçmiş deneyimlerinin anlam yaratma süreçlerini etkilediğini ifade etmektedir. Bu bağlamda ziyaretçilerin müzeden beklentileri, etkileşim, öğrenme süreci ve anlam yaratma süreçleri birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Ziyaretçilerin kişisel durumları dışında Falk ve Storksdieck (2005), fiziksel çevre ve sosyo-kültürel ortamın da müze deneyiminin önemli parçaları olduğunu savunmaktadırlar (Şener, 2018).

V. KÜLTÜR SANAT TURİZMİNDEN BAKSI MÜZESİ'NE

Sanat turizmi, turizm çalışmalarında göreceli olarak yeni bir alan olarak dikkat çekse de, uygulamada, sanat ve kültür yüzyıllardır toplumun odak ilgisi olduğundan turizmin kendisi kadar eski bir geçmişe sahiptir. Franklin (2018) sanat turizmini "sanatı görmek için seyahati içeren herhangi bir etkinlik ve özellikle başka bir yerde sanatı görmek için çok spesifik olarak seyahat etmek" olarak tanımlamaktadır. Kültür sanat turizminde tüketim "duygusal bağlam" aracılığıyla (Kim, 2012) elde edilen "etkileşimli, göreceli, öncelikli deneyim" (Holbrook, 2006) olarak açıklanmıştır (Gökbulut Özdemir vd., 2020). Kültürel turizm araştırmalarının son zamanlardaki önemli temalarından biri, kültürel turizm üretiminin, tüketiminin ve birlikte yaratımının yeni mekanlarının tanımlanması ve analiz edilmesidir. Şehirler uzun zamandır, kalabalık merkezi kültürel alanlardan uzakta turizm için sanat öncülüğünde yeni alanlar geliştirmeye çalışmışlardır. Örneğin, 2001'de Sydney, şehir merkezinin dışındaki kentleşen banliyölerde kültürel turizmi geliştirmek için bir kampanya başlatmıştır (Wirth ve Freestone, 2003). Maitland (2017) Londra'da yeni turistik alanlar üzerine çalışmış, Pappalepore (2010) farklı yaratıcı turizm kümelerini incelemiştir (Richards, 2021).

Yaratıcı turizm, turistlerin kendi deneyimlerini üreticilerle birlikte aktif olarak birlikte yaratım sürecine dahil olduğu ilişkisel bir süreç (Binkhorst ve den Dekker, 2009) olmanın yanında 'yerel'in yeniden konumlandırılarak ve yerelin yeni bir otantiklik hakemi haline gelmesini işaret etmektedir. Bu noktada, yaratıcı dönüş (Richards, 2011) ve özellikle yaratıcı ekonominin büyümesi ve "kültürel ve

yaratıcı turizm'e artan referanslar (OECD 2014) aracılığıyla, turizm ile yaratıcılığın giderek daha fazla entegrasyonunu önermiş (Carvalho vd, 2016) ekonomiyi canlandırmak ve ziyaretçi çekmek için turizmde yaratıcı endüstrilerden yararlanmayı işaret etmiştir (Wise, 2023).

Kültür ve turizmdeki zayıflayan hiyerarşilere dikkat çeken Richards (2021), kültürel turizm alanının genişlemesini kolaylaştırmış, geleneksel kültürel kurumların yetkilendirilmiş söyleminden, alttan yukarıya ve kendi kendine örgütlenen kültürel formlara doğru hareket ettiğini vurgulamıştır. Bu aynı zamanda kültürel turizmin üretildiği, tüketildiği ve birlikte yaratıldığı yeni bağlamın, mekanların ve zamanların kapsamını genişleten bir olgu olarak yeni alanlar yaratmaktadır. Sanat ve kültürün karmaşık doğası nedeniyle sanat ve kültür turizmi üzerine olan tartışmalar devam etmektedir. Gökbulut Özdemir vd. (2020) sanat ve turizmin birlikte değer yaratması konusunu ele alırken; "Sanat turizmi, turizm için nasıl değer yaratır? Turistik destinasyonlar sanat için nasıl değer yaratır? ve "Bu ortamlarda nasıl birlikte yaratım gerçekleşir?" sorularına cevap aramışlardır.

Birlikte değer yaratma literatürüne sanat, girişimcilik, pazarlama ve kültürel değer bağlamında katkı sunmayı amaçlayan bu çalışmada ise, BAKSI Müzesi çerçevesinde birlikte değer yaratma süreci makro perspektiften, kavramsal ve pratik düzeyde incelenmektedir. Örnek olay çalışması, BAKSI Müzesi kurucusu sanatçı Prof. Hüsamettin Koçan ile araştırmacı tarafından yapılan ve internette yayınlanmış söyleşi kayıtları (Gökbulut Özdemir, 2020b) ile BAKSI Müzesi ile ilgili ulusal (Lodi, 2018) ve uluslararası literatürde (ICOM, 2015; Koçan, 2015) yer alan yayınlara dayanmaktadır.

VI. BAKSI MODELİ: YARATICI DÖNÜŞ VE YARATICI BÜTÜNLEŞME

Literatürdeki "yaratıcı dönüş" (Richards, 2011) kavramının uygulamadaki örneği olan BAKSI yaratıcısı Hüsamettin Koçan'ın ifadesiyle "Kendini hatırlama ve bir geri dönüş hikayesi"dir. Türkiye'nin en az nüfuslu ve en çok göç veren ili Bayburt'un Soğanlı Dağları'na ve Çoruh Nehri'ne komşu köyü Baksı'dan okumak için İstanbul'a giden pek çok gençten biri olan Hüsamettin Koçan'ın babasının vefatı üzerine sanatçı, akademisyen ve kültür girişimcisi olarak doğduğu köye geri dönüşüyle başlamıştır. "Baba'ya teşekkür, anne'nin korumacılığına saygı ve köyün kendi kimliğine yabancılaşmasına karşı bir duruş" için bir köy kütüphanesi hayaliyle çıkılan yolda bireysel değerlerin evrensel değerlere dönüştüğü bir model olmuştur. BAKSI Müzesi kuruluşunun 10. Yılında 22 ülkeden 37 müze arasından seçilerek 2014 Avrupa Konseyi Müze Ödülünü almıştır. BAKSI Müzesinin, girişimcisinin bireysel değerlerinden çıkıp bir müze olarak evrensel değere uzanan yolculuğunda birlikte değer yaratma sürecinin farklı boyutları incelenmiştir.

Sandahl (2020) Baksı Müzesi'ni geleneğin ve modernitenin kaynaşarak yeniden şekillendirildiği bir pota olarak değerlendirmekte ve ilham verici bir gelecek vizyonuna sahip olduğunu vurgularken; Baksı Müzesi'ni "yerel halk için yarattığı değer yanında 'Avrupa'nın ve çağdaş Türkiye'nin geleceğinin, farklı ve çoğu zaman çelişkili dünya görüşleri ve inanç sistemlerinin bir arada varlığını sürdürme açısından kültürel demokrasi bağlamında da değerli gördüğünü" ifade etmektedir. Smeds ve Davis (2019) ise BAKSI'nın "kusursuz minimalist estetik ile iç içe geçen farklı sanatsal ve sosyal anlatıyı barındırmasına" değinirken, çağdaş sanattan yerel halk kültürüne uzanan koleksiyonların eklektik karışımını müzenin belirleyici özelliklerinden biri olarak göstermektedir. Bunun yanında üretimin, BAKSI Müzesi'nde koleksiyon ve sergileme kadar önemli olduğunu vurgularken, "geniş atölyelerde yerel kadınlar iplik eğirme ve dokuma becerilerini geri kazanır, öğrenir ve yeniden öğrenirler" diyerek BAKSI'nın kadın istihdamı ve yerel kültürel değerlere verdiği önemin altını çizmektedir.

BAKSI'nın bölgeye katkısını, üretim ilişkilerine katılımı ve bölgedeki insanlarla ilişkisi çerçevesinde anlattığı "BAKSI Müzesi'nden İyi Uygulama Örneği" başlıklı konuşmasında Hüsamettin Koçan (2015) Baksı'nın kuruluş yönelimlerini şöyle sıralamıştır:

- 1- "Müzemiz merkez-çevre ilişkisini bir kopma olarak görüyor; bu nedenle, sanat ve tasarım aracılığıyla merkez ile çevre arasında köprüler kurmaya çalışıyor."
- 2- "BAKSI, yerel kültürün ana koruyucuları olmalarına rağmen arka planda itilen kadınları desteklemeyi amaçlıyor, onları ekonominin alanına yerleştirerek ve üretken hale getirerek."

- 3- “BAKSI, çocukların gelecek nesillerin kaderinde rol almalarını sağlamak için bazı projeler geliştirmiş ve uygulamıştır.”
- 4- “Sürdürülebilir ekonomik birimlerin yanı sıra, BAKSI kültürel turizm için bir proje geliştirmiştir.”
- 5- “İnsanları şekillendirmek yerine, BAKSI, insanları üretken hale getirmek ve yaşam kalitelerini artırmak için bazı projeleri hayata geçirmiştir.”
- 6- “Herhangi bir ekonomik birim tarafından desteklenmeyen müzemiz, gönüllü katılımı teşvik etmeyi ve bu katılımı değiştirilemez bir kaynak olarak görmeyi amaçlamaktadır.”
- 7- “Sanatçıları her zaman projenin ortaklarına dönüştürerek, BAKSI zengin ve dinamik bir koleksiyon kültürü oluşturmuştur.”

“BAKSI olarak, kadın, çocuk, sanatçı, tasarımcı odaklı bir müze olarak, günlük hayattan beslenecek ve öğreneceğiz. Sanatçı dostlarımızın eserleriyle gösterdikleri destek ve bu desteğin Baksı'ya her geçen gün artması, en büyük övgüdür. Bu nedenle, hayatın kendisinden ve sanatçılardan kazanılan ilhamın yardımıyla, sorunlardan öğrenmeye ve onları çözmeye asla vazgeçmeyeceğiz.” diyen Koçan (2015)'in ifadesiyle “BAKSI'nın hedef kitlesi insan'dır.”

İnsandan insana kültürel, sanatsal değerlerin aktarıldığı müzenin oluşum süreci gibi BAKSI Kültür Sanat Vakfı'nın yönetim süreci ve ziyaretçilerin deneyim süreci de aktif katılımlı bir süreçtir. BAKSI, sadece doğa-kültür ve sanat ekseninde bir müze olarak ziyaretçilerle aktif bir değer yaratımı süreci içinde bulunmayıp, farklı sistemleri ve karşıt kavramları biraraya getirerek bütünleşik bir yapı sunmaktadır. Karşıtlıkları aynı alanda ve uyum içinde biraraya getiren BAKSI Müzesi'nde sadece paydaşlar değil, aşağıdaki değerlerin kendileri de birer aktör olarak rol almaktadırlar:

- Özerk birey ile kültürel çevre
- Merkez ile periferi
- Geçmiş ile gelecek,
- Doğa ile yapı(t)
- Sanat ile zanaat
- Ekonomik değer ile kültürel değer
- Yerel ile evrensel

Yerel ile evrenselin, geçmişle geleceğin kucaklaşması, aynı çatıda buluşması noktasında çok yönlü model içinde yaratıcısı Hüsamettin Koçan tarafından “sivil kültürün bir anıtı” olarak ifade edilen BAKSI'nın üzerine inşa edildiği Anadolu Kültürü'nde dayanışma anlayışının önemli bir rolü vardır. Sanatçı dayanışması dışında, yerel ile uyum ve köylünün müzeyi kabul etmesi ve bölge kadınlarının üretimleriyle müze içinde yer alması da birlikte değer yaratma sürecinin bir parçasını oluşturarak istihdam açısından bölgesel kalkınmaya doğrudan etki etmektedir:

Sanat ve Dayanışma: BAKSI Müzesi'nde yer alan tüm çağdaş sanat eserleri, sanatçılar tarafından müzenin kuruluş aşamasında ve devam eden sergi süreçlerinde müzeye bağışlanmıştır. Müze düzenli olarak çağdaş sanatın önemli isimlerine ev sahipliği yapmakta, atölye çalışmaları kapsamında gençlerin sanat kariyerine katkı sağlamaktadır. Alt sanat-üst sanat ayrımı yapılmaksızın geleneksel ile çağdaş sanatın birarada olduğu sergilere yer verilmektedir.

Kültürel-yerel değerler: Anadolu Kültürü'nden ve Şaman inancından izler taşıyan BAKSI inanca ve günlük hayata ait yerel değerleri korumakta, çağdaş yaklaşımlar ve tasarımlarla güncel alana taşımaktadır. Ehram atölyesi yerel değerlerin çağdaşla buluştuğu örneklerden biridir.

Kadın ve kadın istihdamı: “Bu köyde, bırakın başka bir şehir görmeyi, başka köy görmeden yaşamını tamamlayan kadınlar var” diyen Hüsamettin Koçan, gurbetteki babasını beklerken aileyi birarada tutan annesine bir saygı duruşu niteliğinde BAKSI'nın merkezine kadını koymaktadır. BAKSI, bölgedeki kadın istihdamına katkı sunarken, BAKSI Kültür ve Sanat Vakfı'nın organizasyon yapısı tamamen kadınlardan oluşmaktadır. Kuruluşundan itibaren her aşamada kadını merkeze koyan ve kadınlardan oluşan bir kurul tarafından yönetilen BAKSI Kültür Sanat Vakfı, bölgedeki kadın

istihdamını atölyelerle ve 2024 yılında açılan BAKSI Hüsame Kadın Eğitim Merkezi ile desteklemektedir.

Çocuk ve gelecek: BAKSI geleceği çocuklarda görmüş ve tıpkı kadınlar gibi çocukları da merkeze koymuştur. Çocuklara yönelik çalışmaları, gelecek ve sosyal değer bağlamında, kültür turizm destinasyonu olarak yarattığı etki ise ekonomik değer bağlamında bölgesel kalkınmanın sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. BAKSI Kültür Sanat Vakfı tarafından her yıl düzenli olarak öğrencilere burs verilmekte, çocuklara yönelik atölye çalışmaları ile bölgedeki çocukların sosyal ve kültürel yönleri desteklenmektedir.

Turizm: İçerisinde konuk evi de barındıran BAKSI Müzesi, ziyaretçilerini doğa, sanat ve kültür ile buluştururken mimarisi ve iç ve dış atmosferi ile de ziyaretçilere özel deneyimler sunmaktadır. Turizm yoluyla bölgeye ekonomik katkı sunulurken, BAKSI Müzesi doğayla uyum odağında sürdürülebilirliğe de önem vermektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kültür, birlikte değer yaratma literatüründe oldukça elverişli bir olgu olarak dikkat çekmiştir (Vrbek ve Pluchinotta, 2021). Kültür ve yaratıcılık, iş uygulamalarına değer katmakta (Gökbulut Özdemir, 2016), kültür sanat ürünleri birlikte değer yaratma faaliyetlerini yoğun olarak içinde barındırmakta (Filis, 2016), teorik ve pratik yollarla girişimcilik ve pazarlama literatürüne katkıda bulunma potansiyeline sahiptir (Wise vd, 2022). Kültürel girişimcinin kimliği, diğer sektörlerdeki girişimcilerden farklı olarak kâr elde etme ve yaratıcı öncelikleri dengelemek konusunda daha fazla toplumsal sorumluluk taşırlar (Banks, 2006). Bu bağlamda, dünyanın önemli müzelerinin profesyonelce kugulandığı dev kültür endüstrisi içinde bir sanatçı tarafından yaratılan BAKSI Müzesi sanatçı adanmışlığının ötesinde, sunduğu kültürel ve ekonomik değerlerle sanat-girişimcilik-pazarlama bağlamında incelemeye değer görülerek, “birlikte değer yaratma” konusunda derinlikli uygulamalarıyla ilham verici bir model olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çağdaş sanat ile ve yerel kültürel değerleri buluşturan BAKSI Müzesi, kurucusu Koçan (2015)’ın da değindiği gibi yerel kimlikleri kuşatan modernizmin baskıcı etkilerine karşı bir direniştir. Çoğu kez karşı karşıya gelen ve tartışılan olguları yan yana getirmeyi başarmış bir örnektir. Gönüllü girişimlerle sivil bir girişim olarak inşa edilen BAKSI’da birey, çevre ile; merkez periferi ile; kültürel değer ekonomik değer ile; sanat geleneksel zanaat ile; geçmiş gelecek ile; yerel evrensel ile; insan insan ile yanyana gelmiştir. BAKSI mimarisiyle ve değerleriyle coğrafyadan etkilenirken bir yandan da coğrafyaya katılmış, onu etkilemiştir. Yerel değerleri korurken, doğanın ve coğrafyanın ritmine dahil olmuş, insan için insanla estetik, ekonomik ve kültürel değer yaratmıştır. Bu bağlamda, yeni değerlerin birlikte yaratımı noktasında uygulamadan teoriye önemli veriler sunmaktadır.

Birlikte değer yaratma; bireylerin, grupların ve toplumun kültürel çerçevelerinden etkilenen ilişkisel bir süreçtir (Özdemir, 2021). BAKSI Müzesi odağındaki bu çalışmada, karşıtlıkların birlikte yarattığı değerlerin de tıpkı bireyler ve aktörler gibi değeri şekillendiren bir unsur olduğu görülmüştür. Karşıtlıkları aynı alanda ve uyum içinde biraraya getiren BAKSI Müzesi’nde sadece ilişki içindeki paydaşlar değil, değerlerin kendileri de birer aktör olarak rol almış, kültürel değerlerin birlikte yaratılmasında etkili birer bileşen olmuşlardır. BAKSI Modeli’nde yer alan bu bileşenler literatür ekseninde şöyle değerlendirilebilir:

Geçmiş ile gelecek, yerel ile evrensel: Yerel ve kültürel unsurların çağdaş sanat ile birleşmesi ile yaratılan evrensel değer, geçmiş-gelecek karşıtlığında BAKSI Modeli’nin özünü oluşturmakta olup, sanat ve zanaatın aynı alanda, özgün bir şekilde buluşması birlikte değer yaratma sürecinin temel bileşenidir.

Özerk birey ile kültürel çevre: Sanatın küresel boyutta temsilinde önemli rolü olan ve sanat sektörünün önemli aktör ve kurumlarından olan sanat müzelerinin profesyonel ve kurumsal yaklaşımının aksine bireysel değerden evrensel değere BAKSI Müzesi’nin kuruluşunda Hüsamettin Koçan’ın sanatçı kimliğindeki özerklik ile insan odaklı bir yaklaşımla sanata uzak bir kültürel çevrede,

koşulların yeterince elverişli olmadığı durumda, girişimsel bir yol izlediği ve Bayburt'un BAKSI Köy'ünde önemli bir değişim meydana getirdiği ve yaratıcı dönüş (Richards, 2011) sergilediği görülmektedir. Bu yaratıcı dönüş, Voorberg, vd (2015)'nin de ifade ettiği aktif katılım başka bir deyişle farklı aktörlerin birlikte değer yaratması yoluyla gerçekleşmiştir. BAKSI Müzesi merkezden müzeye katkıda bulunan sanatçıların, üretime aktif katılım ile yerel halkın ve ziyaretçilerin sürece katılımına imkan verecek şekilde kurgulanmıştır. Lambert ve Enz (2012)'in belirttiği gibi değerlerin birlikte yaratılmasında, bireyler içinde buldukları çevre ve koşullara göre roller üstlenmişlerdir.

Merkeze karşı periferide yer alışı: BAKSI Müzesi'nin İstanbul gibi bir metropolde değil de ulaşım imkanlarının zor olduğu Bayburt'un bir köyünde yer alışı geleneksel pazarlamanın erişilebilirlik unsuru bağlamında ilk etapta dezavantaj yaratıyor gibi görünse de merkez periferi karşıtlığında yeni bir değer sunmaktadır. Böylece, şehir merkezleri dışında kültürel turizmin gerçekleşmesi desteklenmektedir (Richards, 2011).

Doğa ile yapı(t): Miniero vd. (2014)'e göre değer, tüketicilerin günlük rutinlerinden kaçabileceği bir kültürel ortamda yaşanan uyarılma ve hazda yer alır. Kültürel mekânın atmosferi veya ambiyansı da deneyimin algılanan değerine katkıda bulunur (Goulding, 2000). Bir yapı(t) olarak müzede ve coğrafya içinde farklı bir ambiyans sunan BAKSI müzesi içinde bulunduğu coğrafyadan çıkmış ve yeni bir varlık olarak coğrafya ile diyaloguna devam etmektedir. Coğrafyanın bu denli belirleyici olduğu atmosfer müze yapısı ile hem bir uyum hem de bir karşıtlık sunarak doğa ve yapı(t) ekseninde ziyaretçilere yeni bir estetik, yeni bir deneyim vaatmektedir. Bu noktada Franklin (2018)'in de belirttiği gibi sanat turizmi için doğa ve yapıt birlikte yeni bir değer yaratmıştır.

Ekonomik değer ile kültürel değer, sanat ile zanaat: Kültür turizminde vurgulanan yaratıcılık (OECD 2014), BAKSI Müzesi'nde estetikten, ekonomik değere farklı alanlarda ortaya çıkmakta, ziyaretçi ile birlikte yaratılan değere ek olarak BAKSI bölgedeki kadınları ve çocukları yaratıcı istihdam yolu ile BAKSI'nın önemli birer parçası olarak konumlandırarak yereli desteklemektedir.

Alexiou (2019)'nun birlikte değer yaratmanın kültürü demokratikleştirmede ve elitizmden arındırmada önemini vurgulayarak etkileşime dikkat çeken yaklaşımının BAKSI'da hayat bulduğu görülmektedir. Çağdaş sanat sergileriyle sanat turizmi canlı tutulurken, zanaatın bölge kadınlarının elinde yaşamaya devam etmesi mümkün kılınmıştır. Kültür ve sanat yoluyla yarıtılan ekonomik değer ise hem merkeze olan göçü önlemekte önemli bir rol oynamakta, hem de yeni bir kültürel değer yaratmaktadır. Bu bağlamda, BAKSI Modeli'yle Gökbulut Özdemir (2013)'in vurguladığı gibi sanat girişimciliği ile ekonomik ve sosyal değer eşanlı olarak yaratılmış, Wise (2023) tarafından da önerilen ekonomiyi canlandırmak ve bölgeye ziyaretçi çekmek için yaratıcı endüstrilerden yararlanma süreci gerçekleşmiş, çağdaş sanatın özel bir alanda özgün bir biçimde zanaatla birlikte yeni değer yaratması sağlanmıştır.

Birlikte değer yaratma sürecini üretim ve tüketim tarafındaki en temel bileşenin insan olduğu düşünüldüğünde, "hedef kitlemiz insandır" diyen Hüsamettin Koçan'ın tüm süreçteki insan odaklı geniş yaklaşımı, birlikte değer yaratma sürecinin hem kavramsal hem de pratikteki merkezi olarak da karşımıza çıkmaktadır. BAKSI İstanbul'dan Bayburt'a bir tersine göç ve toplumsal sorumluluk projesinin ötesinde, Koçan (2020)'nin dediği gibi "insandan insana ulaşan çok katmanlı bir insanoğlu hikayesidir" de. İnsan, geçmişle geleceği bağlarken kendi hikayesini deneyimlemek için başka hikayeleri dinlemeye ve kültürel değerlerin birlikte yaratım sürecinde, hem bir parça hem de bütünleyen olarak rol almaya devam edecektir, tıpkı değerlerin birlikte yaratılmasında etkili olan karşıt kavram ve durumlar gibi.

Sonuç olarak, kültürel değerlerin birlikte yaratımı, pek çok aktörü içine alan kapsayıcı yapısı ile sosyal, kültürel, ekonomik ve politik boyutlarıyla da uygulamada yer bulmuştur. Bu bağlamda BAKSI Müzesi farklı boyutlarıyla birlikte değer yaratma kavramı için bütünleşik bir model özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda çalışma, kavramsal ve pratik karşıtlıkların biraradalığı noktasında bütünleşik bir model ile birlikte değer yaratma literatürüne teoriye ve uygulamaya dair katkı sunmaktadır. Özellikle sosyal ve ekonomik değerlerin birlikte yaratılması sürecinde sanat, kültür, turizm ekseninde birlikte değer yaratma literatürünü genişletmektedir. İlgili literatürde yapılacak olan yeni çalışmaların farklı örnek olaylarda farklı değer ve sistemlerin birlikteliği ile çok paydaşlı olmanın yanında çok yönlü ve katmanlı süreçlerinin de detaylı analizine yönelmesi, birlikte değer yaratma literatürünün derinleşmesine katkı sağlarken ve farklı sektör ve alanlarda karşılaştırmaya olanak verecektir.

KAYNAKÇA

- Adler, N. (2006), "The arts and leadership: now that we can do anything", *What Will we Do? Academy of Management Learning and Education*, Vol. 5 No. 4, pp. 486--499.
- Alexiou, M.V. 2019. "Experience Economy and Co-Creation in A Cultural Heritage Festival: Consumers' Views." *Journal of Heritage Tourism* 15 (2): 200–216.
- Ardley, B., Taylor, N., McLintock, E., Martin, F., & Leonard, G. (2012). Marketing a memory of the world: Magna Carta and the experiential servicescape. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(6), 653-665.
- Arnold, M. (1993). 'Culture and Anarchy' and Other Writings. Cambridge: Cambridge University Press.
- Arnould, E. J. (2007). Service-dominant logic and consumer culture theory: Natural allies in an emerging paradigm. In *Consumer culture theory* (pp. 57-76). Emerald Group Publishing Limited.
- Arnould, E.J. and Thompson, C.J. (2005), "Consumer culture theory (CCT): twenty years of research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 4, pp. 868-882.
- Banks, M. (2006), "Moral economy and cultural work", *Sociology*, Vol. 40 No. 3, pp. 455-472.
- Barile, S. and Saviano, M. (2014). "Resource Integration and Value Co-Creation in Cultural Heritage Management." In *Management of Cultural Products: E- Relationship Marketing and Accessibility Perspectives*, ed. Aiello, Lucia, 58–82. IGI Global.
- Baron, R.A. and Shane, S. (2007), "Entrepreneurship: a process perspective", in *The Psychology of Entrepreneurship* edited by Robert Baum, J., Michael, F. and Robert, A. (Eds), Baron, Psychology Press Taylor and Francis, London, pp. 19-39.
- Belk, R., Wallendorf, M. and Sherry, J.F. Jr (1989), "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No. 1, pp. 1-38.
- Binkhorst, E. and Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 311–27.
- Botti, S. 2000. 'What role for marketing in the arts? An analysis of arts consumption and artistic value', *International Journal of Arts Management*, vol. 2, no. 3, pp. 14–27.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (New York, Greenwood), 241- 258.
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Polity Press.
- Canals, J. (ed.) (2015), *Shaping Entrepreneurial Mindsets: Innovation and Entrepreneurship in Leadership Development*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Carvalho, R., Ferreira, A.M., and Figueira, L.M. (2016). Cultural and creative tourism in Portugal. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1075–82.
- Chen, Z. (2018). A pilot study of the co-creation experience in traditional Cantonese teahouses in Hong Kong. *Journal of Heritage Tourism*, 13(6), 506-527.
- Chen, Z., King, B., & Suntikul, W. (2020). Co-Creation of Value for Cultural Festivals: Behind the Scenes in Macau. *Tourism Recreation Research*, 45(4), 430-444.
- Chesbrough, H.W. (2003), *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Chowdhury, I. N. (2014). *The Value Co-creation Process in Service Networks: A Business-To-Business Professional Service Perspective*. Doctor of Philosophy, Faculty of Humanities, Manchester Business School, Manchester.
- Ciasullo, V.M, Troisi, O. and Cosimato, S. (2018). "How Digital Platforms Can Trigger Cultural Value Co-Creation?—A Proposed Model." *Journal of Service Science and Management* 11 (2): 161–181.
- Crossick, G., & Kaszynska, P. (2014). Under construction: Towards a framework for cultural value. *Cultural Trends*, 23(2), 120–131.
- Crowther, P., & Orefice, C. (2014). Co-creative events: Analysis and illustrations. In G. Richards, L. Marques, & K. Mein (Eds.), *Event design: Social perspectives and practices* (pp. 122-136). London: Routledge.
- Desai, D. (2009). Role of relationship management and value co-creation in social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 15(4), 112-125.
- Domegan, C., Collins, K., Stead, M., McHugh, P., & Hughes, T. (2013). Value co-creation in social marketing: functional or fanciful?. *Journal of Social Marketing*, 3(3), 239-256.

- Edvardsson, B., Tronvoll, B. and Gruber, T. (2011), "Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39 No. 2, pp. 327-339.
- Falk, J. H., Dierking, L. D. (2000). *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Falk, J. H., Storksdieck, M. (2005). Using the Contextual Model of Learning to Understand Visitor Learning from a Science Center Exhibition. *Science Education*, 89(5), 744-778. Doi:10.1002/sce.20078.
- Fillis, I. and Rentschler, R. (2005), "Using creativity to achieve an entrepreneurial future for arts marketing", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 275-287.
- Fillis, I.R., Lehman, K., and Wickham, M. (2016). Conceptualising the Symbolic Product: An Arts and Cultural Marketing Imperative. *Academy of Taiwan Business Management Review*, 12 (1). ISSN 1813-0534.
- Fillis, I., Lee, B., & Fraser, I. (2023). Cultural Value and Professionalization of Emerging Contemporary Artists. In *Professionalization in the Creative Sector* (pp. 164-183). Routledge.
- Franklin, A. (2018), "Art tourism: A new field for tourist studies", *Tourist Studies*, Vol.18 No.4, pp.399-416.
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of Value Co-Creation: A Systematic Literature Review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643-683.
- Gehman, J. and Soublière, J.F. (2017), "Cultural entrepreneurship: from making culture to cultural making", *Innovation*, Vol. 19 No. 1, pp. 61-73.
- Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007), "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-Create Value With The Customer", *European Management Journal*, Vol. 25 No. 5, pp. 395-410.
- Geursen, G., & Rentschler, R. (2003). Unravelling cultural value. *Journal of Arts Management, Law, and Society*, 33(3), 196–210.
- Goolaup, S., & Mossberg, L. (2017). Exploring consumers' value co-creation in a festival context using a socio-cultural lens. In E. Lundberg, J. Armbrrecht, T. D. Andersson, & D. Getz (Eds.), *The value of events* (pp. 39-57). London: Routledge.
- Goulding, C. (2000). The museum Environment and the Visitor Experience. *European Journal of Marketing*, 34(3–4), 261–278.
- Gökbulut Özdemir, Ö. (2013). Entrepreneurial Marketing and Social Value Creation in Turkish Art Industry: An Ambidextrous Perspective. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 15(1), 39-60.
- Gökbulut Özdemir, Ö. (2016). Art Based Strategy in Business Through an Extraordinary Artist Case: 'Castle Window Metaphor' in The Context of Innovation and Legitimacy. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 5(2), 53-74.
- Gökbulut Özdemir Ö. (2020a). Girişimci Pazarlama ve Değişen Pazarda Yeni Değer Yaratma. İşletmelerde Güncel Yaklaşımlar: Pandemi Sonrası Örgütlerin Geleceği, Editör: Melisa Karabay, İrge Şener, Nobel Uluslararası Yayın Evi, Ankara, ss.419-440.
- Gökbulut Özdemir, Ö. (2020b). "Hüsamettin Koçan ile BAKSI Müzesi Üzerine", tamsanat Online Sohbetler Serisi: <https://tamsanat.net/online/husamettin-kocan-baksi-muzesi/>
- Gökbulut Özdemir, Ö., Fillis, I., & Baş Collins, A. (2020). Developing Insights into the Link Between Art and Tourism Through the Value Co-Creation Lens. *Arts and the Market*, 10(3), 145-163.
- Grönroos, C. (2011), "Value co-creation in Service-Logic: A Critical Analysis", *Marketing Theory*, Vol. 11 No. 3, pp. 279-301.
- Grönroos, C. and Ravald, A. (2011), "Service as Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing", *Journal of Service Management*, Vol. 22 No. 1, pp. 5-22.
- Gülsoy, E. (2021). Müşteri Vatandaşlık Davranışı ve Birlikte Değer Oluşturma: Havayolları İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Hanquinet, L. (2016). Place and Cultural Capital: Art Museum Visitors across Space. *Museum and Society*, 14(1), 65-81.
- Healy, J. C., & McDonagh, P. (2013). Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities. *Journal of business research*, 66(9), 1528-1540.
- Holbrook, M.B. and O'Shaughnessy, J. (1988), "On the scientific status of consumer research and the need for an interpretive approach to studying consumption behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 3, pp. 398-402.

- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to Consumer Value. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (pp. 1–28). Routledge.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of business research*, 59(6), 714-725.
- Holden, J. (2006), *Cultural value and the crisis of legitimacy*, DEMOS, London.
- ICOM Workshop “Regional Museums as Generators of Development” held at Bakısı Museum between 23-26 July 2015.
- Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of service management*, 26(2), 182-205.
- Jonsson, K., Westergren, U. and Holmstrom, J. (2008), “Technologies for value creation: an exploration of remote diagnostics systems in the manufacturing industry”, *Information Systems Journal*, Vol. 18 No. 3, pp. 227-245.
- Kaszynska, P. (2021). Cultural Value As Practice: Seeing Future Directions, Looking Back at the AHRC Cultural Value Project. In *Exploring Cultural Value: Contemporary Issues for Theory and Practice* (pp. 69-85). Emerald Publishing Limited.
- Kim, C. and Mauborgne, R. (2005), “Value innovation: a leap into the blue ocean”, *Journal of Business Strategy*, Vol. 26 No. 4, pp. 22-28.
- Kim, S. (2012), “Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences”, *Tourism Management*, Vol.33 No.2, pp.387-396.
- Koçan, H. (2015). Good Practice Example From The Bakısı Museum. Icom Workshop “Regional Museums as Generators of Development” içinde (s. 75-80). Bayburt: Bakısı Art and Culture Foundation.
- Lambert, D. M. ve Enz, M. G. (2012). Managing and Measuring Value Co-Creation in Business-to-Business Relationships. *Journal of Marketing Management*, 28(13), 1588–1625.
- Lang, Karl R., Richard D. Shang and Roumen Vragov. 2009. “Designing Markets for Co- Production of Digital Culture Goods.” *Decision Support Systems* 48 (1): 33–45.
- Leavis, F. R. (1950). *The Great Tradition*. New York: George W. Stewart, Publisher Inc.
- Lehman, K., Fillis, I., & Wickham, M. (Eds.). (2021). *Exploring Cultural Value: Contemporary Issues for Theory and Practice*. Emerald Publishing Limited.
- Lodi, A. (2018), *Bir Dağda Mucize Yaratın Ressam: Hüsamettin Koçan, Doğan Kitap, İstanbul*.
- Maitland, R. (2007). Tourists, the creative class and distinctive areas in major cities: The roles of visitors and residents in developing new tourism areas. In G. Richards and J. Wilson (eds), *Tourism, Creativity and Development* (pp. 95–108). London: Routledge.
- Meisiek, S. and Barry, D. (2014), “Theorizing the field of arts and management”, *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 83-85.
- Merz, M.A., He, Y. and Vargo, S.L. (2009), “The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37 No. 3, pp. 328-344.
- Miniero, G., Rurale, A., & Addis, M. (2014). Effects of Arousal, Dominance, and Their Interaction on Pleasure in a Cultural Environment. *Psychology & Marketing*, 31(8), 628–634.
- Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2014). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 30(1-2), 30-59.
- Mitra, J. (2017), *The Business of Innovation*, SAGE, London.
- Nissley, N. (2010), “Arts-based learning at work: economic downturns, innovation upturns, and the eminent practicality of arts in business”, *Journal of Business Strategy*, Vol. 31 No. 4, pp. 8-20.
- O’Brien, D., & Lockley, P. (2015), “The social life of cultural value”, In *Culture Count, Making Palgrave Macmillan*, London, pp. 87-103.
- Osborne, Stephen P., Zoe Radnor and Kirsty Strokosch. 2016. “Co-Production and the Co-Creation of Value in Public Services: A Suitable Case for Treatment?” *Public Management Review* 18 (5): 639–653.
- O’Shaughnessy, J. and O’Shaughnessy, N.J. (2009), “The Service-Dominant Perspective: A Backward Step?”, *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Nos 5/6, pp. 784-793.
- Özdemir, Ö. G. (2021). Art in society: co-creation of cultural value in alternative cultural frames. In *Exploring Cultural Value*(pp. 87-100). Emerald Publishing Limited.
- Pappalepore, I. (2010). *Tourism and the development of ‘creative’ urban areas: Evidence from four non-central areas in London*. PhD thesis, University of Westminster.

- Payne, A.F., Storbacka, K. and Frow, P. (2008), “Managing the co-creation of value”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 1, pp. 83-96.
- Payne, A.F., Storbacka, K., Frow, P. and Knox, S. (2009), “Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience”, *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 3, pp. 379-389.
- Peñaloza, L., & Mish, J. (2011). The nature and processes of market co-creation in triple bottom line firms: Leveraging insights from consumer culture theory and service dominant logic. *Marketing Theory*, 11(1), 9-34.
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2000), “Co-opting customer competence”, *Harvard Business Review*, Vol. 78 No. 1, pp. 79-90.
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004a), “Co-creating Unique Value with Customers”, *Strategy & Leadership*, Vol. 32 No. 3, pp. 4-9.
- Preece, C., Kerrigan, F., & O’Reilly, D. (2016). Framing the work: The composition of value in the visual arts. *European Journal of Marketing*, 50(7–8), 1377–1398.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. (2010). Building the co-creative enterprise. *Harvard Business Review*, 88(10), 100-109.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93-106.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225-1253.
- Richards, G. (2021). *Rethinking Cultural Tourism*. Edward Elgar.
- Rutten, Kris. 2018. “Participation, Art and Digital Culture.” *Critical Arts* 32 (3): 1–8.
- Sandahl, J. (2020). *Baksi Museum: Bayburt, Turkey Council of Europe Museum Prize 2014*. In *Revisiting Museums of Influence* (pp. 153-156). Routledge.
- Sarasvathy, S.D. and Kotha, S. (2001), “Dealing with Knightian uncertainty in the new economy: the Real-Networks case”, in Butler, J. (Ed.), *Research on Management and Entrepreneurship*, pp. 31-62, IAP, Inc, Greenwich CT.
- Sarasvathy, S. and Dew, N. (2008), “Effectuation and over-trust: debating Goel and Karri”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 32 No. 4, pp. 727-737.
- Singaraju, S. P., Nguyen, Q. A., Niininen, O., & Sullivan-Mort, G. (2016). Social media and value co-creation in multi-stakeholder systems: A resource integration approach. *Industrial Marketing Management*, 54, 44-55.
- Smeds, K., & Davis, A. (2019). *Museum & Place*. ICOFOM ICOM International Committee for Museology. -
- Spohrer, J. ve Maglio, P. (2008). The Emergence of Service Science: Toward Systematic Service Innovations to Accelerate Co-Creation of Value. *Production and Operations Management*, 17(3), 238–246.
- Suntikul, W., & Jachna, T. (2016b). Profiling the heritage experience in Macao’s Historic Center. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 308-318.
- Şener, O. (2018). *Museum Marketing and Value Co-Creation*. İstanbul Bilgi University Institute of Social Sciences Marketing Master’s Degree Program.
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2003), “Determining the value of cultural goods: How much (or how little) does contingent valuation tell us?” *Journal of Cultural Economics*, Vol.27 Nos.3/4, pp.275-285.
- Tylor, E. (1958). *Primitive culture*. New York: Harper & Row.
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004), “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 1-17.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2017). Service-Dominant Logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P. ve Akaka, M. A. (2008). On Value and Value Co- creation: A Service Systems and Service Logic Perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145–152.
- Venkatesh, A. and Meamber, L.A. 2006, 'Arts and aesthetics: Marketing and cultural production', *Marketing Theory*, vol. 6, no. 1, pp. 11–39.
- Voorberg, William, Victor Bekkers and Lars Tummers. 2015. “A Systematic Review of Co- Creation and Co-Production: Embarking on the social innovation journey.” *Public Management Review* 17 (9): 1333–1357.
- Vrbek, S., & Pluchinotta, I. (2021). Is Culture a Special 'Hub' Policy Area for Co-Creation?. *Journal of Comparative Politics*, 14(2), 34-52.

- Westergren, U.H. (2011), “Opening up innovation: the impact of contextual factors on the co-creation of IT-enabled value adding services within the manufacturing industry”, *Information Systems and e-Business Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 223-245.
- Whalen, P. S., & Akaka, M. A. (2016). A dynamic market conceptualization for entrepreneurial marketing: the co-creation of opportunities. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 61-75.
- Wiid, R., and Mora-Avila, P. (2018). “Arts Marketing Framework: The Arts Organisation as a Hub for Participation.” *Journal of Public Affairs* 18 (2): 1–8.
- Williams, R. (1983). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Oxford: Oxford University Press.
- Wirth, R. and Freestone, R. (2003). Tourism, heritage and authenticity: State-assisted cultural commodification in suburban Sydney, Australia. *Perspectivas Urbanas/Urban Perspectives*, 3, 1–10.
- Wise, N., Özdemir, Ö. G., & Fillis, I. (2022). Creative Entrepreneurship, Urban Transformation and The (Baltic) Triangle Model. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 24(2), 385-404.
- Wise, N. (2023). Rethinking Cultural Tourism, by Greg Richards, *Journal of Urban Affairs*, 45:10, 1916-1917.
- Zadeh, A. H., Zolfagharian, M., & Hofacker, C. F. (2019). Customer–customer value co-creation in social media: conceptualization and antecedents. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 283-302.
- Zwass, V. (2010), “Co-creation: toward a taxonomy and an integrated research perspective”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 15 No. 1, pp. 11-48.

Gökbulut-Özdemir, Ö. (2024). Sanat – girişimcilik – pazarlama ekseninde kültürel değerin birlikte yaratımı: Bakısı modeli. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 691-709.

EK: BAKSI MÜZESİ'NE İLİŞKİN GÖRSELLER



Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Teşekkür : Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederiz.

Ethics Statement : The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

Acknowledgement : We thank the referees and editorial board who contributed to the publishing process.
