



Geliş / Received: 30 Temmuz 2021 / July 30, 2021 - Kabul / Accepted: 5 Kasım 2021 / November 5, 2021  
Yayın / Published: 31 Aralık 2021 / December 31, 2021  
Makalenin Türü: Type of article (Araştırma / Research)

To Cite This Article: Erdoğan, D., & Çavuş, A. (2021). Gastronomik Bir Ürün ve Turistik Bir Değer Olan Çakallı Menemeni'nin Yerel Halk Tarafından Değerlendirilmesi. Journal of Silk Road Tourism Researches, 1(1), 1-12



## GASTRONOMİK BİR ÜRÜN ve TURİSTİK BİR DEĞER OLAN ÇAKALLI MENEMENİ'NİN YEREL HALK TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

THE EVALUATION OF ÇAKALLI MENEMENI WHICH IS A GASTRONOMIC PRODUCT AND A TOURISTIC VALUE BY LOCAL PEOPLE

Deniz ERDOĞAN \*

Ahmet ÇAVUŞ \*\*

### Özet

Gastronomi turizmi faaliyetlerine katılan turist sayısının her geçen gün artmasıyla yöresel yiyecek ve içeceklerin önemi ve potansiyeli artmaktadır. Destinasyon

yon imajı için de oldukça önemli olan yöresel yiyecek ve içeceklerin bu ürünleri üreten yerel halk tarafından algısı da önem kazanmaktadır. Çalışmada amaçlanan yerel halkın Çakallı Menemeni aracılığıyla bölgedeki turizm ve gastronomi turizmi hakkındaki algısını değerlendirmektir. Bu amaçla 410 kişiyi kapsayan ve yerel halkın Samsun bölgesindeki gastronomi turizmi algısını, Çakallı Menemeni hakkındaki genel bilgisini ve Çakallı Menemeni'nin gastronomi turizmine etkilerini ölçmeyi hedefleyen anket çalışması yapılmıştır. Anketler, SPSS programına aktarılarak incelenmiştir. Güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha, yanıtlardaki eğilimleri görebilmek için frekans analizleri kullanılmıştır. Bu incelemeler sonucunda katılımcıların çoğunluğunun Çakallı Menemeni'ni duymuş, Çakallı Menemeni'nin kültürel bir değer olarak, korunması gerektiğini ve ürünün Samsun mutfak kültürü ile özdeşleştirilmesi gerektiği düşüncesine olumlu baktığı görülmüştür. Bu tutuma karşın katılımcıların ürünün gastronomi turizmi amaçlı beklentileri karşıladığı ve Türkiye'nin diğer bölgelerindeki gastronomi turizmi ile rekabet edebileceği ifadelerine tamamen katılmadığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi Turizmi, Samsun, Yöresel Ürün, Çakallı Menemeni

### Abstract

With the increasing number of tourists participating in gastronomic tourism activities every day, the importance and potential of local food and beverages is increasing. The perception of local food and beverages by the local people who produce these products, which is also very important for the image of the destination, is also becoming important. The aim of the study is to evaluate the perception of local people about tourism and gastronomic tourism in the region through Çakallı Menemeni. For this purpose, a survey study was conducted covering 410 people and aimed at measuring local people's perception of gastronomic tourism in Samsun, knowledge of Çakallı Menemeni and the impact of Çakallı Menemeni on gastronomic tourism. Then, in order to examine the results, the survey results were transferred to a computer environment and examined in the SPSS program. Cronbach's Alpha was used for reliability analysis and frequency analyses were used to see trends in responses. As a result of these studies, the majority of the participants have heard about Çakallı Menemeni, It has been seen that Çakallı Menemeni is a cultural value, it should be protected, and the product should be identified with Samsun culinary culture. Despite this, the participants did not fully agree with the idea that the product could meet the expectations for gastronomic tourism purposes and compete with gastronomic tourism in other regions of Turkey.

**Key Words:** Gastronomy Tourism, Samsun, Local Product, Çakallı Menemeni

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, [dnz.erdgn@hotmail.com](mailto:dnz.erdgn@hotmail.com), ORCID No: 0000-0003-4212-2818

\*\* Doç.Dr., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, [ahmetcavus@atauni.edu.tr](mailto:ahmetcavus@atauni.edu.tr), ORCID No: 0000-0002-7359-1273  
Bu makale araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve intihal incelemesinden geçirilmiştir.

## GİRİŞ

Gastronomi insanoğlunun beslenmesi ile ilgili her türlü konunun incelenmesi olarak tanımlanabilecek bir kavramdır (Arnott, 1976'dan aktaran; [Yarış, 2014](#)). Gastronomi kavramı ülke ve/veya bölge mutfaklarını diğerlerinden ayıran, bir ülkenin ve/veya bölgenin yiyecek ürünlerini, yiyecek hazırlama yöntemlerini ve yeme-içme alışkanlıklarını tanımlayan bir kavramdır ([Kivela ve Crofts, 2005](#); [Cömert ve Özkaya, 2014](#)). Verilen tanımlardaki ortak özellikler dikkate alındığında; gastronomiyi temelinde belirli kültürlere ait yansımalar taşıyan yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme-içme deneyimiyle ilgili bir sanat ve bilim dalı şeklinde tanımlamak mümkündür ([Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017](#)). Gastronomi sadece kültürel bir ürün değil, kendi talebini oluşturabilme yeteneğine sahip olmanın yanı sıra farklı çekicilik unsurlarını da tamamlayıcı nitelikte bir araçtır ([Correia, 2008](#)). Bu bağlamda insanın bulunduğu her ortamda yeme – içme ihtiyacı bulunduğu göz önüne alındığında gastronominin turizm faaliyetleri içinde de doğal olarak bulunduğu ve vazgeçilmez bir yeri olduğu görülmektedir. Dünyanın çeşitli yerlerinde pek çok turizm destinasyonunun yerel gastronomik ürünleri ile anılmakta olduğu bilinmektedir. Fransa'da Alcace Bağ Rotası Colmar ve Mulhouse gibi şehirlerdeki üzüm bağlarını ve şarap üretim alanlarını kapsamakta ve ilgili turistler buraları ziyaret etmekte yerel ürünleri deneyimleme ve üreticilerden doğrudan bilgi edinme şansı elde etmektedir. İtalya'da düzenlenen “*Napoli Pizza Village Festival*” Avrupa'daki en büyük ve ünlü pizza festivalinde ilgili turistler için konferanslar ve atölyeler düzenlenmektedir. Kars ilinin Boğatepe Köyü'nde peynir, tereyağı, bal gibi ürünleri tatmak, satın almak ve üreticilerden doğrudan bilgi edinmenin yanında ilgili turistlerin ziyaret edebileceği Boğatepe Peynir Müzesi bulunmaktadır. Tüm bu faaliyetlerin ortak özelliği sunulan nihai ürünün yöresel olması, faaliyetlerin gerçekleştiği bölgelerde yaşamış ve yaşamakta olan medeniyetlerin izlerini taşıyor olması ve ürüne ulaşmak için üretildiği destinasyonun ziyaret edilmesidir. Bu sebeple söz konusu gastronomik ürünlerin destinasyon imajı ve marka oluşturulması için kullanıldığı bilinmektedir ([Bayrı, 2020](#)). Bu bağlamda çalışmamızda amaçlanan Samsun'a ait yöresel bir ürün olan Çakallı Menemeni'nin gastronomi turizmi faaliyetleri içinde yerel halk tarafından nasıl algılandığını ve yerel halkın söz konusu ürünü Samsun'un gastronomi turizmine nasıl etki ettiğini düşündüklerini belirleyebilmektir.

## 1. YÖRESEL ÜRÜNLERİN GASTRONOMİ TURİZMİNDEKİ ÖNEMİ

Genel anlamda gastronomi turizmi insanların yiyecekler ve bu yiyeceklerle ilgili deneyimlerini tanımlayan bir kavram olarak açıklanabilmektedir ([Aksoy ve Sezgi, 2015](#)). [Santich \(2004\)](#)'e göre gastronomi turizmi, yeme ve içme konusundaki ilgiyle motive edilen seyahatlerdir. [Kivela ve Crofts \(2005\)](#)'un Wolf (2002)'den aktardığına göre gastronomi turizmi, destinasyonun yiyecek ve içeceklerini keşfetmek ve bunların tadını çıkarmak, eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşamak amacıyla seyahat etmek olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi turizmi, turistlerin tatil deneyiminde kültürel ve yerel tatları, kokuları ve dokuları tanıma ve yaşama olanağı sunarak onlara benzersiz bir yiyecek ve içecek deneyimi sağlayan bir turizm çeşididir ([Çalışkan 2013](#)). Dünya Turizm Örgütü gastronomi turizmini, ziyaretçinin seyahat ederken gıda ve ilgili ürünler ve faaliyetlerle ilişkili deneyimi ile karakterize edilen bir turizm türü olarak tanımlamaktadır. Gastronomi Turizmi, otantik, geleneksel ve/veya yenilikçi mutfak deneyimlerinin yanı sıra, yerel üreticileri ziyaret etmek, yemek festivallerine katılmak ve yemek kurslarına katılmak gibi diğer ilgili etkinlikleri de içerebilir ([URL 1](#)). Gastronomi turizmi, dünyada hızla büyümekte olup turizm pazarının önemli bir alanı sayılmaktadır. Ekonomik kalkınmanın da en güçlü araçları içinde yer almakta ve yıllar içinde yapılan pek çok araştırmada da seyahat edilen destinasyona ait mutfak kültürünün seyahat deneyiminin önemli bir bölümünü oluşturduğu üzerinde durulmuş olduğu görülmektedir ([Şahin, G. G. ve Ünver, G., 2015](#)).

Gastronomi turizmi faaliyetleri içinde değerlendirilen yerel üreticileri ziyaret etme, yemek festivallerine katılma ve yemek kurslarına katılma gibi etkinlikler incelendiğinde bu faaliyetlerin neredeyse tamamının çekicilik unsuru olarak ele alınan yiyecek ve içeceklerin üretildiği alanlarda gerçekleştikleri görülmektedir. Bu durumda yöresel yiyecek ve içeceklerin yerel halka getirdiği maddi kazanç gibi sadece fiziksel bir boyutun sürdürülebilirliğinin yanında kültürel değerlerin bozulmaması ve adetlerin unutulmamasına da katkıda bulunduğu görülmektedir. Böylelikle soyut unsurları da bünyesinde barındıran kültürün de sürekliliğini sağlayabilmektedir.

Yöresel sözcüğü “belli bir yöre ile ilgili”, “belli bir yöreye özgü” ifadeleriyle tanımlanmakta, yerel, mahalli ve lokal anlamlarını karşılamaktadır. Bu sözcük sahip olduğu anlamıyla mutfak hakkındaki adlandırmalarla da kullanılmaktadır. Yöresel mutfak, gıda ürünleriyle birlikte yöreye ait pişirme teknikleri, yörede kullanılan araç ve gereçler, adetler ve usulleri de içinde bulunduran bir kavramdır. ([Şengül ve Türkay, 2017](#)). Mutfak kültürü her

dönemde toplulukların standartları ile bütünleşmiş, yaşam şartlarını benimsemiş ve bunlara göre şekillenmiştir. (Durusoy, 2017). Bu da her topluluğun yaşadığı coğrafi, ekolojik, ekonomik, kültürel yapıyı ve tarihsel süreçleri kapsayacak şekilde gerçekleşmiştir (Kesici, 2012). Bu etkenler her toplum için farklı beslenme alışkanlıkları ortaya çıkarmıştır ve böylelikle de ülkelerin, bölgelerin, şehirlerin hatta bazen kasaba ya da köylerin farklı ürünler ürettiği ve tükettiği görülmektedir. Bu çeşitlilik ortaya “yöresel mutfak” kavramını çıkarmıştır. Yöresel mutfak, belirli bir yöreye özgü yiyecek ve içeceklerdir. Bunların yerel özellikleri taşıdığı ve belirli bir bölgeye ait olduğunu anlatmak için kullanılan; söz konusu yiyecek ve içeceklerin yine bölgeye has pişirme tekniklerini, kullanılan araç gereçleri, adetleri gibi bileşenleri de içeren bir kavramdır (Sengül ve Türkay, 2017). Bu bileşenler içinde en önemli ve dikkat çekici olan “yöresel yemek”tir. “Yöresel yemekler; toplumların kültürel öğelerini içerisinde barındıran, dini ya da milli etkilerle şekillenen, yöreye ait olan ürünlerden elde edilen, yöresel araç gereç ya da pişirme tarzları kullanılarak üretilen ve bölge halkının beslenme şekillerini ortaya koyan yiyecekler olarak tanımlayabilmek mümkündür” (Sengül, 2017). Yöre halkı için oldukça olağan ve hayat boyu biriken tecrübeleri dolayısıyla ihtiyaç olarak niteleyebildikleri yöresel yemekler (tarhana, turşu, salça vb) bölgeyi ziyaret eden turistler tarafından bir merak ve çekim unsuru olarak algılanabilmektedir. Yeni bir kültüre ait bu yeni ürünler onlarda tatma duygusu uyandırabilmektedir. Dünyada organik gıda toplama, yöreye ait usullerle yemek hazırlama ve hazırlanmış ürünleri tatma gibi alanlarda merak duygusu olan pek çok turist bulunmaktadır ve yöresel ürünler onlar için birer çekim unsuru olmaktadır (Uçar, Çeken ve Ökten, 2010). Böylelikle yöresel yemekler başlı başına bir turizm türü olan gastronomi turizminin ortaya çıkmasına büyük katkı sağlamanın yanında agriturizm, ekoturizm, kültür turizmi, bağcılık turizmi vb diğer turizm tipleriyle tamamlayıcı ilişkiler kurarak turizm sektörü içinde vazgeçilmez bir yer edinmesinde etkili olmuştur.

Gastronomi turizmi içinde değerlendirilen yöresel yemekler bahsedilen özellikleri sebebiyle taklit edilmesi güç ürünlerdir. Yemeğin, toplumsal özellikleri ve bu özellikleri sebebiyle kazandığı simgesel anlamı düşünüldüğünde, toplumsal birikimin bir parçası olduğu görülmektedir (Kesici, 2012). Daha önce de belirtildiği gibi yemek ve kültür ilişkisi toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar ait olduğu toplumun gastronomisini eşsiz, taklit edilemez ve zaman içerisinde toplumsal bir simge haline getirdiği görülmektedir (Beşirli, 2010). Bu bağlamda gastronomi turizminin sunduğu yöresel yiyecekler ve içecekler ürün kimliği oluşturmak ve destinasyonların markalaşmasını sağlamak için kullanılacak çok önemli unsurlardır. Pizza ve makarna denildiğinde akla gelen ilk destinasyonun İtalya; üzüm bağları ve şaraptan bahsedildiğinde akla gelen ilk destinasyonların Fransa’da Loire Bölgesi ve Bordeaux Şehri; baklava denildiğinde de Gaziantep şehrinin gelmesi bu ürünlerin kimlik ve markalaşma için önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Çakallı Menemeni’nin Samsun şehri için nasıl algılandığı incelenmiştir.

## 2. DESTİNASYON İMAJI İÇİN GASTRONOMİK KİMLİĞİN VE MARKALAŞMANIN ÖNEMİ

Ürün kimliği, marka ve imajın birbirlerini etkileyen, tamamlayan, iç içe kavramlar olduğunu söylemek mümkündür. Ürün kimliği için tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyebilen ve şekillendirebilen, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. (Tıgılı, 2003: 24-25). Gastronomik kimlik ise Harrington (2005)’e göre çevre (coğrafya, iklim, yöreye ait ürünler ve yeni ürünlerin yöreye uyumu) ve kültür (tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma, gelenekler-görenekler, inançlar ve değerler) olmak üzere iki temel bileşenden oluştuğu ifade edilmektedir (akt.: Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017) Bir başka ifadeyle söz konusu faktörler bölgenin lezzet yapısını, sofrada adabını, yemek tariflerini etkileyerek o bölgeye özgü bir gastronomik kimliğin oluşmasını sağlamaktadır (Nebioglu, 2017). Marka, bir ürünü ve/veya hizmeti tanıtmaya farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, işaret, sembol, tasarım ya da bunların çeşitli bileşimleridir (Kotler, 2003’ten aktaran; Yalçınkaya, 2006). Marka, sadece işletmeleri ve ürünleri değil çok daha geniş alanı kapsayan bir kavramdır (Özdemir ve Karaca, 2009). Pek çok destinasyonun kültürel özellikleri ve dokuyu taşıyan varlıklarını diğer bir ifadeyle kimliklerini markalaşmak ve imaj oluşumuna katkı sağlamak için etkin araçlar olarak kullandığını görmek mümkündür. İmaj ise tüketicinin mantıksal ve duygusal yorumlaması ile oluşan bir kavramdır. İmaj, bilgi akışından seçilen izlenimlere dayalı bir zihinsel gelişmedir (Yurtseven ve Can, 2002). Destinasyonlar için imajların esas amacı destinasyona ait bir görüntü oluşturmak ve bu sayede destinasyonun potansiyel ziyaretçiler için çekici hale gelmesini sağlamaktır. İmaj destinasyonun bütünü için algılanan izlenimlerin potansiyel ziyaretçi tarafından geliştirildiği zihinsel bir yapıdır; bu yapının detaylandırılmasını, süslenmesini içeren yaratıcı bir süreçle ortaya çıkar (Fakeye ve Crompton, 1991). Bireyin destinasyon ile ilgili

kendi bilgi ve inançları doğrultusunda gelişen kavramsal değerlendirmeler ve bireyin destinasyon ile ilgili duygularını içeren izlenimlerinin birleşimidir ([Özdemir, 2007](#)).

Destinasyonlara orijinal olma ayrıcalığını veren o destinasyonun oluşturduğu imajdır. Bu sebeple bir bölgenin imajına vereceği önemin çok yüksek olması gerekir. Bunun farkında olan destinasyonlar elverişsiz coğrafi koşullara, zayıf kültürel değerlere, dar bir yiyecek içecek skalasına sahip olsalar dahi farklı bir imaj oluşturmayı başarmışlardır ve turistler o imajın çekiciliği ile bölgeye seyahat planı yaparak ziyaretlerini gerçekleştirmektedirler ([Bayrı, 2020](#)). Yeterli imkanları olmayan destinasyonlar için böyle bir gücü barından destinasyon imajının kesinlikle doğru şekilde aktarılması gerekmektedir. Turizm sektöründe giderek artan rekabet ortamında fırsat yakalamak ya da oluşturmak destinasyonlar için zorunlu bir hale gelmiştir. Bu fırsatların yakalanabilmesi için destinasyonlarda yalnızca tarihi dokunun, ören yerlerinin ve deniz, kum, güneş üçlemesinin pazarlanmasıyla değil, gastronomi ve yöresel ürünlerin özellikleri göz önüne alınıp mutfak kültürlerinin de ele alınmasıyla başarılabılır ([Barut, 2008](#)). Rekabet ortamında üstünlük sağlamak ve ürüne dair sadakatin oluşmasını sağlamak için, ürün kimliğinin tüketici gözünde sağlam durması ve markalaşması gerekmektedir. Turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği destinasyonlarda ürün kimliğinin; turist izlenimleri, duygu ve düşünceleri, inançları ve çağrıştırdıklarını bir bütün olarak değerlendirilmektedir ([Yalçın ve Ene, 2013](#)). Bu bağlamda gastronomi turizminde de ürün kimliği büyük önem kazanmaktadır. Gastronomi turizmi faaliyetlerinin neredeyse tamamı yöresel yiyecek ve içeceklerin ait olduğu ülke, bölge, şehir, kasaba ya da köylerde gerçekleşmektedir. Bu durum yöresel yiyecek ve içeceklerin tüketici zihninde de buralarla kodlanmasını sağlamakta bu da yöresel ürünlerini pazarlama faaliyetlerinde kullanarak destinasyon imajına dahil eden bölgelerin çekiciliğini arttırabilmektedir.

Kimlik, marka ve imaj kavramları değerlendirildiğinde üçünün de birbirine etki ettiği görülmektedir. Destinasyona ait çekicilik unsurlarının tüketiciye sunulduğu süreçte bunlardan birinin eksik bırakılması destinasyonun potansiyelini tüketici zihninde azaltabilecek etkidedir; doğru kullanımı da tam tersi etki yaparak destinasyona ait potansiyeli arttırabilecek etkidedir. Yöresel ürünlerin, özellikle yöresel mutfak başlığı altındaki ürünlerin bu sürece dahil edilmesi, ana seyahat motivasyonu yeni bir kültüre ait mutfak deneyimlemek olan tüketicilerin de destinasyon için ilgi ve motivasyonlarını arttırabilecektir. Bu sebeple turizm yöneticileri bu kavramları iyi analiz etmeli ve pazarlama faaliyetlerinde etkin şekilde kullanılmalıdır.

### 3. ÇAKALLI MENEMENİ

Çakallı, Samsun ilinin Kavak ilçesine bağlı 383 nüfuslu bir mahalledir (Şekil 1, [URL 2](#); [URL 3](#); [URL 4](#); [URL 12](#)). Selçuklular zamanından beri uzun yolculuklara çıkan kişilerin dinlenmek için uğrak yeri olarak bilinmektedir ([URL 5](#)) Bu yöreye ait gastronomik bir unsur olan Çakallı Menemeni için 7 Ağustos 2019 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu'na Geleneksel Ürün Adı başvurusu yapılmış; 25 Şubat 2020 tarihinde de kurum tarafından tescil edilmiştir ([URL 6](#)). Bölgede Çakallı Menemeni üzerine kurulu yaklaşık 25 işletme bulunmaktadır ([URL 7](#)). Çakallı Menemenini ayrıcalıklı kılan özelliklerden ilki tereyağ ve kaşar kullanımı, bir diğeri ise yumurta beyazının kullanılmamasıdır. Konukların isteği doğrultusunda sucuk, pastırma ya da kavurma Çakallı Menemeni'ne eklenebilmektedir ([URL 8](#)). Bunların yanında ürünün bakır tavalarda yöredeki doğal tarla domatesleri ve biberleri ile köy yumurtası kullanılarak pişirilmekte ve yine aynı bakır tavalarda sunulmaktadır ([URL 9](#)).



**Şekil 1.** Samsun İli Lokasyon Haritası ([URL 2](#); [URL 3](#); [URL 4](#))

Küçük işletmelerle şehir içinde adını duyurmaya başlayan Çakallı Menemeni gün geçtikçe çevre şehirlerde de adından ve lezzetinden söz ettirilmiş ve ülke çapında bilinirlik kazanmış bir ürün haline gelmiştir. Son yıllarda, artan talebi karşılayabilmek için işletmeler tesisleşme ve modernleşme çabalarında yeni uygulamalardan yararlanmaya ve trendleri takip etmeye başlamıştır. Yapım aşamasında ana malzemelerin doğru şekilde işlenip karıştırılması kıvamının ve tadının yakalanabilmesi için oldukça önemlidir.

Yöreye ait Çakallı Menemeni'nin sunumu Fotoğraf 1'de görülmektedir ([URL 10](#)) ve kabul edilen reçete şu şekildedir:

Malzemeler:

- 250gr Tereyağ
- 15 gr Yeşil Biber
- 600 gr. Domates
- 100 gr. Kaşar Peyniri
- 8 adet Yumurta

Hazırlanışı:

Biber tereyağında kızartılır ardından domatesler eklenir ve ezerek pişirilir. Konuk talebine göre sucuk, pastırma ya da kavurma da eklenir. Kaşar da eklenip iyice eriyene dek pişirilir. Son olarak çırpılan yumurta sarıları ilave edilerek pişirilir ([URL 11](#)).



**Fotoğraf 1.** Çakallı Menemeni ([URL 10](#))

#### 4. YÖNTEM

Araştırma genel tarama yaklaşımında, survey yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Genel tarama yaklaşımları, sayıca çok elemandan oluşan evrende, evren hakkındaki yargıyı genellemek için evrenin tamamı veya evrenden bir gurup, örnek veya örneklemin alınmasıyla düzenlenen tarama modellerini içerir ([Karasar, 2004: 79](#)). Evreni Samsun ili olan çalışmanın örneklemini oluşturacak kişiler ilin kalabalık, yaş aralığında ve cinsiyetteki farklılıkların fazla olduğu yerler olarak seçilmek istenmiş sonunda da Samsun ilinin en kalabalık ilçelerinden İlkadım ile On Dokuz Mayıs Üniversitesi Kampüsü saha çalışması için seçilmiştir. Yapılan çalışmanın evreni tanımlayabilmesi açısından; soruları cevaplayanların farklı cinsiyetler, yaş aralıkları göz önünde bulundurulurak, toplamda 428 kişiye ulaşılarak bir örneklem oluşturulmuştur. Ölçek formları yüz yüze uygulanmıştır. Ölçek maddeleri, okuma yazmada problem yaşayanlarda; maddelerin okunarak anlatılmasıyla cevaplar alınıp işaretlenmiştir. Ayrıca ölçek formlarından 18 tanesinin eksik ve baştan savma doldurulduğu anlaşılmış ve çalışma kapsamında değerlendirilmemiş, toplamda 410 adet ölçek formu değerlendirme için uygun bulunmuştur.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı Yalçın Yaman Durusoy'un hazırladığı "Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği" isimli doktora tezinde ([Durusoy, 2017](#)) kullanılan veri toplama araçlarının "Gastronomik Bir Ürün ve Turistik Bir Değer Olan Çakallı Menemeni'nin Yerel Halk Tarafından Değerlendirilmesi" çalışmasına özel isimlerin değiştirilerek uyarlanmasıyla oluşturulmuş, ölçeğin genel yapısında bir değişiklik söz konusu olmamıştır.

Anket soruları üç kısımdan oluşmaktadır; 1'den 9'a kadar demografik özellikler, 10'dan 16'ya gastronomi algısı, 17'den 23'e kadar olanlar ise Çakallı Menemeninin gastronomi turizmine etkisi ile ilgilidir.

Katılımcılara ulaşmak için öncelikle Samsun Valiliği ve Samsun Emniyet Müdürlüğü'nden gerekli izinler alınmıştır. İzinlerin alınmasından sonra 04.02.2019 – 13.02.2019 tarihleri arasında önce İlkadım ilçesine bağlı Çiftlik, Gazi, Ellialtılar, Mecidiye ve Fatih Sultan Mehmet caddelerinde; Cumhuriyet Meydanı ve Saathane Meydanı'nda ardından da Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nde çeşitli yaş ve cinsiyette bireylerden gönüllülük gösterenlere ölçekler uygulanmıştır. Saha çalışmasında elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 22 (Statistical Package For Social Sciences - Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) ile analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlikleri hakkında bilgi edinmek için Cronbach Alfa katsayı değerleri her ölçek için hesaplanmış, örneklemin Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı, Çakallı Menemeni Bilgisi ve Çakallı Menemeni'nin Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri'ne ait ifadelerdeki eğilimlerini görmek için frekans analizi kullanılmıştır.

Ölçeklere ait ifadelerin güvenilirliğini ölçmek için uygulanan Cronbach Alpha testi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir. Cronbach Alpha testinden alınan puanlar; 0.40 - 0.60 arasındaki değerlerin düşük derecede güvenilir olduğu, 0.60-0.90 arasındaki değerlerin oldukça güvenilir olduğu ve 0.90'ın üzerindeki değerlerin yüksek derecede güvenilir olduğu şeklinde yorumlanabilir ([Can, 2013](#)).

**Tablo 1.** Ölçek Formlarının Güvenilirlik Testi Sonuçları

	Madde Numarası	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha Değeri	Güvenilirlik Durumu
Samsun Bölgesi Gastronomi Algısı				0,754
Çakallı Menemeni kültürel bir değerdir ve korunması gerekir.	10	0,497	0,717	Oldukça Güvenilir (0.60 – 0.90)
Samsun'un ziyaret edilmesinde Çakallı Menemeni'nin olumlu etkisi vardır.	11	0,470	0,723	
Bölgede Çakallı Menemeni ile ilgili geleneksel yemek festivali düzenlenebilir.	12	0,562	0,704	
Çakallı Menemeni Samsun mutfak kültürü ile özdeşleşmelidir.	13	0,560	0,707	
Yöre mutfağı ülkedeki diğer mutfaklardan etkilenmiştir.	14	0,190	0,772	
Yörenin pazarlanmasında Çakallı Menemeni ve gastronomi turizmi daha çok kullanılmalıdır.	15	0,510	0,716	

**Tablo 2 Devamı. Ölçek Formlarının Güvenilirlik Testi Sonuçları**

Ölçek Açıklaması	16	0,534	0,711	0,840 Oldukça Güvenilir (0.60 – 0.90)
Turizm firmaları yöreye gurme turları düzenleyerek farklılık yaratabilir.				
Çakallı Menemeni Gastronomi Turizmine Etkileri				
Çakallı Menemeni Samsun şehrine turizm yatırımları yapılmasını sağlamıştır.	17	0,588	0,818	
Çakallı Menemeni Samsun'a gelen yerli ve yabancı turist sayısını arttırmıştır.	18	0,625	0,812	
Çakallı Menemeni'nin yarattığı gastronomi turizmi Türkiye'nin diğer bölgelerindeki gastronomi turizmiyle rekabet edebilecek düzeydedir.	19	0,607	0,815	
Çakallı Menemeni Samsun'daki gastronomi turizmini olumlu yönde etkilemiştir.	20	0,596	0,817	
Çakallı Menemeni genel olarak gastronomi turizmi amaçlı beklentileri karşılamaktadır.	21	0,569	0,821	
Çakallı Menemeni Samsun'da bulunan konaklama ve ulaştırma hizmetlerinde çeşitlenmeyi sağlamıştır.	22	0,567	0,822	
Çakallı Menemeni Samsun şehrinin ve yemek kültürünün bilinirliğini arttırmıştır.	23	0,593	0,817	

## 5. BULGULAR

Demografik ve Bireysel Bilgi Formu ile çalışmaya katılan bireylerin yaşları, cinsiyetleri, eğitim durumları birlikte Çakallı Menemeni'ni duyup duymadıkları, duymuş olanların ise nereden bilgi edindikleri ve Çakallı Menemeni ile ilgili bilgi düzeyleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Katılımcılara ait demografik bilgilerin frekanslarına ilişkin bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo 2'ye göre, çalışmaya katılanların %50,7'si erkek, %49,3'ü kadındır. Menemen ve Çakallı Menemeni hakkındaki değişkenler hakkında çalışmaya katılanların %41,2'sinin ayda bir menemen tükettiği, neredeyse tamamının menemen sevdikleri ve (%94,4) ve Çakallı Menemeni'ni duydukları (%95,1), tespit edilmiştir. Katılımcıların neredeyse yarısının Çakallı Menemeni hakkında kendilerini biraz bilgili (%43,4) olarak tarif ettikleri ve Çakallı Menemeni hakkında bilgi kaynağını arkadaş ya da akrabaları (%46,8) olarak belirttiği görülmüştür. Katılımcıların en az yararlandığı bilgi kaynağı ise sosyal medya ve internet (%8,1) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Demografik ve Bireysel Özellikleri**

Yaş	Frekans	%	Menemen Sevme Durumu	Frekans	%
18 – 25	134	32,7	Evet	387	94,4
26 – 33	56	13,7	Hayır	23	5,6
34 – 41	65	15,9	<b>Menemen Yeme Sıklığı</b>		
42 – 49	72	17,6	Her gün	21	5,1
50 ve üzeri	83	20,2	Haftada bir	97	23,7
<b>Cinsiyet</b>			On beş günde bir	123	30
Kadın	202	49,3	Ayda bir	169	41,2
Erkek	208	50,7	<b>Çakallı Menemeni'ni Duyma</b>		
<b>Eğitim Durumu</b>			Evet	390	95,1
İlkokul	21	5,1	Hayır	20	4,9
Ortaokul	17	4,1	<b>Çakallı Menemeni Bilgisi Kaynağı</b>		
Lise veya Dengi	111	27,1	Arkadaş ya da akraba	192	46,8
Önlisans	64	15,6	Seyahat kanalları/Basılı Yayınlar	37	9
Lisans	188	45,9	Ebeveyn bilgisi	32	7,8
Lisan Üstü	9	2,2	Sosyal medya/İnternet	33	8,1
<b>Çakallı Menemeni Hakkında Bilgi Düzeyi</b>			Üretim alanları	84	20,5
Bilgiliyim.	154	37,6	Faydalanmadım	32	7,8
Kısmen bilgiliyim.	178	43,4	<b>TOPLAM</b>	<b>410</b>	<b>100</b>
Bilgili değilim.	78	19			

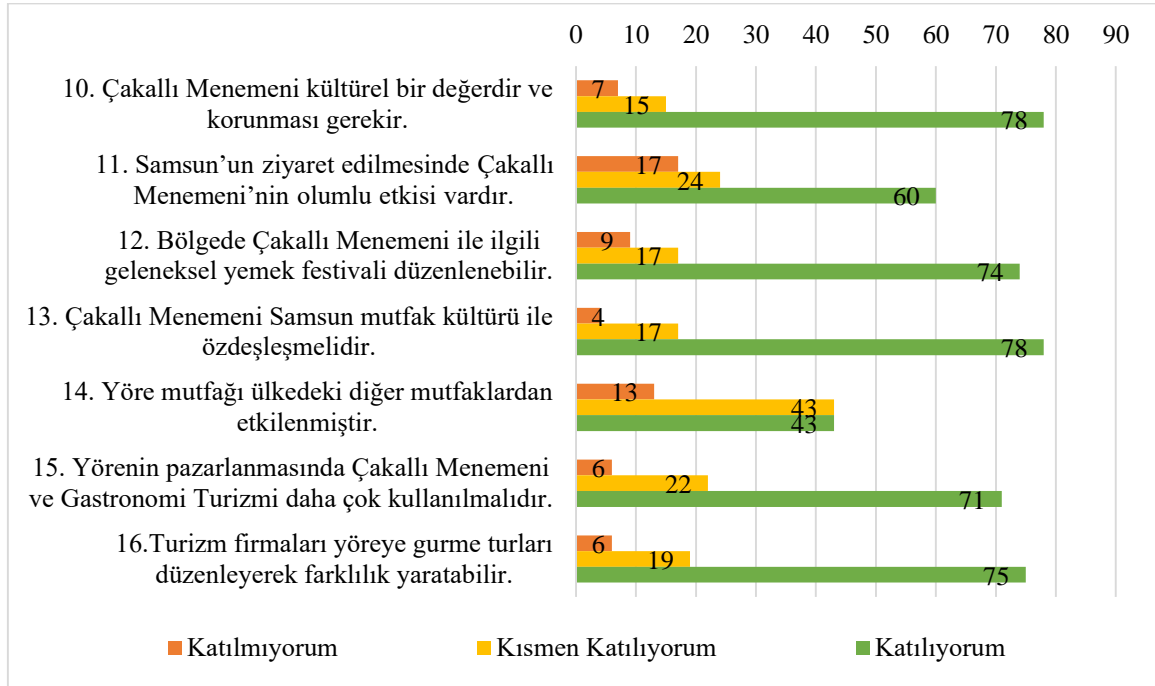
Samsun’da yaşayan yerel halkın şehrin gastronomisi ve Çakallı Menemeni’nin bölgedeki gastronomi turizmine etkileri hakkındaki algılarını tespit etmek amacıyla yöneltilen ifadelerle katılım düzeylerini gösteren bulgular ele alınmış, analiz edilmiştir. Ankette bulunan 5’li likert ölçeğine ilişkin bulgular Tablo 3’te detaylı olarak aktarılmıştır. Buradaki analizde; kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum ifadeleri yerel halkın olumlu, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum ifadeleri yerel halkın olumsuz değerlendirmesi kabul edilerek yorumlanmıştır.

**Tablo 4.** Samsun İlinde Yaşayan Yerel Halkın Samsun Gastronomisi, Çakallı Menemeni ve Çakallı Menemenin Gastronomi Turizmine Etkileri Hakkındaki Eğilimleri

No	İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum.		Katılmıyorum.		Kısmen katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum.	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
10	Çakallı Menemeni kültürel bir değerdir ve korunması gerekir.	11	3	17	4	60	15	157	38	165	40
11	Samsun’un ziyaret edilmesinde Çakallı Menemeni’nin olumlu etkisi vardır.	8	2	60	15	97	24	167	41	78	19
12	Bölgede Çakallı Menemeni ile ilgili geleneksel yemek festivali düzenlenebilir.	5	1	33	8	70	17	181	44	121	30
13	Çakallı Menemeni Samsun mutfak kültürü ile özdeşleşmelidir.	6	1	14	3	72	17	200	49	120	29
14	Yöre mutfağı ülkedeki diğer mutfaklardan etkilenmiştir.	13	3	42	10	176	43	132	32	47	11
15	Yörenin pazarlanmasında Çakallı Menemeni ve Gastronomi Turizmi daha çok kullanılmalıdır.	6	1	22	5	89	22	214	52	79	19
16	Turizm firmaları yöreye gurme turları düzenleyerek farklılık yaratabilir.	8	2	18	4	76	19	204	50	104	25
17	Çakallı Menemeni Samsun şehrine turizm yatırımları yapılmasını sağlamıştır.	25	6	71	17	173	42	98	24	43	10
18	Çakallı Menemeni Samsun’a gelen yerli ve yabancı turist sayısını arttırmıştır.	28	7	70	17	200	49	78	19	34	8
19	Çakallı Menemeni’nin yarattığı Gastronomi Turizmi Türkiye’nin diğer bölgelerindeki Gastronomi Turizmi ile rekabet edebilecek düzeydedir.	21	5	74	18	204	50	76	19	35	9
20	Çakallı Menemeni Samsun’daki Gastronomi Turizmi’ni olumlu yönde etkilemiştir.	9	2	37	9	171	42	143	35	50	12
21	Çakallı Menemeni genel olarak Gastronomi Turizmi amaçlı beklentileri karşılamaktadır.	14	3	67	16	202	49	87	21	40	10
22	Çakallı Menemeni Samsun’da bulunan konaklama ve ulaştırma hizmetlerinde çeşitlenmeyi sağlamıştır.	14	3	73	18	142	35	130	32	51	12
23	Çakallı Menemeni Samsun şehrinin ve yemek kültürünün bilinirliğini arttırmıştır.	14	3	29	7	105	26	175	43	87	21

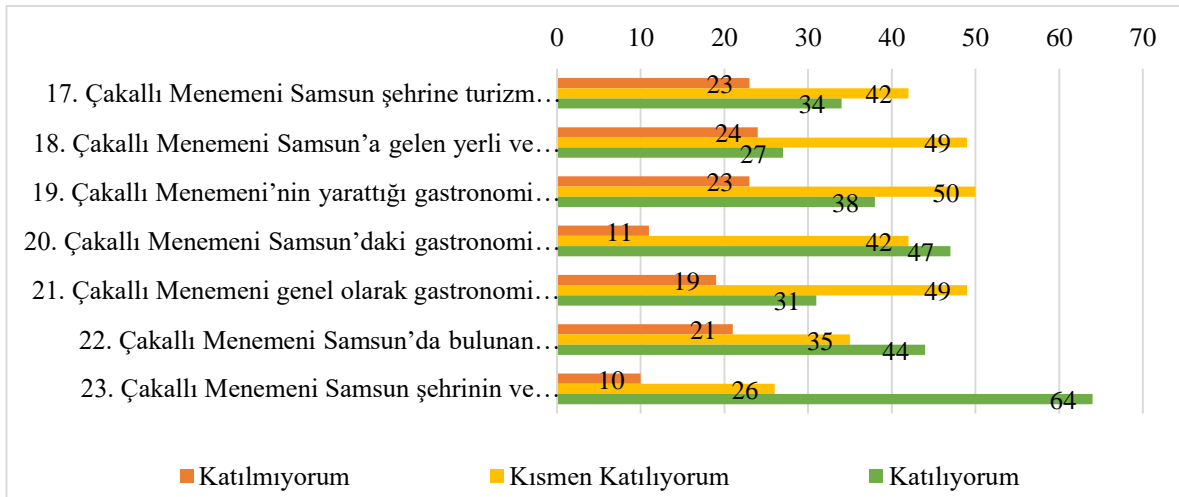
Samsun’da yaşayan yerel halkın ilin gastronomisine ilişkin algıları 10, 11, 12, 13, 14, 15 ve 16 numaralı ifadelerle verilen cevaplar değerlendirilerek ortaya konmuş olup ayrıntıları Şekil 2’de grafik haline getirilmiştir. Bu ifadeler incelendiğinde katılımcıların %78’inin Çakallı Menemeni’nin kültürel bir değer olduğu, korunması ve ürünün Samsun mutfak kültürü ile özdeşleştirilmesi gerektiğini düşündüğü görülmüştür. Bunun yanında katılımcıların %78’inin bölgede Çakallı Menemeni ile ilgili festival düzenlenmesi hakkında olumlu tutum sergilediği tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunun (%60) Çakallı Menemeni’nin Samsun’un ziyaret edilmesinde etkisi olduğuna dair olumlu düşündüğü görülmüştür.





Şekil 2. Samsun'da yaşayan yerel halkın İlerdeki Gastronomiye İlişkin Algıları (%)

Samsun halkının Çakallı Menemeni'nin gastronomi turizmine etkileri hakkındaki algılarını saptamak amacıyla 17, 18, 19, 20, 21, 22 ve 23 numaralı ifadeler kullanılmış olup ayrıntılı olarak Şekil 3'te görülmektedir. Yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların %64'ünün Çakallı Menemeni'nin Samsun ilinin ve mutfak kültürünün bilinirliğini arttırdığını ve %47'sinin de şehirdeki gastronomi turizmini olumlu etkilediğini düşündüğü görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların neredeyse yarısı (%49) Çakallı Menemeni'nin gastronomi turizmi amaçlı beklentileri karşılması ve yarısının (%50) Çakallı Menemeni'nin oluşturduğu gastronomi turizminin Türkiye'de bulunan diğer bölgelerdeki gastronomi turizmiyle rekabet edebileceği fikrine kısmen katıldığını ifade etmiştir.



Şekil 3. Samsun'da Yaşayan Yerel Halkın Çakallı Menemeni'nin Gastronomi Turizmin Etkilerine Dair Algıları

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmaya katılanların Çakallı Menemeni'nin korunması gereken kültürel bir değer olduğunu, Samsun mutfak kültürü ile özdeşleştiğini, yörenin pazarlanmasında daha çok kullanılması gerektiğine yönelik olumlu tutum sergilediği görülmektedir. Bu durum yerel halkın Çakallı Menemeni'ni sahiplendiği ve bölgedeki mutfak kültürünü olumlu yönde etkilediğini düşündüğünü ortaya koymaktadır. Ancak katılımcılar söz konusu ürünün oluşturduğu turistik çekiciliğin Türkiye'nin diğer bölgelerindeki gastronomi turizmi alanlarıyla tam olarak rekabet edebilecek düzeyde olup olmadığı hakkında çekimserdir. Samsun halkı Çakallı Menemeni'nin kültürel bir değer olarak varlığını sürdürmesi için eksiksiz malzemeyle geleneksel yöntem kullanılarak üretilmesinin gerektiğini düşünmesi şehirdeki insanların gastronomi turizmi hakkında bilgi birikimi olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte yerel halkın Çakallı Menemeni'nin bölgedeki gastronomi turizmine olumlu etkileri olacağını düşünmesine rağmen ürünün kendisi hakkında sınırlı bilgiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu bağlamda halkın ürün hakkındaki bilgi düzeyinin artırılması gerekmektedir.

- Bölgede belli tarihlerde düzenlenen “Samsun Ot Yemekleri Festivali” şehrin çeşitli bölgelerinde faaliyet göstermekte olan bir festivaldir. Katılımcıların da belirttiği gibi benzer konseptte bir Çakallı Menemeni festivali düzenlenebilir ve böylelikle halkın Çakallı Menemeni hakkında merakı tetiklenmiş ve bu sayede de ürün ve üretim metodları hakkındaki bilgi düzeyi artırılması için bir adım atılmış olabilir.
- Çakallı Menemeni'nin düşük maliyet ve işçilik gerektirmesi göz önünde bulundurulduğunda şehir merkezinde katılımcılara da Çakallı Menemeni pişirme imkanı sunan atölye etkinlikleri düzenlenebilir.
- Katılımcıların neredeyse yarısı Çakallı Menemeni hakkındaki bilgilerinin kaynağı olarak arkadaş ya da akrabalar ifadesini seçtiği, sosyal medya ve internet ifadesinin en az seçilen bilgi kaynağı olduğu görülmüştür. Günümüz şartlarında sosyal medya kanallarının daha etkin kullanabilmesi için üreticilerin sosyal medya yönetimi, sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya stratejileri gibi dijital pazarlama hakkında seminerler ya da kurslara katılması sağlanabilir.

**Etik Kurul Onayı:** 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu Madde 90, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri ve Türkiye'nin taraf olduğu anlaşmalar gereğince insandan anket, mülakat, odak grup çalışması, deney vb. yollarla veri toplanmasını içeren çalışmalarda Etik Kurul Onay Belgesi alınması zorunludur. 2020 yılı öncesinden tamamlanmış çalışmalardan Etik Kurul Onay Belgesi istenmemektedir.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm aşamalarında etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumda Journal of Tourism Researches'in hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk yazarlara aittir.

**Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** 1. yazar katkı oranı: %50, 2. yazar katkı oranı: %50

## KAYNAKÇA

Aksoy, M., ve Sezgi, G. (2015). "Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.

Barut, A. (2008). "Gastronomimizin Katkılarıyla Turizmimize Sınıf Atlatabiliriz?". *Food In Life Turizm Gastronomi ve Yaşam Dergisi*. İstanbul.

Başat, H. T., Sandıkçı, M., ve Çelik, S. (2017). "Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 64-76.

Bayrı, G. (2020) Samsun İlinin Sahip Olduğu Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi.

Beşirli, H. (2010). "Yemek, Kültür ve Kimlik". *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.

Can, A. (2013). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi. Ankara: Pegem A Akademi.

Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., ve Peres, R. (2008). "The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second-Order Factor Analysis". *Journal of foodservice*, 19(3), 164-176.

Cömert, M. ve Durlu Özkaya, F. "Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi." *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2.2 (2014): 62-66.

Çalışkan, O. (2013). "Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.

Durusoy, Y. Y. (2017). Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği (Doktora Tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi

Fakeye, P. C., ve Crompton, J. L. (1991). "Image Differences Between Prospective, First-Time, And Repeat Visitors To The Lower Rio Grande Valley". *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.

Karasar, N. (2004). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kesici, M. (2012). "Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek Ve İçecek Kültürünün Rolü". *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 33-37.

Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2005). "Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment". *Journal Of Culinary Science Ve Technology*, 4(2-3), 39-55.

Nebioğlu, O. (2017). "Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 39, 60.

Özdemir, G. "Destinasyon Pazarlamasında internetin Rolü." *Journal of Yaşar University* 2.8 (2007): 889-898.

Özdemir, Ş., ve Karaca, Y. (2009). "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113-134.

Santich, B. (2004). "The Study Of Gastronomy And İts Relevance To Hospitality Education And Training". *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24.

Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). "Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.

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

Şengül, S. (2017). "Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tedarikçi Değerlendirmeleri: Yöresel Mutfak Ürünlerinin Satılma Süreçleri Hakkında Bir Araştırma". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 218-233.

Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği. Öneri: İstanbul.

Uçar, M., Çeken, H., ve Ökten, Ş. (2010). Kırsal Turizm Ve Kırsal Kalkınma:(Fethiye Örneği). Ankara: Detay Yayınları

URL 1. World Tourism Organization,, Gastronomi Turizmi Tanımı, Erişim Tarihi: 24/05/2021, Erişim Adresi: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>

URL 2, Wikipedia, Samsun İli Lokasyon Haritası, Erişim Tarihi: 30/05/2021, Erişim Adresi: [https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Latrans-Turkey\\_location\\_Samsun.svg](https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Latrans-Turkey_location_Samsun.svg)

URL 3, Wikimedia Commons, Samsun İli Lokasyon Haritası, Erişim Tarihi: 30/05/2021, Erişim Adresi: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Districts\\_of\\_Samsun.png](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Districts_of_Samsun.png)

URL 4: Google Haritalar , Samsun İli Lokasyon Haritası, Erişim Tarihi: 30/05/2021 Erişim Adresi: [https://www.google.com/maps?q=çakallı+haritasıvesource=lmnsvebih=627vebiw=1326veclient=operavehs=CiXvehl=trvesa=Xveved=2ahUKEwja5JbasOjxAhUJLOwKHeIYA70Q\\_AUoAXoECAEQAAQ](https://www.google.com/maps?q=çakallı+haritasıvesource=lmnsvebih=627vebiw=1326veclient=operavehs=CiXvehl=trvesa=Xveved=2ahUKEwja5JbasOjxAhUJLOwKHeIYA70Q_AUoAXoECAEQAAQ)

URL 5, Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Çakallı Tarihçesi, Erişim Tarihi: 30/09/2021, Erişim adresi: <https://samsun.ktb.gov.tr/TR-217177/cakalli.html>

URL 6, Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaret Durumu, Erişim Tarihi: 30/05/2021, Erişim adresi: [https://online.turkpatent.gov.tr/trademark-search/pub/#trademark\\_result\\_detail](https://online.turkpatent.gov.tr/trademark-search/pub/#trademark_result_detail)

URL 7, Haberler Gazetesi, Bölgede Bulunan Menemen İşletmeleri Sayısı, Erişim Tarihi: 30/05/2021, Erişim adresi: <https://www.haberler.com/samsun-sebze-fiyatlarindaki-artis-samsun-un-unlu-11718523-haberi/>

URL 8, Samsun Kavak Belediyesi, Çakallı Menemeni'ne Konuk İsteği Üzerine Katılabilen Malzemeler, Erişim Tarihi: 30/05/2021, Erişim adresi: <https://www.samsunkavak.bel.tr/Sayfa/cakalli-menemeni>

URL 9, Kapsam Haber Gazetesi, Çakallı Menemeni'nin Bazı Ayırıcı Özellikleri, Erişim Tarihi: 30/05/2021, Erişim adresi: <https://www.kapsamhaber.com/kapsam/cakalli-menemen-tarihi-h54731.html>

URL 10, Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Çakallı Menemeni Görseli, Erişim Tarihi: 30/05/2021, 2021. Erişim adresi: <https://samsun.ktb.gov.tr/TR-216958/cakalli-menemeni.html>

URL 11, Türkiye Kültür Portalı, Erişim Tarihi: 30/05/2021, Erişim adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/samsun/neyenir/cakalli-menemeni>

URL 12, Türkiye Nüfusu İl İlçe Mahalle Köy Nüfusları, Çakallı Mahallesi Nüfus Bilgisi, Erişim Tarihi: 30/05/2021, Erişim Adresi: <https://www.nufusune.com/187975-samsun-kavak-cakalli-mahallesi-nufusu>

Yalçın, A. ve Ene. S. (2013). "Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma". Marmara Üniversitesi İ.İ.B.Dergisi. İstanbul.

Yalçınkaya, G. (2006). *Ülke imajı ve ülke imajının müşteri tercihleri üzerine etkisi: Türkiye değerlendirmesi* (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Yarış, A. "Mardin'de gastronomi turizmi: turist görüşlerine ilişkin bir uygulama." (2014).

Yurtseven, H. R., ve Can, E. (2002). Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin İmaj: İlk Kez Ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaşılmalı Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 148-154.