**T.C.**
**SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ**
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

# MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNDE GASTRONOMİ MÜZELERİNİN ROLÜ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Kübranur SORUÇ**

| | | |
|---|---|---|
| **Enstitü Anabilim Dalı** | **:** | **GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI** |
| **Tez Danışmanı** | **:** | **Doç. Dr. Serkan ŞENGÜL** |

**Ağustos 2021**

**T.C.**
**SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ**
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

# MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNDE GASTRONOMİ MÜZELERİNİN ROLÜ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Kübranur SORUÇ**

**Enstitü Anabilim Dalı : GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI**

**Bu tez 11/08/2021 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.**

| JÜRİ | BAŞARI DURUMU |
|---|---|
| Jüri Başkanı: Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY | Başarılı |
| Üye: Prof. Dr. Emrah ÖZKUL | Başarılı |
| Üye: Doç. Dr. Serkan ŞENGÜL | Başarılı |

## BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

Kübranur SORUÇ

11/08/2021

# TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca değerli bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, her konuda bilgi ve desteğini almaktan çekinmediğim, araştırmanın planlanmasından yazılmasına kadar tüm aşamalarında yardımlarını esirgemeyen, teşvik eden, aynı titizlikte beni yönlendiren değerli danışman hocam Doç. Dr. Serkan ŞENGÜL'e ve tez savunma jürimdeki sayın hocalarım Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY'a ve Prof. Dr. Emrah ÖZKUL'a,

Değerli vakitlerini ayırıp görüşme talebimi kabul eden ve sorularımı içtenlikle cevaplayan müze yetkililerine,

Tez sürecim esnasında benden yardımlarını esirgemeyen herkese,

Hayatımın her sürecinde yanımda olan ve her zaman desteklerini hissettiren aileme teşekkürlerimi sunarım.

# İÇİNDEKİLER

**TEŞEKKÜR** ..... **i**

**İÇİNDEKİLER** ..... **ii**

**KISALTMALAR** ..... **iv**

**TABLOLAR LİSTESİ** ..... **v**

**ŞEKİLLER LİSTESİ** ..... **vi**

**ÖZET** ..... **viii**

**SUMMARY** ..... **ix**

**BÖLÜM 1.**
**GİRİŞ** ..... **1**

**BÖLÜM 2.**
**MUTFAK KÜLTÜRÜ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK** ..... **6**
2.1. Mutfak Kültürü Kavramı ..... 6
2.2. Sürdürülebilirlik Kavramı ..... 10
2.3. Sürdürülebilirliğin Boyutları ..... 15
2.3.1. Sosyal sürdürülebilirlik ..... 15
2.3.2. Ekonomik sürdürülebilirlik ..... 16
2.3.3. Çevresel sürdürülebilirlik ..... 17
2.4. Mutfak Kültürü ve Sürdürülebilirlik İlişkisi ..... 19

**BÖLÜM 3.**
**DENEYİMLEME KALİTESİ VE ALGILANAN DEĞER** ..... **24**
3.1. Deneyimleme Kalitesi ..... 24
3.1.1. Deneyim ve deneyimleme kalitesi kavramları ..... 24
3.1.2. Beklenti ve hizmet kalitesi ..... 27
3.1.3. Deneyimleme kalitesinin boyutları ve ölçümü ..... 28
3.2. Algılanan Değer ..... 32

**BÖLÜM 4.**
**MÜZELER VE GASTRONOMİ MÜZELERİ ..... 36**
4.1. Müze Kavramı ..... 36
4.2. Müze Çeşitleri ..... 39
4.3. Gastronomi Müzeleri ..... 43
4.3.1. Dünya'daki gastronomi müzeleri ..... 46
4.3.2. Türkiye'deki gastronomi müzeleri ..... 54
4.3.2.1. Akdeniz bölgesi'ndeki gastronomi müzeleri ..... 56
4.3.2.2. Doğu anadolu bölgesi'ndeki gastronomi müzeleri ..... 59
4.3.2.3. Ege bölgesi'ndeki gastronomi müzeleri ..... 60
4.3.2.4. Güneydoğu anadolu bölgesi'ndeki gastronomi müzeleri ..... 64
4.3.2.5. İç anadolu bölgesi'ndeki gastronomi müzeleri ..... 67
4.3.2.6. Karadeniz bölgesi'ndeki gastronomi müzeleri ..... 67
4.3.2.7. Marmara bölgesi'ndeki gastronomi müzeleri ..... 70

**BÖLÜM 5.**
**YÖNTEM VE BULGULAR ..... 77**
5.1. Araştırmanın Konusu ..... 77
5.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi ..... 77
5.3. Araştırmanın Yöntemi ..... 78
5.3.1. Araştırma problemi ..... 79
5.3.2. Araştırma hipotezleri ..... 80
5.3.3. Araştırmanın evren ve örneklemi ..... 81
5.3.4. Araştırmanın varsayımları ve sınırlılıkları ..... 83
5.3.5. Veri toplama araçları ..... 84
5.3.5.1. Anket formunun geliştirilmesi, araştırmada kullanılan ölçekler ve ön test ..... 84
5.3.5.2. Mülakat formunun oluşturulması ..... 86
5.4. Veri Toplama Süreci ..... 87
5.5. Araştırma Bulguları ..... 88
5.5.1. Nicel araştırma yönteminden elde edilen verilerin analizi ..... 88
5.5.1.1. Tanımlayıcı bulgular ..... 88
5.5.1.2. Verilerin normallik analizi ..... 90
5.5.1.3. Araştırma ölçüm modelinin analizi ..... 91
5.5.1.4. Yapısal modelin analizi ve hipotezlerin test edilmesi ..... 96
5.5.2. Nitel araştırma yönteminden elde edilen verilerin analizi ..... 99
5.5.2.1. Katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler ..... 99
5.5.2.2. Mülakat sorularının analizi ..... 100

**BÖLÜM 6.**
**SONUÇ VE ÖNERİLER ..... 158**

**KAYNAKÇA ..... 167**
**EKLER ..... 190**

## KISALTMALAR

| | |
|---|---|
| AD | : Algılanan Değer |
| ÇS | : Çevresel Sürdürülebilirlik |
| DK | : Deneyimleme Kalitesi |
| ES | : Ekonomik Sürdürülebilirlik |
| ICOM | : Milletlerarası Müzeler Konseyi |
| MEB | : Milli Eğitim Bakanlığı |
| SS | : Sosyal Sürdürülebilirlik |
| T.C. | : Türkiye Cumhuriyeti |
| TDK | : Türk Dil Kurumu |
| TL | : Türk Lirası |
| UNESCO | : Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü |

# TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: Deneyim ve turizm deneyimine yönelik tanımlar ..... 26
Tablo 4.1: Müze türleri ..... 40
Tablo 4.2: Türkiye'deki gastronomi müzelerine ait liste ..... 55
Tablo 5.1: Araştırma hipotezleri ve kısaltmaları ..... 81
Tablo 5.2: $\alpha$= 0.05 için örneklem büyüklükleri ..... 82
Tablo 5.3: Uzmanların anket soruları için verdikleri puanların ortalaması. ..... 85
Tablo 5.4: Ön testte kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayıları. ..... 86
Tablo 5.5: Uzmanların mülakat soruları için verdikleri puanların ortalaması. ..... 87
Tablo 5.6: Gastronomi müzelerini ziyaret edenlere ilişkin bilgiler. ..... 88
Tablo 5.7: Ölçek maddelerinin ortalamaları ve çarpıklık-basıklık değerleri. ..... 90
Tablo 5.8: Ölçüm modelinin analizine ilişkin bilgiler. ..... 91
Tablo 5.9: Fornell-larcker ayırt edici geçerlilik değerleri. ..... 94
Tablo 5.10: HTMT ayırt edici geçerlilik değerleri. ..... 95
Tablo 5.11: Çapraz yük köşegen matris ayırt edici geçerlilik değerleri. ..... 95
Tablo 5.12: Araştırma hipotezlerinin test sonuçları. ..... 98
Tablo 5.13: Gastronomi müzesi kuruluş aşamasına ilişkin bulgular. ..... 100
Tablo 5.14: Gastronomi müzesi içeriği. ..... 106
Tablo 5.15: Gastronomi müzesinde mutfak kültürü sürdürülebilirliği. ..... 117
Tablo 5.16: Gastronomi müzesinin ziyaretçi profili. ..... 138
Tablo 5.17: Gastronomi müzeleri tanıtımı. ..... 146

# ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Üç sütun modeli. ..... 14
Şekil 4.1: Carpigiani dondurma müzesi'nden bir görüntü ..... 47
Şekil 4.2: Escoffier mutfak sanatları müzesi'nden bir görüntü ..... 48
Şekil 4.3: Brotte şarap müzesi'nden bir görüntü ..... 48
Şekil 4.4: Zeytin ve yunan zeytinyağı müzesi'nden bir görüntü ..... 49
Şekil 4.5: Hollanda peynir müzesi'nden bir görüntü ..... 50
Şekil 4.6: Köln çikolata müzesi'nden bir görüntü ..... 51
Şekil 4.7: Dubai kahve müzesi'nden bir görüntü ..... 52
Şekil 4.8: Tayvan bal müzesi'nin girişine ait bir görüntü ..... 52
Şekil 4.9: Hangzhou mutfak müzesi'nden bir görüntü ..... 53
Şekil 4.10: Domates müzesi'nden bir görüntü ..... 54
Şekil 4.11: Tokaçlı zeytin mengene müzesi'nden bir görüntü ..... 56
Şekil 4.12: Hatay tıbbi ve aromatik bitkiler müzesi'nden bir görüntü ..... 57
Şekil 4.13: Kahramanmaraş kâtip han dondurma müzesi'nden bir görüntü ..... 58
Şekil 4.14: Dulkadiroğlu belediyesi tematik mutfak müzesi'nden bir görüntü ..... 58
Şekil 4.15: Boğatepe ekopeynir müzesi'nden bir görüntü ..... 59
Şekil 4.16: Erzurum evleri'nden bir görüntü ..... 60
Şekil 4.17: Köstem zeytinyağı müzesi'nden bir görüntü ..... 61
Şekil 4.18: Egea zeytin müzesi'nden bir görüntü ..... 61
Şekil 4.19: Oleatrium zeytin ve zeytinyağı tarihi müzesi'nden bir görüntü ..... 62
Şekil 4.20: Çine arıcılık müzesi'nden bir görüntü ..... 63
Şekil 4.21: Özel muğla arıcılık müzesi'nden bir görüntü ..... 63
Şekil 4.22: Emine göğüş mutfak müzesi'nden bir görüntü ..... 64
Şekil 4.23: Gaziantep fıstık müzesi'nden bir görüntü ..... 65
Şekil 4.24: Gaziantep özel millet han baklava müzesi'nden bir görüntü ..... 66
Şekil 4.25: Şanlıurfa mutfak müzesi'nden bir görüntü ..... 66
Şekil 4.26: Geçmişten geleceğe gastronomi müzesi'nden bir görüntü ..... 67
Şekil 4.27: Safranbolu kahve müzesi'nden bir görüntü ..... 68
Şekil 4.28: Safranbolu çikolata müzesi'nden bir görüntü ..... 69
Şekil 4.29: Ordu fındık müzesi'nden bir görüntü ..... 69
Şekil 4.30: Ayvalık belediyesi zeytin müzesi'nden bir görüntü ..... 70
Şekil 4.31: Evren ertür tarihi zeytinyağı üretim aletleri galerisi'nden bir görüntü ..... 71
Şekil 4.32: Adatepe zeytinyağı müzesi'nden bir görüntü ..... 71
Şekil 4.33: Gülpınar zeytinyağı müzesi'nden bir görüntü ..... 72
Şekil 4.34: Polenezköy arıcılık müzesi'nden bir görüntü ..... 73
Şekil 4.35: Mutfak sanatları akademisi müzesi'nden bir görüntü ..... 73
Şekil 4.36: Pelit çikolata müzesi'nden bir görüntü ..... 74
Şekil 4.37: Türk lezzet müzesi'nden bir görüntü ..... 75
Şekil 4.38: Kutman şarap müzesi'nden bir görüntü ..... 76

Şekil 5.1: Araştırma modeli ve hipotezleri ..... 81
Şekil 5.2: Yapısal modele ilişkin analiz sonuçları. ..... 97
Şekil 5.3: Müze kuruluş aşamasında dikkat edilen faktörlere ait kod birlikte oluşma modeli. ..... 103
Şekil 5.4: Gastronomi müzesinin yer seçiminde dikkat edilen faktörlere ait kod birlikte oluşum modeli. ..... 105
Şekil 5.5: Gastronomi müzelerinde sergilenen objelere ait kod birlikte oluşum modeli. ..... 110
Şekil 5.6: Gastronomi müzelerinin finansal kaynaklarına ait kod birlikte oluşum modeli. ..... 116
Şekil 5.7: Mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin rolüne ait kod birlikte oluşum modeli. ..... 122
Şekil 5.8: Müzede mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamak için yürütülen faaliyetlere ait kod birlikte oluşum modeli. ..... 125
Şekil 5.9: Mutfak kültürünü geliştirmek ve sürdürülebilir olması için gastronomi müzelerinde yapılması gereken faaliyetlere ait kod birlikte oluşum modeli. ..... 129
Şekil 5.10: Yerli ve yabancı ziyaretçilerin mutfak kültürü bilincine ait kod birlikte oluşum modeli. ..... 132
Şekil 5.11: Yerli halkın mutfak kültürü bilincine ait kod birlikte oluşum modeli. ..... 134
Şekil 5.12: Ziyaretçilerin müzeye kolay ulaşımı ile ilgili kod birlikte oluşum modeli. 136
Şekil 5.13: Gastronomi müzesinin ziyaretçi profilinin kimler olduğuna ait kod birlikte oluşum modeli. ..... 140
Şekil 5.14: Gastronomi müzelerine ziyaretçilerin tesadüfi veya araştırarak gelmesine ait kod birlikte oluşum modeli. ..... 143
Şekil 5.15: Gastronomi müzelerinin ziyaretçi yoğunluğu dönemlerine ilişkin kod birlikte oluşum modeli. ..... 145
Şekil 5.16: Gastronomi müzelerinin ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan tanıtımlarına ait kod birlikte oluşum modeli. ..... 149
Şekil 5.17: Gastronomi müzelerinin gelecekteki projelerine ait kod birlikte oluşum modeli. ..... 154
Şekil 5.18: Müzenin gastronomi faaliyetlerinde kullanımında yapılabilecekler ile ilgili kod birlikte oluşum modeli. ..... 157

# MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNDE GASTRONOMİ MÜZELERİNİN ROLÜ

## ÖZET

Toplumsal hafızanın önemli bir göstergesi olan mutfak kültürü aynı zamanda toplumların kendine has kimlik unsurlarından biridir. Bir toplumun yöresel mutfak kültürü, somut olmayan kültürel miras unsuru olarak nitelendirilmektedir. Mutfak kültürünün sonraki kuşaklara aktarılabilmesi sürdürülebilirlik açısından önemli görülmektedir. Ancak günümüzde yaşanan gelişmeler ve küreselleşme, toplumların kendi mutfak kültürlerini unutmasına neden olmuştur. Bunun önüne geçebilmek için ise gastronomi müzeleri kurulmuştur. Farklı toplumlara ait mutfak kültürünün gastronomi müzeleri aracılığıyla korunmaya veya sonraki nesillere aktarılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu sebeple mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı; hızla değişmekte olan mutfak kültürünün sonraki kuşaklara aktarılmasında gastronomi müzelerinin rolünü incelemektir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle konuyla ilgili literatür taranmıştır. Veri toplamak için hem nitel hem de nicel araştırma tekniklerinin birlikte kullanıldığı karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma, söz konusu müzeleri ziyaret eden 407 kişiden elde edilen anket sonuçlarına dayanmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, kısmi en küçük kareler yöntemiyle analiz edilmiş ve kurulan model yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) yoluyla test edilmiştir. Yapılan geçerlilik ve güvenilirlik testlerine göre ölçüm modelinin kullanılabilir olduğu ortaya çıkmıştır. Yapısal modelin analizi için modeldeki yol katsayıları (β) ve değişkenlerin açıklanma oranlarına ($R^2$) bakılmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; deneyimleme kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisinin yüksek düzeyde, algılanan değerin mutfak kültürünün çevresel sürdürülebilirliği üzerindeki etkisinin düşük ve orta düzey arasında, algılanan değerin mutfak kültürünün ekonomik sürdürülebilirliği üzerindeki etkisinin yüksek düzeyde ve algılanan değerin mutfak kültürünün sosyal sürdürülebilirliği üzerinde yüksek düzeyde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Nitel araştırma ise, Türkiye'de bulunan 23 müze yetkilisiyle yapılan görüşmelerden elden edilen verilerin analizine dayanmaktadır. Nitel araştırmadan elde edilen veriler incelendiğinde gastronomi müzelerinin; mutfak kültürünün yeni kuşaklara aktarılmasında, toplumsal farkındalık oluşturulmasında ve eski geleneklerin yaşatılmasında önemli bir rolü olduğu görülmüştür. Çalışmanın sonuçlarından hareketle tezin sonuç ve öneriler bölümünde, gastronomi müzesi yetkililerine ve gelecek araştırmalar için konuyla ilgilenen araştırmacılara bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mutfak Kültürü, Gastronomi Müzeleri, Sürdürülebilirlik.

# THE ROLE OF GASTRONOMY MUSEUMS IN THE SUSTAINABILITY OF CUISINE CULTURE


## SUMMARY

Culinary culture, which is an important indicator of social memory, is also one of the unique identity elements of societies. The local cuisine culture of a society is characterized as an intangible cultural heritage element. It is considered important in terms of sustainability that the culinary culture can be transferred to the next generations. However, today's developments and globalization have caused societies to forget their own culinary cultures. In order to prevent this, gastronomy museums were established. It is seen that the culinary culture of different societies is tried to be preserved or transferred to the next generations through gastronomy museums. For this reason, it is thought that gastronomy museums play an important role in the sustainability of culinary culture.

The main purpose of this study is to examine the role of gastronomy museums in transferring the rapidly changing culinary culture to the next generations. For this purpose, first of all, the literature on the subject was searched. A mixed research method, in which both qualitative and quantitative research techniques are used together, was used to collect data. The quantitative research is based on the results of the questionnaires obtained from 407 people who visited the museums in question. The data obtained as a result of the research were analyzed with the partial least squares method and the established model was tested through structural equation modeling (PLS-SEM). According to the validity and reliability tests, the measurement model was found to be usable. For the analysis of the structural model, the path coefficients (β) and the disclosure rates ($R^2$) of the variables in the model were examined. According to the results obtained from the study; It has been revealed that the effect of the quality of experience on the perceived value is high, the effect of the perceived value on the environmental sustainability of the culinary culture is low to medium, the effect of the perceived value on the economic sustainability of the culinary culture is high, and the perceived value has a high effect on the social sustainability of the culinary culture. The qualitative research is based on the analysis of data obtained from interviews with 23 museum officials in Turkey. When the data obtained from the qualitative research is examined, gastronomy museums; It has been seen that it has an important role in transferring culinary culture to new generations, creating social awareness and keeping old traditions alive. Based on the results of the study, in the conclusion and recommendations section of the thesis, some suggestions were made to the authorities of the gastronomy museum and to the researchers interested in the subject for future research.



Keywords: Culinary Culture, Gastronomy Museums, Sustainability.

# BÖLÜM 1. GİRİŞ

İnsanoğlu yüzbinlerce yıldır yeryüzünde farklı coğrafyalarda yaşamış ve kültürel bilgi birikimiyle bugünkü medeniyet seviyesine ulaşmıştır. Medeniyetin geliştiği ve bilginin birikerek yaygınlaştığı alanlardan birisi de mutfak kültürüdür. Dünyanın değişik noktalarına dağılarak topluluklar şeklinde yaşayan insanoğlu kendi geleneksel mutfak kültürünü oluşturmuş ve sonraki kuşaklara aktarılmasını sağlamıştır. Bu kapsamda her topluluğun kendi yaşam şartları özelinde farklı mutfak kültürüne sahip olduğu söylenebilir. Toplumların mutfak kültürünün birbirinden farklı olması coğrafi koşullar, iklim özellikleri, sosyo-ekonomik düzey, inanışlar, göç ve tarihi olaylar neticesinde olmuştur. Mutfak kültürü, toplumların yeme-içme geleneklerini yansıtan somut olmayan miras unsuru olarak kabul edilmektedir. Her milletin kimliğine, örf-adetlerine ve yaşam biçimine özgü mutfak kültürü bulunmaktadır. Toplumların kültürel yapısına ek olarak teknolojik gelişmeler ile kentleşme ve sanayinin de toplumların mutfak kültürünü derinden etkilediği ifade edilmektedir (Sürücüoğlu, 2001). Mutfak kültürü, bir yörenin kültürel özelliklerini yansıtan önemli bir kimlik unsurudur. Buna göre, yerel mutfak kültürünü korumak ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak yerel yönetimlerin görevleri arasındadır.

Somut olmayan kültürel miras olarak değerlendirilen mutfak kültürü; mutfakta kullanılan pişirme teknikleri, yemeklerin içerikleri, kullanılan sebze ve baharatların neler olduğu, mutfakta ve pişirmede kullanılan araç-gereçlerin neler olduğu, hangi yemeklerin birlikte tüketildiğine dair genel görüşler, yemeklerin nasıl yenildiğine dair bilgiler ve sofra kuralları gibi birçok konuyu içermektedir. Bu sebeple mutfakla ilgili konuların kültürle yakından ilişkili olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Mutfak kültürünün korunması, tanıtılması, gastronomi turizminin geliştirilmesi için gastronomi müzeleri önemli bir görev üstlenmektedir. Gastronomi müzeleri, yiyecek ve içeceklerin geçmişten günümüze elde edilme yöntemleri ve bu kültürel mirasın her zaman akılda kalması bakımından gastronomi turizminin önemli bir kısmını oluşturmaya başlamıştır (Yılmaz ve Şenel,

2014). Gastronomi unsurları ile mutfak kültürüne ait bilgi ve dokümanların korunması ve gelecek kuşaklara aktarılmasında gastronomi müzeleri önemli bir rol üstlenmektedir. Gastronomi müzeleri, bir toplumun yeme-içme kültürünü devam ettirmesi ve bu kültürün somutlaştırılarak diğer insanlara anlatılmasını sağlayan kuruluşlardır. Gastronomi müzeleri kültürlerin yiyecek içecek pratiklerinin kaybolmamasını sağlayarak kültürel öneme sahip değerlerin koruma altına alınmasını, sonraki kuşaklara iletilmesini ve sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Yiyeceklerin tarihi süreci, üretilmesi, işlenmesi ile servisi ve bu süreçlerde kullanılan araç gereçlere yer vererek önemli bilgiler sunan gastronomi müzeleri bölgede faaliyet gösteren turizm hareketlerine de fayda oluşturması bakımından önemli bir noktada yer almaktadır (Çetin ve Küçükkömürler, 2019).

Günümüzde gastronomiye olan ilgi artmakta ve turistler için gastronomi önemli bir seyahat motivasyon unsuru haline gelmektedir. Özel bir yemeği ya da gastronomi öğesini tatmak, yemeklerin üretim sürecini görmek veya bu süreçlere aktif olarak katılmak, yemekleri pişiren veya gastronomi ürünlerini üreten kişilerle tanışmak, mutfak kültürleri ile alakalı bilgi öğrenmek amacıyla seyahat etmek, festival ve etkinliklere katılmak, restoranları ziyaret etmek ve yiyecek üretim alanlarını ziyaret etmek gastronomi turizmi aktiviteleri arasındadır (Kurnaz ve diğ., 2017). Gastronomiye karşı ilginin artmasını sağlayan önemli faktörlerden biri belli temalar altında açılan gastronomi müzeleridir.

Somut olmayan kültürel mirasın iletilmesinde önemli bir aracı olan gastronomi müzelerinin sayısı dünyada ve Türkiye'de 2000'li yıllardan sonra hızla artmıştır. Özellikle gastronomi destinasyonu olma iddiasında bulunan merkezlerdeki yerel yöneticilerin, söz konusu yöreye ait mutfak kültürünü tanıtmak amacıyla gastronomi müzelerinin kurulmasına önem verdikleri bilinmektedir. Mutfak kültürü bir ülkenin, bölgenin veya şehrin ziyaretçi sayılarını artırmak için kullandığı önemli kültürel varlıkları arasında gösterilmektedir (Horng ve Tsai, 2012). Bir yörenin sahip olduğu mutfak kültürü veya yiyecek-içecek kültürünün turistlerin merak konularından biri olduğu ifade edilmektedir. Bu sebeple turistik çekim merkezleri yöresel yiyecek ve içecekleri turizm mallarının içine ekleyerek turistik cazibeyi artırmaya çalışmaktadırlar (Şengül ve Genç, 2016). Özellikle gastronomi deneyimi elde etmek üzere seyahat eden turistler, gittikleri yöredeki mutfak kültürünün geçmişi, bu yemeklerin hangi ekipmanlarla nasıl yapıldığı ve sunulduğu, sofra adabı gibi geleneksel konularla ilgili meraklarını gidermek üzere müze arayışı içinde olmaktadırlar (Yılmaz ve Şenel, 2014).

Mutfak kültürü, bir toplumun en önemli unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bir bölgeye özgü yemekler ve yeme içme kültürü o bölge için farklılık oluşturan faktörlerdendir. Günümüzde mutfak kültürüne özgü birçok somut unsur ile gelenek ve görenekler unutulmaya yüz tutmuştur. Mutfak kültürü; yöreye özgü ürünlerle hazırlanan yemekleri, bu yemeklerin nasıl hazırlandığını ve sunulduğunu, sunumunda kullanılan kap kacağı ve sofra adabı vb. konuları içermektedir. Bir toplumun mutfak kültürüne özgü bilgi ve deneyimleri tarihsel süreç içerisinde deneme yanılma yoluyla oluşmakta (Fusté-Forné, 2016) ve kültürel aktarım yoluyla sonraki nesillere aktarılmaktadır. Ancak günümüzde yaşanan gelişmelerle birlikte mutfak kültürünün unutulmaya başlandığı ve toplumların yeme-içme alışkanlıklarının değiştiği görülmektedir. Bu kapsamda belli bir döneme, topluma veya yöreye ait mutfak kültürünün sonraki kuşaklara aktarılması amacıyla gastronomi müzeleri kurulmaktadır. Gastronomi müzelerinin mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde mutfak kültürünün sürdürülebilirliği ve gastronomi müzeleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışan kısıtlı da olsa araştırmalar olduğu görülmüştür (Sormaz ve Güneş, 2016; Şahin ve Aydın, 2017; Akyürek ve Erdem, 2019; Can ve Ağcakaya, 2019; Çavdarlı ve Gök, 2020). Bu çalışmanın temel amacı; müze ziyaretçilerinin deneyimleme kalitesinin algılanan değer üzerinde etkisi ile algılanan değerin mutfak kültürü ile ilgili çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilir davranış niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaçla gastronomi müzesini ziyaret edenler üzerine bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bir diğer amacı ise hızla değişmekte olan mutfak kültürünün sonraki kuşaklara aktarılmasında gastronomi müzelerinin rolünü incelemektir. Bu amaçla Türkiye'deki gastronomi müzelerinin yetkilileriyle görüşmeler yapılmıştır.

Çalışma, toplumların sahip oldukları mutfak kültürünün sonraki kuşaklara aktarılmasında önemli bir misyona sahip olan gastronomi müzelerinin sürdürülebilirliğe katkısını incelemesi bakımından önemli görülmektedir. Araştırmada, hem nitel hem de nicel araştırma tekniğinin birlikte kullanıldığı karma yöntem tercih edilmiştir. Nicel araştırma, Türkiye'deki gastronomi müzelerini ziyaret eden katılımcılara uygulanan anketlerin analiz sonuçlarına dayanmaktadır. Nitel araştırma ise, müze yetkililerine yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin içerik analizine dayanmaktadır. Bu kapsamda, karma yöntemin benimsenmesinin nedeni, nitel ve nicel araştırma sonuçlarının birbiri ile yakın

bağlantısı olup olmadığını ortaya koymak ya da birbirini destekleyip desteklemediğini tespit etmektir.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde mutfak kültürü ve sürdürülebilirlik kavramları incelenmiştir. Mutfak, insanlığın ortak mirası olan kültürel bilgi birikiminin önemli alanlarından biridir. Bu bölümde, yemek pişirilen yer ve yiyecek kültürünün tamamını içeren bu kavramın kültürle ilişkisi detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bununla birlikte araştırmada incelenen bir diğer önemli kavram olan sürdürülebilirlik hakkında bilgi verilerek mutfak kültürünün sürdürülebilirlikle ilişkisi de bu bölümde incelenmiştir. Bu bölümde mutfak kültürü ve sürdürülebilirlik başlıklarıyla birlikte sürdürülebilirliğin alt boyutları olan çevresel sürdürülebilirlik, ekonomik sürdürülebilirlik ve sosyal sürdürülebilirlik kavramları tanımlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde deneyimleme kalitesi ve algılan değerle ilgili kavramlar incelenmiştir. Söz konusu kavramlar müze ziyaretçilerinin deneyimleri ve bu deneyimlerini nasıl algıladıklarını açıklaması açısından önemlidir. Deneyim çok geniş bir kavram olmakla birlikte farklı alanlarda çeşitli şekillerde tanımlandığı görülmüştür. Bu nedenle bu bölümde öncelikle deneyimin farklı alanlarda nasıl tanımlandığıyla ilgili bilgiler verilmiş daha sonra ise özellikle turizm sektöründe sunulan hizmetlere yönelik deneyimlerden bahsedilmiştir. Deneyimleme kalitesi başlığı altında; deneyim ve deneyimleme kalitesi, beklenti ve hizmet kalitesi ve deneyimleme kalitesinin boyutları ve ölçümüyle ilgili bilgiler verilmiştir. Bununla birlikte bu bölümde incelenen bir diğer kavram algılanan değerdir. Algılanan değer genel olarak tanımlanması ve ölçülmesi zor bir kavram olmakla birlikte bir ürün veya hizmetin karşılığı olarak alınanların karşısında verilenlerin algılanmasına dayanan bir değerlendirmedir. Algılanan değer başlığı altında ise; algılanan değer kavramı, algılanan değerin üzerinde etkili olan unsurların neler olduğu ve algılanan değerin ölçümüyle ilgili bilgiler verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde müze kavramı, müze çeşitleri ve gastronomi müzeleri incelenmiştir. Bu bölümde öncelikle müze kavramı açıklandıktan sonra müze çeşitlerinin neler olduğu açıklanmış ve sayıları hızla artan gastronomi müzeleriyle ilgili bilgiler verilmiştir. Gastronomi müzeleri, gastronomi unsurları ile mutfak kültürüne ait bilgi ve belgelerin korunması ve sonraki kuşaklara aktarılmasında aracı olan kurumlardır. Somut olmayan kültürel mirasın bir öğesi olan gastronomi müzeleri, bir toplumun yeme-içme

kültürünü devam ettirmesi ve bu kültürün somutlaştırılarak diğer insanlara anlatılmasını sağlamaktadır. Bu başlık altında; öncelikle çeşitli temalar altında hizmet veren dünyadaki önemli gastronomi müzeleri tanıtılmıştır. Daha sonra dünyada önemli bir yeri olan müzelere Türkiye'den örnekler verilerek söz konusu müzeler tanıtılmıştır. Yapılan incelemede Türkiye'de 28 adet gastronomi müzesi olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde çalışmanın yöntem ve bulgularına yer verilmiştir. Bu başlık altında; araştırmanın konusuna, amacı ve önemine, yöntemine, araştırma problemine, araştırma modeli ve hipotezlerine, araştırmanın evren ve örneklemine, araştırmanın varsayımı ve sınırlılıklarına, veri toplama araçlarına, anket formunun nasıl geliştirildiğine, mülakat formunun oluşturulma sürecine, araştırmada kullanılan ölçeklere, veri toplama sürecine ve nitel ve nicel araştırma yönteminden elde edilen verilerin analizine yer verilmiştir.

Çalışmanın beşinci ve son bölümünde ise çalışma sonucunda elde edilen sonuçlara değinilmiştir. Bununla birlikte bu bölümde araştırma sonuçlarından hareketle ilgililere çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

# BÖLÜM 2. MUTFAK KÜLTÜRÜ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

## 2.1. Mutfak Kültürü Kavramı

Tarih boyunca kültür kavramının çok farklı şekillerde açıklandığı görülmüştür. Bu sebeple kültür kavramının açık ve net bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Kültür, Latince "cultura" kelimesinden türemekte ve tarladaki mahsulü tanımlamakta; aynı dilde yer alan "colere" kelimesi ise itina etmek, korumak, ikâmet etmek, toprağı işlemek, ekip biçmek, yetiştirmek, ibadetle onurlandırmak anlamlarında kullanılmaktadır. Latince "cultura" sözcüğü "colere" fiilinin geçmiş zamanda çekimidir (Kurtuluş-Kıvanç, 2017). Türkçe karşılık olarak TDK tarafından önerilen "ekin" sözcüğü de aynı anlama gelmektedir. Kültür sözcüğünden türeyen ve tarım anlamına gelen İngilizce "agriculture" sözcüğü ise yine aynı tarafı işaret eder.

Kültür, genel anlamıyla bir grubun ya da bir topluluğa ait bireyler tarafından benimsenmiş değerler, inançlar, tutumlar, davranışlar ve pratikler olarak tanımlanmaktadır. Kültür; toplum içerisinde öğrenilerek kültürlenme adı verilen bir süreçte kuşaktan kuşağa dil ve sosyalleşme yoluyla aktarılmaktadır (Kittler ve diğ., 2016, s. 6). Kültür kavramı, bir topluluğa ait olan bireyin gelişmesi sürecinde öğrendiği ve toplumsal ilişkiler ile de devam ettirilerek gelecek kuşaklara aktarılan bilgiler bütünü ve davranış kalıpları olarak açıklanmaktadır (Türk, 2002, s. 6). Kültür, bir toplumu temsil eden soyut veya somut öğelerden meydana gelirken, toplum ise ortak bir kültür yapısını benimseyen bireylerden oluşmaktadır (Canavan, 2016, s. 230). Toplumu oluşturan bireyler ortak bir geçmişe, edebi özelliklere, davranış kalıplarına ve ortak anlayışa sahiptir. Kültür; bir toplumun estetik, ahlaki, manevi değerlerinin ve anlayışının ifadesidir. Kültür dünyevi ve yaşama dair bilgi ve tecrübeleri anlatmakla beraber geçmişin mirasını taşıyan, aktaran ve sürdüren bilgiler bütünüdür (Australia, 2003, s. 4).

Kültür; toplum içerisinde yer alan her çeşit bilgiyi, pratikleri, değer yargıları ile her çeşit davranış şekillerini kapsamaktadır. Buna göre; insan ve toplum tarafından yapılan veya

meydana getirilen her şey birer kültür unsuru olarak görülmektedir. Kültür kavramının zaman içindeki kullanımına bakıldığında 1800'lü yıllara kadar ekip-biçmeyle ilgili kullanıldığı görülürken; daha sonrasında ise bir topluma ait olan insanın sahip olduğu bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenek-görenek, beceri ve alışkanlıklarını ifade etmek için kullanıldığı görülmektedir (Meydan-Uygur ve Baykan, 2007). Bu anlamıyla kavramın toplum üzerinden tanımlandığı görülmekle birlikte toplumların kültürel zenginlikleriyle diğer toplumlardan da ayrıldıklarına vurgu yapılmaktadır.

Yeryüzünde farklı coğrafyalarda yaşayan, kültürleri birbirinden farklı olan ve sosyo-ekonomik düzeyleri değişkenlik gösteren birçok toplum bulunmaktadır. Bu farklılıkların toplumların yeme içme pratiklerinde birçok değişikliklere neden olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, her toplumun kendine ait kimliği, gelenek-görenekleri ve yaşam biçimine dair mutfak kültürü vardır. Toplumların kültürel yaşayışlarının dışında teknolojik ilerlemeler ile kentleşme ve sanayinin de toplumların mutfak kültürünü derinden etkilediği ifade edilmektedir (Sürücüoğlu, 2001).

İnsanlığın ortak mirası olan kültürel bilgi birikiminin önemli alanlarından birisi mutfaktır. Mutfak terimi; Türk Dil Kurumu'na göre dilimize Arapçadaki ''matbah'' kelimesinden geçmiştir. Yemek pişirilen yer, aş damı ve yiyecek kültürünün tamamı anlamlarında kullanılmaktadır (TDK, 2021). Ayrıca tüketilecek ürünlerin temizlenip yemek veya içmek için hazırlandığı, pişirildiği ve ürünlerin tüketilmesi için tercihe göre değişen fiziki bir yeri ifade etmektedir (Kaya, 2000, s. 52). Mutfak kelimesi sadece fiziki bir yeri temsil etmemekle beraber bir kültürel mirasın parçasını da temsil etmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2007, s. 3). Kültürel miras açısından bakıldığında, mutfakların somut unsurlarının genel olarak malzemeler ve yemek pişirme gereçleri; soyut unsurlarının ise tatlar, kokular, tarifler ve yeme-içme gelenekleri olduğu görülmektedir (Timothy ve Ron, 2013, s. 99). Mutfağı ilgilendiren ve mutfakta üretilen her şey kültürün konusu içerisinde değerlendirilmektedir.

Mutfak; yemeklerin hazırlandığı ve yenildiği bir yer olmanın da ötesine geçmektedir. Mutfak bunların ötesinde bilgi birikiminin gençlere aktarıldığı, yardımlaşmanın olduğu, ev ekonomisinin yönetildiği ve nimete saygı duyulduğu bir alandır. Mutfak kavramı genellikle, fiziksel olarak bir mekân olmakla beraber kültürel bir mekân olarak da görülebilmektedir. Fiziksel bir mekân olarak mutfak kavramı "yiyecek ve içeceklerin bir

araya getirilip hazırlandığı, servise hazır duruma getirilerek tüketildiği mekân" şeklinde açıklanmaktadır. Bununla birlikte mutfak; yiyeceklerin tarladan çatala kadar bütün süreçlerinde kullanılan araç ve gereçleri, örf ve adetleri, alışkanlıkları açıklayan sosyal, ekonomik ve kültürel bir etkileşim alanıdır (Erdem ve Akyürek, 2017, s. 106; Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015, s. 42).

Kültürel miras unsuru olarak nitelendirilen mutfak kültürü; yöreye has farklılıklardan dolayı her bölgeye özgü yiyecek içecek çeşitleri, pişirme teknikleri ve yöreye özgü araç-gereçlerden meydana gelmektedir (Baran ve Batman, 2013, s. 136). Mutfak kültürünün kendine has ve oldukça farklı olmasında çevresel faktörler, dini inançlar, sosyal ve etnik köken çeşitliliği ve kültürel etkileşimler önemli olmaktadır. Toplum olmanın özünde ortak davranışlar ve gelenek görenekler vardır. Aynı topluma ait bireylerin kendi içerisinde bütünlük ve dayanışmanın bir sembolü olarak ortak yemek davranışları bulunmaktadır (Sağır, 2012). Toplumların yeme-içme alışkanlıklarında bir yemeğin nasıl tüketildiği veya bazı yiyeceklerin neden tüketilmediğine yönelik konular, toplumun mutfak kültürü ile ilgili bilgiler vermektedir. Bununla birlikte mutfak kültürü değişime fazlasıyla açık olmayan ve toplumun kültürel değerlerine sahip çıkıldığı önemli bir oluşumdur. Bir topluma ait mutfak kültürü; yaşanılan yerin coğrafi özellikleri, iklim yapısı, sosyo-ekonomik düzeyleri, dini inançları ve farklı toplumlarla etkileşimlerine göre oluşmaktadır. Bunların yanı sıra yöresel mutfak kültürünün oluşmasında milli etkiler, mevsimsel özellikler ve tarihsel birikimlerin de etkili olduğu üzerinde durulmaktadır (Şengül ve Türkay, 2015, s. 600). Bu sebeple de bir toplumun mutfak kültürünün nasıl gelişim ve değişim gösterdiğini anlayabilmek için, bu toplumun farklı toplumlarla kültürel etkileşimini araştırmak ve günümüze kadar sürdürülebilirliğinin nasıl olduğunu inceleyebilmek için onun geçmişini öğrenmek gerekmektedir (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015, s. 44).

Bir yörenin, şehrin ya da bölgenin geçmişten günümüze sürdürülen örf ve âdetleri, tarihi, kültürel ve doğal eserleri ve mutfak kültürü o yere ait kültürel miras unsurları arasında gösterilmektedir (Kızılırmak ve diğ., 2014, s. 74). Yemek kültürü ve sofra adabı bir toplumun en önemli kültürel unsurlarındandır. Bir bölgeye özgü yemekler ve yeme içme kültürü o bölge için farklılık oluşturan faktörlerdendir. Bu farklılıklar ise başkaları tarafından merak edilmektedir. Günümüzde insanlar sadece fizyolojik ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra değişik deneyimler kazanmak ve bölgenin yemek kültürünü

deneyimlemek amacıyla evlerinden uzakta yemek yemektedirler. Bu sebeple yemek yeme sosyal bir ihtiyaç durumunu almış ve turistler farklı yörelerin yemek kültürünü deneyimlemek üzere seyahat etmeye başlamışlardır (Yüncü, 2010, s. 28). Mutfak kültürü, destinasyonların kültürel ve yerel özelliklerini içeren somut olmayan kültürel mirasını temsil etmektedir. Aynı zamanda mutfak kültürü bir ülkenin, bölgenin veya şehrin ziyaretçi sayılarını artırmak için kullandığı önemli kültürel varlıkları arasında gösterilmektedir (Horng ve Tsai, 2012, s. 40-41).

Yemek kültürü, her toplumun kendine özgü gelenekleriyle oluşmuş ve her zaman çekici bir güç olmuştur (Tanaka, 2008, s, 17). Bu anlamda başarılı destinasyonlar yöresel mutfak kültürünü ve yemekleri deneyimlemek isteyen ziyaretçiler için yemek kültürünün de içinde olduğu seyahat deneyimi sunmaktadırlar. Bu durum da destinasyonu özel kılıp farkındalık oluşturarak hem yerel halk hem de ziyaretçilerde kültürün özelliklerini korumayı teşvik etme duygusu yaratmaktadır. Bu durum, yerel mutfak kültürünü korumak, gelecek kuşaklara aktarabilmek ve kültürel tohumların yayılması için önem arz etmektedir (Hall ve diğ., 2003).

Mutfak kültürü, topluma özgü nitelikler taşıyan ve bireylerin beğenilerine göre oluşturdukları, çağlar öncesinden başlayarak günümüze kadar gelmiş bir sanat niteliği oluşturmaktadır. İlkçağlardan başlayarak bireyler içerisinde bulundukları toplumun benimsediği düzen ve pratiklerle beraber yemek yapmış ve bu kültürün gelişimine katkı sağlamışlardır. Tarih boyunca da düzenlerini ve alışkanlıklarını değiştirip geliştirerek kültürü devam ettirmişlerdir (Akman, 1998, s. 10). Mutfak kültürü, bir toplumun kültürel mirası olarak önemli bir yere sahiptir ve sürekliliği devam eden bir özelliktedir. Tarihsel olarak incelendiğinde bir yerin mutfak kültürünün; o bölgede süregelen toplumların yeme-içme alışkanlıkları, sosyal ve kültürel yaşantıları, ekonomik yaşamlarını etkileyen unsurlar, göçler ve yapılan savaşlara göre de şekillenerek gelişimini sürdürdüğü ifade edilmektedir (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015, s. 42). Sonraki kuşaklara miras olarak kalan mutfak kültürünün genel olarak; mutfaktaki pişirme teknikleri, söz konusu pişirme tekniklerinde kullanılan araç gereçler, hangi yemeklerin birlikte tüketildiği, bu yemeklerin nasıl ve ne şekilde yenildiği ve coğrafyaya özgü yiyecek ve içeceklerin nasıl değerlendirildiği gibi konuları içerdiği söylenebilir.

Mutfak kültürü, kültürel iletişimde kullanılan önemli bir kanal olarak görülmektedir. Mutfak kültürünün toplumun kimlik unsurlarını yansıttığı açıktır. Mutfak kültüründeki tüm bilgi ve deneyimler tarihsel bir gelişme bağlı olarak deneme yanılma aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda da mutfak kültürü herhangi bir topluluğun somut olmayan mirasının temel bir kısmını oluşturduğu görülmektedir (Fusté-Forné, 2016, s. 6). Mutfak kültürü iletişimde aktif bir rol üstlenmekte ve toplumsal hafızanın sonraki kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır (Cengiz, 2019, s. 956). Belli bir dönemde yaşamış toplumun kültürünü sonraki kuşaklara veya diğer toplumlara iletme görevi görür. (Zeng ve diğ., 2014, s. 7032-7034). Geleneksel yaşayış biçimi açısından mutfak kültürünün önemi yadsınamaz. Mutfak kültürü hangi yemeğin nasıl ve ne şekilde tüketileceğinin ana göstergesi olmakla birlikte öğrenilen yeme içme davranışları kültürün ayrılmaz bir parçasıdır. Bununla birlikte yeme-içme kültürü, küçük yaştan itibaren öğrenilen ve sonraki evrelerde değiştirilmesi güç olan alışkanlıkları ifade eden bir kavramdır. (Cihangir, Gökçe ve Sunar, 2017, s. 1375).

Yemeğin hazırlanmasından sunulmasına kadarki tüm uygulamalarda yer alan araç gereçlerden, yeme-içme eyleminin gerçekleşmesine dair bütün her şeyi kapsayan mutfak, kültürel etkileşimlerle ve toplum içerisindeki insanların gelişimleriyle zenginleşmektedir. Her ülkenin, bölgenin veya şehrin kendine has özelliklerini yansıtan mutfak kültürü, gelenek ve göreneklerle, inanış biçimleriyle, yemek yeme adetleriyle, içerisinde bulunulan coğrafya ile ilişkilidir (Kaplan, 2006, s. 20; Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014, s. 25). Geçmişin birikimleriyle şekil alan mutfak kültürü, bu süreçte etkileşim içerisinde bulunulan her kültürden bir parça alarak gelişmektedir (Akın, Özkoçak ve Gültekin; 2015, s. 38). Bu durum da mutfak kültürünün canlılığını yitirmemiş bir oluşum olduğunu ortaya koymaktadır (Koz, 2009, s. 4).

### 2.2. Sürdürülebilirlik Kavramı

İnsanoğlu tarih boyunca yaşamını devam ettirebilmek ve doğa olaylarıyla başa çıkabilmek için çok çaba harcamıştır. Sanayi devriminin başlamasıyla insanoğlu büyük bir başarı elde ederek tarımda, üretimde, teknolojide hızlı bir gelişme kaydetmiştir. Bu gelişmeler üretimin artmasını ve insan yaşamında refahı getirerek bireylerin tüketim davranışlarını artırmıştır. 1800'lü yıllardan sonra meydana gelen gelişmeler toplumların gittikçe aşırı tüketime yönelmesini sağlamıştır. Aşırı tüketimin sonucu olarak çevresel

kirlilik ortaya çıkmış ve doğal kaynaklar yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır (Çavuş ve Tanrısevdi, 2000, s. 150; Featherstone, 2013, s. 38-39;). Çevre kirliliği, tüketim artıklarının nasıl değerlendirileceğinin bilinmemesi, ekolojik dengeye verilen zararlar neticesinde ortaya çıkan olumsuz sonuçlar insanoğlunu tüketim konusunda düşünmeye zorlamıştır. Bu sebeple de çare olarak ortaya sürdürülebilirlik kavramı atılmıştır.

Sürdürülebilirlik kelimesinin oluşması ve ilerlemesi ile ilgili birçok bakış açısı vardır. Sürdürülebilirlik kavramının 1960'lı yıllarda ortaya çıktığını ifade edenler gibi, Antik Yunan dönemine kadar geçmişinin olduğu fikrinde olanlar da vardır (Aydın ve Tufan, 2018, s. 400). Kavram Fransız kökenli ''soutenir'' kelimesinden gelmekte ve ''tutmak, dayanmak, desteklemek'' anlamları taşımaktadır (Brown ve diğ., 1987, s. 714). Oxford İngilizce Sözlüğü, sürdürülebilirliği "Belli bir hız veya seviyede korunma yeteneği" ve "ekolojik bir denge sağlamak için doğal kaynakların tükenmesinden kaçınma" olarak tanımlamaktadır (Oxford Dictionary, 2021). Sürdürülebilirlik kavramını anlayabilmek ve tarihi süreç içerisindeki gelişimi ve bu süreçte sürdürülebilirlik üzerinde oluşturulan yaklaşımları da incelenmesi gerekmektedir. Coccosis'e (1996) göre sürdürülebilirlik; insanoğlunun hızla tükettiği kaynakların korunabilmesi için yapılan çalışmaları ifade etmektedir. Dyllick ve Hockerts'e (2002) göre; sürdürülebilirlik 21. yüzyılda en çok kullanılan kavramlarından biridir ve doğal çevre ile kültürel öneme sahip değerlerin sonraki kuşaklar için de korunma altına alınması ve böylece insanoğlunun daha yaşanabilir bir dünyada yaşamasını sağlamaktır. Sürdürülebilirlik, en basit şekliyle kültürel ve doğal kaynakların uzun vadeli korunması ve iyileştirilmesi anlamına gelmektedir (Fennell, 2007, s. 124). Sürdürülebilirlik kavramıyla ilgili pek çok tanımlama yapılmıştır. Genellikle eldeki kaynaklardan gelecekte de faydalanmayı ifade eden bu kavram farklı kaynaklar üzerinden tanımlanmaktadır. Ratiu (2013, s. 127), insanlık için faydalı olan ve gelecekte de ihtiyaç duyulacak değerlerin sonraki dönemlerde de kullanılabilmesi için yapılan çalışmaları sürdürülebilirlik olarak açıklamıştır. Karabıçak ve Özdemir (2015, s. 44) sürdürülebilirliği yeryüzünün var olan kaynaklarının koruma altına alınarak, gelecek kuşaklara iletilmesinin sağlanması olarak açıklamışlardır. Türk ve Öztek (2021, s. 225) ise sürdürülebilirliği, mümkün olabilen en az kaynakla en fazla verimi sağlamak ve israfın önüne geçilerek nüfusun gereksinimlerini karşılamak olarak açıklamışlardır.

Sürdürülebilirlik kavramı, farklı uzmanlık alanlarında çeşitli şekillerde ele alınmaktadır. Örneğin ekonomi alanında yapılan tanımlarda yaşam standartlarının belirli bir düzeyde tutulmasını sağlayacak uygulamalar iken doğa bilimlerinde ise ekolojinin devamı için yapılması gerekenleri konu edinen bir kavramdır (Yeni, 2014). Sürdürülebilirliğin en çok tartışıldığı alanlardan biri de gıda sektörüdür. Gıda sektörü söz konusu olduğunda sürdürülebilirlik, atalık tohumların korunmasından, gıda atıklarının azaltılmasına ve etkili enerji kullanımına kadar geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir. Sürdürülebilirlik yalnızca mevcut kaynakları korumak değil, aynı zamanda akılcı ve sorumlu bir şekilde üretmek anlamına gelmektedir. Gıda üretim ve dağıtım süreçlerinde (üretim, işleme, depolama, pazarlama, dağıtım) aşamalarda meydana gelen gıda atıklarının her geçen yıl artması nedeniyle sürdürülebilirlik gıda sektöründe dikkat edilmesi gereken bir kavram olarak görülmeye başlanmıştır (Taş ve Olum, 2021, s. 3084). Bununla birlikte yiyecek-içecek ve otel işletmelerinde meydana gelen gıda atıkların da bu sorunun bir parçası olduğu ifade edilebilir. Buna göre gıda sektörü açısından sürdürülebilirliğin, tohumdan çatala kadar olan bütün süreçlerde sağlıklı bir üretim sisteminin devamlılığını sağlamak olduğu söylenebilir.

Birleşmiş Milletler'in Bruntland Komisyonu'nun 20 Mart 1987'de yaptığı bir toplantıda Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu sürdürülebilirlik için, "bireylerin hâlihazırdaki algılanan gereksinimlerinin, gelecek kuşakların kendilerine ait gereksinimlerini sağlayabilme becerisine zarar vermeden, yani gelecek kuşakların yaşantılarından ödün vermeden bugünkü gereksinimlerimizi karşılayabilmek" tanımlaması yapılmıştır (Çevre ve Kalkınma Dünya Komisyonları, 1987, s. 23). Sürdürülebilirlik, bugünün ihtiyaçlarını karşılarken gelecek kuşakların ihtiyaçlarının da karşılanabilmesine fırsat tanımak olarak açıklanabilir.

Sürdürülebilirlik kavramı Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu Raporu'nda (1987) "gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine zarar vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılamak" olarak tanımlanmıştır. Toplumun geçmişini yaşatması için kültürel kazanımlar korunmalıdır. Bu kültürel kazanımların korunması için ise sürdürülebilirliğin sağlanması, her neslin kendinden evvelki nesillerden öğrendikleri kültürel değerleri, kendinden sonra gelecek olan nesillere öğretmesi ve devamlılığını sağlaması için çaba göstermesi gerekir (Karahan, 2019). Günümüzde yaşanan şehirleşme olgusu birçok probleme neden olmuş ve tüketim çılgınlığı sorgulanmaya başlanmıştır. Bu

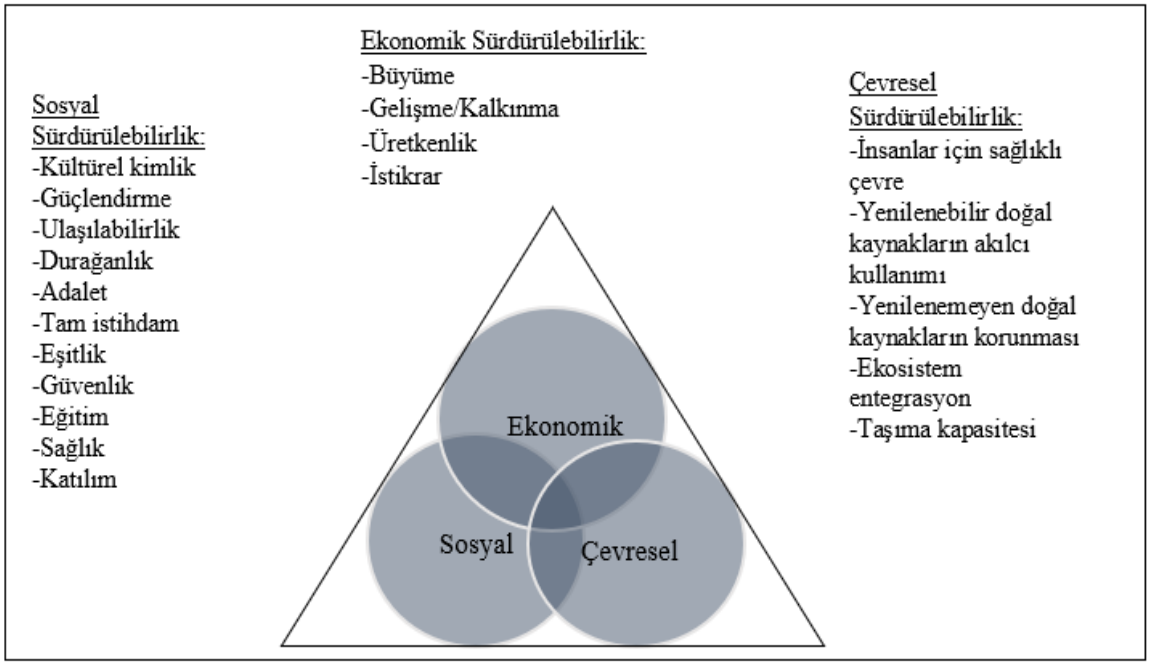
sebeple yeni politikalar, "tüketen" toplumlardan sürdürülebilir toplumlara geçişi sağlamak üzere geliştirilmektedir (Mont ve diğ., 2013, s. 10).

Sürdürülebilirlik, kaynakları yok etmeden kullanmayı ve muhafaza etmeyi gerektirmektedir (Goodland, 1995, s. 6). Sürdürülebilir bir yapının oluşturulması için ekonomik olarak gerçekleşen refah seviyesinde etik kriterler doğrultusunda hem kuşaklar hem de bireyler arasında adaletli ve eşit bir dağılım önem arz etmektedir (Ergün ve Çobanoğlu, 2012, s. 98; Tutulmaz, 2012, s. 611). Sürdürülebilirliğin temelinde hem kuşaklar arası hem de kuşaklar içerisinde eşitlik kilit bir noktadır. Yani yeryüzünde yaşayan herkesin doğal çevreyi kendinden önceki kuşaklardan miras olarak aldıkları ve kendinden sonraki kuşaklara aynı şekilde bırakmaları gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Soubbotina (2004) sürdürülebilirliğin, farklı koşullara sahip olan kuşakların hakları ve ihtiyaçlarını temin edebilme hususunda eşitliğin önemini vurgulamıştır. Günümüz insanının kısıtlı kaynakların kullanılmasında bilinçli adımlar atması ve sonraki kuşakların ihtiyaçlarını temin edebilmesine katkıda bulunması gerektiği üzerinde durmuştur.

Sürdürülebilirlik kavramı ortaya ilk atıldığında insanoğlunun sürekli artan gereksinimleri ve bunları karşılayabilme konusundaki uzun süreli yetenekleri "çevresel sürdürülebilirlik" olarak tanımlanmıştır. Zaman içinde sürdürülebilirlik kavramının önemi anlaşılınca, çevresel sürdürülebilirliğin dışında, "kültürel sürdürülebilirlik" ve "ekonomik sürdürülebilirlik" kavramlarının da gerekliliği üzerinde durulmaya başlanmıştır. Sürdürülebilirliğin bu üç boyutu birbirleriyle bağlantılıdır ve birbirlerini etkilemektedir (Williams ve diğ., 2000; Chiu, 2004). Buna göre çevresel sürdürülebilirliğin mümkün olmasının kültürel değerlere önem vermekten ve yaşamın her alanında ekonomik sürdürülebilirlik ilkesiyle hareket etmekten geçtiği söylenmektedir.

Sürdürülebilirlik; çevresel, ekonomik ve kültürel boyutları bulunmakla birlikte her bir boyutta kaynakların sürekliliğin sağlanmasının esas alındığı bir kavramdır. Sürdürülebilirlikte temel amaç aşırı tüketimin yol açtığı olumsuz sonuçların etkilerini azaltmaktır. Sürdürülebilirlik boyutları farklı olsa da ortak amaç olarak toplumların gelecek yaşamlarını konu edinmeleri ve sürdürülebilirlik kavramı hangi boyut için uygulanacaksa o boyutun kaynaklarının korunmaya alınması amaçlanmalıdır (Beyhan, 2004, s. 7).

Bir şeyin sürdürülebilir olması konunun bütüncül bakış açısıyla incelenmesine bağlıdır. Sürdürülebilirlik kavramında sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlar arasında uyum oluşturulması ve bu uyumun sürekli kontrol edilmesi önem taşımaktadır (Figge ve Hahn, 2004). Sürdürülebilirlik modellerinde günümüzde de bu modele önem verilmektedir. Modelde sürdürülebilirliğin eksiksiz yerine getirilebilmesi için bu üç boyutun eş zamanlı ilerlemesi gerekmektedir (Akgül, 2010). Sürdürülebilirlik yalnızca mevcut olan şartların devam ettirilmesi değildir. Sürdürülebilirlik kelimesi değişiklikler ve iyileştirmeler de içermekte ve kültürün devam ettirilmesi ve geliştirilmesi anlamlarına da gelmektedir. Bununla birlikte sürdürülebilirliğin kültürel ve doğal boyutlara da oldukça bağlı olduğu ifade edilmektedir (Seghezzo, 2009, s. 549-552). Şekil 2.1'de sürdürülebilirliğin açıklandığı "Üç Sütun Modeli" yer almaktadır.




Şekil 2.1: Üç sütun modeli (Kaynak: Soubbotina, T.P. 2004. Beyond Economic Growth an İntroduction to Sustainable Development. USA: World Bank).

Şekil 2.1'de sürdürülebilirlik için oluşturulmuş modelde; sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlar ayrı ayrı sunulmakta ancak birbirleriyle bağlantılı bir bütünlük içerisinde oluşturulduğu için insanoğluna ortak bir fayda sağlamaktadır. Söz konusu durumun ortak fayda noktası; şekilde sosyal, ekonomik ve çevresel boyutların kesiştiği kısımda açıklanmakta ve bu nedenle etkili bir sürdürülebilirlik için bu üç boyutun aynı zamanda çalışması gerekmektedir. Sürdürülebilirlik; sosyal, ekonomik ve çevresel boyutların aynı

anda ilerlemesi ile sağlanabilmektedir. Bahsedilen üç boyutun herhangi birinde oluşabilecek tehlike, diğer iki boyutun da uzun dönemde özünü koruyamamasına neden olabilmektedir. Böylelikle üç boyut arasındaki uyum zarar göreceği için sürdürülebilirliği sağlamak zorlaşabilmektedir (Circles of Sustainability, 2021).

Günümüzde yaşanan gelişmeler ve insanoğlunun ulaştığı refah düzeyi ekonomik ilerlemenin devam ettirilmesini zorunlu kılmıştır. Ancak hem ekonomik ilerlemenin sürdürülebilmesi hem de kültürel ve çevresel tahribata engel olma gibi görevlerin birlikte devamlılığını sağlamak zor bir denklem olarak görülmektedir. İnsanlığın geleceği; yükselen nüfus, yükselen yaşam standartları istekleri ve tüketim alışkanlıkları göz önüne alındığında, ekonomik büyümenin durdurulmaya çalışılması imkânsız olarak görülmektedir. Bununla birlikte insanoğlunun geleceği düşünüldüğünde, çevrenin bozulması ve kültürel değerlerin geri dönüşü olmayan biçimde tahrip edilmesi kabul edilebilir görülmemektedir (Piner ve Paradis, 2004, s. 87).

### 2.3. Sürdürülebilirliğin Boyutları

Sürdürülebilirlik denildiğinde daha çok ekolojik çevrenin korunması ve devamlılığı anlaşılsa da kavramın ekonomik ve sosyal boyutları da vardır. Bir şeyin sürdürülebilmesinden bahsedildiğinde ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda eş zamanlı ve dengeli olarak kullanmanın sağlanabilmesinin sürdürülebilirliği beraberinde getirdiği ifade edilmektedir. Aksi düşünüldüğünde sürdürülebilirlik yerine dayanılabilir, yaşanabilir ve adil gibi ifadeler kullanılmaktadır (Carter ve Rogers, 2008, s. 371). Aşağıda sürdürülebilirliğin boyutları olan sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarına ilişkin açıklamalar verilmiştir.

#### 2.3.1. Sosyal sürdürülebilirlik

Literatür incelendiğinde sosyal sürdürülebilirliğin genel olarak üretimin veya üretilenlerin insanlar arasında eşit paylaşıldığı bir düzeni işaret ettiği görülmektedir. Bununla birlikte sosyal sürdürülebilirliğin kültürel sürdürülebilirlikle bazen birlikte bazen de ayrı olarak değerlendirildiği görülmektedir. Sosyal ve kültürel sürdürülebilirlik arasında birçok ortak alan bulunduğundan bu iki kavram birbirine çok yakın algılanmakta ve kültürel sürdürülebilirlik kavramı genellikle sosyal sürdürülebilirlik altında

açıklanmaktadır. Bununla birlikte, sosyal sürdürülebilirliğin halkın sosyal refahı ve eşitlik, kültürel sürdürülebilirliğin ise kültürün devamlılığı gibi farklı anlamları olduğu söylenmektedir. Kültürel sürdürülebilirlik genel olarak, toplumları birbirinden ayıran kültür unsurlarını koruma durumunu ifade etmektedir (Palich ve Edmons, 2013, s. 2). Sosyal sürdürülebilirlik ise kültürün devam ettirilebilmesiyle birlikte geleneksel şekilde yaşamayı ifade etmektedir. Bu açıklamalardan yola çıkılarak toplumların kendine özgü kültürel değerleri olduğu ve bu kültürel değerlerin de toplumun nasıl yaşayacağını belirlediği ifade edilebilir. Bu sebeple sosyal ve kültürel sürdürülebilirliğin birbirinden ayrılması zor kavramlar olduğu söylenebilir. Sosyal sürdürülebilirlik; kaynak dağılımındaki eşitliği, sağlık ve eğitim olanaklarına ulaşabilmeyi, cinsiyet eşitliğini, politik sorumluluğu ve katılımı kapsayan sosyal hizmetlerin gereken miktarda sağlanması olarak ifade edilmektedir (Harris, 2000, s. 25).

Bir faaliyetin veya davranışın sosyal olarak sürdürülebilir olması için belirli sosyal ilişkilere, geleneklere ve değerlere uyması gerekmektedir. Sosyal sürdürülebilirlikteki amaçlar sosyal uyum, bütünlük, sosyal istikrar ve yaşam kalitesinde iyileşmedir. Buna bağlı olarak, özellikle sosyal eşitsizliklerde ve toplumsal yıkıcı çatışmalarda azalma olmalıdır. Sosyal sürdürülebilirlikte amaç sosyal uyum ve bütünlük, sosyal istikrar ve yaşam kalitesinde iyileşmedir (Hediger, 2000). Buna bağlı olarak, kaynakların ve varlıkların kuşaklar arasında ve içerisindeki eşit dağıtımı, tüketimi, uyum gösteren sosyal bağlantılar ve kabul edilebilir hayat kalitesi temel konulardır. Sosyal sürdürülebilirlikteki tek problem insanoğlunun ihtiyaçlarını karşılamak olarak görülmemektedir. İhtiyaçlar karşılanırken kültürün geleneklere uygun şekilde devam ettirilmesiyle birlikte toplumların daha eşit olmalarını sağlamak ve refah bir ortam oluşturmak asıl amaçtır. Sürdürülebilirlikte çevresel ve sosyal boyutlar birbirleriyle bağlantılı olarak değerlendirilmektedir. Yeryüzünde koşullar kötüleşir ve insan faaliyetlerinin kullanabileceği doğal kaynaklar azalırsa; sosyal eşitsizlik, çatışmalar ve bu nedenle de sosyal ayrışma, istikrarsızlık ve anlaşmazlık ortaya çıkacaktır (Chiu, 2003).

### 2.3.2. Ekonomik sürdürülebilirlik

Ekonomik sürdürülebilirlik, devamlı olarak mal ve hizmet üretebilmeyi ve yönetebilmeyi, tarımsal veya endüstriyel üretime tahribat oluşturan uygulamalardan kaçınmayı veya zararsız uygulamalara yönelmeyi ifade eder (Harris, 2000, s. 23).

Ekonomik sürdürülebilirlik, kaynak kullanımında farkındalık, kısıtlı kaynakların büyüme göstermesindeki tesiri, teknolojik girdileri ve yerine koyulabilirliği anlatmaktadır (Yeni, 2014). Ekonomik gelişme olarak da kullanılan bu kavram, ikamesi olmayan kaynakları tüketmeden, ekolojik sisteme zarar vermeden, dünyada oluşan sosyal dengesizliği engel olarak sürdürülebilir kalkınmanın bir bölümü olarak ifade edilebilir (De Simone ve Popoff, 2000, s. 3). Ekonomik sürdürülebilirlik; çevresel, sosyal ve ekonomik ilerlemelerden ortaya çıkan durumları değerlendirmeye alarak ve tehlikeleri öngörerek paydaşlara uzun sürede yardımcı olmayı hedeflemektedir (Nemli, 2004, s. 81). Söz konusu kavram ekonomik faaliyetlerle çevresel unsunlar arasındaki ilişkinin sürdürülebilir olmasını anlatmaktadır. Ekolojik ortamda yer alan kaynakların zaman geçtikçe azalması ve yenilenememesi bakımından işletmelerde gelecek dönemlerde maliyet yükselmelerine neden olabilecek ve bu nedenle ekonomik sürdürülemezlik meydana gelebilecektir (Kuşat, 2012). Bu sebeple çevre ve ekonomi arasındaki ilişki birbirine sıkı şekilde bağlıdır.

Ekonomik sürdürülebilirlik, ihtiyaç olan malların gelecek dönemlerde de üretilebilmesi için üretimi olumsuz etkileyen yaklaşımlardan kaçınılmasını ifade etmektedir. Örneğin gıda ve tarım sektöründe tarım alanlarının imara açılmaması, toprağın kimyasallarla kirletilmemesi veya ekolojik dengenin bozulmaması sonraki kuşakların sağlıklı gıdaya ulaşmasında ve gıdaya ekonomik olarak ulaşılabilmesinde önemli konulardandır.

### 2.3.3. Çevresel sürdürülebilirlik

Çevresel sürdürülebilirlik; işletmelerin çevreyi tahrip etmeden veya en az düzeyde tahrip edecek şekilde eylemlerde bulunmasını ve çevrenin sonraki kuşaklara aktarılması göz önüne alınarak korunmasını belirtmektedir (Gençoğlu ve Aytaç, 2016). Çevresel açıdan sürdürülebilir bir sistem, yenilenebilen kaynakları ön planda tutmalı, sınırlı kaynakların kullanımından kaçınmalı ve doğaya geri dönüşü olmayan zararlar vermemelidir. Çevresel sürdürülebilirliğin pozitif yönde oluşturulabilmesi için doğal kaynak tüketiminde en az seviyeye düşürülmesi ve araç gereç kullanımında yenilenebilir malzemeler seçilmesi gereklidir (Akgül, 2010).

Kaynakların sınırlı olmasından ve ekolojik dengenin canlılar için hayati bir olgu olmasından dolayı çevresel sürdürülebilirliğe geçiş önemlidir. Bir sistemin doğal

yaşamını azaltan her şeyin, aynı zamanda sürdürülebilirliğini de azalttığı belirtilmektedir (Costanza ve Patten, 1995, s. 195). Bugün insan ihtiyaçlarının karşılandığı doğanın ve ekolojik çevrenin bozulması gelecekte bu ihtiyaçların karşılanamayacak olmasına neden olacaktır. Bu sebeple sivil toplum kuruluşları ve kamu kurumlarının çevresel sürdürülebilirlikte sorumlulukları vardır. Sürdürülebilirlik geniş anlamı ile düşünüldüğünde devlet merkezli olarak ele alınmakta, bu durumda da sonraki kuşaklar için dengeli yaşam şartları anlamı taşımaktadır (Aliyeva, 2020, s. 45).

Çevresel sürdürülebilirlikte temel odak noktası insan hayatının ve canlı varlıkların sağlıklı bir şekilde yaşamını sürdürmesidir. Dünyada yer alan canlıların tümü ve ekolojik çevre tek bir şekilde yer alamamakta birbirleriyle uyumlu bir şekilde hayatı paylaşmaktadırlar. Bu nedenle, ekosistemin bir kısmının ortadan kaldırılması ya da tahrip edilmesi durumunda bütün sistemde zarar oluşmaktadır. İnsanları diğer bütün canlılardan farklılaştıran özelliği yaşamını devam ettirebilmek için içinde yer aldığı ekosistemi tahrip etme gücünü elinde bulundurmasıdır (Yeni, 2014).

Çevresel sürdürülebilirlik, çevresel atık kullanımından kaçınılıp yenilenebilir kaynakların kullanıldığı ve yenilenemeyen kaynakları korumak anlamına gelmektedir. Bu anlayışın temelinde; biyolojik çeşitlilik, atmosferin istikrarı ve ekonomik kaynaklar olarak sınıflandırılmamış diğer ekosistem işlevlerinin devam ettirilmesi bulunmaktadır (Harris, 2000, s. 23). Ekosistemlerin değişen iklim koşulları ve gelişmelere bağlı olan değişimler nedeniyle sınırlı ömürleri olmaktadır (Costanza ve Patten, 1995, s. 195). Sürdürülebilir kalkınmanın çevresel boyutu ekosistemin uyum içerisinde olmasını amaçlar ve değişiklik gösteren şartlara ayak uydurmasını hedefler. Sonraki kuşakların bugün sahip olunan ile eşdeğer biyolojik çeşitliliği görebilmesi için çevreye geri dönüşü olmayacak kadar zarar ortaya çıkaran çevre kirliliğine engel olunması gerekmektedir (Gürlük, 2010, s. 87).

Doğadaki tüm canlıların hayat garantisi olan çevresel sürdürülebilirliğin başka açılardan da önemi bulunmaktadır. Çevresel sürdürülebilirliğin doğal kaynakların kullanımıyla yakından ilişkili olan turizmin sürdürülebilmesiyle de ilgili olduğu söylenebilir. Çevresel sürdürülebilirlik turizm endüstrisi için önemli kriterdir ve çevresel kalite turizmin varlığının temeli olarak görülmektedir. Çünkü turizmin gelişimi veya sürdürülebilirliği; gökyüzünün, su kaynaklarının ve dağların dış etkenlerden gelecek zararlardan korunmasıyla beraber çevrenin korunmasına da bağlıdır. Çevreye iyi bakıldığında,

insanların gezip görme isteği ortaya çıkartılabilir ve bu durum da turizm eylemine dönüşebilir (Wang ve Tong, 2012, s. 40).

Turizmin sürdürülebilirliğinde tarımsal üretim kaynaklarının da sürdürülebilirliği önemli çevresel konulardan birisidir. Sürdürülebilir tarım anlayışında su ve toprak kaynaklarının muhafaza edilmesine yönelik uygulamalar yer almaktadır. Endüstriyel tarımın oluşturduğu problemlere çare olarak şekillenen sürdürülebilir tarım ilkelerinde ilk olarak kabul edilmesi gereken, dünyada tarımsal üretim için gerekli olan kaynakların kısıtlı olduğu ve doğal uyumun bozulmasıyla yeterli gıda üretiminin sağlanamayacağıdır (Turhan, 2005, s. 14). Tarımsal faaliyetlerini yerine getiremeyen ve yöresel yiyeceklerine sahip çıkamayan toplumların turizmde gelişme göstermesi mümkün gözükmemektedir. Bununla birlikte yerel yiyecekleri kullanmamanın ve bu ürünleri başka yerlerden getirtmenin çevresel açıdan da olumsuz etkileri olduğu söylenebilir. Sünnetçioğlu ve Yılmaz'ın (2015, s. 101) belirttiğine göre; bir yiyecek tarladan çatala kadar gelene kadar yaklaşık 2414 kilometre yol almaktadır. Bu durum ise bölgedeki üreticilerin ekonomik olarak gelişmesinin önünde engel olmakla birlikte oluşan karbon ayak iziyle çevreye de zarar verilmektedir. Yöresel gıda ürünlerinin tercih edilmesi tarım, turizm ve gıda alanlarında sürdürülebilirliğe fayda sağlamaktadır.

Yöresel gıdaların tüketimindeki yükselme, yerel ekonomiye katkı sağlamakta ve gıdaların taşınması esnasında oluşan çevresel tahribatları da en aza indirerek turizm sektörünün karbon ayak izinin azaltılmasında görev üstlenmektedir (Sims, 2009, s. 322). Bunu sağlamak üzere "locavore" adında bir yerel gıda hareketi başlatılmıştır. 2007 yılında Oxford Amerikan Sözlüğü'nde yılın sözcüğü ilan edilen bu kavram; taze, yerel ürünlerin daha besleyici ve daha lezzetli olduğunu savunarak tüketicileri çiftçi pazarlarından alışveriş yapmaya veya kendi yiyeceklerini yetiştirmeye teşvik etmek anlamına gelmektedir. Öyle ki bu hareket kısa zamanda dünya çapında ses getirmiş ve tüketicilerle birlikte şeflerin de ilgisini çekerek restoran menülerinde yerel ürünlerin kullanımını artırmıştır (Bilgin, 2018, s. 26-27).

### 2.4. Mutfak Kültürü ve Sürdürülebilirlik İlişkisi

İnsanları sürdürülemez uygulamalardan kurtarmak için toplumsal değişime ihtiyaç vardır. Günümüzde gelenek, görenek ve pratiklerin birçoğu unutulmaya başlanmış ve mevcut

yaşam tarzının sürdürülebilirliği tartışılmaya başlanmıştır. Bu anlamda mutfak kültürü ve yöresel mutfak uygulamaları da unutulmak üzere olan kültür unsurlarındandır. Bir toplumun yöresel mutfak kültürü, kültürel miras niteliğindedir ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliği için bu mirasa sahip çıkılması gerekmektedir (Zeng, Zhao ve Sun, 2014, s. 7032-7034). Kültürel değerlerin korunabilmesi için çeşitli alanlarda farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır. Örnek verilecek olursa sürdürülebilir turizm anlayışı içerisinde yerel toplumların kendilerine has yaşayış biçimlerinin, kültürlerinin, örf ve âdetlerinin ve kültürel miraslarının korunarak gelecek nesillere aktarılması amaçlanmaktadır (Çalık, 2014, s. 26).

Turizm uygulamaları çevreye ve topluma olumlu veya olumsuz etkileri nedeniyle kimi çevrelerce tartışılmaktadır. Her ne kadar ekonomik olarak gelir getirici bir endüstri olarak nitelendirilse de kontrolsüz gelişiminin çevreye, doğal ve kültürel değerlere etkisi istenmeyen sonuçlar doğurmaktadır. Bu sebeple turizm bölgelerinde oluşan tahribatın önüne geçilebilmesi için sürdürülebilirlik tartışmaları yapılmaya başlanmıştır. Bu tartışmalar sonucunda sürdürülebilir turizm kavramı geliştirilmiş ve kültürün sürdürülebilmesi için soyut ve soyut olmayan kültürel değerler yeniden düşünülmüştür (Demirtaş, 2011, s. 365). Fakat dünyanın hızla değişmesi, bir toplumun sahip olduğu mirası da ya fiziksel yıkım ya da bilgilerin kaybolması durumuyla karşı karşıya bırakmaktadır (McKercher ve du Cos, 2002, s. 44-46).

Turistlerin bir bölgeye seyahat etmesindeki en önemli faktör tercih edilen bölgenin içinde barındırdığı kültürel unsurlardır. Tarihi ve sanatsal maksatlarla insanlar aracılığıyla yaratılmış olan bu değerler hem modern hayatla hem de geçmişle ilgili olan soyut ve soyut olmayan kültürel miras unsuru olabilir. Bu değerler o bölgede yaşayan insanların kültürlerini gösteren tarihi anıtlar, müzeler, mimari, folklorik, efsaneler ve masallardır (Niemczyk, 2013, s. 25). İnsanların yaşam tarzları ve kutsal alanları gibi kültürel miras unsurlarının kitle turizmine açılması, bu unsurların olumsuz şekilde etkilenmesi neticesini de ortaya çıkarmaktadır. Bugün sadece kitle turizmi ile bu miras unsurlarının, sosyokültürel ve çevresel tehlikelere sürüklendiği belirtilmektedir (Timothy ve Nyaupane, 2009, s. 7).

Sürdürülebilirlik, küreselleşme ve sanayileşme ile çevreye verdiği tahribat problemlerine karşı bir çözüm olarak oluşturulduğu için kültürün sürdürülebilirliğini de koruma altına

alabilmek için müracaat edilen bir sistem haline gelebilmektedir. Bu nedenle de somut ve somut olmayan kültürel unsurların maruz kaldıkları olumsuzluklardan en hafif şekilde etkilenmesi hedeflenmektedir. Kültürel değerlerin korunması ve devamlılığının sağlanması var olan kültürel değerlerin incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Sürdürülebilirlik hedeflendiği için var olan kültürel değerler tespit edilerek bu değerlerin nasıl korunması gerektiği üzerine çalışmalar yapılmalıdır (Özkan Altınöz, 2019, s. 1216-1217).

Kültürel değerlerin sürdürülebilirlikte anahtar rol oynadığı kabul görmektedir. Kültürel değerlerin bir toplumun veya bölgenin karakteristik özelliklerini yansıtması bakımından önemli olduğu ve devamlılığının sağlanması gerektiği söylenebilir. Kültürün nesilden nesile aktarıldığı ve bir toplumun ruhunun temelini oluşturan ve somutlaştıran bir kültürel kimlik ve süreklilik duygusunu teşvik ettiği ifade edilmektedir (Kato, 2007). Bir toplumun oluşmasında; sahip olduğu kültürel unsurların etkisi fazladır. Bu kültürel unsurların ortadan kaybolmaması için ise; her kuşak bir evvelki kuşaktan öğrendiği değer ve pratikleri, diğer kültürler arasında olan etkileşimden edindiği yeni unsurlarla bir araya getirerek kendinden sonra gelen kuşaklara aktarması gerekmektedir.

Sürdürülebilirlik kavramı ülkelerin ekonomilerine etki ettiği yardımlar kadar ekosistemlerinde oluşturduğu olumsuzlukların dile getirilmeye başlanmasıyla da ön plana çıkmaya başlamıştır (Kesici, 2012, s. 33). Sürdürülebilirlik, özellikle de kültürel değerlerin korunması, günümüzün önemli konularından biri olarak kabul edilmektedir. Yiyecek içecek kültürünün sürdürülebilirliği de bu konulardan biridir. Bu anlamda yavaş yemek akımı başlığı altında oluşturulan sürdürülebilir restoran ve yavaş yemek ile dünya çapında mutfak sanatları kültürünün korunduğu, biyolojik çeşitliliğe ve yerel çiftçiliğin benimsenmesine fayda sağladığını söylemek mümkündür (Durlu Özkaya ve diğ., 2013, s. 14).

Geçmişten gelen kültürel varlıkların eşsiz olması, turist sayısındaki yükselme ve turizm mallarının alışılagelmiş olması, kültür turizminin orantısız bir şekilde büyümesine fırsat tanımaktadır. Bu vaziyet bilinçli tüketim ve sürdürülebilirlik konusunu ortaya çıkarmakta ve kaynakların sürdürülebilir olarak kullanılmasındaki değerini daha da artırmaktadır (Chhabra, 2009). Söz konusu kaynaklar; mutfak kültürleri, yemek pişirme teknikleri, festivaller, dinler, danslar, mutfak kültürleri, atalardan miras olarak kalan kültürler ve

gelenekler olarak sıralanabilir (Okuyucu, 2011, s.37). Bu unsurların korunabilmesi ve sürdürülebilirliğinin ne kadar önemli olduğunu göstermesi bakımından Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO, 2003)'nün somut olmayan kültürel miras tanımlamasına bakmak gerekmektedir. UNESCO somut olmayan kültürel mirası; "toplumların, bireylerin içerisinde bulundukları kültürün bir parçası olarak anlatımlar, bilgiler, sanatlar, ritüeller, gelenek ve görenekler, uygulamalar, temsiller, kültürel mekânlar" olarak tanımlamaktadır. Yapılan bu tanıma göre insanlığın ortak mirası olarak kabul edilen bu kültürel unsurların sürdürülebilirliği sonraki nesillerin görevi olarak kabul edilmektedir. İnsanlığın ortak mirası olarak kabul edilen bu unsuların korunması tüm insanlığı ilgilendirmekte, bütün toplumlar için önem taşımakta, korunmazlarsa zarar görecekleri veya yok olup gidecekleri birliğin endişe duyduğu konular arasındadır. Farklı toplumlara ait mutfak kültürünün gastronomi müzeleri aracılığıyla korunmaya veya sonraki nesillere aktarılmaya çalışıldığı görülmektedir.

Gastronomi müzeleri mutfak kültürünün sürdürülebilmesinde ve sonraki nesillere aktarılmasında önemli alanlardan biridir. Eski dönemlerde yaşayan toplumların yemek düzeni, sofra adabı, beslenme şekilleri, sunum şekilleri ve buna benzer kültürel konuların tarihsel olarak anlatıldığı müzeler kültürel bilgi birikiminin de turistik olarak aktarıldığı mekânlardır. Somut olmayan kültürel mirasın aktarıldığı gastronomi müzeleri, farklı kültürlerin yeme-içme davranışlarının canlandırıldığı ve bu kültürün turistik pazarlama ürünü olması bakımından destinasyonların çekici özelliklerini yansıttığı söylenebilir. Gastronomi hedefiyle turistik gezi yapan turistler, gittikleri bölgelerdeki yemek kültürünün geçmişi, bu yemeklerin nasıl ve hangi araç-gereçler kullanılarak yapıldığı, gelenekleri ve yöntemleri ile ilgili bilgi sahibi olacakları bu müzelerin arayışı içine girmişlerdir. Gastronomi müzeleri, yiyecek ve içeceklerin geçmişten günümüze elde edilme yöntemleri ve bu kültürel mirasın her zaman akılda kalması bakımından gastronomi turizminin önemli bir bölümünü oluşturmaya başlamıştır (Yılmaz ve Şenel, 2014). Bu sebeple mutfak kültürünün sürdürülebilirlikle çok yakından ilişkili olduğu ve gastronomi müzelerinin bu ilişkiyi canlı tutmak üzere önemli mekânlar olduğu söylenebilir.

Literatürde mutfak kültürünün sürdürülebilirliği ve gastronomi müzeleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Konuyla ilgili akademik alanda yapılan bu çalışmaların sayısında son dönemlerde artış olduğu gözlenmektedir (Sormaz ve Güneş,

2016; Şahin ve Aydın, 2017; Akyürek ve Erdem, 2019; Can ve Ağcakaya, 2019; Çavdarlı ve Gök, 2020). Sormaz ve Güneş (2016) yaptıkları çalışmada Türkiye'deki gastronomi müzelerini incelemişlerdir. Gastronomi müzelerin geleneksel kültürün tanıtılması ve sürdürülebilir kılınması için gerekli olduğu ve bu müzelerin bölgesel tanıtımda kullanılması gerektiği üzerinde durmuşlardır. Şahin ve Aydın (2017) zeytin müzesi üzerine yapmış oldukları çalışmada gastronomi müzelerinin; kültürel mirasın korunması, tanıtılması, gastronomi turizminin geliştirilmesi ve bölgenin ekonomik gelişimine değer katması açısından değer taşıdığını belirtmişlerdir. Akyürek ve Erdem (2019), Türkiye'nin zengin bir mutfak kültürüne sahip olmasına rağmen bu kültürün sonraki nesillere ulaştırılmasında yeterince başarılı olmadığına dikkat çekmektedir. Gastronomi müzeleri üzerine yoğunlaştıkları çalışmada ayrıca mutfak kültürünün sürdürülebilirliği ve yeni nesillere bu kültürün aşılanması için gastronomi müzelerinin kilit bir rol oynayabileceğini belirtmişlerdir. Ağcakaya ve Can (2019), somut olmayan kültürel miras olarak değerlendirilen mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından gastronomi müzelerin rolünü incelemiştir. Çalışmada gastronomi müzelerinin sayısının her geçen gün arttığı ve gastronomi müzelerinin sürdürülebilir turizm faaliyeti olarak değerlendirilmesine yönelik bir bakış açısı sunulmuştur. Bununla birlikte söz konusu çalışmada, gastronomi müzelerinin tanıtım-pazarlama faaliyetlerine yönelik öneriler geliştirilmiştir. Çavdırlı ve Gök (2020) ise kültürel mirasın korunması ve sonraki kuşaklara aktarılmasında müzelerin yerini inceledikleri çalışmada gastronomi müzelerinin, geçmişten günümüze var olan ancak öneminin unutulduğu veya eskiye göre daha az hatırlandığı mutfak kültürünün ve dolayısı ile kültürel mirasın koruyucusu olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmada ise; mutfak kültürünün sonraki kuşaklara aktarılmasında gastronomi müzelerinin rolünü incelemekle birlikte diğer çalışmalardan farklı olarak müze ziyaretçilerinin ziyaretler sonrasında yaşamış oldukları deneyimleme kalitesi, müzeyle ilgili algıladıkları değer ve bu olguların mutfak kültürü ile ilgili sürdürülebilir davranış niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

# BÖLÜM 3. DENEYİMLEME KALİTESİ VE ALGILANAN DEĞER

## 3.1. Deneyimleme Kalitesi

Hirschman ve Holbrook (1982), tüketimin deneyimsel faktörlerini konu aldıkları çalışmalarında deneyim kavramını ilk defa kullanmış ve deneyimi; tüketici davranışlarının "duyular, fanteziler ve duygularla" ilgili bölümü olarak tanımlamışlardır. Pine ve Gilmore (1998) ise ilk defa deneyim ekonomisi kavramından bahsederek hizmet üretiminde artan rekabete dikkat çekmiştir. Yazarlar, işletmelerin sıradan mal üretiminden özellikli ürünler ortaya koymaya başladıklarına, rekabet avantajı sağlamak üzere unutulmaz deneyim yaratma yarışına girdiklerine değinmişlerdir. Buna göre deneyimlerin de mal ve hizmetler gibi alınıp satılabildiği ve pazarlama konusu olduğu belirtilmektedir.

Araştırmanın bu kısmında; deneyim ve deneyimleme kalitesine yönelik tanımlar, beklenti ve hizmet kalitesi kavramları ile deneyimleme kalitesinin boyutları ve ölçümü üzerinde durulmuştur.

### 3.1.1. Deneyim ve deneyimleme kalitesi kavramları

Deneyim kelimesi genel olarak bütün dillerde, bir kişinin günlük hayatı sırasında yaşadığı tecrübeleri ifade etmek için kullanılmaktadır (Akkuş, 2017, s. 6). Deneyim, insanın dolaysız algılar ve etkilerle kazandığı bilgi, tavır ve becerilerdir (Rızaoğlu, 2003, s. 169). Deneyim kavramının çeşitli alanlarda farklı olarak tanımlandığı görülmektedir. Pozitif disiplinlere göre deneyimin; genel tanımlar yapılabilir nesnel olgular ve verilerle desteklenmiş bir deneye benzetildiği ifade edilmektedir. Bu nedenle de genel olan deneyim olgusuyla bilimsel deneyim arasındaki en önemli farklılığın, genel deneyim olgusunun bireye özgü olması ve bilgi sağladığı, bilimsel bir deneyim olgusunun ise herkes için güvenilir ve doğruluğu test edilmiş bir bilgi sağladığı yönündedir. Felsefe disiplini incelendiğinde ise deneyimin; genel olarak bireye değişim sağlayan öznel bir

deneme olarak tanımlandığı söylenebilir. Sosyoloji ve psikoloji disiplinlerinde deneyim kavramı; kişisel gelişime imkân veren bireye özgü ve bilişsel bir yol olarak açıklanmaktadır. Antropoloji ve etnoloji disiplinlerinde ise deneyim; "bireylerin öğrendikleri kültürleri kendi içerisinde devam ettirme yolları ve daha anlaşılır bir ifade ile bilinç tarafından bu kültürün nasıl algılandığı şeklindedir (Akkuş, 2017, s. 6-7).

Sanayinin gelişmesi, standartlaşmaya gidilmesi ve seri üretimin artması mamul pazarındaki ürünlerin birbirine benzemesine yol açmıştır. Zamanla rekabetin artması dolayısıyla mal ve hizmet üreten firmaları değişmeye zorlamıştır. Mal ve hizmetlerin aynılaşması sonucunda tüketicilerin farklı arayışlara girmesi söz konusu olmuştur. Bu sebeple özellikle hizmet işletmeleri tüketicilere eşsiz veya unutulmaz deneyimler sağlamak için çalışmaya başlamışlardır (Pine ve Gilmore, 2012). Müşteri üzerinden ele alındığında deneyim kavramının farklı şekilde tanımlandığı görülmektedir. Özellikle turizm sektöründeki birçok ürün herhangi bir malın sahiplenilmesinden farklı olarak deneyim elde etmeye yöneliktir. Buna göre turizm sektöründeki hizmetleri satın alan müşterilerin aradıkları şeyin ürünler değil deneyimlere yönelik olduğu belirtilmektedir (Abbott, 1995, s. 39).

Deneyim tüketicilerin bir aktivite dolayısıyla elde etmek istedikleri tecrübelere yönelik davranışları ifade etmektedir. Tüketici davranışı olarak deneyim; deneyimin kalitesi, insan etkileşiminin önemi, tüketicilerin ilgili oldukları ve geçmişteki deneyimlerine yönelik tecrübelerini ifade etmektedir (Volo, 2010, s. 14). Literatürde deneyimle ilgili yapılmış olan tanımlara bakıldığı zaman araştırmacılar tarafından birçok tanım yapıldığı tablo 3.1'de görülmüştür. Bu tanımların içerikleri incelendiğinde araştırmacıların konuya farklı açılardan baktıkları görülmüştür (Walls ve diğ., 2011).

Tablo 3.1: Deneyim ve turizm deneyimine yönelik tanımlar (Walls ve diğ., 2011 s. 11).

| Yazar/Yazarlar | Yıl | Tanımlama |
|---|---|---|
| Thome | 1963 | Deneyim, işlevsel olarak bir insanın, yaşamın en düşük noktalarından biri, yaşamın en kötü, en tatsız ve üzücü tecrübelerinden biri olarak kabul edilen öznel bir deneyim olarak tanımlanabilirken; doruk veya tepe deneyim ise öznel olarak, kişinin sahip olduğu en heyecan verici, zengin ve tatmin edici tecrübelerinden biri olan yaşamın en yüksek noktalarından biri olarak kabul edilmektedir. |
| Maslow | 1964 | Doruk veya tepe deneyim; kısa süreli ve olumlu etkileri olan bireyin olağan gerçekliği aştığı ve varlığı veya nihai gerçekliği algıladığı deneyimlerdir. |
| Denzin | 1992 | Bireylerin kendilerini keşfetmeleriyle sonuçlanan, rutinler ve normal yaşam koşullarından farklı tecrübeler olarak tanımlanmaktadır. |
| Arnould ve Price | 1993 | Duygusal olarak yoğunluk içeren tecrübeler, unutulmaz deneyimler olarak ifade edilmektedir. |
| Merriam-Webster | 1993 | Belirli durum veya olaylara aktif katılım ya da gözlem sonucu dahil olarak elde edilen tecrübelerdir. |
| Carlson | 1997 | Deneyim, bireyin bilinçli bir şekilde bir etkinliğe katılması ve zihinsel ve duygusal olarak tecrübeler elde etmesi olarak tanımlanaktadır. |
| Pine ve Gilmore | 1998-1999 | Ekonomik bir değeri olmakla birlikte tüketicilere mal veya hizmetlerden farklı olarak sunulan tekliflerdir. Başarılı deneyimler ise; müşterilerin eşsiz bulduğu, unutulmaz, sürdürülebilir, tekrar yapılabilir ve geliştirilebilir; kulaktan kulağa coşkuyla teşvik edilen deneyimler olarak tanımlanmaktadır. |
| Gupta ve Vajic | 1999 | Deneyimi sunanların farklı şekillerde tasarladıkları ve konukların da belirli bir etkileşim düzeyiyle dahil oldukları etkinliklerdir. |
| Schmitt | 1999 | Turistlerin etkin olarak katılımını içeren ve bir süreç olarak tasarlanan aktivitelerdir. |
| McLellan | 2000 | Tasarlanma amacı işlevsel, amaçsal, ilgi çekici, inandırıcı ve hatırlanabilir deneyim organize etmek olan bir etkinliktir. |
| Lewis ve Chamber | 2000 | Satın alma sürecinde çevre, mal ve hizmet kombinasyonlarının müşteriye sundukları olarak ifade edilmektedir. |
| Bayer ve diğ. | 2002 | Tüketicilerin turistik mal veya hizmetleri satın alma sürecinde farkına vardıkları tecrübelerdir. |
| Uriely | 2005 | Genellikle bireysel hareket eden turistlerin elde ettikleri benzersiz ve çeşitli olgulardır. |
| Anderson | 2007 | Turizm deneyimi, turistik ürün ve hizmet üretenlerle tüketicilerinin buluştuğu ortak noktadır. |
| Lashley | 2008 | Misafirperverlik açısından bakıldığında turizm deneyimi; konukların unutulmaz deneyim olarak gördükleri ve duygusal bağ kurdukları hatıralardır. |

Deneyim kavramının önem kazanması işletmeler ve kurumların da dikkatini çekmiştir. Hizmeti alan kişilerin yaşamış oldukları deneyimin kalitesi veya müşterinin algısı deneyimin hatırlanabilir olmasında kilit rol oynamaktadır. Klasik iktisat teorisine göre tüketiciye bir ürünü satın aldırmak satış başarısı olarak kabul edilirken; deneyimsel pazarlama ile birlikte müşterilerin elde ettiği duygusal değerler de önemli hale gelmiştir. Müşteri deneyimleri çok boyutlu bir yapıdır. Bir deneyim karmaşık birçok unsurdan meydana gelmekte ve bu deneyimler bir bütünlük taşımaktadır (Gentile, Spiller ve Noci, 2007).

### 3.1.2. Beklenti ve hizmet kalitesi

Beklenti, ürün performansının değerlendirilmesi için bir standart ya da referans noktası oluşturmaya yarayan inançlar veya düşünceler olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1993: 1). Beklentiler, satın alınan hizmet performansının değerlendirilmesi için belirleyici konumundadır. Oliver'a (1980) göre yaşanan deneyim beklentileri aşıyorsa pozitif uyuşmazlık, deneyimi yaşayanın beklentilerinin altında kalıyorsa negatif uyuşmazlık ortaya çıkmaktadır. Buna göre müşteri ya da ziyaretçinin satın aldığı mal ya da hizmetten memnun kalarak mal ya da hizmeti yeniden satın alma eğiliminde olacağı ya da memnun olmadığı bu mal ya da hizmeti satın almayarak alternatif ürün ya da hizmet arayışı içinde olacağı belirtilmektedir.

Beklenti kavramı; ürün veya hizmet kalitesinin ele alındığı çalışmalarda sıklıkla incelenen kavramlardan biridir. Ancak müşterilerin hizmet tüketimlerine yönelik deneyimin, arz odaklı bir yaklaşım olan hizmet kalitesi ile bütünsel biçimde ölçülemeyeceğini iddia edildiği deneyimleme kalitesi çalışmalarında, beklenti kavramına çok fazla değinilmediği görülmüştür (Altunel, 2013). Müze ziyaretçilerine yönelik yapılan bir araştırmada deneyimleme beklentisi kavramı "ziyaretçi tarafından yaşanması beklenen müze ziyaret deneyimi" şeklinde tanımlanmış ve ziyaretçi deneyiminin anlaşılması için ziyaretçi beklentilerinin ziyaret öncesinde araştırılması gerektiğine dikkat çekilmiştir (Sheng ve Chen, 2012: 53-54). Bundan hareketle deneyimleme kalitesinde belirleyici olan faktörün deneyimleme beklentisinin olduğu söylenebilir. Bu sebeple müze ziyaretlerine yönelik deneyimleme kalitesinin ölçülmesi için öncelikle ziyaretçilerin bu ziyaretlerden beklentilerinin ne olduğuna bakılması gerekli görülmektedir.

Beklentiyle birlikte önemli olan bir diğer kavram hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesi özellikle insan süreçli hizmet işletmelerinde değer verilen bir kavramdır. Hizmet kalitesi, deneyimleme kalitesinin yerine kullanılmakla birlikte çoğu hizmet işletmelerinde deneyimleme kalitesinin en önemli belirleyicilerindendir. Değişen tüketici istek ve ihtiyaçları, sundukları üstün hizmetleriyle öne çıkan ve fark yaratmaya çalışan işletmeleri deneyimlere odaklanmaya zorlamıştır (Pine ve Gilmore, 2012). Turizm işletmeleri bakımından, hizmet kalitesi hizmet performansını ifade ederken, deneyimleme kalitesi turistlerin katıldıkları etkinliklerden ne derece doyum sağladıklarını ifade etmektedir.

Deneyimleme kalitesi, sunulan hizmetin nitelikleriyle birlikte ziyaretçinin yaşadığı deneyimin oluşmasına etki eden insanlarla olan etkileşim sürecini de içermektedir (Chan ve Baum, 2007).

Pine ve Gilmore (2012) hizmetlerin mallardan farklı olduğu gibi deneyimlerin de hizmetlerden farklı olduğunu öne sürmektedir. Buna göre hizmet satın alan bir kişinin maddi olmayan birtakım süreçlere sahip olduğu belirtilmektedir. Ancak deneyimin ön planda olduğu bir faaliyet satın alındığında deneyimleyenin unutamayacağı bir anıya sahip olacağı üzerinde durulmaktadır. Satın alınan hizmetler, sahip olmadan önce denenemediği ve değerlendirilemediği için müşteriler tarafından deneyim bileşenlerini değerlendirme yoluna gidilmektedir. Bu sebeple, hizmetler birer deneyim ürünü olarak kabul edilebilir. Literatürde yer alan bazı çalışmalar (Seiders, Voss, Grewal ve Godfrey, 2005; Lee ve Lin, 2005) hizmet kalitesinin tüketici deneyimi içinde değerlendirilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Sonuç olarak hizmet kalitesinin deneyimleme kalitesiyle yakından ilgili olduğunu söylemek mümkündür.

### 3.1.3. Deneyimleme kalitesinin boyutları ve ölçümü

Deneyim kavramının, soyut bir kavram olması ve kişiye özel tecrübelerle sonuçlanması bakımından tanımlanması oldukça güçtür. Bununla birlikte deneyimin kalitesini ölçmeye çalışmanın da oldukça zor olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Deneyimi sunan işletmeler açısından müşterilerde eşsiz veya unutulmaz bir hatıra bırakılması amaçlanmaktadır. Deneyimleme kalitesi; bir müşteri veya bir etkinlik katılımcısının deneyime konu etkinlikle ilgili duygularını ifade eden bir kavramdır (Chang ve Horng, 2010, s. 2403).

Müşteri deneyimi çok boyutlu bir yapıdır. Bir deneyim karmaşık birçok unsurdan meydana gelmekte ve bu deneyimler bir bütünlük taşımaktadır (Gentile, Spiller ve Noci, 2007). Müşteri deneyiminin unsurları aşağıdaki gibidir:

- Duyusal boyut: Ortamdaki nesnelerin tüketicilerin duyularına hitap etmesidir. Tüketicilerin beş duyusuna yönelik hatırlanabilir bir deneyim yaşaması amaçlamaktadır.
- Duygusal boyut: Tüketicilerin duygu ve hislerine etki edilerek işletme ile tüketici arasında duygusal bağların kurulması amaçlanmaktadır.

- Bilişsel boyut: Tüketicilerin bilinci ve zihinsel süreçleriyle ilgili olan bu boyut, deneyim esnasında tüketicilerin bilişsel süreçlerini harekete geçirebilmesini amaçlamaktadır. Bilgi ve öğrenme yoluyla deneyimin akılda kalıcılığı sağlanmaya çalışılmaktadır.
- Faydacı boyut: Tüketicilere sunulan ürünün kullanılabilir olduğu ve tüketicilere fayda sağladığı ifade edilmeye çalışılmaktadır.
- Hayat tarzı: Tüketicinin değerleri ve inançlarının doğrulanması yoluyla bireyde istenilen deneyimin yaratılması amaçlanmaktadır.
- İlişkisel boyut: Yaşanan deneyimin kalitesini artırması ve hatırlanabilir olması sebebiyle tüketicilerin mal ya da hizmeti yakın çevresi ve tanıdıklarına anlatması amaçlanır.

Deneyimleme kalitesi kavramı; araştırma konusu olarak yeni olduğundan dolayı turizm alanındaki çalışmalara bakıldığında bazı araştırmacıların deneyimleme kalitesi kavramını hizmet kalitesinin uzantısı olarak incelediği bazı araştırmacılarınsa hizmet kalitesinden ayrı tutarak farklı bir kavram olarak inceledikleri ifade edilmektedir (Türktarhan, 2019, s. 20). Deneyimleme kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmalara bakıldığında bu kavramın ölçülebilmesi için çeşitli ölçekler geliştirildiği görülmüştür. Bu ölçeklerden biri Otto ve Ritchie'nin (1996, s. 170) geliştirdiği dört boyuttan oluşan bir deneyimleme kalitesi ölçeğidir. Bu dört boyut şu şekilde açıklanmaktadır:

1. Hazsal (hedonic) boyut: Katılımcıların sevdikleri şeyleri yapmaları, hizmet faaliyetlerinden heyecan duymaları, unutulmaz anılara sahip olmalarını içermektedir.
2. İçsel rahatlık (peace of mind) boyutu: Katılımcıların hem fiziksel hem de psikolojik olarak konforu anlamına gelmektedir.
3. Katılım (involvement) boyutu: Katılımcıların hizmetin alımı içerisinde aktif olabilme, seçim yapabilme ve kontrol edebilme arzusu ve karşılıklı iş birliğinde bulunarak konu ile alakalı bilgi sahibi olmaları ve eğitim almalarıdır.
4. Tanınma (recognition) boyutu: Katılımcıların hizmet alımı sırasında kendilerini önemli hissedebilmeleri ve ciddiye alındıklarından emin olabilmeleridir.

Deneyimleme kalitesi; ölçülmesinin kişiden kişiye değiştiği, bütüncül olarak ele alındığı, müşteri katılımından dolayı ortaya çıkan psikolojik sonuçlardır (Chen ve Chen, 2010, s. 30). Buna göre deneyimleme kalitesinin turistlerin arzuladıkları sosyal ve psikolojik yararlar olduğu söylenebilir. Deneyimleme kalitesini, bir etkinliğe katılım sonucunda katılımcıların bu aktiviteyi ne kadar değerli buldukları, bu katılımın zaman harcamaya değer bulunup bulunmadığı gibi konularla ilgilidir. Pazarlama ve tüketici bakımından bakıldığında deneyim kavramı; tüketicilerin akılda kalıcı, benzeri olmayan, anlatılarak yinelenen, sürdürülebilir olan ve ağızdan ağıza pazarlamasının yapıldığı yaşantılardır (Oral ve Çelik, 2013, s. 172).

Kao, Huang ve Wu (2008), temalı parklar üzerine yaptıkları çalışmada deneyimleme kalitesini benzer şekilde dört boyut altında incelemiştir. Kendinden geçme boyutu, tüketicilerin tüketim olayının sonuçlarına odaklanmak yerine zamanı unutarak olayın bizzat kendisine odaklanmasını ifade ederken; şaşırma boyutu, algılanan benzersizlik anlamına gelmektedir. Katılım boyutu, ürün ya da hizmet ile tüketiciler arasındaki etkileşimi ifade ederken; eğlence boyutu, tüketicilerin hizmet sürecinde hissettikleri mutluluğu tanımlamaktadır.

Literatürde müze deneyimlerinin kalitesine yönelik araştırmalar da bulunmaktadır. Müze ziyaretçileri üzerine yapılan bir araştırmada turistlerin beklenti düzeylerinin ve deneyimin kalite algısının müzeyi tavsiye etme kararı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada müze ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerinin artırılması sonucunda bu deneyimlerini başkalarına tavsiye etmelerinin müzelerin ziyaretçi çekebilmelerinde son derece önemli olduğu belirtilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre; deneyimleme beklentisinin deneyimleme kalitesi üzerinde, deneyimleme kalitesinin memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye etme davranışı üzerinde; algılanan değerin memnuniyet üzerinde ve memnuniyetin tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır (Altunel, 2013). Literatürde gastronomi müzelerinin deneyim kalitesiyle ilgili çalışmalar da mevcuttur. Yeşilyurt ve Arıca (2018) Türkiye'nin ilk mutfak müzesi olan Emine Göğüş Mutfak Müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerini değerlendirmek üzere çevrimiçi yorumları değerlendirerek bir çalışma yürütmüşlerdir. Araştırmada, bir internet sitesinde yer alan ve Nisan 2012 - Ağustos 2017 tarihleri arasında yapılan ziyaretçi yorumları içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmadan elde edilen analiz sonuçlarına göre; mutfak müzesini ziyaret edenlerin deneyimleri, eğitim, estetik, kaçış, tarihsel

hatırlatıcılık ve çalışanlarla yaşadıkları deneyim olarak beş temaya ayrılmıştır. Bununla birlikte ziyaretçilerin mutfak müzeleri ziyaretleri sonucunda yöreye ait farklı yemeklerin olduğunu öğrenmelerinden dolayı yaşadıkları eğitici deneyimden daha çok etkilendikleri belirtilmiştir.

Literatürde deneyimleme kalitesinin ölçümlemesiyle ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Turizm alanında yeni bir araştırma konusu olan deneyimleme kalitesi bazı araştırmacılar tarafından hizmet kalitesinin bir uzantısı olarak değerlendirilmesine karşın bazı araştırmacılar tarafından ise hizmet kalitesinden ayrı bir kavram olarak ele alındığı belirtilmektedir (Türktarhan, 2019). Otto ve Ritchie (1996) deneyimleme kalitesini hizmet kalitesinin bir unsuru olarak değerlendirdikleri çalışmalarında oteller, havayolları ve turistik yerlerden hizmet alanların deneyimleme kalitesini ölçümlemişlerdir. Araştırmacılar turizmde hizmet deneyimini ölçebilmek amacıyla bir ölçek geliştirmiş ve hizmet deneyimini; hazsal, içsel rahatlık, katılım ve tanınma olarak dört boyutta incelemişlerdir. Chen ve Chen (2010) kültürel miras unsurlarını keşfetmek üzere seyahat eden turistlerin deneyimleme kalitesini ölçümlemişlerdir. Bu amaçla söz konusu araştırmada deneyimleme kalitesini ölçebilmek için Otto ve Ritchie'nin geliştirmiş oldukları ve dört boyuttan oluşan deneyimleme kalitesi ölçeğini kullanmışlardır. Araştırma sonucuna göre, deneyimleme kalitesinin algılanan değer ve memnuniyet üzerinde doğrudan etkili olduğu, davranışsal niyetler üzerinde ise dolaylı olarak etkili olduğu tespit edilmiştir.

Kang ve Gretzel (2012), bir ulusal parkı ziyaret eden katılımcıların sanal bilgilendiriciler yardımıyla elde ettikleri deneyimlerden elde ettikleri memnuniyet düzeyini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda; öğrenme, eğlence ve kaçış deneyimlerinden oluşan turist deneyiminde, sanal bilgilendiricilerin turistlere zengin bir deneyim sunulabilmesi için önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Wu, Li ve Li (2018) ise deneyimleme kalitesi, algılanan değer, memnuniyet, imaj ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek üzere temalı parkları ziyaret eden turistler üzerine bir araştırma yürütmüşlerdir. Temalı parkı ziyaret edenlerden elde edilen veri sonuçlarına göre deneyimleme kalitesini etkileyen en önemli faktörün fiziksel çevre kalitesi olduğu ortaya çıkmıştır.

### 3.2. Algılanan Değer

Algılanan değer tanımlanması ve ölçülmesi zor bir kavram olmakla birlikte literatürde genellikle "alınan ve verilenlerin algılanmasına dayalı olarak bir mal ya da hizmetin faydasına yönelik müşterinin genel değerlendirmesi" şeklinde tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988, s. 12-13). Başka bir deyişle bir alış-veriş sonucunda tüketicinin satın aldığı ürünü ya da deneyimlediği etkinliğin sonucunu değerlendirmesidir. Swaddling ve Miller (2002, s. 64) algılanan değeri; bir mal veya hizmeti diğer alternatiflerle karşılaştırdıklarında, bu mal veya hizmete yaptıkları harcamalar ve karşılığında aldıklarına yönelik görüşleri şeklinde tanımlamışlardır.

Algılanan değer, bir mal veya hizmet karşılığında verilenlerle alınanların algılanmasına dayanan, ilgili mal veya hizmete dair genel fayda değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda algılanan değer kavramının dört farklı sonucunun ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Zeithaml, 1988, s. 14):

- Algılanan değer, tüketicinin mal ve hizmeti elde etmek üzere ödediği ücrete karşılık almış olduğu değeri ifade etmektedir.
- Algılanan değer, tüketicinin bir maldan veya hizmetten beklentileridir.
- Algılanan değer, tüketicinin bir hizmeti veya malı uygun fiyata almasıdır.
- Algılanan değer, tüketicinin harcadığı zaman, para ve kat edilen yol gibi şeylere karşılık elde ettikleridir.

Tüketicilerin, işletmelerin sunduğu ürünler arasında tercihte bulunurken, daha değerli mal veya hizmetleri tercih ettikleri belirtilmektedir. Çünkü müşterilerin, bu tercihlerde bulunurken kendi bilgi, hareket ve gelir sınırları çerçevesinde daha değerli olanı aradıkları ifade edilmektedir. Nihayetinde, müşterilere sunulan mal veya hizmetlerin, gereksinimlerini ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığına bakarak memnuniyet durumuna göre aldıkları bu mal veya hizmeti yeniden satın alıp almama yönünde değerlendirme yapmaktadırlar (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009, s. 238). Öznel bir değerlendirme sonucunda oluşan algılanan değer; müşterilere, kültür veya millete ve zamana göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, satın alma sürecindeki değerlendirme aşamasında ürün özellikleri ve fiyat temel kriterler olarak değerlendirilirken; kullanım ve sonrasındaki aşamalarda yapılan değerlendirmelerde ise sonuçlar daha önemli olmaktadır (Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner, 2006, s.

394). Buna göre bir deneyime yönelik fiyat karşılaştırması yapılırken önemli olanın ödenecek bedel değil elde edilecek deneyimlerin tüketicide uyandıracağı hisler olduğu söylenebilir.

Literatür incelendiğinde algılanan değerin çok kapsamlı bir kavram olduğu ve kalite, fiyat, risk algısı ve algılanan fedakârlık gibi birçok faktöre bağlı olarak değiştiği görülmektedir. Kalite kavramı, tüketicinin bir mal veya hizmet hakkındaki olumlu görüşleri anlamına gelmektedir (Zeithaml, 1988, s. 3). Akbaba ve Özkul'a (2011, s. 383) göre kalite, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilen ürün ya da hizmet olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle tüketicilerin talep, istek ve ihtiyaç duydukları ürün ya da hizmetlerin onların amaçlarına uygunluk derecesi olarak tanımlanabilir. Buna göre tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak onları tatmin eden ürünlerin yüksek kaliteli ürünler olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Algılanan değer üzerinde en etkili faktörlerden bir diğeri ise fiyattır. Kotler ve Armstrong'a (2012, 314) göre fiyat kavramı, tüketicinin bir ürün ya da hizmete sahip olarak elde etmeyi arzuladığı faydalara karşılık, katlanmak durumunda kaldığı maddi fedakârlıkların tümüdür. Tüketicilerin fiyatla ilgili algıları değişkenlik gösterebilmektedir. Buna göre tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürün için ödeyecekleri fiyat beklentilerinin altındaysa ürünü ucuz olarak nitelendirmelerine; üzerindeyse pahalı ve kaliteli bir ürün olarak nitelendirmelerine sebep olacaktır.

Bir ürünü satın almak her zaman beraberinde bazı riskler almayı gerektirmektedir. Risk algısı, tüketicilerin herhangi bir mal ya da hizmet satın alımı sürecinde, alacakları bu mal ya da hizmetten bekledikleri faydanın sağlanamamasını ifade etmektedir (Zeithaml ve Bitner, 1996, s. 62). Tüketicilerin bir ürünün satın alınması sürecinde; finansal risk, fonksiyonel risk, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski ve fiziksel risk gibi birçok riske girdiği söylenebilir.

Algılanan fedakârlık, tüketicilerin belli bir ürün ya da hizmeti satın alma niyetleri açısından belirleyici bir faktördür. Tüketici bir mal ya da hizmeti satın alma aşamasında maddi değerinin yanı sıra mal ya da hizmeti satın almadan önce, alım esnasında ve satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonraki aşamada zaman, gayret, enerji ve bu aşamalarda yaşanması muhtemel sıkıntılar gibi parasal olmayan bedeller ödeyebilmektedir (Olaru, Purchase ve Peterson, 2008, s. 555).

İlgili literatür incelendiğinde algılanan değerin ölçümünde Perval, Servperval ve Gloval olmak üzere üç ölçeğin kullanıldığı görülmektedir. Perval ölçeği, Sweeney ve Soutar'ın (2001) algılanan değeri ölçmek üzere geliştirmiş oldukları ölçektir. Bu ölçek, ürünlerin satın alınmasından önce ve sonra tüketicilerin algıladıkları değeri ölçmeyi hedeflemektedir. Araştırmacılar farklı değişkenlerle mobilya ve elektrikli aletler gibi dayanıklı malların tüketiciler tarafından algılanan değerini ortaya koymak amacıyla Perval ölçeğini geliştirmişlerdir. Söz konusu ölçek; fonksiyonel değer (performans/kalite), parasal değer (fiyat/değer), duygusal değer ve sosyal değer olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Fonksiyonel değer; tüketicinin satın aldığı ürüne yönelik kalite ve performans beklentisi sonucunda edindiği değeri ifade etmektedir. Parasal değer; tüketicinin satın aldığı ürüne verdiği paranın karşılığını aldığını hissetmesini ifade etmektedir. Duygusal değer; ürünün tüketici üzerinde yarattığı duygu ve bu duygu durumunun tüketicide sağlamış olduğu değeri ifade etmektedir. Sosyal değer ise, tüketicinin satın aldığı ürün ile birlikte bireysel imajına katkı sağlamaya yönelik elde ettiği değeri ifade etmektedir.

Servperval ölçeği, Petrick'in (2002) tüketicilerin restoran hizmetlerinde algıladıkları değeri ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Söz konusu ölçek; kalite, duygusal cevap, parasal fiyat, davranışsal fiyat ve itibar olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. Kalite; tüketicinin satın aldığı mal ya da hizmete yönelik kalite algısını ifade etmektedir. Duygusal cevap; tüketicinin satın aldığı mal ya da hizmete karşı hissettiği duyguları ifade etmektedir. Parasal fiyat; tüketicinin satın aldığı mal ya da hizmet karşılığında ödediği fiyatın uygunluğunu ve tüketicinin parasının karşılığını alıp almamasına yönelik algısını ifade etmektedir. Davranışsal fiyat; tüketicinin ilgili mal ya da hizmeti satın almaya çalışırken harcadığı çabayı ifade etmektedir. İtibar ise, tüketicinin satın aldığı mal ya da hizmet karşılığında saygınlık kazanma algısını ifade etmektedir.

Gloval ölçeği, Sanchez ve diğ. (2006) tarafından; tüketicilerin, turizm paketi ve seyahat acentesine yönelik olarak algıladıkları değeri ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Söz konusu ölçek; fonksiyonel değer, profesyonellik, kalite, fiyat, duygusal değer ve sosyal değer olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır. Fonksiyonel değer; tüketicinin paket tur almayı düşündüğü acentenin fiziksel alanlarının yeterliliğini ifade etmektedir. Profesyonellik; tüketicinin muhatap olduğu personelin iletişim ve becerilerine yönelik algısını ifade etmektedir. Kalite; tüketici beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını ifade

etmektedir. Fiyat; tüketicinin satın aldığı turizm paketi karşılığında ödediği fiyatın karşılığını alıp almadığına yönelik algısını ifade etmektedir. Duygusal değer; tüketicinin turizm paketi alımı sonrasında hissettiği duygu durumunu ifade etmektedir. Sosyal değer ise, tüketicinin satın almış olduğu turun kendi itibarını artırıp artırmadığına yönelik algısını ifade etmektedir.

# BÖLÜM 4. MÜZELER VE GASTRONOMİ MÜZELERİ

## 4.1. Müze Kavramı

Müze kavramı, Grekçe "mouseion" kelimesinden türemiş olup, Yunan mitolojisinde Musa (İlham perileri) adı verilen tanrıçalara adanan tapınaklar için kullanılmıştır. Aynı kelimenin "museum" şeklinde Latince'ye ve diğer batı ve dünya uluslarının dillerine geçtiği, İngilizce'de "museum", Fransızcada "musee", Almanca'da "museum" olarak kullanıldığı belirtilmektedir (Gerçek, 1999, s. 1). Bu sebeple müze kavramının bugünkü kullanımından oldukça farklı şekilde ortaya çıktığı söylenebilir. Bununla birlikte "Müze" kelimesi yine Yunanca'da "bilimler tapınağı" anlamına gelmektedir. Dünya'da ilk müze İskenderiye şehrinde M.Ö. 300 senesinde; İngiltere'nin Oxford şehrinde ilk uygar, ziyaretçilere açık müze ise 1683 senesinde açılmıştır. Günümüz yaşantısında müzeler her yaştan insanları ağırlayan ve onlara kültürel bilgiler sunan sürdürülebilirliğini sağlamak için kamu veya özel kesimler aracılığıyla kurulan kurumlardır. Müzelerin birçok özelliği mevcuttur. Bu özellikler arasında; sosyal, tarihi, kültürel değerleri korumak, doğal değerlere sahip çıkmak ve bilimin tarihini anlatmak, yaşatmaya devam ettirmek için çalışmak ve bunları korumak yer almaktadır. Kâr etme hedefi taşımayan ve süreklilik gösteren müzeler, halka kapılarını açarak somut ve somut olmayan kültürel mirasın araştırılması, sınıflandırılması, insanlara aktarılması, korunmasının ve sunulmasının yanında; eğitim faaliyetlerinin de yürütüldüğü ve gelen ziyaretçilere eğlenceli faaliyetler sunabilen mekânlar olarak bilinmektedir (Can, 2009, s. 9).

Milletlerarası Müzeler Konseyi'nin (ICOM) 1995 yılında Hollanda'da gerçekleştirdiği 18. Genel Kurulda müzeyle ilgili tanım çalışmaları yapılmıştır. Toplantıda ortaya çıkan sonuç bildirgesinin 2. maddesine göre müzenin; "Toplumsal ilerlemenin hizmetinde yer alan, halka açık, insana ve bulunduğu çevreye dair şahitlik eden objelerin üzerinde araştırma yapan, toplayan, koruyan, bilgiyi paylaşan ve nihayetinde inceleme, eğitim ve zevk alma doğrultusunda sergileyen, kâr düşüncesinden ayrı devamlılığı olan bir kurum"

olarak tanımlandığı görülmektedir (Altunbaş ve Özdemir, 2012, s. 3). Başka bir tanıma göre müze; sanat ve bilim gibi önemi olan eserlerin halka sergilendiği, geçmişi bugünle arasında bağ kuran ve bugünün yarınlara aktarılmasında önemli görevi olan bir mekân olarak eski objelerin toplanıp saklanarak korunduğu, sergilendiği, tarihin laboratuvarı pozisyonunda olan yapılardır (Keleş, 2003, s. 2).

Müzeler; kıymetli eserlerin ve kültürel birikimlerin korunması fikri ile kurulan, farklı temalara göre oluşturulan ve birçok özelliğe sahip yapılardır. Müzeyle ilgili tanımlar incelendiğinde bu yapıların birçok özelliğinden bahsedildiği görülmektedir. Müzeler, geçmişi geleceğe taşıyan insanları bilinçlendiren, kültürel düzeylerine etki eden kurumlar olarak açıklanabilmektedir (Gökalp, 2010, s. 183). Müzeler hem çevreye hem de insanlık tarihine dayalı değer ve yapıtları toplayan, koruma altına alan mekânlardır (Özkasım ve Ögel, 2005, s. 101). Müzeler; finansman, büyüklük, tür ve koleksiyonlar açısından birbirinden büyük ölçüde farklılık gösteren kâr amacı gütmeyen kültürel kuruluşlardır (Rentschler ve Geursen, 2004, s. 2). Müzeler her ulusun kültürel iç yüzüdür. Geçmişten geleceğe kültürel mirası korumak ve sürdürmek için müzeler ulusal bir yükümlülük taşımaktadır (Shehata ve Mostafa, 2017, s. 363). Söz konusu tanımlar incelendiğinde müzelerle ilgili aşağıdaki niteliklerinin öne çıktığı söylenebilir (Köroğlu ve diğ., 2020, s. 7):

- Geçmiş ve gelecek arasında bağ kurma görevleri vardır.
- Toplumun tarihi hafızasının gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadırlar.
- Somut ve somut olmayan kültür miraslarının korunmasına yardımcı olmaktadırlar.
- Halka açık ve genel olarak kâr amacı gütmeyen bir hizmeti yerine getirirler.

Müzelerin en önemli fonksiyonlarından biri kültürel değerleri koruma olarak açıklanmaktadır. Müzeler, kültürel mirasın güvencesi olarak kabul edilmektedir ve bu nedenle mirasın somut ve somut olmayan yönlerini gelecek nesiller için korumadaki rolleri önemlidir. Bununla birlikte müzeciliğin aşağıdakilere uygun şekilde yapılması gerektiği ifade edilmektedir (Museum Code of Ethics, 2021):

- Mevcut ve gelecek nesiller için koleksiyonları sürdürmek ve geliştirmek,
- Müzecilik alanıyla ilgili bilgileri güncel tutmak ve söz konusu kültürü topluma doğru bir şekilde aktarmak,

- Müze koleksiyonlarını finansal varlıklar olarak değil, kültürel, bilimsel veya tarihi varlıklar olarak ele almak.

Davies ve Wilkinson'a (2008, s. 4) göre müzeler, geçmişte insanların katkıda bulunduğu koleksiyon, bilgi ve bilgi mirasını onurlandırmak ve bunları gelecek nesillere aktarmak için kurulmuş toplumsal geleneklerin yaşatıldığı ve sürdürülebilirliğinin sağlandığı mekânlardır. Müzeler topladıkları, korudukları ve sergiledikleri unsurlarla geçmiş, bugün ve gelecek arasında somut bağ kurar ve kültürel sürdürülebilirliğin özünü oluştururlar. Ayrıca müzeler, bir yerin mirasını veya kültürünü yansıtan objektif kurumlar olarak kabul edilmektedir (Stylianou-Lambert ve diğ., 2014, s. 566). Müzelerin sürdürülebilirliğinin sağlaması için sosyal, ekonomik ve çevresel bakış açılarıyla değerlendirilmesi gerekir. Bazı görüşler müzelerin, cazibe merkezi değil öğrenme merkezleri olduğunu ancak o zaman sürdürülebilir olacaklarını savunmaktadır (Di Pietro ve diğ., 2014, s. 5746). Türü ne olursa olsun müzelerin amacı açıkça belirtilmeli ve bu amaçlar müzelerin sürdürülebilirlik, etik, politik, sosyal ve kültürel sorumluluklarıyla örtüşen değerlerle oluşturulmalıdır (Karadeniz, 2020, s. 115).

Ulus bazında düşünüldüğünde müzeler, ulusların kolektif hafızasının koruyuculuğunu üstlenmektedir. Bu yönüyle bir toplumun; kültürü, yaşayış tarzı, ekonomik ve bilimsel faaliyetleri vb. etkenlerini saklı tutan ve ilgililere sunan önemli mekânlardandır. Müzelerin bir toplumun hafızasını yaşatırken üç önemli işlevi de yerine getirdikleri ifade edilmektedir. Bunlar (Martha ve Kotsaki, 2015, s. 602);

- Belgelendirme (kayıt, fotoğraflama, araştırma),
- Koruma (depolama, güvenlik),
- İletişimdir (Çalışma, sergi, yayın ve farklı programların organizasyonu).

Müzelerin üstlendiği roller yalnızca bireyler için değil toplumların kültürel kimlikleri için de önemlidir. Müzeler kültürel kimliği koruduğu ve gelecek kuşaklara aktarmaya çalıştığı gibi dışarıdan gelebilecek olumsuz durumlara karşı da bu kimliği korumayı amaç edinmektedirler. Bunlarla beraber müzelerin; sosyal, ekonomik ve kültürel rolleri unutulmamalıdır. Müzeler hem şehirler hem de kırsal yerlerdeki ekonominin canlanmasını sağlamaya yardımcı olabilmektedir. Örneğin, sanayinin gelişmediği ve üretimin olmadığı şehirlerde turistik bir çekim merkezi olarak bu tür kurumların bulunması alternatif ekonomik bir fayda sağlayabilmektedir (Erbay, 1997, s. 40). Söz

konusu çekim merkezlerinin ziyaret edilmesi hem bölge halkına hem de çevre işletmelere ekonomik gelir getirmektedir.

Geçmişten günümüze kalan sözlü ya da yazılı miras unsurlarının sınıflara ayrılması, onarımının yapılması, korunması ve insanların ulaşabilecekleri şekilde sergilenmesi müzelerin ana amaçları arasında yer almaktadır (Kılıçarslan, 2018, s. 77).

### 4.2. Müze Çeşitleri

Genel olarak müzeler; somut nesnelerin toplandığı, korunduğu, incelendiği ve ziyaretçilerinin müzenin temasına göre bilgi edindiği kuruluşlardır (Zamora-Kapoor ve diğ., 2020, s. 2). Bu bakımdan çeşitli konularda müzecilik faaliyeti yürüten birçok müze türü olduğunu söylemek mümkündür. Müzeler, eğitim veya eğlence amaçlı somut ve soyut eserleri sergilemektedir. Bununla beraber müzeler; destinasyon pazarlamasında da kullanılarak turizmin gelişmesinde giderek daha da önemli hale gelmektedir (Zhang ve diğ., 2017, s. 172). Müzeler, geçmiş, şimdiki ve gelecek nesiller için bilgi, kültür ve tarihi koruyan ve aktaran, halka açık, koleksiyon temelli kurumlardır (Museum Code of Ethics, 2021).

Müzeler herhangi bir konuda topluma bilgi vermek veya bir kültürün sürdürülebilir olması amacıyla kurulan kurumlardır. Müze türleri incelendiğinde bunların genel olarak; arkeolojik kazılar sonucunda ortaya çıkarılan kalıntıların sergilendiği arkeoloji müzeleri; geçmiş medeniyetlere ait gelenek, görenek, giysi ve günlük yaşama ait eşyaların sergilendiği etnografya müzeleri; çeşitli dönemlerde kullanılmış olan askeri mühimmatların sergilendiği askeri müzeler; bilim ve teknolojinin tarih boyunca yaşadığı değişimi ve gelişimi ortaya koymak üzere olan bilim müzeleri; bir dönemin sanatsal ürünlerinin sergilendiği çağdaş sanat müzeleri olduğu görülmektedir. Günümüzde büyüklüklerine, geliştirdikleri aktivitelere, amaçlarına, koleksiyonlarına ve özellik ve fonksiyonlarına göre farklılaşmış birçok müze türü bulunur. Müzelerin genel olarak; koleksiyonlarına göre, bağlı oldukları kuruma göre, hizmet verdikleri alana göre, hizmet verdikleri kitleye göre ve koleksiyonları sergileme şekillerine göre olmak üzere birçok ana başlığa göre sınıflandırılabileceği ifade edilmektedir (Mete ve Karaman, 2009, s. 13; Ambrose ve Paine, 2012). Müzelerin birçok özelliği bulunduğu ve müze ayrımının

bunlara göre yapıldığı belirtilmektedir. Tablo 4.1'de müze türlerinin sınıflandırılmasına yönelik bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 4.1: Müze türleri (Kaynak: Ambrose ve Paine, 2012, s. 7'den alınarak uyarlanmıştır).

| Koleksiyonlara Göre Sınıflandırılmış Müzeler | Bağlı Oldukları Kurumlara Göre Sınıflandırılmış Müzeler | Hizmet Verdikleri Alana Göre Sınıflandırılmış Müzeler | Hizmet Verdikleri Kitleye Göre Sınıflandırılmış Müzeler | Koleksiyonları Sergileme Şekillerine Göre Sınıflandırılmış Müzeler |
|---|---|---|---|---|
| Genel Müzeler | Devlet Müzeleri | Ulusal Müzeler | Genel Halk Müzeleri | Geleneksel Müzeler |
| Arkeoloji Müzeleri | Belediye Müzeleri | Bölgesel Müzeler | Eğitim Müzeleri | Tarihi Ev Müzeleri |
| Sanat Müzeleri | Üniversite Müzeleri | Şehir Müzeleri | Uzman Müzeler | Açık Hava Müzeleri |
| Koleksiyonlara Göre Sınıflandırılmış Müzeler | Bağlı Oldukları Kurumlara Göre Sınıflandırılmış Müzeler | Hizmet Verdikleri Alana Göre Sınıflandırılmış Müzeler | Hizmet Verdikleri Kitleye Göre Sınıflandırılmış Müzeler | Koleksiyonları Sergileme Şekillerine Göre Sınıflandırılmış Müzeler |
| Tarih Müzeleri | Bağımsız (Hayır Amaçlı Vakıf) Müzeler | Yerel Müzeler | | Etkileşimli Müzeler |
| Etnografya Müzeleri | Ordu Müzeleri | | | |
| Doğal Tarih Müzeleri | Ticari Şirket Müzeleri | | | |
| Bilim Müzeleri | Özel Müzeler | | | |
| Jeoloji Müzeleri | | | | |
| Endüstriyel Müzeler | | | | |
| Askeri Müzeler | | | | |
| Gastronomi Müzeleri | | | | |

Tablo 4.1'de müzelerin genel olarak nasıl sınıflandırılabileceğiyle ilgili bilgiler bulunmaktadır. Ancak müzelerin bazen sahip olduğu özelliklere göre bu sınıflandırmaların birkaçına birden dâhil olabildiği bilinmektedir. Yani bir müzenin her zaman aynı sınıflandırmada olması ya da aynı sınıflandırmada tek bir başlık altında incelenmesi söz konusu olmayabilir. Örneğin hizmet verdikleri kitleye göre sınıflandırılmış müzelerde yer alan uzman müzeler aynı zamanda eğitim müzeleri sınıflandırılmasında da yer alabilmektedir. Bir başka müze sınıflandırmasına göre Türkiye'de yer alan müzeler birçok farklı başlık altında toplanmıştır. Bu sınıflandırmaya göre Türkiye'de yer alan müzeler aşağıdaki gibidir (https://ekitap.ktb.gov.tr):

- Tarih Müzeleri
- Sanat Müzeleri

- Anıt Müzeler
- Arkeoloji ve Etnografya Müzeleri
- Arkeoloji Müzeleri
- Etnografya Müzeleri
- Müze Evler
- Askeri müzeler
- Özel Müzeler
- Açık Hava Müzeleri
- Uzmanlık Müzeleri
- Doğa Tarihi ve Jeoloji Müzeleri

Tarih müzeleri; herhangi bir ülkenin şehrine, bölgesine veya toplumuna ait kronolojik tarihini toplumsal açıdan, ekonomik açıdan ve siyası açıdan yansıtan müzelerdir (Madran 1999). Bir toplumun, bir ülkenin, bir olgunun, bir bilim dalının veya bir insanın tarihteki geçmişini, gelişimini yazılı ve görsel olarak dokümanlarla inceleyen ve aydınlatan müzelerdir. İstanbul'da bulunan Panorama 1453 Tarih Müzesi ve Anadolu Medeniyetleri Müzesi ve Gazi Müzesi bu müzelere verilecek en güzel örneklerdendir (Aksoy, 2016, s.17).

Güzel sanatlar müzeleri; heykel, resim, müzik gibi birçok farklı sanat alanlarında sanatsal önemi olmasının yanı sıra bilimsel olarak da önemi yadsınamayacak sanat eserlerinin toplanıp sınıflandırıldığı bir sanat tarzını veya yalnızca bir sanatçıya ait olan eserleri tarihi sıralamasına göre sergileyen müzelerdir (Demirci, 2009, s. 88-89). Türkiye'de güzel sanatlar müzelerinin sayılarının az olduğu görülmektedir. İstanbul Resim ve Heykel Müzesi, Ankara Devlet Resim ve Heykel Müzesi güzel sanatlar müzelerine örnek olarak verilebilir.

Arkeoloji müzeleri; Arkeolojik kazı çalışmaları sonrasında elde edilen eserlerden oluşan müzelerdir. Bu müzelerde Antik çağ heykelleri, mezar odaları, lahit, yazıt, mezar taşları, kabartmalar ve sikkeler bulunabilmektedir (Aksoy, 2016, s. 16). Türkiye konumundan dolayı asırlar boyunca çokça uygarlığa ev sahipliği yapmış olduğu için, Türkiye'de yer alan müzeler genellikle Arkeoloji müzelerinden meydana gelmektedir (Önder, 1999). Arkeoloji müzelerine örnek olarak Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Zeugma Mozaik Müzesi örnek olarak verilmektedir.

Etnografya müzeleri; gelenek görenekleri, örf adetleri, halk sanatı ve folklorik eserleri sergileyen müzelerdir. Türkiye'de bulunan etnografya müzeleri genellikle; Selçuklu dönemi, Osmanlı dönemi ve Cumhuriyet döneminin başlarına ait gündelik ve özel günlere ait giyim kuşam, araç gereçler gibi etnografik özellikteki objelere sahiptir (Buyurgan ve Mercin, 2005, s. 36). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın internet sitesinde yer alan bilgilere göre birçok etnografya müzesi bulunmaktadır. Bunun temel nedeni, Türkiye'nin içerisinde oldukça zengin bir kültürel yapı barındırmasıdır. Örnek verilecek olursa, Ankara Etnografya Müzesi, Konya Etnografya Müzesi Türkiye'de yer alan müzelerden yalnızca birkaç tanesidir.

Anıt müzeler; önemli bir özelliği ile ön plana çıkan mekân ya da yapıların müze olarak ziyaretçilere sunulması ile oluşturulan müzelerdir (Demirci, 2009, s. 92). Anıt müzeler hem mimarı yapı olarak hem de tarihi boyutları sebebiyle önemli olan, süslemeleriyle ön plana çıkan Kilise, Camii, Anıt, Medrese, Tapınak, Sur gibi tarihi yapıların müzeye dönüştürülmesiyle oluşturulan bir müze çeşididir (www.gorselsanatlar.org). Türkiye'de birçok anıt müze bulunmaktadır. İshak Paşa Sarayı (Ağrı), Aziz Nikolas Anıt Müzesi (Antalya), Akdamar Anıt Müzesi (Van) Türkiye'de yer alan anıt müzelerden yalnızca bir kaçıdır.

Müze evler; yerel, kültürel, sanatsal ve tarihsel nitelik ve değer taşıyan kişilerin düşünce yapısını ve yansıttığı duyguları koruyarak, toplumun tarihi belleği ile bir ilişki ve etkileşim oluşturan yapılardır (Uz, 2015, s. 274). Türkiye'de müze evlere örnek verilecek olursa Rıfat Ilgaz Müzesi (Kastamonu), Aşık Veysel Müzesi (Sivas) gösterilebilmektedir.

Askeri müzeler; orduların sosyal, tarihi ve teknik gelişimini dönemlere göre yansıtmak, dünya tarihindeki etkinliğini göstermek, bir milletin birlik ve beraberlik duygularını geliştirmek üzere kurulan müzelerdir (https://www.mevzuat.gov.tr/). Türkiye'deki askeri müzelere; Hava Kuvvetleri Müzesi (Ankara) ve İskenderun Deniz Müzesi örnek olarak verilebilir.

Özel müzeler; gerçek ve tüzel kişiler ile vakıfların bakanlıktan alınan izinlerle açtıkları, kendi hizmet konularının veya amaçlarının gerçekleştirilmesi için her çeşit taşınır kültür varlığın içeren kurumlardır. Özel müzelerin başvurusu, kuruluşu, gözetim, denetim biçimi ve koşulları "Özel Müzeler ve Denetimleri Hakkında Yönetmelik" hükümleri ile çerçevelenmiştir. İlgili mevzuat kapsamında açılmaları uygun görülen özel müzeler, T.C.

Kültür ve Turizm Bakanlığı denetiminde faaliyetlerini devam ettirirler (https://teftis.ktb.gov.tr/). Baklava Müzesi, Köstem Zeytin ve Zeytinyağı Müzesi, Muğla Arıcılık Müzesi özel müze türlerine örnek olarak verilebilir.

Açık Hava Müzeleri; yapıtların açık hava ortamında sunulduğu müzelerdir. İçerik olarak genellikle arkeolojik, kırsal, kültürel veya etnografik nitelikler barındırmaktadır. Örneğin Efes (İzmir), Troyka Antik Kenti (Çanakkale), Safranbolu Şehri Türkiye'deki açık hava müzelerinden birkaçıdır. (Köroğlu ve diğ., 2020, s. 96).

Uzmanlık Müzeleri, genellikle belli bir alanı konu alan (şarap, sağlık, kukla vb.) müzeler olarak görülmektedir. Bu müzelere örnek olarak Sağlık Müzesi, İstanbul Oyuncak Müzesi gösterilebilir (Buyurgan ve Mercin, 2005, s. 47).

Doğa Tarihi ve Jeoloji Müzeleri; yaygın olarak doğa içerisinde var olan, fakat niteliklerine göre tasniflendirilen, fosiller, mineraller, taş vb. buluntuları sergileyen müze çeşididir. Farklı hayvan ve bitki türleri de bu müzelerin kapsamına girmektedir (Buyurgan ve Mercin, 2005, s. 37). Bu müzelere örnek olarak İstanbul Üniversitesi Jeoloji Müzesi ve Burdur Doğa Tarihi Müzesi gösterilebilir.

Müze türleri ve sınıflandırmasıyla ilgili çalışmalara bakıldığında gastronomi müzelerinin bu sınıflandırmalarda yer aldığına yönelik bilgiye rastlanılmadığı görülmüştür. Ancak son yıllarda gastronomi müzelerinin sayısının artış göstermesi ve bu müze türlerine yönelik akademik çalışmaların varlığı gastronomi müzelerinin de bu sınıflandırmada yer alması gerektiğine yönelik kanaat oluşturmaktadır.

### 4.3. Gastronomi Müzeleri

Gastronomi ve yöresel mutfakla ilgili tarihi bilgiler somut olmayan kültür mirası olarak nitelendirilmektedir. Gastronomi unsurları ile mutfak kültürüne dair bilgi ve dokümanların korunması ve sonraki kuşaklara aktarılmasında gastronomi müzeleri önemli bir görev üstlenmektedir. Bununla beraber gastronomi destinasyonlarının önemli fiziksel kanıtlarından biri olarak gastronomi müzeleri son dönemlerde bu alana yönelik ilginin artmasıyla popülerleşmeye başlanmıştır. Somut olmayan kültürel mirasın bir parçası olan gastronomi müzeleri, bir toplumun yeme-içme kültürünü devam ettirmesi ve bu kültürün somutlaştırılarak diğer insanlara anlatılmasını sağlayan kuruluşlardır. Gastronomi müzeleri kültürlerin yiyecek içecek pratiklerinin kayıt altına alınmasını

sağlayarak bu tür kültürel önemi olan değerlerin korunmasını, sonraki kuşaklara aktarılmasını ve sürekliliğini sağlamaktadır (Çetin ve Küçükkömürler, 2019, s. 1).

Gastronomi deneyimi amacıyla seyahat eden turistler, gittikleri bölgelerdeki gıda ürünlerinin geçmişi, bu gıdaların nasıl ve hangi araç gereçler kullanılarak yapıldığı, bölgenin yeme-içme gelenekleri ve pişirme teknikleriyle ilgili bilgi sahibi olmak istemektedirler (Yılmaz ve Şenel, 2014). Buna göre bir bölgenin yiyecek içecek kültürünü etkili bir şekilde anlatan gastronomi müzeleri bir destinasyona olan ilgiyi artırmakta ve bölgeye gastronomi turizmi için gelen ziyaretçilere önemli bir çekicilik sunabilmektedir.

Müzeler, belli bir tema üzerinden tarihi bilgiler vermek ve konuyla ilgilenen kişilere veya toplumun geneline geçmişe ait kültürü aktarmak üzere kurulan mekânlardır. Müzeler belli bir konuyla ilgili tarihi kanıtlar sunarken yaşlı ziyaretçilere nostaljik deneyimler yaşatmakta ve gençlere ise kaçırdıkları dönemlerle ilgili bilgiler sunmaktadır (Williams, 2013, s. 236). Gastronomi müzeleri ise, bir bölgenin veya toplumun mutfak kültürünü veya bir gastronomi değerine ait bilgileri (örneğin kahveyle ilgili) ziyaretçilerine sunan kuruluşlardır. Bununla birlikte gastronomi müzeleri mutfak kültürü hakkında bilgi vermek, kaybolmaya yüz tutmuş gelenekleri koruma altına almak, gastronomi turizmi açısından fiziksel kanıt oluşturmak, destinasyonun gastronomi imajına destek olmak ve tanıtımına katkı sunmak gibi çeşitli işlevlere sahiptir (Sandıkçı, Mutlu ve Mutlu, 2019, s. 1212). Temel ürün ya da destekleyici ürün olarak kullanılabilecek olan mutfak değerleri turizm destinasyonları için önemli bir çekicilik potansiyeli taşımaktadır. Bu mutfak değerlerinin çekicilik unsuru olarak kullanılabilmesinin yanında destinasyonlara değer katma konusunda da etkili olduğu ifade edilmektedir (Şengül, Türkay ve Yılmaz, 2017, s. 104).

Mutfak kültürü; yiyecek-içecek hammaddelerinden, mutfakta yer alan araç gereçlere, pişirme tekniklerinden yemek yeme pratiklerine, yiyecek içecek ile ilgili örf, âdet ve inanışlardan saklama koşullarına kadar, mutfak ile ilgili her türlü değerleri içerisinde bulunduran, sonraki kuşaklara iletmede ve bölgenin kültürünü tanıtmada en önemli kültürel aracılardan biri olarak görülmektedir (Gökgöz, 2017, 10-11). Somut olmayan kültürel mirasın en önemli işaretlerinden biri olan mutfak kültürünün ortaya çıkmasında toplumların yaşam biçimi, kültürel değerleri, ekonomik yapıları, mutfağa olan ilgileri, içinde bulunulan coğrafyanın fiziksel unsurları, flora-fauna ve iklim şartlarının etki ettiği

söylenebilir. Bununla birlikte toplumsal yapı, sosyal sınıflar, ticaret yolları, dini ve kültürel inanışlar, savaşlar, coğrafi keşif ve büyük göç hareketlerinin de etkili olduğu üzerinde durulmaktadır (Sandıkçı, Mutlu ve Mutlu, 2019: s. 1211).

Bir toplumun yiyecek içecek kültüründe yer alan tarifler ve geleneksel yemek kültürü devam ettirilmezse ortadan kaybolabilir. Buna rağmen bu kültürün canlandırılması, kayıt altına alınması ve buna yönelik bilgi ve belgelerin kurulan gastronomi müzelerinde sergilenmesi neticesinde somutlaştırılabilir. Bununla birlikte bir gastronomi müzesinin başarısı farklı duyulara hitap edebilen deneyimlere bağlıdır. Buna göre bir gastronomi müzesinde dokunma, tatma, koklama, görme ve işitme duyusuna hitap edebilecek deneyimlere yönelik bulgular bu müzenin söz konusu kültür hakkında daha fazla bilgi sunmaktadır (Williams, 2013, s. 237). Böylece ziyaretçinin zihninde unutulmaz gastronomi deneyimleri yaratmak mümkün olabilmektedir. Söz gelimi bir müzede pişirmenin canlandırıldığı bir bölümde odun ateşinin çıtırtılarını duymak, duman görmek, odun ateşinden ve yemekten gelen kokuları almak daha da ötesi bu yiyeceğe dokunup tadına bakmak ziyaretçilere unutulmaz bir gastronomi deneyimi yaşatacaktır.

Günümüzde gastronomiye olan ilgi artmakta ve turistler için gastronomi önemli bir seyahat motivasyon unsuru haline gelmektedir. Özel bir yemeği ya da gastronomi ögesini tatmak, yemeklerin üretim sürecini görmek veya bu süreçlere aktif olarak katılmak, yemekleri pişiren veya gastronomi ürünlerini üreten kişilerle tanışmak, mutfak kültürleri hakkında bilgi edinmek için seyahat etmek, festival ve etkinliklere katılmak, restoranları ziyaret etmek ve yiyecek üretim alanlarını ziyaret etmek gastronomi turizmi aktiviteleri arasındadır (Kurnaz ve diğ., 2017). Bu aktivitelerden birisi de gastronomi müzesi kapsamındaki kurumların ziyaret edilmesidir. Gastronomi ve mutfak müzeleri, gastronomiye özgü ürünlerin tarihsel serüvenini ziyaretçilere aktarmak üzere kurulurlar. Gastronomi müzeleri; müze temasındaki ürünün tarihine yönelik bilgiler, ürünlerin geçmişten bugüne nasıl değişim gösterdiği, üretiminde kullanılan eski ve yeni araç-gereçleri ve ürün veya kültüre özgü nesnelerin sergilendiği kuruluşlardır. Bununla birlikte gastronomi müzelerinde yörenin yiyecek içecek pratikleri ve mutfak kültürü ile ilgili bölümler bulunmaktadır (Şengül ve Türkay, 2017, s. 34). Bu kuruluşların bazıları ücretli iken bazılarının ücretsiz olduğu, bazılarının resmî kurumlara bağlı olmasına rağmen bazılarının bir şahsa veya derneklere bağlı olduğu görülmektedir. Bazı müzeler sergi hizmetinin yanında satış, kafeterya ve restoran gibi bölümlere de sahiptir. Hatta bazı

müzelerde gastronomi ürünlerinin yapım aşamalarının görülmesi, ürünün yapımına aktif olarak katılmak veya ürünlerle ilgili eğitim almak söz konusudur. Bununla birlikte gastronomi müzelerinin en önemli özelliğinin ise temaları olduğu söylenebilir.

Gastronomi müzelerinin temalarına bakıldığında, bu temaların farklı şekillerde oluşturuldukları görülmektedir. Temaların oluşturulmasıyla ilgili yaklaşımlara bakıldığında ise bu müzelerin genel olarak; mutfak kültürüne yönelik müzeler (Şanlıurfa Mutfak Müzesi), belli bir ürüne yönelik müzeler (kahve, şarap, dondurma, fındık, zeytin vb.) ve belli bir ürünün üretim tesisinde kurulmuş (baklava müzesi, çikolata müzesi vb.) müzeler olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte bazı müzelerin temalarının ne olduğuna veya bu temaların nasıl oluşturulacağına karar vermenin bazı durumlarda güç olduğu ifade edilebilir. Gastronomi müzelerinde bazen gıdaların hikâyesi, tarihi, nasıl işlendiği veya üretildiği, kültürel özellikleri anlatılırken bazen de bunların birkaçı kullanılarak bazı temalar oluşturulduğu görülmektedir.

### 4.3.1. Dünya'daki gastronomi müzeleri

Turistik talebi artıran ve destinasyonların kültürel tanıtımlarına da katkı sunan gastronomi müzelerinin sayısı her geçen gün artmakta ve bu müzeler bulundukları ülkenin mutfak kültürünü, yemeğe verilen önemi ve yemeğin ülke ekonomisine katkılarını artıran kurumlardır (Ceyhun Sezgin ve Akbuyık, 2021, s. 156). Farklı ülkelerde yöresel yemekler ve geleneksel mutfak müzeleri, meyve/sebze müzeleri, kahve müzeleri, peynir müzeleri, çay müzeleri, bira müzeleri, tarım müzeleri, zeytin ve zeytinyağı müzeleri, patates müzeleri, çikolata müzeleri, şarap imalathaneleri gibi birçok müze kurularak ziyaretçilerin hizmetine açılmıştır (Mankan, 2017, s. 163).

Türkiye'nin değişik bölgelerinde sayısı her geçen gün artan 28 tane gastronomi müzesi bulunmaktadır. Bu müzelerin sahip oldukları gastronomi teması incelendiğinde bunların; dondurma, mutfak kültürü, şarap, zeytin ve zeytinyağı, peynir, çikolata, kahve, bal ve arıcılık olduğu görülmüştür. Araştırmanın bu kısmında Türkiye'deki gastronomi temalı mutfak müzelerine benzeyen dünyadan örnekler verilerek bu müzeler tanıtılmıştır.

- Carpigiani Dondurma Müzesi (The Carpigiani Gelato Museum-İtalya)

Tarihi Roma dönemine dayanan ve İtalya'dan bütün dünyaya yayılan dondurmanın hikâyesini anlatan bu dondurma müzesi Eylül 2012'de açılmıştır. Gelatonun yani diğer

adıyla Roma dondurmasının; tarihini, kültürünü ve teknolojisini anlamaya ve araştırmaya adanmış bir kültürel mükemmellik merkezidir. Müze Bologna'nın Anzola Emilla kasabasında 1000 metrekare alan üzerine kurulmuştur. Ayrıca 20 orijinal makineye, multimedya sunumlarına, 10.000 adet tarihi görüntü ve belgeye, değerli araçlara, aksesuarlara ve orijinal video röportajlarına ev sahipliği yapmaktadır. Müze, gelato ile ilgili zaman içindeki evrimine, gelatonun üretim teknolojisinin tarihine, gelatonun tüketildiği yerlere ve yöntemlerini vurgulayarak ziyaretçilerine etkileşimli bir tur sunmaktadır. Müze aynı zamanda ziyaretçilerin müze deneyimlerini artırmaları için toplamda 9 çeşit etkinlik düzenlemektedir. Rehberli müze turlarından, dondurma yapımlarına, bireysel eğitimlerden toplu eğitimlere kadar birçok etkinliğe müze içerisinde yer verilmektedir (https://www.gelatomuseum.com/en**).**




Şekil 4.1: Carpigiani dondurma müzesi'nden bir görüntü (Kaynak: https://www.tripadvisor.com.tr).

- Escoffier Mutfak Sanatları Müzesi (The Escoffier Museum of Culinary Art-Fransa)

Profesyonel kariyeri boyunca 2000'den fazla şef yetiştiren Auguste Escoffier'in ölümünden sonra iş ortaklarının önerileriyle, Fransa'nın Villeneuve-Loubet şehrine (Escoffier'in doğduğu eve) hem Escoffier'e minnetlerini sunmak hem de iş disiplinini göstermek amacıyla müze kurulmuştur. Müze, 2 Mayıs 1966'da kapılarını ziyaretçilere açmıştır. Sergilenen koleksiyonlara bakıldığında; Escoffier'in anıları, geçmişte kullanılan mutfak eşyaları, mutfak sanatı üzerine zengin belgeler hem klasik hem de modern mutfak sanatı belgeleri ve 3000'in üzerinde menü müzede bulunanlar arasındadır (https://en.musee-escoffier.com/).



Şekil 4.2: Escoffier mutfak sanatları müzesi'nden bir görüntü (Kaynak: https://en.musee-escoffier.com/).

- Brotte Şarap Müzesi (Wine Museum Brotte-Fransa)

Brotte Şarap Müzesi, 1972'de Fransa'nın güneydoğusunda yer alan Châteauneuf-du- Pape şarap bölgesinde Jeanne Brotte tarafından kurulmuştur. Müzede geçmişe ait geleneksel şarap yapım araçları sergilenmektedir. Müze 2002 ve 2014 yıllarında iki kez yenilenmiştir. Günümüzde "Şarap üreticisinin ayak izinde" teması etrafında kapsamlı, modern ve çekici bir müze olarak ziyaretçilerine hizmet vermektedir. Müzede, şarap yapımı konusunda bilgi edinmek ve şarap yapımı hakkında eğitici bilgiler öğrenmenin yanı sıra şarap tadımları da yapılmaktadır (https://www.brotte.com/en/).



Şekil 4.3: Brotte şarap müzesi'nden bir görüntü (Kaynak: https://www.brotte.com/en/).

- Zeytin ve Yunan Zeytinyağı Müzesi (The Museum of the Olive and Greek Olive Oil-Yunanistan)

Yunanistan'ın Sparta kentinde yer alan Zeytin ve Yunan Zeytinyağı Müzesi, tarih öncesi çağlardan 20. yüzyılın başlarına kadar Yunan krallığındaki zeytin ve zeytinyağı üretiminin kültürünü, tarihini ve teknolojisini sergilemektedir. Müzenin amacı, zeytinin ülke kimliği ve Akdeniz havzası ile ekonomik, dini, sanat, beslenme ve teknoloji ilişkisini vurgulamaktır. Müzede sergilenenler arasında 50.000-60.000 yaşında nadir bulunan fosilleşmiş zeytin yaprakları, zeytin ve zeytinyağı hakkında ilk yazılı tabletlerin replikaları, Prehistorik, Helenistik ve Bizans zeytin preslerinin replikaları, ahşap zeytin presi gibi objeler yer bulmaktadır. Aynı zamanda müze, okullar ve grup ziyaretleri için, oyunlar ve aktiviteler içeren eğitim programları düzenlemektedir (https://www.piop.gr/en/).



Şekil 4.4: Zeytin ve yunan zeytinyağı müzesi'nden bir görüntü (Kaynak: https://www.greece-is.com/).

- Hollanda Peynir Müzesi (The Dutch Cheese Museum-Hollanda)

Hollanda Peynir Müzesi, 1983 yılında Hollanda'nın peyniriyle ünlü Alkmaar şehrinde kurulmuştur. Müzede peynirin tarihçesi, üretim yöntemleri, peynir yapımı ile ilgili eserler, peynir pazarı ve kırsal yaşamla ilgili nostaljik tablolar ve peynir ticareti ile ilgili bilgiler yer almaktadır. 2013 yılında bir milyonuncu ziyaretçisini ağırlamıştır ve günümüzde dünyanın her yerinden yılda 35.000 kişi tarafından ziyaret edildiği belirtilmektedir. Müzede her yaştan insan için eğlenceli ve bilgilendirici içerikler mevcuttur. Bununla birlikte müzede çocuk ziyaretçilerin, peynirle ilgili tüm ayrıntıları

öğrenebileceği eğlenceli ve interaktif etkinlikler sunulmaktadır (https://www.kaasmuseum.nl/en/).



Şekil 4.5: Hollanda peynir müzesi'nden bir görüntü (Kaynak: https://museumkids.nl/).

- Çikolata Müzesi (Schokoladenmuseum-Almanya)

Almanya'nın Köln şehrinde yer alan Schokoladenmuseum Köln, çikolata üreticisi olan Hans Imhoff (1922-2007) tarafından düşünülmüş ve kurulmuştur. 1972'de Hans Imhoff, Köln'de devraldığı bir çikolata fabrikasında kırılmış makineler, ambalaj malzemeleri, eski dosyalar, hurda olarak kaldırılmaya hazır konteynerler keşfederek bunları bir müzede değerlendirmeye karar vermiştir. Değerli eşyalar bulduğunu anladığı zaman eşyaları incelettirip, restore ettirerek müzenin temellerinin atılmasını sağlamıştır. Ancak çikolata müzesi açılması uzun zaman almıştır. Hans Imhoff, çikolatanın kültürel ve endüstriyel tarihini araştırarak bu süre zarfında koleksiyonunu oluşturmuştur. Çikolata Müzesi, 31 Ekim 1993'te açılmıştır. Müze 4.000 metrekarelik sergi alanıyla, ziyaretçilerine çikolatanın kültürel tarihine yolculuk yaptırmaktadır. Çikolata müzesi yılda yaklaşık 600.000 ziyaretçisiyle Köln'ün en popüler kültür kurumlarından biri haline gelmiştir (https://www.schokoladenmuseum.de/en/).




Şekil 4.6: Köln çikolata müzesi'nden bir görüntü (Kaynak: https://snoopsmaus.de/).

- Dubai Kahve Müzesi (Dubai Coffee Museum-Birleşik Arap Emirlikleri)

Dubai'nin kültür merkezlerinden biri olan Al Fahidi semtinde kurulan ve Orta Doğu'nun ilk kahve müzesi olan bu kurum, kahve tüccarı ve koleksiyoncusu olan Khalid Al Mulla tarafından Ekim 2014 yılında kurulmuştur. Kahve müzesi, Orta Doğu mimarisine sahip küçük, rahat, dinlendirici bir atmosfere sahiptir. Müzede bölgesel ve uluslararası kahve tarihini ve kültürünü gösteren çok çeşitli antika eşyalar sergilenmektedir. Müze; Arap stili, Etiyopya stili, Japon stili gibi farklı bölgesel kahve stillerini ziyaretçilerine deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Müze aynı zamanda kahve kültürü, kahve kavurma ve kahve demleme hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen ilgili ziyaretçilere kahve eğitimi de vererek müzelerin eğitici ve öğretici yönünü de ortaya koymaktadır. Ayrıca Dubai Kahve Müzesi'nde kahve ile ilgili hediyelik eşya dükkânı da yer almaktadır (https://www.coffeemuseum.ae/).



Şekil 4.7: Dubai kahve müzesi'nden bir görüntü (Kaynak: https://www.coffeemuseum.ae/).

- Bal Müzesi (The Honey Museum-Tayvan)

Bal Müzesi, üç kuşak arıcılık ile ilgilenen bir ailede büyüyen Cheng Qi tarafından 2006 yılında kurulmuştur. Bal Müzesi, tüccarların bal piyasasındaki sahteciliğine karşılık tüketicilere doğal bal sunarak arıcıların ürünlerine doğrudan ulaşmalarını sağlayabilmek amacıyla kurulmuştur. Müze ziyaretçilerine, açık hava arı çiftliği turu, açık hava arı kovanı turu ve ekolojik tur olanakları sunmaktadır (https://www.honeymuseum.com/).




Şekil 4.8: Tayvan bal müzesi'nin girişine ait bir görüntü (Kaynak: https://www.tripadvisor.com/).

- Hangzhou Mutfak Müzesi (Hangzhou Cuisine Museum-Çin)

Hangzhou Mutfak Müzesi, Çin'in doğu bölgesinde yer alan Hangzhou şehrinde 2012 yılında kurulmuştur. Müzede sergilenenler arasında Budist vejetaryen yemeklerinin replikaları, Orta Çağ'da yenen atıştırmalıklar ve 800 yıl önce var olan Song Hanedanlığı

döneminde Hangzhou'da yapılan hamur işleri ve festivallerde yenilen yemekler yer almaktadır. Yöre halkı için yemek kursları, sokak yemeği fuarları ve çocuklar için yöresel yemeklerin yapımı ile ilgili etkinlikler düzenlenmektedir. Müzede gelen ziyaretçilerin yöresel yemekleri deneyimleyebilmeleri için restoran bulunmaktadır. Restorandan elde edilen gelir ile müzenin giderleri karşılanarak müzenin ekonomik sürdürülebilirliği sağlanmaktadır (http://www.zghbc.com/).



Şekil 4.9: Hangzhou mutfak müzesi'nden bir görüntü (Kaynak: https://www.trip.com/travel-guide/hangzhou/chinese-hangzhou-cuisine-museum-91425/).

- Domates Müzesi (Museo Del Pomodoro-İtalya)

Museo Del Pomodoro) İtalya'nın Parma şehrinde, domates üretimi ve işlenmesinde önemli bir geçmişe sahip bir bölge olan Corte di Giarola'da domatese adanmış bir etnografik müzedir. Müze, domatesin tarihi konulu bir konferansla birlikte 25 Eylül 2010'da tarihinde ziyaretçilere kapılarını açmıştır. Orta Çağ'dan kalan tarımsal gıda işleme merkezinde bulunan Domates Müzesi, İtalya'ya Amerika'dan gelen domatesin tarihini anlatmaktadır. Müzede sergilenenler arasında domates ile ilgili objeler ve belgeler, domatesin işlenmesinden korunmasına kadar olan üretim süreci ve endüstriyel teknolojinin gelişimini anlatan reklamlar, resimler, heykeller ve tarifler yer almaktadır (https://www.parmacityofgastronomy.it/en/).



Şekil 4.10: Domates müzesi'nden bir görüntü (Kaynak: https://pomodoro.museidelcibo.it/).

### 4.3.2. Türkiye'deki gastronomi müzeleri

Türkiye'de mutfak kültürü veya gastronomi ile ilişkili müzelerin 2000'li yılların başında kurulmaya başladığı ve daha sonra bu müzelerin sayısında hızlı bir artış olduğu görülmektedir (Şengül ve Türkay, 2017, s. 34). Türkiye'nin 7 bölgesinde olmak üzere toplam 28 adet gastronomi müzesi bulunmaktadır. Türkiye'deki gastronomi müzeleri temaları bakımından oldukça değişkenlik göstermektedir. Bu temalar arasında mutfak kültürü, arıcılık, zeytin ve zeytinyağı, şarap, kahve, çikolata, baklava, fıstık, fındık ve dondurma yer almaktadır. Başta Marmara Bölgesi olmak üzere sırasıyla Ege, Akdeniz, Güneydoğu Anadolu, Karadeniz, Doğu Anadolu ve İç Anadolu bölgelerinde gastronomi müzeleri olduğu görülmektedir. Tablo 4.2'de Türkiye'de bulunan gastronomi müzelerine ait liste bulunmaktadır. Tabloda gastronomi müzelerinin listesiyle birlikte bu müzelere ait bölge, şehir, faaliyet gösterilen alan ve kuruluş senesine ait bilgiler de bulunmaktadır.

Tablo 4.2: Türkiye'deki gastronomi müzelerine ait liste (Kaynak: Yazar tarafından derlenerek oluşturulmuştur).

| Bölge | Şehir | Gastronomi Müzesi Adı | Faaliyet Gösterdiği Alan | Kuruluş Senesi |
|---|---|---|---|---|
| Akdeniz Bölgesi | Hatay | Hatay Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi | Tıbbi ve Aromatik Bitkiler | 2013 |
| | Hatay | Tokaçlı Zeytin Mengene Müzesi | Zeytin ve Zeytinyağı | 2017 |
| | Kahramanmaraş | Dulkadiroğlu Belediyesi Tematik Mutfak Müzesi | Yerel Mutfak Kültürü ve Mutfak Araç Gereçleri | 2017 |
| | Kahramanmaraş | Kahramanmaraş Kâtip Han Dondurma Müzesi | Dondurma | 2019 |
| Doğu Anadolu Bölgesi | Erzurum | Erzurum Evleri | Yerel Mutfak Kültürü ve Mutfak Araç Gereçleri | 2000 |
| | Kars | Boğatepe Ekopeynir Müzesi | Peynir | 2010 |
| Ege Bölgesi | Muğla | Özel Muğla Arıcılık Müzesi | Arıcılık | 2010 |
| | Aydın | Çine Arıcılık Müzesi | Arıcılık | 2010 |
| | Aydın | Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi | Zeytin ve Zeytinyağı | 2011 |
| | Manisa | Egea Zeytin Müzesi | Zeytin ve Zeytinyağı | 2014 |
| | İzmir | Köstem Zeytinyağı Müzesi | Zeytin ve Zeytinyağı | 2017 |
| Güneydoğu Anadolu Bölgesi | Gaziantep | Emine Göğüş Mutfak Müzesi | Yerel Mutfak Kültürü ve Mutfak Araç Gereçleri | 2008 |
| | Şanlıurfa | Şanlıurfa Mutfak Müzesi | Yerel Mutfak Kültürü ve Mutfak Araç Gereçleri | 2011 |
| | Gaziantep | Gaziantep Özel Millet Han Baklava Müzesi | Baklava | 2015 |
| | Gaziantep | Gaziantep Fıstık Müzesi | Fıstık | 2018 |
| İç Anadolu Bölgesi | Sivas | Geçmişten Geleceğe Gastronomi Müzesi | Mutfak Araç Gereçleri | 2019 |
| Bölge | Şehir | Gastronomi Müzesi Adı | Faaliyet Gösterdiği Alan | Kuruluş Senesi |
| Karadeniz Bölgesi | Karabük | Safranbolu Kahve Müzesi | Kahve | 2019 |
| | Karabük | Safranbolu Çikolata Müzesi | Çikolata | 2019 |
| | Ordu | Ordu Fındık Müzesi | Fındık | 2020 |
| Marmara Bölgesi | İstanbul | Polenezköy Arıcılık Müzesi | Arıcılık | 2000 |
| | Çanakkale | Adatepe Zeytinyağı Müzesi | Zeytin ve Zeytinyağı | 2001 |
| | İstanbul | Mutfak Sanatları Akademisi Müzesi | Mutfak Araç Gereçleri | 2004 |
| | Tekirdağ | Kutman Şarap Müzesi | Şarap | 2004 |
| | Balıkesir | Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Üretim Aletleri Galerisi | Zeytin ve Zeytinyağı | 2005 |
| | Balıkesir | Ayvalık Belediyesi Zeytin Müzesi | Zeytin ve Zeytinyağı | 2012 |
| | İstanbul | Pelit Çikolata Müzesi | Çikolata | 2014 |
| | İstanbul | Türk Lezzet Müzesi | Mutfak Kültürü | 2018 |
| | Çanakkale | Gülpınar Zeytinyağı Müzesi | Zeytin ve Zeytinyağı | Açılmamış |

Türkiye'nin zengin mutfak kültürüne sahip olması ülke için önemli çekicilik unsurudur. Her bölgenin kendine has iklim yapısı, coğrafi özellikleri, geçim kaynakları,

yetiştirdikleri ürünler, sürdürülen gelenek görenekleri vardır. Bu nedenle de bölgelere göre incelendiğinde gastronomi müzelerinin genellikle bölgeye has ürünlerin ve kültürün ziyaretçilere yansıtılmaya çalışıldığı ve çeşitlilik bakımından farklılaştığı görülmektedir.

#### 4.3.2.1. Akdeniz bölgesi'ndeki gastronomi müzeleri

Akdeniz bölgesinde; ikisi Hatay'da (Tokaçlı Zeytin Mengene Müzesi, Hatay Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi) ve ikisi Kahramanmaraş'ta (Kahramanmaraş Kâtip Han Dondurma Müzesi, Dulkadiroğlu Belediyesi Tematik Mutfak Müzesi) olmak üzere dört tane gastronomi müzesi bulunmaktadır. Aşağıda bu müzelere ait bilgiler bulunmaktadır.

- Tokaçlı Zeytin Mengene Müzesi (Hatay)

Tokaçlı Zeytin Mengene Müzesi, yaklaşık 300 yıllık zeytinyağı fabrikasının yerine kurulmuştur. Bina müze olmadan önce, 24 yıl öncesine kadar aktif bir zeytinyağı mengenesi (Mengene, Arapça zeytinyağı fabrikası anlamına gelmektedir) olarak faaliyet göstermiştir. Durmuş Sıtkı Debboğlu'na ait olan eski zeytin mengenesi iken restorasyonu yapılarak zeytin ve zeytinyağı müzesine dönüştürülüp 22 Ekim 2017 tarihinde hizmete açılmıştır. Hiçbir maddi beklenti olmadan halka hizmet vermesi için kurulmuştur. Bu sebeple de müze ücretsizdir. Durmuş Sıtkı Debboğlu Vakfı'na ait olan müzenin bir diğer önemli özelliği de Akdeniz bölgesindeki ilk ve tek zeytin müzesi olmasıdır (Çilingir, Kişisel Görüşme 1, 2021).




Şekil 4.11: Tokaçlı zeytin mengene müzesi'nden bir görüntü

- Hatay Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi (Hatay)

Hatay Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi, eski bir Antakya konağında ziyaretçilerine hizmet vermektedir. Müzenin kurulduğu bina yaklaşık 1836 yılında inşa edilmiş ve tarih boyunca çeşitli amaçlara hizmet etmiştir. Hatay Valiliği 2010 yılında konağı satın alarak yaklaşık 3 yıl süren bir restorasyon ile 2013 yılı Haziran ayında açılışını yapılmıştır. Müze, Valiliğe bağlı bir müze olup yıllık ortalama 7000-8000 civarı ziyaretçi gelmektedir. Müze; Hatay'ın sahip olduğu bitki çeşitliliğini yansıtmak, ziyaretçilerin ilgisini bölgenin bitki çeşitliliğine çekmek ve bölge turizmine katkı sunmak amacıyla kurulmuştur (Er, Kişisel Görüşme 2, 2021).




Şekil 4.12: Hatay tıbbi ve aromatik bitkiler müzesi'nden bir görüntü

- Kahramanmaraş Kâtip Han Dondurma Müzesi (Kahramanmaraş)

Kahramanmaraş Kâtip Han Dondurma Müzesi, 2019 yılında Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi tarafından kurulmuştur. Müze, Kahramanmaraş şehrine ait dondurmanın yapımıyla ilgili bilgi aktarmak, dondurma kültürünü anlatabilmek ve yaygınlaştırabilmek amacıyla açılmıştır. Müzeyi yılda yaklaşık olarak 24 bin kişi ziyaret etmektedir (Seren, Kişisel Görüşme 3, 2021).




Şekil 4.13: Kahramanmaraş kâtip han dondurma müzesi'nden bir görüntü

- Dulkadiroğlu Belediyesi Tematik Mutfak Müzesi (Kahramanmaraş)

Dulkadiroğlu Belediyesi Tematik Mutfak Müzesi, 2017 yılının Temmuz ayında Kahramanmaraş'ta hizmete girmiştir. Belediyeye bağlı olan müzeyi yılda yaklaşık 53.300 ziyaretçi gezmektedir. Müze Dulkadiroğlu Belediyesi ve Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı tarafından kurulmuştur. Müzenin kuruluş amacı; Kahramanmaraş mutfağını tanıtmak ve yöre insanının yaşamı ve mutfak kültürünü ziyaretçilere aktarmaktır. Müzenin endüstriyel bir mutfağı bulunmakta ve haftanın belirli günlerinde Kahramanmaraş mutfağına ait yöresel yemekler ziyaretçilere ikram edilmektedir (Tekinşen, Kişisel Görüşme 4, 2021).



Şekil 4.14: Dulkadiroğlu belediyesi tematik mutfak müzesi'nden bir görüntü

### 4.3.2.2. Doğu anadolu bölgesi'ndeki gastronomi müzeleri

Doğu Anadolu Bölgesi'nde; Boğatepe Ekopeynir müzesi (Kars) ve Erzurum evleri olmak üzere iki adet gastronomi müzesi bulunmaktadır. Aşağıda bu müzelere ait bilgiler bulunmaktadır.

- Boğatepe Ekopeynir Müzesi (Kars)

Boğatepe Ekopeynir Müzesi, 2010 yılında 32 tür peynir çeşidini gelecek nesillere taşımak, yörenin peynir kültürünü gelecek nesillere aktarabilmek amacıyla kurulmuş özel bir müzedir. Müze, gravyerin ilk üretildiği yerde yani eski mandırada konumlanmaktadır. Müzeyi kurulumundan sonraki ilk 3 yılda 200.000 kişi ziyaret etmiştir. Bu sayı müze açıldıktan itibaren son 10 yılda 300.000 kişiye ulaşmıştır (Ömür, Kişisel Görüşme 5, 2021).



Şekil 4.15: Boğatepe ekopeynir müzesi'nden bir görüntü (Kaynak: https:// cokokuyancokgezen.com /bogatepe- koyu-kars/).

- Erzurum Evleri (Erzurum)

Osmanlı döneminden günümüze kalan son evler olarak Tarihi Erzurum Evleri, Siyami Demir tarafından ev sahiplerinden 11 evin satın alınıp ara duvarlarının açılması ve onarılmasıyla oluşturulmuştur. Erzurum'un köyleri ve ilçelerinden toplanan eşyalar Erzurum evlerinde sergilenmek üzere satın alınmıştır. 1995'te tadilatına başlanmış olan Tarihi Erzurum Evleri 2000 yılında Eski Erzurum Evleri adı altında hizmete açılmıştır. Erzurum evlerinin kuruluş amacı; tarihi kültürü yansıtan evlere sahip çıkmak, unutulmaya yüz tutmuş kültürün gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak ve toplumun bu konularda bilgi sahibi olmasını sağlamaktır. Erzurum evlerini ziyarete gelen insanların yemek yeme

ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda yöresel yemekler hizmeti de verilmeye başlanmıştır. Erzurum evleri müze statüsünü almamıştır ancak içerisinde hem kültürü yansıtan değerlerin hem de yöresel mutfak kültürü ile ilgili araç-gereçlerin (güveçler, kazanlar, sahanlar, siniler, yayıklar, bakır taslar ve tabaklar) sergilenmesi bu yapıya müze niteliği kazandırmıştır (Abbasoğulları, Kişisel Görüşme 6, 2021).



Şekil 4.16: Erzurum evleri'nden bir görüntü (Kaynak: https://fr.tripadvisor.ca/).

#### 4.3.2.3. Ege bölgesi'ndeki gastronomi müzeleri

Ege Bölgesi'nde; biri İzmir'de (Köstem Zeytinyağı Müzesi), biri Manisa'da (Egea Zeytin Müzesi), ikisi Aydın'da (Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi, Çine Arıcılık Müzesi) ve biri Muğla'da (Özel Muğla Arıcılık Müzesi) olmak üzere beş tane gastronomi müzesi bulunmaktadır. Aşağıda bu müzelere ait bilgiler bulunmaktadır.

- Köstem Zeytinyağı Müzesi (İzmir)

Köstem Zeytinyağı Müzesi 2004 yılında Doktor Levent Köstem önderliğinde eşi Güler Köstem'in destekleri ile yapılmaya başlanmıştır. Özel müze statüsünde 2017 yılında ziyaretçilerine hizmet vermeye başlamıştır. Müzenin kuruluş amacı, zeytinin binlerce yıldır üretildiği yerde, bölgedeki zeytin ve zeytinyağının geçmişini anlatmaktır. Ancak asıl yapılmak istenilen müze içerisinde zeytin ve zeytinyağını ziyaretçilere eğitim vererek anlatmaktır. Müzede zeytinyağına ait birçok tarihi eser, eski zeytinyağı sıkım makineleri bulunmakla birlikte; ayrıca restoranı, kafeteryası ve satış yeri de vardır (Köstem, Kişisel Görüşme 7, 2021).




Şekil 4.17: Köstem zeytinyağı müzesi'nden bir görüntü

- Egea Zeytin Müzesi (Manisa)

2014 yılında Akhisar'da (Manisa) Akhisar Belediyesi'nin ön ayak olması ve Kantarcıoğlu ailesinin ortak projesiyle kurulmuş bir müzedir. Egea Zeytin Müzesi, Akhisar'da zeytincilik bilincinin oluşturulması amacıyla eski bir kasap halinin zeytin müzesine dönüştürülmesiyle ziyaretçilere açılmıştır. İnsanların müzeye daha fazla rağbet göstermesi için müze/restoran konseptinde ziyaretçilerine hizmet vermektedir. Böylelikle ziyaretçiler hem müzeyi ziyaret edebilmekte hem de yeme-içme ihtiyaçlarını giderebilmektedir (Kantarcıoğlu, Kişisel Görüşme 8, 2021).




Şekil 4.18: Egea zeytin müzesi'nden bir görüntü

- Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi (Aydın)

Zeytin Avlusu anlamını taşıyan Oleatrium, Türkiye'deki zeytin ve zeytinyağı kültürünün geçmiş yıllardan günümüze kadar hangi aşamalardan geçtiği, zeytinin Anadolu ve Akdeniz bölgelerindeki tarihini açıklamak ve gelecek nesillere miras olarak aktarabilmek amacıyla 2011 yılında "Oleatrium Sergi Salonu" olarak Kuşadası'nda ziyaretçilerin hizmetine açılmıştır. 2012 yılında ise özel müze statüsünü almıştır. Müzede sergilenmekte olan bütün objeler, Hasan Tonbul ve eşi Gürsel Tonbul'un yaklaşık 30 seneden fazla süren emeklerinin bir sonucudur. Müze 11 adet salondan oluşmaktadır. Sergileme salonlarında zeytinyağının antik çağdan günümüze kadar olan süreçte kronolojik sıralaması ile zeytinyağı üretiminde kullanılan teknolojiler ve zeytinyağının kullanım alanları hem eserler hem de canlandırmalar ile ziyaretçilere aktarılmaya çalışılmaktadır (https://www.oleatrium.com/tr/hakkinda).



Şekil 4.19: Oleatrium zeytin ve zeytinyağı tarihi müzesi'nden bir görüntü (Kaynak: https://www. oleatrium. com/tr/hakkinda).

- Çine Arıcılık Müzesi (Aydın)

Çine Arıcılık Müzesi 2010 yılında özel müze statüsünde ziyaretçilerine kapılarını açmıştır. Arıcılığın geçmişinin yansıtıldığı müze, arı ve arıcılık kültürünü gelecek kuşaklara aktarabilmek, arı ürünlerini tüketenlerde bilinç uyanmasını sağlayabilmek amacıyla kurulmuştur. Adnan Menderes Üniversitesi Çine Meslek Yüksekokulu adına Adnan Menderes Üniversite Rektörlüğü, Çine Belediyesi ve Çine Gelişim Vakfı ortaklığında kurulmuş bir müzedir. Çine Arıcılık Müzesi, Türkiye'nin ilk, dünyanın 71'inci arıcılık müzesi olma özelliğini taşımaktadır. Müze, Millî Eğitim Bakanlığı tarafından Yağcılar Köyü İlköğretim Okulu'nun Adnan Menderes Üniversitesi'ne verilmesiyle kurulmuştur. Müzenin proje yürütücülüğünü Öğr. Gör. Mustafa Kösoğlu,

mimari projesini ise Yüksek Mühendis Mimar Cengiz Bektaş yapmıştır (Kösoğlu, Kişisel Görüşme 9, 2021).




Şekil 4.20: Çine arıcılık müzesi'nden bir görüntü

- Özel Muğla Arıcılık Müzesi (Muğla)

Özel Muğla Arıcılık Müzesi, geçmişten günümüze Muğla ve ülke genelinde arıcılıkta kullanılan alet, ekipman ve malzemelerin sergilenmesi amacıyla 2010 yılında kurulmuş özel bir müzedir. Muğla İli Arı Yetiştiricileri Birliği Başkanı Ziya Şahin başta olmak üzere diğer kurucu üyeler müzenin kuruluşunda, müzede sergilenen malzemelerin ve eserlerin toplanmasında ve sergilenmesinde etkili olmuşlardır (Şimşek, Kişisel Görüşme 10, 2021).



Şekil 4.21: Özel muğla arıcılık müzesi'nden bir görüntü

### 4.3.2.4. Güneydoğu anadolu bölgesi'ndeki gastronomi müzeleri

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde; üçü Gaziantep'te (Emine Göğüş Mutfak Müzesi, Gaziantep Fıstık Müzesi, Gaziantep Özel Millet Han Baklava Müzesi) ve biri Şanlıurfa'da (Şanlıurfa Mutfak Müzesi) olmak üzere dört tane gastronomi müzesi bulunmaktadır. Aşağıda bu müzelere ait bilgiler bulunmaktadır.

- Emine Göğüş Mutfak Müzesi (Gaziantep)

Emine Göğüş Mutfak Müzesi, Türkiye'nin ilk Turizm Bakanı Ali İhsan Göğüş'ün annesinin adını taşımaktadır. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin müzenin kurulduğu binayı satın almak istemesi üzerine Ali İhsan Göğüş doğduğu ve büyüdüğü konağı annesi Emine Göğüş'ün adının yaşatılması koşuluyla belediyeye bağışlamıştır. Hem annesinin adının hem de Gaziantep'in mutfak kültürünün unutulmaması ve kaybolmaması için konak, mutfak müzesine çevrilmiştir. Emine Göğüş Mutfak Müzesi, 3 yıllık bir restorasyon sonucunda Türkiye'nin ilk mutfak müzesi olarak 2008 yılında Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından hizmete açılmıştır. Müze; eski kuşakların hatıralarını tazelemesi ve yeni kuşakların geçmişte yaşanılan kültürü unutmamaları için kurulmuştur. Gelen ziyaretçilere genellikle cumartesi günleri yöresel yemek ikramında bulunularak müze deneyimi artırılmaktadır (Taşdemir, Kişisel Görüşme 11, 2021).



Şekil 4.22: Emine göğüş mutfak müzesi'nden bir görüntü

- Gaziantep Fıstık Müzesi (Gaziantep)

Gaziantep Fıstık Müzesi 2018 yılının Eylül ayında, 1. Uluslararası Gastronomi Festivali'nin etkinlikleri kapsamında açılmıştır. Köklerini Gaziantep'ten dünyaya salan Antep fıstığını dünya üzerinde söz sahibi yapabilmek amacıyla kurulmuştur. Müze dünyada fıstık müzesi olarak kurulan ilk müze olma özelliğine sahiptir. Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin'in direktifleri doğrultusunda kurulmuştur. Müzenin tasarımı fıstık şeklinde olup müze içerisinde hem sözlü ve hem de yazılı kaynaklar mevcuttur. Gaziantep Fıstık Müzesi'nin kurulum aşamasında çeşitli sözlü tarih çalışmaları, bilimsel araştırmalar yapılmış ve sahaya inilerek çiftçilerden, akademisyenlerden, ziraat mühendislerinden, ev hanımlarından bilgiler alınmıştır. Müze, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Turizm Daire Başkanlığı Kütüphane ve Müzeler Şube Müdürlüğü'ne bağlıdır (Balcı, Kişisel Görüşme 12, 2021).




Şekil 4.23: Gaziantep fıstık müzesi'nden bir görüntü

- Gaziantep Özel Millet Han Baklava Müzesi (Gaziantep)

Gaziantep Özel Millet Han Baklava Müzesi, Prof. Dr. Oğuzhan Saygılı tarafından 2015 yılı Şubat ayında kurulmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na müracaat edildikten sonra 2019 yılında müze statüsünü kazanmış ve faaliyet göstermeye başlanmıştır. Müzenin kurucusu Prof. Dr. Oğuzhan Saygılı'nın Almanya'da ihtisas yaptığı sırada Köln'deki çikolata müzesini ziyaret etmesiyle oluşmuş bir fikirle kurulmuştur. Müzenin kuruluş amacı; Gaziantep için bir anlam ifade eden baklavanın yapılışını ziyaretçilere canlı olarak göstermek ve aynı zamanda bir farkındalık yaratarak insanların fikir sahibi olmalarını

sağlamaktır. Müzeye, yılda en az 10.000 ziyaretçi gelmektedir (Saygılı, Kişisel Görüşme 13, 2021).




Şekil 4.24: Gaziantep özel millet han baklava müzesi'nden bir görüntü

- Şanlıurfa Mutfak Müzesi (Şanlıurfa)

Şanlıurfa Mutfak Müzesi 2011 yılında belediyenin, Hacıbanlar Ailesi'nin tarihi konağını satın alınarak mutfak müzesine çevirmesiyle kurulmuştur. Şanlıurfa Büyükşehir Belediye Başkanı Ahmet Eşref Fakıbaba tarafından kurulan müzenin kuruluş amacı; yöre insanın yaşayış tarzını anlatmak, geçmişten kalan mutfak eşyalarını sergilemek, yöresel yemekleri ziyaretçilere aktarmak ve gelecek nesillere ulaştırmaktır. Müze, Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi Kültür Daire Başkanlığı'na bağlıdır. Müzeyi ayda ortalama 5000 kişi ziyaret etmektedir (Yardımcı, Kişisel Görüşme 14, 2021).



Şekil 4.25: Şanlıurfa mutfak müzesi'nden bir görüntü

### 4.3.2.5. İç anadolu bölgesi'ndeki gastronomi müzeleri

İç Anadolu Bölgesi'nde; sadece Sivas'ta (Geçmişten Geleceğe Gastronomi Müzesi) olmak üzere bir tane gastronomi müzesi bulunmaktadır. Aşağıda bu müzeye ait bilgiler bulunmaktadır.

- Geçmişten Geleceğe Gastronomi Müzesi (Sivas)

Geçmişten Geleceğe Gastronomi Müzesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi tarafından 2019 yılında öğrenciler başta olmak üzere toplumun mutfak kültüründe yaşanan tarihsel sürece tanıklık edebilmeleri, geçmişte yaşamış olan atalarının mutfak kültüründe yaşanan değişim ve gelişmeleri öğrenebilmeleri amacıyla kurulmuştur.

Müze içerisinde sergilenen objeler yalnızca Sivas şehrinden temin edilmemiş olup Yozgat, Giresun, Ordu, Erzincan, Kayseri gibi Türkiye'nin farklı şehirlerinden getirilen toplamda 72 parça eser yer almaktadır (https://www.cumhuriyet.edu.tr/haber/8230-gecmisten-gelecege-gastronomi-muzesi).




Şekil 4.26: Geçmişten geleceğe gastronomi müzesi'nden bir görüntü (Kaynak: https://www. cumhuriyet. edu.tr/haber/8230-gecmisten-gelecege-gastronomi-muzesi).

### 4.3.2.6. Karadeniz bölgesi'ndeki gastronomi müzeleri

Karadeniz Bölgesi'nde; ikisi Karabük'te (Safranbolu Kahve Müzesi, Safranbolu Çikolata Müzesi) ve biri Ordu'da (Ordu Fındık Müzesi) olmak üzere üç tane gastronomi müzesi bulunmaktadır. Aşağıda bu müzelere ait bilgiler bulunmaktadır.

- Safranbolu Kahve Müzesi (Karabük)

Müzenin kurucusu olan Semih Yıldırım'ın kendi imkânları ve merakıyla başladığı Safranbolu Kahve Müzesi 2019 yılı Mart ayında ziyaretçilere kapılarını açmıştır. Müze; Türkiye'de kahve müzesi olmaması, Safranbolu'nun Osmanlı'nın önemli şehirlerinden biri olması, yerli ve yabancı birçok turiste kahve kültürünü anlatmak ve geçmişte kahvecilikle ilgili kullanılan ekipmanları sergilemek amacıyla kurulmuştur (Yıldırım, Kişisel Görüşme 15, 2021).



Şekil 4.27: Safranbolu kahve müzesi'nden bir görüntü

- Safranbolu Çikolata Müzesi (Karabük)

Safranbolu Çikolata Müzesi, Mesut Kırımlı tarafından 2019 yılının Ağustos ayında özel müze olarak hizmete açılmıştır. Müze içerisinde 500 metrekare alanda 5,5 ton çikolatadan yapılmış maketler mevcuttur. Safranbolu'da tarihi yerlerin maketi çikolatadan yapılmış bir şekilde müzede sergilenmektedir. Müzenin kurucusu Mesut Kırımlı aslen Safranbolulu olup 25 yıl Belçika'da yaşamış, çikolataya hobi olarak başlamıştır. 4 yıllık çikolata akademisini kazanmış ve bitirme tezi olarak müzede sergilenen eserleri yapmıştır. Daha sonraki dönemlerde ise bu eserleri sergilemek üzere müze kurulmuştur (Girgin, Kişisel Görüşme 16, 2021).




Şekil 4.28: Safranbolu çikolata müzesi'nden bir görüntü

- Ordu Fındık Müzesi (Ordu)

Ordu Fındık Müzesi, Sağra Konağı'nın satın alınıp restore edilmesiyle beraber 2020 yılında ziyaretçilerine kapılarını açmıştır. Müze Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından kurulmuş olup daha sonra Ordu Büyükşehir Belediyesi'ne devredilmiştir. Müzenin kuruluş amacı ise ziyaretçilere Ordu ilinin simgesi olan fındığın toplanışından, satımına kadar her süreci göstermek ve fındıkla ilgili bilgi vermektir. Müze içerisinde sergilenen objeler arasında fındıkla ilgili görseller, fındığın geçmişi ile ilgili bilgiler, fındığın Ordu ili için önemi, fındık toplama ve ayıklamada kullanılan araçlar, geçmişte kullanılan fındık ile ilgili aletler ve yöre halkının fındık toplama eylemini gösteren cansız mankenler yer almaktadır (Çakır, Kişisel Görüşme 17, 2021).




Şekil 4.29: Ordu fındık müzesi'nden bir görüntü

#### 4.3.2.7. Marmara bölgesi'ndeki gastronomi müzeleri

Marmara Bölgesi'nde; ikisi Balıkesir'de (Ayvalık Belediyesi Zeytin Müzesi, Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Üretim Aletleri Galerisi), ikisi Çanakkale'de (Adatepe Zeytinyağı Müzesi, Gülpınar Zeytinyağı Müzesi), dördü İstanbul'da (Polenezköy Arıcılık Müzesi, Mutfak Sanatları Akademisi Müzesi, Pelit Çikolata Müzesi, Türk Lezzet Müzesi) ve biri Tekirdağ'da (Mürefte Fevzi Kutman Şarap Müzesi) olmak üzere dokuz tane gastronomi müzesi bulunmaktadır. Aşağıda bu müzelere ait bilgiler bulunmaktadır.

- Ayvalık Belediyesi Zeytin Müzesi (Balıkesir)

Ayvalık Belediyesi Zeytin Müzesi, bölgenin simgesi olan zeytinin ön plana çıkarılmasını sağlamak üzere kurulmuştur. Dönemin Belediye Başkanı Hasan Bülent Türközen tarafından, bir zamanlar Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından zeytinyağı fabrikası olarak kullanılan alanın, zeytin ve zeytinyağı tarihçesi ve bölgedeki önemine dikkat çekmek amacıyla 2012 yılında kurulmuştur (Bağırsakçı, Kişisel Görüşme 18, 2021).



Şekil 4.30: Ayvalık belediyesi zeytin müzesi'nden bir görüntü

- Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Üretim Aletleri Galerisi (Balıkesir)

Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Üretim Aletleri Galerisi, 2005 yılında kurulmuştur. Kuruluş amacı, zeytinyağı kültürünün devam etmesi için gelecek nesillere eskiden zeytinyağı üretiminin nasıl olduğunu anlatabilmektir. Kuruluş aşamasında en eski zamandan beri icat edilen tüm zeytinyağı çıkarma makinelerini ve aletlerini bulundurmayı hedeflemişlerdir. Kurucuları dört kuşaktır zeytinyağı işi ile uğraşmaya devam etmektedir. Müzede; mengene, buhar makineleri, güğümler, filtreler, soğuk pres,

çelik pres, tartılar, seperatörler, resimler, belgeler, sabun kalıpları vb. nesneler sergilenmektedir (Ertür, Kişisel Görüşme 19, 2021).



Şekil 4.31: Evren ertür tarihi zeytinyağı üretim aletleri galerisi'nden bir görüntü

- Adatepe Zeytinyağı Müzesi (Çanakkale)

Adatepe Zeytinyağı Müzesi, 2001 yılında Çanakkale'nin Ayvacık ilçesine bağlı Küçükkuyu beldesinde ziyaretçilerine kapılarını açmıştır. Müzenin kuruluş amacı zeytinyağının geleneksel yöntemlerini anlatmak ve kaybolan kültürün yaşatılmasını sağlamaktır. Müze özel bir müzedir ancak senede 2 kere devlet denetimine girmektedir. Müze için eski bir sabunhane fabrikası satın alınmıştır. Satın alınan binanın mimari olarak değerli olması nedeniyle müzeye çevrilmesine karar verilmiştir. Bir taraftan geleneksel yöntemlerle zeytinyağı üretilirken bir taraftan da oluşan müze kurma fikriyle zeytinyağı üretimi ile ilgili objeler toplanmıştır (Çakılcıoğlu, Kişisel Görüşme 20, 2021).



Şekil 4.32: Adatepe zeytinyağı müzesi'nden bir görüntü

- Gülpınar Zeytinyağı Müzesi (Çanakkale)

Gülpınar Zeytinyağı Müzesi, Çanakkale'nin Ayvacık ilçesine bağlı Gülpınar köyünde yer almaktadır. Gülpınar Zeytinyağı Müzesi; Çanakkale Valiliği koordinasyonluğunda, Ayvacık Kaymakamlığı ve Güney Marmara Kalkınma Ajansı tarafından yapılan çalışmalar ile bölgenin zeytin ve zeytinyağı kültürünün yaşatılması ve tanıtımının yapılması için kurulmuştur. Gülpınar Zeytinyağı Müzesi, henüz ziyarete açılmamış olup son 2021 yılı itibariyle son hazırlıklar yapılmaktadır (https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/gulpinar-zeytinyagi-muzesi-bolge-turizmine-can-katacak).




Şekil 4.33: Gülpınar zeytinyağı müzesi'nden bir görüntü

- Polenezköy Arıcılık Müzesi (İstanbul)

Polenezköy Arıcılık Müzesi, 1967'den beri arıcılıkla uğraşan Kemal Sayal tarafından 2000 yılında kurulmuştur. Müzenin kuruluş amacı arıcılık ve bal ürünleri ile ilgili yılların birikimini sergilemektir. Müzede bal ve arıcılıkla ilgili malzemelerin satışı da yapılmaktadır. Müzede, arıcılıkla ilgili çeşitli malzemeler, geçmişte ve günümüzde kullanılan aletler ve kitaplar sergilenmektedir (Sayal, Kişisel Görüşme 21, 2021).



Şekil 4.34: Polenezköy arıcılık müzesi'nden bir görüntü (Kaynak: http://www. Polonezkoy .biz /polonezkoy-aricilik-muzesi.html).

- Mutfak Sanatları Akademisi Müzesi (MSA-İstanbul)

Mutfak Sanatları Akademisi Müzesi, 2004 yılında özel bir mutfak eğitimi kurumu bünyesinde açılmıştır. Müze, Mutfak Sanatları Akademisi'nin kurucusu Mehmet Aksel'in kendi özel koleksiyonundan oluşmaktadır. Akademinin açılmasıyla beraber müze de faaliyete geçmiş olup Osmanlı döneminden Cumhuriyet dönemine kadar olan mutfak araç gereçleri ve tarihte yer almış birçok nesneyi hem öğrencilere hem de ziyaretçilere sunmaktadır (Can, Kişisel Görüşme 22, 2021).




Şekil 4.35: Mutfak sanatları akademisi müzesi'nden bir görüntü

- Pelit Çikolata Müzesi (İstanbul)

Türkiye'nin ilk çikolata müzesi olan Pelit Çikolata Müzesi, 2014 yılında ziyaretçilerine kapılarını açmıştır. Pelit markasının sahibi Selahattin Ayan'ın bireysel çalışmaları ile zaman içerisinde bir müze projesi ortaya çıkmıştır. Müzede sergilenenler arasında çikolatadan oluşan hem Türkiye tarihi ve hem de dünya tarihi ile ilgili birçok eser ve işlenen farklı bölümler mevcuttur. Bunlarla beraber müze içerisinde çikolata tarihinin ve yapılışının anlatıldığı video gösterimleri de vardır (http://istanbul.gov.tr/cikolatadan-eserler-cikolata-muzesinde).




Şekil 4.36: Pelit çikolata müzesi'nden bir görüntü (Kaynak: http://istanbul.gov.tr/cikolatadan-eserler-cikolata-muzesinde).

- Türk Lezzet Müzesi (İstanbul)

Türk Lezzet Müzesi, Türk kültüründe yer alan tatları ve Anadolu mutfağını bir araya toplamak amacıyla kurulmuştur. 2018 yılında İstanbul 42 Maslak Alışveriş Merkezinde 81 il ve 36 farklı yöreye ait ürünler bir araya getirilerek kurulmuştur. Müzenin amacı; gelen insanlara özgün, kaliteli ve lezzetli ürünlerin sunulabileceği modern ve hijyenik bir mekân oluşturmaktır. Farklı yörelere ait lezzetlerin bir araya getirildiği mekâna müze adının verilmesinin sebebi de Türk gastronomisi üzerinde küresel bir algının oluşturulmasını sağlama fikri olmuştur. Örneğin; Türk Lezzet Müzesi'nde yurdun dört bir tarafından getirilen ve unutulmaya yüz tutan 90 çeşit gazoz, Gazozcu bölümüyle tüketicilerle buluşmaktadır (http://turklezzetmuzesi.com/tr/index.php/hakkimizda/).




Şekil 4.37: Türk lezzet müzesi'nden bir görüntü (Kaynak: http://turklezzetmuzesi.com/tr /index .php /ilan/gazozcu/).

- Kutman Şarap Müzesi (Tekirdağ)

Kutman Şarap Müzesi, müze kurucusu Adnan Kutman'ın yurtdışında yaptığı seyahatlerin birinde, şaraplarla ilgili resital izledikten sonra Türkiye'de şarap ve şarapçılıkla ilgili sanatsal faaliyetin neden olmadığını sorgulaması ve atalarının 1896 yılından beri şarapçılıkla uğraşması nedeniyle 2004 yılında Tekirdağ'ın Şarköy ilçesinin Mürefte mahallesinde hizmete açılmıştır. Kutman ailesinin geçmişten gelen şarap ve şarapçılık hakkındaki bilgilerini insanlara anlatabilmek ve aktarabilmek müzenin amaçları arasındadır. Kutman Şarap Müzesi'nin yer aldığı bina 133 yıllık olup, Mürefte mahallesinde sayısı az kalan Rum mimarisi örneklerini taşımaktadır. Kutman ailesinin şarapçılıkta üçüncü kuşağı Adnan Kutman, miras yolu ile pay edilen şaraphaneleri geri toplamasıyla şarapçılığa ilk başlanılan binayı da diğer mirasçılardan devir alarak tamamen harap halde olan yeri aslına uygun olarak tekrardan yapmıştır. Müzede sergilenen objeler arasında 1800'lü yıllardan kalma kantarlar, mantar makineleri, çıkrıklar, tulumbalar, eski şarap şişeleri, pres makineleri, salkım ayırma makineleri ve

birçok tarihi araç-gereç mevcuttur. Son olarak Kutman Şarap Müzesi, Türkiye'nin ilk ve tek şarap müzesi olarak bilinmektedir (Acar, Kişisel Görüşme 23, 2021).




Şekil 4.38: Kutman şarap müzesi'nden bir görüntü

# BÖLÜM 5. YÖNTEM VE BULGULAR

## 5.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu, mutfak kültürü ile ilgili sürdürülebilir davranış niyeti ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin rolüyle ilgilidir. Mutfak kültürü somut olmayan kültürel miras olarak nitelendirilmekte ve sonraki kuşaklara aktarılmasında zorluklar yaşanmaktadır. Günümüzde mutfak kültürü hızla gelişen küreselleşme nedeniyle değişmekte ve yerini başka alışkanlıklara bırakmaktadır. Söz konusu durum turistik destinasyonların kültürel kimliklerini aşındırmakta ve toplumun kendi kültürüne yabancılaşmasına neden olmaktadır. Bunun önüne geçebilmek, eski geleneklerin yaşatılmasını sağlamak ve sonraki nesillerin geleneklerini öğrenebilmesi için gastronomi müzeleri önemli bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle bu çalışmada mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin rolü ve mutfak kültürü ile ilgili sürdürülebilir davranış niyeti araştırma konusu olarak seçilmiştir.

## 5.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Mutfak kültürü, bir toplumun en önemli unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bir bölgeye özgü yemekler ve yeme içme kültürü o bölge için fark yaratan unsurlardandır. Günümüzde mutfak kültürüne özgü birçok somut unsur ile gelenek ve görenekler unutulmaya yüz tutmuştur. Bir toplumun yöresel mutfak kültürü ve mutfak kültürüne ait araç-gereçler kültürel miras unsurları olarak değerlendirilmekte ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliği için bu mirasa sahip çıkılması gerektiği üzerinde durulmaktadır (Zeng, Zhao ve Sun, 2014). Söz konusu kültürel mirasın yaşatılması ve sonraki nesillere aktarılmasında gastronomi müzelerinin önemli bir rol üstelendiği düşünülmektedir. Bu çalışmanın temel amacı; müze ziyaretçilerinin deneyimleme kalitesinin algılanan değer üzerinde etkisi ile algılanan değerin mutfak kültürü ile ilgili çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilir davranış niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır.

## 5.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yöntem olarak hem nicel hem de nitel araştırma tekniklerinin birlikte kullanıldığı karma yöntem tercih edilmiştir. Nicel araştırma yönteminde, ziyaretçilerin müze ziyaretlerine yönelik deneyimleme kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisini ile algılan değerin mutfak kültürüyle ilgili sürdürülebilir davranış niyeti üzerine etkisini ölçmek üzere bir anket uygulamıştır. Nitel yöntemde veri toplama aracı olarak mülakat yönteminden faydalanılmıştır. Nitel araştırmalarda kullanılan mülakat tekniğinin esasında sözlü iletişime dayanmaktadır. Mülakat tekniği; insanların bakış açılarını, deneyimlerini ve algılarını ortaya koyabilmek hususunda sosyal bilim alanında kullanılan oldukça güçlü bir veri toplama yöntemi olarak değerlendirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Görüşme ya da mülakat; araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan soruların araştırmacı tarafından kaynak kişiye sorularak cevap alınmasıdır (Ural ve Kılıç, 2006). Görüşme yönteminde genel olarak yüz yüze görüşme tekniği kullanılmaktadır. Bu çalışmada genel olarak yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak gastronomi müzelerinin yetkilileriyle mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Görüşme yöntemi; genellikle yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış mülakat olmak üzere üç değişik teknikten oluşmaktadır. Yapılandırılmış mülakatta, katılımcılara yöneltilecek olan sorular önceden oluşturularak sorulmakta ve cevaplar araştırmacı aracılığıyla kayıt altında tutulmaktadır. Yarı yapılandırılmış mülakat ise daha geniş bir özellikte olup, katılımcılara sorulacak olan soruların sayısı ve sırası ortama göre değişebilmektedir. Son olarak yapılandırılmamış mülakatta; araştırmaya yön verecek sorular standart olmayıp ortama, bireye veya zamana göre farklılık gösterebilmektedir (Kozak, 2014). Nitel yöntemde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak veriler toplanmış ve ses kaydı alınmıştır. Görüşme soruları mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin rolünü ortaya çıkarma yöneliktir. Bu araştırmada, karma yöntemin benimsenmesinin sebebi sonuçların birbiri ile yakın bağlantısı olup olmadığını ya da birbirini destekleyip desteklemediğini ortaya koymaktır. Nicel ve nitel araştırma yönteminde toplanan verilerin sonuçlarının birbiriyle uyumlu olması ve araştırma sınırlarının genişletilmesi ile daha anlamlı bilgiler elde edileceği varsayılmaktadır (Baki & Gökçek, 2012). Bununla birlikte karma yöntemin diğer güçlü yönleri aşağıda sıralanmıştır (Johnson & Onwuegbuzie, 2004);

- Araştırma süreci içinde toplanan verinin yakınlığı ve gerçekliğine bakılarak, araştırma sonuçları bakımından özellikli kanıtlar sunulur.
- Araştırmacı çalışma sırasında kendisini bir yöntemle kısıtlamadığı için daha esnek ve tamamlanmış bir şekilde araştırma sorularını yanıtlayarak araştırmanın hedefine bütüncül olarak ulaşılır.
- Araştırmacı aynı araştırma sırasında bir yöntemin (nitel ve nicel araştırma yöntemi) güçsüz yanlarını kapatmak için başka bir yöntemin güçlü yanlarına başvurur.
- İki farklı yöntemin kullanılması, teorik ve uygulamalı araştırmalara daha net bilgiler sağlar.
- Karma yöntemin benimsenmesi, çalışma sonuçlarının genellenebilirliğini artırmaya katkıda bulunur.
- Çalışmada araştırmacının gözden kaçırabileceği düşünce ve anlayışları ortaya çıkarır.
- Geniş çaplı yapılan araştırmalarda karışık gibi görünen sorulara ve araştırmanın hedeflerine rahatlıkla ulaşılır.

### 5.3.1. Araştırma problemi

Somut olmayan kültürel miras unsuru olarak değerlendirilen mutfak kültürü destinasyonların kimliklerini yansıtan önemli bir unsurdur. Ancak şehirleşmenin hızla artışı ve küreselleşmenin de etkisiyle toplumların sahip olduğu mutfak kültürleri benzeşmeye başlamıştır. Günümüzde birçok gelenek, görenek ve uygulamalar unutulmaya başlanmış ve mevcut yaşam tarzının sürdürülebilirliği tartışılmaya başlanmıştır. Mutfak kültürü ve yöresel mutfak uygulamaları da unutulmak üzere olan kültür unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle toplumların sahip olduğu mutfak kültürlerinin korunması konusu önem kazanmıştır. Yapılan çalışmalarda gastronomi müzelerinin mutfak kültürünün sürdürülebilmesinde önemli alanlar olduğu ifade edilmektedir. Karma araştırma yönteminin uygulandığı bu çalışmanın temel problemi "müze ziyaretçilerinin deneyimleme kalitesinin algılanan değer üzerinde etkisi ile algılanan değerin mutfak kültürü ile ilgili çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilir davranış niyeti üzerindeki etkisinin olup olmadığını" araştırmaktır. Çalışmanın bir diğer

problemi ise “mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin rolünün olup olmadığı” nı ortaya koymaktır.

### 5.3.2. Araştırma hipotezleri

Araştırmada incelenen kavramlar ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler genel tarama modeli içinde olan ilişkisel tarama modeli ile oluşturulmuştur. İlişkisel tarama modeli, iki veya daha çok değişken arasında, birlikte değişim varlığı ve/veya derecesini tespit etmeyi hedefleyen bir araştırma modelidir (Karasar, 2005: 183). İlişkisel alanyazın taraması metodu tercih edilerek deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve sürdürülebilirliğin alt boyutları olan çevresel sürdürülebilirlik, ekonomik sürdürülebilirlik ve sosyal sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiler incelenmiştir. İlişkisel tarama metodu sonucunda literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda deneyimleme kalitesinin algılanan değer üzerinde etkili olduğu ortaya koyulmuştur (Yu ve Fang, 2009; Chen ve Chen, 2010; Altunel, 2013). Bununla birlikte ilişkisel literatür taramasında algılanan değerin, sürdürülebilirliğin alt boyutları üzerinde etkili olduğuna yönelik araştırma sonuçları da bulunmaktadır (Chiu, Lee ve Chen, 2014; Güçer ve Kement, 2015). Araştırma kapsamında incelenen çalışmalardan yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

$H_1$: Gastronomi müzelerini ziyaret eden katılımcıların deneyimleme kalitesi (DK) faktörüne verdikleri önem, algılanan değer (AD) faktörü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir

$H_2$: Gastronomi müzelerini ziyaret eden katılımcıların algılanan değer (AD) faktörüne verdikleri önem, mutfak kültürünün çevresel sürdürülebilirliği (ÇS) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.

$H_3$: Gastronomi müzelerini ziyaret eden katılımcıların algılanan değer (AD) faktörüne verdikleri önem, mutfak kültürünün ekonomik sürdürülebilirliği (ES) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.

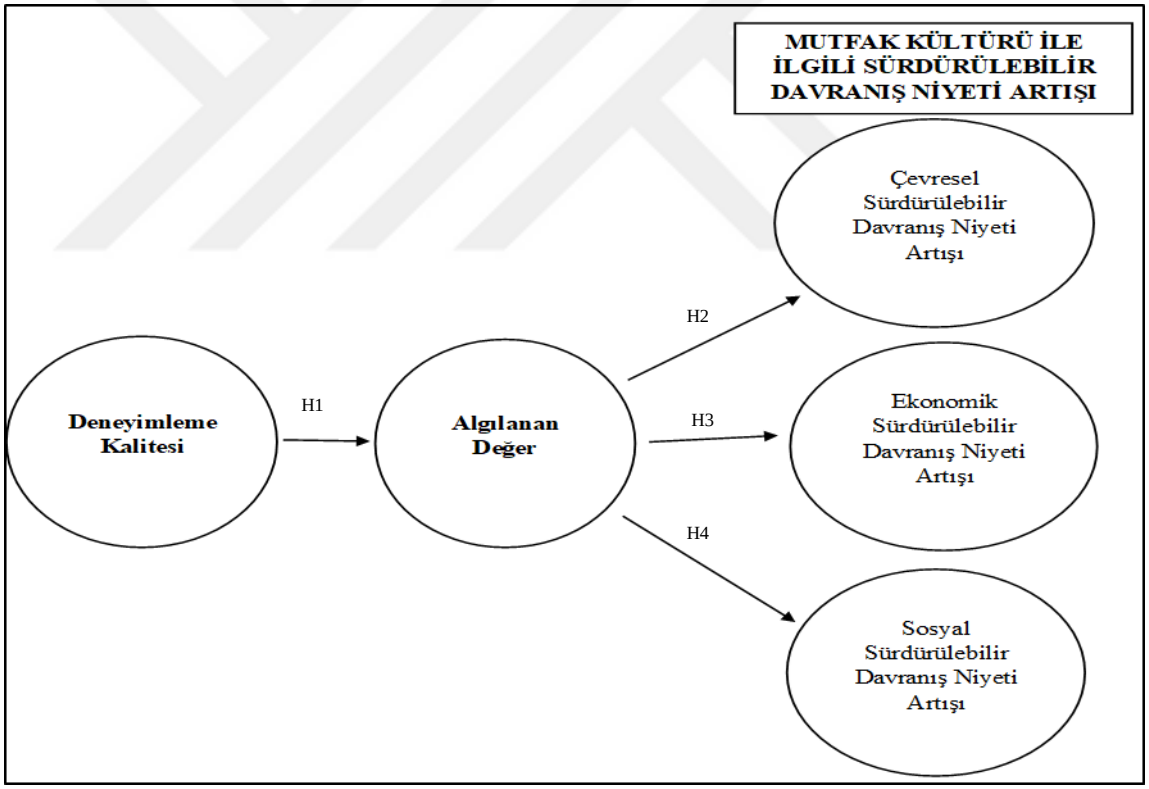
$H_4$: Gastronomi müzelerini ziyaret eden katılımcıların algılanan değer (AD) faktörüne verdikleri önem, mutfak kültürünün sosyal sürdürülebilirliği (SS) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.

Aşağıda araştırma kapsamında incelenen ilişkilere yönelik hipotezler ve bu hipotezlere ait kısaltmaların olduğu tablo 5.1 bulunmaktadır.

Tablo 5.1: Araştırma hipotezleri ve kısaltmaları

| Hipotez | Etkiler ve kısaltmalar |
|---|---|
| $H_1$ | DK → AD |
| $H_2$ | AD → CS |
| $H_3$ | AD → ES |
| $H_4$ | AD → SS |

Aşağıda şekil 5.1'de ilişkisel literatür taraması sonucunda ortaya çıkan deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve mutfak kültürü ile ilgili çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilir davranış niyeti arasındaki ilişkilerin incelendiği model bulunmaktadır. Araştırma modelinin yer aldığı şekil 5.1'de yer alan her ok işareti bir hipotezi temsil etmektedir.




Şekil 5.1: Araştırma modeli ve hipotezleri

### 5.3.3. Araştırmanın evren ve örneklemi

Bilimsel araştırmalarda hedefe elverişli veriler kullanmak, bu veriler doğrultusunda belirli bulgu ve sonuçlara ulaşmak ve bu sonuçları araştırma kapsamı içerisinde

genelleyebilmek temel amaçtır. Araştırma sonuçlarının genellediği, araştırma kapsamı içerisinde olan benzer niteliklere sahip birimler bütünü evren olarak açıklanabilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 33). Araştırmalarda evrenin tamamına ulaşılmasının zor olması; araştırmacıya zaman, enerji ve maliyet konusunda sağladığı avantajlar ve bazı durumlarda maliyet güçlükleri, kontrol güçlükleri ve etik mecburiyetler nedeniyle küçük gruplar üzerinde araştırmalar yapılması daha uygun görülmektedir (Balcı, 2013: 95-96). Bu sebeple araştırmalarda evreni temsil ettiğine inanılan örneklem grubu üzerinde çalışılmaktadır.

Bu çalışmada evrenden örneklem alabilmek için olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolay örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Bu yöntemde hedef, isteyen herkesin örneklem içerisine ve örnekleme dâhil edilmesidir. Denek bulma işlemi tespit edilen örneklem hacmini bulana kadar devam eder. Bu yöntem gerek zaman gerekse ekonomik açıdan büyük tasarruf sağlamaktadır (Ural ve Kılıç, 2006).

Nicel araştırma için müze ziyaretçilerine yapılan araştırmanın evrenini en az bir gastronomi müzesi ziyareti gerçekleştiren katılımcılar oluşturmaktadır. Ancak evren sayısının hangi büyüklükte olduğuna yönelik net bir bilgiye ulaşılamamıştır. Bu konudaki problemlerden biri söz konusu müzelerin bir kısmının ziyaretçi istatistiklerini tutarlı bir şekilde tutmamış olması iken bir diğeri 2019 ve 2020 yılında yaşanan salgın nedeniyle müze ziyaretlerinin kesintiye uğramasıdır. Bununla birlikte bazı müzelerin ise yeni açılmış olması bu duruma engel teşkil etmiştir. Buna rağmen görüşme yapılan 23 müze yetkilisinin verdiği bilgilere göre söz konusu gastronomi müzelerinin yıllık ziyaretçi sayısının 25 binden fazla olduğu tahmin edilmektedir. Bu sebeple aşağıdaki tablo 5.2'den yola çıkılarak, evren büyüklüğünün ne olduğuna bakılmadan 384 örnekleme ulaşılması hedeflenmiştir.

Tablo 5.2: $\alpha$= 0.05 için örneklem büyüklükleri (Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 50).

| Evren Büyüklüğü | $\pm$ 0.03 örnekleme hatası (d) | | | $\pm$0.05 örnekleme hatası (d) | | | $\pm$0.10 örnekleme hatası (d) | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | p=0.5 q=0.5 | p=0.8 q= 0.2 | p=0.3 q=0.7 | p=0.5 q=0.5 | p=0.8 q= 0.2 | p=0.3 q=0.7 | p=0.5 q=0.5 | p=0.8 q= 0.2 | p=0.3 q=0.7 |
| 100 | 92 | 87 | 90 | 80 | 71 | 77 | 49 | 38 | 45 |
| 500 | 341 | 289 | 321 | 217 | 165 | 196 | 81 | 55 | 70 |
| 750 | 441 | 358 | 409 | 254 | 185 | 226 | 85 | 57 | 73 |
| 1000 | 516 | 406 | 473 | 278 | 198 | 244 | 88 | 58 | 75 |
| 2500 | 748 | 537 | 660 | 333 | 224 | 286 | 93 | 60 | 78 |
| 5000 | 880 | 601 | 760 | 357 | 234 | 303 | 94 | 61 | 79 |
| 10000 | 964 | 639 | 823 | 370 | 240 | 313 | 95 | 61 | 80 |

Tablo 5.2 (Devamı): α= 0.05 için örneklem büyüklükleri (Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 50).

| Evren Büyüklüğü | ±0.03 örnekleme hatası (d) | | | ±0.05 örnekleme hatası (d) | | | ±0.10 örnekleme hatası (d) | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | p=0.5 q=0.5 | p=0.8 q= 0.2 | p=0.3 q=0.7 | p=0.5 q=0.5 | p=0.8 q= 0.2 | p=0.3 q=0.7 | p=0.5 q=0.5 | p=0.8 q= 0.2 | p=0.3 q=0.7 |
| 25000 | 1023 | 665 | 865 | 378 | 244 | 319 | 96 | 61 | 80 |
| 50000 | 1045 | 674 | 881 | 381 | 245 | 321 | 96 | 61 | 81 |
| 100000 | 1056 | 678 | 888 | 383 | 245 | 322 | 96 | 61 | 81 |
| 1000000 | 1066 | 682 | 896 | 384 | 246 | 323 | 96 | 61 | 81 |
| 100 milyon | 1067 | 683 | 896 | 384 | 245 | 323 | 96 | 61 | 81 |

Araştırma kapsamında 2021 yılının Şubat- Mayıs aylarında gastronomi müzelerini ziyaret eden 423 katılımcıya ulaşılarak çalışmanın nicel verileri toplanmıştır. Söz konusu anketlerin bir kısmı müze ziyaretleri sonrasında ziyaretçilere yapılırken diğerleri online anket yoluyla elde edilmiştir. Basılı formlardan, eksik doldurulan 16 adet anket çıkarıldıktan sonra 407 adet geçerli anket analize dâhil edilmiştir. Nitel araştırmanın verilerini toplamak için ise müze yetkilileriyle yarı yapılandırılmış form aracılığıyla mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yürütüldüğü tarihler itibariyle Türkiye'de 28 adet gastronomi müzesi olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple araştırma evreninin 28 olduğu söylenebilir. Ancak bazı sebeplerden dolayı bu müzelerin beşinin yetkilileriyle görüşülememiştir. Görüşmeler, söz konusu müzelerin açık olduğu günlerde ve yetkililerden alınan randevu tarihlerinde yapılmıştır.

### 5.3.4. Araştırmanın varsayımları ve sınırlılıkları

Her çalışmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı varsayım ve sınırlılıklardan bahsetmek mümkündür. Araştırmada yapılan analizlerin araştırma hedefine uygun olduğu, araştırmanın uygulandığı örneklemin evreni temsil edebilecek sayıda ve görüşme yapılan yetkililerin yeterli bilgi seviyesine sahip olduğu, ankete katılım gösteren ziyaretçilerin anketi doğru ve anlaşılır bir şekilde anlayarak cevapladıkları varsayılmıştır.

Araştırmanın en önemli sınırlılığı araştırma süresince devam eden küresel COVID-19 pandemi koşullarının veri toplamaya olumsuz etkileri olarak sayılabilir. Buna göre müze yetkilileriyle yapılması planlanan görüşmelerin bir kısmı yüz yüze yapılamazken bir kısmı ise görüşmeyi kabul etmemiştir. Çalışmanın bir diğer kısıtlılığı ise araştırma sürecinde uygulanan COVID-19 pandemi tedbirleri gereğince müzelerin kapalı olması ve ziyaretçilere ulaşılmasındaki güçlüklerdir.

### 5.3.5. Veri toplama araçları

Veri toplama aracı olarak anket formu ve mülakat formu oluşturulmuştur. Aşağıda bu araçların nasıl geliştirildiğine yönelik bilgiler bulunmaktadır.

#### 5.3.5.1. Anket formunun geliştirilmesi, araştırmada kullanılan ölçekler ve ön test

Araştırmada veri toplamak üzere öncelikle anket formu geliştirilmiştir. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde müze ziyaretçilerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir durumlarına yönelik demografik bilgilerle birlikte hangi müzenin ziyaret edildiğine yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise çalışma konusuyla ilgili ölçek soruları yer almaktadır. Anket formunun geliştirilebilmesi için konuyla ilgili olan çalışmalar incelenmiş ve araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ölçülebilmesi için 3 farklı ölçek kullanılmıştır. Bunlar "Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirlik Algısı" nı ölçmek üzere geliştirilmiş ölçeklerdir. Deneyimleme Kalitesini (7 madde) ölçmek üzere kullanılan sorular Chen ve Chen (2010) ile Kang ve Gretzel'in (2012) çalışmalarından alınarak uyarlanmıştır. Algılanan Değeri (3 madde) ölçen sorular Petrick (1999) ile Chen ve Chen'in (2010) çalışmalarından alınarak uyarlanmıştır. Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirlik Algısı Ölçeği (14 madde) ise Iaquinto'nun (2015) çalışmasında kullandığı ölçekten uyarlanarak oluşturulmuştur. Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirlik Algısı Ölçeği; çevresel, ekonomik ve sosyal açıdan sürdürülebilir uygulamalar olmak üzere 3 boyuttan oluşmaktadır.

Belli bir özelliği ölçmek üzere geliştirilen ölçeklerin standart hale getirilmesinde, amaca uygun şekilde veri toplanmasında ve sonrasında uygun bilgiler sunabilme özelliğine sahip olabilmesi için ölçüm değerlerinin, kararlılığının bir göstergesi olan güvenilirlik ve ölçmeyi hedeflediği özelliği doğru bir şekilde ölçebilme seviyesinin işareti olan geçerlilik özelliklerine sahip olması beklenmektedir (Ercan ve Kan, 2004, s. 211). Bu nedenle soru formunda kullanılan ifadeler dil uzmanlarının yardımıyla çeviri-geri çeviri metoduyla Türkçe 'ye çevrilmiştir. Bu sayede dil geçerliliğiyle ilgili problemler ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte söz konusu anket formunun geçerliliğini sağlamak amacıyla yapılan bir diğer metot ise konuyla ilgili uzman görüşlerine başvurulmasıdır. Bu kapsamda turizm alanında konuyla ilgili 10 akademisyen ölçek sorularını incelemiştir.

Anket sorularının uygunluğunu tespit etmek üzere uzmanlar her bir soruyu (1-Hiç Uygun Değil, 2-Uygun Değil, 3-Ne Uygun Ne Uygun Değil, 4-Uygun, 5-Tamamen Uygun) değerlendirmişlerdir. Akademisyenlerin ölçekte yer alan sorulara yönelik görüşleri tablo 5.3'te yer almaktadır.

Tablo 5.3: Uzmanların anket soruları için verdikleri puanların ortalaması.

| Soru Numarası | Ortalama | Soru Numarası | Ortalama |
|---|---|---|---|
| **1** | **3,60** | **13** | 4,13 |
| **2** | 4,33 | **14** | 4,13 |
| **3** | 4,20 | **15** | **3,93** |
| **4** | **3,73** | **16** | 4,53 |
| **5** | 4,20 | **17** | 4,66 |
| **6** | 4,33 | **18** | 4,66 |
| **7** | 4,26 | **19** | 4,40 |
| **8** | **3,86** | **20** | 4,66 |
| **9** | 4,26 | **21** | 4,40 |
| **10** | 4,13 | **22** | 4,60 |
| **11** | **3,80** | **23** | 4,46 |
| **12** | **3,80** | **24** | 4,53 |

Tablo 5.3'te yer alan bilgilere göre 24 sorunun ortalamasının 4'ten büyük olması nedeniyle uygun olmasına karşın 6 ifadenin ise ortalamasının 4'e yakın olduğu ve dolayısıyla düzeltmeye ihtiyaç duyulduğu görülmüştür. Uzmanların görüşleri doğrultusunda söz konusu ölçekler araştırmanın amacına uygun şekilde düzenlenmiş ve 24 ifadeden oluşan bir anket formu elde edilmiştir. Anket formunda yer alan ifadeler 5'li likert şeklinde düzenlenmiştir. Ölçekte yer alan ifadelere katılım düzeyi "1: Kesinlikle Katılmıyorum", "2: Katılmıyorum", "3: Ne katılıyorum-Ne Katılmıyorum", "4: Katılıyorum", "5: Kesinlikle Katılıyorum" olarak belirlenmiştir.

Uzman görüşlerinin dikkate alınmasıyla düzenlenen anket formu ön teste tabi tutulmuştur. Örneklem içerisinde yer alan 60 kişi, kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiş ve anket verileri analiz edilmiştir. Ön testte yapılan analizler sonucunda ölçeklere yönelik güvenilirlik değerleri (Cronbach's Alpha) incelenmiş ve aşağıda yer alan tablo 5.4'te gösterilmiştir.

Tablo 5.4: Ön testte kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayıları.

| Ölçek | Alt boyut | Madde sayısı | Alpha değeri | Anlam |
|---|---|---|---|---|
| Deneyimleme kalitesi | - | 7 | 0,840 | Ölçek Çok Güvenilir |
| Algılanan değer | - | 3 | 0,867 | Ölçek Çok Güvenilir |
| Mutfak kültürü ile ilgili sürdürülebilir davranış niyeti | Çevresel sürdürülebilir davranış niyeti | 5 | 0,959 | Ölçek Çok Güvenilir |
| | Ekonomik sürdürülebilir davranış niyeti | 4 | 0,872 | Ölçek Çok Güvenilir |
| | Sosyal sürdürülebilir davranış niyeti | 5 | 0,893 | Ölçek Çok Güvenilir |

Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik güvenilirlik sonuçlarını gösteren tablo 5.4 incelendiğinde, bütün Cronbach's Alpha değerlerinin ölçeklerin çok güvenilir olduklarını ifade ettiği görülmektedir. Buna göre anket formunun güvenilir olduğu anlaşılmış ve soru formunun bu haliyle kullanılmasına karar verilmiştir.

### 5.3.5.2. Mülakat formunun oluşturulması

Araştırmada mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde mutfak müzelerinin rolünü incelemek üzere müze ziyaretçilerine yapılan anketle birlikte müze yetkilileriyle de konuyla ilgili görüşmeler yapılmıştır. Görüşme soruları ilgili literatürün incelenmesi sonucu elde edilmiştir. Mülakat sorularının 1., 5. ve 11. soruları Çavdırlı ve Gök'ün (2020) müzeler ve kültürel mirasın sürdürülebilirliğiyle ilgili çalışmasından; 6., 7., 9. ve 13. soruları Er'in (2016) kültürel değerlerin sürdürülebilir turizm kapsamında incelendiği çalışmasından; 14., 16. ve 17. soruları Çetin ve Küçükkömürler'in (2019) gastronomi müzelerinin destinasyon çekicilik unsuru olarak değerlendirildiği çalışmasından ve 8. ve 15. sorular ise Kılıç'ın (2020) sürdürülebilir turizmin gelişimiyle ilgili yaptığı çalışmadan uyarlanarak mülakat formuna eklenmiştir. Görüşme soruları; gastronomi müzeleriyle ilgili genel sorularla birlikte mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin rolünü ortaya çıkarmaya yöneliktir.

Form, yarı yapılandırılmış görüşme formu şeklinde hazırlanmış ve soruların içerik geçerliliğinin tespit edilmesi amacıyla uzman görüşlerine başvurulmuştur. Bu kapsamda çeşitli üniversitelerde gastronomi turizmi alanında araştırmaları bulunan 10 akademisyene görüşme formu gönderilmiştir. Mülakat sorularının araştırmaya

uygunluğunu tespit etmek amacıyla uzmanlardan her soru için 1- Hiç Uygun Değil – 5- Tamamen Uygun aralığında değerlendirme yapmaları istenmiştir. Uzmanların mülakat soruları için verdikleri puanların ortalaması aşağıda yer alan tablo 5.5'te bulunmaktadır.

Tablo 5.5: Uzmanların mülakat soruları için verdikleri puanların ortalaması.

| Soru Numarası | Ortalama | Soru Numarası | Ortalama |
|---|---|---|---|
| **1** | 4,33 | **10** | 4,33 |
| **2** | 4,66 | **11** | 4,33 |
| **3** | 4,33 | **12** | 4,33 |
| **4** | 4,06 | **13** | 4,06 |
| **5** | 4,73 | **14** | 4,26 |
| **6** | 4,40 | **15** | 4,26 |
| **7** | 4,46 | **16** | 4,26 |
| **8** | 4,33 | **17** | 4,20 |
| **9** | 4,20 | | |

Uzman görüşleri sonucunda elde edilen sonuçlar tablo 5.5'te görülmektedir. Tabloda verilen bilgilere göre konuyla ilgili hazırlanan 17 sorunun ortalamasının 4'ün üzerinde olduğu görülmüş uzmanların bazı tavsiyeleri ile görüşme formuna son hali verilmiştir.

## 5.4. Veri Toplama Süreci

Veri toplama sürecinde öncelikle Türkiye'de bulunan gastronomi müzelerinin envanteri çıkarılmıştır. Yapılan araştırmaya göre Türkiye'nin farklı illerinde bulunmak üzere 28 adet gastronomi müzesi olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın verilerini toplamak üzere müze yetkilileriyle irtibat kurulmuş ve randevu alınarak söz konusu müzeler ziyaret edilmiştir. Söz konusu görüşmeler 2021 yılının Şubat ve Mayıs aylarında yapılmıştır. 28 müze yetkilisinin 5'iyle çeşitli sebeplerden dolayı görüşme yapılamamıştır. Geriye kalan 23 müzenin 15 tanesi ziyaret edilerek görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte yüz yüze görüşme yapmayı kabul etmeyen sekiz müze yetkilisinin beşiyle telefon, ikisiyle görüntülü görüşme yapılmış ve birinden de yazılı form aracılığıyla bilgi alınmıştır. Yapılan görüşmeler ortalama 35 dk. sürmüştür. Müze ziyaretçilerine uygulanan anketler ise müze yetkililerine yazılı form bırakılması ve çevrimiçi anketin yönlendirilmesi yoluyla doldurulmuştur.

## 5.5. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu kısmında; mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin rolünü incelemek üzere karma yöntem tekniğinde kullanılan nicel ve nitel araştırma bulgularından bahsedilmektedir.

### 5.5.1. Nicel araştırma yönteminden elde edilen verilerin analizi

Araştırmanın bu kısmında müze ziyaretçilerine uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bu kısımda sırasıyla; ankete katılan müze ziyaretçilerine yönelik tanımlayıcı bulgular, güvenilirlik analizi, araştırmaya ait ölçüm modelinin analizi ile yapısal modelin analizi ve hipotezlerin test edilmesine yönelik analiz sonuçları bulunmaktadır.

#### 5.5.1.1. Tanımlayıcı bulgular

Nicel araştırmadan elde edilen veriler Türkiye'deki gastronomi müzelerini ziyaret eden katılımcılara uygulanan anketlerden elde edilmiştir. Araştırmanın bu kısmında 407 müze ziyaretçisine yönelik tanımlayıcı bilgiler bulunmaktadır. Anket formunda, araştırmaya katılan müze ziyaretçilerini tanımlayabilmek üzere katılımcıların; cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim durumları, gelir durumları ve hangi gastronomi müzesini ziyaret ettiklerine yönelik demografik sorulara yer verilmiştir. Aşağıda yer alan tablo 5.6'da bu sorulara verilen yanıtlara göre katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 5.6: Gastronomi müzelerini ziyaret edenlere ilişkin bilgiler.

| Değişkenler | Sayı | Yüzde | Değişkenler | Sayı | Yüzde |
|---|---|---|---|---|---|
| Cinsiyet | | | Ziyaret Edilen Müze | | |
| Kadın | 221 | 54,3 | Emine Göğüş Mutfak Müzesi | 74 | 18,2 |
| Erkek | 186 | 45,7 | Erzurum Evleri | 68 | 16,7 |
| **Toplam** | **407** | **100,0** | Safranbolu Çikolata Müzesi | 28 | 6,9 |
| Yaş | | | Kahramanmaraş Kâtip Han Dondurma Müzesi | 20 | 4,9 |
| 18-25 | 152 | 37,3 | Dulkadiroğlu Belediyesi Tematik Mutfak Müzesi | 18 | 4,4 |
| 26-35 | 155 | 38,1 | Şanlıurfa Mutfak Müzesi | 15 | 3,7 |
| 36-45 | 59 | 14,5 | Gaziantep Fıstık Müzesi | 14 | 3,4 |
| 46-55 | 31 | 7,6 | Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi | 13 | 3,2 |
| 56 ve üzeri | 10 | 2,5 | Köstem Zeytinyağı Müzesi | 12 | 2,9 |
| **Toplam** | **407** | **100,0** | Pelit Çikolata Müzesi | 12 | 2,9 |
| Medeni Durum | | | Adatepe Zeytinyağı Müzesi | 11 | 2,7 |
| Bekar | 251 | 61,7 | Boğatepe Ekopeynir Müzesi | 11 | 2,7 |

Tablo 5.6 (Devamı): Gastronomi müzelerini ziyaret edenlere ilişkin bilgiler.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Evli | 156 | 38,3 | Hatay Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi | 11 | 2,7 |
| **Toplam** | **407** | **100,0** | Gaziantep Özel Millet Han Baklava Müzesi | 11 | 2,7 |
| Eğitim Durumu | | | Tokaçlı Zeytin Mengene Müzesi | 11 | 2,7 |
| İlköğretim | 11 | 2,7 | Ayvalık Belediyesi Zeytin Müzesi | 10 | 2,5 |
| Ortaokul | 18 | 4,4 | Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Üretim Aletleri Galerisi | 10 | 2,5 |
| Lise | 67 | 16,5 | Egea Zeytin Müzesi | 9 | 2,2 |
| Ön lisans | 35 | 8,6 | Özel Muğla Arıcılık Müzesi | 9 | 2,2 |
| Lisans | 160 | 39,3 | Mutfak Sanatları Akademisi Müzesi | 8 | 2,0 |
| Lisansüstü | 116 | 28,5 | Kutman Şarap Müzesi | 8 | 2,0 |
| **Toplam** | **407** | **100,0** | Safranbolu Kahve Müzesi | 7 | 1,7 |
| Gelir Durumu | | | Ordu Fındık Müzesi | 6 | 1,5 |
| 0-2500 | 156 | 38,3 | Türk Lezzet Müzesi | 5 | 1,2 |
| 2501-5000 | 123 | 30,2 | Çine Arıcılık Müzesi | 3 | ,7 |
| 5001-7500 | 65 | 16,0 | Geçmişten Geleceğe Gastronomi Müzesi | 3 | ,7 |
| 7501-10000 | 36 | 8,8 | **Toplam** | **407** | **100,0** |
| 10001 ve üzeri | 27 | 6,6 | | | |
| **Toplam** | **407** | **100,0** | | | |

Tablo 5.6'da görüldüğü üzere gastronomi müzelerini ziyaret edenlerin %54,3'ü kadın ve %45,7'si ise erkektir. Buna göre müzelere kadınların erkeklerden daha fazla ilgi gösterdiği söylenebilir. Örneklem grubunun yaş dağılımına bakıldığında; %37,3'ünün 18-25 yaş aralığında olduğu, %38,1'inin 26-35 yaş aralığında olduğu, %14,5'inin 36-45 yaş aralığında olduğu, %7,6'sının 46-55 yaş aralığında olduğu ve geriye kalan %2,5'inin ise 56 ve üzeri yaşında olduğu görülmektedir. Buna göre gastronomi müzelerini ziyaret edenlerin büyük bir kısmının genç olduğu söylenebilir.

Ziyaretçilerin medeni durumlarına bakıldığında %61,7'sinin bekâr, %38,3'ünün ise evli olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin eğitim durumları incelendiğinde; %2,7'sinin ilköğretim, %4,4'ünün ortaokul, %16,5'inin lise, %8,6'sının ön lisans, %39,3'sının lisans geriye kalan %28,5'inin ise lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre müzeleri ziyaret eden katılımcıların çok büyük bir kısmının yüksek eğitim seviyesine sahip olduğu söylenebilir.

Ziyaretçilerin gelir seviyelerine bakıldığında; %38,3'ünün 0-2500 TL, %30,2'sinin 2501-5000 TL, %16'sının 5001-7500 TL, %8,8'inin 7501-10000 TL ve geriye kalan %6,6'sının 10.001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Buna göre gastronomi müzelerini ziyaret eden katılımcıların büyük bir kısmının 5000 TL ve altı gelire sahip olduğu ve genel olarak düşük gelirli insanlardan oluştuğu ifade edilebilir.

Tablo 5.6'da görüldüğü üzere katılımcıların hangi müzeleri ziyaret ettiklerine yönelik bilgiler de bulunmaktadır. Ankete katılanların en çok Emine Göğüş Mutfak Müzesi ve

Erzurum Evleri'ni ziyaret ettikleri ve sonrasında ise sırasıyla Kahramanmaraş Dondurma müzesi ve Kahramanmaraş Dulkadiroğlu Tematik Mutfak Müzesi ve diğer müzeler şeklinde devam etmektedir.

### 5.5.1.2. Verilerin normallik analizi

Araştırma modelinin analiz edilebilmesi için verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin olarak çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir (Jöreskog ve Sörbom, 1998; Tabachnick ve Fidell, 2007; Hair ve diğ., 2014). Normal dağılım göstermediği durumlarda tek değişkenin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında bulunması normallik dağılımının kabulü için yeterlidir (George ve Mallery, 2012). Araştırma sınırlarında kullanılan ölçeklere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri aşağıdaki yer alan tablo 5.7'de bulunmaktadır.

Tablo 5.7: Ölçek maddelerinin ortalamaları ve çarpıklık-basıklık değerleri.

| Maddeler | Ortalama | Std. hata | Çarpıklık | Basıklık |
|---|---|---|---|---|
| deneyim1 | 4,2973 | ,04268 | -1,614 | 3,349 |
| deneyim2 | 4,3342 | ,04076 | -1,542 | 3,111 |
| deneyim3 | 4,0147 | ,05101 | -1,025 | ,643 |
| deneyim4 | 3,7150 | ,05339 | -,566 | -,381 |
| deneyim5 | 4,2703 | ,03861 | -1,329 | 2,903 |
| deneyim6 | 4,4079 | ,03668 | -1,623 | 4,067 |
| deneyim7 | 4,3514 | ,03622 | -1,340 | 2,985 |
| algdeger1 | 4,3833 | ,03732 | -1,563 | 3,693 |
| algdeger2 | 4,4128 | ,03570 | -1,520 | 3,884 |
| algdeger3 | 4,3612 | ,04042 | -1,546 | 3,120 |
| surdurulebilirlik1 | 3,2236 | ,06847 | -,294 | -1,126 |
| surdurulebilirlik2 | 2,9214 | ,07304 | ,067 | -1,354 |
| surdurulebilirlik3 | 2,9386 | ,07378 | ,056 | -1,409 |
| surdurulebilirlik4 | 3,2506 | ,06748 | -,261 | -1,125 |
| surdurulebilirlik5 | 2,8550 | ,07374 | ,106 | -1,375 |
| surdurulebilirlik6 | 4,2776 | ,03964 | -1,355 | 2,696 |
| surdurulebilirlik7 | 4,2776 | ,04099 | -1,370 | 2,547 |
| surdurulebilirlik8 | 4,2310 | ,04361 | -1,362 | 2,152 |
| surdurulebilirlik9 | 4,1794 | ,04522 | -1,106 | 1,051 |
| surdurulebilirlik10 | 4,2138 | ,04334 | -1,141 | 1,299 |
| surdurulebilirlik11 | 4,1523 | ,04553 | -,939 | ,402 |
| surdurulebilirlik12 | 4,2088 | ,04298 | -,987 | ,761 |
| surdurulebilirlik13 | 4,1916 | ,04394 | -1,088 | 1,082 |
| surdurulebilirlik14 | 3,5946 | ,05424 | -,334 | -,755 |

Öncelikle verilerin çoklu normallik sağlayıp sağlamadığı AMOS paket programı ile test edilmiş ancak verilerin çoklu normalliğe uygun olmadığı görülmüştür. Tablo 5.7'de verilerin tekli normalliğe uygunluğu incelendiğinde ifadelerin birçoğunun çarpıklık ve

basıklık değerlerinin normal dağılıma uygun olmadığı görülmüştür. Verilerin normal dağılıma uygun olmaması sebebiyle araştırma modeli kısmi en küçük kareler metoduyla analiz edilmiştir. Kısmi en küçük kareler yöntemiyle yapılan yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) özellikle çok değişkenli normalliğin sağlanamadığı, değişken sayısının fazla ve karmaşık modellerin olduğu çalışmalarda kullanılan yöntemdir (Yılmaz ve Kinaş, 2020).

#### 5.5.1.3. Araştırma ölçüm modelinin analizi

Araştırma açısından incelenen yapısal modeli test edebilmek için öncelikli olarak ölçüm modeli incelenmiştir. Ölçüm modelinin test edilmesi aşamasında geçerlilik ve güvenirlilik değerlerine bakılmıştır. Geçerlilik ile ilgili test aşamasında yakınsak ve ayırt edici geçerlilikler incelenmiştir. Yakınsak geçerliliği değerlendirebilmek adına; faktör yükleri, CR (Construct Reliability) ve AVE (The Average Variance Extracted) değerleri kontrol edilmiştir (Hair ve diğ., 2014). Ayırt edici geçerliliği kontrol etmek için ise; boyutlara ait Fornell-Larcker değeri ve HTMT değeri ile maddelerin çapraz yük köşegen matris değerlerine bakılmıştır.

Yakınsak geçerliliği sağlamak üzere; faktör yüklerinin 0,6 değerinin üzerinde olması (Chin, 1998), CR değerinin 0,7 değerinden yüksek olması (Hair ve diğ., 2014) ve AVE değerinin ise 0,5 değerinden yüksek olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Modelin tahmin geçerliliğini incelemek üzere $Q^2$ değerine bakılmıştır. $Q^2$ değeri, PLS-SEM yol modelindeki değişkenlerin yapıya uygun olup olmadığını tahmin etmede kullanılmaktadır. Yapısal modelin $Q^2$ değerinin sıfırdan büyük olması, tahmin geçerliliğinin sağladığını göstermektedir (Chin, 1998). Tablo 5.8'de ölçüm modelinin analizine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 5.8: Ölçüm modelinin analizine ilişkin bilgiler.

| Ölçek | Faktör Yükü | t- değeri | (Güvenilirlik) Cronbach's Alpha | rho_A | AVE | CR | Q2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Deneyimleme Kalitesi | | | 0,892 | 0,908 | 0,607 | 0,915 | - |
| Bu müzeyi ziyaretimle gastronomi müzeleri hakkında mevcut anlayışımı (kavrayış, bilgi) genişlettim. | 0,755 | 18,025 | | | | | |

Tablo 5.8 (Devam): Ölçüm modelinin analizine ilişkin bilgiler.

| Ölçek | Faktör Yükü | t- değeri | (Güvenilirlik) Cronbach's Alpha | rho_A | AVE | CR | Q2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Bu müzeyi ziyaretimle gastronomi müzeleri hakkında bilgi ve kanaat edindim. | 0,788 | 23,993 | | | | | |
| Bu müzeyi ziyaretimle başka bir dünyadaymışım gibi hissettim. | 0,736 | 23,132 | | | | | |
| Bu müzeyi ziyaretimle sürece o kadar dâhil oldum ki kalan her şeyi unuttum. | 0,684 | 18,611 | | | | | |
| Bu müzeyi ziyaretimde eğlendim. | 0,778 | 26,495 | | | | | |
| Bu müzeyi ziyaretimle gastronomi müzesinde olmaktan memnun oldum. | 0,832 | 37,242 | | | | | |
| Gastronomi müzesi ziyaretim sonucunda çok mutlu oldum. | 0,865 | 51,815 | | | | | |
| Algılanan Değer | | | 0,830 | 0,845 | 0,747 | 0,898 | 0,385 |
| Harcadığım zamana göre, bu müzeyi ziyaret etmek değerlidir. | 0,879 | 52,510 | | | | | |
| Genel anlamda, bu müzeyi ziyaret etmek değerlidir. | 0,906 | 60,068 | | | | | |
| Bu müzenin otantik ambiyansı (havası) değerlidir. | 0,804 | 20,411 | | | | | |
| Çevresel Sürdürülebilir Davranış Niyeti | | | 0,955 | 0,957 | 0,846 | 0,965 | 0,057 |
| Gastronomi müzesi ziyaretim, gelecekte mutfakta çevresel atık konusunda daha dikkatli davranış gösterme eğilimimi artıracaktır. | 0,896 | 75,434 | | | | | |
| Gastronomi müzesi ziyaretim, gelecekte mutfakta kimyasal atık konusunda daha dikkatli davranış gösterme eğilimimi artıracaktır. | 0,937 | 111,691 | | | | | |
| Gastronomi müzesi ziyaretim, gelecekte gıda satın alımlarımda geri dönüşümlü ürün satın alma davranışı gösterme eğilimimi artıracaktır. | 0,937 | 107,144 | | | | | |
| Gastronomi müzesi ziyaretim, gelecekte çevreci tutum gösteren markalardan satın alma davranışı gösterme eğilimimi artıracaktır. | 0,917 | 91,283 | | | | | |
| Gastronomi müzesi ziyaretim, gelecekte mutfakta enerji tasarrufu davranışı gösterme eğilimimi artıracaktır. | 0,913 | 77,803 | | | | | |
| Ekonomik Sürdürülebilir Davranış Niyeti | | | 0,846 | 0,850 | 0,686 | 0,897 | 0,233 |
| Gastronomi müzesi ziyaretim, turistik seyahatlerimde gastronomi turizmi destinasyonlarını tercih etme niyetimi artırmıştır. | 0,751 | 19,919 | | | | | |
| Gastronomi müzesi ziyaretim, yerel halkın yapmış olduğu yiyecek içecek ürünlerini tercih etme niyetimi artırmıştır. | 0,874 | 53,295 | | | | | |

Tablo 5.8 (Devam): Ölçüm modelinin analizine ilişkin bilgiler

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Gastronomi müzesi ziyaretim, yöresel yemek sunan yiyecek içecek işletmelerini tercih etme niyetimi artırmıştır. | 0,834 | 34,789 | | | | | |
| Gastronomi müzesi ziyaretim, yerel pazarlardan alışverişi tercih etme niyetimi artırmıştır. | 0,849 | 45,090 | | | | | |
| Sosyal Sürdürülebilir Davranış Niyeti | | | 0,895 | 0,903 | 0,709 | 0,924 | 0,210 |
| Gastronomi müzesi ziyaretim, yöresel mutfak tarihini öğrenme niyetimi artırmıştır. | 0,869 | 49,675 | | | | | |
| Gastronomi müzesi ziyaretim, yöresel günlük mutfak alışkanlıklarını gözlemleme niyetimi artırmıştır. | 0,868 | 53,550 | | | | | |
| Gastronomi müzesi ziyaretim, yöresel mutfak kültürleri hakkında bilgi edinme niyetimi artırmıştır. | 0,903 | 64,198 | | | | | |
| Gastronomi müzesi ziyaretim, yöresel yemekleri öğrenme niyetimi artırmıştır. | 0,859 | 46,244 | | | | | |
| Gastronomi müzesi ziyaretim, yöresel mutfak kültürleri ile ilgili toplumsal bir neden için gönüllü olma niyetimi artırmıştır. | 0,695 | 22,476 | | | | | |

Tablo 5.8 incelendiğinde araştırmanın tüm değişkenlerine yönelik faktör yükleri, yapı geçerliliği katsayıları (CR) ve varyans değerleri (AVE) görülmektedir. Ölçüm modelinde yer alan tüm örtük değişkenlerin maddelerine ilişkin faktör yüklerinin 0,60'tan yüksek olması, değişkenlerin faktör yükleri ve CR değerlerinin 0,70'i aşması, AVE değerlerinin ise 0,50'ten büyük olması ölçüm modelindeki yapılar için yakınsama geçerliğinin sağlandığını göstermektedir (Ali ve diğ., 2018). Bununla birlikte yapısal modelin $Q^2$ değerlerinin tamamının 0'dan büyük olması modelin tahmin geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Modelde yer alan yapıların ayırt edici geçerliliğini incelemek üzere Fornell-Larcker (1981) kriteri, HTMT değerleri (The Heterotrait-Monotrait Ratio Of Correlations) ve çapraz yük değerleri incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle tablo 5.9'da Fornell-Larcker kriteri incelenmiştir.

Tablo 5.9: Fornell-larcker ayırt edici geçerlilik değerleri.

| | Algılanan Değer | Deneyimleme Kalitesi | Mutfak Kültürünün Ekonomik Sürdürülebilir Davranış Niyeti | Mutfak Kültürünün Sosyal Sürdürülebilir Davranış Niyeti | Mutfak Kültürünün Çevresel Sürdürülebilir Davranış Niyeti |
|---|---|---|---|---|---|
| Algılanan Değer | **0,864** | | | | |
| Deneyimleme Kalitesi | 0,725 | **0,779** | | | |
| Mutfak Kültürünün Ekonomik Sürdürülebilir Davranış Niyeti | 0,589 | 0,547 | **0,828** | | |
| Mutfak Kültürünün Sosyal Sürdürülebilir Davranış Niyeti | 0,551 | 0,503 | 0,778 | **0,842** | |
| Mutfak Kültürünün Çevresel Sürdürülebilir Davranış Niyeti | 0,263 | 0,216 | 0,272 | 0,390 | **0,920** |

Yukarıdaki tablo 5.9'da değişkenlere ait ayırt edici geçerliliği incelemek için kullanılan Fornell-Larcker kriterine ait değerler bulunmaktadır. Bu değerler incelendiğinde her bir yapının köşegen değerlerinin karekökünün (AVE), bu yapılara karşılık gelen diğer korelasyon katsayılarından daha büyük olduğunu ve yeterli ayırt edici geçerliliği sağladığı görülmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Modelde yer alan yapıların ayırt edici geçerliliğini incelemek üzere bakılan bir diğer değer, korelasyonların HTMT değerleridir. HTMT değeri, ayırt edici geçerliliği değerlendirebilmek adına kontrol edilmesi gereken değerlerden birisi olmakla birlikte bu değerin 0,90'ın altında olması gerektiği ifade edilmektedir (Henseler ve diğ., 2015). Tablo 5.10'da yer alan HTMT değerleri incelendiğinde, incelenen yapıların HTMT oranlarının 0,90 değerinin altında olduğu görülmüştür. Buna göre çalışmanın ayırt edici geçerliliğe sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 5.10: HTMT ayırt edici geçerlilik değerleri.

| | Algılanan Değer | Deneyimleme Kalitesi | Mutfak Kültürünün Ekonomik Sürdürülebilir Davranış Niyeti | Mutfak Kültürünün Sosyal Sürdürülebilir Davranış Niyeti | Mutfak Kültürünün Çevresel Sürdürülebilir Davranış Niyeti |
|---|---|---|---|---|---|
| Algılanan Değer | | | | | |
| Deneyimleme Kalitesi | 0,814 | | | | |
| Mutfak Kültürünün Ekonomik Sürdürülebilir Davranış Niyeti | 0,704 | 0,621 | | | |
| Mutfak Kültürünün Sosyal Sürdürülebilir Davranış Niyeti | 0,632 | 0,552 | 0,889 | | |
| Mutfak Kültürünün Çevresel Sürdürülebilir Davranış Niyeti | 0,292 | 0,220 | 0,301 | 0,431 | |

Son olarak, değerlerin ayırt edici geçerliliği sağlayıp sağlamadığını inceleyebilmek adına ifadelerin çapraz yükleri tablo 5.11'de incelenmiştir. Çapraz yükler incelenirken her bir ifadenin bulunduğu faktördeki yüklerinin diğer faktörlerde bulunan ifadelerden büyük olması beklenmektedir.

Tablo 5.11: Çapraz yük köşegen matris ayırt edici geçerlilik değerleri.

| | Algılanan Değer | Deneyimleme Kalitesi | Mutfak Kültürünün Ekonomik Sürdürülebilir Davranış Niyeti | Mutfak Kültürünün Sosyal Sürdürülebilir Davranış Niyeti | Mutfak Kültürünün Çevresel Sürdürülebilir Davranış Niyeti |
|---|---|---|---|---|---|
| algdeger1 | 0,879 | 0,696 | 0,511 | 0,499 | 0,240 |
| algdeger2 | 0,906 | 0,675 | 0,528 | 0,514 | 0,244 |
| algdeger3 | 0,804 | 0,489 | 0,490 | 0,405 | 0,192 |
| deneyim1 | 0,497 | 0,755 | 0,417 | 0,373 | 0,180 |
| deneyim2 | 0,507 | 0,788 | 0,431 | 0,415 | 0,142 |
| deneyim3 | 0,488 | 0,736 | 0,341 | 0,315 | 0,113 |
| deneyim4 | 0,393 | 0,684 | 0,307 | 0,255 | 0,022 |
| deneyim5 | 0,610 | 0,778 | 0,453 | 0,441 | 0,175 |
| deneyim6 | 0,665 | 0,832 | 0,485 | 0,416 | 0,178 |
| deneyim7 | 0,700 | 0,865 | 0,497 | 0,476 | 0,295 |
| surdurulebilirlik1 | 0,265 | 0,267 | 0,269 | 0,383 | 0,896 |
| surdurulebilirlik2 | 0,236 | 0,172 | 0,219 | 0,357 | 0,937 |
| surdurulebilirlik3 | 0,244 | 0,174 | 0,224 | 0,348 | 0,937 |
| surdurulebilirlik4 | 0,244 | 0,222 | 0,283 | 0,350 | 0,917 |
| surdurulebilirlik5 | 0,213 | 0,145 | 0,250 | 0,352 | 0,913 |
| surdurulebilirlik6 | 0,449 | 0,481 | 0,751 | 0,567 | 0,205 |

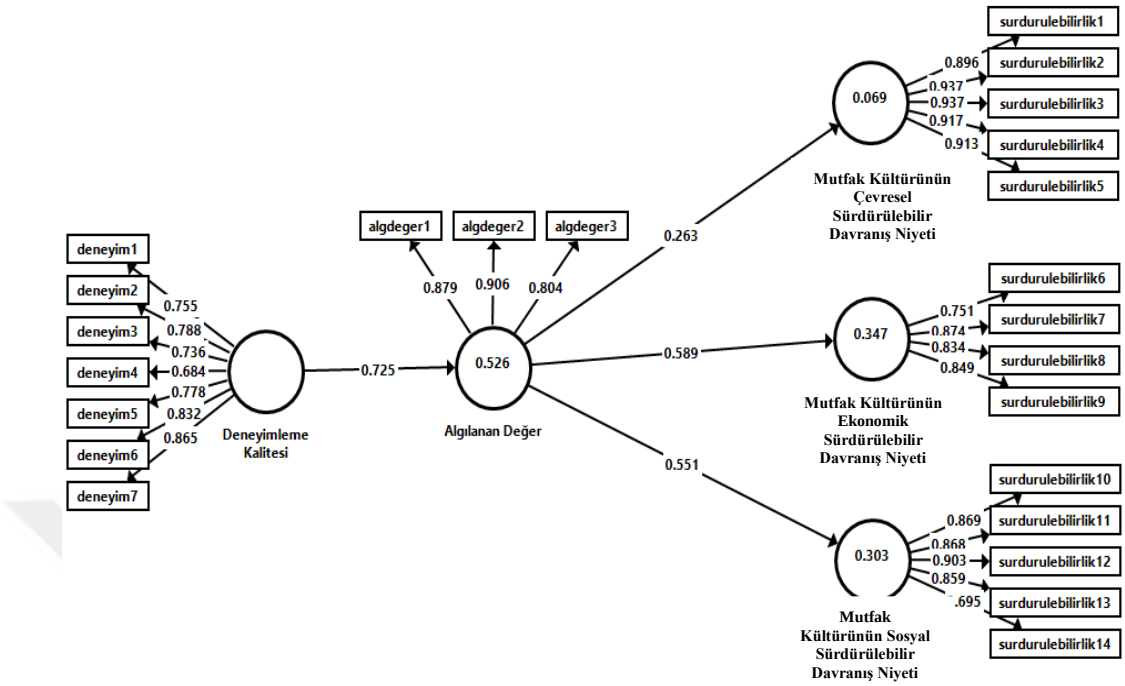
Tablo 5.11(Devamı): Çapraz yük köşegen matris ayırt edici geçerlilik değerleri.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| surdurulebilirlik7 | 0,495 | 0,439 | 0,874 | 0,661 | 0,224 |
| surdurulebilirlik8 | 0,497 | 0,453 | 0,834 | 0,652 | 0,201 |
| surdurulebilirlik9 | 0,510 | 0,442 | 0,849 | 0,692 | 0,267 |
| surdurulebilirlik10 | 0,524 | 0,481 | 0,706 | 0,869 | 0,318 |
| surdurulebilirlik11 | 0,423 | 0,427 | 0,678 | 0,868 | 0,308 |
| surdurulebilirlik12 | 0,477 | 0,415 | 0,736 | 0,903 | 0,254 |
| surdurulebilirlik13 | 0,469 | 0,398 | 0,677 | 0,859 | 0,221 |
| surdurulebilirlik14 | 0,409 | 0,389 | 0,451 | 0,695 | 0,575 |

Tablo 5.11 incelendiğinde bütün ifadelerin çapraz yük kriterini sağladığı ve her bir maddenin faktör yükünün, en çok ait olduğu boyuta yüklendiği görülmektedir. Bu sonuca göre ayırt edici geçerlilik ile ilgili bir sorun olmadığı söylenebilir (Ali ve diğ., 2015).

#### 5.5.1.4. Yapısal modelin analizi ve hipotezlerin test edilmesi

Ölçüm modelinin test edilmesinden sonra yapısal modeldeki yol katsayılarının istatistiksel anlamlılığını ölçebilmek üzere 5000 örneklemli "bootstrapping" yöntemi kullanılmıştır. Aşağıda yapısal modelde yer alan yol katsayıları (bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri etkileme düzeyleri=β) ve değişkenlerin açıklanma oranları ($R^2$) şekil 5.2'de bulunmaktadır. $R^2$ değerleri, bir yapının modeldeki varyansının yüzdesini gösterirken, yol katsayıları (β) yapılar arasındaki ilişkilerin gücünü gösterir (Chin, 1998).




Şekil 5.2: Yapısal modele ilişkin analiz sonuçları.

Algılanan değere yönelik $R^2$ değeri incelendiğinde deneyimleme kalitesinin algılanan değeri açıklama oranı %52,6 olarak bulunmuştur ($R^2$ =0,526). Buna göre müze ziyaretçilerinin yaşadıkları deneyimin kalitesinin, algılanan değerdeki değişimin %52,6'sını açıkladığı söylenebilir. Mutfak kültürünün çevresel sürdürülebilir davranış niyetine yönelik $R^2$ değeri incelendiğinde algılanan değerin mutfak kültürünün çevresel sürdürülebilir davranış niyetini açıklama oranı %6,9 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların, müze ziyaretlerinden algıladıkları değerin mutfak kültürünün çevresel sürdürülebilir davranış niyetindeki değişimin %6,9'unu açıkladığı söylenebilir. Mutfak kültürünün ekonomik sürdürülebilir davranış niyetine yönelik $R^2$ değeri incelendiğinde algılanan değerin mutfak kültürünün ekonomik sürdürülebilir davranış niyetini açıklama oranı %34,7 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların, müze ziyaretlerinden algıladıkları değerin mutfak kültürünün ekonomik sürdürülebilir davranış niyetindeki değişimin %34,7'sini açıkladığı söylenebilir. Mutfak kültürünün sosyal sürdürülebilir davranış niyetine yönelik $R^2$ değeri incelendiğinde algılanan değerin mutfak kültürünün sosyal sürdürülebilir davranış niyetini açıklama oranı %30,3 olarak bulunmuştur. Buna

göre katılımcıların, müze ziyaretlerinden algıladıkları değerin mutfak kültürünün sosyal sürdürülebilir davranış niyetindeki değişimin %30,3'ünü açıkladığı söylenebilir.

Araştırma sonucunda yapısal modelde yer alan hipotezler test edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen hipotezlere yönelik tablo 5.12 incelendiğinde bütün hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir. Deneyimleme kalitesinin algılanan değere olan etkisi incelendiğinde hipotez 1 kabul edilmiştir (β= 0,725, p<0,01). Bir başka sonuca göre algılanan değer mutfak kültürünün çevresel sürdürülebilir davranış niyetini pozitif etkilemektedir (β= 0,263, p<0,01). Dolayısıyla hipotez 2 kabul edilmiştir. Diğer bir sonuca göre, algılanan değer mutfak kültürünün ekonomik sürdürülebilir davranış niyetini pozitif etkilemektedir (β= 0,589, p<0,01). Dolayısıyla hipotez 3 kabul edilmiştir. Bununla beraber, algılanan değer mutfak kültürünün sosyal sürdürülebilir davranış niyetini pozitif etkilemektedir (β= 0,551, p<0,01). Bu sonuca göre hipotez 4 kabul edilmiştir.

Tablo 5.12: Araştırma hipotezlerinin test sonuçları.

| | Hipotezler | Standart β | Standart Hata | T-Değeri | P Değeri | $f^2$ | Sonuç |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| H1 | Deneyimleme Kalitesi -> Algılanan Değer | 0,725 | 0,038 | 19,038 | **0,000** | **1,110** | **Kabul** |
| H2 | Algılanan Değer -> Mutfak Kültürünün Çevresel Sürdürülebilir Davranış Niyeti | 0,263 | 0,039 | 6,818 | **0,000** | **0,074** | **Kabul** |
| H3 | Algılanan Değer -> Mutfak Kültürünün Ekonomik Sürdürülebilir Davranış Niyeti | 0,589 | 0,055 | 10,660 | **0,000** | **0,532** | **Kabul** |
| H4 | Algılanan Değer -> Mutfak Kültürünün Sosyal Sürdürülebilir Davranış Niyeti | 0,551 | 0,052 | 10,673 | **0,000** | **0,435** | **Kabul** |

Tablo 5.12'de araştırma modelindeki değişkenlerin etki büyüklüklerine ilişkin "$f^2$" değerleri bulunmaktadır. Bu değer modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerinin büyüklüklerine yönelik bilgi vermektedir. Söz konusu değerin 0,02 olması düşük düzeyde, 0,15 olması orta düzeyde ve 0,35 olması ise yüksek düzeyde etki anlamına gelmektedir (Hair ve diğ., 2014). Tablo 5.12'de yer alan etki değerlerine bakıldığında deneyimleme kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisinin yüksek ($f^2$=1,110), algılanan değerin mutfak kültürünün çevresel sürdürülebilir davranış niyeti üzerindeki etkisinin düşük ve orta düzey arasında ($f^2$=0,074), algılanan değerin mutfak kültürünün ekonomik sürdürülebilir davranış niyeti üzerindeki etkisinin yüksek

($f^2$=0,532) ve algılanan değerin mutfak kültürünün sosyal sürdürülebilir davranış niyeti üzerinde yüksek düzeyde ($f^2$=0,532) etkisi olduğu görülmektedir.

### 5.5.2. Nitel araştırma yönteminden elde edilen verilerin analizi

Müze yetkilileriyle yapılan görüşmelerde katılımcıların izni alınarak ses kaydı alınmıştır. Daha sonra söz konusu görüşmeler sınıflandırılmış ve metne çevrilerek içerikler oluşturulmuştur. Söz konusu içerikler Maxqda analiz programına kodlarıyla birlikte tanımlanmıştır. Nitel araştırmadan elde edilen verilerin içerik analizi Maxqda programı aracılığıyla yapılmıştır. Yapılan kodlama işleminden sonra ise; katılımcılara ilişkin tanımlayıcı bilgiler, kodların sıklığına yönelik tablolar ve kod birlikte oluşum modelleriyle analizler yapılmıştır. Nitel araştırmalarda ve karma araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan Maxqda; görüşmeler, raporlar, tablolar, çevrimiçi anketler, odak grupları, videolar, ses dosyaları, literatür ve görsel verilerin analiz edildiği karma yöntemlerde de kullanılan bir yazılımdır (www.maxqda.com).

#### 5.5.2.1. Katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler

Araştırmanın bu kısmında çalışma kapsamında görüşülen 23 müze yetkilisine yönelik tanımlayıcı bilgiler bulunmaktadır. Yapılan mülakatlarda müze yetkililerine yönelik demografik bilgiler elde etmek üzere cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları ve medeni durumları sorulmuştur. Görüşülen müze yetkililerinin 9'unun kadın olduğu, 14'ünün ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre müze yetkililerinin daha çok erkeklerden oluştuğu ifade edilebilir. Görüşülen müze yetkililerinin 6'sının 36-45 yaş aralığında, 6'sının 46-55 yaş aralığında, 5'inin 26-35 yaş aralığında, 5'inin 56 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Buna göre müze yetkililerinin dağılımlarına bakıldığında yarısından fazlasının 46 yaşından büyük olduğu ifade edilebilir.

Görüşülen müze yetkililerinin 13'ünün lisans mezunu, 4'ünün lise mezunu, 2'sinin yüksek lisans, 1'inin ilkokul, 1'inin ortaokul, 1'inin ön lisans ve 1'inin doktora mezunu olduğu görülmektedir. Buna göre müze yetkililerinin lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahip olduğu ve eğitimli kişilerden oluştuğu ifade edilebilir. Görüşülen müze yetkililerinin 17'sinin evli, 6'sının ise bekâr olduğu görülmüştür. Buna göre müze yetkililerinin çoğunlukla evli bireylerden oluştuğu ifade edilebilir.

### 5.5.2.2. Mülakat sorularının analizi

Araştırmanın bu kısmında müze yetkilileriyle yapılan görüşmelerde sorulan sorulara verilen yanıtların analizi bulunmaktadır. Mülakat sorularına verilen yanıtlar Maxqda programıyla içerik analizine tabi tutulmuştur. Mülakat soruları; gastronomi müzeleriyle ilgili genel sorularla birlikte mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin rolünü ortaya çıkarmaya yönelik 17 sorudan oluşmaktadır. Aşağıda bu sorulara verilen yanıtların analizleri verilmiştir.

a. Gastronomi Müzesinin Kuruluş Aşamaları

Gastronomi müzelerinin kuruluş aşamasında ve yer seçiminde birçok faktör etkili olmaktadır. Müze yetkililerinin gastronomi müzesinin kuruluş aşaması ve yer seçimi ile ilgili olarak görüşlerinden oluşturulan tema, kategori ve kodlara tablo 5.13'te yer verilmiştir. Gastronomi müzesinin kuruluş teması altında, kuruluş aşamasında ve yer seçiminde dikkat edilen faktörler olmak üzere iki ayrı kategori oluşturulmuştur. Bu kategori altında da yetkililerin değindikleri konular kodlar altında kullanılma sıklığı ve gastronomi müzelerinin kodlara katılım sayısı belirtilmiştir.

Tablo 5.13: Gastronomi müzesi kuruluş aşamasına ilişkin bulgular.

| Tema | Kategori | Kod (1. soru) | Gastronomi Müzelerinde Kullanılma Sıklığı |
|---|---|---|---|
| Gastronomi Müzesinin Kuruluşu | Kuruluş Aşamasında Dikkat Edilen Faktörler | Binanın Tarihi-Kültürel Yapısının Korunması | 4 |
| | | Müzede Vurgulanan Kültürün Aktarılması | 3 |
| | | Müze İçeriği ile İlgili Alet ve Ekipmanların Bulundurulması | 3 |
| | | İç Mekân Genişliği | 2 |
| | | Sergilenen Koleksiyonların Birbiriyle Uyumluluğu | 1 |
| | | Dış Mimarisi | 1 |
| | | Müzecilik Anlayışı | 1 |
| | | Sergilenen Eserlerin Kronolojik Sıralanması | 1 |
| | Yer Seçimi Tercihinde Dikkat Edilen Faktörler | Tarihi Geçmişi Olan Mekânlar | 16 |
| | | Ulaşım Kolaylığı | 5 |
| | | Faaliyet Yerinin Değerlendirilmesi | 3 |
| | | Tarihsel Üretim Yeri Olması | 3 |
| | | Çekim Merkezlerine Yakınlık | 2 |
| | | Otopark İmkânı | 1 |
| | | Yeterli Büyüklükte Alana Sahip Olmak | 1 |
| | | Müze ile İlişkili Kurumlara Yakınlık | 1 |

- Gastronomi Müzesinin Kuruluş Aşamasında Dikkat Edilen Faktörler

Gastronomi müzelerinin yetkililerine, "Kuruluş aşamasında nelere dikkat edilmiştir ve yer seçimi tercihinde ne/neler etkili olmuştur?" sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen veriler yukarıda yer alan tablo 5.13'te aktarılmıştır. Gastronomi müzesinin kuruluş aşamasında müze yetkililerinin verdiği bilgiye göre, binanın tarihi ve kültürel yapısının korunması en çok dikkat edilen faktör olduğu ifadelerde belirtilmiştir.

- D2- Kadın, 46-55 yaş, İlkokul, Evli
- Kuruluş aşaması ve yer seçiminde tarihi bina olduğu için ve Türkiye'de gravyerin doğduğu köy burası ondan dolayı burayı tercih ettik. Binanın yapısını bozmamaya, kültürel yapısını bozmamaya dikkat ettik.
- M5- Kadın, 36-45 yaş, Lisans, Bekâr
- Yer seçimi tercihinde bina zaten 1896'dan beri ailede olduğu için bu etkili olmuş, buradan daha da güzel bir yer bulunamazdı muhtemel olarak. Binanın dekorasyonu yapılırken de orijinalliği bozulmadan yapılmış, buna çok dikkat edilmiş özellikle… Bu bina 1888 yılında bir Rum tarafından yapılmıştır.

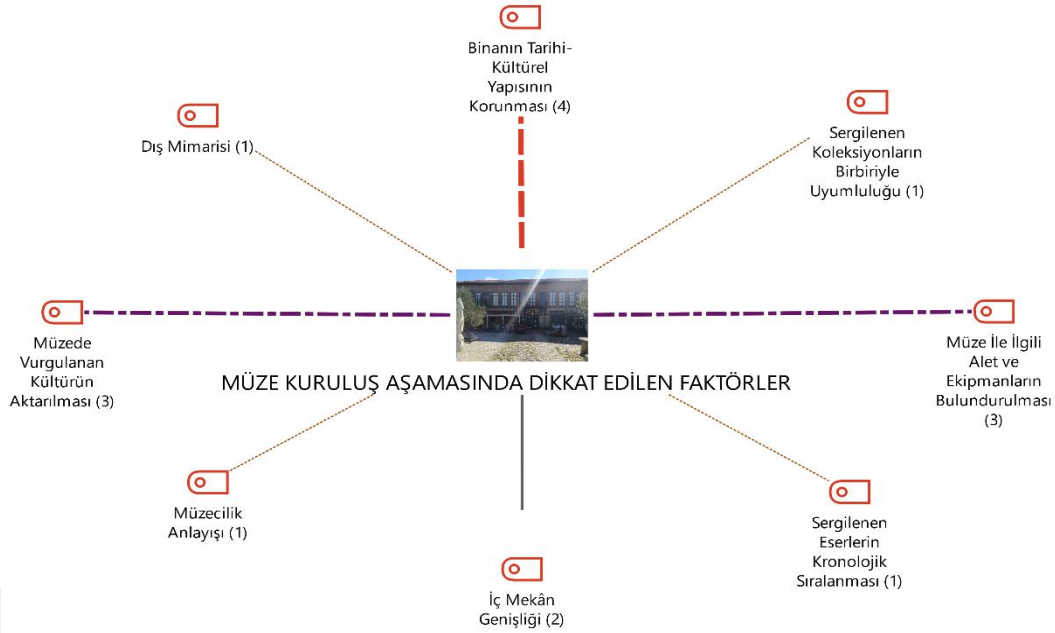
Bununla birlikte, müzede vurgulanan kültürün doğru bir şekilde aktarılabilmesi ve müze ile ilgili alet ve ekipmanların bulundurulması da dikkat edilen faktörlerdendir.

- M1- Erkek, 46-55 yaş, Lisans, Evli
- Kuruluş aşamasında bir kere bütün en başından en sonuna kadarki tüm zeytinyağı çıkarma makinelerini ve aletlerini bulundurmayı amaçladık, burada da hepsi var. Onun yanında da biz dört kuşaktır bu işi yaptığımız için bizim gözümüze çok normal gelen şeyler başkaları için bu da ne gibi durumlar oluşturuyor, onları da tam anlamaya çalıştık.
- K2- Erkek, 36-45 yaş, Lisans, Evli
- Kuruluş aşamasında önemli olan ekipmanların çeşitliliğinin olması gerekiyordu. Biz o konuda yıllardır bunun birikimini yaptığımız için ekipman konusunda sıkıntımız olmadı işin gerçeği, zaten açtıktan sonra da devam ediyoruz bir yandan antikacı dostlarımız bir yandan da bağışçılarımız oluyor, müzayedelere katılıyoruz kahveye dair ekipmanlar olduğu zaman alıyoruz. Burada dediğim gibi hassas nokta ekipman… Çünkü insanlar geldiği zaman burada kahveye dair bir şeyler bulmak isteyecek. Müze, kahve müzesi çünkü…

Diğer faktörlerin ise; iç mekân genişliği, müzede sergilenen koleksiyonların birbiriyle uyumluluğu, dış mimarisi, müzecilik anlayışı ve sergilenen eserlerin kronolojik bir sıraya konulması olduğu tespit edilmiştir.

- K3- Kadın, 36-45 yaş, Lise, Bekâr
- İç dizaynında ne kadar geniş alan o kadar iyi dediler.
- M3- Kadın, 18-25 yaş, Lisans, Bekâr
- Koleksiyonları yerleştirirken birbirleriyle uyumlu olmasına dikkat edilmiştir. Örneğin Osmanlı mutfak araç gereçleri bir bölümde, konserve kutuları bir bölümde gibi…
- G2- Erkek, 26-35 yaş, Lisans, Evli
- Kuruluş aşamasında modern müzecilik anlayışına göre yapmak bizim için ön plandaydı. Bunun dışında bir parçası yaşayan müze taşısın istedik. Müzemizin mimarisi dışarıdan bakıldığında bir Antep fıstığını andırıyor.
- E3- Erkek, 36-45 yaş, Lisans, Evli
- Kronolojik gidelim dedik daha eski eserlerden başlayarak daha moderne doğru giden objeleri yerleştirdik.

Bununla birlikte gastronomi müzesinin kuruluş aşamasında dikkat edilen faktörlerin neler olduğuna ait kod birlikte oluşum modeli de şekil 5.3'te sunulmuştur. Kod birlikte oluşma modeli; kod kullanılma sıklığı vasıtasıyla kodlar ve/veya temalar arasında oluşan ilişkinin çizgilerin kalınlığıyla açıklanmasına sağlayan bir görseldir. Bu görsel aracılığıyla konu ile ilgili ilişkilerin daha kolay bir şekilde algılanma ve açıklanması mümkün olmaktadır.




Şekil 5.3: Müze kuruluş aşamasında dikkat edilen faktörlere ait kod birlikte oluşma modeli.

Şekil 5.3 incelendiğinde gastronomi müzesinin kuruluşu teması altında müzenin kuruluş aşamasında dikkat edilen faktörler kategorisi incelendiğinde 8 kodun bulunduğu görülmektedir. Bu kodlara bakıldığında müzenin kuruluş aşamasında dikkat edilen faktörlere ilişkin en yoğun ilişkinin binanın tarihi ve kültürel yapısının korunması olduğu görülmektedir. Müzede vurgulanan kültürün aktarılması ve müze ile ilgili alet ve ekipmanların bulundurulması ile müze kuruluş aşamasında dikkat edilen faktörler arasında da yoğun bir ilişki olduğu söylenebilir. Bununla birlikte iç mekân genişliği, müzecilik anlayışı ve sergilenen eserlerin kronolojik sıralanması kodlarının diğer kodlara kıyasla müzenin kuruluş aşamasında dikkat edilen faktörler kategorisi ile nispeten daha az bir yoğunlukta ilişkisinin olduğu söylenebilir.

- Gastronomi Müzesi Yer Seçimi Tercihinde Etkili Olan Faktörler

Yer seçimi tercihinde tarihi geçmişi olan mekânların, gastronomi müzelerinin yer seçimi tercihinde hem ziyaretçilere otantik bir ortam sunması açısından hem de kültürün aktarılabilmesi açısından önemli rolü bir rolü bulunmaktadır. Müze yetkililerine yer seçimi tercihinde de ne/nelerin etkili olduğu sorulmuş ve yukarıda yer alan tablo 5.13'te yer verilmiştir. Tablo 5.13 incelendiğinde en çok, tarihi geçmişi olan mekânlar faktörünün etkili olduğu ifade edilmiştir. Gastronomi müzelerinin yer seçimi tercihlerinde tarihi geçmişi olan mekânları seçerken; bazı müzelerin binanın tarihi geçmişine önem verdiği,

bazı müzelerin de bulunduğu konumun tarihi geçmişine önem verdiği yapılan görüşmelerde yetkililer tarafından belirtilmiştir.

- M2- Erkek, 56 ve üzeri, Lisans, Evli
- Müzenin kurulduğu bina eski bir sabun fabrikası. Zaten müze fikri de bundan sonra çıktı. Aslında biz burayı fabrika olarak değerlendirmek istiyorduk ama bina o kadar güzel ve koruma altına alınması gerekliydi ki… Bu binanın çekiciliği üzerine önceden topladığımız elimizdeki objeleri nereye koyacağız diye düşünmeye başladık. Bu binayı zeytinyağı müzesi haline getirmeye karar verdik.
- A3- Erkek, 46-55 yaş, Lisans, Evli
- Yer seçiminde; hemen üst tarafımız Yahudi mahallesi olarak geçer, en eski yerleşim yeridir. Müze binası da Maraş'ın eski ailelerinden birinin yaptırmış olduğu konak.

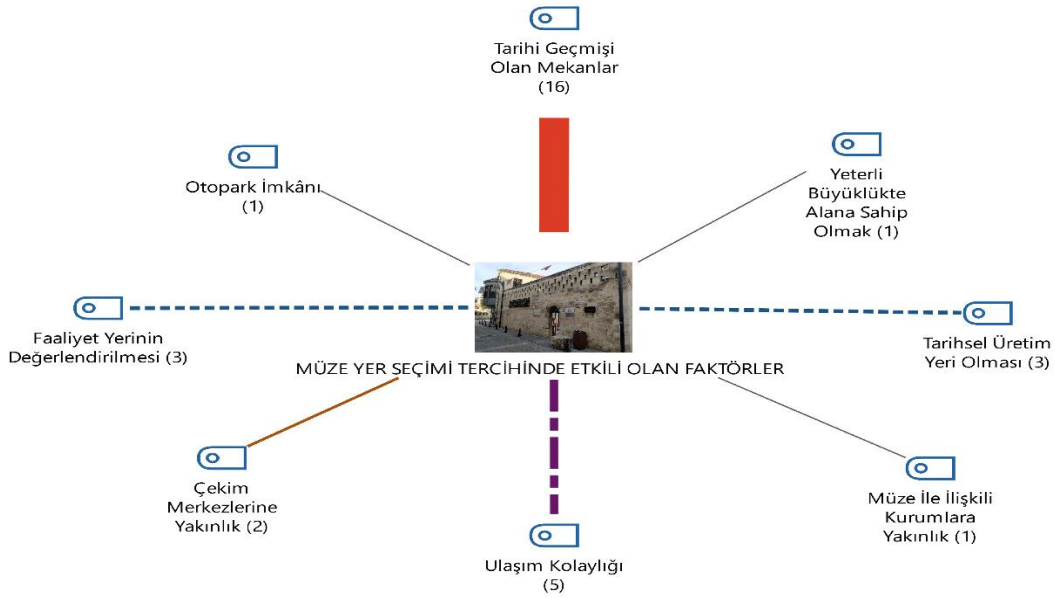
Bununla beraber gastronomi müzelerinin yer seçimi tercihlerinde, ulaşım kolaylığı, faaliyet yerinin değerlendirilmesi, tarihsel üretim yeri olması ve çekim merkezlerine yakınlık da müze yetkililerinin görüşlerinde ifade edilmiştir.

- K3- Kadın, 36-45 yaş, Lise, Bekâr
- Herkesin gelip geçebileceği bir yer olmasına dikkat edilmiştir. Görünen bir yerde olmasına dikkat edilmiştir.
- M3- Kadın, 18-25 yaş, Lisans, Bekâr
- Yer seçiminde Mehmet Aksel'in kendi okulu olduğu için koleksiyonunu sergilemek istemiş.
- E2- Kadın, 56 ve üzeri yaş, Lisans, Evli
- Burası zeytin ve şarabın binlerce yıldır üretildiği yer. Antik bir yerdeyiz biz Erythrai antik kenti, Klazomenai ve Çeşme bize çok yakın. Ve burası yol üzerinde antik bir yerdeyiz biz ama fazla bilinmiyor bu özellik…
- G3- Erkek, 56 ve üzeri yaş, Doktora, Evli
- Gaziantep'te turistlerin en fazla ziyaret ettiği yer olması gerekiyordu, kale altında değişik yerler baktım sonrasında Tarihi Millet Han'ın 2. katındaki dükkânı buldum oranın uygun olabileceğine karar verdim.

Gastronomi müzesinin yer seçiminde tercih edilen diğer faktörlerin ise; otopark imkânı, yeterli büyüklükte alana sahip olmak ve müze ile ilgili kurumlara yakınlık olduğu yetkililer tarafından aktarılmıştır.

- K3- Kadın, 36-45 yaş, Lise, Bekâr
- Alanın büyük olmasına, kullanılabilir amaçlı olmasına dikkat edilmiştir. Otopark alanına dikkat ettiler, müşterilerin veya turların gelip otobüslerinin kolayca park edebilmeleri için. Herkesin gelip geçebileceği bir yer olmasına dikkat edilmiştir. Görünen bir yerde olmasına dikkat edilmiştir.
- G2- Erkek, 26-35 yaş, Lisans, Evli
- Konumu ise Fıstık Parkı'nın içerisinde bulunuyor müze, hemen yanımızda Antep Fıstığı Araştırma Enstitüsü var, bu enstitü bahçesi içerisinde neredeyse yüz yıllık Antep fıstığı ağaçları var. Büyükşehir Belediye Başkanımız yaklaşık dört yıl önce Tarım Bakanlığına bağlı olan Antep Fıstığı Araştırma Enstitüsü ile ortak bir çalışmaya imza atarak onun bahçesini bir parka çevirdi. Müzemiz bu Fıstık Park'ın tam ortasındadır.

Bununla birlikte gastronomi müzesinin yer seçiminde dikkat edilen faktörlerin neler olduğuna ait kod birlikte oluşum modeli Şekil 5.4'te sunulmuştur.




Şekil 5.4: Gastronomi müzesinin yer seçiminde dikkat edilen faktörlere ait kod birlikte oluşum modeli.

Şekil 5.4 incelendiğinde gastronomi müzesinin kuruluşu teması altında müzenin yer seçimi tercihinde dikkat edilen faktörler kategorisi incelendiğinde 8 kodun bulunduğu görülmektedir. Bu kodlara bakıldığında müzenin yer seçiminde dikkat edilen faktörlere ilişkin en yoğun ilişkinin tarihi geçmişi olan mekânlar olduğu görülmektedir. Ulaşım kolaylığı, faaliyet yerinin değerlendirilmesi ve tarihsel üretim yeri olması kodları ile müze yer seçiminde dikkat edilen faktörler arasında da yoğun bir ilişki olduğu söylenebilir. Bununla birlikte çekim merkezlerine yakınlık, otopark imkânı, yeterli büyüklükte alana sahip olmak ve müze ile ilişkili kurumlara yakınlık kodlarının diğer kodlara kıyasla müze yer seçiminde dikkat edilen faktörler kategorisi ile nispeten daha az bir yoğunlukta ilişkisinin olduğu söylenebilir.

b. Gastronomi Müzelerinin İçeriği

Gastronomi müzelerinin içerikleri teması altında; sergilenen objeler ve finansal kaynak kategorilerine dair tablo oluşturulmuştur. Bu kategorilerden de kodlar elde edilerek tablo 5.14'te ortaya çıkan bulgular ve kullanılma sıklıkları aktarılmış, kod bulutları ve kod birlikte oluşma modelleri görsel olarak oluşturulmuştur. Bu soruların yanı sıra gastronomi müzesi içeriği teması altında, müzede sergilenen objelerin temininde zorlukların yaşanıp yaşanmadığı, yaşandıysa hangi objelerde yaşandığı da müze yetkililerine yöneltilen bir diğer soru olup tablo 5.14'te yer verilmemiştir.

Tablo 5.14: Gastronomi müzesi içeriği.

| Tema | Kategori | Kod (2. ve 4. Soru) | Gastronomi Müzelerinde Kullanılma Sıklığı |
|---|---|---|---|
| Gastronomi Müzesi İçeriği | Sergilenen Objeler | Müze Konsepti ile İlgili Nesneler | 21 |
| | | Görsel Unsurlar | 10 |
| | | Bilgilendirici Panolar | 10 |
| | | Müze ile İlgili Yazılı ve Basılı Belgeler | 8 |
| | | Cansız/Hareket Eden Mankenler | 7 |
| | | Müze ile İlgili Ürün Örnekleri | 6 |
| | | Müze Konsepti ile İlgili Üründen Yapılan Yapıtlar | 2 |
| | | Müze ile İlgili Orijinal Olmayan Objeler | 2 |
| | Finansal Kaynağı | Müzede Kurulu Olan İşletme | 11 |
| | | Belediye | 7 |
| | | Müze Sahibinin Kendisi/Kendileri | 4 |
| | | Müze Giriş Ücreti | 3 |
| | | Birlik | 1 |
| | | Vakıf | 1 |
| | | Valilik | 1 |

- Gastronomi Müzelerinde Sergilenen Objeler

Gastronomi müzelerinin içerikleri incelendiğinde ilk olarak, müze konsepti ile ilgili sergilenen objeler ön plana çıkmaktadır. Müzenin var olma nedeninin müzenin içeriği ile de uyumlu olması önem arz etmektedir. Bu sebeple de sergilenen objeler arasında müze konsepti ile ilgili nesnelerin en fazla kullanıldığı ve müzelerde yerini aldığı görülmektedir. Bunun en önemli nedeninin ise, müzelerin ziyarete gelen insanlara kültürün aktarılması ve öğretilmesi açısından somut objelerle fayda sağlaması olarak ifade edilebilir. Gastronomi müzelerinin yetkililerine, "Müzede neler sergilenmektedir?" sorusu yöneltilerek görüşlerine yer verilmiştir.

Müze yetkililerin en çok müze konsepti ile ilgili objeleri sergilemeye önem verdiği, müzeye uygun olan objeleri sergiledikleri ve sergilemek üzere obje arayışında olmaya devam ettikleri yapılan görüşmelerde belirtilmiştir.

- M3- Kadın, 18-25 yaş, Lisans, Bekâr
- Osmanlı döneminden Cumhuriyet dönemine kadar olan mutfak araç gereçleri, değerli içkilerin şişeleri, konserve kutuları, yağ tenekeleri var, bebek maması kutuları, eski şekerlemeler, sirke şişeleri var.
- E1- Kadın, 46-55 yaş, Lisans, Bekâr
- Geçmişten günümüze arıcıların kullandığı alet, ekipman, araç ve gereçler sergilenmektedir.
- A4- Kadın, 26-35 yaş, Lisans, Evli
- Dondurmanın yapım aşamasında kullanılan araç gereçler sergilenmektedir. Mesela mahsere kazanı dediğimiz kazan, teşk dediğimiz leğenler, mablağ denilen tokmaklar, süt güğümleri.
- G1- Erkek, 36-45 yaş, Lise, Evli
- Gaziantep mutfağında kullanılan araç-gereçler, kiler saklama deposu, şire yapılan kazanlar, yufka ekmeği kapları gerek Osmanlı dönemine ait gerek Cumhuriyet dönemine ait gerek de günümüzde kullanılan araç gereçlerin görselleri mevcuttur.
- A1- Kadın, 26-35 yaş, Ortaokul, Bekâr

  İlk sistem, ikinci sistem, buradaki taş baskı, su baskı dediğimiz geleneksel zeytinyağı yapma aşamaları, zeytine dair her şey odası, Altınözü ilçesinde bulunan 53 zeytinyağı farikasının reklam teşhir ürünü var, geleneksel metotlarla yapılan…

- A3- Erkek, 46-55 yaş, Lisans, Evli
- Müzede Maraş'a ve bu bölgeye ait mutfak eşyaları, bazı farklı mutfak eşyaları var.

Gastronomi müzelerinde görsel unsurlara da önem verilmiştir. Müze ile alakalı görsel dokümantasyonların, kültürel kanıtların aracısı olduğunu ve ilgi çektiğini söylemek mümkündür. Bilgilendirici panolar ziyaretçilerin müze ile ilgili konularda bilgi almasını, kültürün aktarılmasını sağlamaktadır. Konu ile ilgili görsel aktarımların güçlü kılınması amacıyla gastronomi müzelerinin içeriklerinde, görsel unsurlar ve bilgilendirici panolar tablo 5.14'te kullanılma sıklıkları incelendiğinde oldukça fazla oldukları görülmektedir.

- D2- Kadın, 46-55 yaş, İlkokul, Evli
- Peynirin tarihi nereden gelmiş, Mustafa Kemal Atatürk'ün sınıf arkadaşı olan Filibeli Fehmi Bey'i göndererek Balkanlardaki kaşkaval peynirinin yapımını, gelen taş 650 tür bitkinin olduğu, Peynir yapımı, kaç çeşit peynir olduğunu böyle şeyler fotoğraflar ve yazılarla desteklenmiş.
- M1- Erkek, 46-55 yaş, Lisans, Evli
- Müzede; mengene, buhar makineleri, güğümler, filtreler, soğuk pres, çelik pres, tartılar, seperatörler, resimler, belgeler, sabun kalıpları sergilenmektedir.
- G2- Erkek, 26-35 yaş, Lisans, Evli
- Müzemizin giriş kısmında tarihi ve sözel kısmı var, Antep fıstığının hem dünyada hem de bölgemizdeki ilk buluntularından bahsediliyor.
- A2- Erkek, 26-35 yaş, Yüksek Lisans, Evli
- Tıbbi ve aromatik bitkilerin sergisini yapıyoruz, 280 tane fotoğraflı bitkimiz var.
- K1- Erkek, 36-45 yaş, Lisans, Evli
- Fındıkla ilgili görseller, fındığın geçmişi ile ilgili bilgiler, fındığın Ordu için önemi, Fındıkta kullanılan araçlar fındık ayıklama da toplamada ne gibi aletler kullanılıyor onlar, geçmişte kullanılan aletler…

Müzelerin amaçları arasında kültürel aktarımı kuvvetlendirmek de yer almaktadır. Bu kültürel aktarım da gelen ziyaretçinin deneyim kazanması ve bilgi aktarımının sağlanmasında yardımcı olmaktadır. Gastronomi müzelerinde sergilenen bir diğer objelere bakıldığında ise; müze ile ilgili yazılı ve basılı belgeler, cansız/hareket eden mankenler ve müze ile ilgili ürün örnekleri olduğu görülmektedir.

- A2- Erkek, 26-35 yaş, Yüksek Lisans, Evli
- 200'e yakın kurutulmuş örneğimiz var bu bitkilerden elde edilmiş, 40 tane uçucu yağımız var esansiyel yağlar dediğimiz bitkilerden elde edilmiş… Balmumu heykellerimiz var; İbn-i Sina, İbn-i El Baytar, Sabuncuoğlu Şerafettin, Cabir Bin Hayyam gibi, onların yazdıkları eserleri burada bir kütüphane şeklinde oluşturduk gelenler bilgilensin diye. Bunlar geçmişte yaşamış tıbbi ve aromatik bitkileri kullanmış, bunlarla tedavi yöntemleri kullanmış, eczacı, hekim statüsündeki bilim insanları. Onların hayatları ve günümüze kadar gelen yazdığı eserleri biz burada sergilemeye çalışıyoruz.
- A4- Kadın, 26-35 yaş, Lisans, Evli
- Dondurmanın yapım aşamasını gösteren mankenler ve kullanılan araç gereçler sergilenmektedir.
- K2- Erkek, 36-45 yaş, Lisans, Evli
- Dünya kahve çekirdeklerinin yeşil kavrulmamış halleri, kavrulmuşu ve kafeini alınmış halleri. Yokluk yıllarında kullanılan Nohut ve Burçak kahvesi (Fakir-i Tiryakiye).
- G2- Erkek, 26-35 yaş, Lisans, Evli
- Müzemizde mekatronik heykeller de var, ziyaretçi yaklaştığında kendiliğinden çalışıp fıstık kırıyor. Daha sonra fıstığın çeşitleri ile ilgi bir bölüm var. Ülkemizde 9 tane tescilli çeşit vardır. 10 tane de gayri resmî tescili verilmemiş çeşitleri vardır.

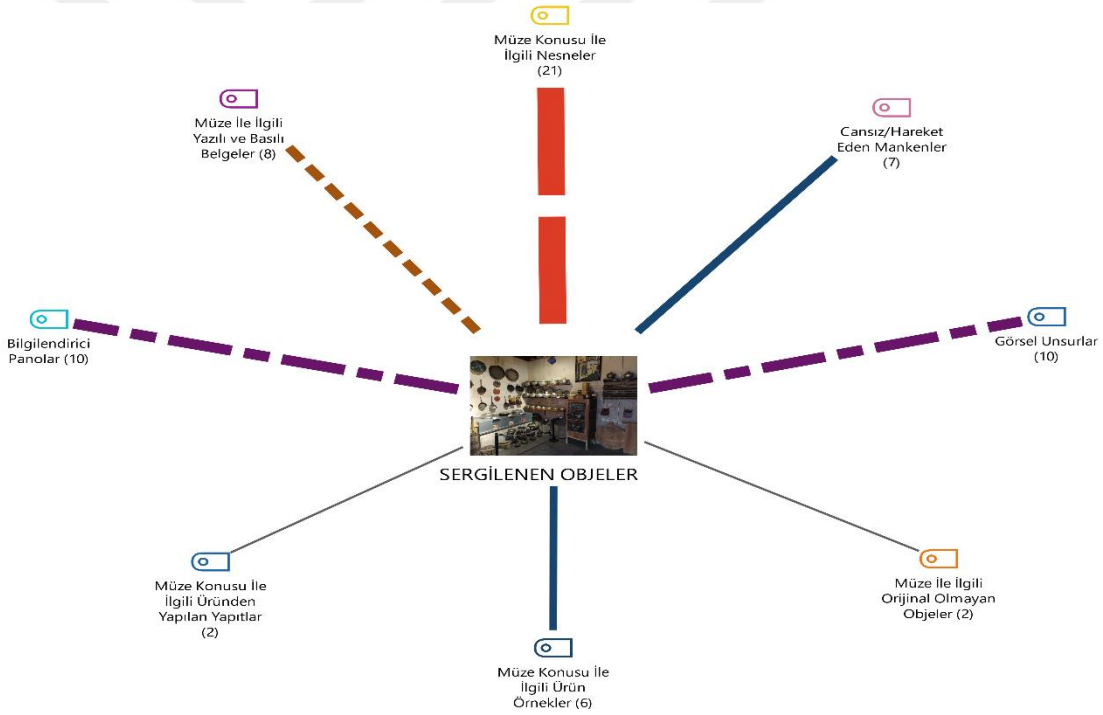
Son olarak gastronomi müzelerinde sergilenen objeler arasında müze konusu ile ilgili üründen yapılan yapıtlar ve müze ile ilgili orijinal olmayan objeler yer almaktadır.

- K3- Kadın, 36-45 yaş, Lise, Bekâr
- Safranbolu'daki bütün tarihi eserlerin çikolatadan yapılmış şekli mevcuttur. Daha sonra masal kahramanları, beyaz çikolata üstüne karakalem çalışması portreler var.
- K2- Erkek, 36-45 yaş, Lisans, Evli
- Atatürk'ün resmi tamamen kahve telvesi ile çiziliyor.
- E4- Erkek, 46-55 yaş, Yüksek Lisans, Evli
- Eski döneme ait yani milattan önce ve sonra arıcılık malzemelerinin (bal süzümü, bal koymayla ilgili kaplar) reprodüksiyonlarını yaptırmıştık topraktan onlar birebir ölçüleriyle yapılmıştır. Dışarıda Likya tipi arılık var reprodüksiyonu

yapıldı, kapalı arılık var, Türkiye'de örnek bir arılık olsun diye yaptırdım ben onu raylı sistemlidir.

- G2- Erkek, 26-35 yaş, Lisans, Evli
- Romani Babbino diye heykelin replikası var girişinde Romalı Çocuk Heykeli Replikası. Bu heykelin önemi; 1800-1900 yıllık bir heykel, Zeugma Antik Kenti'nde bulundu bu bir 12-13 yaşındaki bir çocuğun mezar taşı. 1931 yılında bulunuyor bu heykel 1976 yılında da Alman bir arkeolog olan Jörg Wagner, yayınını yapıyor ve dünya arkeoloji literatürüne elinde fıstık cumbası (salkımı) tutan çocuk olarak kayda geçmiştir.

Bununla birlikte gastronomi müzelerinde sergilenen objelerin neler olduğuna ait kod birlikte oluşum modeli de şekil 5.5'te sunulmuştur.




Şekil 5.5: Gastronomi müzelerinde sergilenen objelere ait kod birlikte oluşum modeli.

Şekil 5.5 incelendiğinde gastronomi müzesi içeriği teması altında müzelerde sergilenen objeler kategorisi incelendiğinde 8 kodun bulunduğu görülmektedir. Bu kodlara bakıldığında müzelerde sergilenen objelere ilişkin en yoğun ilişkinin müze konusu ile ilgili nesneler olduğu görülmektedir. Bilgilendirici panolar ve görsel unsurlar kodları ile müzelerde sergilenen objeler arasında da yoğun bir ilişki olduğu söylenebilir. Müze ile ilgili yazılı ve basılı belgeler, cansız/hareket eden mankenler kodları ile müzede

sergilenen objeler kategorisi arasında da yoğunluğunun olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte müze konusu ile ilgili üründen yapılan yapıtlar, müze konusu ile ilgili ürün örnekleri ve müze ile ilgili orijinal olmayan objeler kodlarının diğer kodlara kıyasla müzelerde sergilenen objeler kategorisi ile nispeten daha az bir yoğunlukta ilişkisinin olduğu söylenebilir.

- Gastronomi Müzelerinde Objelerin Temininde Yaşanan Zorluklar

Gastronomi müzelerinin içerikleri incelendiğinde ikinci olarak, sergilenen objelerin temininde yaşanan zorluklar ön plana çıkmaktadır. Gastronomi müzeleri geçmişten gelen mutfak kültürüne ev sahipliği yapmaktadır. Bu nedenle de gastronomi müzeleri içeriklerine göre geçmişe ait birçok objeyi müzede sergilemek amacıyla temin etmeye çalışmaktadır. Gastronomi müzelerinin yetkililerine "Müzede sergilenen objelerin temininde zorluklar yaşandı mı? Yaşandıysa hangisinde/hangilerinde?" sorusu yöneltilerek görüşlerine yer verilmiştir. 23 gastronomi müzesiyle yapılan görüşmeler sonucunda 13 müze yetkilisi müzeye obje toplanırken temin zorluğu yaşanmadığını dile getirmişlerdir. Müzelere obje toplamasında bağışların gerçekleştirildiği, objelerin satın alındığı, müze kurulmadan önce obje araştırmalarının ve birikimlerinin yapıldığı, kamu kurumlarının objelere sahip çıktığı, fabrikalardan obje toplanıldığı bu nedenle de zorluk yaşanmadığını müze yetkililerince ifade edilmiştir.

- A4- Kadın, 26-35 yaş, Lisans, Evli
- Temininde zorlanılmadı çünkü daha öncesinde de belediyemiz bu kültürel değerlere sahip çıktığı için, bu değerler elimizde vardı.
- G2- Erkek, 26-35 yaş, Lisans, Evli
- Aslında bizim müzemizde çok zor değil. Çünkü müzemizde arkeolojik eserler çok fazla yok daha çok etnografik eserler var. Bunları da bulmak aslında çok zor değil. Robali Babbino heykelinin replikasını büyükşehir sanat merkezinde yapıldı orijinali Zeugma mozaik müzesinde. Onun dışındaki heykellerin üzerindeki kıyafetler ve fıstık toplanmasında kullanılan materyaller 3 ayak gibi… Halbuki bunlar zaten sahaya indiğinizde kolaylıkla bulabileceğiniz araç gereçler…
- M6- Kadın, 26-35 yaş, Ön Lisans, Evli
- Mevcuttaki fabrikanın ekipmanları yerine koyulmuştur, ayrıca yörede yaşayan insanların bağışları ile bir zorluk yaşanmadı.

- E2- Kadın, 56 ve üzeri yaş, Lisans, Evli
- Hayır olmadı… Ege bölgesinden hepsini satın aldık, sahipleri rahmetli olmuş mirasçılar var fabrikaları kapalı çünkü bir yığın mirasçı var, eşim onlardan hep satın aldı.
- M5- Kadın, 36-45 yaş, Lisans, Bekâr
- Çok zorluklar yaşanmamış, zaten aileden gelen eski kullanılan aletler var. Başka dışarıdan da satın almış Adnan Bey ufak tefek, bağış da oldu müzede sergilenmesi için Mürefte eski şarapçılarından Oral Şarapçılık onlardan bir bağışımız var.
- E4- Erkek, 46-55 yaş, Yüksek Lisans, Evli
- Yoo, yaşanmadı... Biz bunu 2005 yılından beri takip ettik ve 2010 yılında oluşturduk.

Gastronomi müzelerinde obje temininde 7 gastronomi müzesinin kısmen zorluk yaşadıkları müze yetkilileri tarafından belirtilmiştir.

- M2- Erkek, 56 ve üzeri, Lisans, Evli
- En son hatırladığım özel bir alet, karasu ve zeytinyağını ayırmak için kullanılan bir küp diyeyim ama çok özel bir düzeneği var içinde… Mesela ben antikacıda gördüm saksı diye satıyordu, ben bunu anlattım ne kadar önemli bir şey olduğunu o zaman yüz lira olan şey bir anda bin lira oluverdi. Daha değerli oldu tabi böyle bir şeyi anlatınca o haliyle de satın alabilirdim. Sorun değil tabi… Veya bir şey niyet ediyorsunuz çiftli pres bir dönem bulamadık sonra bir yerde bulduk inanılmaz fiyatlar istiyor antikacılar veya eskiciler… Zorluk bunlar, onun dışında başka bir zorluğu olmadı.
- K2- Erkek, 36-45 yaş, Lisans, Evli
- Zorluk maddi anlamda yaşandı. Sonuçta bunların hepsi bir bedel karşılığında alınıyor. Siz buna talip olduğunuz zaman insanlarda bir açgözlülük var talip olunduğu zaman bir ise beş oluyor fiyatı… Biz de bu sebeple çevremizi kullanarak, dost dediğimiz insanlarla iletişime geçerek biraz daha uygun fiyatlara almaya çalışıyoruz ama son dönemlerde kahveye olan ilgiden dolayı bu fiyatlar tavan yaptı artık ekipman konusunda.
- M1- Erkek, 46-55 yaş, Lisans, Evli
- Bir kısmı tabi farklı köylerden çıkarıp getirmesi zor oldu. Elimizdekileri de direkt galeriye koyduk.

Son olarak da 3 gastronomi müzesi ise objelerin temininde zorluk yaşadığı müze yetkililerince ifade edilmiştir.

- A1- Kadın, 26-35 yaş, Ortaokul, Bekâr
- Tabi ki yaşandı… İçerde gördüğünüz zeytin kırma taşı, kaya, toprak testiler, inanılmaz derecede İlçe Kaymakamımız Sayın Bülent Uygur'un bir çalışmasıyla oldu. İlçe Belediye Başkanımız Sayın Rıfat Sarı'nın ekstra çalışmaları oldu. İnsanlar hep teşvik edildi, böyle güzel parçaları olan, objeleri olan lütfen zeytin müzesine bağışlasın diye sonuçta bu müze bir kültür mozaiği… Ben de burada doğdum, büyüdüm ama bu zeytin müzesi yapıldıktan sonra daha zeytin hakkında ilk tarihine kadar ulaştık. Altınözü halkından toplandı bu objeler.
- K1- Erkek, 36-45 yaş, Lisans, Evli
- Eserler her yerde bulunmuyor fakat bu işi yapan insanlara gidildi bu işi yapan köylülere gidildi, sıkıntı yaşandı yani genel anlamda eser toplamada sıkıntı yaşanıyor… Eser toplama konusunda süreci tamamlanmış değil daha da eser gelmesi gerekiyor. Ordu halkının orayı iyice kabullenip aletleri vermesi gerekiyor. Firmalara gidildi, köklü fındıkla uğraşan firmalara…
- G3- Erkek, 56 ve üzeri yaş, Doktora, Evli
- Bunun için de araştırma yaptım ancak maalesef ulaşamadım. Ben Gaziantep'te baklava hamuru açılan ilk mermeri bulmak istedim ama maalesef muhafaza etmemişler… Kullandıktan bir süre sonra eskimiş diye kaldırıp atmışlar, o zamanlar pek fazla bilinç olmadığından dolayı... Bundan elli, altmış, yetmiş sene evvel kullanılan baklava kutuları onları da temin etmek istiyorum ama bazı bilinen markalar kendileri için saklıyorlar amma velakin kamuoyuna sergilenmesinde istekli olmuyorlar. Önceleri karton kutudan değil ince tahta kutular kullanılırmış. Biz bunu kullanacağız diye vermek istemeyenler de oldu. Dolayısıyla çok eskiden kullandıkları şeyleri muhafaza etmemişler. Gaziantep'teki Bakırcılar Çarşısı'nda uzun uğraşlar sonucu baklava imalatında kullanılabileceğini düşündüğümüz bazı eşyaları biz satın aldık.

- Gastronomi Müzelerinin Sürdürülebilirliği İçin Finansal Kaynaklar

Gastronomi müzelerinin içerikleri incelendiğinde son olarak, müzenin sürdürülebilirliği için finansal kaynaklar ön plana çıkmaktadır. Müzelerin öncelikli hedefleri gelir elde etmek değildir ancak varlığını devam ettirebilmeleri için finansal kaynağa ihtiyaç duymaktadır. Aksi halde günümüzdeki ve gelecekteki nesillere kültürün aktarılması amacıyla açılan müzelerin ayakta kalmaları mümkün olmayabilir. Gastronomi müzelerinin yetkililerine, "Müzenin faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak için herhangi bir finansal kaynağınız var mıdır? Varsa nelerdir?" sorusu yöneltilerek görüşlerine yer verilmiştir. Yukarıda yer alan tablo 5.14'te gastronomi müzelerinin finansal kaynaklarına yer verilmektedir.

Müze yetkililerinin ifadelerine göre gastronomi müzelerinin finansal kaynakları, kamu ve özel kaynaklar olmak üzere iki açıdan ele alınabilir. Kamuya bağlı olan müzelerin finansal kaynakları; belediye, valilik gibi kurumlardan karşılanmaktadır.

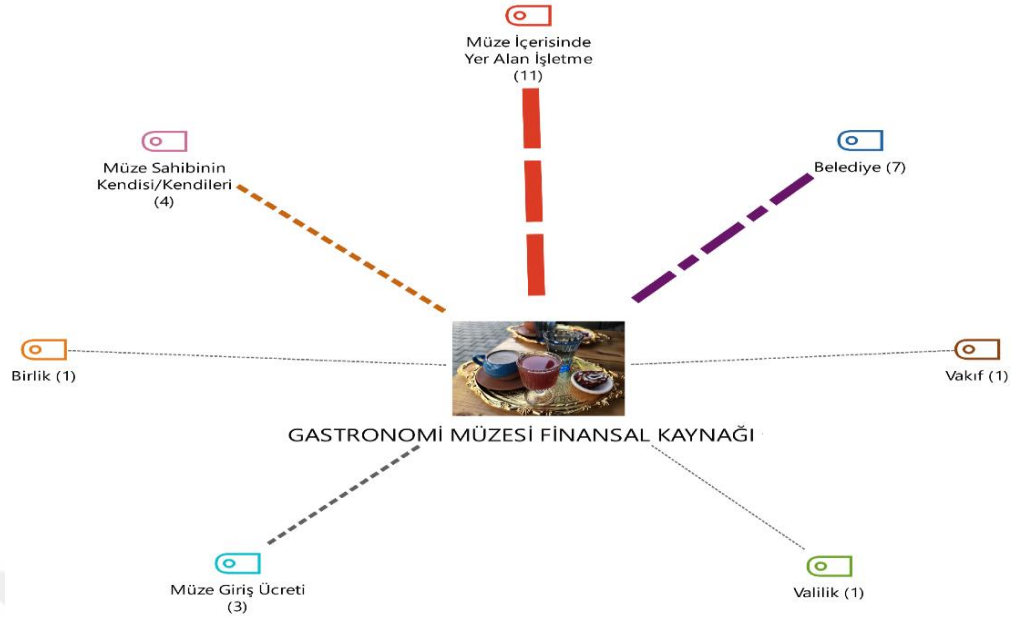
- A3- Erkek, 46-55 yaş, Lisans, Evli
- Biz giriş ücreti almıyoruz. Bu maliyetleri de belediyemiz karşılıyor. İkram ettiğimiz çorbanın bir kazan çorbanın maliyeti nedir ki? Onu 100 kişiye veriyorsunuz 50 kişiye veriyorsunuz ziyaretçileri memnun ediyorsunuz. İşin para kısmına çok takılmıyoruz. Bu gibi şeyler parasal şeylerle ölçülmez.
- G1- Erkek, 36-45 yaş, Lise, Evli
- Büyükşehir belediyesi ve bağlı olduğumuz daire başkanlığı gerekli finansal kaynakları sağlamaktadır.
- M6- Kadın, 26-35 yaş, Ön Lisans, Evli
- Müzemiz halka ücretsiz hizmet vermekte olup giderleri belediyemiz bütçesinden karşılanmaktadır.
- A2- Erkek, 26-35 yaş, Yüksek Lisans, Evli
- Tabi ki... Bize bu konuda Hatay Valiliği destek oluyor.

Özel müzelerin kaynakları ise; müze içerisinde yer alan işletme, müze sahibi/sahipleri, giriş ücretleri, vakıf ve birlik ile ayakta kalmaya çalıştıkları müze yetkilileri tarafından dile getirilmiştir.

- M2- Erkek, 56 ve üzeri, Lisans, Evli

- Bir küçük üreticiyiz. Butik tarzı bir üreticisiyiz. Ayrıca küçük bir satış mağazamız var oradan elde ettiğimiz gelirle müze finanse ediliyor dahası biz 5 Ortağın biraz cüzdanına dayanıyor öyle diyeyim. Örneğimizde de mutlaka olsun dediğimiz şeylerde ve örneğin bekçi çalıştırıyoruz onları Tabii ki biz ödüyoruz parasını çünkü bir giriş parası talep etmiyoruz ücretsiz müze. Dolayısıyla fabrika veya satış mağazası müzeyi finanse ediyor.
- G3- Erkek, 56 ve üzeri yaş, Doktora, Evli
- Kendi maaşımdan finanse ediyorum. Girişten ücret almıyoruz, insanlar baklavayı almak zorunda değiller… Turizmin iyi olduğu dönemler ziyaretçiler tadına bakmak istiyordu ve satın almak istiyordu o sebeple de müze kendi masrafını çıkartıyordu, kendi yağında kavruluyordu. Bazen kendi kendime kapatsam mı acaba diyorum ama sonradan düşünüyorum bu bir kültürel yatırım ve bunun iznini almak bir müze kurmak kolay değil. Turizm yeniden canlanır ümidiyle devam ediyoruz.
- K2- Erkek, 36-45 yaş, Lisans, Evli
- Giriş ücreti alıyoruz küçük bir ücret 5 TL ücret alıyoruz gelenlerden ama bu 5 TL'nin aslında müze rakamlarına baktığımızda çok komik bir rakam biz bu ücreti sırf buranın giderleri için istiyoruz, alıyoruz finansal anlamda kendi imkânlarımızla çevirmeye çalışıyorum. Herhangi bir yerden bir destek almadık devletten veya belediyeden veya kurumlardan. Müzenin bir bölümünü de kafeterya bölümü yaptık kahve ikram ediyoruz oradan elde edilen gelirlerle de buranın yaşamasını sağlamaya çalışıyoruz.
- E1- Kadın, 46-55 yaş, Lisans, Bekâr
- Birliğin kendi kaynaklarından karşılanmaktadır.
- M4- Erkek, 56 ve üzeri yaş, Lise, Bekâr
- Hepsini kendi cebimden karşılıyorum.

Bununla birlikte gastronomi müzelerinin faaliyetlerinin sürdürülebilirliği için finansal kaynakların neler olduğuna ait kod birlikte oluşum modeli de şekil 5.6'te sunulmuştur.




Şekil 5.6: Gastronomi müzelerinin finansal kaynaklarına ait kod birlikte oluşum modeli.

Şekil 5.6 incelendiğinde gastronomi müzesi içeriği teması altında müzelerin faaliyetlerinin sürdürülebilirliği için finansal kaynakların neler olduğu kategorisi incelendiğinde 7 kodun bulunduğu görülmektedir. Bu kodlara bakıldığında müzelerin faaliyetlerinin sürdürülebilirliğine ilişkin en yoğun finansal kaynağın müze içerisinde yer alan işletme olduğu görülmektedir. Müzelerin finansal kaynağı olarak belediye kodu ile finansal kaynak kategorisi arasında yoğun bir ilişkinin yer aldığı söylenebilir. Müze sahibinin kendisi/kendileri, müze giriş ücreti kodları ile de yoğunluğun olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte birlik, vakıf ve valilik kodlarının diğer kodlara kıyasla müzelerinin faaliyetlerinin sürdürülebilirliği için finansal kaynak kategorisi ile nispeten daha az bir yoğunlukta ilişkisinin olduğu söylenebilir.

c. Gastronomi Müzesinde Mutfak Kültürü Sürdürülebilirliği

Mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde gastronomi müzeleri, geçmişe ayna tutan önemli yerlerdir. Müze yetkililerinin gastronomi müzesinde mutfak kültürü sürdürülebilirliği teması altında; müzenin rolü, müzede yürütülen faaliyetler ve müzelerde yapılması gereken faaliyetler ile ilgili kategorilerden kodlar oluşturularak kullanılma sıklıkları ile tablo 5.15'te yer verilmiştir. Bununla beraber kod birlikte oluşma modelleri görsel olarak oluşturulmuştur.

Tablo 5.15: Gastronomi müzesinde mutfak kültürü sürdürülebilirliği.

| Tema | Kategori | Kod (5-6-7. Soru) | Gastronomi Müzelerinde Kullanılma Sıklığı |
|---|---|---|---|
| Gastronomi Müzesinde Mutfak Kültürü Sürdürülebilirliği | Müzenin Rolü | Kültürün Aktarılması/Öğretilmesi/Yaygınlaştırılması | 20 |
| | | Farkındalık Oluşturması | 14 |
| | | Kültürün Yaşatılması | 11 |
| | | Tanıtım ve İmaj Oluşturması | 7 |
| | | Kültürün Ortaya Çıkarılması | 3 |
| | Müzede Yürütülen Faaliyetler | Eğitim | 12 |
| | | Tadım | 11 |
| | | Deneyim | 10 |
| | Müzelerde Yapılması Gereken Faaliyetler | Eğitim Faaliyetlerine Önem Verilmesi | 6 |
| | | Kültürün Tanıtımının Yapılması | 6 |
| | | Mutfak Kültürü ile Bağlantılı Etkinliklerin Yapılması | 5 |
| | | Satış Yerlerinin Yapılması | 2 |
| | | Kurum ve Kuruluşlara Müze Yapılması | 1 |
| | | Müzelerin Kuruluş Yeri Önemi | 1 |
| | | Kültürden Vazgeçilmemesi | 1 |

- Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğinde Gastronomi Müzesinin Rolü

Yukarıda yer alan tablo 5.15 incelendiğinde ilk olarak müze yetkililerine "Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından müzenin rolü nedir?" sorusu yöneltilmiş ve farklı görüşler belirtilmiştir. Müze yetkililerinin mutfak kültüründe gastronomi müzelerinin rolüne ilişkin kullanılma sıklığı olarak en fazla üzerinde durdukları noktanın, kültürün aktarılması/öğretilmesi/yaygınlaştırılması olarak ifade edilebilir. Bunun da en önemli sebepleri arasından müzelerin, kültür ile bireyleri bir araya getiren bir yapısının olmasıdır. Gastronomi müzelerinde ziyaretçilerle etkileşimin yüksek olduğu, unutulmaya yüz tutan kültürün günümüz ve gelecek nesillere aktarılmaya çalışıldığı, imkânlar doğrultusunda eğitimler verildiği, gelen ziyaretçilere canlı olarak kültürün aktarılmaya ve yaşatılmaya çalışıldığı, ziyaretçilerin müzeye ve kültüre dair algılanan değerlerine ve müze deneyiminden sonraki yaşam tarzına etki edebildiği yapılan görüşmeler sonucunda söylenebilir.

- D2- Kadın, 46-55 yaş, İlkokul, Evli
- 32 tür peynir çeşidimizden sadece 5 çeşidi yapılıyordu. Biz bu peynir çeşitlerinin şu an 19 tür peyniri yapıyoruz ve sürdürülebilirliği devam ettirmeye çalışıyoruz. Biz bu müzeyi kurmasaydık araştırmasını yapmayacaktık kaç çeşit peynir türünün olduğunu bilemeyecektik.

- M4- Erkek, 56 ve üzeri yaş, Lise, Bekâr
- Müzenin rolü balın üretilmesi konusunda hangi aşamalardan geçtiğini insanlar bilirse daha çok kıymet verirler. Bal deyip geçmemek gerekiyor, müzede bunun vurgulanmasını sağlıyor. Balın üretim aşamaları, arının evreleri, arı ile ilgili bütün çalışmalar sergilendiği için müzede balı yerken de daha önemli olduğunu anlamalarına yardımcı olmaktadır.
- M3- Kadın, 18-25 yaş, Lisans, Bekâr
- Eski kültürleri görmek, tanımak ve incelemek için müzeler önemli bir yer. Burada da Osmanlı dönemine ait araç gereçler var. Değişik nesneleri gördüğümüzde bu nedir ne amaçla kullanılmış diye düşünüyorlar.
- G3- Erkek, 56 ve üzeri yaş, Doktora, Evli
- Müze de insanlarda farklı bir bilinç yaratıyor diye düşünüyorum ve karşılıklı etkileşim içerisinde bilgi alışverişi yapılıyor. Ustamız baklavayı yaparken -yaklaşık 40 senelik bu işin içerisinde- izleyen ziyaretçiler sorularını sorabiliyorlar. Ortalama 2 saat süren bir süreç. İsteyen insanlar bunun 2 saatini izliyor isteyen de yarım saatini. Müzede baklavanın arka planını görmek ziyaretçilere kültürel zenginlik sağlıyor. El ile hamur açan ustayı bulmak zor oldu.
- E2- Kadın, 56 ve üzeri yaş, Lisans, Evli
- Buraya gelen çocuklara hep ben zeytinyağının yararlarını anlatıyorum çocuklar mutlaka zeytinyağı yiyin sakın burun kıvırmayın diye. Burada ekmekleri banıp banıp zeytinyağı yiyorlar. Biz buranın tarihini zeytin ve müze kanalı aracılığıyla anlatıyoruz. Bu bölgenin çocuğu bunu öğrenmeli, öğrenirse buraya bağlanır sever, değer verir.
- E4- Erkek, 46-55 yaş, Yüksek Lisans, Evli
- Şimdi şöyle biz bu müzeyi öyle şeyler yapılabilir ki bununla ilgili çocuklara çalışmamız gerekiyor ülke olarak Avrupa'daki bir kişi neden her konu hakkında bilgi sahibi… Çünkü her konu hakkında onları müzeleri veya müze tipleri var oraya gittiklerinde her konu hakkında fikir sahibi olabiliyorlar ve okuyorlar. Görerek, dokunarak öğreniyorlar. Dolayısıyla esasen Türkiye'deki her kültür hakkında böyle küçük küçük müzelerin olması ve bunların eğitim sistemine dâhil olması ile bir yere varabiliriz.
- G1- Erkek, 36-45 yaş, Lise, Evli

- Unutulmaya yüz tutmuş yemekler var mesela erik tavası, elma tavası, omaç gibi yemekleri burada tanıtmak sürdürülebilirliğini sağlamak, gelecek nesillere kültürü aktarmak ve unutturmamak…

Müze yetkililerinin mutfak kültüründe gastronomi müzelerinin rolüne ilişkin kullanılma sıklığı olarak üzerinde durdukları bir başka önemli noktanın ise, farkındalık oluşturulması olduğu belirtilmiştir. Gastronomi müzeleri, mutfak kültürünün ziyaretçi zihinlerinde yer edinmesi, kültürün sürdürülebilirliğine katkı sağlaması ve eğitici bilgiler sunmasıyla farkındalık oluşturarak ziyaretçiler üzerinde önemli bir rol oynadığı müze yetkilileri tarafından ifade etmişlerdir.

- K2- Erkek, 36-45 yaş, Lisans, Evli
- Türkiye'de böyle bir müze yok hatta dünyada kahve müzeleri çok az Etiyopya'da var, Vietnam'da var, Dubai'de var ama baktığımızda ama onlar tamamen kendi kültürlerini anlatıyor ama hikâyeye baktığınız zaman dünyaya kahveyi tanıtan biziz… Dünya bizim sayemizde kahveyi öğrenmiş ama bizim bu kültürü anlattığımız, yaşatabildiğimiz hiçbir alanımız yok. Dolayısıyla biz de biraz girişimcilik ruhu diyelim bunu dikkate alarak böyle bir yeri kurduk bizi mutlu eden, gelen insanlarda yüzde yüz memnuniyet var. Burası da neymiş diyen olmadı, kahve ile ilgilenmeyen insan bile hatta bir gün bir çocuk bile bunu dedi ailesi ile gelmişler daha on üç- on dört yaşında "kahve içeceğim ben bundan sonra" dedi.
- A1- Kadın, 26-35 yaş, Ortaokul, Bekâr
- İnsanlar müzeye geliyor zeytinin bu kadar çok çeşidi olduğunu görünce şaşırıyorlar. İnsanlar buraya geldikten sonra daha çok zeytin ve zeytinyağının değerini biliyorlar. Tüketmeseler bile tüketmesi gerektiklerini fark edip insanlarda farkındalık oluşturuyor müze… Daha bilinçli bir şekilde tüketmeye başlıyorlar.
- K1- Erkek, 36-45 yaş, Lisans, Evli
- Gelen insanlar diyor ki burası nasıl yapıldı… Biz bilmiyorduk gibi cümleler kullanıyorlar. Gören şaşırıyor zaten fındıkla ilgili bu kadar bilgi mi var gibi şaşkınlık ifadeleri duyuyoruz.
- M5- Kadın, 36-45 yaş, Lisans, Bekâr
- Müzenin rolü bence çok büyük... Mesela insanlara şarabın tarihi ne o hikâyeyi anlattığını zaman bunun için böyle bir yer olmazsa bunu anlatmayacaksınız

sadece satış amaçlı bir yer olsa bu insanlar şarabın tarihini bilmeyeceklerdi, duymayacaklardı. Her gelen misafirimiz aynı şeyi söyler, tarihçeyi dinledikten sonra çok çok farklı bakmaya başlıyorlar. Birçok kişinin şunu dediğini net olarak bilirim birebir karşılaştığım için biz sadece şarabı alıp açıp içiyoruz ama böyle bir hikâye, böyle bir tarihten sonra evet şarabın her yudumunu ne kadar değerli olduğunu ve şarabın şiirsel bir ürün olduğunu öğrenmiş olduk çok teşekkür ederiz diye söylüyorlar bence çok çok etkili, bir ürünün hikâyesini öğretme ve farkına vardırılması açısından müzelerin varlığı…

Gastronomi müzelerinin, mutfak kültürünü canlı tutabilmek ve yok olmaya yakın kültürlerin bir çatı altında toplanmasını sağlamak için önemli bir aracı olduğu söylenebilir. Gastronomi müzelerinin mutfak kültüründeki rolüne ilişkin müze yetkilileri kültürün yaşatılması üzerine de vurgu yapmışlardır.

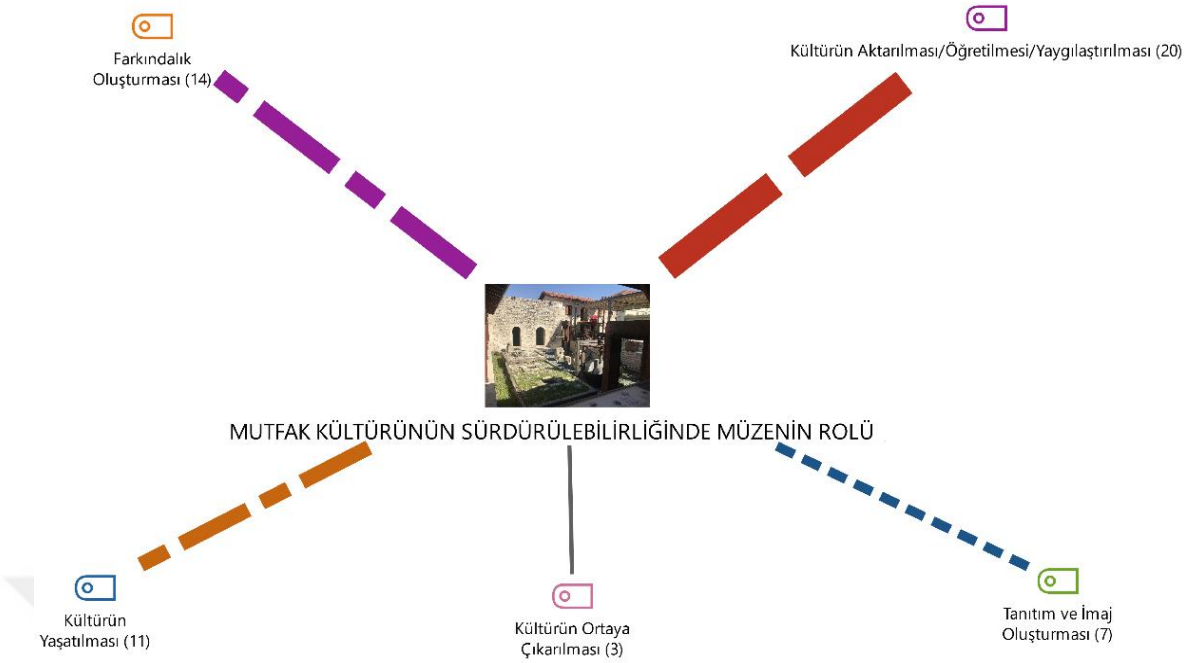
- A3- Erkek, 46-55 yaş, Lisans, Evli
- Unutulmaya yüz tutmuş yemeklerimizi oraya çıkarmak bizim amacımız zaten buydu. Birisi geldi, belki daha önce hiç duymadığımız Maraş'ın herhangi bir köyüne veya başka bir yerine ait yemeği insanlar bunu size öğretmek istiyoruz, anlatmak istiyoruz dediklerinde biz bunları kayıt altına alıyoruz, onlar da bize yardımcı oluyor. Öğrenmeye de açığız müze olarak.
- M2- Erkek, 56 ve üzeri, Lisans, Evli
- Dolayısıyla bu işin olmazsa olmazı yani mutfak kültüründe zeytinyağı ne kadar olmazsa olmaz ise biz de bunu elimizden geldiğince canlı tutup hissettirmek istiyoruz.
- D1- Erkek, 46-55 yaş, Lise, Evli
- Eğer sen kültürünü devam ettirmek istiyorsan burası senin için ufkunu açacak bir yer… Gelirsin, görürsün, gezersin, incelersin burada gördükleri ile de kültürün sürdürülebilirliğini sağlamak için devam ettirebilirler. Köylerinde bile bu kültür yok, çoğu evlerde köylerde tandır bile yok hep kapattılar yani ekmek pişiren kimse yok yani… Yani biz bu mutfak kültürünü Erzurum evlerinde yaşatmayı istiyoruz. Kültürü aktarmak ve unutturmamak…
- G2- Erkek, 26-35 yaş, Lisans, Evli
- Mesela cumartesi günleri müzemizde ücretsiz menengiç kahvesi ikramı yapılıyor. Menengiç fıstığın familyasında olan farklı bir türümüz. Kentimize gelen turistlere

müzemizde ikram ettiğimiz menengiç kahvesini veriyoruz ve belki de ilk defa bu müzede bunu tadıyorlar. Böyle kültürün yaşatılmasını müze içerisinde sağlıyoruz.

Müze yetkililerinin mutfak kültüründe gastronomi müzelerinin rolüne ilişkin üzerinde durdukları diğer noktalar ise, tanıtım ve imaj oluşturulması ve kültürün ortaya çıkarılması olduğu belirtilmiştir.

- E3- Erkek, 36-45 yaş, Lisans, Evli
- Akhisar zeytin ticaretinin çok yoğun olduğu bir şehir. Bu ticaretin arasında genelde insanlar bir şekilde buraya dokunuyorlar nasıl dokunuyorlar örneğin siz bir marketin satın almasındasınız firma ile görüşmüşsünüz o firma yetkilisi alıyor sizi yemeğe getiriyor. Buraya geldiğinizde doğru şehirde olduğunuzu, burada bir zeytincilik kültürü var ve evet bunlar zeytin, zeytinyağı işini biliyorlar bu şehirde bu kültür köklü hissini uyandırarak ticaretinde de böyle bir kaliteyi imajı yukarı çekmeye çalışıyoruz.
- E2- Kadın, 56 ve üzeri yaş, Lisans, Evli
- Biz burada fabrikaları anlatarak bizim zeytinyağında teknolojik gelişmemizi de anlatmış oluyoruz. İnsan gücü, hayvan gücü, buhar gücü, mazot gücü, elektrik gücüyle çalışan makineler var bunları da görmüş öğrenmiş oluyorlar.

Bununla birlikte mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin neler olduğuna dair kod birlikte oluşum modeli de şekil 5.7'de sunulmuştur.




Şekil 5.7: Mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin rolüne ait kod birlikte oluşum modeli.

Şekil 5.7 incelendiğinde gastronomi müzesinde mutfak kültürü sürdürülebilirliği teması altında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından müzenin rolünün neler olduğu kategorisi incelendiğinde 5 kodun bulunduğu görülmektedir. Bu kodlara bakıldığında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından müzenin rolüne ilişkin en yoğun kültürün aktarılması/ öğretilmesi/yaygınlaştırılması olduğu görülmektedir. Farkındalık oluşturması ve kültürün yaşatılması kodları ile mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından müzenin rolü kategorisi arasında yoğun bir ilişkinin yer aldığı söylenebilir. Tanıtım ve imaj oluşturması kodu ile de yoğunluğun olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte kültürün ortaya çıkarılması kodunun diğer kodlara kıyasla mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından müzenin rolü kategorisi ile nispeten daha az bir yoğunlukta ilişkisinin olduğu söylenebilir.

- Gastronomi Müzesinde Yürütülen Faaliyetler

Mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde müzelerde çeşitli faaliyetlere yer verilmektedir. Müzelerde yürütülen her faaliyet ziyaretçilerin, kültürü anlamaları, yaşamaları ve devam ettirebilmelerine olanak tanımaktadır. Gastronomi müzelerinin yetkililerine, müzede mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamak için faaliyetler yürütülüyor mü

yürütülüyorsa nelerdir? sorusu yöneltilerek yukarıda yer alan tablo 5.15'te kodlar oluşturulmuştur.

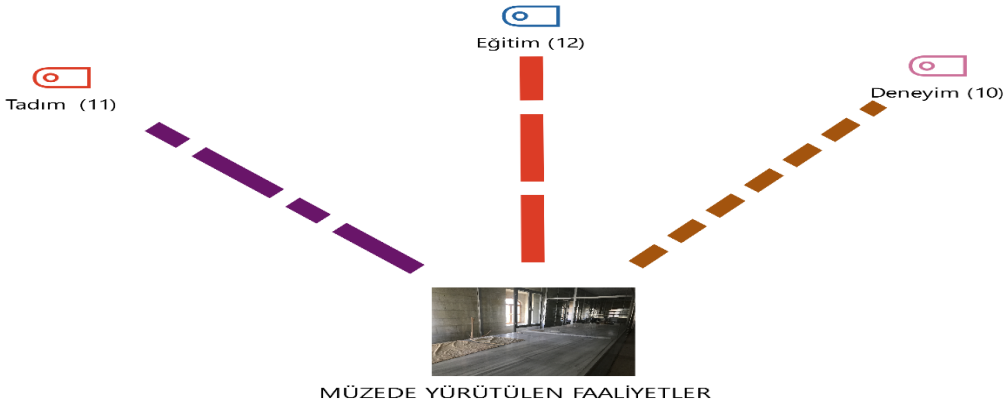
Müze yetkililerinin verdiği bilgiye göre gastronomi müzelerinde mutfak kültürünün sürdürülebilirliği için faaliyetlerin yürütüldüğü ve bu faaliyetler arasında en çok yapılan faaliyetin eğitim olduğu ifade edilmektedir.

- A3- Erkek, 46-55 yaş, Lisans, Evli
- Eğitim veriyoruz, kurs veriyoruz Maraş'ın yöresel yemekleriyle ilgili. Bize yurtdışında çalışmış yıllarca oralarda büyümüş bir aşçı geldi, "ben müzede dünya mutfağının eğitimini vereyim" dedi. Biz de dedik ki sadece Maraş'a ait yöresel yemeklere ağırlık verelim dedik dünya mutfağını her yerde bulabilirsin ama o eşkili çorbayı burada tadabilirsiniz. Şimdiki gençlerimizin birçoğu Maraş'ın yöresel yemeklerini bilmiyor.
- G3- Erkek, 56 ve üzeri yaş, Doktora, Evli
- Yapım aşamaları gösteriliyor. Karşılıklı interaktif etkileşim oluyor. Bildiği bütün bilgileri ziyaretçilere anlatıyor saklama gibi durum söz konusu değil, yaptığı baklavayı daha iyi yapsın isteriz ziyaretçilerimizin. Hijyen şartlarından dolayı ziyaretçilerin hamuru açması gibi faaliyetlerin içerisine girmedik. Bir dizi çekimi oldu imalathane olarak kullanıldı müze.
- G4- Erkek, 56 ve üzeri yaş, Lisans, Evli
- Yöresel yemek kursları düzenleyerek eğitimler veriyoruz, etkinlikler yapıyoruz, gastronomide yemek kültürümüzü anlatıyoruz.
- A2- Erkek, 26-35 yaş, Yüksek Lisans, Evli
- Hatay'a gelen turlarda gezi rehberleri ziyaretçileri buraya getirip gezdirerek bilgilenmelerini sağlayabiliyor. Dolayısıyla hem il turizmine hem de ülke turizmine katkı sağlanıyor. Okullardan gelen çok oluyor bitkiyle alakalı konuları öğrenmek için. Valilik İl Milli Eğitim Müdürlüğü ile çok çalışma yaptı mutlaka müze gelip görülsün diye…
- M1- Erkek, 46-55 yaş, Lisans, Evli
- Bu öğrenciler geldiğinde bir kere anlatıyoruz içeride sergilenenleri, daha sonra zeytinyağı çıkarma metotlarını gösteriyoruz. Onlara zeytin ve zeytinyağı tadımı yaptırıyoruz.

Bununla beraber mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin rolünde, tadım ve deneyim faaliyetleri müze yetkililerinin tarafından dile getirilmiştir.

- M2- Erkek, 56 ve üzeri, Lisans, Evli
- Çok ciddi bir restoranımız vardı. Şu anda yok ama planlarımızda var. Ama şunları yapıyoruz Tarım Bakanlığı ile ortak yaptığımız 12 projeydi hala devam etmekte resmi tadım panelleri düzenledik, zeytinyağı tadım eğitimi ve arkasını tadım paneli düzenlendi. Küçükkuyu Belediyesi'nin katkıları ile yapılmış olan bir şeydi. Sonra yine müzeyle ilgili belki duydunuz Adatepe Taş Mektep faaliyetlerimiz var yaşadığımız şehirde adını aldığımız Adatepe Köyü'nde bir eski okul aynı 20 küsur senedir kiralayarak eğitim faaliyetlerimize devam ediyoruz.
- M5- Kadın, 36-45 yaş, Lisans, Bekâr
- Bağbozumu zamanında birçok etkinliklerimiz olmuştur. Bağbozumunda gelen misafirlerimizi ağırlarız. Bağlara giderler, bağlarımızı gezerler şarabın yapılış aşamasını görürler… Hatta bir dönem kendi şarabını kendin yap öyle bir etkinliğimizde olmuştu.
- A1- Kadın, 26-35 yaş, Ortaokul, Bekâr
- Gelen turlara zınnani yapıyoruz, zeytin sunumları yapıyoruz... Amatörce birkaç eğitim çalışmamız oldu.
- K2- Erkek, 36-45 yaş, Lisans, Evli
- Burada sürdürülebilirlik sağlamak için kahve kültürünün geçmişte yaşanılan şekli ile sunumlarını yapıyoruz.

Bununla birlikte mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamak için yürütülen faaliyetlerin neler olduğuna dair kod birlikte oluşum modeli de şekil 5.8'de sunulmuştur.




Şekil 5.8: Müzede mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamak için yürütülen faaliyetlere ait kod birlikte oluşum modeli.

Şekil 5.8 incelendiğinde gastronomi müzesinde mutfak kültürü sürdürülebilirliği teması altında müzede mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamak için yürütülen faaliyetlerin neler olduğu kategorisi incelendiğinde 3 kodun bulunduğu görülmektedir. Bu kodlara bakıldığında müzede mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamak için yürütülen faaliyetlere ilişkin en yoğun eğitim kodunun olduğu görülmektedir. Tadım ve deneyim kodları ile müzede mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamak için yürütülen faaliyetler kategorisi arasında yoğun bir ilişkinin yer aldığı söylenebilir.

- Mutfak Kültürünü Geliştirmek ve Sürdürülebilir Olması İçin Gastronomi Müzelerinde Yapılması Gereken Faaliyetler

Müze yetkililerine "Mutfak kültürünü geliştirmek ve mutfak kültürünün sürdürülebilir olması için gastronomi müzelerinde neler yapılması gerekir?" sorusu yöneltilerek yukarıda yer alan tablo 5.15'te kodlar oluşturulmuştur.

Yetkililer en çok eğitim faaliyetlerine önem verilmesi ve kültürün tanıtımının yapılması unsurlarına dikkat çekmiştir. Eğitim faaliyetlerine önem verilmesi unsuruna bakıldığında; çocuklara ve topluma yönelik eğitim faaliyetlerine önem verilmesi gerektiğini, mutfak kültürünün sağlıklı beslenmedeki yerinin anlatılması gerektiğini, teorik bilgilerin yanında pratik bilgilere de yer verilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

- D1- Erkek, 46-55 yaş, Lise, Evli
- Mesela çocuklara yönelik faaliyetler olabilir. Ana sınıfı öğrencilerine öğretmenleri getiriyor biz de onlara mantı yapıyoruz bu kültürü bilsinler öğrensinler diye bunun gibi etkinlikler olabilir.

- E2- Kadın, 56 ve üzeri yaş, Lisans, Evli
- Bence sağlıklı beslenme anlatılmalı. İnsanlar ne bulurlarsa tüketiyorlar. Doğal beslenmeye yönlendireceksin insanları. Apartmanlardan çıkıp gezmeleri görmeleri lazım, hissetmeleri lazım. Buralara ulaştıkça biz de elimizden geleni yapmaya çalışacağız. Biz bu bölgeye bireysel bir çaba harcıyoruz ama bunun daha fazla çaba gösterilmesi gerekiyor ve toplumun eğitilmesi gerekiyor.
- G3- Erkek, 56 ve üzeri yaş, Doktora, Evli
- Keşke mutfak müzesinde belli saatlerde bazı yöresel yemekler canlı olarak yapılabilse yoksa aşırı teorik kalıyor.
- E1- Kadın, 46-55 yaş, Lisans, Bekâr
- Müzeden ziyade arıcılık faaliyetleri ile ilgili daha çok şey yapılırsa arıcılıkta sürdürülebilirlik sağlanır. Müzenin buna pek bir etkisinin olacağını sanmıyorum. Çocuklar da ilgi uyandırıyor. Arıya dikkatleri çekiliyor. Muğlalı olup da arıdan bir haber çocuklar da var arıcılığın için de yetişmiş çocuklar da var. Bilmeyenler de ilgi uyandırıyor farkındalık yaratıyor açıkçası.

Kültürün tanıtımının yapılması ise, mutfak kültürünün daha fazla tanıtılması gerektiği, kültürün tanıtılacağı kişi sayısına bakılmaksızın müzelerin ancak bu şekilde katkı sağlayabileceği, kültürün geliştirilmesi ve tanıtılmasında müze çalışanlarının da etkili olduğu, mutfak kültürünün özüne sadık kalınarak tanıtımının yapılması gerektiği, unutulmaya yüz tutan mutfak kültürünü daha fazla ön plana çıkartarak etkinlik gibi faaliyetlerle tanıtımının desteklenmesiyle sürdürülebilir olabileceği müze yetkililerince ifade edilmiştir.

- M2- Erkek, 56 ve üzeri, Lisans, Evli
- Her şeyden önce Türk mutfağının tanıtılıyor olması lazım hem yurt içinde hem yurt dışında tanıtımı çok zayıf…
- M1- Erkek, 46-55 yaş, Lisans, Evli
- Bu biraz gönül bağı ile yapılan bir şey. Bir kişiye bile fazladan bir şey öğretip, bu kültürü tanıtıp aşılamayı becerebilirsek ne mutlu bize.
- M5- Kadın, 36-45 yaş, Lisans, Bekâr
- Olaya çok da ticari bakmamak lazım eğer böyle bir kültür halinize atıyorsanız yoksa olay ticari olunca pek de bir anlamı kalmıyor. Onun dışında daha fazla insana tanıtabilirsek kendimizi bu bizim için zaten en büyük ekstradır. Çok da bir

şey yapmaya gerek yok Türkiye'nin ilk ve tek şarap müzesiyiz o konuda çok iyi tanınıyoruz… Ama şu var ki mutlaka her gün her gün üstüne bir şeyler koymak zorundasınız kalitenizi kişiliğinize her şeyinizi. Çalışanların çok büyük etkisi var tanıtımda. Çok iyi bir kadro ile çalışmak zorundasınız. Çünkü gelen misafiri memnun etmeniz gerekiyor ki yapılan işin değerini herkes anlayabilirsin…

- K2- Erkek, 36-45 yaş, Lisans, Evli
- Müze açmak kolay bir şey değil öyle. Çünkü müze vasfını almak istiyorsunuz içerisinde ismini taşıdığınız müze ile ilgili anlatabileceğiniz bir şeyler olmalı ziyade Türk kahve kültürünün gelişmesi adına eskiden nasıl sunuluyorsa o şekilde sunmaya çalışıyoruz. Kahve başlı başına bir ürün olmasının yanı sıra Türk kahvesi özellikle diğer kahveleri oranlı sunumunda örneğin porselen fincanı mı yanındaki lokumu ve şerbeti tepsisi Aslında geçmişte o tepsinin de örtüleri varmış puşide dediğimiz özel el yapımı altın/gümüş işlemelerle yapılmış örtülerimiz varmış, bunlar hep önemli kültürün sürdürülebilirliği için bunları yapmanın gerekli olduğunu düşünüyorum…

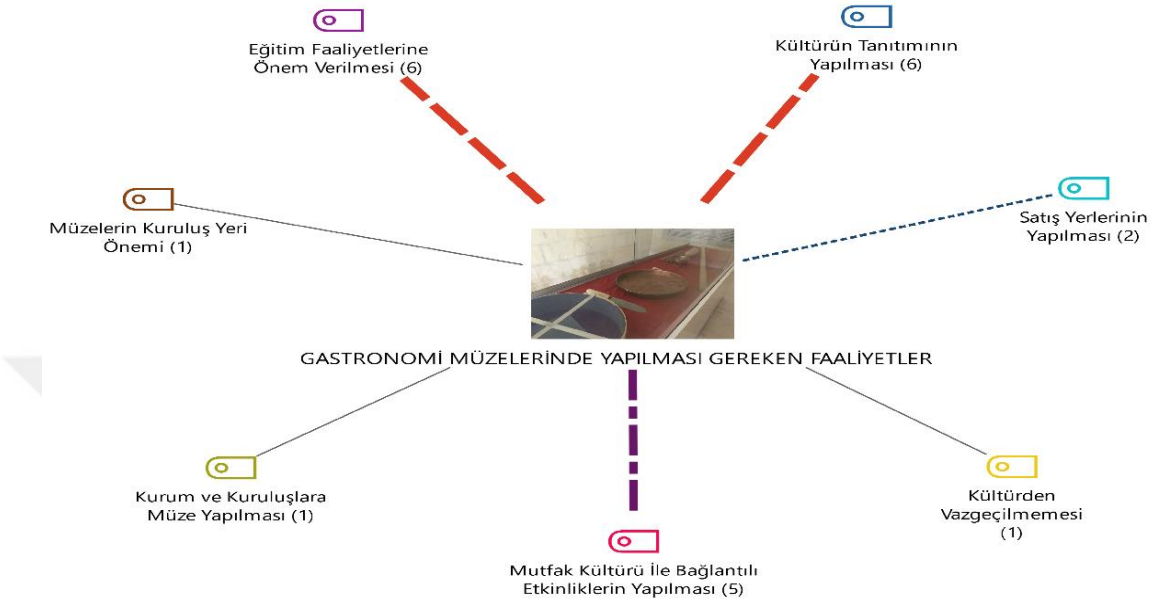
Müze yetkililerinden bazıları, mutfak kültürü ile bağlantılı etkinliklerin yapılmasının da mutfak kültürünü geliştirmesi ve mutfak kültürünün sürdürülebilir olabilmesi için fayda sağlayacağını dile getirmişlerdir.

- G2- Erkek, 26-35 yaş, Lisans, Evli
- Müzenin yeri ve durumu müsaitse, yöresel lezzet pazarı gibi pazarlar kurulabilir, gastronomi konulu sergiler yapılabilir…
- K1- Erkek, 36-45 yaş, Lisans, Evli
- Örneğin gelen ziyaretçileri fındıkla ilgili bir tatlı olabilir veya fındık ikram edersiniz fındıkla ilgili yiyecek bulabilirsiniz.
- G4- Erkek, 56 ve üzeri yaş, Lisans, Evli
- Daha fazla tanıtıma önem vererek unutulmaya yüz tutmuş yemekleri mesela kurslar düzenlenebilir, gençlere öğretmek için etkinlikler düzenlenebilir.
- A1- Kadın, 26-35 yaş, Ortaokul, Bekâr
- Mutlaka tadımların olması, detaylı bilgilerin olması gerekir örneğin ürün alsın almasın o tadımları yapması gerekir, ziyaretçilerin kültürün sürdürülebilirliği için tatması gerekir.

Müze yetkililerinin çok azı da diğer görüşlerinde ise satış yerlerinin yapılması, kurum ve kuruluşlara müze yapılması, müzelerin kuruluş yerinin önemli olması ve kültürden vazgeçilmemesi olduğunu ifade etmişlerdir.

- A3- Erkek, 46-55 yaş, Lisans, Evli
- Müzeye belki restoran da ekleyerek yalnızca yöresel yemekleri ile ilgili satış da yapılabilir.
- G1- Erkek, 36-45 yaş, Lise, Evli
- Bu müze için örnek verecek olursak insanların mutfak müzesi denilince akıllarına ilk gelen orada yeme-içme var mı diye soruyorlar. Yemek satış var mı diye geldikleri zaman da aslında bir mutfak düşündük. Aslında ilk zamanlarda müzenin bir odasında ufak bir mutfak vardı ufak tefek de olsa satış yapıldı ama yemek kokusundan müze içerisinde rahatsız olunacağından dolayı kapandı. Böyle düşünülürse mutfak müzelerine satış yeri açılabilir…
- M3- Kadın, 18-25 yaş, Lisans, Bekâr
- Mesela mutfağa ilgisi olan insanlar geliyor buraya. Bu gibi akademilere mutfak müzesi kurulabilir. Mutfakla ilgilenen kişileri daha da bu işin içine çekebilmek için. Ya da gastronomi bölümlerin olduğu okullara gastronomi müzeleri kurulursa daha da ilgi çekici olabilir…
- G3- Erkek, 56 ve üzeri yaş, Doktora, Evli
- Konum olarak da müzelerin düzgün bir yerde yoğunluğun yaşandığı yerde konumlandırılması gerekiyor ziyaret edilebilmeleri açısından, örneğin Gaziantep'teki fıstık müzesi her şeyiyle çok güzel ancak konumlandırması itibariyle benim kurduğum müze daha çok ziyaret ediliyor. Oraya ancak çok meraklı insanlar gidiyor. İyi bir müze ancak keşke yoğunluğun yaşandığı yerde kurulması daha güzel olacaktı ve birçok insana ulaşabilecekti.
- D2- Kadın, 46-55 yaş, İlkokul, Evli
- Müzelerde bu kültürü yaşatabilmemiz için vazgeçmememiz gerekiyor. Biz yöresel yemek de yapıyoruz gelen misafirlere bu da bir kültürün yaşatılmasında önemlidir. Bir hangel, haşıl bu kültürün yaşatılması... Yenilebilir ve içilebilir otlar ısırgan yemeği, madımak, bu kültürün müzelerde yaşatılması ve gelecek nesillere sağlıklı bir yaşam bırakılması çok önemli.

Bununla birlikte mutfak kültürünü geliştirmek ve sürdürülebilir olması için gastronomi müzelerinde yapılması gereken faaliyetlere dair kod birlikte oluşum modeli de şekil 5.9'da sunulmuştur.




Şekil 5.9: Mutfak kültürünü geliştirmek ve sürdürülebilir olması için gastronomi müzelerinde yapılması gereken faaliyetlere ait kod birlikte oluşum modeli.

Şekil 5.9 incelendiğinde mutfak kültürünü geliştirmek ve sürdürülebilir olması için gastronomi müzelerinde yapılması gereken faaliyetler kategorisi incelendiğinde 7 kodun bulunduğu görülmektedir. Bu kodlara bakıldığında mutfak kültürünü geliştirmek ve sürdürülebilir olması için gastronomi müzelerinde yapılması gereken faaliyetlere ilişkin en yoğun eğitim faaliyetlerine önem verilmesi ve kültürün tanıtımının yapılması kodunun olduğu görülmektedir. Mutfak kültürü ile bağlantılı etkinliklerin yapılması kodu ile mutfak kültürünü geliştirmek ve sürdürülebilir olması için gastronomi müzelerinde yapılması gereken faaliyetler kategorisi arasında da yoğun bir ilişkinin yer aldığı söylenebilir. Bununla birlikte satış yerlerinin yapılması, müzelerin kuruluş yeri önemi, kurum ve kuruluşlara müze yapılması ve kültürden vazgeçilmemesi kodlarının diğer kodlara kıyasla mutfak kültürünü geliştirmek ve sürdürülebilir olması için gastronomi müzelerinde yapılması gereken faaliyetler kategorisi ile nispeten daha az bir yoğunlukta ilişkisinin olduğu söylenebilir.

- Yerli Halkın ve Bölgeye Gelen Ziyaretçilerin Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Bilinci

Müze yetkililerine "Yerli halkın ve bölgenize gelen ziyaretçilerin mutfak kültürünün sürdürülebilirliği bilinci hakkında neler düşünüyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Buna karşılık alınan yerli halkın ve bölgeye gelen ziyaretçilerin mutfak kültürünün sürdürülebilirliği bilinci hakkında müze yetkilileri yanıt olarak çoğunlukla bilinçli olan insanlar kadar bilinçli olmayanların da olduğunu aktarmışlardır.

- M5- Kadın, 36-45 yaş, Lisans, Bekâr
- Bilinçli olan bir kesim de var bilinçsiz olan bir kesim de var. O birincisi olan kesimi de biz burada daha fazla aydınlatmaya çalışıyoruz. Öylesine geldiklerinde müzeyi gezdikleri de bile dolu dolu çıkıyorlar bilgi ile de oluyorlar aslında bu bizim için de büyük bir mutluluk kaynağı. O insanlara bir şeyleri öğretmek bir şeyleri kazandırmak çok güzel bir şey…
- M1- Erkek, 46-55 Yaş, Lisans, Evli
- Farklı farklı mesela bir otobüs turu geliyor diyelim otobüste 40 kişi var 20'si içeri girmiyor bile. 20 tanesi giriyor çok soru soruyor. Ama yabancı ziyaretçiler daha çok vakit harcıyor ve daha çok soru soruyor, daha çok merak ediyor. Yerli halk Edremit'teki okullar ilgi gösteriyor.

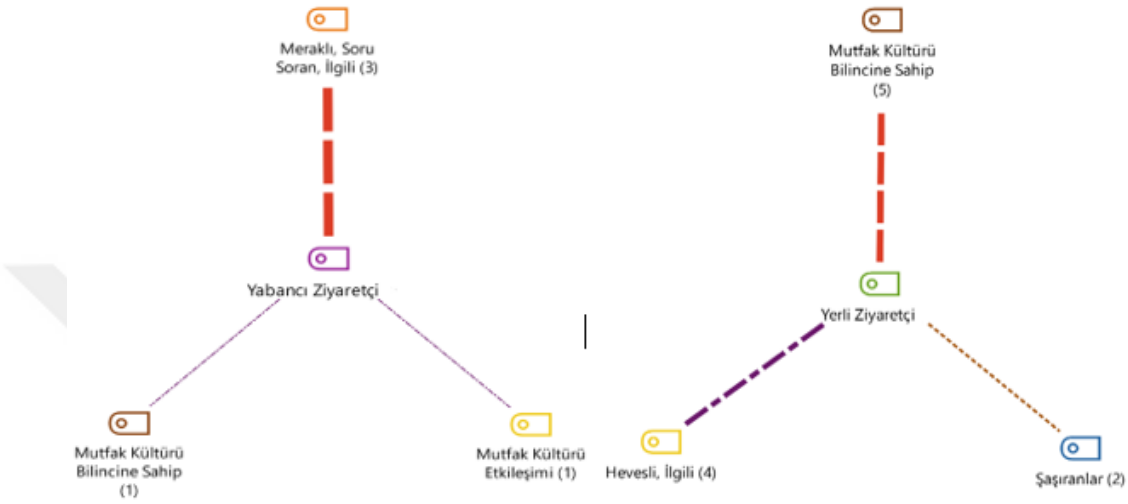
Müze yetkililerinin görüşlerinde bölgeye gelen ziyaretçiler, yerli ve yabancı olarak ikiye ayrılmıştır. Yerli ziyaretçilerin mutfak kültürü bilincine sahip, hevesli ve ilgili ve kültürle alakalı yeni bilgiler öğrendiğinde şaşırdıkları müze yetkililerin bazıları tarafından ifade edilmektedir. Yabancı ziyaretçilerin ise meraklı, soru soran, ilgili, mutfak kültürü bilincine sahip, mutfak kültürü etkileşimine açık oldukları müze yetkililerinin bazıları tarafından aktarılmıştır. Böylelikle yerli ve yabancı ziyaretçiler için mutfak kültürüne değer verdiği ve bu bilince ulaştıkları söylenebilir. Müze yetkililerinin yerli ve yabancı ziyaretçilerin mutfak kültürünün sürdürülebilirliği bilinci hakkındaki görüşlerine aşağıda yer verilmektedir.

- M6- Kadın, 26-35 yaş, Ön Lisans, Evli
- Kentimize gelen yerli ve yabancı ziyaretçiler zeytinyağının hayatımızdaki değerinin farkına varmış, bilinçli tüketicilerdir.
- K1- Erkek, 36-45 yaş, Lisans, Evli

- Mesela fındıkla ilgili bilgisi olan varsa bile burada yer alan içerik kadar bilgisi yok. Burada fındıkla ilgili çok fazla bilgi var mesela fındık çeşitlerinin bu kadar çok olduklarını bilmiyorlar ve gelenler şaşırıyor.
- E3- Erkek, 36-45 yaş, Lisans, Evli
- Bilinç belki olmayabilir ama çok hevesliler... Tanıtmak için bizden daha çok hevesliler dışarıdan gelen misafirlerini buraya zorla bile getiriyorlar bakın biz zeytini böyle sıkıyoruz böyle yapıyoruz diye. Yabancı turistler ile ilgili Akhisar'da çok atraksiyon olmadığı için pek uğramıyorlar.
- A4- Kadın, 26-35 yaş, Lisans, Evli
- Yerli halkın bu kültürün devam etmesi için uğraştıklarını, başkanlığımıza yazı yazdıklarını biliyorum. Yabancı gelen ziyaretçilerimiz, "aa yediğimiz dondurmanın nasıl yapıldığını görüyoruz, ne güzel bir şeymiş, bu kadar emek mi veriliyor dondurma yapımında" gibi düşünceleri oluyor…
- G4- Erkek, 56 ve üzeri yaş, Lisans, Evli
- Bilinçliler tabi ki. Bizim müzemizi ziyaret edenler geçmişe dönüyor kimi ziyaretçiler de geçmişini hatırlıyor, hatırlamaya çalışıyor. Mesela annesi et dövme taşında et dövmüş onu görünce hatırlıyor…
- G2- Erkek, 26-35 yaş, Lisans, Evli
- Buraya gelen ziyaretçi her zaman "aa ben şunu biliyordum zaten bunu ben de yaşamıştım çocukken fıstık ben de kırmıştım" gibi tepkiler alıyoruz. Yabancı ziyaretçiler içerisinde de yeni yeni öğrendikleri, şaşırdıkları şeyleri görüyoruz. Fıstık ağacının sakızgiller familyasından olduğunu öğrendiğinde şaşıran insanlar görüyoruz.
- D2- Kadın, 46-55 yaş, İlkokul, Evli
- Bizim zeytin ağacımız yok o sebeple de soframızda zeytin de yok. Bu mesela bir kültürün sofralarda yansıtılmasına örnek olabilir. Bazen de Fransız gruplar geldiğinde yemek yaparken biz onlara bizim yemeğimizi onlar da bize kendi yemek kültürlerini öğretmeye çalışıyor bir kültür paylaşımı oluyor. Aslında bizim Fransızlarla ortak bir kültürümüz var biz de yemeklerde sonra peynir tüketiyoruz onlar da yemekten sonra peynir tüketiyor. Biz Gürcistan'dan bu kültürü almışız onlar da zaten tarihi kültürü... Böyle kültürlerin paylaşılması çok kıymetli bir sofra kültürünün yaşatılması müze ile birlikte bunun anlatılması çok güzel. Bir dil bir

insan dedik yola çıktık. Bazen biz onlara örnek oluyoruz bazen de onlar bize örnek oluyorlar.

Bununla birlikte yerli ve yabancı ziyaretçilerin mutfak kültürünün sürdürülebilirliği bilincine dair kod birlikte oluşum modeli de şekil 5.10'da sunulmuştur.




Şekil 5.10: Yerli ve yabancı ziyaretçilerin mutfak kültürü bilincine ait kod birlikte oluşum modeli.

Şekil 5.10 incelendiğinde müze yetkililerin ifadelerinde ziyaretçiler yerli ve yabancı olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Buna göre ilk olarak yabancı ziyaretçilerin mutfak kültürünün sürdürülebilirliği bilinci incelendiğinde 3 kodun bulunduğu görülmektedir. Bu kodlara bakıldığında ise; yabancı ziyaretçilerin mutfak kültürü sürdürülebilirliği bilincine dair en yoğun meraklı, soru soran, ilgili kodunun olduğu görülmektedir. Yabancı ziyaretçilerin mutfak kültürü sürdürülebilirliği bilincinde oluşturulan diğer kodların ise mutfak kültürü bilincine sahip ve mutfak kültürü etkileşimi kodlarının olduğu ve bu kodlar arasında az da olsa bir ilişkinin olduğu söylenebilir. İkinci olarak yerli ziyaretçilerin mutfak kültürünün sürdürülebilirliği bilinci incelendiğinde 3 kodun bulunduğu görülmektedir. Bu kodlara bakıldığında ise; yerli ziyaretçilerin mutfak kültürü sürdürülebilirliği bilincinde en yoğun mutfak kültürü bilincine sahip kodunun olduğu görülmektedir. Hevesli, ilgili kodu ile yerli ziyaretçilerin mutfak kültürü sürdürülebilirliği arasında da yoğun bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Yerli ziyaretçilerin mutfak kültürü sürdürülebilirliği bilincinde şaşıranlar kodunun nispeten daha az olduğu söylenebilir.

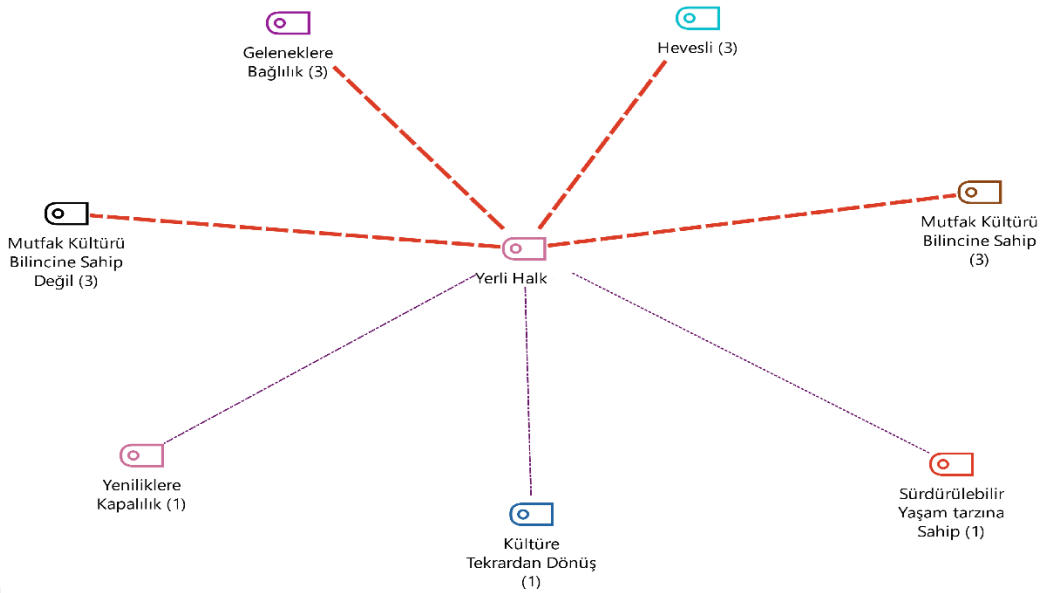
Müze yetkililerinin yerli halkın mutfak kültürünün sürdürülebilirliği bilinci hakkındaki görüşlerine aşağıda yer verilmektedir. Yerli halkın mutfak kültüründe geleneklerine bağlı olduğu, bölgeye sonradan yerleşen insanların sürdürülebilir yaşam tarzını benimsediği ve sürdürülebilir bilince sahip genç nüfusun, sürdürülebilir yaşam tarzını devam ettirmeye çalıştığı müze yetkilisi tarafından ifade edilmiştir.

- M2- Erkek, 56 ve üzeri, Lisans, Evli
- Yerlisi kendi işleri ile uğraşıyor kendi mutfak gelenekleri var yeniliklere çok açık olmayabilirler bir de sahil bölgesi kısmı çok fazla göç alıyor emeklilik hayatı veya bir başka yaşam tarzı gibi bu grup insan mutfak kültürünü sürdürülebilirliğinin peşinde. Bir de modalar var. Ege kentten kıra dönüş veya göç gibi moda terimler var. Çok genç arkadaşların buraya gelip bu yaşam tarzını benimseyip devam ediyor olmaları hakikaten ben çok önemsiyorum çok önemli şeyler bunlar. Bu da tabi kendi içerisinde mutfak kültürü veya buraya ait olan ot, zeytin ve zeytinyağı ön plana çıkıyor tabi ki…

Mutfak kültürü bilincine sahip olan ziyaretçilerin olmasının yanı sıra mutfak kültürüne dair bilinci olmayanların da olduklarını müze yetkileri görüşmelerde belirtmiştir.

- M4- Erkek, 56 ve üzeri yaş, Lise, Bekâr
- Yerli halk ve bölgemize gelen ziyaretçilerin hiç bilinçli olduğunu düşünmüyorum.
- D1- Erkek, 46-55 yaş, Lise, Evli
- İnsanların bilinçli olduğunu düşünmüyorum bu kültürün devam ettirebilmesi açısından, geldiklerinde sadece bakıyor fotoğraf çektirip gidiyor. Yabancı insanlar bu kültür bilincine sahip oldukları için mesela eşyaları dokunmadan sadece bizden bilgi alıyor inceliyor ama bizim insanımız pek öyle değil merak bile etmiyorlar soru sormuyorlar çoğu zaman…
- G3- Erkek, 56 ve üzeri yaş, Doktora, Evli
- Yetersiz olduğunu düşünüyorum, genel olarak müzelere karşı da ilginin olduğunu düşünmüyorum. Mutfak kültürü yönünden ilgi yetersiz ve insanlarımız maalesef çok okumuyor.

Bununla birlikte yerli halkın mutfak kültürünün sürdürülebilirliği bilincine dair kod birlikte oluşum modeli de şekil 5.11'de sunulmuştur.




Şekil 5.11: Yerli halkın mutfak kültürü bilincine ait kod birlikte oluşum modeli.

Şekil 5.11 incelendiğinde müze yetkililerin ifadelerine göre yerli halkın mutfak kültürünün sürdürülebilirliği bilinci incelendiğinde 7 kodun bulunduğu görülmektedir. Bu kodlara bakıldığında yerli halkın mutfak kültürü sürdürülebilirliği bilincine dair en yoğun mutfak kültürü bilincine sahip değil, geleneklere bağlı, hevesli ve mutfak kültürü bilincine sahip değil kodlarının olduğu görülmektedir. Yerli halkın mutfak kültürü sürdürülebilirliği bilincine dair yeniliklere kapalılık, kültüre tekrardan dönüş ve sürdürülebilir yaşam tarzına sahip kodlarının nispeten daha az olduğu söylenebilir.

d. Gastronomi Müzesine Ulaşılabilirlik

Gastronomi müzelerine ulaşımın kolay olması, müzenin ziyaret edilmesi açısından önemlidir ve müzenin kuruluş aşamasını da etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Aksi halde ulaşılabilirlik zor olduğu zaman müze ziyaretçiler tarafından tercih edilmeyebilir.

- Gastronomi Müzelerine Ulaşım Kolaylığı

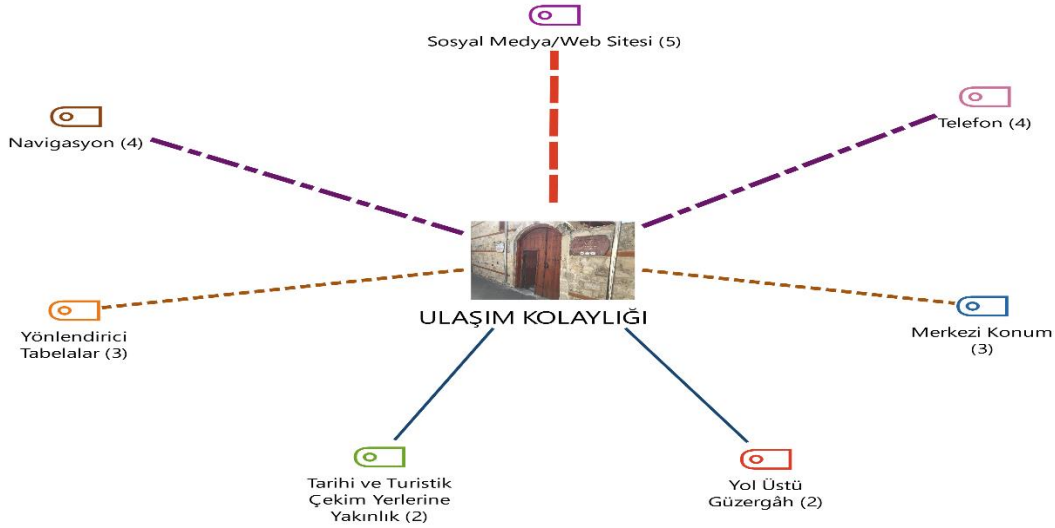
Müze yetkililerine "Ziyaretçiler müzeye kolay ulaşabiliyor mu?" sorusu yöneltildiğinde 23 müze yetkilisinin 22'si ziyaretçilerin müzeye kolayca ulaşabildiğini belirtmiştir ve birçok farklı ulaşım olanaklarının olduğu yapılan görüşmelerde ortaya çıkmıştır.

Müze yetkililerinin verdiği bilgilere göre sırasıyla sosyal medya/web sitesi, iletişim numarası, teknoloji (navigasyon), yönlendirici tabelalar gibi olanaklarla birlikte merkezi

konum, tarihi ve turistik çekim yerlerine yakınlık ve yol üstü güzergâhta bulunmaları sayesinde de ziyaretçilerin söz konusu müzelere ulaşımlarının kolay olduğunu ifade etmişlerdir.

- G1- Erkek, 36-45 yaş, Lise, Evli
- Kolay ulaşabiliyorlar. Tarihi yerlere ve turistik yerlere de yakın olduğu için kolaylıkla bulabiliyorlar. Telefon, internet, sosyal medya hesaplarımız da var.
- M5- Kadın, 36-45 yaş, Lisans, Bekâr
- Bence kolay ulaşıyorlar zaten artık teknoloji çağı… Navigasyon ile bulamayacağımız hiçbir yer yok. Bir de biz zaten bulunmaz bir yer değil çok rahat bir yerdeyiz gördüğünüz gibi bulunması çok kolay bir yerdeyiz. Zaten Mürefte çok büyük bir yer değil.
- D1- Erkek, 46-55 yaş, Lise, Evli
- Evet kolaylıkla ulaşabiliyorlar, internet sitemiz var telefonumuz açık, tarihi yerleri de yakın bir konumda... O yerleri ziyaret ettikleri zaman mutlaka buraya da uğruyorlar.
- G2- Erkek, 26-35 yaş, Lisans, Evli
- Ulaşım açısından konum merkezde olduğu için sorun yaşanmıyor. Zaten yönlendirme tabelaları mevcut, hatta bir tane tabelayı da kendi elimle yaptım ahşaptan parkın içerisinde. Şehrin birçok noktasında yönlendirme tabelaları da mevcut. Turizm alanının biraz dışında ama en yakın turizm alanına da araçla 10 dakika mesafede.
- M2- Erkek, 56 ve üzeri, Lisans, Evli
- Evet yol üzerindeyiz biz. Yani ulaşım problemimiz yok. Küçükkuyu'ya ulaşabilen herkes bize de ulaşabiliyor.

Bununla birlikte ziyaretçilerin müzeye kolay ulaşımına dair kod birlikte oluşum modeli de şekil 5.12'de sunulmuştur.




Şekil 5.12: Ziyaretçilerin müzeye kolay ulaşımı ile ilgili kod birlikte oluşum modeli.

Şekil 5.12 incelendiğinde ziyaretçilerin müzeye kolay ulaşımı kategorisi incelendiğinde 7 kodun bulunduğu görülmektedir. Bu kodlara bakıldığında ziyaretçilerin müzeye kolay ulaşımı ile ilgili en yoğun sosyal medya/web sitesi kodunun olduğu görülmektedir. Navigasyon, telefon, yönlendirici tabelalar ve merkezi konum kodları ile ziyaretçilerin müzeye kolay ulaşımı kategorisi arasında da yoğun bir ilişkinin yer aldığı söylenebilir. Bununla birlikte tarihi ve turistik çekim yerlerine yakınlık ve yol üstü güzergâh kodlarının diğer kodlara kıyasla ziyaretçilerin müzeye kolay ulaşımı kategorisi ile nispeten daha az bir yoğunlukta ilişkisinin olduğu söylenebilir.

- Gastronomi Müzesine Seyahat Acentalarının Tur Düzenlemesi

Gastronomi müzesine ulaşılabilirlik kategorisi altında müze yetkililerine "Müzeye seyahat acentaları tarafından tur düzenlenmekte midir?" sorusu yöneltildiğinde görüşülen 23 müze yetkilisinin 19'u tur düzenlendiğini, 4'ünün ise tur düzenlenmediğini dile getirmişlerdir. Tur düzenlenen müzelere hem yerli hem de yabancı turların düzenlendiği, tur rotalarında gastronomi müzelerine de yer verildiği, tur şirketlerinin tanıtım broşürlerinde yer aldıkları ve tur şirketlerinin ziyareti gerçekleştirebilmek için gastronomi müzesine rezervasyon yaparak geldikleri müze yetkilileri tarafından yapılan görüşmelerde ifade edilmiştir.

- A1- Kadın, 26-35 yaş, Ortaokul, Bekâr
- Evet düzenleniyor. Japonya'dan İtalya'dan turlar geliyor. Şehir dışından da turist çok geliyor.

- M4- Erkek, 56 ve üzeri yaş, Lise, Bekâr
- Polenezköy'e gelen bütün turlarda bilgi veriliyor. Onların broşürlerinde yer alıyoruz. Turlar bize mutlaka uğruyor.
- E3- Erkek, 36-45 yaş, Lisans, Evli
- Evet yerel turlar var daha çok geliyor ya da yurtdışından özel bir tur oluyor. Çin'den gelen Japonya'dan gelen, Uzakdoğulular Akhisar'ı çok seviyor herhalde o bölgeye çalışan tur firmalarının paketlerine burayı koymalarıyla alakalı buraya gelen turistlerin yüzde yetmişi falan Uzakdoğuludur. Tur firmaları çok koştur koştur oldukları için Akhisar'a çok zaman ayırmak istemiyorlar hemen uğrayıp geçiyorlar.
- D1- Erkek, 46-55 yaş, Lise, Evli
- Tabi, bütün tur şirketleri ile rezervasyonlarımız oluyor önceden arayıp ziyaretçileri getiriyorlar.
- M2- Erkek, 56 ve üzeri, Lisans, Evli
- Epey meşhur firmaların turları dâhilinde bize de dâhil ediyorlar. Kuzey Ege turlarında veya Kaz dağları turlarında veya o büyük Anadolu turu dediğimiz İstanbul çıkışlı buradan Antalya'ya giden yabancılara yönelik bunların biz durak noktalarından bir tanesiyiz.

e. Gastronomi Müzesinin Ziyaretçi Profili

Gastronomi müzesinin ziyaretçi profili teması altında; ziyaretçi profilinin kimlerden oluştuğu, ziyaretçilerin müzeye tesadüfi veya araştırıp gelmesi ve müzede ziyaretçi yoğunluğunun dönemleri ile ilgili kategorilere dair tablo 5.16 oluşturulmuştur. Bu kategorilerden de kodlar elde edilerek tablo 5.16'da ortaya çıkan bulgular ve kullanılma sıklıkları aktarılmıştır. Bununla beraber kod birlikte oluşma modelleri görsel olarak oluşturulmuştur.

Tablo 5.16: Gastronomi müzesinin ziyaretçi profili.

| Tema | Kategori | Kod (11-12-13. Soru) | Gastronomi Müzelerinde Kullanılma Sıklığı |
|---|---|---|---|
| Gastronomi Müzesinin Ziyaretçi Profilleri | Müze Ziyaretçi Profili | Her Kesim | 20 |
| | | Okul Öğrencileri | 14 |
| | | Sosyo-ekonomik Düzeyi Yüksek Ziyaretçiler | 12 |
| | | Kadın | 11 |
| | | Farklı Yaş Grubundaki Ziyaretçiler | 11 |
| | | Yabancı Ziyaretçi | 10 |
| | | Yerel Ziyaretçi | 7 |
| | | Sosyo-kültürel Düzeyi Yüksek Ziyaretçiler | 3 |
| | Müzeye Ziyaretçilerin Tesadüfi veya Araştırarak Gelmesi | Araştırarak | 11 |
| | | Her İkisi de | 9 |
| | | Tesadüfi Olarak | 3 |
| | Müzede Ziyaretçi Yoğunluğu Dönemi | İlkbahar | 13 |
| | | Yaz | 10 |
| | | Sonbahar | 8 |
| | | Diğer | 4 |
| | | Kış | 2 |
| | | Hafta sonları | 2 |
| | | Resmî ve Dini Tatiller | 2 |

- Gastronomi Müzesine Gelen Ziyaretçi Profili

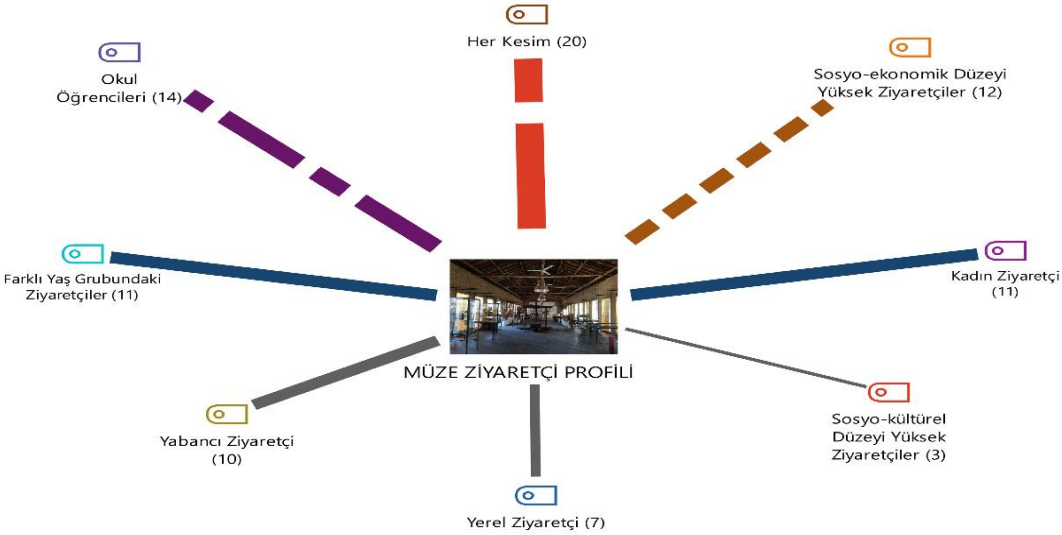
Müzeleri ziyaret eden bireylerin profillerinin ortaya çıkarılması müzeyi ziyaret eden bireyleri ve müzelere yönelik ilgiyi anlayabilmek için önem arz etmektedir. Müze yetkililerine gastronomi müzesinin ziyaretçi profilleri ile ilgili ilk olarak "Ziyaretçi profiliniz genellikle kimlerden oluşmaktadır?" sorusu sorulmuştur. Müze yetkililerinin gastronomi müzesinin ziyaretçi profilinin kimlerden oluştuğuyla ilgili olarak görüşlerinden oluşturulan tema, kategori ve kodlara yukarıda yer alan tablo 5.16'da yer verilmiştir. Gastronomi müzesinin ziyaretçi profilleri sırasıyla; her kesim, okul öğrencileri, sosyo-ekonomik düzeyi yüksek ziyaretçiler, kadın, farklı yaş grubundaki ziyaretçiler, yabancı ziyaretçiler, yerel ziyaretçiler ve sosyo-kültürel düzeyi yüksek ziyaretçiler olmak üzere sekiz kod oluşturulmuştur.

Genel olarak müze yetkilileri, her kesimden ziyaretçinin müzeye geldiğini, birbirinden farklılık gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte yetkililerin ziyaretçi profili ile ilgili dikkat çektikleri bir diğer nokta ise farklı yaş gruplarından ziyaretçilerin müzeye geldikleri dikkat çeken bir diğer ifade olmuştur. Bununla birlikte çeşitli eğitim

kurumlarının teknik gezilerine müze ziyaretlerinin girmesiyle birlikte öğrencilerin ziyaretçi profilinde en çok yer alan diğer ifade olduğu görülmüştür.

- E3- Erkek, 36-45 yaş, Lisans, Evli
- Yani net bir şey söylemem doğru olmaz. Her kesim diyebilirim.
- M5- Kadın, 36-45 yaş, Lisans, Bekâr
- Her kesimden ziyaretçimiz var aslında sadece şarap almak için değil sırf müzeyi gezmek için gelen bir kesimimizde var. Alkol kullanmayıp müzeye gezmeye gelenler de var bu çok çok hoş bir şey aslında bizim için.
- M3- Kadın, 18-25 yaş, Lisans, Bekâr
- Yaş olarak her yaştan insan ziyaretçi olarak geliyor. Okula gelen insanlar müzeyi de ziyaret ettiği için her yaştan, her cinsiyetten insanlar ziyaret etmiş oluyor. Ya ödevi olan gastronomi öğrencileri veya tez yazan, konuyla ilgili fikir sahibi olan insanlar geliyor.
- E1- Kadın, 46-55 yaş, Lisans, Bekâr
- Dediğim gibi ziyaretçi profilimiz çok geniş. İlkokul öğrencileri, anasınıfı öğrencileri… Ana sınıfından emeklilere kadar geniş bir yelpaze diyebilirim.
- G1- Erkek, 36-45 yaş, Lise, Evli
- Turla gelen misafirler, öğrencilere etkinlik olsun diye müzeye ziyarete gelen de var, belediyemiz MEB ile iş birliği yapıp belediyemiz otobüs gönderip okuldaki öğrencileri müzeyi ziyarete getiriyordu. Öğrencileri teşvik ediyorlardı. Öğrenci annesine söylüyor, annesi arkadaşına söylüyor veyahut da Gaziantep'e müzeye ziyarete gelmiş olan misafirler gittikleri yerleri arkadaşlarına anlatıyor ya da Gaziantepli aileler misafirlerini müzeye ziyarete getiriyor gezdiriyor. Çocukta geliyor, öğrenci de geliyor, Antep'in yerlileri de geliyor yaşantılarını tazelemek için. Yediden yetmişe herkes geliyordu.
- M4- Erkek, 56 ve üzeri yaş, Lise, Bekâr
- Ziyaretçi profili çeşit çeşit geliyorlar. Herkes geliyor.
- A2- Erkek, 26-35 yaş, Yüksek Lisans, Evli
- Her yaştan insan gelip ziyaret edebiliyor burayı.

Bununla birlikte ziyaretçi profilinin kimler olduğuna ait kod birlikte oluşum modeli de şekil 5.13'te sunulmuştur.




Şekil 5.13: Gastronomi müzesinin ziyaretçi profilinin kimler olduğuna ait kod birlikte oluşum modeli.

Şekil 5.13 incelendiğinde gastronomi müzelerinin ziyaretçi profili kategorisi incelendiğinde 8 kodun bulunduğu görülmektedir. Bu kodlara bakıldığında gastronomi müzelerinin ziyaretçi profiline ilişkin en yoğun her kesim kodunun olduğu görülmektedir. Okul öğrencileri, sosyo-ekonomik düzeyi yüksek ziyaretçiler, kadın ziyaretçiler, farklı yaş grubundaki ziyaretçiler, yabancı ziyaretçi, yerel ziyaretçi kodları ile gastronomi müzelerinin ziyaretçi profili kategorisi arasında da yoğun bir ilişkinin yer aldığı söylenebilir. Bununla birlikte sosyo-kültürel düzeyi yüksek ziyaretçiler kodunun diğer kodlara kıyasla gastronomi müzelerinin ziyaretçi profili kategorisi ile nispeten daha az bir yoğunlukta ilişkisinin olduğu söylenebilir.

- Gastronomi Müzesine Ziyaretçilerin Tesadüfi/Önceden Araştırarak Gelmesi

Gastronomi müzesinin ziyaretçi profillerine bakıldığında ikinci olarak müze yetkililerine "Ziyaretçiler, müzeye tesadüfi olarak mı yoksa önceden araştırıp mı gelmektedir?" sorusu yöneltilmiştir. Müze yetkililerin verdikleri yanıtlara göre yukarıda yer alan tablo 5.16 oluşturulmuştur. Gastronomi müzesindeki yetkililer genellikle, ziyaretçilerin müzeye önceden araştırıp geldiklerini ifade etmişlerdir.

- D2- Kadın, 46-55 yaş, İlkokul, Evli
- Önceden araştırıp geliyorlar. Kars'ta gezilebilecek yerleri yazınca çıkıyor ve ondan dolayı buraya geliyorlar.
- E3- Erkek, 36-45 yaş, Lisans, Evli

- Tamamen bilinçli olarak geliyorlar. Çok tesadüfi olarak gelinecek bir yer değil. Önünden geçseniz girmezseniz muhtemelen.
- M5- Kadın, 36-45 Yaş, Lisans, Bekâr
- Yüzde doksanı araştırıp geliyorlar.
- A4- Kadın, 26-35 yaş, Lisans, Evli
- Araştırarak geliyorlar, bilinçli olarak geliyorlar.
- M1- Erkek, 46-55 yaş, Lisans, Evli
- Turlar önceden araştırıp geliyor, yabancılar da buraya gelince nereye gidelim, neye bakalım gibisinden arayıp buluyorlar, okullar da randevu alıp geliyor.

Bununla beraber her iki şekilde de gelen ziyaretçilerin olduğu da müze yetkilileri tarafından dile getirilmiştir.

- E1- Kadın, 46-55 yaş, Lisans, Bekâr
- Her ikisi de var araştırıp gelen de var tesadüf eseri bal almaya gelmişken aa burada müze de mi varmış deyip gelen de var.
- A2- Erkek, 26-35 yaş, Yüksek Lisans, Evli
- Önceden araştırıp gelen de var tesadüfi sokağa girmiş mesela Antakya sokaklarını merak ediyor mesela turist Google'dan da bakmamış daha önce ismini duymamış tabelayı görüp aa burada da böyle bir yer varmış gelip ziyaret edeyim diyenler de var.
- G1- Erkek, 36-45 yaş, Lise, Evli
- Araştırıp gelenler de var. Sosyal medyadan denk gelen de var dilden dile konuşulup gelen de var. Arayıp gelen de var tesadüfen gelen de var. İkisi de oluyor.
- M2- Erkek, 56 ve üzeri, Lisans, Evli
- Turla gelenler haberdar olarak geliyorlar. Ama münferit olarak kişi İstanbul'dan atlamış arabasına Ege turuna çıkmış bizim tabelamızı görmüş yol üzerinde olduğumuz için arkadaşından duymuş oluyor onun tavsiyesi üzerine gelenler de var. Münferit yabancı turistler hakikaten bilgili bir şekilde geliyorlar daha bilinçler öyle söyleyeyim. Bizim yerde ziyaretçilerimiz den ilgili olarak gelip ziyaret edenler de var. Bilinçli ve meraklı ziyaretçi mesela bizim buralardan da ziyaretçi geliyor ya burada da şöyle bir şey varmış diye… Biraz konuşunca anlıyorsun o da zeytinci. Beklentini az tutarak müzeye giriyor ama müzedeki

objeleri görünce bu bizde vardı babam bu makinede çalışmış gibi birtakım şeyler de duyuyoruz o da bizim hoşumuza gidiyor o otantikliği ve yaşanmışlığı hissettirmiştir oluyoruz.

- G2- Erkek, 26-35 yaş, Lisans, Evli
- Bu durum yarı yarıya olabilir. Müze parkın içerisinde yer aldığı için tesadüfi olarak da gelen ziyaretçimiz var, önceden araştırıp gelen ziyaretçilerimiz de var.

Gastronomi müzelerine ziyaretçilerin en az, tesadüfi olarak geldikleri müze yetkililerin ifadelerinde belirtilmiştir.

- M3- Kadın, 18-25 yaş, Lisans, Bekâr
- Ziyaretçiler tesadüfi olarak geliyorlar. Buraya geldiklerinde müzenin de olduğunu görüyorlar. Akademiden haberleri var ama müze olduğunu bilmiyorlar, geldiklerinde tesadüfi olarak görmüş oluyorlar.
- K1- Erkek, 36-45 yaş, Lisans, Evli
- Daha çok tesadüfi olarak geliyorlar. Örneğin karşıdaki müzeyi ziyaret edecekler sonra burada da fındık müzesi olduğunu görünce geliyorlar.

Müze yetkilileri ziyaretçilerin müzeye tesadüfi olarak mı yoksa önceden araştırıp mı gelmelerine yanıt vermelerinin yanı sıra bazı eklemelerde de bulunmuşlardır. Örneğin bir müze yetkilisi, müzenin bulunduğu yere dışarıdan gelen insanların müze hakkında bilgi sahibi olduğu ancak ikamet edenlerin bir bilgiye sahip olmadığını belirtmiştir.

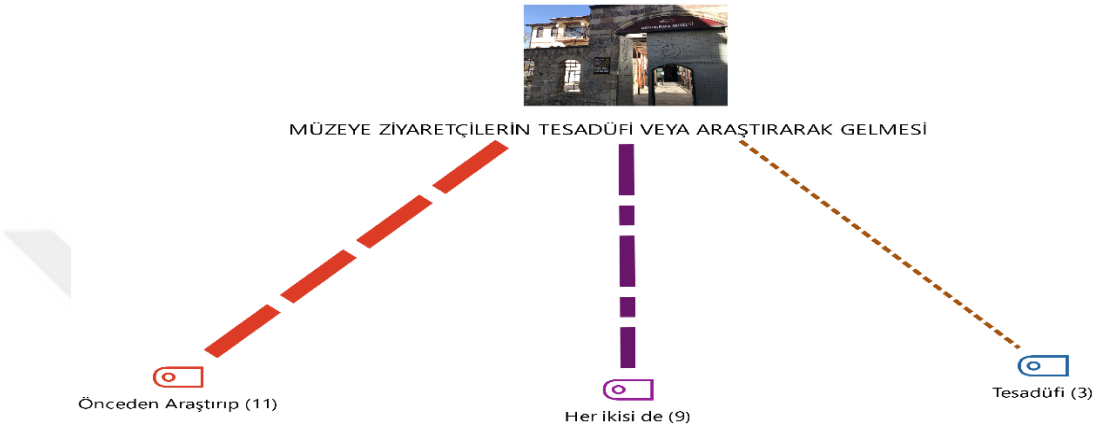
- D1- Erkek, 46-55 yaş, Lise, Evli
- Genel olarak önceden araştırma yapıp da geliyorlar. Ya da Erzurumlu olup Erzurum evlerini bilmeyenler de var. Dışarıdan gelen insanların burada yaşayan akrabalarına Erzurum evlerini varlığını öğrettiklerini biliyorum. Dışarıdan gelen insanlar daha çok biliyorlar Erzurum'da böyle bir yerin var olduğunu…

Gastronomi müzesinde verilen ikramın da etkisinin olduğu ve müzeyi ziyaret etmiş insanların kulaktan kulağa ikramı duyurarak diğer ziyaretçileri yönlendirdiği, bu nedenle de gelen ziyaretçilerin tesadüfi olarak gelmediklerini bir müze yetkilisi dile getirmiştir.

- A3- Erkek, 46-55 yaş, Lisans, Evli

- Daha çok tesadüfi olan da var ama çorbanın da çok etkisi oldu. Kulaktan kulağa duyuluyor. Bir çomça (kepçe) çorba tadıyorlar ve memnun şekilde ayrılarak çevresine müzeden bahsederek diğer ziyaretçilerin de gelmesini sağlıyorlar.

Bununla birlikte ziyaretçilerin müzeye tesadüfi veya önceden araştırarak gelmesine dair kod birlikte oluşum modeli de şekil 5.14'te sunulmuştur.




Şekil 5.14: Gastronomi müzelerine ziyaretçilerin tesadüfi veya araştırarak gelmesine ait kod birlikte oluşum modeli.

Şekil 5.14 incelendiğinde ziyaretçilerin müzeye tesadüfi veya önceden araştırarak gelmesi kategorisi incelendiğinde 3 kodun oluşturulduğu görülmektedir. Bu kodlara bakıldığında ziyaretçilerin müzeye tesadüfi veya önceden araştırarak gelmelerine ilişkin en yoğun önceden araştırıp gelmesi kodunun olduğu görülmektedir. İkinci olarak, her ikisi de kodu ile ziyaretçilerin müzeye tesadüfi veya önceden araştırarak gelmesi kategorisi arasında da yoğun bir ilişkinin yer aldığı söylenebilir. Bununla beraber tesadüfi kodunun diğer kodlara kıyasla ziyaretçilerin müzeye tesadüfi veya önceden araştırarak gelmesi kategorisi ile nispeten daha az bir yoğunlukta ilişkisinin olduğu söylenebilir.

- Gastronomi Müzesinde Ziyaretçi Yoğunluğu Dönemleri

Gastronomi müzesinin ziyaretçi profillerine bakıldığında son olarak müze yetkililerine "Müzede ziyaretçi yoğunluğu hangi dönemlerde yaşanmaktadır?" sorusu sorulmuştur. Müze yetkililerin verdikleri yanıtlara göre yukarıda yer alan tablo 5.16'da yer verilmiştir.

Müzede ziyaretçi yoğunluğunun yaşandığı dönemler, müzenin bulunduğu iklim koşullarına göre de değişmektedir. Güney'de yer alan gastronomi müzeleri, yaz

mevsiminde aşırı sıcaklardan dolayı daha çok ilkbahar ve sonbahar mevsimlerinde tercih edildiği ve yoğunluğun yaşandığı bazı müze yetkilileri tarafından ifade edilmiştir.

- G4- Erkek, 56 ve üzeri yaş, Lisans, Evli
- İlkbahar ve sonbaharda yoğunluk yaşanıyor. Çünkü yazın çok sıcak.
- A2- Erkek, 26-35 yaş, Yüksek Lisans, Evli
- Bahar dönemlerinde yaşanıyor ilkbahar ve sonbaharda. Yazın pek yoğunluk olmuyor.
- G3- Erkek, 56 ve üzeri yaş, Doktora, Evli
- Turizmin en yoğun olduğu zaman… İlkbahar, yazın aşırı sıcaklarda az oluyor, sonbaharda yoğun oluyor, kışın çok azalıyor.
- G2- Erkek, 26-35 yaş, Lisans, Evli
- Bahar döneminde çok fazla yoğunluk yaşanıyor. Bahar ve havanın güzel olduğu günlerde yoğunluğumuz çok oluyor, kış mevsiminde durgunlaşıyor.

Bir başka yoğunluğun yaşandığı dönem ise gastronomi müzesinin bulunduğu yerde yaşanan turizmin yoğunluğunun yaşandığı dönemler olarak müze yetkilileri tarafından belirtilmiştir.

- K2- Erkek, 36-45 yaş, Lisans, Evli
- Bu tamamen turizmin yoğunluk dönemlerine göre daha belirgin Safranbolu'nun genelde en yoğun olduğu dönemler bahar mevsimleri ilkbahar sonbahar o dönemlerde daha çok yoğunluk yaşıyoruz ama sırf burası için gelen insanlar da var.
- G1- Erkek, 36-45 yaş, Lise, Evli
- Antep'te gastronomi festivalleri oluyor, örneğin fıstık festivali eylül ayında oluyor o zaman festivallere katılmak için gelenler olduğu zaman da yoğunluk oluyor.

Ayrıca bazı müze yetkilileri tarafından resmi ve dini tatiller de gastronomi müzesine gelen ziyaretçi yoğunluğunu etkilemektedir.

- K3- Kadın, 36-45 yaş, Lise, Bekâr
- Özel günlerde 23 Nisan, 29 Ekim gibi resmî tatillerde bayramlarda acayip dolu oluyoruz.
- A4- Kadın, 26-35 yaş, Lisans, Evli
- Yaz tatillerde, hafta sonları genellikle yoğun oluyoruz.

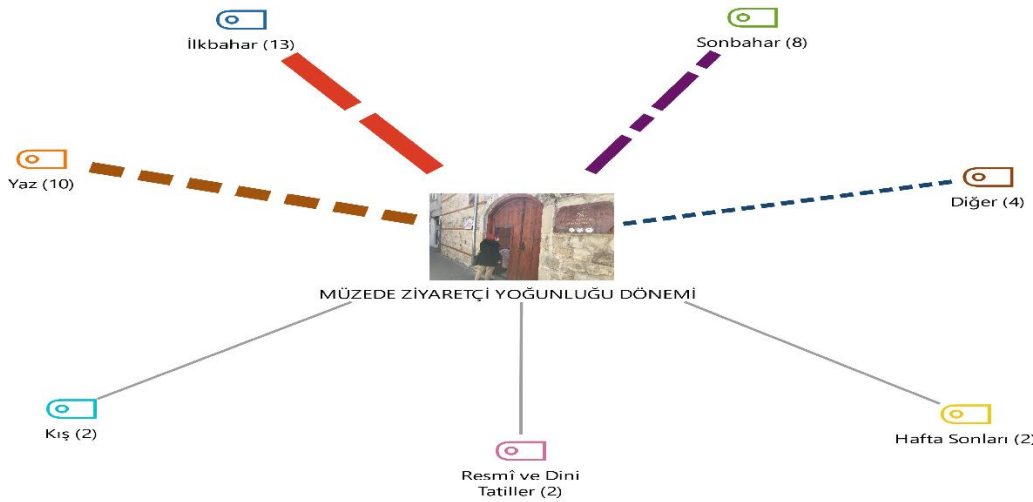
Bir müze yetkilisinin ise, eğitim kurumunun içinde gastronomi müzesinin var olmasından dolayı ve eğitimin süreklilik arz etmesinden dolayı müzeye ziyaretin belli bir zamanının olmadığı, müzenin genellikle eğitim başlamadan önce yoğun olduğu belirtilmiştir.

- M3- Kadın, 18-25 yaş, Lisans, Bekâr
- Workshop varsa o gün workshop başlamadan önce müzede yoğunluk oluyor. Sürekli eğitimler olduğu için özellikle yoğun olduğu bir dönem yok. Mutfak okulunun içerisinde küçük bir yer olduğu için belli bir dönemi yok.

Gastronomi ürününün hasat dönemlerinde de konuya meraklı insanların ziyaret gerçekleştirdikleri ve yoğunluk yaşandığı bir müze yetkilisi tarafından belirtilmiştir.

- M2- Erkek, 56 ve üzeri, Lisans, Evli
- Kış aylarında da zeytin zamanı bizim Ekim-Aralık ortası diyeyim hasatı yaptığımız yoğun olduğumuz dönemde bu konuya meraklı insanların hem hasadı görüp hem de sıkım faaliyetlerini bulunup onu da görmek isteyen küçük miktarda da olsa bir grup meraklı topluluğu var.

Bununla birlikte gastronomi müzelerinin ziyaretçi yoğunluğu dönemlerine dair kod birlikte oluşum modeli de şekil 5.15'te sunulmuştur.




Şekil 5.15: Gastronomi müzelerinin ziyaretçi yoğunluğu dönemlerine ilişkin kod birlikte oluşum modeli.

Şekil 5.15 incelendiğinde gastronomi müzelerinin ziyaretçi yoğunluğu dönemi kategorisi incelendiğinde 7 kodun oluşturulduğu görülmektedir. Bu kodlara bakıldığında gastronomi müzelerinin ziyaretçi yoğunluğu dönemine ilişkin en yoğun ilkbahar kodunun

olduğu görülmektedir. Yaz ve sonbahar kodları ile gastronomi müzelerinin ziyaretçi yoğunluğu dönemi kategorisi arasında da yoğun bir ilişkinin yer aldığı söylenebilir. Bununla beraber diğer, kış, resmi ve dini tatiller ve hafta sonları kodlarının diğer kodlara kıyasla gastronomi müzelerinin ziyaretçi yoğunluğu dönemi kategorisi ile nispeten daha az bir yoğunlukta ilişkisinin olduğu söylenebilir.

f. Gastronomi Müzeleri Tanıtımı

Gastronomi müzeleri tanıtım teması altında; müzeyi tanıtmak için uluslar ve uluslararası tanıtımın yapılıp yapılmadığı, müzenin sürdürülebilirliği için gelecekteki projelerin neler olduğu ve gastronomi faaliyetlerinde müzenin kullanımını geliştirmek için neler yapılabileceği ile ilgili tablo 5.17'de müze yetkililerin görüşlerine yer verilmiştir. Bu kategorilerden de kodlar elde edilerek tablo 5.17'de ortaya çıkan bulgular ve kullanılma sıklıkları elde edilmiştir. Bu soruların yanı sıra gastronomi müzeleri tanıtım teması altında, müzeye yeterli ilginin gösterilip gösterilmemesi de müze yetkililerine yöneltilen bir diğer soru olup tablo 5.17'de yer verilmemiştir. Bununla beraber kod birlikte oluşma modelleri görsel olarak oluşturulmuştur.

Tablo 5.17: Gastronomi müzeleri tanıtımı.

| Tema | Kategori | Kod (14-16-17. Soru) | Gastronomi Müzelerinde Kullanılma Sıklığı |
|---|---|---|---|
| Gastronomi Müzeleri Tanıtım | Ulusal ve Uluslararası Düzeyde Müzenin Sürdürülebilirliği İçin Gelecekteki Projeler | Kitle İletişim Araçları | 7 |
| | | Fuar/ Festivaller | 4 |
| | | Belediye | 4 |
| | | Müzeyi Başka Yere Taşımak | 4 |
| | | Yeme- İçme Hizmeti Vermek | 3 |
| | | Tadım Etkinlikleri ve Eğitim Faaliyetleri Düzenlemek | 3 |
| | | Müzeye Satış Biriminin Açılması | 2 |
| | | Yeni Müzeler Kurmak | 2 |
| | | Ticari Alana Yatırım Yapmak | 2 |
| | | Kültürün Sürdürülebilirliği İçin Faaliyetler Yapılması | 2 |
| | | Müzedeki Fotoğraf ve Bilgilerin Artırılması | 1 |
| | | Müzenin Revize Edilmesi | 1 |
| | | Festival ve Benzeri Etkinliklere Destek Sağlamak | 1 |
| | Müzenin Gastronomi Faaliyetlerinde Kullanımı İçin Yapılabilecekler | Kurslar/Etkinlikler (Festival, Fuar, Hasat) | 10 |
| | | Akademik Çevre ve Derneklerde Bilinirliğinin Artırılması | 2 |
| | | Restoran Açılması | 2 |
| | | Yöresel Yemekler Yapılması | 1 |

- Gastronomi Müzelerinde Ulusal ve Uluslararası Düzeyde Yapılan Tanıtımlar

Gastronomi müzeleri tanıtım kategorisi altında müze yetkililerine "Müzeyi tanıtmak için ulusal ve uluslararası düzeyde herhangi bir tanıtım yapılmakta mıdır?" sorusu sorulmuş ve görüşülen 23 müze yetkilisinin 12'si tanıtımın yapıldığını, 11'i ise tanıtımın yapılmadığını belirtmişlerdir. Tanıtımın yapıldığı görüşünü belirten 12 gastronomi müzesinin tanıtımı hangi araçlarla yaptıklarına yukarıda yer alan tablo 5.17'de yer verilmiştir.

Gastronomi müzeleri tanıtım aracı olarak müze yetkilileri tarafından en çok kitle iletişim araçlarını kullanıldığı ifade edilmiştir. Kitle iletişim araçlarında kastedilen ise; sosyal medya, web sitesi, televizyon kanalları, dergi, broşür, gazete, billboard ve radyodur.

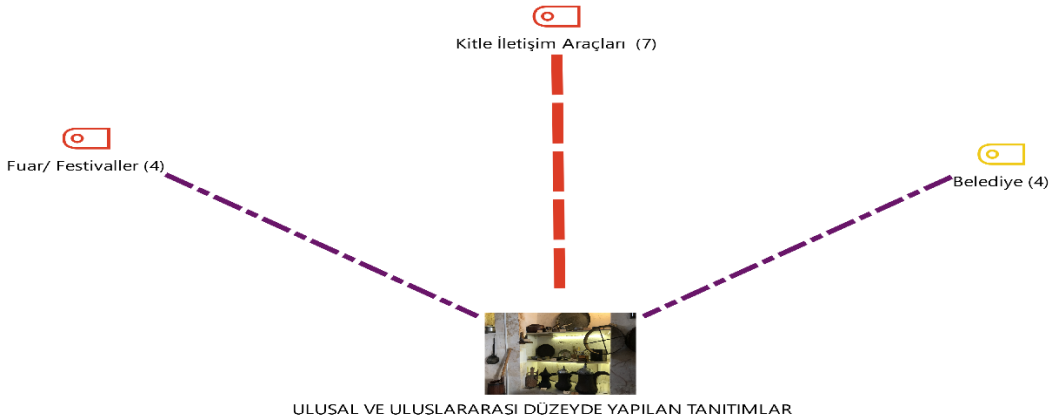
- A3- Erkek, 46-55 yaş, Lisans, Evli
- Burada ulusal kanallarda ve yerel kanallarda yemek programları için çekimler yapıldı. Sosyal medyamız var, belediyemizin internet sitesinde de müzenin tanıtımı bulunuyor.
- K3- Kadın, 36-45 yaş, Lise, Bekâr
- Bizim reklamcılarımız var. Onlar sosyal medyadan tanıtım yapıyorlar.
- M3- Kadın, 18-25 yaş, Lisans, Bekâr
- Tanıtımlar sadece web sitemizde var müze ile ilgili bir yazı. Onun dışında başka bir yerde yok.
- A1- Kadın, 26-35 yaş, Ortaokul, Bekâr
- Tanıtım olarak müzenin geliştirilmesi için broşürlerde yer veriyoruz. İlçenin tanıtım broşüründe müzeye yer vererek tanıtımlarını yapıyoruz.
- G3- Erkek, 56 ve üzeri yaş, Doktora, Evli
- Tanıtım olarak ulusal basına çıktı. Anadolu Ajansından biri gelmişti gazeteci arkadaş, onun haber geçmişten sonra İzmir'den radyo programından aradılar. Dediler ki radyo programına katılabilir misiniz? Çünkü onlar şöyle düşünüyorlar "adam doktor sektörden olan birisi değil ve baklava müzesi açıyor bu nasıl oluyor gibisinden" benim vaktim olmadığından dolayı bağlanamadım.

Kitle iletişim araçlarının yanında gastronomi müzelerinin bir diğer tanıtım aracı olarak fuar/festival ve belediye unsurlarını kullandığı müze yetkilileri tarafından belirtilmiştir.

- G1- Erkek, 36-45 yaş, Lise, Evli

- Belediyemizin Gaziantep'i keşfet projesi kapsamında belediyemizin sosyal medya grubu Basın Yayın Daire Başkanlığı Gaziantep'e gelen gazeteci ve yazarları müzeleri gezdirdikleri için bu tür tanıtım katkısı var belediyemizin. Ulusal kanallardan da gelen var, gerek belediyemiz çağırdığı gerekse kendi gelen kanallar var. Örneğin Gaziantep'e bir iki lokantayı çekiyor gelmişken mutfak müzesini de çekiyor…
- M6- Kadın, 26-35 yaş, Ön Lisans, Evli
- Belediye tarafından kentimizin tanıtıldığı çeşitli fuar organizasyonlarında müzemize vurgu yapılmaktadır.
- G2- Erkek, 26-35 yaş, Lisans, Evli
- Özellikle bizim yaptığımız tanıtım genellikle dünyada yapılan gıda fuarları gibi, gastronomi festivalleri gibi etkinliklerde kendimize hep tanıtım standı açıyoruz ve Gaziantep'teki müzelerimizi tanıtıyoruz, Antarktika'ya bile gidildi Gaziantep'in tanıtımı için.
- M5- Kadın, 36-45 yaş, Lisans, Bekâr
- Sosyal medyayı bizde herkes gibi kullanıyoruz. Kendi internet sitemiz var hem Türkçe hem de İngilizce dilinde uluslararası tanıtımımız yaptığımız... Bunun dışında fuarlara katılıp tanıtımımızı yapıyoruz.
- G3- Erkek, 56 ve üzeri yaş, Doktora, Evli
- İzmir'in bir ilçe belediye bizi davet etti. Uluslararası Gastronomi Festivali ona davet ettiler ustanızı gönderebilir misiniz dediler bende dedim "bir tane ustamız var onu gönderirsek müze kapanacak" sonra iki gün izin verdik ustamıza İzmir'e gitti. İstediğiniz malzemeyi temin ederiz. Hamurun açılması için belli bir mermer tipi olması gerekiyordu onu temin ettiler, ustamız buradan bütün malzemeleri götürdü. Orada da sunumunu yaptı, gösterdi teşekkür ettiler o şekilde.
- G4- Erkek, 56 ve üzeri yaş, Lisans, Evli
- Billboardlarda resimlerimiz yayınlanıyor. Yemek fuarlarına katılıyorlar. Televizyon kanalları yayın yapacağı zaman müzede çekim yapıyorlar.

Bununla birlikte gastronomi müzelerinin ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan tanıtımlarına ait kod birlikte oluşum modeli de şekil 5.16'da sunulmuştur.




Şekil 5.16: Gastronomi müzelerinin ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan tanıtımlarına ait kod birlikte oluşum modeli.

Şekil 5.16 incelendiğinde gastronomi müzelerinin ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan tanıtımları kategorisi incelendiğinde 3 kodun oluşturulduğu görülmektedir. Bu kodlara bakıldığında gastronomi müzelerinin ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan tanıtımlara ilişkin en yoğun kitle iletişim araçlarının olduğu görülmektedir. Fuar/festivaller ve belediye kodları ile gastronomi müzelerinin ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan tanıtımları kategorisi arasında da nispeten daha az bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

- Gastronomi Müzelerine Yeteri Kadar Ziyaretçinin İlgi Gösterip/Göstermemesi

Gastronomi müzeleri tanıtım kategorisi altında müze yetkililerine "Müzeye yeteri kadar ilgi göstermesi/göstermemesi hakkında neler düşünüyorsunuz?" sorusu sorulmuş ve görüşülen 23 müze yetkilisi çoğunlukla ilginin gösterildiğini ifade etmiştir.

- A2- Erkek, 26-35 yaş, Yüksek Lisans, Evli
- Gelenler memnun müzeye ilgi gösteriyorlar. 2013'ten beri ilgi var devam ediyor.
- G1- Erkek, 36-45 yaş, Lise, Evli
- Ağırlıklı olarak ilgi var, buraya gelen insanlar buradan boş çıkmıyor çünkü.
- M3- Kadın, 18-25 yaş, Lisans, Bekâr
- Buraya gelen ziyaretçilerin yeterince ilgisi var. Dışarıdan özel olarak müzeye gelmeseler de buraya geldiklerinde müze olduğunu gördüklerinde ilgilerini çekiyor ve inceliyorlar objeleri.
- G2- Erkek, 26-35 yaş, Lisans, Evli
- Ziyaretçi istatistiğimiz güzeldi, beklediğimiz kadar ziyaretçi rağbeti gördük… Özellikle menengiç kahvesi ikramımızdan çok güzel sonuçlar alıyoruz.

- E1- Kadın, 46-55 yaş, Lisans, Bekâr
- Açıkçası ben yeteri kadar ilgi gösterildiğini düşünüyorum. Farkında olmayanlar da fark edince ciddi anlamda ilgileniyorlar merak ediyorlar gezmek istiyorlar fotoğraf çekiyorlar. Bir de çok fazla değil ya arıcılık müzesi…
- A3- Erkek, 46-55 yaş, Lisans, Evli
- Ziyaretçi sayısı bizim hedeflerimizin üstünde. 2019 yılında tam anlamıyla o zaman hizmet vermeye başladık hedefimiz 40 bin ziyaretçi civarındaydı ama biz 53 bin kişi ile kapattık. Bu sebeple de çok fazla ilgi gördük.

Müzeye ilgi gösterilmesinin yanında ilgi gösterilmediği de bazı müze yetkilileri tarafından dile getirilmiştir.

- M2- Erkek, 56 ve üzeri, Lisans, Evli
- Müzeyi kurduk elimizden geldiğince ayakta tutmaya çalışıyoruz Bunun dışında ekstra bir şey yapmıyoruz ama müzeye olan ilgi çok artıyor olmasını beklerdik fakat bu ilgi artmıyor maalesef… Biz de müze ziyareti diye bir şey kültürümüzde çok yok zaten insanımızda yok. Dolayısı ile karşı tarafta Midilli de benzer kültürler zeytinyağı ile ilgili üç tane müze var. Yani verilen önem çok istiyoruz daha fazla insan gelsin daha fazla ilgi çeksin Bunu daha fazla yaygınlaştırılır gerekirse bilgilendirme yapalım ama maalesef bizim elimizde değil tabii insanlar çok ilgi göstermiyorlar.
- E2- Kadın, 56 ve üzeri yaş, Lisans, Evli
- Şimdi şöyle daha fazla tanıtım yapmamız lazım. Bu bizim biraz eksik yanımız kalıyor. Ama biz de o kadar çok işle uğraşıyoruz ki hani birazcık o konuda zayıfız.
- G3- Erkek, 56 ve üzeri yaş, Doktora, Evli
- Bu sadece bizim müzemizle alakalı bir şey değil. Müzelere yönelik ilgi seviyesinin düşük olduğunu düşünüyorum. Bu okullarda mutlaka işlenmesi gerekiyor. Genel anlamda bizim insanlarımız müzelere ilgi göstermiyor.

- Gastronomi Müzelerinin Sürdürülebilirliği İçin Gelecekteki Projeler

Müzeler toplumun ilgisini çekmek ve yeterince ziyaret almak üzere çeşitli projeler yürütmekte ve gelecek için çalışmalarda bulunmaktadırlar. Bu anlamda müzelerin

kuruluş amaçlarından farklı olarak gelecekte hangi projelerinin bulunduğunu ortaya çıkarmak ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliği için gelecekte hangi projeleri hayata geçirmeyi planladıklarını tespit etmek üzere müze yetkililerine "Müzenin sürdürülebilirliği için gelecekteki projeler nelerdir?" sorusu yöneltilmiştir. Müze yetkililerinin, gastronomi müzelerinin gelecekteki projeleriyle ilgili olarak görüşlerinden oluşturulan tema, kategori ve kodlara tablo 5.17'de yer verilmiştir. Gastronomi müzelerinin gelecekteki projeleri kategorileri altında; müzeyi başka yere taşımak, yeme-içme hizmeti vermek, tadım etkinlikleri ve eğitim faaliyetleri düzenlemek, müzeye satış biriminin açılması, yeni müzeler açmak, ticari alana yatırım yapmak, kültürün sürdürülebilirliği için faaliyetler yapılması, müzedeki fotoğraf ve bilgilerin artırılması, müzenin revize edilmesi ve festival ve benzeri aktiviteler sağlamak ile ilgili 10 farklı kod oluşturulmuştur.

Müze yetkililerin ifadelerine göre müzelerin geleceğe yönelik en çok yapmayı düşündükleri projenin, müzeyi başka bir yere taşımak olduğu görülmüştür. Bu duruma sebep olarak alanın yetersiz olması, müzede ziyaretçilere etkinlik düzenlenen mutfağın dar olması, müzenin ulaşım ve tanıtım kolaylığının sağlanması ve müze yer aldığı yapısının müze sahibine ait olmamasından bahsedilmiştir.

- A4- Kadın, 26-35 yaş, Lisans, Evli
- Müzemizi daha büyük daha geniş konağa taşıyıp yerleştireceğiz, bu tarihimizi yaygınlaştırmak için.
- M4- Erkek, 56 ve üzeri yaş, Lise, Bekâr
- Sürdürülebilirliği için gelecekte proje; benim Tuzla'da bir çiftliğim var müzeyi oraya taşımayı düşünüyorum çünkü müzenin şu an bulunduğu yer bana ait değil, belediyeye ait.
- E1- Kadın, 46-55 yaş, Lisans, Bekâr
- Müzenin sürdürülebilirliği ile ilgili yerel yönetim ile temasa geçildi daha büyük bir yere taşınsın. Belediyenin bünyesinde olursa herkesin ulaşımı kolay olur ve tanıtımı kolay olur diye ama onunla ilgili bir girişim oldu ve şimdilik öyle kaldı. Hatta karşı park düşünüldü tepeden baktığınızda o park petek desenlidir arı park olarak geçer, orada bir düzenleme olsun eserler oraya taşınsın biz devredelim gibi düşünüldü. Fakat o süreçte nasıl işler Kültür Bakanlığı denetimi bünyesindeyiz bilemiyorum…

- A3- Erkek, 46-55 yaş, Lisans, Evli
- Bizim yan tarafta kültürel miras müzesi var ve arada bir tane alan var o alanı satın aldık ve mutfak müzesi ile kültürel miras müzesini birleştireceğiz. Müzenin mutfağını satın alınan boş alana taşıyacağız mutfağımız burada dar bir alanda daha geniş bir alan oluşacak.

Bununla birlikte müze yetkililerinin verdiği bilgiye göre müzeyi başka bir yere taşımak projesinden sonra en çok dile getirdikleri projeler arasında yeme-içme hizmeti vermek ve tadım etkinlikleri ve eğitim faaliyetleri düzenlemek olduğu görülmüştür.

- M2- Erkek, 56 ve üzeri, Lisans, Evli
- Çok ciddi bir restoranımız vardı. Şu anda yok ama planlarımızda var.
- A2- Erkek, 26-35 yaş, Yüksek Lisans, Evli
- Satış yeri olması için çabalıyoruz. Türk kahvesi (özellikle bu yörenin halkı talep ediyor) ve bitki çayı ikramı olsun istiyorlar onu faaliyete geçirmeye çalışıyoruz.
- M5- Kadın, 36-45 yaş, Lisans, Bekâr
- Mutfak kırmızı canlandırmaya çalışıyoruz yemek servisi de ekleyeceğiz. Sadece şarap ve peynir tabağı servisi yapıyorduk şimdi misafirlerin istekleri üzerine bunu bistroya çevirdik. İlginin bu sayede de biraz daha artacağını düşünüyorum. Burası o kadar keyifli bir yer ki insan o keyfe alışıyorsun ister istemez de çıkıyorlar ve bizde de yemek olmadığından dolayı ile mecburen kalkıp gidiyorlar üzülerek kalkıp gidiyorlar çok talep gelince biz de dedik ki neden olmasın...

Müze yetkililerinin diğer projeleri arasında ise; müzelere satış birimi açılması, başka yerlerde yeni müzeler kurmak, müzenin konusuna giren alanlarda ticari faaliyetler sürdürmek ve kültürün sürdürülebilirliği için faaliyetler yapılması görülmektedir.

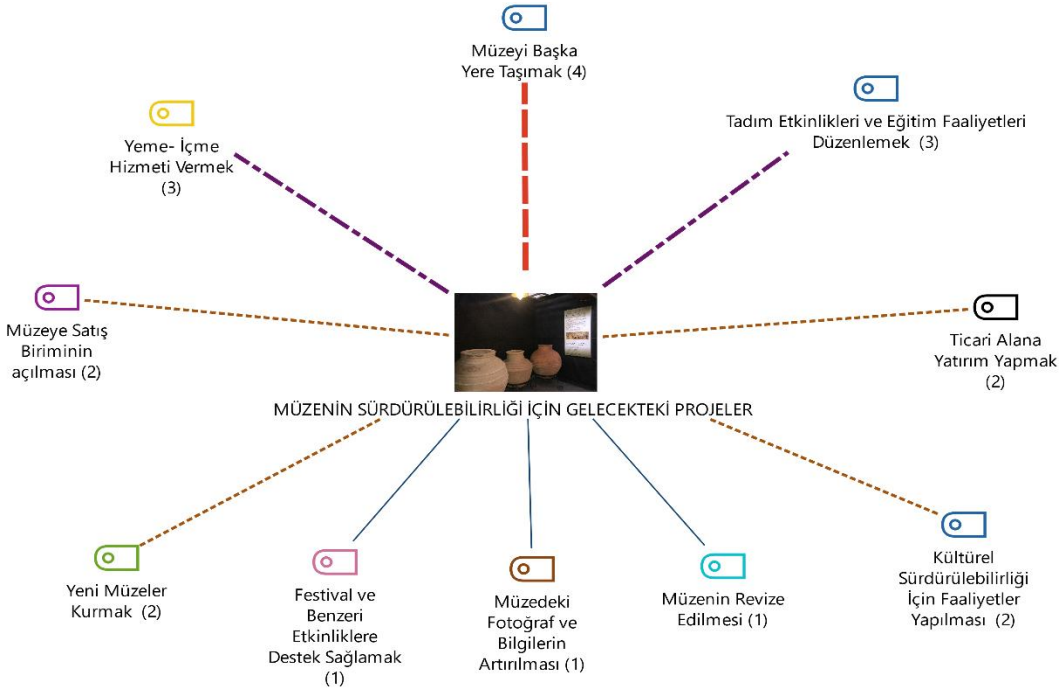
- G2- Erkek, 26-35 yaş, Lisans, Evli
- Gelecekte şöyle bir planımız var büyük çikolata şirketleriyle görüştük güzel dönütler de aldık onlardan burada bir otomat olacak bir bilgisayar oyunu gibi ekrandan fıstıklı çikolatasını tasarlayacak gelen ziyaretçi daha sonra fıstıklı çikolatamı ver butonuna bastığında hem müzemizin hem de firmanın logosu tanıtımı yapılarak otomat gerçeğini verecek. Şunu da düşünüyoruz çikolata çok uzun ömürlü bir şey olmayabilir.

- E3- Erkek, 36-45 yaş, Lisans, Evli
- Bunu dallandırmak istiyoruz dediğim gibi. Biraz daha online'a yatırım yapacağız o şekilde buranın bilinirliğini artırmak istiyoruz. Zeytinyağı fabrikası kurmak istiyoruz Egea ile alakalı bu sayede insanlar oradan etkilenip müze ile alakalı bilgilendirmeleri görüp hadi oraya da bir uğrayalım gezelim bir kahve içelim deyip müzeyi dallandırmak istiyoruz.
- M2- Erkek, 56 ve üzeri, Lisans, Evli
- Vakıf binasının bir kısmını var olan 72 çeşit zeytini oradaki ağaçlarımıza aşılamayı düşünüyoruz. Zeytinyağı üzerine tadım analizi laboratuvarı kurmak var. Bunlar hep plan, realize olur mu ümit ediyorum sadece…
- G1- Erkek, 36-45 yaş, Lise, Evli
- Yaşayan müze etkinliği olarak sadece cumartesi günü değil pazar günü de ikramlar yapılabilir daha çok akılda kalıcılık ve ilgi çekicilik sağlanabilir. Belediye bu konuda düşündüğü projelerde sürdürülebilirliğini devam ettirmek istiyor.

Bazı müze yetkililerinin ise fotoğraf ve eserlere ait bilgilerin artırılması, müzenin yeniden düzenlenmesi ve müzecilik alanıyla ilgili festival ve etkinliklere destek sağlanması ile ilgili projeleri olduğundan bahsettikleri görülmüştür.

- D2- Kadın, 46-55 yaş, İlkokul, Evli
- Evet var… Biraz daha tarihi ve fotoğrafları geliştirmek. İnsanların geldiğinde daha çok ilgi alanına girebilecekleri bilgilere ağırlık vermek.
- G1- Erkek, 36-45 yaş, Lise, Evli
- Ne kadar proje üretsek de bazı şeylerde bütçeye ihtiyaç vardır. Müze revizyona girecek ve görseller, mankenler iyileştirilecek. Örneğin görseller dokunmatik olabilir.
- A1- Kadın, 26-35 yaş, Ortaokul, Bekâr
- Müzenin ve gastronominin sürdürülebilirliği için bir dünya projemiz var mesela biz 5. festivalin adını "5. Altınözü Zeytin ve Zeytinyağı Festivali ve Gastronomi Festivali" olarak düşünüyoruz.

Bununla birlikte gastronomi müzelerinin gelecekteki projelerine dair kod birlikte oluşum modeli de şekil 5.17'de sunulmuştur.




Şekil 5.17: Gastronomi müzelerinin gelecekteki projelerine ait kod birlikte oluşum modeli.

Şekil 5.17 incelendiğinde gastronomi müzelerinin gelecekteki projeleri kategorisi incelendiğinde 10 kodun oluşturulduğu görülmektedir. Bu kodlara bakıldığında gastronomi müzelerinin gelecekteki projelerine ilişkin en yoğun müzeyi başka bir yere taşımak kodunun olduğu görülmektedir. Yeme-içme hizmeti vermek, tadım etkinleri ve eğitim faaliyetleri düzenlemek, müzeye satış birimlerinin açılması, ticari alana yatırım yapmak, yeni müzeler kurmak ve kültürel sürdürülebilirliği için faaliyetlerin yapılması kodları ile gastronomi müzelerinin gelecekteki projeleri kategorisi arasında da yoğun bir ilişkinin yer aldığı söylenebilir. Bununla beraber festival ve benzeri etkinliklere destek sağlamak, müzedeki fotoğraf ve bilgilerin artırılması ve müzenin revize edilmesi kodlarının diğer kodlara kıyasla gastronomi müzelerinin gelecekteki projeleri kategorisi ile nispeten daha az bir yoğunlukta ilişkisinin olduğu söylenebilir.

- Gastronomi Müzelerinin Gastronomi Faaliyetlerinde Kullanımı İçin Yapılabilecekler

Gastronomi müzeleri, müzecilik alanıyla ilgili çeşitli faaliyetlerde yer almakta ve ziyaretçilerine daha iyi hizmet vermek üzere çalışmaktadırlar. Bu nedenle görüşme sorularından biri de müzenin gastronomi faaliyetlerinde kullanımını geliştirmek için neler yapılması gerektiğine yöneliktir. Gastronomi müzeleri tanıtımı teması altında müze

yetkililerine "Müzenin gastronomi faaliyetlerinde kullanımını geliştirmek için neler yapılabilir?" sorusu sorulmuştur. Müze yetkililerinin soruyla ilgili olarak görüşlerinden oluşturulan tema, kategori ve kodlara tablo 5.17'de yer verilmiştir.

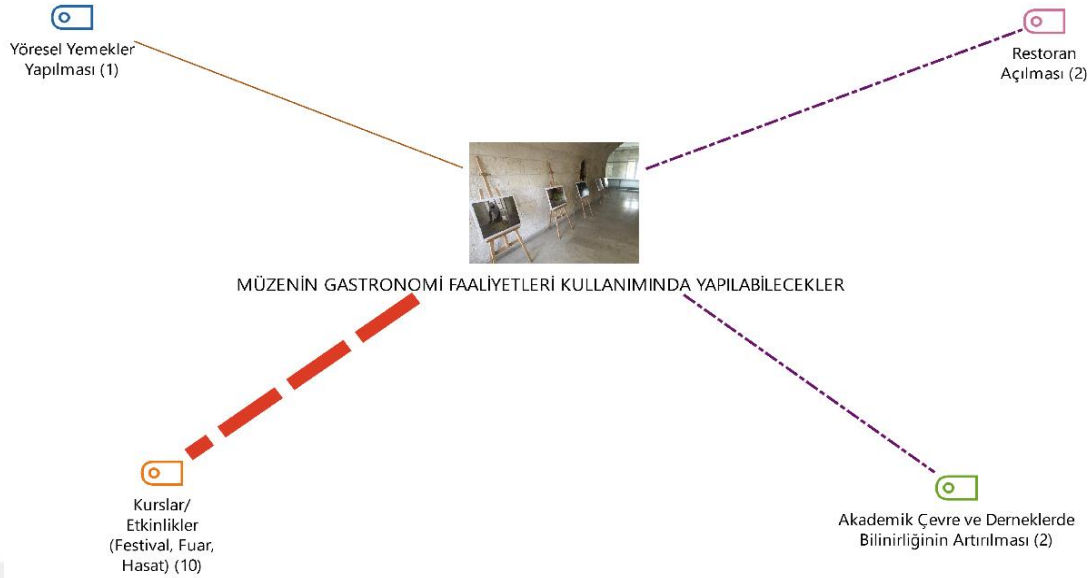
Müze yetkililerinin, gastronomi müzelerinin gastronomi faaliyetlerinde kullanımını geliştirmek için en çok verdiği yanıt kurslar/etkinlikler olduğu söylenebilir.

- A1- Kadın, 26-35 yaş, Ortaokul, Bekâr
- Buraya zeytin zamanı gelen turlara canlı birebir yaşatmak istiyoruz. Traktörle alıyoruz, şalvarlar giydiriyoruz, yazmalar takıyorlar, sepetlerle gidip zeytin hasadı yapıyoruz. Taş değirmene getiriyoruz, su zeyti yapıyoruz zınnaniyi tattırıyoruz. Buradaki halk ne yapıyorlar gelen insanlara da aynı süreçleri yaptırıyoruz. İnanılmaz derecede hoşlarına gidiyor. İnsanlar hem topluyorlar, üretilmesini görüyorlar. Bu yağdan mutlaka almak istiyorlar, bu yağın zahmetini, emeğini görüyorlar.
- G4- Erkek, 56 ve üzeri yaş, Lisans, Evli
- Daha çok gastronomi ile alakalı kurslar düzenlenebilir, etkinlikler yapılabilir.
- M1- Erkek, 46-55 yaş, Lisans, Evli
- Bu müzeden yola çıkarsak gastronomi festivalleri veya yemek ziyaretleri olduğunda burayı gelip ziyaret ediyorlar. Diyorlar müzeyi ziyaret edeceğiz o zaman biz burayı hazırlıyoruz, zeytinyağı koyuyoruz, zeytin koyuyoruz, tabaklar hazırlıyoruz, tadım yaptırıyoruz. Zeytinyağı nasıl tadılır, nelere dikkat etmeli, kötü zeytinyağı nasıl olur, iyi zeytinyağı nasıl olur onları anlatıyoruz. Bu gibi etkinlikler yapılabilir…
- M5- Kadın, 36-45 yaş, Lisans, Bekâr
- Mesela bu kendi şarabını kendin yap etkinliği gibi müze ürününe yönelik faaliyetler yapılabilir bizde çok etkili oldu müzenin deneyimi açısından. Çünkü insanlar bunu birebir yaşadıkları zaman çok daha farklı bir hikâye çıkıyor ortaya…
- G3- Erkek, 56 ve üzeri yaş, Doktora, Evli
- Üniversiteden bir tane gastronomi bölümünden bir öğretim üyesi arkadaş dedi ki "Öğrencilerimiz gelip müzede izleme yapabilirler mi?" biz de kabul ettik arada gastronomi öğrenciler geliyorlardı izliyorlardı ustamız mesleki bilgilerini paylaşıyordu. Müzeler böyle etkinliklere imkân tanıyabilirler.

Müze yetkililerinin, gastronomi müzelerinin gastronomi faaliyetlerinde kullanımını geliştirmek için ifadelerinde yer verdiği diğer yanıtlar ise, akademik çevre ve derneklerde bilinirliğinin artırılması, restoran açmak ve yöresel yemekler yapılması olmuştur.

- M2- Erkek, 56 ve üzeri, Lisans, Evli
- Bilinirliğinin artması, sizin gibi arkadaşlarımızın bizim farkımızı varıp bunu yayınlarında paylaşması. Akademik çevrede, turizm çevresinde ve gastronomi çevresinde daha bilinir bir hale gelmesi lazım.
- K2- Erkek, 36-45 yaş, Lisans, Evli
- Sizin branşınızın öğrencileri her sene geliyor buraya Karabük Üniversitesi Gastronomi bölümünün öğretim görevlileri getirip burada sunumu yapıyoruz yani bu anlamda da çok değerli oluyor, getirip burada kahve kültürünü anlattığımız da bu bilgilendirmeyi sağladığımızda biliyorsunuz her şey altyapı ile başlar Yani bu altyapı öğrencilerde başladığı zaman gelecek kuşaklara doğru daha ciddi altyapı oluşturulursa bunun geliştirilmesi daha sağlıklı olur en önemli olay bu. Biz bütün gastronomi bölümlerinde bekleriz böyle bir turlar düzenlenebilir.
- A3- Erkek, 46-55 yaş, Lisans, Evli
- Bizim müze olarak geliştirme için yaptıklarımızı düşünürsek turizm derneği var onlarla sürekli iletişim halindeyiz. Gurmeler ile de etkileşim halindeyiz. 9 Nisan'da yemek yazarları gelecek buraya onları ağırlayacağız. Gezilecek yerler arasında mutfak müzesi de var burayı da ziyaret edecekler ve yöresel yemekleri yapacağız örneğin "tirşik çorbası" yapıp ikram edeceğiz. Bu faaliyetler müze ile gastronomi etkinlikleri birleştirilebilir.
- E2- Kadın, 56 ve üzeri yaş, Lisans, Evli
- Biz restoran açtık. Gastronomi faaliyetlerinde restoran güzel olabilir.

Bununla birlikte müzenin gastronomi faaliyetlerinde kullanımı için yapılabilecekler kategorisine ait kod birlikte oluşum modeli de şekil 5.18'de sunulmuştur.




Şekil 5.18: Müzenin gastronomi faaliyetlerinde kullanımında yapılabilecekler ile ilgili kod birlikte oluşum modeli.

Şekil 5.18 incelendiğinde müzenin gastronomi faaliyetlerinde kullanımı için yapılabilecekler kategorisi incelendiğinde 4 kodun oluşturulduğu görülmektedir. Bu kodlara bakıldığında müzenin gastronomi faaliyetlerinde kullanımı için yapılabileceklere ilişkin en yoğun kurslar/etkinlikler (festival, fuar, hasat) kodunun olduğu görülmektedir. Restoran açılması ve akademik çevre ve derneklerde bilinirliğinin artırılması kodları ile gastronomi faaliyetlerinde kullanımı için yapılabilecekler kategorisi arasında da yoğun bir ilişkinin yer aldığı söylenebilir. Bununla beraber yöresel yemekler yapılması kodunun diğer kodlara kıyasla gastronomi faaliyetlerinde kullanımı için yapılabilecekler kategorisi ile nispeten daha az bir yoğunlukta ilişkisinin olduğu söylenebilir.

# BÖLÜM 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Mutfak kültürü, somut olmayan kültürel miras olarak nitelendirilmekle birlikte toplumların ve milletlerin kimliğini yansıtan önemli göstergelerden biridir. Bu kapsamda, toplumların yemek ritüelleri, coğrafya ve iklimin etkisi sonucu belirli yiyeceklerle kurulan bağ, mutfaklarda ihtiyaç duyulan alet ve ekipmanlar, pişirme teknikleri ve yiyeceklerin nasıl kullanıldığına ait bilgiler, yemeklerin isim ve hikâyeleri vb. özellikler kültürel bilgi kapsamında değerlendirilmekte ve toplumları birbirinden ayırt etmede sıkça kullanılmaktadır. Bu bakımdan derin geçmişe ve zengin bir mutfak kültürüne sahip olan yörelerin turistik açıdan da çekiciliğe sahip olduğu söylenebilir. Mutfak kültürü, her toplumun geçmiş süzgecinden geçerek oluşmuş yerel özelliklerini barındırmaktadır. Aynı zamanda mutfak kültürü; bir ülkenin, bölgenin veya şehrin ziyaretçi sayılarını artırmak için kullandığı önemli kültürel varlıkları arasında gösterilmektedir (Horng ve Tsai, 2012). Bu yüzden destinasyonların, yerel yiyecek ve içecekleri turizm ürünlerinin içine dâhil ederek turistik cazibeyi artırmaya çalıştıkları ifade edilmektedir (Şengül ve Genç, 2016). Özellikle gastronomi imajı güçlü destinasyonlar, turistlere yöresel mutfak kültürünü deneyimleyebilecekleri seyahat imkânları sunmaktadırlar. Bu durum da destinasyonu özel kılıp farkındalık oluşturarak hem yerel halk hem de ziyaretçilerde kültürün özelliklerini korumayı teşvik etme duygusu yaratmaktadır. Bu sebeple, yerel mutfak kültürünü koruma bilincine sahip olmak, gelecek kuşaklara aktarabilmek ve önceki kuşaklardan miras kalan bu kültürün sürdürülebilmesi önemli görülmektedir (Hall ve diğ., 2003).

Sürdürülebilirlik, insanlık için faydalı olan ve gelecekte de ihtiyaç duyulacak değerlerin sonraki dönemlerde de kullanılabilmesi çalışmalarını ifade etmektedir (Ratiu, 2013). 21. yüzyılın en sık kullanılan kavramlarından biri olmakla birlikte doğal çevre ile kültürel değerlerin gelecek kuşaklar için de korunması ve böylece insanoğlunun daha yaşanabilir bir dünyada yaşamasını sağlamakla ilgili çabalardır (Dyllick ve Hockerts, 2002). Mutfak kültürü de toplumların tarihsel süreç içinde oluşturduğu ve kültürel miras olarak sonraki

nesillere aktardığı önemli bir gelenek olarak görülmektedir. Ancak, günümüzde yaşam şartlarının hızla değişmesi ve küreselleşmenin de etkisiyle yöresel mutfak kültürünün kaybolmaya başladığı görülmektedir. Bu sebeple geleneksel mutfak kültürünün sürdürülebilmesi ve tanıtılması amacıyla 2000'li yıllardan sonra kurulan gastronomi müzelerinin sayısında artış olduğu görülmektedir. Gastronomi müzelerinin; kültürel mirasın korunması, tanıtılması, gastronomi turizminin geliştirilmesi ve bölgelerin ekonomik gelişimine değer katması açısından önemli olduğu belirtilmektedir (Şahin ve Aydın, 2017).

Günümüzde mutfak kültürü, hazır gıdalar ve yiyecek-içeceğin üretim ve tüketiminde meydana gelen gelişmeler sonucunda hızla değişmektedir. Mutfak kültürü toplumları tanımlamada kullanılan kimlik unsuru ve gastronomi turizmi açısından önemli çekiciliklerden birisidir. Bu nedenle bir yöreye ait olan geleneksel mutfak kültürünün korunması ve sonraki kuşaklara aktarılması önemli görülmektedir. Literatürde, mutfak kültürünün sürdürülebilirliği ve yeni nesillere geleneksel mutfak kültürünün aşılanması için gastronomi müzelerinin kilit bir rol oynayabileceği üzerinde durulmaktadır (Akyürek ve Erdem, 2019; Ağcakaya ve Can, 2019; Çavdırlı ve Gök, 2020). Ancak konuyla ilgili yerli literatür incelendiğinde mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin rolünün derinlemesine incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle hem nitel hem de nicel araştırma yönteminin birlikte kullanıldığı bu araştırmanın konuyla ilgili literatür açısından önemli bir açığı gidereceği düşünülmektedir. Araştırmada karma yöntem benimsenmiştir. Çalışmada yöntem olarak hem nicel hem nitel araştırma tekniklerinin beraber kullanılmasının nedeni sonuçların birbiri ile yakın bağlantısı olup olmadığını ya da birbirini destekleyip desteklemediği sonucuna ulaşmaktır.

Nitel araştırma gastronomi müzelerinin yetkilileriyle yapılan görüşme sonuçlarına dayanmaktadır. Müze yetkilileriyle yapılan görüşmeler araştırmanın temel problemi olan mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin rolünü ortaya çıkarmak açısından önemli görülmektedir. Bu sebeple müze yöneticileriyle görüşmeler yapılmış ve müze ziyaretçilerine anket uygulaması yapılmıştır. Görüşmeler yapılırken bütün müze yetkililerine ulaşılması hedeflenmesine rağmen pandemi sürecinden kaynaklanan bazı sebeplerden ötürü 28 müzeden 23 tanesiyle görüşme yapılabilmiştir. Görüşmeler literatür taraması sonucu oluşturulan yarı yapılandırılmış form aracılığıyla yapılmıştır. Görüşme

formunda müzelerle ilgili genel bilgiler, müzelerin kuruluşunda nelere dikkat edildiği, müze içeriğinde neler olduğu, müzeye ulaşılabilirlik, ziyaretçi profili, tanıtım için neler yapıldığı ve müzelerin mutfak kültürünün sürdürülebilirliğindeki rolünün ne olduğuna yönelik sorular sorulmuştur. Görüşmeler yetkililerin onayıyla ses kaydına alınarak Maxqda içerik analizi programıyla incelenmiştir.

Görüşülen müze yetkililerinin cinsiyetlerine bakıldığı zaman çoğunun erkeklerden oluştuğu görülmüştür. Müze yetkililerinin yaş dağılımlarına bakıldığı zaman çok büyük bir kısmının orta yaş (36-55) aralığında olduğu görülmüştür. Müze yetkililerinin genel olarak eğitimli kişilerden oluştuğu söylenebilir. Bununla birlikte yetkililerin çoğunluğunu evli kişiler oluşturmaktadır.

Müze yetkililerinin kuruluş aşamasında nelere dikkat ettikleri sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde; en çok binanın tarihi ve kültürel yapısını korumaya özen gösterdikleri görülmüştür. Bu sonuç yetkililerin müze kurarken bu yapıların tarihi geçmişi olan mekânlar olmasına dikkat ettiğini göstermektedir. Müzede hangi objelerin sergilendiğine yönelik soruya verilen yanıtlar incelendiğinde sonuç olarak bu objelerin en çok müze konusu ile ilgili nesneler, görsel unsurlar ve bilgilendirici panolar olduğu ortaya çıkmıştır. Müze yetkililerine, gastronomi müzelerinin sürdürülebilirliği için finansal kaynaklarının neler olduğu sorulmuştur. Müzelerin finansal kaynaklarının neler olduğuna yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde sonuç olarak bu kaynakların daha çok müze içindeki işletmeden elde edilen gelir ile belediyelerin destekleri olduğu görülmüştür. Buna göre yetkililerin, müzelerin giderlerini karşılamak üzere bir işletme veya satış ofisi kurdukları bununla birlikte yerel yönetimlerden destek alarak ayakta kaldıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Müze yetkililerine, ziyaretçilerin gastronomi müzelerine ulaşımında bir zorluk yaşayıp yaşamadıkları sorulmuştur. Verilen bilgilere göre müzelerin genel olarak sosyal medya/web sitesi, iletişim numarası, haritalarda yer alması, yönlendirici tabelalar gibi olanaklarla birlikte merkezi konum, tarihi ve turistik çekim yerlerine yakınlık ve yol üstü güzergâhta bulunmaları nedeniyle kolayca ulaşılabildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu anlamda söz konusu müzelerin çoğunun seyahat acentalarının düzenlediği turlara eklendiği de müze yetkilileri tarafından ifade edilmiştir. Müze ziyaretçilerinin daha çok kimlerden oluştuğuna yönelik sonuçlara bakıldığında; okul öğrencilerinin, sosyo-

ekonomik düzeyi yüksek kişilerin, kadınların ve farklı yaş grubundaki ziyaretçilerle birlikte genel olarak her kesimden ziyaretçinin ziyaretçi profilinde yer aldığı ortaya çıkmıştır. Müze ziyaretçilerinin genel olarak önceden araştırma yaparak geldikleri belirtilmekle birlikte müzelerin mevsimsel olarak en çok ilkbahar, yaz ve sonbaharda ziyaretçi aldığı belirtilmiştir. Bu sonuca göre müzelerin özellikle ziyaretçi sayılarının azaldığı dönemlerde farklı uygulamalarla ziyaretçi sayılarını artırmaya çalışmaları tavsiye edilebilir.

Müze yetkililerine tanıtımla ilgili sorulan soruya verilen yanıtlara göre; gastronomi müzelerinin kitle iletişim araçlarıyla birlikte fuar ve festivaller aracılığıyla tanıtılmaya çalışıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Yetkililere, gastronomi müzelerinin sürdürülebilir olması için gelecekte yapmayı düşündükleri projeler olup olmadığı sorulmuştur. Soruya verilen yanıtlar incelendiğinde; gelecekte müzeyi başka yere taşımak, yeme- içme hizmeti vermek, müzeye satış biriminin açılması, yeni müzeler kurmak, ticari alana yatırım yapmak gibi girişimlerle birlikte müzelerin içerik olarak geliştirilmesiyle ilgili projeler olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre söz konusu gastronomi müzelerinin birçoğu son yirmi yılda kurulmuş olmasına rağmen yeni proje fikirleriyle geliştirilmeye çalışılmasının önemli olduğu söylenebilir. Müze yetkililerine müzenin gastronomi faaliyetlerinde kullanımı için neler yapılabileceğiyle ilgili soruya verilen yanıtlar incelendiğinde; daha çok kurs ve festival, fuar ve hasat gibi etkinliklerde kullanılabileceğiyle ilgili yanıtlar verildiği görülmüştür. Bu sonuçlara göre gastronomi müzelerinin eğitim ve tanıtım da dâhil birçok alanda kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Müze yetkililerine; mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerin rolünün ne olduğuna yönelik sorular sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, gastronomi müzelerinin mutfak kültürünün sonraki kuşaklara aktarılmasında, yeni nesillere öğretilmesinde ve yaygınlaştırılmasında önemli bir rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Müze yetkililerine göre gastronomi müzelerinin mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde önemli bir rol oynadığı ifade edilmiştir. Bununla birlikte müzelerin toplumun üyelerinde mutfak kültürüyle ilgili farkındalık oluşturduğu ve unutulmak üzere olan kültürel değerlerin ortaya çıkarılmasında kilit bir rolü olduğu üzerinde durulmuştur. Ayrıca müze yetkililerine, mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine katkıda bulunmak üzere müzelerde hangi faaliyetlerin yürütüldüğü ve hangi faaliyetlerin yapılması gerektiğiyle ilgili sorular yöneltilmiştir. Yetkililerin müzede yürütülen

faaliyetlere verdikleri yanıtlar incelendiğinde; mutfak kültürünün sürdürülebilirliği ve aktarılabilmesi için eğitim faaliyeti yürüttükleri, müzecilik faaliyetlerine konu olan ürünlerin tadımının yapıldığı ve ziyaretçilerin bu ürünlere yönelik deneyim kazanması için çeşitli faaliyetler yürüttükleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan hareketle gastronomi müzelerinin tadım faaliyetlerine önem verdikleri söylenebilir. Müze yetkililerine göre mutfak kültürünün sürdürülebilirliği için yapılması gereken faaliyetler ise sırasıyla; eğitim faaliyetlerine daha fazla önem verilmesi, kültürün tanıtımının yapılması, mutfak kültürü ile bağlantılı etkinliklerin yapılması, satış yerlerinin kurulmasıdır. Bu sonuçlar birlikte düşünüldüğünde müze yetkililerinin mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde; eğitim, tanıtım, aktivite ve etkinliklerle birlikte ticari satış yerlerinin kurulmasına önem verdikleri söylenebilir.

Çalışmanın nicel araştırma kısmında ziyaretçilerinin deneyimleme kalitesinin algıladıkları değer üzerindeki etkisi ile algıladıkları değerin sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları üzerindeki etkisini incelemek üzere anket uygulaması yapılmıştır. Anketler en az bir gastronomi müzesi ziyareti gerçekleştirmiş olan müze ziyaretçilerine uygulanmıştır. Müze ziyaretçilerine uygulanan anketlerden elde edilen veriler; müze ziyaretçilerine yönelik tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, araştırmaya ait ölçüm modelinin analizi ile yapısal modelin analizi ve hipotezlerin test edilmesine yönelik analizler ile incelenmiştir. Müze ziyaretçilerinin demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların çoğunlukla kadınlardan (%54,3) oluştuğu görülmüştür. Bu sonuç müze yetkililerinin verdiği bilgilerle uyum göstermektedir. Ziyaretçiler yaş dağılımları bakımından incelendiğinde ise %37,3'ünün 18-25 yaş aralığında olduğu, %38,1'inin 26-35 yaş aralığında olduğu, %14,5'inin 36-45 yaş aralığında olduğu, %7,6'sının 46-55 yaş aralığında olduğu ve geriye kalan %2,5'inin ise 56 ve üzeri yaşında olduğu görülmüştür. Benzer şekilde bu sonucun da müze yetkililerinin belirttiği gibi her yaştan ziyaretçileri olduğuna yönelik bilgiyle uyumlu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte sonuçlar incelendiğinde müzelere gençler tarafından daha fazla ilgi gösterildiği söylenebilir. Ziyaretçilerin medeni durumlarına ait sonuçlara bakıldığında %61,7'sinin bekâr, %38,3'ünün ise evli olduğu görülmüştür. Ziyaretçilerin eğitim durumları incelendiğinde; %2,7'sinin ilköğretim, %4,4'ünün ortaokul, %16,5'inin lise, %8,6'sının ön lisans, %39,3'sının lisans geriye kalan %28,5'inin ise lisansüstü mezunu olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre müze

ziyaretçilerinin genel olarak yüksek eğitim düzeyine sahip kişilerden oluştuğu sonucu ortaya çıkmıştır. Buna göre düşük eğitim düzeyine sahip olanların neden gastronomi müzelerine daha az ilgi gösterdikleri başka bir araştırmanın konusu olabilir. Ziyaretçilerin gelir seviyelerine bakıldığında; %38,3'ünün 0-2500 TL, %30,2'sinin 2501-5000 TL, %16'sının 5001-7500 TL, %8,8'inin 7501-10000 TL ve geriye kalan %6,6'sının 10001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmüştür. Buna göre gastronomi müzelerini ziyaret eden katılımcıların büyük bir kısmının 5000 TL ve altı gelire sahip olduğu ve genel olarak düşük ve orta gelirli insanlardan oluştuğu söylenebilir.

Araştırma açısından incelenen yapısal modeli test edebilmek için öncelikli olarak ölçüm modeli incelenmiştir. Ölçüm modelinin test edilmesi aşamasında geçerlilik ve güvenirlilik kontrolünde kullanılan faktör yükleri, CR (Construct Reliability), AVE (The Average Variance Extracted), Fornell-Larcker, HTMT değerleri ile modelin tahmin geçerliliğini belirlemek üzere $Q^2$ değerlerine bakılmıştır. Söz konusu geçerlilik ve güvenilirlik değerleri, PLS-SEM yol modelindeki değişkenlerin yapıya uygun olduğunu göstermiştir. Modelin yapısal olarak uygunluğu test edildikten sonra araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Yapısal modelin analizinde modelde yer alan bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenler tarafından açıklanma oranları ($R^2$) ve etki katsayılarına ($\beta$) bakılmıştır. Analiz sonucuna göre deneyimleme kalitesinin algılanan değerdeki değişimin %52,6'sını açıkladığı ortaya çıkmıştır ($R^2$ =0,526). Buna göre müze ziyaretçilerinin yaşadıkları deneyimin kalitesinin, algılanan değerdeki değişimin %52,6'sını açıkladığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sebeple müze ziyaretçilerinin deneyimleme kalitesinin yüksek olması algıladıkları değerin artmasını sağlayacak ve ziyaretlerine yönelik olumlu görüşlere sahip olmalarını sağlayacaktır. Bununla birlikte algılanan değerin; mutfak kültürünün çevresel sürdürülebilir davranış niyetinin %6,9'unu, mutfak kültürünün ekonomik sürdürülebilir davranış niyetinin %34,7'sini ve mutfak kültürünün sosyal sürdürülebilir davranış niyetinin %30,3'ünü açıkladığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlardan hareket ederek müze ziyaretçilerinin algıladıkları değerin yüksek olması onların mutfak kültürünün çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilir davranış niyetlerine pozitif yönde etki edeceği ifade edilebilir.

Araştırmada son olarak modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini gösteren hipotezler test edilmiştir. Yapılan testin sonucuna göre deneyimleme kalitesinin algılanan değer üzerinde yüksek düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür ($\beta$= 0,725, $p<0,01$). Buna göre müze ziyaretçilerinin deneyimleme kalitesindeki artışın, gerçekleştirdikleri ziyaretlerden algıladıkları değeri %72,5 oranında artırdığı söylenebilir. Bu sonuç literatürde deneyimleme kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisinin araştırıldığı diğer çalışma sonuçlarıyla da örtüşmektedir (Yu ve Fang, 2009; Chen ve Chen, 2010; Altunel, 2013). Yu ve Fang (2009), bir kahve zincirine gelen müşterilerin ürün, hizmet ve deneyim kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada, hizmet ve deneyim kalitesinin algılanan değer üzerinde istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Chen ve Chen (2010), tarihi bir şehri ziyaret edenler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmanın sonucuna göre deneyimleme kalitesinin algılanan değer üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Altunel (2013) ise; müze ziyaretçilerinin beklenti ve deneyimleme kalitesinin tavsiye etme kararına etkisini incelediği çalışmasında, deneyimleme kalitesine yönelik algıları yüksek olan ziyaretçilerin aynı zamanda algıladıkları değerin de yüksek olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkılarak müze yetkililerine bazı önerilerde bulunmak mümkündür:

Müze ziyaretçilerinin mutfak kültürünü merak etmeleri dolayısıyla yaptıkları ziyaretlerden bazı beklentileri olduğu bilinmektedir. Bu beklentilerin mutfak kültürünü öğrenme, mutfakta kullanılan alet ve ekipmanları görme ve müzede tarihsel bir yolculuğa çıkarak unutulmaz bir deneyim yaşamak olduğu söylenebilir. Bu sebeple müze ziyaretçilerinin ziyaretleri esnasında eşsiz bir deneyim yaşamaları ve bu geziden memnun bir şekilde ayrılmalarının önemli olduğu söylenebilir. Bunu gerçekleştirmek ve ziyaretçilerin müzeyle daha sıkı bir bağ kurması için ise müzecilik konusuyla ilgili yiyecek ve içeceklerin tadımlık olarak sunulması düşünülebilir. Ya da örneğin kahve müzesinde taze kavrulmuş kahve kokuları eşliğinde kırk yıllık hatırı olan bir kahve ikram edilmesi deneyimin unutulmaz ve değerli olmasını sağlayabilir.

Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuç ziyaretçilerin algıladıkları değerin mutfak kültürü ile ilgili sürdürülebilir davranış niyeti üzerindeki etkilerine yöneliktir. Model analizinde ortaya çıkan sonuçlara göre; algılanan değerin mutfak kültürünün çevresel sürdürülebilir davranış niyetini düşük ve orta düzey arasında anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür

(β= 0,263, p<0,01). Bu sonuca göre ziyaretçilerin müze ziyaretlerine yönelik algıladıkları değerdeki artışın mutfak kültürünün çevresel sürdürülebilir davranış niyetini %26,5 oranında artırdığı söylenebilir. Diğer bir sonuca göre, algılanan değerin mutfak kültürünün ekonomik sürdürülebilir davranış niyetini yüksek düzeyde anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür (β= 0,589, p<0,01). Bu sonuca göre ziyaretçilerin müze ziyaretlerine yönelik algıladıkları değerdeki artışın mutfak kültürünün ekonomik sürdürülebilir davranış niyetini %58 oranında artırdığı söylenebilir. Bir başka sonuca göre ise, algılanan değerin mutfak kültürünün sosyal sürdürülebilir davranış niyetini yüksek düzeyde anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür (β= 0,551, p<0,01). Bu sonuca göre ziyaretçilerin müze ziyaretlerine yönelik algıladıkları değerdeki artışın mutfak kültürünün sosyal sürdürülebilir davranış niyetini %55,1 oranında artırdığı söylenebilir.

Literatürde turistlerin bir deneyim sonucunda algıladıkları değerin yüksek olmasının ziyaretçilerin sürdürülebilirlikle ilgili davranış gösterme eğilimini artırdığı yönünde bulgular bulunmaktadır (Chiu, Lee ve Chen, 2014; Güçer ve Kement, 2015). Chiu, Lee ve Chen (2014) ekoturistler üzerine yapmış oldukları çalışmada algılanan değer, memnuniyet ve aktivite katılımının turistlerin çevreye karşı sorumlu davranışlarına etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucuna göre ekoturistlerin ziyaretlerine yönelik algıladıkları değerin sürdürülebilirlik üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Güçer ve Kement (2015) ekoturizm kapsamında seyahat eden tüketicilerin çevreye duyarlı davranışlarını inceledikleri çalışmada, turistlerin algıladıkları değerin ve tatmin duygusunun ziyaretçilerin çevreye duyarlı davranış gösterme eğilimini artırdığını ortaya koymuşlardır. Bu sonuçlardan yola çıkılarak müze yöneticilerine şu önerilerde bulunmak mümkündür:

Çalışma sonuçlarına göre herhangi bir deneyime sahip olan turistlerin söz konusu deneyimlere yönelik algıladıkları değerin sürdürülebilirlikle ilgili davranış gösterme eğilimini artıracağı görülmektedir. Buna göre gastronomi müzelerini ziyaret edenlerin bu deneyimlerinden algıladıkları değerin yüksek olması, ziyaretçilerin mutfak kültürü ile ilgili sürdürülebilir davranış niyetini artıracağı düşünülmektedir. Bu sebeple müze yetkililerinin, ziyaretçilerin müze deneyimlerine yönelik kaliteyi artırmaya çalışmakla birlikte algıladıkları değeri de artırmaya çalışmalarının faydalı olacağı söylenebilir. Bunun müze ziyaretçilerinin mutfak kültürüyle ilgili sürdürülebilir davranış niyetlerini de artıracağı böylelikle mutfak kültürünün sürdürülebilirliği üzerinde olumlu etki yaparak

müzelerin mutfak kültürünün sürdürülebilirliğindeki görevini başarılı bir şekilde yerine getireceği söylenebilir.

Bu tez çalışmasında müze ziyaretçilerinin deneyimleme kalitesinin algılanan değer üzerinde etkisi ile algılanan değerin mutfak kültürü ile ilgili çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilir davranış niyeti üzerindeki etkisi ile mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin rolünün olup olmadığı hem nitel hem nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak araştırılmıştır. Nicel araşırma sonucunda elde edilen bulgulara göre müze ziyaretlerine yönelik deneyimleme kalitesinin algılanan değer üzerinde, algılanan değerin de mutfak kültürünün çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik davranşları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Müze yetkilileriyle yapılan görüşme sonuçlarına göre ise 2000'li yıllardan itibaren sayıları giderek artan gastronomi müzelerine karşı büyük bir ilginin olduğu ve söz konusu müzelerin mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde önemli bir rolü olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte gastronomi müzelerinin, mutfak kültürünün korunması ve gelecek kuşaklara aktarılmasında köprü görevi gördüğü; yöresel mutfak kültürünün yansıtılmasında etkili mekânlar olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışma sonuçlarından hareketle gelecekte bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Literatürde deneyimleme kalitesi ve algılanan değerle en çok ilişki kurulan kavramlar tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme davranışıdır. Buna göre müze ziyaretçilerinin deneyimlerine yönelik algıları ile tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme davranışları arasındaki ilişkilerin araştırılmasının literatüre katkı sağlayacağı açıktır. Bununla birlikte araştırma sonucunda gastronomi müzelerinin finansal kaynak bulma açısından çeşitli zorluklar yaşadıkları görülmüştür. Bu sebeple gelecekteki araştırmalarda söz konusu müzelerin bu zorlukları nasıl aşacaklarıyla ilgili çalışmalar yapılabilir.

# KAYNAKÇA


Abbasoğulları, Selami. (2021, Mayıs 27). Kişisel Görüşme 6. (Kübranur Soruç, Mülakatı Yapan).

Abbott, L. (1995). Quality and Competition. New York: Columbia University Press.

Acar, Şükran. (2021, Mayıs 31). Kişisel Görüşme 23. (Kübranur Soruç, Mülakatı Yapan).

Akbaba, A. ve Özkul, E. (2011). Uluslararası turizmde kalite yönetimi. İ. Pırnar (Ed.), Uluslararası turizm işletmeciliği içinde (s. 124 – 145). Ankara: Nobel Yayınları.

Akgül, U. (2010). Sürdürülebilir kalkınma: Uygulamalı antropolojinin eylem alanı. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi, 24, 133-164.

Akın, G., Özkoçak, V. ve Gültekin, T. (2015). Geçmişten günümüze geleneksel Anadolu mutfak kültürünün gelişimi. Antropoloji, 30, 33-52.

Akkuş, G. (2017). Deneyimsel Turizm. 1. Baskı, Ankara: SAGE Yayıncılık.

Akman, M. (1998). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağı'nın Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi Anabilim Dalı.

Aksoy, E. (2016). İstanbul'daki devlet müzeleri ve özel müzelerin reklam stratejileri açısından değerlendirilmesi (Doktora Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Yönetimi Ana Bilim Dalı.

Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2007). Otel işletmelerinde mutfak yönetimi. Detay Yayıncılık.

Akyürek, S. ve Erdem, B. (2019). Gastronomy museums as sustainable hangouts in gastronomy tourism: A gastronomy museum proposal for Gümüşhane City, Turkey. Turizam, 23(1), 17-33.

Ali, F., Kim, W. G., Li, J. and Jeon, H. M. (2018). Make It Delightful: Customers' Experience, Satisfaction and Loyalty in Malaysian Theme Parks, Journal of Destination Marketing and Management, 7: 1-11.

Aliyeva, N. (2020). Slow Food Hareketinin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği ile İlişkisi: Foça Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Altunbaş, A. ve Özdemir, Ç. (2012). Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizdeki Müzeler. Ankara. http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4655,makale.pdf?0, /Erişim tarihi 29/04/2021.

Altunel, M. C. (2013). Turistlerin beklenti ve deneyimleme kalitesinin tavsiye etme kararına etkisi: Müze ziyaretçileri üzerine bir araştırma (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Ambrose, T., and Paine, C. (2012). Museum basics. Routledge.

Australia, M. (2003). Museums and Sustainability: Guidelines for policy and practice in museums and galleries. Museums Australia, Melbourne.

Aydın, S. ve Tufan, F. (2018). Sürdürülebilirlik ve Yeşil Kavramları Bağlamında Y Kuşağının Satın Alma Davranışları. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 11(2): 397-420.

Bağırsakçı, Güher. (2021, Şubat 01). Kişisel Görüşme 18. (Kübranur Soruç, Mülakatı Yapan).

Balcı, Ali. (2013). Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler (10. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Balcı, Celal. (2021, Mart 31). Kişisel Görüşme 12. (Kübranur Soruç, Mülakatı Yapan).

Baran, Z. ve Batman, O. (2013). Destinasyon pazarlamasında mutfak kültürünün rolü: Sakarya örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 05-08.

Beyhan, Ş. G. (2004). Kültürel süreklilik ve çağdaş gereksinmeler bağlamında sürdürülebilir turizm ve kimlik kavramsal modeli: Pamukkale örneği (Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı.

Bilgin, S. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yerel Mutfak Ögelerinin Kullanımı ve Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi: İzmir Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı.

Brown, B. J., Hanson, M. E., Liverman, D. M. and Merideth, R. W. (1987). Global Sustainability: Toward Definition. Environmental Management, 11(6): 713-719.

Buyurgan, S. ve Mercin, L. (2005). Görsel Sanatlar Eğitiminde Müze Eğitimi ve Uygulamaları (Edt. Özsoy, V.), Ankara: Görsel Sanatlar Eğitimi Derneği Yayınları.

Can, Gülşah. (2021, Nisan 13). Kişisel Görüşme 22. (Kübranur Soruç, Mülakatı Yapan).

Can, M. (2009). Kültürel miras ve müzecilik. Çalışma Raporu, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1-3.

Can, İ. İ. ve Ağcakaya, H. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3(4), 788-804.

Canavan, B. (2016). Tourism culture: Nexus, characteristics, context and sustainability. Tourism Management, 53, 229-243.

Carter, C. R., and Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory. International journal of physical distribution & logistics management.

Cengiz, A. K. (2019). Beslenme Antropolojisi Bağlamında Hatay Ovakent Özbek Türklerinde Pilav ve Kimliğin İnşası. Folklor/Edebiyat, 25(100), 953-969.

Chan, J. and Baum, T. (2007). Ecotourists' perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. Journal of Sustainable Tourism, 15(5), 574-590.

Chang, T. and Horng, S. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: The customer's perspective. The Service Industries Journal, 30(14), 2401-2419.

Chen, C.-F. and Chen, F.-S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. Tourism Management, 31(1): 29-35.

Chhabra, D. (2009). Proposing a Sustainable Marketing Framework for Heritage Tourism, Journal of Sustainable Tourism, 17(3), 303-320.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In George A. Marcoulides (Ed.), Modern Methods for Business Research, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 295-336.

Chiu, R. L. (2004). Socio-cultural sustainability of housing: a conceptual exploration. Housing, theory and society, 21(2), 65-76.

Chiu, R. L. H. (2003). Sustainable development, social sustainability and housing development: the experience of Hong Kong. Housing and Social Change EastWest Perspectives, 221-239.

Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., and Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. Tourism management, 40, 321-329.

Cihangir, İ. S., Gökçe, F. ve Sunar, H. (2017). "Gelenekselden Evrensele Kültürel Bir Olgu Yemek: Osbarda Mimbar Dolması". Social Sciences Studies Journal, 1373-1384.

Circles of Sustainability (2021). Nisan 14, 2021 tarihinde https://www.circlesofsustainability.org/ adresinden alındı.

Coccosis, H. (1996). Tourism and sustainability: perspectives and implications. Sustainable tourism? European experiences., 1-21.

Code of Ethic for Museums (2021). Nisan 26, 2021 tarihinde https://www.museumsassociation.org/campaigns/ethics/code-of-ethics/ adresinden alındı.

Costanza, R. ve Patten, B. C. (1995). Defining And Predicting Sustainability. Ecological Economics, 15(3): 193-196.

Çakılcıoğlu, Mustafa. (2021, Şubat 23). Kişisel Görüşme 20. (Kübranur Soruç, Mülakatı Yapan).

Çakır, Cihat. (2021, Şubat 05). Kişisel Görüşme 17. (Kübranur Soruç, Mülakatı Yapan).

Çalık, İ. (2014). Sürdürülebilir Turizm Göstergeleri Kapsamsında Doğu Karadeniz Bölgesinin Analizi (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Çavdırlı, C. M. ve Gök, Ö. A. (2020). Müzeler ve Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği: Köstem Zeytinyağı Müzesi (Museums. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(3), 2241-2262.

Çavuş, Ş. ve Tanrısevdi, A. (2000). Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Ölçekli Bir Sürdürülebilir Turizm Gelişme Modeli Önerisi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 11(2): 149-159.

Çetin, M. ve Küçükkömürler, S. (2019). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Örneği. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 22(1), 1-17.

Çilingir, Janet. (2021, Mart 29). Kişisel Görüşme 1. (Kübranur Soruç, Mülakatı Yapan).

Davies, M., and Wilkinson, H. (2008). Sustainability and museums: Your chance to make a difference. Museums Association.

De Simone, D. L., and Popoff, P., F. (2000). Eco Efficiency: the business link to Sustainable development. Massachusetts: MIT Press.

Demirci, M. T. (2009). Kültürel Öğelerin Öğretiminde Müze Gezilerinin Önemi (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İlköğretim Anabilim Dalı.

Demirtaş, N. (2011). Turizm ve Çevre. Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.

Di Pietro, L., Guglielmetti Mugion, R., Renzi, M. F., and Toni, M. (2014). An audience-centric approach for museums sustainability. Sustainability, 6(9), 5745-5762.

Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1 (1). 13-20.

Düzgün, E. ve Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü (Culinary Culture from Mesopotamia to. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 41, 47.

Dyllick, T. and Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. Business Strategy and the Environment, 11, 130-141.

Er, A. (2021, Mart 29). Kişisel Görüşme 2. (Kübranur Soruç, Mülakatı Yapan).

Er, Ö. (2016). Kültürel Değerlerin Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi: Edirne Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ss, 27.

Erbay, F. (1997). Müze İşletmeciliğinin Turizm Sektörü İle İlişkisi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 8(1), 40-41.

Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 30 (3) , 211-216.

Erdem, B. ve Akyürek, S. (2017). Yeni Bir Mutfak Akımı: Yaşayan Mutfaklar, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5(2), 103-126.

Ergün, T. ve Çobanoğlu, N. (2017). Sürdürülebilir kalkınma ve çevre etiği. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1).

Ertür, Sabit. (2021, Mart 03). Kişisel Görüşme 19. (Kübranur Soruç, Mülakatı Yapan).

Featherstone, M., (2013). "Postmodernizm ve Tüketim Kültürü". Ayrıntı Yay. İstanbul, 3. Baskı.

Fennell, D. A. (2007). Ecotourism. Routledge.

Figge, F., and Hahn, T. (2004). Sustainable value added—measuring corporate contributions to sustainability beyond eco-efficiency. Ecological economics, 48(2), 173-187.

Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, Journal of Marketing Research, 18 (1): 39- 50.

Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. Dixit, 24(1), 4-16.

Gençoğlu, Ü. G. ve Aytaç, A. (2016). Kurumsal sürdürülebilirlik açısından entegre raporlamanın önemi ve BIST Uygulamaları. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (72), 51-66.

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, 25(5), 395-410.

Gerçek, F. (1999). Türk müzeciliği, Ankara: Kültür Bakanlığı.

George, D. and Mallery, P. (2012). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference.

Girgin, Sevim. (2021, Şubat 03). Kişisel Görüşme 16. (Kübranur Soruç, Mülakatı Yapan).

Goodland, R. (1995). The Concept Of Environmental Sustainability. Annual Review of Ecology and Systematics, 26(1): 1-24.

Gökalp, D. Z. (2010). Müzecilik. Kültürel miras yönetimi içinde. M. Çakır, (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Gökgöz, H. (2017). Afyonkarahisar'da Gastronomi Sunumunun Geliştirilmesi: UNESCO Gastronomi Kenti Gaziantep Rehberliğinde Bir Değerlendirme (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Güçer, E. ve Kement, Ü. (2015). Ekoturizm Kapsamında Seyahat Eden Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Davranışlarının İncelenmesi: Ayder Örneği. Gümüshane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 6(14).

Gürlük, S. (2010). Sürdürülebilir kalkınma gelişmekte olan ülkelerde uygulanabilir mi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2), 85-99.

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., and Cambourne, B. (Eds.). (2003). Food tourism around the world. Routledge.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis, USA: Pearson.

Harris, D. D. (2000). Environmental quality and healing environments: A study of flooring materials in a healthcare telemetry unit. Texas A&M University.

Hediger, W. (2000). Sustainable development and social welfare. Ecological economics, 32(3), 481-492.

Henseler, J., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance- Based Structural Equation Modeling, Journal of The Academy of Marketing Science, 43 (1): 115-135.

Hirschman, E. C.,and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. Journal of Marketing, 46(3), 92-101.

Horng, J. S., and Tsai, C. T. (2012). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. International journal of tourism research, 14(1), 40-55.

http://istanbul.gov.tr/cikolatadan-eserler-cikolata-muzesinde

http://turklezzetmuzesi.com/tr/ (2021). Mayıs 20, 2021 tarihinde http://turklezzetmuzesi.com/tr/index.php/hakkimizda/ adresinden alındı.

http://turklezzetmuzesi.com/tr/ (2021). Mayıs 20, 2021 tarihinde http://turklezzetmuzesi.com/tr/index.php/ilan/gazozcu/ adresinden alındı.

http://www.polonezkoy.biz/ (2021). Mayıs 25, 2021 tarihinde http://www.polonezkoy.biz/polonezkoy-aricilik-muzesi.html adresinden alındı.

http://www.zghbc.com/ (2021). Mayıs 18, 2021 tarihinde http://www.zghbc.com/news.asp adresinden alındı.

https://cokokuyancokgezen.com/ (2021). Mayıs 10, 2021 tarihinde https://cokokuyancokgezen.com/bogatepe-koyu-kars/ adresinden alındı.

https://ekitap.ktb.gov.tr (2021). Nisan 20, 2021 tarihinde https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-80160/muze-cesitleri.html adresinden alındı.

https://en.musee-escoffier.com/ (2021). Mayıs 19, 2021 tarihinde alındı.

https://fr.tripadvisor.ca/ (2021). Mayıs 27, 2021 tarihinde https://fr.tripadvisor.ca/LocationPhotoDirectLink-g297996-d1107204-i267440797-Erzurum_Evleri-Erzurum.html adresinden alındı.

https://museumkids.nl/ / (2021). Mayıs 19, 2021 tarihinde https://museumkids.nl/museum/116#info adresinden alındı.

https://pomodoro.museidelcibo.it/ (2021). Mayıs 20, 2021 tarihinde https://pomodoro.museidelcibo.it/scopri-il-museo/sede-museo/ adresinden alındı.

https://snoopsmaus.de/ (2021). Mayıs 21, 2021 tarihinde https://snoopsmaus.de/schokoladenmuseum-koeln/ adresinden alındı.

https://teftis.ktb.gov.tr/ (2021). Nisan 19, 2021 tarihinde https://teftis.ktb.gov.tr/TR-14444/ozel-muzeler-ve-denetimleri-hakkinda-yonetmelik.html adresinden alındı.

https://www.bbc.com (2021). Mayıs 18, 2021 tarihinde https://www.bbc.com/news/magazine-25960041#:~:text=The%20cuisine%20museum%20in%20the,%2430m%20(%C2%A318m adresinden alındı.

https://www.brotte.com/en/ (2021). Mayıs 17, 2021 tarihinde https://www.brotte.com/en/wine-museum-winemaking-visit-free-visit-oenotourism-in-provence-chateauneuf-du-pape adresinden alındı.

https://www.coffeemuseum.ae/ (2021). Mayıs 20, 2021 tarihinde alındı.

https://www.cumhuriyet.edu.tr (2021). Mayıs 27, 2021 tarihinde https://www.cumhuriyet.edu.tr/haber/8230-gecmisten-gelecege-gastronomi-muzesi adresinden alındı.

https://www.gelatomuseum.com/en (2021). Mayıs 17, 2021 tarihinde https://www.gelatomuseum.com/en/history adresinden alındı.

https://www.greece-is.com/ (2021). Mayıs 18, 2021 tarihinde https://www.greeceis.com/madeingreece/all-about-the-blessed-fruit/ adresinden alındı.

https://www.honeymuseum.com/ (2021). Mayıs 20, 2021 tarihinde https://www.honeymuseum.com/brand.php adresinden alındı.

https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/gulpinar-zeytinyagi-muzesi-bolge-turizmine-can-katacak

https://www.kaasmuseum.nl/en/ (2021). Mayıs 18, 2021 tarihinde https://www.kaasmuseum.nl/en/about-us/ adresinden alındı.

https://www.maxqda.com (2021). Haziran 6, 2021 tarihinde https://www.maxqda.com/lang/tr adresinden alındı.

https://www.mevzuat.gov.tr/ (2021). Nisan 18, 2021 tarihinde https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5802&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5 adresinden alındı.

https://www.oleatrium.com/tr/ (2021). Mayıs 27, 2021 tarihinde https://www.oleatrium.com/tr/hakkinda adresinden alındı.

https://www.parmacityofgastronomy.it/en/ (2021). Mayıs 20, 2021 tarihinde https://www.parmacityofgastronomy.it/en/museo-del-pomodoro/ adresinden alındı.

https://www.piop.gr/en/ (2021). Mayıs 18, 2021 tarihinde https://www.piop.gr/en/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Elias-Kai-Ellinikou-Ladiou/to-mouseio.aspx adresinden alındı.

https://www.schokoladenmuseum.de/en/ (2021). Mayıs 27, 2021 tarihinde https://www.schokoladenmuseum.de/en/the-museum adresinden alındı.

https://www.trip.com (2021). Mayıs 18, 2021 tarihinde https://www.trip.com/travel-guide/hangzhou/chinese-hangzhou-cuisine-museum-91425/ adresinden alındı.

https://www.tripadvisor.com.tr (2021). Mayıs 25, 2021 tarihinde https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g1079064-d3780577-ReviewsGelato_Museum Anzola_dell_Emilia_Province_of_Bologna_Emilia_Romagna.html adresinden alındı.

https://www.tripadvisor.com.tr/ (2021). Mayıs 24, 2021 tarihinde https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g13806613-d6554412-Reviews-Honey_Museum-Gukeng_Yunlin.html adresinden alındı.

Iaquinto, B. L. (2015). "I recycle, I turn out the lights": Understanding the everyday sustainability practices of backpackers, Journal of Sustainable Tourism, 23(4), 577-599.

Jöreskog, K. G. and Sörbom, D. (1998). Structural Equation Modelling with the SIMPLIS Command Language. USA: Scientific Software International.

Kang, M., and Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. Tourism Management, 33(2), 440-455.

Kantarcıoğlu, İsmail. (2021, Mart 2). Kişisel Görüşme 8. (Kübranur Soruç, Mülakatı Yapan).

Kao, Y.-F., Huang, L.-S. and Wu, C.-H. (2008). Effects of theatrical elements on experiental wuality and loyalty intentions for theme parks. Asia Pasific Journal of Tourism Research, 13(2), 163-174.

Kaplan, D. (2006). Ankara Üniversitesine Türk Cumhuriyetlerinden gelen öğrencilerin ülkelerine ait mutfak kültürünü değerlendirmeleri (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi Anabilim Dalı.

Karabıçak, M. ve Özdemir, M. B. (2015). Sürdürülebilir kalkınmanın kavramsal temelleri. SDÜ Vizyoner Dergisi, 6(13), 44-49.

Karadeniz, C. (2020). Uluslararası Müze Çevrelerinde Toplumsal İşlevler Temalı Etik Kod Uygulamaları. Milli Folklor, 32(128).

Karahan, G. (2019). Gastronomi Turizminin Yerel Halk Üzerindeki Algısı ve Sürdürülebilirliği: Giresun İli Örneği (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Karasar, N. (2005). Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kato, K. (2007). Prayers for the whales: Spirituality and ethics of a former whaling community—intangible cultural heritage for sustainability. International Journal of Cultural Property, 14(3), 283-313.

Kaya, A. (2000). Misafirperverlik endüstrisinde temel mutfak bilgisi. Güneş Ofset.

Keleş, V. (2003). Modern müzecilik ve Türk müzeciliği. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(1-2).

Kesici, M. (2012), ‘’Kırsal Turizme Yönelik Olan Yöresel Talepte Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü’. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (23), 33-37.

Kılıç, M. (2020). Uzungöl Bölgesinde Sürdürülebilir Turizm Gelişimi: Sürdürülebilir Turizm Göstergeleri Bağlamında Nitel Bir Araştırma, Yükseklisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.

Kılıçarslan, H. (2018). Yöresel Kültürün Tanıtımı ve Sürdürülebilirliği; Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi. In 1st Internatıonal Conference On Language, Educatıon And Culture (Iclec).

Kızılırmak, İ., Albayrak, A. ve Küçükali, S. (2014). Yöresel mutfağın kırsal turizm işletmelerinde uygulanması: Uzungöl örneği. International Journal of Social and Economic Sciences, 4(1), 75-83.

Kittler, P. G., Sucher, K. P., and Nelms, M. (2016). Food and culture. Cengage Learning.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). Principles of marketing. Essex: Pearson Education.

Koz, G. F. (2009). Osmanlı mutfak kültürünün saray müzelerde sergilenmesi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Köroğlu, A. ve Avcıkurt C. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tüketiciye Değer Katan Şeyler (Customer Value). Avcıkurt, C., Demirkol, Ş. ve Zengin, B. (Editörler). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C (ss. 237-259). İstanbul: Değişim Yayınları.

Köroğlu, Ö., Balıkoğlu, A., Acun Köksalanlar, A. ve Türkmen, M. T. (2020). Müzecilik ve Müze Rehberliği. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kösoğlu, Mustafa. (2021, Mayıs 27). Kişisel Görüşme 9. (Kübranur Soruç, Mülakatı Yapan).

Köstem, Güler. (2021, Mart 2). Kişisel Görüşme 7. (Kübranur Soruç, Mülakatı Yapan).

Kurnaz, A., Özdoğan, O.N. ve Kurnaz, H. (2017). Gastronomi Turizmi İçin Bir Destinasyon Önerisi: Datça, Gastronomi Üzerine Araştırmalar (kitabı içinde bölüm ed.: Bozok, D., Avcıkurt, C., Doğdubay, D., Sarıoğlan, M., Girgin, G.K.) 112-126, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kurtuluş Kıvanç, Ş. (2017). Antalya İli Sınırları İçinde Klasik Çağlar Öncesine Ait Kazı Yapılmış Merkezlerde Koruma, Sürdürülebilirlik, Kültür Turizmi Amaçlı Düzenlemeler (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Arkeoloji Anabilim Dalı.

Kuşat, N. (2012). Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları. Journal of Economics & Administrative Sciences/Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(2): 227-242.

Lee, G. and Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. International Journal of Retail and Distribution Management, 33(2), 161-176.

Madran, E., (1999). Tarihi miras niteliğindeki yapılara müze işlevinin verilmesinde kullanılacak değerlendirme ölçütleri, Yeniden Müzeciliği Düşünmek, s. 87-89, der. Tomur Atagök, Yıldız Teknik Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Mankan, E. (2017). Dünyadaki Gastronomi Müzeleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. Electronic Turkish Studies, 12(1).

Martha, L., and Kotsaki, A. (2015). The museum culture as a means of conjunction of the urban and rural environment. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 175, 601-606.

McKercher, B. and du Cos. H. (2002). Cultural tourism. New York: Routledge.

Mete, S. ve Karaman, A. (2009). Müze Yönetimi ve Pazarlaması. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.

Meydan Uygur, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2(1), 30-49.

Mont, O., Heiskanen, E., Power, K., & Kuusi, H. (2013). Improving Nordic policymaking by dispelling myths on sustainable consumption. Nordic council of ministers.

Nemli, E. (2004). Sürdürülebilir Kalkınma: Şirketlerin Çevresel ve Sosyal Yaklaşımları. İstanbul: Filiz Kitabevi.

Niemczyk, A. (2013). Cultural tourists: "An attempt to classify them". Tourism Management Perspectives, 5, 24-30.

Okuyucu, A. (2011) Osmaneli İlçe Merkezinde Kültürel Mirasın Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. Ankara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Olaru, D., Purchase, S. and Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. Journal of Business and Industrial Marketing, 23 (8), 554–565.

Oliver, R. (1980). A cognitive model of antecendents and consequences of satisfaction decision. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.

Oral, S. ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi,5(4), 170-190.

Otto, J. and Ritchie, J. (1996). The service experience in tourism. Tourism Management, 17(3), 165-174.

Oxford Dictionary ''Carbon Footprint'' (2021). Nisan 29, 2021 tarihinde https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/carbon-footprint?q=carbon+footprint+, adresinden alındı.

Oxford Dictionary “Sustainability” (2021). Mart 07, 2021 tarihinde https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sustainability?q=sustainability adresinden alındı.

Ömür, Zümran. (2021, Mayıs 5). Kişisel Görüşme 5. (Kübranur Soruç, Mülakatı Yapan).

Önder, M. (1999). Türkiye Müzeleri. İstanbul: İş Bankası.

Özkan Altınöz, M. (2019). Safranbolu'da Kültürel Miras, Müze Kent Alımlaması ve Kentin Folklorik Sürdürülebilirliği. Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches, 8(2).

Özkasım, H. ve Ögel, S. (2005), Türkiye’de Müzeciliğin Gelişimi, İTÜ Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, s: 96-102.

Palich, N., and Edmonds, A. (2013). Social sustainability: creating places and participatory processes that perform well for people. Environment Design Guide, 1-13.

Petrick, J. F. (1999). An examination of the relationship between golf travelers' satisfaction, perceived value and loyalty and their intentions to revisit. Clemson University.

Petrick, J. F. (2002). Development of multi-dimensional scale for measuring perceived value of a service. Journal of Leisure Research, 34 (2), 119–134.

Pine, J. and Gilmore, J. (2012). Deneyim ekonomisi (Çev: L.Cinemre). İstanbul: Optimist Yayınları.

Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 97-105.

Piner, J., and Paradis, T. (2004). Beyond the casino: Sustainable tourism and cultural development on Native American lands. Tourism Geographies, 6(1), 80-98.

Ratiu, D. (2013). Creative cities and/or sustainable cities: discourses and practices. City, Culture and Society, 4, 125–135.

Rentschler, R., and Geursen, G. (2004). Entrepreneurship, marketing and leadership in non-profit performing arts organisations. Journal of research in marketing and entrepreneurship, 6(1), 1-10.

Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future. (1987). Nisan 16, 2021 tarihinde https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf adresinden alındı.

Rızaoğlu, B. (2003). Turizm Davranışı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı. Electronic Turkish Studies, 7(4).

Sanchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M. and Moliner, M. A. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. Tourism Management, 27, 394-409.

Sandıkçı, M., Mutlu, A.S. ve Mutlu, H. (2019). Türkiye'deki gastronomi müzelerinin turistik sunum farklılıkları açısından araştırılması. Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi, 12(68), 1211-1231.

Sayal, Kemal. (2021, Mayıs 25). Kişisel Görüşme 21. (Kübranur Soruç, Mülakatı Yapan)

Saygılı, Oğuzhan. (2021, Nisan 03). Kişisel Görüşme 13. (Kübranur Soruç, Mülakatı Yapan).

Seghezzo, L. (2009). The five dimensions of sustainability. Environmental politics, 18(4), 539-556.

Seiders, K., Voss, G., Grewal, D. and Godfrey, A. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining the moderating ınfluences in a retailing context. Journal of Marketing(69), 26-43.

Seren, Ebru. (2021, Mart 28). Kişisel Görüşme 3. (Kübranur Soruç, Mülakatı Yapan).

Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2014). Turizm literatüründe Türk mutfağı üzerine yapılan araştırmaların değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 23, 35.

Sezgin, A. C. ve Akbıyuk, T. (2021). Dünyadaki Gastronomi Müzelerinin Tematik Analizi (Thematic Analysis of Gastronomy. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9(1), 153-184.

Shehata, A. M. A. E.-R., and Mostafa, M. M. I. (2017). Open Museums as a Tool for Culture Sustainability Procedia Environmental Sciences, 37, 363-373. https://doi.org/10.1016/j.proenv.2017.03.002

Sheng, C.-W. and Chen, M.-C. (2012). A Study of experience Expectations of Museum Visitors. Tourism Management, 33(1): 53-60.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. Journal of sustainable tourism, 17(3), 321-336.

Soubbotina, T. P. (2004). Beyond Economic Growth: An Introduction To Sustainable Development. The World Bank.

Stylianou-Lambert, T., Boukas, N., and Christodoulou-Yerali, M. (2014). Museums and cultural sustainability: stakeholders, forces, and cultural policies. International Journal of Cultural Policy, 20(5), 566-587.

Sünnetçioğlu, S., ve Yılmaz, B. (2015). İzmir'deki restoran yöneticilerinin sürdürülebilir restoran işletmeciliği üzerine yaklaşımlarının değerlendirilmesi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1), 94-114.

Sürücüoğlu, M. S. (2001). Türk dünyasındaki bazı ülkelerin mutfak kültürleri üzerine bir araştırma. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, 139-169.

Sormaz, Ü. ve Güneş, E. (2016). Traditional culinary museums: samples from Turkey. International Journal of Humanities and Social Science Invention, 5(6), 27-31.

Swaddling, D. C., and Miller, C. (2002). Don't measure customer satisfaction. Quality Progress, 35(5), 62-67.

Şahin, Ö. ve Aydın, A. (2017). A Cultural, Gastronomic, and Touristic Asset: The Kuşadası Oleatrium Olive and Olive Oil History Museum Case. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(4), 180-199.

Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Akdu, U. ve İ. Çalık. (Edt.). Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı. Gümüşhane. Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, s.599-606.

Şengül, S. ve Türkay, O. (2017). Türkiye'nin Yöresel Mutfakları. Detay Yayıncılık: Ankara.

Şengül, S., Türkay, O. ve Yılmaz, Ö. (2017). Pazarlanabilir Mutfak Değerlerinin Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Kullanılması: Yozgat Örneği. II. Uluslararası Bozok Sempozyumu, Yozgat.

Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat Ve Turizm Festivali Örneği. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (23), 79-89.

Şimşek, Ayşe. (2021, Mart 01). Kişisel Görüşme 10. (Kübranur Soruç, Mülakatı Yapan).

Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. Journal of Retailing, 77, 203–220.

Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2007). Using Multivariate Statistics. Fifth Edition Pearson Education. Inc.

Tanaka, S. N. (2008). Consuming the" Oriental Other," Constructing the Cosmopolitan Canadian: Reinterpreting Japanese Culinary Culture in Toronto's Japanese Restaurants. Queen's University.

Taş, D. ve Olum, E. (2021). Yiyecek-İçecek Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Yenilikçi Yaklaşımlar.

Taşdemir, Ahmet. (2021, Mart 31). Kişisel Görüşme 11. (Kübranur Soruç, Mülakatı Yapan).

Tekinşen, Adem. (2021, Mart 28). Kişisel Görüşme 4. (Kübranur Soruç, Mülakatı Yapan).

Timothy, D. J., and Ron, A. S. (2013). Understanding Heritage Cuisines and tourism: identity, image, authencity, and change. Journal of Heritage Tourism, 8(2-3), 99-104.

Timothy, D.J. and Nyaupane, G.P. (2009). Cultural heritage and tourism in the developing world. USA and Canada: Routledge.

Turhan, Ş. (2005). Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım. Tarım Ekonomisi Dergisi, 11(1-2): 13-24.

Tutulmaz, O. (2012). Sürdürülebilir Kalkınma: Sürdürülebilirlik için Bir Çözüm Vizyonu. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 11(3).

Türk Dil Kurumu, (2020). Aralık 23, 2020 tarihinde https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı.

Türk, E. ve Öztek, M. (2021). Sürdürülebilirlik Açısından Soğuk Zincir Oluşturmanın Önemi ve Bir Araştırma. Econharran, 5 (7), 221-248. Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/econharran/issue/60019/849350

Türk, H. (2002). "Nusavrilik (Arap Aleviliği) ve Nusayrilerde Hızır İnancı", Ankara, Ütopya Yayınevi.

Türktarhan, G. (2019). Destinasyon Kişiliği ve Deneyimleme Kalitesinin Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

UNESCO (2003). Nisan 13, 2021 tarihinde Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi. Paris http://www.unesco.org.tr/Pages/176/18/Somut-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras- %C4%B0htisas-Komitesi adresinden alınmıştır.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. Ankara, Detay Yayıncılık.

Uz, S. (2015). Müze Evler. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, 267-284.

Volo, S. (2010). Conceptualizing experience: A tourist based approach. N. Scott, E. Lwas ve P. Boksberger (Editörler) Marketing of tourism experiences içinde (s. 13-29). New York: Routledge.

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., and Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. International journal of hospitality management, 30(1), 10-21.

Wang, H., and Tong, M. (2012). Community participation in environmental management of ecotourism. Ecotourism and Sustainable Tourism: New Perspectives and Studies, 38-44.

Williams, E. (2013). Food museums. Routledge international handbook of food studies, 229-237.

Williams, K., Burton, E., and Jenks, M. (2000). Achieving sustainable urban form: an introduction. Achieving sustainable urban form, 2000, 1-5.

Wu, H.-C., Li, M.-Y. and Li, T. (2018). A study of experiental quality, experiental value, experiental satisfaction, theme park image and revisit intention. Journal of Hospitality & Tourism Research, 42(1), 26-73.

www.gorselsanatlar.org (2021). Nisan 16, 2021 tarihinde https://gorselsanatlar.org/kilavuzlar/1-8_KILAVUZ.pdf adresinden alındı.

Yardımcı, Şevket. (2021, Mart 30). Kişisel Görüşme 14. (Kübranur Soruç, Mülakatı Yapan).

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma: Bir yazın taraması. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3), 181-208.

Yeşilyurt, H. ve Arıca, R. (2018). Mutfak Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin İncelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi Örneği, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 60-70.

Yıldırım, S. (2021, Şubat 03). Kişisel Görüşme 15. (Kübranur Soruç, Mülakatı Yapan).

Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2014). Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri. 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 499-510.

Yılmaz, V. ve Kinaş, Y., (2020). Investigation of the Quality of Service of an Electrical Distribution Company with Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi-Eskişehir Osmangazi University Journal Of Economics And Administrative Sciences, vol.15, no.2, 437-456.

Yu, H. and Fang, W. (2009). Relative Impacts from Product Quality, Service Quality, and Experience Quality on Customer Perceived Value and Intention to Shop For the Coffee Shop Market. Total Quality Management & Business Excellence, 20(11): 1273-1285.

Yüncü, H.R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10.Aybastı-Kabataş Kurultayı, 11 (27-34). Ankara.

Zamora-Kapoor, A., Godart, F., and Zhao, Y. (2020). Networks on the walls: Analyzing "traces" of institutional logics in museums' permanent exhibitions. Poetics, 79, 101387.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of marketing, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A. and Bitner, M. (1996). Service marketing. (1st Edition). New York: McGraw Hill.

Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. Journal of the Academy of Marketing Science, 21(1): 1-12.

Zeng, G., Zhao, Y., and Sun, S. (2014). Sustainable development mechanism of food culture's translocal production based on authenticity. Sustainability, 6(10), 7030-7047.

Zhang, H., Xu, F., Lu, L., and Yu, P. (2017). The spatial agglomeration of museums, a case study in London. Journal of Heritage Tourism, 12(2), 172-190.

# EKLER

## **EK A:** Anket Formu

**MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNDE GASTRONOMİ MÜZELERİNİN ROLÜ**

**ANKET FORMU**

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması, üniversitemiz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan "**MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNDE GASTRONOMİ MÜZELERİNİN ROLÜ**" adlı "**YÜKSEK LİSANS TEZİ**" için yapılmaktadır.

**ARAŞTIRMAMIZIN AMACI**, ziyaretçilerin gastronomi müzesi ziyareti öncesi müze için algıladıkları değer ve müze ziyareti sonrası deneyimleme kalitesinin sürdürülebilirlik algısına etkilerini bilimsel olarak incelemektir.

Kıymetli zamanınızı ayırarak, anket sorularına içtenlikle vereceğiniz yanıtlar, araştırmada sağlıklı sonuçlar alabilmemiz için ayrıca gereklidir. Anketimize vermiş olduğunuz cevapların "**KESİNLİKLE**" üçüncü şahıslarla veya farklı kurumlarla paylaşılmayacağına, yalnızca "**BİLİMSEL AMAÇLARLA**" kullanılacağına dair sizi temin ederiz. İşbirliğiniz ve desteğiniz için teşekkürlerimizi sunuyoruz.

**Kübranur SORUÇ** — **Yüksek Lisans Öğrencisi**

**Doç. Dr. Serkan ŞENGÜL** — **Tez Danışmanı**

**1. Cinsiyetiniz:** ( ) Kadın ( ) Erkek

**2. Yaşınız:** ( ) 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45

( ) 46-55 ( ) 56 ve üzeri

**3. Medeni durumunuz:** ( ) Bekâr ( ) Evli

**4. Eğitim Durumunuz: (** ) İlköğretim ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Ön Lisans

( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans veya Doktora

**5. Aylık Kişisel Geliriniz:** ( ) 0-2500 TL ( ) 2501-5000 TL ( ) 5001-7500 TL

( ) 7501-10.000 TL ( ) 10.001 TL ve üzeri

**6. Ziyaret Ettiğiniz Gastronomi Müzesini yazınız:**

……...

| Aşağıda yer alan ifadelere ilişkin ifadelere ne düzeyde katıldığınızı, **"1-Kesinlikle Katılmıyorum", "2-Katılmıyorum", "3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "4-Katılıyorum", "5-Kesinlikle Katılıyorum"** şıklarından bir tanesini işaretleyerek belirtiniz. | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| DENEYİMLEME KALİTESİ | | | | | |
| **1) Bu müzeyi ziyaretimle gastronomi müzeleri hakkında mevcut anlayışımı (kavrayış, bilgi) genişlettim.** | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **2) Bu müzeyi ziyaretimle gastronomi müzeleri hakkında bilgi ve kanaat edindim.** | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **3) Bu müzeyi ziyaretimle başka bir dünyadaymışım gibi hissettim.** | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **4) Bu müzeyi ziyaretimle sürece o kadar dahil oldum ki kalan her şeyi unuttum.** | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **5) Bu müzeyi ziyaretimde eğlendim.** | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **6) Bu müzeyi ziyaretimle gastronomi müzesinde olmaktan memnun oldum.** | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **7) Gastronomi müzesi ziyaretim sonucunda çok mutlu oldum.** | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ALGILANAN DEĞER | | | | | |
| **8) Harcadığım zamana göre, bu müzeyi ziyaret etmek değerlidir.** | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **9) Genel anlamda, bu müzeyi ziyaret etmek değerlidir.** | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **10) Bu müzenin otantik ambiyansı (havası) değerlidir.** | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| MUTFAK KÜLTÜRÜ İLE İLGİLİ SÜRDÜRÜLEBİLİR DAVRANIŞ NİYETİ ARTIŞI | | | | | |
| Çevresel Sürdürülebilirlik | | | | | |
| **11) Gastronomi müzesi ziyaretim, gelecekte mutfakta çevresel atık konusunda daha dikkatli davranış gösterme eğilimimi artıracaktır.** | | | | | |
| **12) Gastronomi müzesi ziyaretim, gelecekte mutfakta kimyasal atık konusunda daha dikkatli davranış gösterme eğilimimi artıracaktır.** | | | | | |
| **13) Gastronomi müzesi ziyaretim, gelecekte gıda satın alımlarımda geri dönüşümlü ürün satın alma davranışı gösterme eğilimimi artıracaktır.** | | | | | |
| **14) Gastronomi müzesi ziyaretim, gelecekte çevreci tutum gösteren markalardan satın alma davranışı gösterme eğilimimi artıracaktır.** | | | | | |
| **15) Gastronomi müzesi ziyaretim, gelecekte mutfakta enerji tasarrufu davranışı gösterme eğilimimi artıracaktır.** | | | | | |
| Ekonomik Sürdürülebilirlik | | | | | |
| **16) Gastronomi müzesi ziyaretim, turistik seyahatlerimde gastronomi turizmi destinasyonlarını tercih etme niyetimi artırmıştır.** | | | | | |
| **17) Gastronomi müzesi ziyaretim, yerel halkın yapmış olduğu yiyecek içecek ürünlerini tercih etme niyetimi artırmıştır.** | | | | | |
| **18) Gastronomi müzesi ziyaretim, yöresel yemek sunan yiyecek içecek işletmelerini tercih etme niyetimi artırmıştır.** | | | | | |
| **19) Gastronomi müzesi ziyaretim, yerel pazarlardan alışverişi tercih etme niyetimi artırmıştır.** | | | | | |
| Sosyal Sürdürülebilirlik | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **20) Gastronomi müzesi ziyaretim, yöresel mutfak tarihini öğrenme niyetimi artırmıştır.** | | | | | |
| **21) Gastronomi müzesi ziyaretim, yöresel günlük mutfak alışkanlıklarını gözlemleme niyetimi artırmıştır.** | | | | | |
| **22) Gastronomi müzesi ziyaretim, yöresel mutfak kültürleri hakkında bilgi edinme niyetimi artırmıştır.** | | | | | |
| **23) Gastronomi müzesi ziyaretim, yöresel yemekleri öğrenme niyetimi artırmıştır.** | | | | | |
| **24) Gastronomi müzesi ziyaretim, yöresel mutfak kültürleri ile ilgili toplumsal bir neden için gönüllü olma niyetimi artırmıştır.** | | | | | |

**EK B:** Mülakat Formu

**MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNDE GASTRONOMİ MÜZELERİNİN ROLÜ**

**MÜLAKAT FORMU**

**Kişisel Bilgiler**

**Ad Soyad:** ……

**Cinsiyet:** ( ) Kadın ( ) Erkek

**Yaş:** ( ) 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) 56 ve üzeri

**Eğitim Durumu: (** ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Ön Lisans
( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora

**Medeni Durum:** ( ) Bekâr ( ) Evli

**Müze Ön Bilgi Formu**

**1)** Gastronomi Müzesinin Adı:

**2)** Müze ne zaman kurulmuştur?

**3)** Müzenin kuruluş amacı ve ana teması nedir?

**4)** Müze kim tarafından nasıl bir süreçte kurulmuştur?

**5)** Müzenin bağlı olduğu kuruma göre türü hangisidir?

**6)** Müzeye yılda kaç ziyaretçi gelmektedir?

**Mülakat Soruları**

| | |
|---|---|
| **GASTRONOMİ MÜZESİNİN KURULUŞU** | 1) Kuruluş aşamasında nelere dikkat edilmiştir ve yer seçimi tercihinde ne/neler etkili olmuştur? |
| **GASTRONOMİ MÜZESİ İÇERİĞİ** | 2) Müzede neler sergilenmektedir?<br>3) Müzede sergilenen objelerin temininde zorluklar yaşandı mı? Yaşandıysa hangisinde/hangilerinde? |

| | |
|---|---|
| | 4) Müzenin faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak için herhangi bir finansal kaynağınız var mıdır? Varsa nelerdir? |
| **GASTRONOMİ MÜZESİNDE MUTFAK KÜLTÜRÜ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ** | 5) Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından müzenin rolü nedir? |
| | 6) Müzede mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamak için faaliyetler yürütülüyor mü yürütülüyorsa nelerdir? |
| | 7) Mutfak kültürünü geliştirmek ve mutfak kültürünün sürdürülebilir olması için gastronomi müzelerinde neler yapılması gerekir? |
| | 8) Yerli halkın ve bölgenize gelen ziyaretçilerin mutfak kültürünün sürdürülebilirliği bilinci hakkında neler düşünüyorsunuz? |
| **GASTRONOMİ MÜZESİNE ULAŞILABİLİRLİK** | 9) Ziyaretçiler müzeye kolay ulaşabiliyor mu? |
| | 10) Müzeye seyahat acenteleri tarafından tur düzenlenmekte midir? |
| **GASTRONOMİ MÜZESİNİN ZİYARETÇİ PROFİLLERİ** | 11) Ziyaretçi profiliniz genellikle kimlerden oluşmaktadır? |
| | 12) Ziyaretçiler, müzeye tesadüfi olarak mı yoksa önceden araştırıp mı gelmektedirler? |
| | 13) Müzede ziyaretçi yoğunluğu hangi dönemde yaşanmaktadır? |
| **GASTRONOMİ MÜZELERİ TANITIM** | 14) Müzeyi tanıtmak için ulusal ve uluslararası düzeyde herhangi bir tanıtım yapılmakta mıdır? |
| | 15) Müzeye yeteri kadar ziyaretçi ilgi göstermesi/göstermemesi hakkında neler düşünüyorsunuz? |

16) Müzenin sürdürülebilirliği için gelecekteki projeler nelerdir?

17) Müzenin gastronomi faaliyetlerinde kullanımını geliştirmek için neler yapılabilir?

**EK C:** Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 19.02.2021-E.4839

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı : E-26428519-044-4839
Konu : Etik Kurul İzni

TURİZM FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

Etik Kurulunun **18 /02/2021** tarih ve **02 no**'lu toplantısında almış olduğu birinci maddesine **(madde 1 )** ilişkin karar örneği aşağıda sunulmuştur.
Bilgilerinize gereğini rica ederim.

**Madde 1 -** Turizm Fakültesi Dekanlığı 'nın **20/01/2021** tarihli ve **050.03/1562** sayılı Etik Kurul İzni konulu yazısı ve eki görüşmeye açıldı.
Turizm Fakültesi Öğr. Üyesi **Doç. Dr. Serkan ŞENGÜL**'ün danışmanı olduğu ve **"Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğinde Gastronomi Müzelerinin Rolü"** konulu çalışmasının Etik açıdan **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof.Dr. Yusuf ÇAY
Etik Kurulu Başkanı

Ek: Başvuru dilekçesi ve ekleri ( 15 sayfa )

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu :BENU496CL Pin Kodu :86691 Belge Takip Adresi : https://ebys.subu.edu.tr/enVision/Validate_Doc.aspx?V=BE8A496CN
Adres:Etik Kurulu
Telefon No:0 264 616 00 09 Faks No:0 264 616 00 14
e-Posta:etik@subu.edu.tr Elektronik Ağ:www.subu.edu.tr
Bilgi için: Şeyda Atay
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu