



**TURİZM FAKÜLTESİ**  
Faculty of Tourism

---

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ / ATATÜRK UNIVERSITY

---

# JOURNAL OF SILK ROAD TOURISM RESEARCHES

---

ISSN 2792-0585

**Aralık**/December 2021

**Cilt**/Volume 01

**Sayı**/Issue 01

---

**JOURNAL OF SILK ROAD TOURISM RESEARCHES**

Cilt Volume 1 • Sayı Issue 1 • Yıl Year 2021

ISSN: 2792-0585 E-ISSN: ISSN: 2792-0585

Periyot~ Period: Yılda 2 Sayı (x&x) / Biannual (x&x)

Yayın Dili ~ Language Publication: Türkçe & İngilizce / Turkish & English

**Sahibi ~ The Owner**

Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi ~ Atatürk University Tourism Faculty

**Baş Editör ~ Editor-in-Chief**

Dr. Ahmet ÇAVUŞ - Atatürk University

**Editör Yardımcısı ~ Assistant Editor**

Emre AKOĞUL - Atatürk University

**Mizanpaj Editörü ~ Layout Editor**

Serhan ORAL - Atatürk University

**Alan Editörleri ~ Field Editors**

**Turizm İşletmeciliği Alan Editörü ~ Tourism Management Field Editor**

Dr. Fatma BAŞAR - Atatürk University

**Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alan Editörü ~ Gastronomy and Culinary Arts Field Editor**

Dr. Neslihan ÇETİNKAYA - Atatürk University

**Turizm Rehberliği Alan Editörü ~ Tourism Guidance Field Editor**

Dr. Zennube IŞIK - Atatürk University

**Rekreasyon Yönetimi Alan Editörü ~ Recreation Management Field Editor**

Dr. Ali İskender - Atatürk University

**İngilizce Dil Editörleri ~ English Language Editors**

Dr. Birgül AKDAĞ ÇİMEN - Atatürk University

Hasan Yenice - Atatürk University

Cumur BERBER - Atatürk University

Furkan CANBAY - Atatürk University

**Yayın Kurulu ~ Editorial Board**

Dr. Abdullah KARAMAN - Selçuk University

Dr. Abdurrahman DİNÇ - Necmettin Erbakan University

Dr. Akın AKSU - Akdeniz University

Dr. Bahattin ÖZDEMİR - Akdeniz University

Dr. Beykan ÇİZEL - Akdeniz University

Dr. Brendan CHEN – National Chin-Yi University of Technology

Dr. Cem IŞIK - Anadolu University

Dr. Cevdet AVCIKURT - Balıkesir University

Dr. Doğan GÜRSOY - Washington State University

Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN - Dokuz Eylül University

Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU - Van Yüzüncü Yıl University

Dr. Fatih KIYICI - Atatürk University

Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER - İstanbul University

Dr. Gözde EMEKLİ - Ege University

Dr. Gürel ÇETİN - İstanbul University

Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA - Kayseri University

Dr. Mehmet ZAMAN - Atatürk University

Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK - Anadolu University

Dr. Nazmiye ÖZGÜÇ - İstanbul University

Dr. Neslihan ÇETİNKAYA - Atatürk University

Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN - Nevşehir Hacı Bektaşî Veli University

Dr. Nuray TETİK DİNÇ - Balıkesir University

Dr. Prakash CHATHOTH - American University of Sharjah

Dr. Salih KUŞLUVAN - İstanbul Medeniyet University

Dr. Semra Günay AKTAŞ - Anadolu University

Dr. Serhat ZAMAN - Bursa Uludağ University

Dr. Sevgi YILMAZ - Atatürk University

Dr. Süleyman TOY - Atatürk University

Dr. Şeyhmus BALOĞLU - University Of Nevada

Dr. Tuna BATUHAN - Atatürk University

Dr. Uğur ÇALIŞKAN - Muğla Sıtkı Koçman University

---

### **Birinci Sayının Hakemleri ~ Referees of the First Issue**

Dr. Gürkan Alagöz - Erzincan University

Dr. Zafer Türkmendağ - Atatürk University

Dr. Burcu Kıvılcım - Artvin Çoruh University

Dr. Emre Hastaoğlu - Sivas Cumhuriyet University

Dr. Mustafa Işkın - Sivas Cumhuriyet University

Dr. Nilgün Sanalan Bilici - Atatürk University

Dr. Nihan Akdemir - Kocaeli University

Dr. İbrahim SEZER - Giresun University

Dr. Fatih Orhan - Erzincan Binali Yıldırım University

Dr. Neslihan Çetinkaya - Atatürk University

Dr. İbrahim Tuğkan ŞEKER - Sivas Cumhuriyet University

Journal Of Silk Road Tourism Researches, ulusal hakemli akademik bir dergidir.

Journal Of Silk Road Tourism Researches is a national peer-reviewed academic journal.

Dergide yayımlanan makalelerin telif hakları Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanlığına,  
hukuki sorumluluğu da yazarlarına aittir.

Copyrights of the articles published in the journal belong to the Dean of the Faculty of Tourism of  
Ataturk University; and the legal responsibility belongs to the authors.

İletişim ~ Communication: Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi - 25240 / Yakutiye - Erzurum

Tel: +90 442 231 50 42 - Fax: +90 442 231 53 48

e-mail: [silkroadtourism@atauni.edu.tr](mailto:silkroadtourism@atauni.edu.tr)

<http://bilimseldergiler.atauni.edu.tr/system/jsrt/about>

Yayımlanan yazıların telif hakları Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi'ne aittir, yayıncının izni  
alınmadan yazıların tümü, bir kısmı ya da bölümleri çoğaltılamaz, basılamaz, yayımlanamaz.

The copyrights of the published articles belong to Atatürk University Faculty of Tourism, all, part  
or parts of the articles cannot be reproduced, printed or published without the permission of the  
publisher.

## Editörden

Akademide bir alanda kurumsallaşmanın gereklerinden birinin de bilimsel hakemli bir dergi çıkarmak olduğuna inanıyorum. Bunun önemli bir adımını da bilimsel dergimizin birinci sayısını yayımlayarak atıyoruz. Dergimizin ismini hem uluslararası bilinirliği olan hem de yerelle bağlantısı bulunan bir değerden seçmek istedik ve “**Journal of Silk Road Tourism Researches**” isminde karar kıldık.

İpek Yolu tarihsel olarak doğuyu batıya, batıyı doğuya bağlayan önemli bir ticaret yolu olmanın ötesinde, kültürlerin, inançların, bilginin, sanatın yayıldığı geçmişten günümüze derin izler bırakmış, önemli bir misyona sahiptir. Bu misyona sahip bir adla turizm alanında bilimsel bir derginin ilk adımını atmak bizim için mutluluk vericidir.

Turizm, birçok farklı disiplinin araştırma yaptığı, yerelden küresele ekonomik, sosyal, kültürel katkı sağlayan ve 20. Yüzyılda önemi daha iyi anlaşılmiş bir alandır. Dergimize geniş bir perspektif ve multidisipliner bir anlayış ile turizm araştırmaları kabul edilmektedir.

Bir bilimsel dergi çıkarmanın çok daha ilerisinde, öncelikle ulusal sonra da uluslararası tanınırlığı olan, alana yön verebilen, saygın, özgün, nitelikli bir bilimsel yayın olabilmek başlıca hedeflerimiz arasındadır. Bu hedefleri gerçekleştirmenin zor ve uzun bir süreç gerektirdiğinin farkındayız. Ancak gayret ve sabırla bunlara ulaşabileceğine inanıyoruz.

Türkçe ve İngilizce makalelerin kabul edildiği dergimizin yılda (Haziran ve Aralık) iki sayı olarak yayımlanması, açık erişimli ve ücretsiz olması planlanmaktadır. Yayın hayatına 2021 yılında başlamamız nedeniyle bu yıl ilk ve tek sayı Aralık 2021’de yayımlanabilmiştir. İlk sayımızda beş makale bulunmakta olup; üçü araştırma, ikisi derleme türündedir.

Dergimizin yayınlanmasında birçok kişinin desteği olmuştur. Bunların başında Dekanımız Prof. Dr. Gökalp Nuri Selçuk gelmektedir. Kendisine verdiği destekten dolayı teşekkür ederim. Dergide birlikte görev yaptığımız başta editör yardımcılarım olmak üzere ekibimize, ilk sayıda makale gönderen yazarlarımıza, makaleleri değerlendiren hakemlerimize, yayın kuruluna, derginin kuruluşundan yayınlanmasına kadar her aşamada bilgi ve görüşleriyle bize katkı sunan Üniversitemiz Bilimsel Dergi Koordinatörü Prof. Dr. Mustafa Sinan Aktaş’a, Rektör Yardımcımız Prof. Dr. Ayşe Bayrakçeken Yurttaş’a ve Rektörümüz Prof. Dr. Ömer Çomaklıya bize sundukları imkânlardan ve desteklerinden dolayı teşekkürü zevkli bir görev sayarım.

Umulan ve beklenen faydaları sağlaması dileklerimle.

Dr. Ahmet ÇAVUŞ

## Editorial

I believe that one of the requirements for institutionalization in a field in academia is to publish a scientific peer-reviewed journal. We are also taking an important step forward by publishing the first issue of our scientific journal. We wanted to give a name of our magazine in regard to a value that has both international recognition and local connection, then we decided on the name “**Journal of Silk Road Tourism Research**”.

In addition to being an important trade route that historically connected east to west and west to east, the Silk Road has an important mission that has left deep traces from the past to the present, where cultures, beliefs, knowledge, and art have spread. It is a pleasure for us to take the first step of a scientific journal in the field of tourism with a name that has this mission.

Tourism is an area in which many different disciplines conduct research, make economic, social, cultural contributions from local to global, and its importance has been better understood in the 20th century. Tourism research is accepted to our journal with a broad perspective and multidisciplinary approach.

Beyond publishing a scientific journal, it is among our main goals to be a respected, original and qualified scientific publication that can guide firstly nationally and then internationally recognized fields. We are aware that achieving these goals requires a difficult and long process. However, we believe that these can be achieved with diligence and patience.

Our journal, which accepts Turkish and English articles, is planned to be published twice a year (June and December), open access and free of charge. Due to the fact that we started publishing in 2021, the first and only issue could be published in December 2021 this year. There are five articles in the first issue; three are in the research and two are in the compilation type.

There has been the support of many people in the publication of our magazine. Chief among these is our Dean, Prof. Dr. Gökalp Nuri Selçuk, and I would like to thank him for his support. I would like to extend our thanks and gratitude to our team, especially my assistant editors, with whom we work in the magazine, our authors who submitted articles in the first issue, to our referees who evaluated the articles, the editorial board, our University Scientific Journal Coordinator Prof Dr Mustafa Sinan Aktaş, who contributed to us with his knowledge and opinions at every stage from the establishment of the journal to its publication and also I would like to thank our Vice-Chancellor Prof Dr Ayşe Bayrakçeken Yurttaş and our Rector Prof Dr Ömer Çomaklı for the opportunities and support they have given us, as a pleasurable task.

I hope it will bring the expected benefits.

Dr. Ahmet ÇAVUŞ

## İÇİNDEKİLER~ CONTENTS

### Araştırma Makaleleri ~ Research Articles

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

The Evaluation Of Çakallı Menemeni Which is A Gastronomic Product and A Touristic Value By Local People

Deniz ERDOĞAN, Ahmet ÇAVUŞ .....1 - 12

#### **YÜKSEKÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK HİSSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ**

An Overview of Entrepreneurship Supports in Turkey and A Research on The Entrepreneurial Sense of Higher Education Students: The Example of Atatürk University Faculty Of Tourism

Serhan ORAL, Gökalep Nuri SELÇUK .....13 -40

#### **ERZURUM'DA OTELLERİN BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIM DURUMLARININ TESPİTİ**

Determining The Use of Information Technologies Of Hotels in Erzurum

Nilgün BİLİCİ, Mikdat BAYKAL .....41 - 50

### Derleme Makaleleri ~ Review Articles

#### **TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLER**

Geographical Indication Products in Terms of Gastronomy Tourism in Turkey

Erkan DENK .....51 - 61

#### **VAN İLİ MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Evaluation of Van Province Culinary Culture in Terms Of Gastronomy Tourism

Ayşegül DAŞDEMİR .....62 - 79



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 İMAJİ 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 ([Bayri, 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 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**

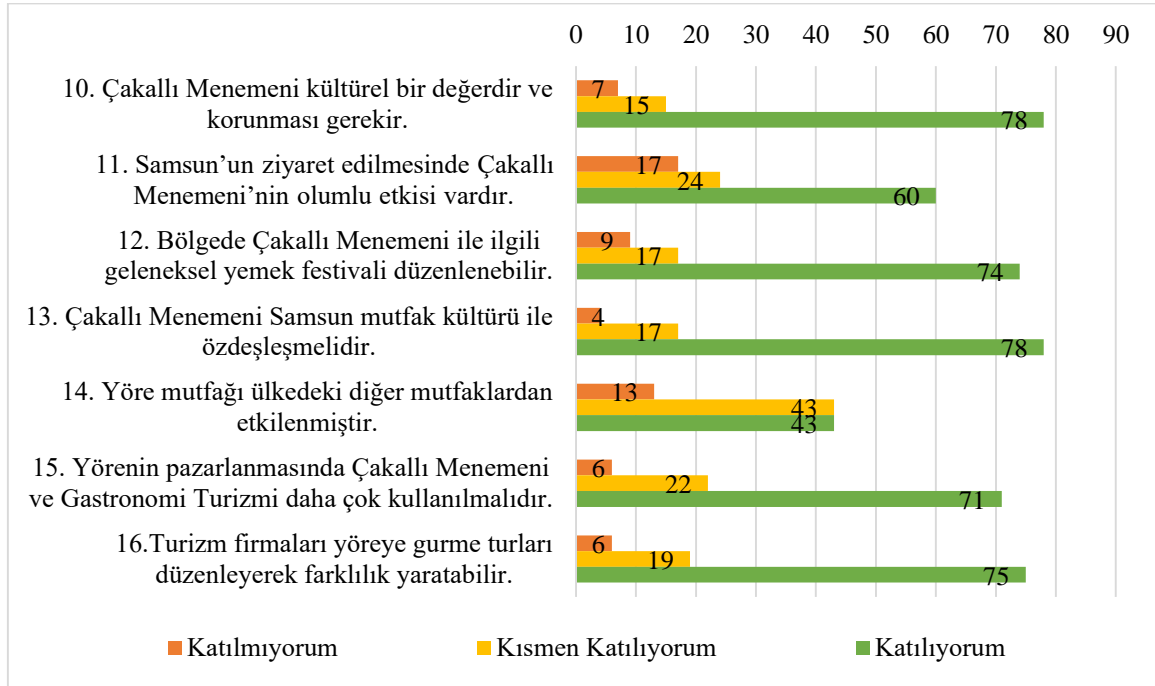
Yaş	Frekans	%	Menemen Sevme Durumu	Frekans	%
18 – 25	134	32,7	Evet	387	94,4
26 – 33	56	13,7	Hayır	23	5,6
34 – 41	65	15,9	<b>Menemen Yeme Sıklığı</b>		
42 – 49	72	17,6	Her gün	21	5,1
50 ve üzeri	83	20,2	Haftada bir	97	23,7
<b>Cinsiyet</b>			On beş günde bir	123	30
Kadın	202	49,3	Ayda bir	169	41,2
Erkek	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 ifadelere 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

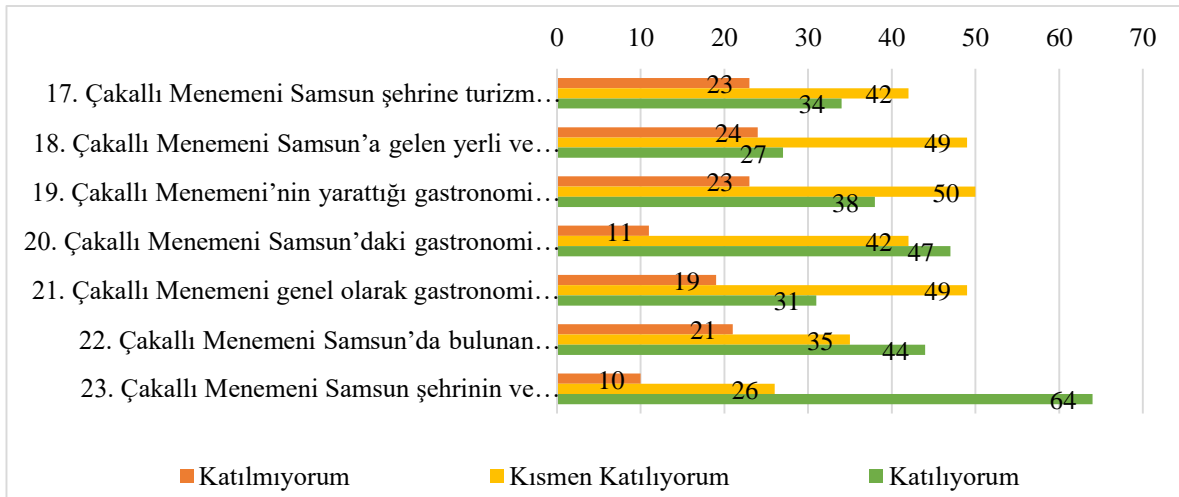
No	İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum.		Katılmıyorum.		Kısmen katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum.	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
10	Çakallı Menemeni kültürel bir değerdir ve korunması gerekir.	11	3	17	4	60	15	157	38	165	40
11	Samsun’un ziyaret edilmesinde Çakallı Menemeni’nin olumlu etkisi vardır.	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 ifadeler 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 arttığını 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.



Geliş / Received: 1 Ağustos 2021 / August 1, 2021 - Kabul / Accepted: 6 Aralık 2021 / December 6, 2021

Yayın / Published: 31 Aralık / December 31, 2021

Makalenin Türü: Type of article (Araştırma / Research)

To Cite This Article: Oral, S., & Selçuk, G. N. (2021). Yükseköğretim Öğrencilerinin Girişimcilik Hissi Üzerine Bir Araştırma: Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği. Journal of Silk Road Tourism Researches, 1(1), 13-40



## YÜKSEKÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK HISSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ<sup>†</sup>

A RESEARCH ON THE ENTREPRENEURIAL SENSE OF HIGHER EDUCATION STUDENTS: THE EXAMPLE OF ATATÜRK UNIVERSITY FACULTY OF TOURISM

Serhan ORAL\*

Gökalp Nuri SELÇUK\*\*

### Özet

Bu araştırma yükseköğretim eğitimi alan turizm öğrencilerinin girişimcilik hislerinin belirlenebilmesi amacı ile hazırlanmıştır. Araştırma hazırlanırken girişimci ve girişimcilik kavramları ile ilgili tanımlamalar yapılırken, Türkiye’de ve Dünyada girişimcilere verilen destekler incelenmiştir. Araştırmanın ana konusunu oluşturan girişimcilik hissi, alt boyutlarıyla tanımlanmış ve Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinin girişimcilik hislerinin belirlenebilmesi amacı ile ölçme yöntemi olarak anket uygulanmıştır. Anket formu ile elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen veriler frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, bağımsız örneklem t testi ve ANOVA analizi ile incelenmiştir.

Araştırmanın sonucunda girişimcilik hissi ölçeğinin boyutlarını oluşturan içsel kontrol hissi, bağımsızlık arzusu, risk alma eğilimi ve girişimcilik potansiyeli bazı demografik değişkenlerle anlamlı farklılıklar göstermemesine rağmen öğrencilerin girişimcilik hissi profillerinin boyutların birçoğu ile uyum gösterdiği ve anlamlı farklılığın olduğu belirlenmiştir. Girişimcilik hissinin belirlenmesinin bireylerde var olan potansiyeli ortaya çıkarmada verimli bir yöntem olarak kullanılabilirliği ve daha kapsamlı olarak araştırılabileceği önermesi ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Girişimcilik, Girişimcilik Hissi, Girişimcilik Eğitimi, Turizm

### Abstract

This research was prepared to determine the entrepreneurial sense of tourism students at higher education. While preparing this research and giving the definitions of the concepts of entrepreneurs and entrepreneurship, the support provided to entrepreneurs in the world and Turkey were examined. The sense of entrepreneurship, which is the main subject of the research, was defined with its sub-dimensions and a questionnaire was applied as a measurement method in order to determine the entrepreneurship sense of the students of Atatürk University Tourism Faculty. The data obtained through the questionnaire was analyzed using the SPSS 20.0 package program. The data obtained were analyzed by frequency distribution, reliability analysis, independent sample t test and ANOVA analysis.

As a result of the research, although the sense of internal control, the desire for independence, the tendency to take risks, and the entrepreneurial potential, which constitute the dimensions of the entrepreneurial sense scale, do not differ significantly by some demographic variables, students' entrepreneurial sense profiles are compatible with most of the dimensions and there is a significant difference. It was suggested that determining the entrepreneurial sense of students can be used as an efficient method in revealing the potential of individuals and can be studied more extensively.

**Keywords:** Entrepreneurship, Sense of Entrepreneurship, Entrepreneurship Education, Tourism

<sup>†</sup> Bu çalışma Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalında yayınlanmış yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\* Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, [serhan.oral@atauni.edu.tr](mailto:serhan.oral@atauni.edu.tr), ORCID No: 0000-0002-0003-5567

\*\* Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, [gokalpn@atauni.edu.tr](mailto:gokalpn@atauni.edu.tr), ORCID No: 0000-0001-5821-1212

Bu makale araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve intihal incelemesinden geçirilmiştir.

## GİRİŞ

İnsanlar, tarihin erken dönemlerinden bugüne kendini geliştirmeye çalışan, yaşamını kolaylaştıracak veya diğer insanlara faydalı olacak yenilikçi fikirler peşinde koşan davranışlar sergilemiştir. İnsanoğlunun doğasında olan bu gelişime açıklık ve yenilik peşinde koşma arzusu zamanla çeşitli bilim dalları tarafından tanımlanmaya ve bir kavrama sahip olmaya başlamıştır. Ortaya çıkan girişimci ve girişimcilik kavramları birçok disiplinin araştırma konusu olmuş ve zamanla geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu gelişmelerle birlikte yenilikçi fikirleri ortaya atan ve bunları uygulamaya çalışan kişi olarak karşımıza çıkan girişimci, ulusal ve küresel düzeyde ekonomik gelişmelerin bir yapıtaşı olmuştur. Girişimcilik ise girişimci bireyin yaptığı faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Ülke ekonomileri için önemli bir yere sahip olan girişimcilik yakın tarihte dâhil olmak üzere hem akademik çalışmaların hem de ülkelerin ekonomik planları arasında daha fazla yer bulmaya başlamıştır. Diğer taraftan toplumsal ve sosyal yaşam için de önemli bir yerde olan girişimcilik, ülkelerin gelişim süreçlerinde faydalanmak için kullandıkları bir araç olmaktadır. Özellikle ülkelerin yenilikçi fikirlerin ortaya çıkabilmesi ve yeni gelişmelere ayak uydurabilmesi için gereklilik arz etmeye başlayan kavramlardan biri olan girişimcilik, finansal ve bir düşünce biçimi olarak hükümetler tarafından da desteklenmeye başlamıştır.

Girişimcilerin, genel olarak başlattığı bir işi devam ettirme, risk alma, sosyal fayda sağlama ve ekonomik katkıda bulunma gibi özellikler taşıdığı için toplumsal faydası yüksek bir yapıya sahip oldukları kabul edilebilir. Ekonomik açıdan da işsizlik gibi önemli sorunların başlıca çözümleri arasında yer almaları bu kavramın önemini daha fazla arttırmaktadır. Bu nedenle girişimciliğin doğuştan gelen bir özellik olduğu inancının yanında eğitim ile geliştirilebileceği düşüncesi girişimci eğitim programlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Eğitim programları var olan bir fikri daha efektif kullanmayı ve fayda etkisini yükseltmeyi hedeflemektedir.

Bir kişinin girişimci özelliklerini taşıyıp taşımadığını belirlemek mümkün müdür? İnsanın sosyal bir varlık olması dolayısıyla net bir cevap vermenin kolay olmadığı ve günümüzde dahi bu soruya cevap arayan birçok çalışma olduğu bilinmektedir. Çalışmamız da bu soruya cevap vermeye çalışırken ana araştırma konumuz olan girişimcilik hissi kavramı ele alınmıştır. Bireylerin girişimcilik özelliklerinin dışsal ve içsel faktörlere göre oluştuğu var sayımından yola çıkarak girişimcilik hissinin içsel faktörlere dayalı olduğu literatür taramalarında görülmüştür. Kişinin daha çok psikolojik yönlerinin irdelendiği bu kavram bir bireyin içsel faktörleri “içsel kontrol hissi, bağımsızlık arzusu, risk alma eğilimi ve girişimcilik potansiyeli (başarma arzusu)” gibi boyutlar ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Veriler daha önceden geliştirilmiş olan “Girişimcilik Hissi” ölçeği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmanın amacı; yükseköğretim eğitimi alan turizm öğrencilerinin, toplanan veriler ışığında girişimcilik hislerinin istatistiksel açıdan yorumlanması, elde edilen sonuçlar ışığında gelecek çalışmalara ve literatüre öneriler getirebilmesidir.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. Girişimcilik ve Girişimci Kavramı

Girişimcilik, yenilik yapabilme yetisine sahip olma ve fırsatları değerlendirebilme olarak tanımlanmıştır (Karadal, 2016). Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlükte ise girişimcilik, “girişimci olma durumu” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Girişimcilikle ilgili genel görüşler; yenilik yapma, yaratıcılık, yeni ürün / hizmet geliştirme gibi kavramlar üzerinde dursa da girişimcilik, ortaya konan parlak fikrin sürdürülebilirliği ile de ilgilenmektedir. Özellikle bulunduğumuz yüzyılda bir girişimin bir fikrin hayatta kalabilmesi girişimcinin en büyük başarısı olacaktır.

20. yüzyılın başlarında, Viyana'da ekonomist bir yazar olan Joseph Schumpeter girişimcinin tanımını şöyle yapmıştır: Yeni üretim yöntemleri sunarak, yeni organizasyon biçimleri yaratarak ya da yeni hammaddelerden yararlanarak mevcut ekonomik düzeni yok eden kişi. Schumpeter'e göre, bu kişi büyük bir olasılıkla bu yıkımı yeni bir iş kurarak gerçekleştirebilir, ancak mevcut bir işte de yapabilir (Bygrave & Zacharakis, 2010). Girişimciyi terim olarak ilk tanımlayan kişilerden biri olan Richard Cantillon ise (1697-1734), iş faaliyetlerini organize etme ve kâr etmek amacıyla iş risklerini üstlenmede uzmanlaşmış kişi olarak tanımlamıştır (Short & Dunn, 2002). Kirzner'e göre ise; girişimci kâr fırsatlarını keşfetmeye çalışır ve bunlara göre hareket ederek piyasadaki dengeyi yeniden kazanmaya yardımcı olur. Kirzner'in girişimciyi dengeyi yeniden sağlayan biri olarak görmesi, girişimciyi bir yenilikle dengeyi kıran biri olarak gören Shumpeter ile karşılaştırılmaktadır (Swedburg, 2000).



## 1.2. Girişimcilik Türleri

İç girişimcilik; “şirket girişimciliği, şirket içi girişimcilik, örgüt içi girişimcilik, kurumsal girişimcilik, firma seviyesinde girişimcilik” gibi terimlerle var oldukları yapılanmalar içerisinde girişimci fikirlere sahip kişileri tanımlamak amacıyla eş anlamlı olarak kullanılmıştır (Güner & Serinkan, 2017). İç girişimcilik, kurum içerisinde çalışan kişilerin mevcut kaynakları kullanarak yeni fırsatlar, yeni yöntemler ve iş alanları oluşturması olarak da tanımlanabilir (Özdevecioğlu & Karaca, 2015). Ancak girişimcinin tek bir yenilik yapması yeterli değildir, yeniliğin devamlılığının olması gerekmektedir (Öreñç, 2019).

Kurumsal girişimcilik, 1929 ekonomik buhranı ile birlikte ortaya çıktığı var sayılan ve daha sonra ekonomik anlamda faydalı olduğu için geliştirilmiş; büyük ve küçük işletmelerin aralarındaki organizasyonu sağlayan bir üst girişimcilik türüdür. (Karaca, 2015; Özdevecioğlu & Karaca, 2015). Amaç girişimcilerin her şeyi bireysel olarak üretmesi değil, daha küçük işletmelerle ortaklaşa çalışarak onları desteklemek, teşvik etmek ve onlarla iş birliği yaparak riski minimize etmek ve faydayı arttırmaktır (Top, 2012). Kurumsal girişimcilik diğer bir yönden incelendiğinde ise mevcut kurum içi uygulamalara veya üretime inovasyonel yaklaşımlar ile yeni ürün/hizmet geliştirmek olarak da tanımlanabilmektedir (Bessant & Tidd, 2018).

Kişinin doğduğu ya da vatandaşlığı bulunan ülkeden başka bir ülkeye göç etmesi ve göç ettiği ülkede girişimcilik faaliyetinde bulunması sonucu oluşan girişimcilik türüne göçmen girişimciliği denilmektedir (Kayalar & Yıldız, 2017). Göç eden gruplar genel olarak ev sahibi ülkede eğitim ve beceri düzeyleri düşük olduğundan bir işe girememekte ya da düşük ücretlerle çalışmaktadırlar. Bu durum, onları serbest meslek sahibi olmaya itmekte ve yeni girişimlere yönelmelerine neden olmaktadır (Özkul & Dengiz, 2018). Araştırmalar, göçmen girişimcilerin başlangıçta değişik etnik veya sosyo-kültürel sınıflardan gelen göçmenlerin ihtiyaçlarını karşılamak için girişimlerini açtıklarını ve çoğunlukla işgücü piyasasının alt kesimlerine yoğunlaştığı öngörülmektedir (Afewerki, 2015).

Kadın girişimci, ev hanımlığı dışında kendi adına işletmesi bulunan, işletmesinde çalıştırdığı kişilerle birlikte emek harcayan, işletmenin geleceği ve yatırımları ile ilgili planlar kuran, kazancını nasıl değerlendireceği ile ilgili tasarrufa sahip kişidir (Soysal, 2010). Erkek girişimciler ilk önemli girişimlerini otuzlu yaşların başında yapmaktayken, kadın girişimciler otuzlu yaşlarının ortası veya sonuna doğru yapmaktadır. Kadınlar için bu dönem; çocukların evden ayrıldıkları, daha az finansal endişe duydukları ve hayatlarının geri kalanıyla gerçekten ne yapmak istediklerini düşünmeye başladıkları dönemdir ve girişimcilik faaliyetlerine girişebilirler (Hisrich vd., 2017). Kadın girişimciler, erkek girişimcilerle karşılaştırıldıklarında daha fazla sorunla karşılaşmalarına rağmen, son yıllarda ülke ekonomilerine kattıkları değer gittikçe artmaktadır. (Pinkovetskaia, Kryukova, Campillo, & Rojas-Bahamon, 2019).

Sosyal girişimcilik, kamu ve özel sektörün ilgi göstermediği ya da çok ilgilenemediği sosyal sorunların giderilmesi için sosyal fayda sağlamak amacı olan girişimcilik türüdür (Özdevecioğlu & Karaca, 2015). Değer yaratma, fayda sağlama, fırsat yaratma, yakalama ve kullanma, farklı kaynaklardan yararlanma gibi konular sosyal girişimcilik açısından önem arz etmektedir (Kümbül, 2011). Sosyal girişim faaliyetleri, kâr etme amacı olmayan kuruluşlar tarafından yürütülebileceği gibi kâr amacı ile kurulmuş ticari işletmelerde tarafından da yürütülebilmektedir (Ağca & Yumuşakipek, 2015).

Sosyal girişimciler, sosyal sektörde şu şekilde rol alabilirler (Dees, 1998, s. 4);

- Sosyal değer yaratma ve sürdürme misyonunu benimsemek,
- Sosyal değer yaratma ve sürdürme misyonuna hizmet etmek için yeni fırsatları tanımak ve sürekli olarak takip etmek,
- Devamlı yenilik, adaptasyon ve öğrenme sürecine girmek,
- Elinizde var olan kaynaklarla sınırlı kalmadan cesurca hareket etmek,
- Hizmet verilen bölgelere ve ortaya çıkan sonuçlara karşı hesap verebilirlik duygusunun artırılması.

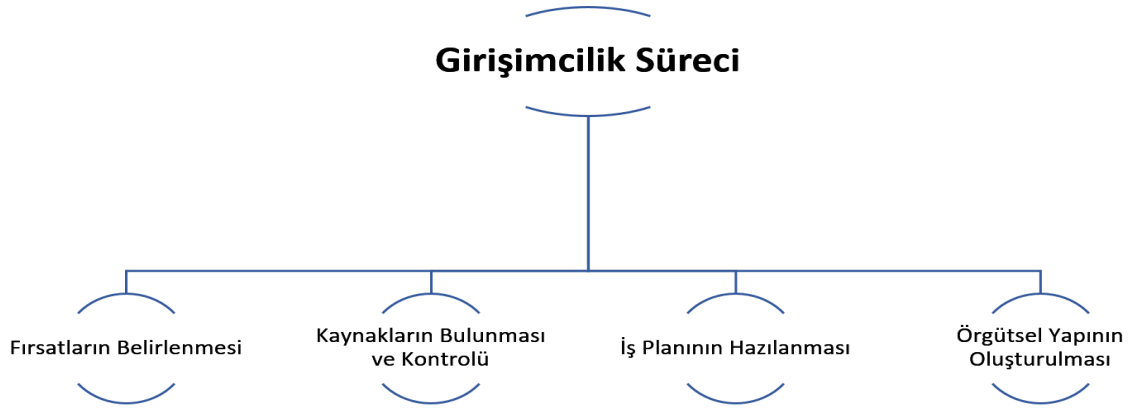
Sosyal girişimciliğe genel olarak bakıldığında birincil amaç kâr elde etmek değildir. Ancak girişimin sürdürülebilirliği için maddi destek alınması gerekebilir. Bu noktada girişim kâr amaçlı sosyal bir kurum olarak da karşımıza çıkabilmektedir.

Eko Girişimcilik; 1990’lı yıllardan itibaren ortaya çıkan çevreci faaliyetler, kirliliğe karşı mücadeleler sonucu yeni iş fırsatları ortaya çıkmıştır (Marangoz, 2018). Bu iş fırsatları içerisinde, yöneticilik ve kişilik kabiliyetlerden

çok bireysel karakteristikleri ön plana çıkararak pazarda çevresel yeniliklerle ön plana çıkan ekogirişimcilik de yer almaktadır ([Özdevecioğlu & Karaca, 2015](#)). Başlangıçta eko girişimcilik, yeşil vizyonu pazara sunmaya kararlı olan kahramanlar olarak görülmüş olsalar da günümüzde rekabetçi bir ortamda pazar payı kazanmaya çalışan kararlı iş insanları olmuşturlar ([Santini, 2017](#)). İnsanların çevreye olan duyarlılıkların artması ile ilk kuruluş aşamasında çevreci bir yapıya sahip olmayan işletmelerde, tüketicinin ilgisini çekebilmek ya da farklı tepkilerle karşılaşmamak için bu yönde inovasyonlar yapmakta ve işletmelerini eko girişimci olarak tanıtmaktadırlar.

### 1.3. Girişimcilik Süreci

Girişimcinin faaliyet alanı ne olursa olsun genel olarak sahip olması gereken bazı özellikler vardır. Bunlar: Yüksek motivasyon, giriştiği alanda temel bilgi düzeyine sahip olma, risk alma ve yenilikçiliktir ([Öktem, Aydın, & Ekinçi, 2007](#)). Girişimcinin bu özelliklere sahip olması yapacağı bir işte kesin olarak başarılı olacağı anlamına gelmez. Bu yüzden bir yatırım kararı verirken girişimcinin izlemesi gereken bir süreç vardır. İlgili literatürde süreç konusunda tam bir fikir birliği olmamasına rağmen bu kısımda süreç İraz'ın (2010) belirlemiş olduğu ana başlıklar çerçevesinde incelenmeye çalışılmıştır.



Şekil 1. Girişimcilik Süreci

Kaynak: ([İraz, 2010](#))

#### 1.3.1. Fırsatların Belirlenmesi

Yatırım yapılacak olan pazardaki boşlukların belirlenmesi ile kendiliğinden başlayan bu süreçte önemli olan belirlenen fırsatların hayata geçirilebilmesidir ([Bektaş & Köseoğlu, 2007](#)). Yeni bir yatırım için iyi fikirler pazarda bulunan açıkların görülmesi ile mümkün olmaktadır. Bunun için pazardaki açıkların iyi belirlenmesi ve bu açıkların nasıl kapatılabileceği üzerine fikirler oluşturulmalıdır ([İraz, 2010](#)). İyi bir fırsat yakalamakla birlikte bu işi gerçekleştirecek girişimcinin gerekli beceri ve yeteneklere sahip olmaması başarısız olmasına neden olabilir. Bu yüzden girişimcinin fırsatı değerlendirmeden önce fırsat analizi yapması kendisi açısından önemli bir adım olacaktır ([Döm, 2014](#)).

Drucker (1985) girişimcinin iş fırsatını değerlendirilebilmesi için beş soruluk bir değerlendirme testi hazırlamıştır ([Bolton & Thompson, 2004](#)):

- 1- Müşteriler net bir şekilde odak noktasında mı?
- 2- Fikir nakit akışı yaratıyor mu - gelecekteki sermaye ihtiyaçları için bir plan var mı?
- 3- Gelecekte ihtiyaç duyulacak olan yönetim takımı hazır mı?
- 4- Girişimci kendi rolünü ve sağlayacağı katkıları anlayabiliyor mu?
- 5- Girişim mevcut bir organizasyon içindeyse, uygun şekilde diğer işlerden izole edilmiş ve çevrenmiş mi?

Bu sorulara cevap bulunabilmesi, fırsatların belirlenmesi noktasında yol gösterici bir unsur olacaktır. Ayrıca girişimcinin işini kolaylaştıracak ve süreci sağlamaştıracak verilerin elde edilebilmesini sağlayacaktır.

### 1.3.2. Kaynakların Bulunması ve Kontrolü

Girişimci, işe başlamadan önce kuracağı işletme için gerekli olacak maddi ve maddi olmayan varlıkların neler olması gerektiğini iyi belirlemeli ve gerekli kaynakların nasıl ve nereden sağlanacağını planlamalıdır ([Güney, 2015](#)). Kendi öz kaynaklarını kullanabilecekleri gibi fikirlerini hayata geçirmek için yatırımcılar tarafından da desteklenebilirler. Ülkeler ise girişimci sayılarını arttırmak ve işletme kuruluşunda destek olmak amacıyla ulusal ve uluslararası düzeyde destek programları uygulamaktadırlar ([Marangoz, 2018](#)). Ana yatırım aracını oluşturabilen girişimciler yaptıkları yatırımların kontrolü ve geliştirilmesi için çeşitli kontrol mekanizmaları oluşturarak aldıkları riskin iyi bir şekilde yönetilmesini sağlayabilmelidirler. Bu süreçte en büyük yanılğı, girişimcinin başarısı için sahip olduğu kaynakların ne kadar büyük olduğu değil, önemli olan kaynakların ne kadar etkin kullanıldığıdır ([İraz, 2010](#)).

### 1.3.3. İş Planının Hazırlanması

İş planı, hazırlanış amaçlarına göre farklılık gösterebilir. Ancak oluşturulan her form aynı düzeyde çaba ile aynı sonuca varabilirken, onu kime sunduğumuza ve ne zaman kullanılacağına bağlı olarak farklı şekillerde hazırlanabilirler ([Bygrave & Zacharakis, 2010](#)). Genel olarak iş planı özet şeklinde 20 sayfayı aşmayan bir halde olmalıdır. Örnek bir iş planı aşağıdaki başlıkları içerir ([Bessant & Tidd, 2018, ss. 234](#)):

- Ürün ya da hizmet detayları
- Piyasa fırsatlarının analizi
- Hedef müşteri kitlesinin tanımlanması
- Giriş engelleri ve rekabet analizleri
- Yönetim takımının deneyim, uzmanlık ve bağlılığı
- Fiyat tespiti, dağıtım ve satış stratejisi
- Önemli risklerin tanımlanması ve planlanması
- Sıfır kâr noktası ve duyarlılığı içeren nakit akışı hesaplama
- İşin finansal ve diğer kaynak gereklilikleri

İş planı hazırlanırken girişimcinin karşılaşabileceği bazı sorunlar ise şöyle sıralanabilir ([Gülaçtı, 2016, s. 362.363](#)):

- İş planına gerekli önemi vermeme
- Mevcut durumu analiz etmemek
- Bilgi / Tecrübe eksikliği
- İşletme bilgisine sahip olmamak
- İş planının bütünlükten uzak olması / tutarsızlık
- İş planının kararlılık yansıtmaması
- Odaklanmamak
- Hedeflerin yanlış konulması, konulamaması
- Tahminlerde başarısızlık
- Müşterilerin / rakiplerin yeterince tanınmaması
- Finansal verilerin yetersizliği

Kısacası iş planı, girişimcinin yatırımının başarılı olabilmesi ve ekonomik anlamda hayatını sürdürebilmesi için rehber olacaktır.

### 1.3.4. Örgütsel Yapının Oluşturulması

Örgütlenme, işletmenin amaçlarına ulaşabilmek için maddi kaynakları ve iş gücünü bir araya getirmesidir ([Döm Tomak, 2017](#)). İşletmenin kuruluş aşamasında amacına uygun olarak çalışanların birbirleriyle ilişkilerin düzenlenmesi, müşteri ile iş ilişkilerin nasıl olacağı ve işletme yapısının nasıl yürütüleceği ile ilgili bir mekanizma oluşturulmalıdır ([Marangoz, 2018](#)). Bu aşama da işletmenin hukuki yönden hangi tür işletme olacağı kararı da verilmektedir. Girişimci, kuracağı işletmenin şahıs şirketi ya da sermaye şirketi türlerinden hangisi olacağına karar vermelidir. Bu kararı verirken girişiminin yapısına en uygun olanı seçmelidir. Ayrıca işletmenin adı, tescil, patent ve sosyal güvenlik gibi detaylar bu süreç içerisinde düşünülmelidir ([Başar, 2013](#)). Organizasyon yapısının oluşturulması, girişimcilik sürecinin son adımıdır. Bundan noktadan sonra girişimci işletmesinin varlığını



sürdürmek için kendi kişisel becerilerini de bir araç olarak kullanmalı ve pazarda söz sahibi olabilmek / tutunabilmek için yeniliklere her zaman açık olmalıdır.

#### 1.4. Girişimcilik Hissi

Yapılan araştırmalar ve elde edilen veriler doğrultusunda ekonomi sisteminin önemli bir çarklığı olduğu anlaşılan girişimciler, ekonomik büyümenin de çekim merkezini oluşturmaktadırlar. Değerlerinin daha fazla anlaşılması ile girişimci kimdir, nasıl düşünür, bir olay karşısında nasıl tepki verir, bir kişinin girişimci olması için gerekli faktörler nelerdir gibi sorulara cevap aranmaya başlanmıştır. Girişimcinin kişilik yönünden betimlenebilmesi ve tasviri giderek daha fazla önem kazanmıştır (Özdevecioğlu & Karaca, 2015). Girişimcilik kavramın ortaya çıkışında etkili olan dış faktörler ekonomik ve sosyal etmenlerken, iç faktörler kişilik ve girişimcinin yetkinliğidir (Aracıoğlu, Demirhan, Tatarlar, & Zalluhoğlu, 2016). Girişimci olmayı etkileyen iç faktörler girişimci olan ve girişimci olmayan insanları birbirinden ayıran en önemli etkidir. Hatta girişimcinin başarılı olup olamayacağını da yüksek oranda bu unsurlara bağlıdır. Araştırmacılar girişimci kişilik ve yetkinliği genel olarak psikolojik yönden incelemekte ve bu yönde açıklama getirmeye çalışmaktadırlar.

Psikoloji, girişimcinin elde ettiği sonuçlara değil, onu bu davranışa yönlendiren ve kararlarında etkili olan etmenlerle ilgilenmektedir (Cögenli, 2019). Psikolojik teorilerin temelinde de bireysel davranışlar bulunmaktadır. Bu teoriler girişimciliğin karakteristik özelliklerini de vurgularlar (Simpeh, 2011). Girişimcilik psikolojisi teorisi ise girişimcilik hislerinin temelini oluşturmaktadır. Girişimcilik hissinde bireysel özellikler; içsel kontrol hissi, bağımsızlık arzusu, risk alma eğilimi, girişimcilik potansiyelidir (Duran, Büber, & Gümüştekin, 2013). Sayılan bu özellikler girişimcinin kişilik özellikleri içerisinde yer alan alt katmanlardır. Bu nedenle girişimcilik hissi bir kişinin girişimciliğe yatkınlığının belirlenmesinde gerekli bulguların elde edilebilmesini sağlayabilecek bilgileri bize veren bir sistem olarak görülebilir.

Girişimci veya girişimcilik tanımlanırken; buldukları bir fikir veya yenilik ile insanlığa faydalı olma fikrini taşıyan kişiler olarak genel bir tanımlama yapılmaktadır. Ancak bu kişiler, hayatlarını daha iyi bir hale getirebilmek, belli hayat standardına sahip olmak, kendileri ve çevrelerini belli refah düzeylerine çıkarabilmek amacıyla bir motivasyon geliştirebilirler. Bu oluşturdukları motivasyon ile başarılı olma isteği, kendini kanıtlama isteği gibi dürtüler ile var olan girişimcilik hissi alt ölçekleri birleştirebilir ve başarıya daha hızlı ulaşabilirler. Girişimcilik hissi koşullara, hayata ve geleceğe bakış açısidir. Bu bakış açısı; sorunları yılmadan halletmeye çabalamayı ve var olan koşullara direnmeyi gerektirmektedir. Bu sayede girişimci geçmişe takılmadan hep ileriye hedefleyen, geçmişte değil gelecekte yaşayan kişidir (Gerber, 1997).

Bilimsel gelişim ile ün salmış felsefeci Imre Lakatos'un araştırma terminolojisinde girişimcinin psikolojik özellikleri teorisinde iki temel varsayım ortaya çıkmıştır:

1. Girişimci, yani yeni bir girişim kurmaya karar veren kişi nüfusun geri kalanından farklı bir psikolojik profile sahiptir.
2. Başarılı girişimciler, daha az başarılı olanlardan farklı bir psikolojik profile sahiptir.

Bu varsayımlardan hareketle yapılan ampirik araştırmalar, girişimcileri girişimci olmayanlardan ve başarılı girişimcileri daha az başarılı olanlardan ayıran psikolojik özelliklerin veya niteliklerin belirlenmesine odaklanmıştır. Bu araştırmalar girişimcinin temel psikolojik özelliklerinin ve motivasyonlarının aşağıdaki gibi olduğunu göstermiştir (García, Cuervo, Ribeiro, & Roig, 2007).

- Bağımsızlık ihtiyacı
- Başarı ihtiyacı
- İçsel kontrol odağı
- Risk alma eğilimi
- Tatminsiz ya da sınırları olan kişi
- Önsezi
- Belirsizlik toleransı

Girişimcilik hissi ile ilgili yapılan diğer araştırmalar incelendiğinde ise girişimcilik hissi; içsel kontrol hissi, risk alma eğilimi, bağımsızlık arzusu, girişimcilik potansiyeli olarak dört alt başlıkta incelenmiştir.

### 1.4.1. İçsel Kontrol Hissi

İçinde bulunduğumuz koşullar, dinamik ve sürekli bir şekilde değiştiğinden, başarılarımızı ya da başarısızlığımızı kontrol edebildiğimiz veya kontrol edemediğimiz, etkimiz dışındaki güçlere atfedebiliriz. Yaşam döngüsü içerisinde hangi yönelimi seçtiğimiz ise başarılarımız üzerinde etkilere sahiptir. Seçtiğimiz bu yönelimler “kontrol odağı” olarak tanımlanmaktadır. Kontrol odağı, “içsel kontrol ve dışsal kontrol” olarak ikiye ayrılmaktadır. Kişinin yaşamını kendisinin kontrol edebildiği, hayatına kendisinin yön verdiğine inandığı durumlar içsel kontrol hissi olarak adlandırılırken; dış çevrenin, bazı yüksek güçlerin insanın kararlarını ve yaşamlarını kontrol ettiği düşüncesi ise dışsal kontrol hissi olarak kabul edilmektedir ([Kundi, Khan, Qureshi, Akhtar, & Khan, 2014](#)). Dışsal kontrol hissini kabullenmiş insanlar kader, kısmet veya şans olgularıyla yaşamlarına yön veren olayları tanımlama eğilimindedirler. İçsel kontrol hissine sahip insanlar ise tanımında da yer verildiği gibi hayatlarındaki olayları etkileyebilme yetisine sahip olduklarına inanırlar. Bunlar, içsel motivasyona sahip bireylerdir ([Duran vd., 2013](#)). Bu iki hayat felsefesine ait kişilerde içsel kontrol hissine sahip kişiler başarıya ulaşmak için daha fazla çaba sarf ederken, dışsal kontrol hissine sahip bireyler her şeyi akışına bırakarak başarı için daha az çaba gösterirler.

Bir bireyin kontrol odağı iş ve yaşamı büyük ölçüde etkileyebilir. İç kontrol hissine sahip olan biri, karşılaştığı zorlukları öğrenme ve mesleki gelişim için fırsatlar olarak görecektir. Buna karşılık, dış kontrol hissi olan kişiler ise, öğrenmenin kendileri üzerinde bir etkisi olmayacağı duygusu nedeniyle bu zorlukları görmezden gelebilir ([Kundi vd., 2014](#)). Bu yaklaşımlar göz önünde bulundurulduğunda iç kontrol odağına sahip bireylerin yenilik yapma, kendini geliştirme, yeni fikirler üretme konularında daha başarılı olacağı söylenebilir. Araştırmalar incelendiğinde iç kontrol hissine sahip her bireyin başarılı bir girişimci olacağı kesin olarak kanıtlanabilmiş olmasa dahi, bir girişimcinin başarı şansının arta bilmesi için gerekli bir bireysel özellik olduğu yapılan ampirik araştırmalarda karşımıza çıkmaktadır.

Kontrol odağı, psikolojik bir terim olduğundan yapılan araştırmalar bu konuda net ve kesin bilgiler verememektedir. Bununla birlikte her insanın bir kontrol odağı olduğu kabul edilmektedir. Araştırmanın da boyutlarından biri olan iç kontrol hissi başarılı bireylerin verdikleri kararlarda, karşılaştıkları zorluklara karşı çözüm arayışlarında olayları akışına bırakmak yerine kendi çabaları ve kararları ile hayatlarını kontrol etmek istemeleri iç kontrol hissini başarılı bireylerde belirgin bir özellik olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

Girişimcilik konusunda içsel kontrol hissine sahip kişilerin dışsal kontrol hissine sahip kişilere göre daha başarılı aktivitelerde bulunduğu genel bir kabul konusudur. Bu bağlamda bu bireysel yetkinliğe sahip kişilerin öz güvenlerinin yüksek, problem çözme konularında yenilikçi, baskı altında daha iyi tepki verebildikleri ve bağımsız olma eğilimi gösterdikleri ortaya konulmuştur ([Basılğan, 2008](#)). Özetle, iç kontrol odağı olan insanlar geleceklelerini kontrol edebileceklerine, profesyonel teknikleri, bilgiyi ve yetenekleri proaktif olarak geliştirebileceklerine inanırlar. Biriktikleri bilgi, yetenek ve deneyimleri kullanarak, iç kontrol odağı olan insanlar, bir girişimin uygulanması için gerekli becerileri geliştirebilirler. Özellikle, yeni doğan girişimciler beklenmedik zorluklarla karşılaştıklarında ve yalnızca kendilerine bağlı olabildiklerinde, mevcut becerilerini geliştirmek, girişimcilik zorluklarını proaktif olarak ele almalarına olanak tanır. Esasen, insan sermayesi iç kontrol odağı ile girişimcilik arasındaki ilişkiye aracılık eder ([Hsiao, Lee, & Chen, 2016](#)).

### 1.4.2. Risk Alma Eğilimi

İnsanoğlu hayatı ile ilgili bir karar alırken ya da planlama yaparken, bilmediği bir gelecek için en iyisini umut etmek zorunda olan bir varlıktır. Bu en iyiye ulaşma isteği, yaşam döngüsü içerisinde kişinin karşılaşılan bazı belirsiz durumlarda en iyisini umarak, yani risk alarak bazı kararlar vermesini gerektirebilir. İnsan psikolojisinin karar mekanizmaları içerisinde de bulunan risk, esas olarak belirli bir durum içinde zarar veya kayıp olasılığını ifade eden öznel bir yapıdır. Bu nedenle, risk algısı ilk önce kişi tarafından varlığının tanımlanmasını gerektirir. Risk, her zaman meydana gelmeyen ancak olası bir tehdittir ([Cooper, 2003](#)).

Risk alma eğilimi ise kişinin içinde bulunduğu bir durum karşısında yapacağı seçimlerde doğruya ulaşabilmek için aldığı inisiyatiflerdir. Alacağı karar sonunda fayda ya da zarar arasında dengeyi kendisinin belirlemesi ve çıkacak sonucu kabullenmesi olarak tanımlanabilir. Brockhaus (1980)'a göre risk alma eğilimi kişilerin, başarısızlık sonucunda oluşacak durumlardan önce, başarılı olunması durumunda elde edilecek olumlu sonuçların gerçekleşme olasılığıdır ([Uygun, 2018](#)). Risk alma eğilimi her zaman kişinin isteği doğrultusunda olmayabilir. Fuller (1988), risk almanın bireyin bilinçli, karar almanın kontrolü altında olmadığını, aynı zamanda bireyin

koşullandırma geçmişinden kaynaklandığını ve buna genellikle bilinçli katılım yanılması eşlik ettiğini ileri sürmüştür ([Trimpop, 1994](#)).

Girişimcinin kişilik özellikleri arasında bulunan risk alma eğilimi, başarı ile başarısızlık arasında çoğu etkileşimde belirleyici bir unsurdur. Zahra (2005)'in iddiasına göre; girişimcinin endüstriyel görev süresi, risk alma eğilimiyle alakalıdır. Uzun bir endüstriyel görev süresi ise girişimcilerin girişimcilik cesaretinin önemini algılamalarına ve onları cesaretlendiren faaliyetlere teşvik etmesine izin verebilir ([Wang & Poutziouris, 2010](#)). Yine girişimcinin alacağı riskler onu diğer girişimcilerden bir adım öne geçirebilir hatta onu bir fenomen ya da diğer girişimcilerin idolü haline getirebilir. Girişimcilerin bireysel risk alma yetisine sahip insanlar oldukları yapılan araştırmalarda kabul gören bir olgudur. Bununla birlikte var olan risk alma eğiliminin zenginlik üreten fikirlerin keşfedilmesi ve kullanılması için sınırlı sonuçlara sahip olduğu da bir gerçektir ([Norton & Moore, 2006](#)). Bu yüzden bir girişim için göze alınacak risklerin kabul edilebilir düzeyde olması başarısızlık oranının istatistiksel olarak daha düşük olmasını sağlayacaktır. Risk alma eğilimi veya risk alma cesareti, daima riskin boyutunu ölçerek risk alabilme cesareti ile ilgilidir, böylece birey çok yüksek veya düşük risk alıp almamaya karar verebilir. Bezzina (2010), risk alma eğilimi ile ilgili çeşitli göstergelerden şu şekilde bahsetmektedir ([Herdjiono, Puspa, Maulany, & Aldy, 2017](#)):

- a. Risk alma niyeti
  1. İş fırsatını değerlendirmek için daha yüksek sermaye yatırımı
  2. Fayda kazanmak için risk almak
- b. Riskinin etkisini en aza indirmek için bir strateji geliştirmek
  1. Yüksek getiri için yüksek risk
  2. Risksiz iş planı

Girişimcilik ile ilgili araştırmalar incelendiğinde bir genelleme yapılması gerekirse; girişimci, ön görülemeyen ve belirsiz ortamlarda risk alan ve bunu finansal kaygılar, başarı isteği, yenilik yapma arzusu, kariyer fırsatları vb. dürtülerle yapan bireylerdir. Bu bireyler genel olarak başarılı ve yenilikçi kişilerdir demek mantıklı bir yaklaşımdır.

Yapılan araştırmalar ışığında risk eğilimi olan girişimciler için yüksek özgüven sahibi kişiler risk alabilirler ancak yüksek özgüven risk alma faktörlerinin göz ardı edilmesine neden olabilir. Bu nedenle iyi bir girişimci gereksiz risk almaz, duygularını kontrol edebilir ve yalnızca kâr ona eşit veya ondan daha yüksekse riski kabul edebilir ([Kalkan & Kaygusuz, 2012](#)).

### 1.4.3. Bağımsızlık Arzusu

Bağımsızlık, bireylerin ya da bir ulusun, bir devletin herhangi bir güce, yapıya veya emir - komuta zincirine boyun eğmeme arzusu olarak tanımlanabilir. Girişimcilik hissini boyutlarından biri olan bağımsızlık arzusu bireysel bir yapı içerisinde incelenmeye çalışılmıştır. Hali hazırda girişimci kişinin bireysel özelliklerinde biri olan bağımsızlık isteği, girişimcinin kendi işine sahip olmak istemesi üzerine ortaya çıkan duygusal bir davranıştır. Birçok insan için, kendi işlerinin olması yaşamları üzerinde daha fazla kontrole sahip olmak demektir. Başka biri için çalışmanın, kendi potansiyellerini tam olarak ulaşamadıklarını düşünmelerine yol açmaktadır. Bu bireyler işletme sahibi olmayı; yeteneklerini, isteklerini veya vizyonlarını gerçekleştirmenin bir yolu olarak kabul etmektedirler. Bu bağımsızlık arayışı birçok insanın büyük şirketlerle işlerini bırakmasına yol açmıştır.

Bireylerin emir almak istememesi ya da bir yere bağımlı olmak istememesi bağımsızlık arzusunu körükleyen en önemli unsurlar olmalarının yanında, bazen mecburiyette insanları bağımsız olmak, kendi işinin sahibi olmak arzusuna itebilir. Özellikle kadın girişimcilerde görülen bu olay, kadınların gördüğü cinsiyetçi yaklaşımlar, kadın oldukları için yapılan muameleler sonucu onları kendi işverenleri olma yolunda kararlı olmalarını ve bağımsızlıklarını ilan etmelerini sağlamaktadır. Tabi bu örnek erkeklerde, işvereninden gördüğü baskı, kötü davranışlar ya da yaptığı işte tatmin olamama duygusu ile ortaya çıkabilmektedir.

Ne tür kişiler başarılı bir girişimci olur? Başka hangi özelliklere sahiptirler? Sorularına yanıt arayan Dennis B. Kimbro bu sorularına yanıt ararken iyi bir girişimcinin; bağımsızlık arzusu, amaç duygusu, belirsizlik toleransı, azim, özsaygı, satıcılık, disiplin gibi özelliklere sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Girişimcinin bağımsızlık arzusu ile ilgili olarak verdiği bilgi ise şu şekildedir. Başarılı girişimciler kendilerine empoze edilen standartlara

karşı rekabet eden ve mükemmelleşmek için kendi kendilerini yönlendiren, dış yönlendirmelerden ve kontrolden arınmış kendilerinin patronu olma dürtüsüne sahip kişidir ([Kimbrow, 1996](#)).

#### **1.4.4. Girişimcilik Potansiyeli (Başarı İhtiyacı)**

Bir konuda başarılı olma isteği, insanoğlunun var oluşundan günümüze kadar bireylerin içine yerleşmiş güçlü bir hissiyattır. Başarısızlığın getirmiş olduğu ruhsal çöküş, bu isteğin insanların hayatında neden bu kadar önemli olduğunu kanıtlar niteliktedir. Başarı ihtiyacı, bireyleri her yönü ile etkilemektedir. Örneğin bir insan dini hayatında başarılı olarak cennete gitmeyi hedeflemekte ya da ekonomik hayatında başarılı olarak istediği her şeye ulaşabilmeyi hedeflemektedir. İşte bu noktada bir girişimcinin başarılı olma isteği ise onun girişimcilik potansiyelini ortaya çıkarmada kullanabileceği en önemli özelliklerinde biridir.

McClelland'ın (Human Motivation Theory) öğrenilmiş ihtiyaçlar teorisi olarak Türkçeye çevrilmiş olan yaklaşımının temelinde insan için üç ihtiyaç vardır: "başarma ihtiyacı, güç ihtiyacı ve bağlılık/ilişki kurma ihtiyacı" ([Küçüközkan, 2015](#)). McClelland'a göre başarma ihtiyacı; bireylerin yaptıkları işte karşılaştıkları problemleri daha iyi çözmeye ve karmaşık görevlerin üstesinde başarılı bir şekilde gelmelerini sağlayan, bir işi daha iyi yapmalarına yardımcı olan motivasyon kaynağıdır ([Ören & Biçkes, 2011](#)). Ayrıca başarma ihtiyacını girişimciliği etkileyen önemli bir psikolojik etmen olarak nitelmiştir ([Bozkurt & Erdurur, 2013](#)). Yine bazı araştırmalar girişimcilik potansiyeli doğuştan mı gelir? Yoksa sonradan kazanılabilir mi? Sorularına cevap aramakta ancak genel kanı girişimcilik potansiyelinin kültürel, sosyal çevre, psikolojik etmenler ve ekonomik çevre faktörleri ile kişiye kazandırılabilirdiği yönündedir ([Mutlu, 2014](#)).

Ülke ekonomilerindeki yerlerinin daha iyi anlaşılması ile potansiyel girişimcilere yönelik eğitim ve destek sistemleri de yönetimler tarafından girişimci adaylarının hizmetine sunulmaktadır. Örneğin; AB, üye ülkeler ya da aday ülkelerdeki girişimci adaylarını bu yönde destekleyen bazı programları bazı dönemlerde hayata geçirmektedir. Türkiye'de ise KOSGEB, girişimcilere eğitim ve maddi destek konusundaki boşluğu kapatabilmek adına hem var olan girişimcilere hem de potansiyel girişimcilere, girişimcilik eğitimi ve maddi destek vermektedir. Ayrıca faaliyet göstermek istedikleri alanda bilgi ve danışmanlık desteği vererek sürdürülebilirliği sağlamayı amaçlamaktadır ([Çolakoğlu & Çolakoğlu, 2016](#)).

Girişimcilik potansiyelinin ortaya çıkmasında dış faktörlerde önemli rol oynamaktadır. Bazı kişiler mevcut işlerinden memnuniyetsizlik, işini kaybetme veya kariyer planlamalarındaki aksaklıklar gibi olumsuz faktörler ile girişimciliğe teşvik edilmektedir ([Mueller & Thomas, 2001](#)).

Girişimcilik potansiyeli ile ilgili incelenmesi gereken diğer bir etmen ise cinsiyetler arası değişkenlerdir. Kadın girişimciler incelendiğinde, onları iş kurmaya iten etmenler; ülkenin ekonomik durumu sonucu oluşan işsizlik, kadınlara uygun olmayan işler veya kadınlar ile erkekler arasında cinsiyet ayrımcılığına uğramaları gibi faktörler öne çıkmaktadır ([Soysal, 2010](#)). Kadınlar kişisel beklentiler, erkekler ise ekonomik beklentileri ön planda tutmaktadır. Kadın girişimciler, erkek girişimcilere nazaran iş ile ilgili beklentilerini düşük tuttıkları için karşılaştıkları durumlarda hayal kırıklığına uğramadıkları ve kişisel tatmin duygusunu yaşadıkları belirlenmiştir ([Kutunis & Alpaslan](#)). Kadın girişimcilerin potansiyellerini ortaya koyma konusunda erkek girişimcilere göre farklı yöntemler geliştirmeleri ve beklentilerini düşük tutmalarında önemli nedenlerin başında, birçok kültürde hak ettikleri saygıyı görememeleri ve kadınların başarılı olma ihtimalinin düşük olarak görülmesi etkili olmaktadır.

Sonuç olarak başarı ihtiyacı ya da girişimcilik potansiyeli olarak tanımlanan bu olgu bireyin kişiliğinde olması gerektiği genel kanı olmasına karşın araştırmalarda çeşitli görüşlerde mevcuttur. Örneğin girişimcilik sonradan kazanılabilir mi? Yalnızca sosyal çevre mi etkilidir? Ekonomik koşullar girişimciyi potansiyelini çıkarmaya yönlendirebilir mi? Kişi potansiyelini ortaya çıkarmak için ne tür itici ve çekici koşullara sahip olmalı? ve buna benzer birçok araştırma konusu araştırılmakta ve girişimciliğin önemi daha fazla anlaşıldıkça bunlara benzer daha birçok soruya cevap aranmaya devam edeceği öngörülmektedir. Girişimcilik potansiyeli, bireylerin ülkelerine veya insanlığa fayda sağlayacağı düşüncesiyle bilimsel çalışmaların konusu olmaya devam etmektedir.

## **2. METEDOLOJİ**

### **2.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı**

Çalışmanın amacı yükseköğretimde eğitim alan turizm öğrencilerinin girişimcilik hislerini (eğilimleri) belirlemektir. Ülke ekonomilerinde önemli bir yere sahip olan turizm, doğru yatırımcılar ve kalifiye elemanlar ile



desteklendiğinde başarıya ulaşacağı gerçeği göz önüne alındığında, araştırmanın evrenini oluşturan turizm öğrencilerinin girişimcilik hislerinin belirlenmeye çalışılması, ülke ekonomisine ve imajına katacağı fayda ile araştırmanın ana amacını oluşturmaktadır. Gelişime devamlı açık olan bir sektörde geleceğin elemanı, yöneticileri ve belki de yatırımcılarını hedef alan bu araştırma yenilikçi bireylere yol göstermesi açısından da faydalı olacağı düşünülmektedir.

## 2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Fakültede öğrenim gören toplamda 842 kayıtlı öğrenci araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde ise araştırmacının veri toplama noktasında yakın ve erişilebilmesi daha kolay olan katılımcılara yönelik uygulama yapılmasına olanak sağlayan uygun örnekleme tekniği tercih edilmiştir ([Büyüköztürk vd., 2009](#)). [Ural ve Kılıç \(2006\)](#) tarafından geliştirilen "Evren Büyüklüklerine Karşılık Örneklem Büyüklüğü" tablosundan faydalanılarak araştırmanın örnekleme 260 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek formu uygun örnekleme yöntemi ile belirlenen 368 öğrenciye uygulanmış ve uç değer analizleri sonucunda bu durum 348 katılımcı ile nihai şeklini almıştır. Bu bilgiler ışığında 348 katılımcıya yönelik yapılan uygulamanın, araştırmanın sahip olduğu evreni temsil etme gücüne sahip olduğu söylenebilir.

## 2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Kullanılan anket Google forms aracılığı ile katılımcılara ulaştırılmıştır. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerini bulmaya yönelik 15 soru sorulmuştur. İkinci kısımda ise katılımcılara 27 soru sorulmuştur. [Alpkan ve ark.'nin \(2002\)](#) ve [Duran ve ark.'nin \(2013\)](#) kullandığı ve Alpkan ve ark.'nin, Hisrich ve Peters' ten (2002) tercüme ettiği sorular kullanılmıştır. 4 boyuttan oluşan ölçeğin ilk yedi sorusu katılımcıların içsel kontrol hissini ölçmeyi amaçlamaktadır. Devam eden beş soruluk kısım bağımsızlık arzusunu, sonraki yedi soru risk alma eğilimini ve son sekiz soru ise girişimcilik potansiyelinin belirlenmesine yönelik hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan sorulara katılımcıların cevap verebilmesi için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

## 2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Sürekli gelişim ve değişim gösteren turizm sektöründe ara eleman, yönetici veya yatırımcı rolünü üstlenmeye aday turizm eğitimi alan bireylerin girişimcilik eğilimlerinin ortaya konması bu çalışmanın en temel amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışma ile turizm eğitimi alan öğrencilerin demografik özelliklerine göre girişimcilik hissi düzeyleri incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda aşağıda sıralanan hipotezler test edilip yorumlanmıştır.

H1: Turizm eğitim alan öğrencilerin cinsiyetleri bakımından girişimcilik hissi düzeyleri arasında fark vardır.

H2: Turizm eğitim alan öğrencilerin annelerinin çalışma durumları bakımından girişimcilik hissi düzeyleri arasında fark vardır.

H3: Turizm eğitim alan öğrencilerin babalarının çalışma durumları bakımından girişimcilik hissi düzeyleri arasında fark vardır.

H4: Turizm eğitim alan öğrencilerin çalışma durumları bakımından girişimcilik hissi düzeyleri arasında fark vardır.

H5: Turizm eğitim alan öğrencilerin okudukları bölümü kendi isteği ile seçme durumları bakımından girişimcilik hissi düzeyleri arasında fark vardır.

H6: Turizm eğitim alan öğrencilerin yaşları bakımından girişimcilik hissi düzeyleri arasında fark vardır.

H7: Turizm eğitim alan öğrencilerin okudukları sınıf bakımından girişimcilik hissi düzeyleri arasında fark vardır.

H8: Turizm eğitim alan öğrencilerin annelerinin eğitim durumları bakımından girişimcilik hissi düzeyleri arasında fark vardır.

H9: Turizm eğitim alan öğrencilerin babalarının eğitim durumları bakımından girişimcilik hissi düzeyleri arasında fark vardır.

H10: Turizm eğitim alan öğrencilerin üniversite öncesi yaşadıkları yer bakımından girişimcilik hissi düzeyleri arasında fark vardır.

H11: Turizm eğitim alan öğrencilerin öğrenim süresince yaşadıkları yer bakımından girişimcilik hissi düzeyleri arasında fark vardır.

H12: Turizm eğitim alan öğrencilerin ailelerinin ekonomik durumları bakımından girişimcilik hissi düzeyleri arasında fark vardır.

H13: Turizm eğitim alan öğrencilerin aylık gelirleri bakımından girişimcilik hissi düzeyleri arasında fark vardır.

H14: Turizm eğitim alan öğrencilerin mezun oldukları lise bakımından girişimcilik hissi düzeyleri arasında fark vardır.

H15: Turizm eğitim alan öğrencilerin girişimcilik dersi alma durumları bakımından girişimcilik hissi düzeyleri arasında fark vardır.

## 2.5. Verilerin Analize Uygunluğunun Gözden Geçirilmesi

Veri setinin hatalı veya uç değerler içermesi istatistiksel analiz yapma ve doğru bilgiye ulaşma konusunda önemli bir sorun oluşturduğu belirtilmektedir. Veri seti üzerinde parametrik test uygulama işlemlerinin ön şartı verilerin normal dağılım göstermesi gerektiğidir. Verilerin normal dağılım göstermesini sağlamak için veri setinin uç değerlerden temizlenmesi gerekmektedir. Uç değer analizi veri setinin normal dağılım göstermesi için hatalardan ayıklanması işlemidir (Ovla & Taşedelen, 2012). Araştırma kapsamında veri seti uç değerler bakımından değerlendirilmiştir. Veri setinde Z puanı hesaplama işlemi yapılmış ve  $-3 < Z \text{ Puanı} < +3$  aralığı referans (Ovla & Taşedelen, 2012) alınarak 9 katılımcıya ait ölçek veri setinden çıkarılmıştır. Ayrıca değişkenlerin Mahalanobis uzaklık kat sayıları hesaplanmakla birlikte Cook's ve Leverage değerleri incelenmiştir. Mahalanobis kat sayısı hesaplanırken 0-13,82 aralığı referans alınmıştır. Cook's değeri için 0-1 aralığı ve Leverage değeri için 0.000-0.020 aralığı referans alınmıştır (Seçer, 2015). Bu referans aralıklarında yer almayan 11 katılımcıya ait ölçek veri setinden çıkarılmıştır. Veri setinde hatalı veya uç değer taşıdığı tespit edilen toplam 20 katılımcıya ait ölçek veri setinden çıkarılmıştır. Başlangıçta 368 katılımcıdan oluşan veri seti uç değer taramasının ardından 348 katılımcı ile son şeklini almış ve veri analizine 348 katılımcının yer aldığı veri seti ile devam edilmiştir.

Veri setinin normal dağılımını belirlemek için girişimcilik hissi ölçeğinin aritmetik ortalaması, mod ve medyan değerleri incelenmiştir. Girişimcilik hissine ait mod ve medyan değerlerinin aritmetik ortalamaya olan uzaklıkları veri setinin normal dağılımı konusunda önemli ipuçları vermektedir. Bu doğrultuda girişimcilik hissini mod ve medyan değerlerinin -1 ile +1 aralığında olması beklenmektedir. Ayrıca veri setinin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve -1,96 ile +1,96 aralığı referans alınmıştır (Cengizhan, 2018). Veri setinin normal dağılımına karar verebilmek için Kolmogorov Smirnov testi yapılmış ve anlamlılık derecesinin  $p > .05$  olması beklenmiştir. Ayrıca çarpıklık ve basıklık derecesine göre şekil alan histogram grafikleri incelenmiştir (Tabachnick & Fidell, 2015).

Girişimcilik hissini aritmetik ortalaması (3,5408), mod değeri (3,47) ve medyan değeri (3,5370) incelendiğinde verilerin normal dağılım gösterdiğine işaret ettiği görülmüştür. Girişimcilik hissini çarpıklık (-0,188) ve basıklık (0,350) değerlerinin referans aralığı içerisinde yer aldığı tespit edilmiştir. Girişimcilik hissi ölçeğine yönelik yapılan Kolmogorov Smirnov testi sonucunda anlamlılık derecesi ( $p=0.065$ ) olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Kolmogorov Smirnov testinin koşulu olan  $p > 0.05$  referansı veri setinde doğrulanmıştır. Son olarak girişimcilik hissi ölçeğine yönelik histogram grafikleri incelenmiş ve normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu faktörlerin tümü dikkate alındığında girişimcilik hissi ölçeğine ait veri setinin normal dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda parametrik test yapabilmeyen ön koşulu sağlanmış ve araştırma sorularını cevaplamak için veri setine bağımsız örneklem t testi ve ANOVA analizinin uygulanması konusunda bir engel olmadığı kanaatine varılmıştır.

## 2.6. Bulgular ve Yorumlar

### 2.6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin profillerinin belirlenebilmesi amacıyla, kendilerine yöneltilen demografik sorulara verdikleri cevaplar frekans dağılımı yapılarak yorumlanmıştır. Demografik sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde araştırmaya en yoğun katılımın %55,2 (192 kişi) ile 21-24 yaş arası katılımcıların olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %57,2'lik kısmını (199 kişi) kadınlar, %42,8'lik kısmını ise (149 kişi) erkekler oluşturmaktadır. Okudukları sınıf dağılımları incelendiğinde en yüksek katılımın %30,7 (107 kişi) ile 1. sınıfların oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylere sorulan diğer bir soru ise annelerinin ve babalarının eğitim durumlarıdır. %64,7'lik (225 kişi) kısım annesinin ilk veya ortaokul mezunu olduğunu belirtirken, %60,9'luk kısım (212 kişi) anne eğitim durumunda olduğu gibi babalarının da ilk veya ortaokul mezunu olduğu yanıtını vermişlerdir. Annelerinin ve babalarının çalışma durumunun araştırıldığı soruya is verilen

en yüksek cevaplar anne çalışmıyor %85,1 (296 kişi), baba çalışıyor %66,4 (231 kişi) şeklindedir. Demografik sorular içerisinde sorulan diğer sorulara ise katılımcıların yoğun olarak verdikleri cevaplar şu şekildedir: Üniversite öncesi yaşanılan yer %45,1 (157 kişi) büyükşehir, üniversite hayatında ikamet edilen yer %47,1 (164 kişi) devlet yurdu, aile gelir durumu %54,9 (191 kişi) gelir gidere denk, katılımcıların gelir durumu %51,7 (180 kişi) 501 TL – 1000 TL arası, gelir getiren bir işte çalışılıp çalışılmadığı %77,9 (271 kişi) hayır, katılımcıların mezun oldukları lise %50,6 (176 kişi) ile Anadolu lisesi, katılımcının okuduğu bölümü kendi isteği ile seçip seçmediği %89,7 (312 kişi) evet, daha önce girişimcilik dersi alıp almadıkları %63,8 (222 kişi) hayır cevaplarını vermişlerdir.

### 2.6.2. Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi

Ölçüm aracının güvenilirliğini test etmek için Cronbach tarafından geliştirilen ve ölçeğin güvenilirliğini test etmek için yaygın olarak kullanılan Cronbach  $\alpha$  katsayı yöntemi kullanılmıştır. Alfa katsayısının aralıkları şu şekilde olmalıdır:

- $0,00 < \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,41 < \alpha < 0,60$  ise ölçek güvenilirliği düşüktür.
- $0,61 < \alpha < 0,80$  ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir.
- $0,81 < \alpha < 1,00$  ise ölçek güvenilirliği yüksektir ([İslamoğlu & Alnaçık, 2016](#)).

**Tablo 1.** Girişimcilik Hissi Güvenilirlik Analizi.

Ölçek	Cronbach $\alpha$	N
Girişimcilik Hissi	0,792	27

Tablo 1. incelendiğinde girişimcilik hissi ölçeğinin güvenilirlik kat sayısı 0,792 olarak bulunmuştur. Buna göre araştırmada kullanılan girişimcilik hissi ölçeğinin güvenilirliğinin kabul edilebilir güven aralığında bulunması araştırmamızın sonuçlarının sağlıklı olacağı anlamına gelmektedir.

### 2.6.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Girişimcilik Hisleri Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesi

Araştırmada kullanılan girişimcilik hissi ölçeğinin ifadelerle göre aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları belirlenmiştir. Daha sonra araştırmada elde edilen veri seti normallik analizlerine tabi tutulmuş ve veri setinin istatistiksel olarak normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre araştırmada kullanılan analizler parametrik yöntemler arasından seçilmiştir. Araştırmada geliştirilen hipotezlerin test edilmesi “bağımsız örneklem t testi” ve “tek faktörlü varyans analizi (ANOVA)” kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre girişimcilik hislerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla “yaş, mezun olunan lise ve daha önce girişimcilik dersi alıp almadığı” durumlarına göre ANOVA analizi, “cinsiyet, çalışma durumları ve öğrenim görülen bölümün katılımcıların kendi istekleri ile seçip seçmedikleri” durumlarına göre bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

**Tablo 2.** Katılımcıların Girişimcilik Hislerinin Cinsiyet Göre Bağımsız Örneklem T Testi Analizi Sonuçları.

Girişimcilik Hissi	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	S.s	t	p
İçsel Kontrol Hissi	Kadın	199	3,4178	0,48348	-2,493	0,013
	Erkek	149	3,5599	0,55615		
Bağımsızlık Arzusu	Kadın	199	3,6352	0,44650	-2,298	0,022
	Erkek	149	3,7477	0,45879		
Risk Alma Eğilimi	Kadın	199	3,2161	0,51264	-4,334	0,000
	Erkek	149	3,4506	0,48152		
Girişimcilik Potansiyeli	Kadın	199	3,6470	0,51759	-2,263	0,024
	Erkek	149	3,7760	0,53770		

Katılımcıların girişimcilik hissi düzeylerinin cinsiyetlerine göre anlamlı olarak farklılaşma gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla veri setine bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Bağımsız örneklem t testi sonucunda girişimcilik hissi boyutlarında varyans homojenliğini test etmek amacıyla “Levene’s Test for Equality of Variances” uygulanmış ve tüm boyutlarda varyans homojenliği sağlanmıştır. Böylelikle bağımsız örneklem t testi analizinin yapılabilmesi için önemli bir ön koşul sağlanmıştır ([Seçer, 2017](#)). Girişimcilik hissi

boyutlarına yönelik uygulanan bağımsız örneklem t test sonucunda içsel kontrol hissi ( $t_{348}=-2,493$ ,  $p<0.05$ ), bağımsızlık arzusu ( $t_{348}=-2,298$ ,  $p<0.05$ ), risk alma eğilimi ( $t_{348}=-4,334$ ,  $p<0.05$ ) ve girişimcilik potansiyeli ( $t_{348}=-2,263$ ,  $p<0.05$ ) boyutlarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda cinsiyet değişkeninin aritmetik ortalamaları incelenmiştir. İçsel kontrol hissi boyutunda cinsiyet değişkeninin aritmetik ortalamaları incelendiğinde erkek katılımcıların ( $\bar{X}=3,5599$ ) kadın katılımcılara ( $\bar{X}=3,4178$ ) göre içsel kontrol hissi düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bağımsızlık arzusu boyutunda cinsiyet değişkeninin aritmetik ortalamaları incelendiğinde erkek katılımcıların ( $\bar{X}=3,7477$ ) kadın katılımcılara ( $\bar{X}=3,6352$ ) göre daha yüksek oranda bağımsızlık arzusu hissettikleri tespit edilmiştir. Risk alma eğilimi boyutunda cinsiyet değişkeninin aritmetik ortalamaları incelendiğinde erkek katılımcıların ( $\bar{X}=3,4506$ ) kadın katılımcılara ( $\bar{X}=3,2161$ ) göre daha yüksek oranda risk alma eğiliminde oldukları görülmektedir. Girişimcilik potansiyeli boyutunda cinsiyet değişkeninin aritmetik ortalamaları incelendiğinde erkek katılımcıların ( $\bar{X}=3,7760$ ) kadın katılımcılara ( $\bar{X}=3,6470$ ) göre daha yüksek oranda girişimcilik potansiyeline sahip oldukları saptanmıştır.

Yapılan analizlere göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde ise tüm boyutlarda erkeklerin kadınlara göre daha yüksek girişimcilik hissine sahip oldukları söylenebilir. Bu istatistiksel üstünlüğün nedeni, erkeklerin kadınlara göre daha özgür olması, erkeklerin yetiştirilirken evin geçimini sağlayama misyonu ile yetiştirilmesi olarak görülebilir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Girişimcilik Hislerinin Anne Çalışma Durumlarına Göre Bağımsız Örneklem T Testi Analizi Sonuçları.

Girişimcilik Hissi	Anne Çalışma Durumu	n	$\bar{X}$	S.s	t	p
İçsel Kontrol Hissi	Evet	52	3,5852	0,46162	1,606	0,109
	Hayır	296	3,4599	0,52793		
Bağımsızlık Arzusu	Evet	52	3,7231	0,40420	0,683	0,495
	Hayır	296	3,6764	0,46313		
Risk Alma Eğilimi	Evet	52	3,4066	0,46776	1,377	0,169
	Hayır	296	3,3007	0,51874		
Girişimcilik Potansiyeli	Evet	52	3,5865	0,55712	-1,713	0,088
	Hayır	296	3,7226	0,52272		

Katılımcıların girişimcilik hissi düzeylerinin anne çalışma durumu değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşma gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla veri setine bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Girişimcilik hissi boyutlarına yönelik uygulanan bağımsız örneklem t test sonucunda içsel kontrol hissi ( $t_{348}=1,606$ ,  $p>0.05$ ), bağımsızlık arzusu ( $t_{348}=,683$ ,  $p>0.05$ ), risk alma eğilimi ( $t_{348}=1,377$ ,  $p>0.05$ ) ve girişimcilik potansiyeli ( $t_{348}=-1,713$ ,  $p>0.05$ ) boyutlarının anne çalışma durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Katılımcıların, annelerinin çalışma durumu; içsel kontrol hissi, bağımsızlık arzusu, risk alma eğilimi ve girişimcilik potansiyeli boyutlarını etkileyen bir faktör olmadığı bulunmuştur. Analiz sonuçları doğrultusunda H2 hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Girişimcilik Hislerinin Baba Çalışma Durumlarına Göre Bağımsız Örneklem T Testi Analizi Sonuçları.

Girişimcilik Hissi	Baba Çalışma Durumu	n	$\bar{X}$	S.s	t	p
İçsel Kontrol Hissi	Evet	231	3,4682	0,53637	-0,529	0,597
	Hayır	117	3,4994	0,48721		
Bağımsızlık Arzusu	Evet	231	3,6684	0,45569	-0,861	0,390
	Hayır	117	3,7128	0,45287		
Risk Alma Eğilimi	Evet	231	3,3302	0,52392	0,703	0,483
	Hayır	117	3,2894	0,48932		
Girişimcilik Potansiyeli	Evet	231	3,7289	0,53849	1,322	0,187
	Hayır	117	3,6496	0,50914		

Katılımcıların girişimcilik hissi düzeylerinin baba çalışma durumu değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşma gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla veri setine bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Bağımsız



örneklem t testi sonucunda girişimcilik hissi boyutlarında varyans homojenliğini test etmek amacıyla “Levene’s Test for Equality of Variances” uygulanmış ve tüm boyutlarda varyans homojenliği sağlanmıştır. Girişimcilik hissi boyutlarına yönelik uygulanan bağımsız örneklem t test sonucunda, içsel kontrol hissi ( $t_{348}=-0,529$ ,  $p>0,05$ ), bağımsızlık arzusu ( $t_{348}=-0,861$ ,  $p>0,05$ ), risk alma eğilimi ( $t_{348}=0,703$ ,  $p>0,05$ ) ve girişimcilik potansiyeli ( $t_{348}=1,322$ ,  $p>0,05$ ) boyutlarının baba çalışma durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Katılımcıların, babalarının çalışma durumu; içsel kontrol hissi, bağımsızlık arzusu, risk alma eğilimi ve girişimcilik potansiyeli boyutlarını etkileyen bir faktör olmadığı bulunmuştur. Analiz sonuçları doğrultusunda H3 hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Girişimcilik Hislerinin Çalışma Durumlarına Göre Bağımsız Örneklem T Testi Analizi Sonuçları.

Girişimcilik Hissi	Çalışma Durumu	n	$\bar{X}$	S.s	t	p
İçsel Kontrol Hissi	Evet	77	3,5570	0,53825	1,888	0,060
	Hayır	271	3,4507	0,51210		
Bağımsızlık Arzusu	Evet	77	3,7792	0,42991	2,108	0,036
	Hayır	271	3,6561	0,45845		
Risk Alma Eğilimi	Evet	77	3,4397	0,42968	2,701	0,008
	Hayır	271	3,2815	0,52882		
Girişimcilik Potansiyeli	Evet	77	3,9259	0,45809	4,327	0,000
	Hayır	271	3,6384	0,53193		

Katılımcıların girişimcilik hissi düzeylerinin bir işte çalışma durumlarına göre anlamlı olarak farklılaşma gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla veri setine bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Girişimcilik hissi boyutlarına yönelik uygulanan bağımsız örneklem t test sonucunda içsel kontrol hissi ( $t_{348}=1,888$ ,  $p>0,05$ ) boyutunun bir işte çalışma durumuna göre anlamlı olmadığı bulunmuştur. Buna göre bir işte çalışma durumunun öğrencilerin içsel kontrol hissi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı söylenebilir. Bağımsızlık arzusu ( $t_{348}=2,108$ ,  $p<0,05$ ), risk alma eğilimi ( $t_{348}=2,701$ ,  $p<0,05$ ) ve girişimcilik potansiyeli ( $t_{348}=4,327$ ,  $p<0,05$ ) boyutlarının bir işte çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda bir işte çalışma durumu değişkeninin aritmetik ortalamaları incelenmiştir. Bağımsızlık arzusu boyutunda bir işte çalışma durumu değişkeninin aritmetik ortalamaları incelendiğinde evet cevabını veren katılımcıların ( $\bar{X}=3,7792$ ) hayır cevabını veren katılımcılara ( $\bar{X}=3,6561$ ) göre daha yüksek oranda bağımsızlık arzusu hissettikleri tespit edilmiştir. Risk alma eğilimi boyutunda bir işte çalışma durumu değişkeninin aritmetik ortalamaları incelendiğinde evet cevabını veren katılımcıların ( $\bar{X}=3,4397$ ) hayır cevabını veren katılımcılara ( $\bar{X}=3,2815$ ) göre daha yüksek oranda risk alma eğiliminde oldukları görülmektedir. Girişimcilik potansiyeli boyutunda bir işte çalışma durumu değişkeninin aritmetik ortalamaları incelendiğinde evet cevabını veren katılımcıların ( $\bar{X}=3,9259$ ) hayır cevabını veren katılımcılara ( $\bar{X}=3,6384$ ) göre daha yüksek oranda girişimcilik potansiyeline sahip oldukları saptanmıştır. Bunun nedeni olarak, çalıştıkları yerlerdeki yaşadıkları deneyimlerin etkili olduğu düşünülebilir. H4 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Girişimcilik Hislerinin Okudukları Bölümü Kendi İsteği İle Seçme Durumlarına Göre Bağımsız Örneklem T Testi Analizi Sonuçları.

Girişimcilik Hissi	Kendi İsteğiyle Bölüm Seçme	n	$\bar{X}$	S.s	t	p
İçsel Kontrol Hissi	Evet	312	3,4744	0,52071	-0,453	0,651
	Hayır	36	3,5159	0,51812		
Bağımsızlık Arzusu	Evet	312	3,6853	0,45169	0,232	0,871
	Hayır	36	3,6667	0,48521		
Risk Alma Eğilimi	Evet	312	3,3196	0,50928	0,331	0,741
	Hayır	36	3,2897	0,54370		
Girişimcilik Potansiyeli	Evet	312	3,7015	0,50141	-0,054	0,957
	Hayır	36	3,7083	0,73800		

Katılımcıların girişimcilik hissi düzeylerinin kendi isteği ile bölüm seçme değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşma gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla veri setine bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Bağımsız örneklem t testi sonucunda girişimcilik hissi ölçeğini tüm boyutlarda varyans homojenliği sağlanmıştır.

Girişimcilik hissi boyutlarına yönelik uygulanan bağımsız örneklem t test sonucunda içsel kontrol hissi ( $t_{348}=-0,453$ ,  $p>0,05$ ), bağımsızlık arzusu ( $t_{348}=0,232$ ,  $p>0,05$ ), risk alma eğilimi ( $t_{348}=0,331$ ,  $p>0,05$ ) ve girişimcilik potansiyeli ( $t_{348}=-0,054$ ,  $p>0,05$ ) boyutlarının kendi isteği ile bölüm seçme değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Katılımcıların, kendi isteği ile bölüm seçmesi, içsel kontrol hissi, bağımsızlık arzusu, risk alma eğilimi ve girişimcilik potansiyeli boyutlarını etkileyen bir faktör olmadığı bulunmuştur. Yapılan analizler sonucunda H5 hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların girişimcilik hissi düzeylerinin yaşlarına göre anlamlı olarak farklılaşp farklılaşmadığı ANOVA analizi sonuçları Tablo 7 'de görülmektedir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Girişimcilik Hislerinin Yaş Aralığına Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Girişimcilik Hissi	Yaş	n	$\bar{X}$	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
İçsel Kontrol	17-20 Arası	124	3,4793	0,04546	1,844	0,120	-
	21-24 Arası	192	3,4427	0,03663			
	25-28 Arası	22	3,7403	0,14701			
	29-32 Arası	7	3,6531	0,14904			
	33 ve üzeri	3	3,4286	0,16496			
Bağımsızlık Arzusu	17-20 Arası	124	3,6903	0,03929	1,369	0,244	-
	21-24 Arası	192	3,6615	0,03427			
	25-28 Arası	22	3,8818	0,08182			
	29-32 Arası	7	3,6286	0,13401			
	33 ve üzeri	3	3,4667	0,13333			
Risk Alma Eğilimi	17-20 Arası	124	3,3018	0,04784	3,643	0,006	21-24 Arası*25-28 Arası
	21-24 Arası	192	3,2753	0,03530			
	25-28 Arası	22	3,5974	0,10493			
	29-32 Arası	7	3,7959	0,19181			
	33 ve üzeri	3	3,3810	0,12599			
Girişimcilik Potansiyeli	17-20 Arası	124	3,5867	0,04804	2,289	0,025	Gruplar belirlenmemiştir.
	21-24 Arası	192	3,7493	0,03641			
	25-28 Arası	22	3,8466	0,14172			
	29-32 Arası	7	3,9821	0,15771			
	33 ve üzeri	3	3,7500	0,07217			

Katılımcıların girişimcilik hissi düzeylerinin yaş aralıklarına göre anlamlı olarak farklılaşma gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. ANOVA analizi sonucunda girişimcilik hissi boyutlarında varyans homojenliğini test etmek amacıyla “Levene’s Test for Equality of Variances” uygulanmış ve tüm boyutlarda varyans homojenliği sağlanmıştır. Araştırmada tespit edilen farkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla veri setine “Post Hoc” testleri uygulanmıştır. Varyansın homojen dağılım gösterdiği boyutlar için “Post Hoc Tukey” testi, varyansın homojen dağılım göstermediği boyutlar için “Post Hoc Tamhane’s T2” ve “Post Hoc Dunnett’s T3” testleri uygulanmıştır (Seçer, 2017). Girişimcilik hissi boyutlarına yönelik uygulanan ANOVA testi sonucunda içsel kontrol hissi ( $F_{348}=1,844$ ,  $p>0,05$ ) ve bağımsızlık arzusu ( $F_{348}=1,369$ ,  $p>0,05$ ) boyutlarının yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Risk alma eğilimi ( $F_{348}=3,643$ ,  $p<0,05$ ) boyutu dikkate alındığında yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Tespit edilen bu farkın hangi yaş aralıkları arasında olduğunu saptamak amacıyla “Post Hoc Tukey” testi uygulanmıştır. “Post Hoc Tukey” testi sonucunda 21-24 Arası\*25-28 Arası yaş aralıkları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde 25-28 Arası yaş grubunda olan katılımcıların ( $\bar{X}=3,5974$ ) 21-24 Arası yaş grubunda olan katılımcılara ( $\bar{X}=3,2753$ ) göre daha yüksek risk alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Girişimcilik potansiyeli ( $F_{348}=2,289$ ,  $p<0,05$ ) boyutunda p değeri incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmesine rağmen, yapılan çeşitli Post Hoc testleri sonucunda hangi gruplar arasında farkın olduğu belirlenmemiştir. Bu doğrultuda katılımcıların girişimcilik potansiyellerinin yaş aralıklarına göre farklılaşmadığı kanaatine varılmıştır. Bu nedenle H6 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Anlamlı bir farklılık bulunan yaş gruplarından 25-28 yaş arası grubun risk alma eğilimlerinin daha yüksek olmasında iş hayatına atılma dönemine daha yakın olmaları savunulabilir.

**Tablo 8.** Katılımcıların Girişimcilik Hislerinin Okudukları Sınıfa Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Girişimcilik Hissi	Sınıf	n	$\bar{X}$	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
İçsel Kontrol	1. Sınıf	107	3,4700	0,53596	0,155	0,926	-
	2. Sınıf	75	3,5124	0,471522			
	3. Sınıf	81	3,4797	0,49555			
	4. Sınıf	85	3,4588	0,56806			
Bağımsızlık Arzusu	1. Sınıf	107	3,7084	0,44576	0,833	0,477	-
	2. Sınıf	75	3,6427	0,45713			
	3. Sınıf	81	3,7309	0,45073			
	4. Sınıf	85	3,6424	0,46812			
Risk Alma Eğilimi	1. Sınıf	107	3,2991	0,52233	0,130	0,942	-
	2. Sınıf	75	3,3448	0,54479			
	3. Sınıf	81	3,3069	0,49235			
	4. Sınıf	85	3,3227	0,49593			
Girişimcilik Potansiyeli	1. Sınıf	107	3,5853	0,56338	3,857	0,010	1. Sınıf Arası*4. Sınıf Arası
	2. Sınıf	75	3,6583	0,50851			
	3. Sınıf	81	3,7793	0,48302			
	4. Sınıf	85	3,8147	0,51920			

Katılımcıların girişimcilik hissi düzeylerinin okudukları sınıfa göre anlamlı olarak farklılaşma gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. ANOVA analizi sonucunda tüm boyutlarda varyans homojenliği sağlanmıştır. Girişimcilik hissi boyutlarına yönelik uygulanan ANOVA testi sonucunda içsel kontrol hissi ( $F_{348}=0,155, p>0.05$ ), bağımsızlık arzusu ( $F_{348}=0,833, p>0.05$ ) ve risk alma eğilimi ( $F_{348}=0,130, p>0.05$ ) boyutlarının katılımcıların okudukları sınıfa göre istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Girişimcilik potansiyeli ( $F_{348}=3,857, p<0.05$ ) boyutu dikkate alındığında eğitim gördükleri sınıflara göre istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Tespit edilen bu farkın hangi sınıflar arasında olduğunu saptamak amacıyla “Post Hoc Tukey” testi uygulanmıştır. “Post Hoc Tukey” testi sonucunda 1. Sınıf ve 4. Sınıf arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde 4. sınıf grubunda olan katılımcıların ( $\bar{X}=3,8147$ ) 1. Sınıf grubunda olan katılımcılara ( $\bar{X}=3,5853$ ) göre daha yüksek girişimcilik potansiyeline sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu noktada 4. Sınıf öğrencilerinin girişimcilik dersi almaları ve yaptıkları stajların onlara daha yüksek girişimcilik potansiyeli kazandırdığını söylemek yanlış olmayacaktır. Analiz sonuçlarına göre H7 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 9.** Katılımcıların Girişimcilik Hislerinin Anne Eğitim Durumuna Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Girişimcilik Hissi	Anne Eğitim Durumu	n	$\bar{X}$	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
İçsel Kontrol	Okuma yazma bilmiyor / okul bitirmemiş okur yazar	62	3,6267	0,52400	3,072	0,028	Gruplar belirlenmemiştir
	İlk veya ortaokul mezunu	225	3,4362	0,52484			
	Lise mezunu	50	3,5343	0,43466			
	Üniversite mezunu	11	3,2597	0,60210			
Bağımsızlık Arzusu	Okuma yazma bilmiyor / okul bitirmemiş okur yazar	62	3,7903	0,42299	2,280	0,079	-
	İlk veya ortaokul mezunu	225	3,6471	0,46262			
	Lise mezunu	50	3,7440	0,45363			
	Üniversite mezunu	11	3,5455	0,36977			
Risk Alma Eğilimi	Okuma yazma bilmiyor / okul bitirmemiş okur yazar	62	3,3018	0,45035	,703	0,551	-
	İlk veya ortaokul mezunu	225	3,2971	0,53678			
	Lise mezunu	50	3,4057	0,48583			
	Üniversite mezunu	11	3,3896	0,44763			

**Tablo 9 Devamı.** Katılımcıların Girişimcilik Hislerinin Anne Eğitim Durumuna Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Girişimcilik Potansiyeli	Okuma yazma bilmiyor / okul bitirmemiş okur yazar	62	3,7681	0,51705	1,641	0,180	-
	İlk veya ortaokul mezunu	225	3,6828	0,52689			
	Lise mezunu	50	3,7675	0,54982			
	Üniversite mezunu	11	3,4318	0,50733			

Katılımcıların girişimcilik hissi düzeylerinin anne eğitim durumlarına göre anlamlı olarak farklılaşma gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. Girişimcilik hissi boyutlarına yönelik uygulanan ANOVA testi sonucunda bağımsızlık arzusu ( $F_{348}=2,280$ ,  $p>0.05$ ), risk alma eğilimi ( $F_{348}=0,703$ ,  $p>0.05$ ) ve girişimcilik potansiyeli ( $F_{348}=1,641$ ,  $p>0.05$ ) boyutlarının anne eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılık göstermediği tespit edilememiştir. İçsel kontrol hissi ( $F_{348}=3,072$ ,  $p<0.05$ ) boyutunda p değeri incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmesine rağmen, yapılan çeşitli Post Hoc testleri sonucunda hangi gruplar arasında farkın olduğu belirlenememiştir. Bu doğrultuda katılımcıların içsel kontrol hissini anne eğitim durumuna göre farklılaşmadığı kanaatine varılmıştır. Bu sebepten H8 hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 10.** Katılımcıların Girişimcilik Hislerinin Baba Eğitim Durumuna Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Girişimcilik Hissi	Baba Eğitim Durumu	n	$\bar{X}$	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
İçsel Kontrol	Okuma yazma bilmiyor / okul bitirmemiş okur yazar	15	3,5714	0,66130	0,368	0,776	-
	İlk veya ortaokul mezunu	212	3,4906	0,49838			
	Lise mezunu	78	3,4542	0,58867			
	Üniversite mezunu	43	3,4319	0,44360			
Bağımsızlık Arzusu	Okuma yazma bilmiyor / okul bitirmemiş okur yazar	15	3,7733	0,44636	1,227	0,300	-
	İlk veya ortaokul mezunu	212	3,6840	0,46562			
	Lise mezunu	78	3,6179	0,44917			
	Üniversite mezunu	43	3,7674	0,40457			
Risk Alma Eğilimi	Okuma yazma bilmiyor / okul bitirmemiş okur yazar	15	3,0952	0,51696	4,722	0,003	Üniversite mezunu *Okuma yazma bilmiyor / okul bitirmemiş okur yazar-İlk veya ortaokul mezunu- Lise mezunu
	İlk veya ortaokul mezunu	212	3,3187	0,51232			
	Lise mezunu	78	3,2271	0,53573			
	Üniversite mezunu	43	3,5449	0,38466			
Girişimcilik Potansiyeli	Okuma yazma bilmiyor / okul bitirmemiş okur yazar	15	3,8083	0,55875	0,419	0,739	-
	İlk veya ortaokul mezunu	212	3,7129	0,51332			
	Lise mezunu	78	3,6571	0,60719			
	Üniversite mezunu	43	3,6948	0,45094			

Katılımcıların girişimcilik hissi düzeylerinin baba eğitim durumlarına göre anlamlı olarak farklılaşma gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. ANOVA analizi sonucunda girişimcilik hissi boyutlarında varyans homojenliğini test etmek amacıyla “Levene’s Test for Equality of Variances” uygulanmış ve tüm boyutlarda varyans homojenliği sağlanmıştır. Araştırmada tespit edilen farkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla veri setine “Post Hoc” testleri uygulanmıştır. Girişimcilik hissi boyutlarına yönelik uygulanan ANOVA testi sonucunda içsel kontrol ( $F_{348}=0,368$ ,  $p>0.05$ ), bağımsızlık arzusu ( $F_{348}=1,227$ ,  $p>0.05$ ) ve girişimcilik potansiyeli ( $F_{348}=0,419$ ,  $p>0.05$ ) boyutlarının baba eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Risk alma eğilimi ( $F_{348}=4,722$ ,  $p<0.05$ ) boyutu dikkate alındığında baba eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir.

Tespit edilen bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak amacıyla “Post Hoc Tukey” testi uygulanmıştır. “Post Hoc Tukey” testi sonucunda Üniversite mezunu ile okuma yazma bilmiyor / okul bitirmemiş okur yazar, İlk veya ortaokul mezunu ve Lise mezunu arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde üniversite mezunu cevabını veren katılımcıların ( $\bar{X}=3,5449$ ) ilk veya ortaokul mezunu ( $\bar{X}=3,3187$ ), lise mezunu ( $\bar{X}=3,2271$ ) ve okuma yazma bilmiyor / okul bitirmemiş okur yazar ( $\bar{X}=3,0952$ ) grubunda olan katılımcılara göre daha yüksek risk alma eğilimine sahip oldukları tespit edilmiştir. Yalnızca tek boyutta anlamlı fark çıkması dolayısıyla H9 reddedilmiştir.

**Tablo 11.** Katılımcıların Girişimcilik Hislerinin Üniversite Öncesi Yaşadıkları Yere Göre ANOVA Analizi Sonuçları.

Girişimcilik Hissi	Üniversite Öncesi Yaşanılan Yer	n	$\bar{X}$	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
İçsel Kontrol	Büyükşehir	157	3,5050	0,49475	0,458	0,712	-
	Şehir	69	3,4244	0,59458			
	İlçe	69	3,4948	0,54430			
	Köy	53	3,4501	0,46070			
Bağımsızlık Arzusu	Büyükşehir	157	3,6790	0,45896	3,505	0,016	Şehir* İlçe
	Şehir	69	3,5478	0,50135			
	İlçe	69	3,7797	0,38828			
	Köy	53	3,7472	0,42454			
Risk Alma Eğilimi	Büyükşehir	157	3,3849	0,51040	1,923	0,126	-
	Şehir	69	3,2215	0,52861			
	İlçe	69	3,2795	0,51124			
	Köy	53	3,2857	0,48283			
Girişimcilik Potansiyeli	Büyükşehir	157	3,7062	0,53725	0,086	0,968	-
	Şehir	69	3,7120	0,54033			
	İlçe	69	3,6739	0,53474			
	Köy	53	3,7146	0,49721			

30

Katılımcıların girişimcilik hissi düzeylerinin üniversiteye gelmeden önce yaşadıkları yere göre anlamlı olarak farklılaşma gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. ANOVA analizi sonucunda girişimcilik hissi boyutlarında varyans homojenliğini test etmek amacıyla “Levene’s Test for Equality of Variances” uygulanmış ve tüm boyutlarda varyans homojenliği sağlanmıştır. Girişimcilik hissi boyutlarına yönelik uygulanan ANOVA testi sonucunda içsel kontrol ( $F_{348}=0,458$ ,  $p>0,05$ ), risk alma eğilimi ( $F_{348}=1,923$ ,  $p>0,05$ ) ve girişimcilik potansiyeli ( $F_{348}=0,086$ ,  $p>0,05$ ) boyutlarının üniversiteye gelmeden önce yaşadıkları yere göre istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bağımsızlık arzusu ( $F_{348}=3,505$ ,  $p<0,05$ ) boyutu dikkate alındığında üniversiteye gelmeden önce yaşadıkları yere göre istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Tespit edilen bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak amacıyla “Post Hoc Tukey” testi uygulanmıştır. “Post Hoc Tukey” testi sonucunda şehirde yaşayanlar ile ilçede yaşayanlar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde ilçede yaşayan grubunda olan katılımcıların ( $\bar{X}=3,7797$ ) şehirde yaşamakta olan katılımcılara ( $\bar{X}=3,5478$ ) göre daha yüksek bağımsızlık arzusuna sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu tespit bireylerin daha sosyal bir hayata ulaşma istekleri olarak değerlendirilebilir. H10 tek boyutta anlamlılık çıkması dolayısıyla reddedilmiştir.

**Tablo 12.** Katılımcıların Girişimcilik Hislerinin Öğrenim Süresince Yaşadıkları Yere Göre ANOVA Analizi Sonuçları.

Girişimcilik Hissi	Öğrenim Süresince Yaşanılan Yer	n	$\bar{X}$	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
İçsel Kontrol	Devlet yurdu	164	3,4286	0,46675	4,178	0,006	Öğrenci evinde* Devlet yurdu - Ailesiyle
	Özel yurt	14	3,3878	0,56710			
	Ailesiyle	99	3,4372	0,53445			
	Öğrenci evinde	71	3,6700	0,57071			
Bağımsızlık Arzusu	Devlet yurdu	164	3,6683	0,43831	4,595	0,004	Öğrenci evinde* Devlet yurdu - Ailesiyle
	Özel yurt	14	3,7000	0,41324			
	Ailesiyle	99	3,5899	0,49021			
	Öğrenci evinde	71	3,8451	0,41154			



**Tablo 12 Devamı.** Katılımcıların Girişimcilik Hislerinin Öğrenim Süresince Yaşadıkları Yere Göre ANOVA Analizi Sonuçları.

Risk Alma Eğilimi	Devlet yurdu	164	3,2944	0,49022	4,691	0,003	Öğrenci evinde* Devlet yurdu - Ailesiyle
	Özel yurt	14	3,2857	0,51355			
	Ailesiyle	99	3,2208	0,54275			
	Öğrenci evinde	71	3,5070	0,47796			
Girişimcilik Potansiyeli	Devlet yurdu	164	3,6159	0,50601	5,491	0,001	Devlet yurdu* Öğrenci evinde
	Özel yurt	14	3,5625	0,66642			
	Ailesiyle	99	3,7197	0,54897			
	Öğrenci evinde	71	3,9049	0,47456			

Katılımcıların girişimcilik hissi düzeylerinin eğitimleri süresince yaşadıkları yere göre anlamlı olarak farklılaşma gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. Girişimcilik hissi boyutlarına yönelik uygulanan ANOVA testi sonucunda içsel kontrol hissi ( $F_{348}=4,178$ ,  $p<0.05$ ), bağımsızlık arzusu ( $F_{348}=4,595$ ,  $p<0.05$ ), risk alma eğilimi ( $F_{348}=4,691$ ,  $p<0.05$ ), ve girişimcilik potansiyeli ( $F_{348}=5,491$ ,  $p<0.05$ ) boyutları dikkate alındığında katılımcıların eğitimleri süresince yaşadıkları yere göre istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Tespit edilen bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak amacıyla “Post Hoc Tukey” testi uygulanmıştır. “Post Hoc Tukey” testi sonucunda, iç kontrol hissi boyutu için öğrenci evinde yaşayanların, devlet yurdunda yaşayanlar ve ailesiyle yaşayanlar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde öğrenci evinde yaşayan grupta olan katılımcıların ( $\bar{X}=3,6700$ ), ailesiyle yaşayan ( $\bar{X}=3,4372$ ) ve devlet yurdunda yaşayan grupta olan katılımcılara ( $\bar{X}=3,4286$ ) göre daha yüksek içsel kontrol hissine sahip oldukları tespit edilmiştir. Bağımsızlık arzusu boyutu için öğrenci evinde yaşayanların, devlet yurdunda yaşayanlar ve ailesiyle yaşayanlar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde öğrenci evinde yaşayan grupta olan katılımcıların ( $\bar{X}=3,8451$ ), devlet yurdunda yaşayan ( $\bar{X}=3,6683$ ) ve ailesiyle yaşayan grupta olan katılımcılara ( $\bar{X}=3,5899$ ) göre daha yüksek bağımsızlık arzusuna sahip oldukları tespit edilmiştir. Risk alma eğilimi boyutu için öğrenci evinde yaşayanların, devlet yurdunda yaşayanlar ve ailesiyle yaşayanlar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde öğrenci evinde yaşayan grupta olan katılımcıların ( $\bar{X}=3,5070$ ), devlet yurdunda yaşayan ( $\bar{X}=3,2944$ ) ve ailesiyle yaşayan grupta olan katılımcılara ( $\bar{X}=3,2208$ ) göre daha yüksek risk alma eğilimine sahip oldukları tespit edilmiştir. Son olarak girişimcilik hissi boyutu için öğrenci evinde yaşayanlar ile devlet yurdunda yaşayanlar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde öğrenci evinde yaşayan grupta olan katılımcıların ( $\bar{X}=3,9049$ ) devlet yurdunda yaşayan grupta olan katılımcılara ( $\bar{X}=3,6159$ ) göre daha yüksek girişimcilik potansiyeline sahip oldukları tespit edilmiştir. Tüm boyutlarda öğrenci evinde yaşayanların yüksek girişimcilik hissine sahip olmaları, ev iktisadı konusunda diğer gruplara göre daha deneyimli olmalarından kaynaklanması muhtemeldir. H11 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 13.** Katılımcıların Girişimcilik Hislerinin Aile Ekonomik Durumuna Göre ANOVA Analizi Sonuçları.

Girişimcilik Hissi	Aile Ekonomik Durumu	n	$\bar{X}$	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
İçsel Kontrol	Gelir giderden az	121	3,4734	0,52974	0,010	0,990	-
	Gelir gidere denk	191	3,4809	0,51407			
	Gelir giderden fazla	36	3,4841	0,53154			
Bağımsızlık Arzusu	Gelir giderden az	121	3,6926	0,49668	1,467	0,232	-
	Gelir gidere denk	191	3,7005	0,43764			
	Gelir giderden fazla	36	3,5611	0,38193			
Risk Alma Eğilimi	Gelir giderden az	121	3,3200	0,51706	0,211	0,810	-
	Gelir gidere denk	191	3,3052	0,52504			
	Gelir giderden fazla	36	3,3651	0,42985			
Girişimcilik Potansiyeli	Gelir giderden az	121	3,6777	0,56012	0,433	0,649	-
	Gelir gidere denk	191	3,7048	0,51731			
	Gelir giderden fazla	36	3,7708	0,49326			

Katılımcıların girişimcilik hissi düzeylerinin aile ekonomik durumlarına göre anlamlı olarak farklılaşma gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. ANOVA analizi sonucunda girişimcilik hissi boyutlarında varyans homojenliğini test etmek amacıyla “Levene’s Test for Equality of Variances” uygulanmış ve tüm boyutlarda varyans homojenliği sağlanmıştır. Araştırmada tespit edilen farkların

hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla veri setine “Post Hoc” testleri uygulanmıştır. Varyansın homojen dağılım gösterdiği boyutlar için “Post Hoc Tukey” testi, varyansın homojen dağılım göstermediği boyutlar için “Post Hoc Tamhane’s T2” ve “Post Hoc Dunnett’s T3” testleri uygulanmıştır (Seçer, 2017). Girişimcilik hissi boyutlarına yönelik uygulanan ANOVA testi sonucunda içsel kontrol hissi (F348=0,010, p>0.05) bağımsızlık arzusu (F348=1,467, p>0.05), risk alma eğilimi (F348=0,211, p>0.05) ve girişimcilik potansiyeli (F348=0,433, p>0.05) boyutlarının aile ekonomik durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir. H12 hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 14.** Katılımcıların Girişimcilik Hislerinin Aylık Gelirlerine Göre ANOVA Analizi Sonuçları.

Girişimcilik Hissi	Aylık Gelir	n	$\bar{X}$	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
İçsel Kontrol	500 TL veya daha az	123	3,4704	0,49478	3,968	0,020	501 TL - 1000 TL*1001 TL veya daha fazla
	501 TL - 1000 TL	180	3,4349	0,50667			
	1001 TL veya daha fazla	45	3,6762	0,60025			
Bağımsızlık Arzusu	500 TL veya daha az	123	3,6114	0,47100	2,897	0,057	-
	501 TL - 1000 TL	180	3,7078	0,43857			
	1001 TL veya daha fazla	45	3,7822	0,45291			
Risk Alma Eğilimi	500 TL veya daha az	123	3,3333	0,52014	3,083	0,047	501 TL - 1000 TL*1001 TL veya daha fazla
	501 TL - 1000 TL	180	3,2659	0,50711			
	1001 TL veya daha fazla	45	3,4730	0,48619			
Girişimcilik Potansiyeli	500 TL veya daha az	123	3,6778	0,54109	2,105	0,123	-
	501 TL - 1000 TL	180	3,6813	0,52057			
	1001 TL veya daha fazla	45	3,8528	0,51902			

Katılımcıların girişimcilik hissi düzeylerinin gelir düzeylerine göre anlamlı olarak farklılaşma gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. ANOVA analizi sonucunda girişimcilik hissi boyutlarında varyans homojenliğini test etmek amacıyla “Levene’s Test for Equality of Variances” uygulanmış ve tüm boyutlarda varyans homojenliği sağlanmıştır. Girişimcilik hissi boyutlarına yönelik uygulanan ANOVA testi sonucunda bağımsızlık arzusu (F348=2,897, p>0.05) ve girişimcilik potansiyeli (F348=2,105, p>0.05) boyutlarının gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir. İçsel kontrol hissi (F348=3,968, p<0.05) boyutu dikkate alındığında gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Tespit edilen bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak amacıyla “Post Hoc Tukey” testi uygulanmıştır. “Post Hoc Tukey” testi sonucunda 1001 TL veya daha fazla cevabını verenler ile 501 TL - 1000 TL arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde 1001 TL veya daha fazla cevabını veren grupta olan katılımcıların ( $\bar{X}$ =3,6762) 501 TL - 1000 TL arasında cevabını veren katılımcılara ( $\bar{X}$ =3,4704) göre daha yüksek içsel kontrol hissine sahip oldukları tespit edilmiştir. Risk alma eğilimi boyutu için 1001 TL veya daha fazla cevabını verenler ile 501 TL - 1000 TL arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde 1001 TL veya daha fazla cevabını veren grupta olan katılımcıların ( $\bar{X}$ =3,4730) 501 TL - 1000 TL arasında cevabını veren grupta olan katılımcılara ( $\bar{X}$ =3,6813) göre daha yüksek risk alma eğilimine sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda aylık geliri daha yüksek öğrencilerin girişimcilik hislerinin daha yüksek olduğunu söylenebilir. Analizler sonucu H13 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 15.** Katılımcıların Girişimcilik Hislerinin Mezun Oldukları Liseye Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Girişimcilik Hissi	Mezun Olunan Lise	n	$\bar{X}$	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
İçsel Kontrol	Turizm Meslek Lisesi	23	3,4845	0,55952	0,887	0,504	-
	Fen Lisesi	2	3,2857	0,20203			
	Anadolu Lisesi	176	3,5024	0,52438			
	Mesleki ve Teknik Lise	59	3,3438	0,48707			
	İmam Hatip Lisesi	35	3,5265	0,52975			
	Genel Lise	49	3,5190	0,53428			
	Süper Lise	4	3,5714	0,30861			

**Tablo 15 Devamı.** Katılımcıların Girişimcilik Hislerinin Mezun Oldukları Liseye Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Bağımsızlık Arzusu	Turizm Meslek Lisesi	23	3,7478	0,43575	1,356	0,232	-
	Fen Lisesi	2	4,3000	0,14142			
Anadolu Lisesi	176	3,7011	0,47038				
Mesleki ve Teknik Lise	59	3,5763	0,42521				
İmam Hatip Lisesi	35	3,7257	0,43948				
Genel Lise	49	3,6653	0,44979				
Süper Lise	4	3,6500	0,34157				
Risk Alma Eğilimi	Turizm Meslek Lisesi	23	3,4224	,45273	1,122	0,349	-
	Fen Lisesi	2	2,9286	1,31320			
	Anadolu Lisesi	176	3,3588	0,50026			
	Mesleki ve Teknik Lise	59	3,2082	0,55792			
	İmam Hatip Lisesi	35	3,2571	0,57645			
	Genel Lise	49	3,2945	0,45120			
	Süper Lise	4	3,4286	0,20203			
Girişimcilik Potansiyeli	Turizm Meslek Lisesi	23	3,9946	0,40149	2,473	0,024	Turizm Meslek Lisesi Arası* Mesleki ve Teknik Lise - İmam Hatip Lisesi Arası (Tamhane's T2) Fen Lisesi*İmam Hatip Lisesi (Dunnett T3)
	Fen Lisesi	2	3,9375	0,08839			
	Anadolu Lisesi	176	3,7109	0,51702			
	Mesleki ve Teknik Lise	59	3,6398	0,48528			
	İmam Hatip Lisesi	35	3,4893	0,56504			
	Genel Lise	49	3,7398	0,61600			
	Süper Lise	4	3,8438	0,21348			

Katılımcıların girişimcilik hissi düzeylerinin mezun olunan lise değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşma gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. ANOVA analizi sonucunda girişimcilik hissi boyutlarında varyans homojenliğini test etmek amacıyla “Levene’s Test for Equality of Variances” uygulanmış ve tüm boyutlarda varyans homojenliği sağlanmıştır. Araştırmada tespit edilen farkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla veri setine “Post Hoc” testleri uygulanmıştır. Varyansın homojen dağılım gösterdiği boyutlar için “Post Hoc Tukey” testi, varyansın homojen dağılım göstermediği boyutlar için “Post Hoc Tamhane’s T2” ve “Post Hoc Dunnett’s T3” testleri uygulanmıştır. Girişimcilik hissi boyutlarına yönelik uygulanan ANOVA testi sonucunda içsel kontrol hissi ( $F_{348}=0,887, p>0,05$ ), bağımsızlık arzusu ( $F_{348}=1,356, p>0,05$ ) ve risk alma eğilimi ( $F_{348}=1,122, p>0,05$ ) boyutlarının mezun olunan liseye göre istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Girişimcilik potansiyeli ( $F_{348}=2,473, p<0,05$ ) boyutu dikkate alındığında yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Girişimcilik potansiyeli boyutu homojen olarak dağılmadığından (Levene’s Test,  $p<0,05$ ) tespit edilen bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak amacıyla “Post Hoc Tamhane’s T2” ve “Post Hoc Dunnett’s T3” testleri uygulanmıştır. “Post Hoc Tamhane’s T2” testi sonucunda turizm meslek lisesi ile mesleki teknik lise ve imam hatip lisesi arası mezun olunan lise grupları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde Turizm Meslek Lisesi grubunda olan katılımcıların ( $\bar{X}=3,9946$ ) mesleki teknik lise ( $\bar{X}=3,6398$ ) ve imam hatip lisesi grubunda olan katılımcılara ( $\bar{X}=3,4893$ ) göre daha yüksek girişimcilik potansiyeline sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca “Post Hoc Dunnett’s T3” testi sonucunda fen lisesi ile imam hatip lisesi grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Değişkenlerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde fen lisesi grubunda olan katılımcıların ( $\bar{X}=3,9375$ ) imam hatip lisesi grubunda olan katılımcılara ( $\bar{X}=3,4893$ ) göre daha yüksek girişimcilik potansiyeline sahip oldukları tespit edilmiştir. Yalnızca tek boyutta anlamlı farklılık çıkması dolayısıyla H14 hipotezi reddedilmiştir.



**Tablo 16.** Katılımcıların Girişimcilik Hislerinin Girişimcilik Dersi Alma Durumlarına Göre ANOVA Analizi Sonuçları.

Girişimcilik Hissi	Girişimcilik Dersi Alma	n	$\bar{X}$	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
İçsel Kontrol	Evet (Bir dönem)	69	3,4865	0,58816	0,016	0,984	-
	Evet (İki dönem)	57	3,4837	0,57191			
	Hayır	222	3,4749	0,48475			
Bağımsızlık Arzusu	Evet (Bir dönem)	69	3,6870	0,46079	0,029	0,972	-
	Evet (İki dönem)	57	3,6947	0,49005			
	Hayır	222	3,6793	0,44521			
Risk Alma Eğilimi	Evet (Bir dönem)	69	3,3582	0,50959	2,704	0,068	-
	Evet (İki dönem)	57	3,4386	0,49624			
	Hayır	222	3,2722	0,51310			
Girişimcilik Potansiyeli	Evet (Bir dönem)	69	3,7880	0,51329	2,988	0,052	-
	Evet (İki dönem)	57	3,8004	0,50270			
	Hayır	222	3,6503	0,53616			

Katılımcıların girişimcilik hissi düzeylerinin girişimcilik dersi alma değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşma gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. ANOVA analizi sonucunda girişimcilik hissi boyutlarında varyans homojenliğini test etmek amacıyla “Levene’s Test for Equality of Variances” uygulanmış ve tüm boyutlarda varyans homojenliği sağlanmıştır. Girişimcilik hissi boyutlarına yönelik uygulanan ANOVA testi sonucunda içsel kontrol hissi ( $F_{348}=0,016$ ,  $p>0,05$ ), bağımsızlık arzusu ( $F_{348}=0,029$ ,  $p>0,05$ ), risk alma eğilimi ( $F_{348}=2,704$ ,  $p_0>0,05$ ) ve girişimcilik potansiyeli ( $F_{348}=2,988$ ,  $p>0,05$ ) boyutlarının girişimcilik dersi alma değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir. H15 reddedilmiştir. Bu değişkende hipotezin reddedilmesinde en önemli nedenlerden birisi girişimcilik dersinin yalnızca 4. Sınıf müfredatında bulunması olduğu söylenebilir.

### 3. SONUÇ

34

Günümüzde ekonomik ve sosyal yaşamın önemli değerleri arasında yer alan girişimcilik, farklı disiplinlerin ilgi alanı içerisinde yer almaktadır. Ülkelerin kalkınma hedeflerini gerçekleştirebilmek adına yaptıkları planlamalar içerisinde önemli yer alan girişimciler, yenilikçi ve öncü fikirler sunarak işsizlik, geri kalmışlık ve teknolojik anlamda gelişme gibi kavramlar açısından önemli roller üstlenmektedirler. Girişimci bireyin özelliklerinin içsel ve dışsal faktörler olarak ayrıldığı araştırmacılar tarafından kabul edildiği düşünüldüğünde, girişimcilik hissi içsel faktörlerin tanımlanmasında kullanılan bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır. Bir bireyin girişimci dürtülere doğuştan sahip olduğu gerçeğinin yanında birçok araştırma girişimciliğin eğitim ile geliştirilebileceğini kabul etmektedir. Araştırma, gelişmiş ve özellikle gelişmekte olan ülkeler için önemli bir sektör olan turizm sektörünü gelecekte yönlendirmesi muhtemel turizm eğitimi alan öğrencileri hedef almaktadır. Bu kadar önemli bir sektörde yenilikçi fikirlerin, sürdürülebilirlik açısından ne kadar önemli olduğu düşünüldüğünde araştırmanın amacı ve önemi daha iyi ortaya çıkmaktadır. Araştırma, turizm eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik hissini hangi değişkenlere bağlı olduğunu bulmaya çalışırken, gelecekte bu konu üzerine yapılacak araştırmalar için de yardımcı bir kaynak olmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın hedef grubunu turizm eğitimi alan yükseköğretim öğrencileri oluşturmaktadır. Buradaki amaç; araştırmacının bu alanda çalışmasının dışında, turizm sektöründeki olumlu gelişmelerin ülke imajı yönünden önemli olduğunun düşünmesi ve bu alana katkıda bulunma isteğidir. Araştırmaya hazırlık aşamasında farklı üniversitelerde eğitim gören öğrencilerin araştırmaya katılması planlanmıştır. Ancak veri toplama döneminde dünyada ortaya çıkan COVID19 pandemi süreci dolayısıyla evren Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri olarak sınırlandırılmıştır. Örneklem yöntemi belirlenmesi aşamasında ise veri toplamanın yakın ve erişilebilirliğin daha kolay olmasını sağlayan uygun örneklem yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda evreni oluşturan 842 kayıtlı öğrenciden asgari 260 öğrenciye anket yapılması gerektiği hesaplanmıştır. Ulaşılabilen 368 öğrenciye veri toplama işlemi tamamlanmıştır. Uç değer analizleri sonucu 20 anketin veri setinden çıkarılması gerektiğine karar verilmiş ve toplam 348 öğrenciden elde edilen verilerin evreni temsil edebileceği kanısına ulaşılmıştır.

Katılımcılara uygulanan ölçek iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda demografik sorular yer alırken, ikinci kısımda beşli likert tipinde geliştirilmiş girişimcilik hissi ölçeği bulunmaktadır. Ölçeğin uygulanabilmesi

için Google forms da anket yeniden oluşturulmuş ve katılımcılara gönderilmiştir. Araştırmamın, katılımcılara uygulanması kısmında yaşanan genel zorlukların dışında, katılımcıların anket yöntemine duydukları güvensizlik ya da anketin doldurulması sırasında oluşan umursamazlık araştırmanın sınırlılıkları arasındadır.

Toplanan verilerin analize uygun olup olmadığını belirlemek için ilk olarak veri setinden uç değerler çıkarılmış, normal dağılım gösterip göstermediği belirlenebilmesi için değişkenlerin aritmetik ortalamalar ile mod ve medyan değerleri karşılaştırılmış, çarpıklık ve basıklık değerleri ile histogram grafikleri incelenmiş ve veri setinin normal dağılımına karar verebilmek için Kolmogorov Smirnov testi uygulanmıştır. Normal dağılım ölçütleri incelendiğinde araştırmada elde edilen verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiş ve parametrik test yapabilmek koşulu sağlanmıştır. Araştırmamın doğru bilgiye ulaşma ve istatistiksel açıdan güvenilir olduğunun kanıtlanabilmesi için girişimcilik hissi ölçeğine Cronbach  $\alpha$  analizi yapılmıştır. Analiz sonucu 0,792 olarak bulunmuş ve alfa katsayısı incelendiğinde  $0,61 < \alpha < 0,80$  şartını sağladığı ve güvenilirliğin kabul edilebilir seviyede olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye’de ve diğer ülkelerde verilen girişimcilik ile ilgili finansal ve eğitimsel desteklerin genel amacının kalkınma ve sosyal hayat gibi değerleri geliştirme çabası olduğu görülmektedir. Bu yüzden girişimcilerin ve girişimlerin sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulması hem ülkeler hem de halkın hayat kalitesi için önemlidir. Dolayısıyla girişimcinin geliştirilmesi yanında var olan potansiyellerin ortaya çıkarılması da araştırmacılar için bilimsel bir gereklilikken, hükümetler için siyasi politikalar olarak ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmanın odak noktasını oluşturan girişimcilik hissi, ülke ekonomisinde önemli sektörlerden biri olan turizm için yetiştirilen öğrenciler üzerine odaklanmış ve konuyla alakalı bazı soruları cevaplamaya çalışmıştır. Araştırma sonucunda turizm eğitimi alan yükseköğretim öğrencilerinin farklı değişkenlere göre girişimcilik hissi gösterdiklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Turizm öğrencileri ile ilgili girişimci kişilik yönünde bazı çalışmalar bulunmasına rağmen girişimcilik hissini belirlenmesine yönelik tez çalışmasına rastlanmaması araştırmanın özgün bir değere sahip olduğu kanısını beraberinde getirmiştir.

Literatür incelendiğinde yine turizm öğrencilerine yönelik olarak yapılmış olan bazı çalışmalar ve yapılan çıkarımlar incelenmiştir. Erdurur (2012)’un “Turizm Lisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimine Etkisi Akçakoca Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği” adlı yüksek lisans tezinde araştırmaya katılan grubun büyük çoğunluğu girişimci kişilik özelliklerine sahip olarak ve kendi işlerini kurmak istedikleri belirtilmiştir. Yine turizm eğitimi alan öğrencileri üzerine yazılmış olan ve araştırma konumuzla paralellik gösteren, Özkan ve Temeloğlu (2017)’nin “Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişimcilik Hislerinin Girişimcilik Potansiyelleri Üzerindeki Etkisi” adlı makalelerinde, turizm eğitimi gören öğrencilerin, girişimcilik potansiyelleri ile girişimcilik hisleri arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Bu araştırma sonucunda da öğrencilerin çeşitli demografik özelliklere göre girişimcilik hissi özellikleri gösterdikleri ve var olan potansiyellerinin eğitim ve desteklerle ortaya çıkarılabileceği sonucuna varılmıştır.

Araştırmamın sonuçları incelendiğinde girişimcilik hissi konusu ile ilgili olarak sektöre ve gelecekte yapılacak olan akademik çalışmalara yönelik birtakım öneriler sunulmuştur.

Bu çalışma Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri üzerinde sınırlandırılmış olduğundan daha kapsamlı evren ve gruplara yönelik yapılacak akademik çalışmalarla daha genel nitelikte bilgilerin ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

Kamu / özel sektör temsilcileri ile oluşturulacak bir araştırma grubuyla ve uygulamalı bir proje desteğiyle daha somut bulgular elde edileceği ön görülmektedir.

Girişimcilik ile ilgili verilen derslerde, KOSGEB gibi sivil toplum kuruluşları ile eğitim kurumları daha organize çalışması, eğitimlerden alınan verimin artmasını sağlayacaktır.

Girişimcilik dersinin, müfredatlarda daha yoğun yer alması sağlanabilir.

Öğrencilere, teorik olarak öğretilen bilgilerin uygulanabilmesi amacıyla, üniversiteler ya da çeşitli kuruluşlar tarafından finanse edilen projelerle pekiştirilmesi imkânı oluşturulabilir.

Öğrencilerin, kendilerini daha iyi ifade edebilmelerini ve girişimci potansiyellerini ortaya çıkarabilmelerini sağlayabilmek için, çeşitli sosyal girişimcilik faaliyetlerine yönlendirilebilirler.

Üniversiteler, sivil toplum kuruluşları, ticaret ve esnaf odaları gibi kurumlar aracılığı ile özendirici, teşvik edici ve destekleyici programlar daha yoğun uygulanabilir.

Girişimcilik örneklerinin öğrencilere sergilenebilmesi amacı ile girişimciler, derslere katılabilir, panel vb. etkinliklerle buluşmalar sağlanabilir.



Turizm eğitimi alan öğrencilerin, girişimcilik potansiyellerini ortaya çıkarılabilmesi amacıyla, başarılı girişimcilerin tecrübelerinden yararlanmaları konusunda çalışmalar yapılabilir.

Turizm sektörüne yönelik verilen desteklerin, daha özel ve çekilik oranının yükseltilerek genç girişimcilerin ilgisi çekilebilir.

Sonuç olarak ülkede, ekonomik ve sosyal toplulukların gelişiminde önemli çarıklılardan biri olan girişimcilerin, yine ülke ekonomisinde önemli bir yere sahip olan turizm sektörüne getirecekleri yeni fikir ve akımlar ile ülke imajını da geliştirebilecekleri düşünülmektedir. Bu sebeple gelecekte sektöre yön vermesi muhtemel turizm eğitimi alan öğrencilerin finansal ve eğitimsel anlamda desteklenmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

**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

Afewerki, S. (2015). Immigrant Entrepreneurship Towards the Realization of Immigrants' Entrepreneurial Performance and Success in Norway. (Master's Thesis In Entrepreneurship), Innovation and Society, Trondheim: Norwegian University of Science and Technology Faculty of Social Sciences and Technology Management.

Ağca, V., & Yumuşakipek, Handan Deniz. (2015). "Günümüzde Girişimcilik Trendini Yükselten Güçler". In E. Kaygn & B. Güven (Eds.), Girişimcilik Temel Kavramlar, Girişimcilik Türleri, Girişimcilikte Güncel Konular (ss. 27). İstanbul: Siyah İnci Akademi.

Alpkan, L., Keskin, H., & Zehir, C. (2002). "Girişimcilik hisleriyle girişimcilik potansiyeli arasındaki ilişki: Gebze ve civarındaki girişimciler üzerine bir saha araştırması". Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu.

Aracıoğlu, B., Demirhan, D., Tatarlar, D. C., & Zalluhoğlu, A. E. (2016). Tüm Boyutlarıyla Girişimcilik (1. Baskı). İstanbul: Hümanist Kitap Yayıncılık.

Başar, M. (2013). "Girişimcilik ve Girişimcilik Süreçleri". Yılmaz Ürper (Ed.), Girişimcilik Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Basılğan, M. (2008). "Girişimcilerin Kişilik Profili üzerine bir inceleme: Bursa Örneği", 2. Uluslararası Girişimcilik Kongresi, 07-10.

Bektaş, Ç., & Köseoğlu, M. A. (2007). "Aile İşletmecilik Kültürünün Girişimcilik Eğilimine Etkileri ve Bir Alan Araştırması". Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2007(2), 297-317.

Bessant, J., & Tidd, J. (2018). "Kurumsal Girişim Yoluyla İş ve Yetenek Geliştirme", (Çev.: Sinem Vatanartıran). Esra Aslan (Ed.), İnovasyon ve Girişimcilik (ss. 389). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Bessant, J., & Tidd, J. (2018). "Vaka Geliştirme", (Çev.: İrem Yayırdırgan). Esra Aslan (Ed.), İnovasyon ve Girişimcilik (ss. 234). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Bolton, B., & Thompson, J. (2004). *Entrepreneurs: Talent, Temperament, Technique*, edn. Great Britain: Elsevier.

Bozkurt, Ö., & Erdurur, K. (2013). "Girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimindeki etkisi: potansiyel girişimciler üzerinde bir araştırma". Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 8 (2) , 57-78.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K.E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Bygrave, W. D., & Zacharakis, A. (2010). *Entrepreneurship, 2nd Edition* (Vol. 2). Amerika: John Wiley & Sons, Incorporated.

Cengizhan, C. (2018). Temel İstatistik Kavramları. Mimoza Marmara: <http://mimoza.marmara.edu.tr/~cahit/Yayin/belge/ista/index.html#4.%20NORMAL%20DA%C4%9EILIM> (Erişim Tarihi: 02.09.2021).

Çögenli, M. Z. (2019). "Girişimcilik Psikolojisi". Belkis Özkara & Sibel Özafşarlıoğlu Sakallı (Eds.), *Girişimcilik: Temel ve Yeni Yaklaşımlar* (ss. 18). Ankara: Nobel Akademik.

Çolakoğlu, H., & Çolakoğlu, T. (2016). “Üniversitelerdeki girişimcilik eğitimi ile öz yeterlilik algısı ve girişimcilik potansiyeli ilişkisi üzerine bir saha araştırması”. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17 (37) 70-84.

Cooper, D. (2003). “Psychology, risk and safety”. *Professional Safety*, 48 (11), 39-46.

Dees, J. G. (1998). The meaning of social entrepreneurship. In: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.

Döm Tomak, S. (2017). *Girişimcilik Teori, Süreç ve Uygulama*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Döm, S. (2014). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Duran, C., Büber, H., & Gümüştekin, G. E. (2013). “Girişimcilik hislerine eğitimin katkısı: Kütahya Meslek Yüksek Okulu makine programı örneği”. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8 (2), 33-56

Erdurur, K. (2012). Turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimine etkisi: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Düzce.

García, A. C., Cuervo, Á., Ribeiro, D., & Roig, S. (2007). *Entrepreneurship: concepts, theory and perspective*. Berlin: Springer Verlag.

Gerber, M. (1997). “Girişimcilik Tutkusu: Küçük İşletmeler Niçin Batar, Nasıl Büyür”, (Çeviren: Tayfur Keskin). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Gülaçtı, M. (2016). “Girişimcilik ve İş Panı Süreci”. Hikmet Karadal (Ed.), *Girişimcilik Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi & Güncel Konular Girişimci Destekleri & İş Planı* (ss. 362,363). İstanbul: Beta Yayınevi.

Güner, F., & Serinkan, C. (2017). “İç Girişimcilik ve Yenilik İlişkisi: Banka Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 482-499.

Güney, S. (2015). *Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Herdjiono, I., Puspa, Y. H., Maulany, G., & Aldy, B. E. (2017). “The factors affecting entrepreneurship intention”. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 5(2), 5-15.

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship*. Tenth Edition. New York: McGraw-Hill Education.

Hsiao, C., Lee, Y.-H., & Chen, H.-H. (2016). “The effects of internal locus of control on entrepreneurship: the mediating mechanisms of social capital and human capital”. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(11), 1158-1172.

İraz, R. (2010). *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve Kobiler Konya: Çizgi Kitabevi*.

İslamoğlu, A. H., & Alnaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım Evi.

Kalkan, M., & Kaygusuz, C. (2012). “The Psychology of Entrepreneurship”. Thierry Burger Helmchen (Ed.), *Entrepreneurship – Born, Made And Educated*. Rijeka, Croatia: InTech.

Karaca, M. (2015). *Girişimciliği Belirleyen Kişilik Özellikleri*. (Doktora Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi.

Karadal, H. (2016). “Girişimcilik Bilgisi”. Hikmet Karadal (Ed.), *Girişimcilik Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi & Güncel Konular Girişimci Destekleri & İş Planı* (ss. 4): Beta Yayınevi.



Kayalar, M., & Yıldız, S. (2017). "Uluslararası Göç Sonrası Ortaya Çıkan Girişimcilik Türleri". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(1), 55-62.

Kimbro, D. P. (1996). "Mission, Vision, and Passion in the Entrepreneur". Raymond W. Smilor & Donald L. Sexton (Eds.), *Leadership and Entrepreneurship* (ss. 3-13). London: Quorum Books.

Küçüközkan, Y. (2015). "Liderlik ve motivasyon teorileri: Kuramsal bir çerçeve". *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 85-116.

Kümbül, G. B. (2011). "Yoksullukla mücadelede sosyal girişimcilik: Ashoka üyelerinden sosyal yenilikçi örnek uygulamalar". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(3), 79-111.

Kundi, G. M., Khan, M. S., Qureshi, Q. A., Akhtar, R., & Khan, I. (2014). "An Analysis of the Locus of Control of the Public Administrators in Gomal University Dera Ismail Khan Khyber Pakhtunkhwa", Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(2), 426.

Kutanis, R. Ö., & Alpaslan, S. (2006), "Girişimci ve Yönetici Kadınların Profilleri Farklı Mıdır?", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 139-153.

Marangoz, M. (2018). *Girişimcilik*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Mueller, S. L., & Thomas, A. S. (2001). "Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness". *Journal of business venturing*, 16(1), 51-75.

Mutlu, S. (2014). "Kosgeb'in Uygulamalı Girişimcilik Sertifikasi Eğitimi Kurslarına Katılan Kursiyerlerin Girişimcilik Potansiyelleri ve Eğilimleri". *Journal of Entrepreneurship & Development/Girisimcilik ve Kalkinma Dergisi*, 9(1). 1-22

Norton, W. I., & Moore, W. T. (2006). "The influence of entrepreneurial risk assessment on venture launch or growth decisions". *Small Business Economics*, 26(3), 215-226.

Öktem, M. K., Aydın, M. D., & Ekinci, S. (2007). "Türkiye'de girişimciliğin geliştirilmesinde KOSGEB'in rolü ve önemi: Uygulamalı bir çalışma". *Sosyo-Ekonomi Dergisi*, 5(5), 47-76.

Ören, K., & Biçkes, M. (2011). "Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Potansiyeli Üzerindeki Etkileri (Nevşehir'deki Yüksek Öğrenim Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma)". *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 16(3), 65-87

Öreñç, D. (2019). *Uygulamalı Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Üzerine Etkisi: Çanakkale ili Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

Ovla, H. D., & Taşdelen, B. (2012). "Aykırı değer yönetimi". *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 5(3).1-8.

Özdevecioğlu, M., & Karaca, M. (2015). *Girişimcilik ve Girişimci Kişilik Kavram ve Uygulama*. Konya: Eğitim Kitabevi.

Özkan, Ç., & Temeloğlu, E. (2017). *Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişimcilik Hislerinin Girişimcilik Potansiyelleri Üzerindeki Etkisi*, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (52), 1124-1129.

Özkul, G., & Dengiz, S. (2018). "Suriyeli Göçmenlerin Girişimci Olmalarını Etkileyen Faktörler: Hatay İli Örneği 1". *Third Sector Social Economic Review*, 53(3), 1044.

Pinkovetskaia, I. S., Kryukova, L. I., Campillo, D. F. A., & Rojas-Bahamon, M. J. (2019). "Female Entrepreneurship: Types of Economic Activity". *Tarih Kultur ve Sanat Arastirmalari Dergisi-Journal of History Culture and Art Research*, 8(2), 253-265.

Santini, C. (2017). "Ecopreneurship and Ecopreneurs: Limits, Trends and Characteristics." *Sustainability*, 9(4), 12.

Seçer, İ. (2017). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Short, L., & Dunn, P. (2002). The search for a theory of entrepreneurship. Paper presented at the Članek predstavljen na 2002 Association for Small Business and Entrepreneurship Annual Conference, Saint Louis.

Simpeh, K. N. (2011). "Entrepreneurship theories and Empirical research: A Summary Review of the Literature". *European Journal of Business and Management*, 3(6), 1-8.

Soysal, A. (2010). "Türkiye'de Kadın Girişimciler: Engeller ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(01), 83-114.

Swedburg, R. (2000). "The social science view of entrepreneurship: introduction and practical applications". *Entrepreneurship: The social science view*, 7-44.

Tabachnick, G., & Fidell, L. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı (Çev: Mustafa Baloğlu)*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

TDK (2019). *Güncel Türkçe Sözlük*. Güncel Türkçe Sözlük Erişim: 01.11.2019 <http://sozluk.gov.tr/>

Top, S. (2012). *Girişimcilik Keşif Süreci*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Trimpop, R. M. (1994). *The psychology of risk taking behavior*: Elsevier.

Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uygun, R. K. (2018). *Girişimcilik Teori ve Yaklaşımları*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Wang, Y., & Poutziouris, P. (2010). "Entrepreneurial risk taking: empirical evidence from UK family firms". *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 16(5), 370.



Geliş / Received: 25 Nisan 2021 / April 25, 2021 - Kabul / Accepted: 29 Eylül 2021 / September 29, 2021

Yayın / Published: 31 Aralık 2021 / December 31, 2021

Makalenin Türü: Type of article (Araştırma / Research)

To Cite This Article: Bilici, N., & Baykal, M. (2021). Erzurum'da Otellerin Bilgi Teknolojileri Kullanım Durumlarının Tespiti. Journal of Silk Road Tourism Researches, 1(1), 41-50



## ERZURUM'DA OTELLERİN BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIM DURUMLARININ TESPİTİ

DETERMINING THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGIES OF HOTELS IN ERZURUM

Nilgün BİLİCİ\*

Mikdat BAYKAL\*\*

### Özet

Teknoloji ve iletişimin en üst seviyesine ulaşıldığı düşünülen günümüzde dijitalleşme rekabet üstünlüğü sağlayıcı etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada Erzurum'da bulunan Turizm İşletme Belgeli otellerin sahip olduğu bilgi teknolojilerini tespit etmek amaçlanmaktadır. Ayrıca dijital ortamdaki varlıklarının ne boyutta olduğu hakkında bilgi edinilmesi amaçlanmaktadır. Güvenilirlik testleri daha önce yapılmış olan anket evrenin tamamına uygulanarak gerekli veri toplanmıştır. Verilerin değerlendirilmesi sonucu Erzurum'daki turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin bütün olarak düşünüldüğünde yeterli alt yapıya sahip olmadığı tespit edilmiştir. Elektronik ticaret piyasasında kendine ait bir endüstri oluşturan turizm artık E-turizm kimliğini edinmiştir. Çalışmada e-ticaret ve e-turizm hakkında bilgi verildikten sonra Erzurum ilindeki Turizm İşletme Belgeli otellerin dijitalleşmede nerede olduğunu belirleyecek sonuçlar değerlendirilip çeşitli öneriler sunulacaktır.

41

**Anahtar Kelimeler:** E-ticaret, e-turizm, dijitalleşme, Erzurum

### Abstract

Today, which is thought to have reached the highest level of technology and communication, digitalization emerges as a factor that provides competitive advantage. In the study, it is aimed to determine the information technologies of the hotels with Tourism Operation Certificate in Erzurum. In addition, it is aimed to obtain information about the size of their assets in the digital environment. Reliability tests were applied to the entire population of the questionnaire, which was done before, and necessary data were collected. As a result of the evaluation of the data, it has been determined that the certified accommodation establishments in Erzurum do not have sufficient infrastructure when considered as a whole. Tourism, which has created an industry of its own in the electronic commerce market, has now acquired the identity of E-tourism. In the study, after giving information about e-commerce and e-tourism, the results that will determine where the hotels with Tourism Operation Certificate in Erzurum are in digitalization will be evaluated.

**Keywords:** E-commerce, e-tourism, digitalization, Erzurum.

\* Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, [nbilici@atauni.edu.tr](mailto:nbilici@atauni.edu.tr) , ORCID No: 0000-0001-8318-7250

\*\* Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD [mikdatbaykal@gmail.com](mailto:mikdatbaykal@gmail.com) , ORCID No: 0000-0003-1501-8695

Bu makale araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve intihal incelemesinden geçirilmiştir.

## GİRİŞ

Turizm sektörü de diğer hizmet sektörü paydaşları gibi katlanılan kompleks bir üretim aşaması sonucu ortaya koyabileceği maddi bir nesne olmadığı için alıcıya ulaşımda ve satış yapmada ileri teknikler kullanmak zorundadır. İşte tam bu noktada 1990'ların ortasında itibaren hayatımıza giren ve hızı bazen üreticisinin bile planlayamadığı bir şekilde gelişen iletişim araçları ve otomasyon sistemleri turizm sektörü için hem pazarlama hem de hizmetin sunuş aşamasında en önemli etken haline gelmiştir.

Turistlerin seyahat acentesi ya da doğrudan konaklama işletmelerine giderek yaptığı rezervasyon veya bilgi edinme işlemini teknolojiye gelişmeler sayesinde artık oturduğu yerden çözümleyebileceği konular arasına girmiştir. Ortaya çıkan bu anlayış değişikliği elektronik ticaretin turizm hizmeti sunanların müşteri edinmede, kayıt sistemlerinde, müşteri ilişkilerinde hatta yönetim sistemlerinde önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir.

Birbirlerine entegre bilgisayarların bağlı olduğu otomasyon sistemleri, işletme içi koordinasyon, veri dağıtım ve toplama merkezi olarak işlev görmektedir. Bunu küresel boyuttaki şekli olan internet ağları ile üreticiler, tüketiciler ve tedarikçiler faaliyetlerinin büyük bir kısmını elektronik ortamda gerçekleştirmektedirler. Turizm sektörü bu faaliyet alanını en aktif şekilde kullanan endüstrilerden biridir. Elektronik ticaret turizm sektörünü bütün aşamalarında kendini göstermektedir. Örneğin misafir ile ilk karşılaşma yeri olan otel ve destinasyonun tanıtımı, seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin hazırladığı paket turların tanıtımı, rezervasyon ve satış, ön ödeme ve kayıt, yönlendirme ve karşılama, müşteri kayıt havuzu oluşturma, ödeme ve faturalandırma, geri bildirim alma ve değerlendirme, bilgileri planlamada kullanma ve üçüncü kişilerle paylaşabilme kolaylığı gibi bütün alanlarda kullanılmaktadır.

Elektronik ticaretin getirdiği yeniliklere ayak uyduramayan gelenekçi kuruluşlar yani teknolojiyi temel bileşenlerinden biri haline dönüştüremeyen işletmeler ne kadar köklü olursa olsun devamlılıkları risk altında olacaktır.

Bu çalışmada da Erzurum'da bulunan turizm işletme belgeli otellerin sahip olduğu otomasyon sistemleri ve elektronik ticaretin neresinde bulduklarını tespit etmek amaçlanmaktadır. Ayrıca sonuçları değerlendirerek çeşitli önerilerde bulunulacaktır.

## 1. ELEKTRONİK TİCARET

Elektronik ticaret, satıcı, alıcı ve küreselleşen dünyanın ayrı noktalarındaki tedarikçilerin bir araya geldiği ve bir ağ yardımıyla birbirlerine bağlı bilgisayarlar vasıtasıyla yapılan ticarettir (Oğuztürk ve Alparslan, 2011). Ticaretin gerçekleşmesi için öncelikle ihtiyaç duyulan bağların ilk ortaya çıkışı 1960'lı yıllarda Amerika'da bir savaş anında askeri iletişim sağlamak amacıyla ve herhangi bir bilgisayar devre dışı kaldığı durumda diğer bilgisayarların bilgiye ulaşımı kesilmemesi için kurulmuştur. Zaman içinde bu ağlara başka bilgisayarında eklenmesiyle genişleyen bu iletişim ağı şuan dünyanın çeşitli bölgelerinde (We Are Social ve Hootsuite (2019) verilerine göre) 4.02 milyar kişilik bir kullanıcıya sahip portal oluşturmuştur. Büyümesi her yıl katlanarak artan bu kullanıcılar artık ihtiyaçlarını da bu ağ üzerinden karşılamaktadırlar.

1990'lı yıllarda kişisel bilgisayarların ve mobil telefonların hızla yaygınlaşması ile elektronik ticarete artmaya başladı. Matbaanın gelişiminden sonra en önemli yenilik (Hoffman, 2000) olarak görülen internet artık sadece bilgi alışverişi ya da haberleşme aracı olarak kullanılmıyor. Her türlü ihtiyaçlarını karşıladığı dış dünyaya açılan penceresi olarak kabul ediyor.

OECD'nin 1997 yılında yaptığı tanıma göre elektronik ticaret; açık veya kapalı ağlar üzerinden sayısal veriye dönüştürülmüş metin, ses, video görüntülerin işlenmesi ve iletilmesine dayanan, hem kuruluşları hem de bireyleri ilgilendiren, ticari etkinliklere ait her türlü işlemin yapılmasıdır (Özdemir, 2000).

1996 yılında Japonya Elektronik Ticaret Merkezi (ECOM) "bilgisayar ağları kullanılarak gerçekleştirilen ürün tasarımı, ürün üretilmesi, tanıtımının gerçekleştirilmesi, yapılan muameleler ve hesap ödeme gibi tüm faaliyetleri kapsayan elektronik ortam" olarak tanımlamıştır (Uygur, 2010). Yine Uygur'a göre e-ticaretin kapsadığı faaliyetleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- Ürün veya hizmet alışverişi öncesi firmaların dijital sahada bilgi sağlaması ve aynı hedeflere yönelik araştırma yapılması,

- Alıcının satıcıya yapacağı ödeme işlemini aşamalarını belirlemek için dijital ortamda buluşmayı sağlaması,
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslim edilmesi,
- Elektronik ortamda gerçekleştirilecek ticaretin başarısı ile doğru orantıda müşteri memnuniyeti odaklı bakım ve hizmetlerin temin edilebilmesi için gerekli alt yapının hazırlanması.

## 2. TURİZMDE ELEKTRONİK TİCARET

Bilişim ve teknolojinin gelişmesine paralel olarak turizm sektörü de bütün gelişmeleri takip edip çıkan her teknolojiyi hemen benimsemekte ve bünyesine alarak sitelerini geliştirmektedir. Turizm sektöründe tüm işletme fonksiyonlarının elektronik ortamda gerçekleştirilmesini e-turizm olarak tanımlayabiliriz. E-turizm, turizm sektörünün işleyişini değiştirmekte ve diğer sektörlerle oranla daha dinamik bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır (Tutar vd., 2007).

E-turizm dinamiği, Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin gelişimi ile yakından ilgilidir. Geçmişte havayolları, rezervasyonları bir kart sistemiyle manuel olarak yönetiyordu ve oteller, stokları duvarlarda yayınlanan renkli bantlar üzerinden takip ediyordu. İlk elektronik genel amaçlı bilgisayar olan ENIAC, 1946'da ortaya çıktığı anda, havayolları benimseme dalgasını başlattı: American Airlines, aynı yıl ilk otomatik rezervasyon sistemini kurdu. Diğer havayolları ve otel zincirleri, 1960'larda ve 1970'lerde bilgisayar rezervasyon sistemleri inşa etmek için BİT'i kullanmaya başladı. 1980'lerde, bu tür havayolu ve otel sistemleri küresel dağıtım sistemlerinde birleşerek seyahat acentelerinin birden fazla hizmet rezervasyonu yaptırılmalarına izin verdi (Pan, 2015).

Kısa bir sürede turizm sektörüne entegre olmayı başaran internet işletmelerin kendini tanıtabileceği, pazarlama yapabileceği ve değer sayılabacağı web sayfaları oluşturabilmektedir. İşletmeler bu web sayfaları sayesinde doğrudan satıştan tur operatörlerine satışa kadar birçok işlemi gerçekleştirmektedir.

İşletmelerin hazırladığı web sitelerinin kullanıcılara sağlayacağı belli başlı faydaları dört ana başlık altında incelemektedir. Bu başlıklardan ilki olan "ayrıntılı bilgi edinme" faydası, tatil planı yapan turistlerin web siteleri aracılığıyla istediği destinasyon hakkında detaylı bilgilere ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Öte yandan bu bilgiler genellikle işitsel ve görsel zenginliğe de sahip olan aktif, güncel ve hareketli bilgilerdir. İkinci olarak "aracılara olan bağımlılığı azaltma" faydasıyla, turistlerin tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından hazırlanan broşürlere ihtiyaç duymadan, daha ayrıntılı, güncel, görsel ve işitsel bilgilere kolaylıkla ulaşabilmesi sağlanmaktadır. "Alternatifleri karşılaştırma" faydası, tatil planı yapan bireylerin, birçok alternatifi az bir emek harcayarak karşılaştırmalı şekilde incelemesine olanak tanınmasıyla ve son olarak da "doğrudan rezervasyon ve ödeme yapma" faydası, tüketicilerin buldukları yerden kredi ve banka kartları aracılığıyla ödeme yapmasına imkan tanınması sebebiyle hem tüketici hem de turizm işletmeleri için fayda sağlamaktadır (Çiçek vd., 2013).

İşletmelerde kendi içerisinde işlemlerini hızlandırmak ve bilgi akışını sağlayıp kompleks bir yapıdaki otel işlerini koordine edebilmek için çeşitli otomasyonlar kullanılmaktadır. Kendine bağlı birçok bilgisayardan veri alan ve bunları bilgiye dönüştürüp yine bağlı olan bilgisayar kullanıcılarına sunan bu otomasyon sistemleri işletme kapasitesine bağlı olarak çeşitli büyüklüklere sahiptir. Ulusal ve uluslararası birçok üreticisi olan bu hazır yazılım programları önemli katma değere sahip, getirisi yüksek ticari bir faaliyettir.

Çalışmamızda uluslararası en çok kabul görmüş ve aktif kullanılan otel yönetim sistemleri ve ulusal çapta kullanılan yerel yazılımlar hakkında bilgi verilecektir. Ayrıca bölgedeki küçük kapasiteli ve herhangi bir otel yönetim sistemi bulunmayan işletmelerin kullandığı, gelen misafirin bilgilerinin kaydedilip Emniyet Genel Müdürlüğüne gönderildiği Kimlik Bildirim Sistemi (KBS) hakkında bilgi verilecektir.

## 3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KULLANILAN OTOMASYON SİSTEMLERİ

Otellerin kapasite ve bütçelerini göz önünde tutarak tercih ettikleri ulusal ve uluslararası bazı otomasyon sistemleri aşağıda açıklanmaktadır.

### 3.1. Fidelio

Fidelio otomasyon sistemi iki modülden oluşmaktadır. Birinci modül şehir otelleri için otomasyon programı, ikinci modül ise sayfiye oteller için otomasyon programıdır. F&B ve SPA için de ayrıca bir otomasyon programı hizmeti sunmaktadır. Fidelio programının ana ekranının da Rezervasyon İşlemleri Menüsü Frontdesk İşlemleri



Menüsü, Cashiering Menüsü, Rooms Management menüsü ve Miscellaneous Menüsü bulunmaktadır ([Gökdeniz ve Dinç, 2009](#)).

### 3.2. Rmos

1989 yılında ulusal turizm sektörümüzün ihtiyacı olan bilgi sistemlerini kurmak ve bu konudaki program ihtiyaçlarını gidermek amacı ile kurulmuştur. Kurulduğu günden bu yana turizm alanında Rmos For Windows Full Otelcilik Otomasyonu başta olmak üzere Order Taker ve Operasyon, Devre Mülk Devre Tatil programlarını Pos Sistemi ve toplamda 12 farklı yazılımı geliştirerek hizmete sunmuştur. Hazırlanan tüm programlar teknolojik işlevsel ve anlaşılır olarak dizayn edilmiştir. RMOS otelcilik sistem otomasyonu ve tüm RMOS sistemleri tüm birimleri entegre çalışan sistemlerdir. Bu özellik mevcut diğer (ithal edilenler dahil) programlardan daha ekonomik ve işlevsel olmasını sağlamaktadır([URL 4](#)).

### 3.3. Sispar

Bu otomasyon programı iki ana modülden oluşmaktadır. Programın Modül 1 içeriği şöyledir; Otel Bilgileri Bölümü: Gelecek, gidecek, gelen, giden ve eski misafirlerin bilgilerinin ve genel otel bilgilerinin bulunduğu bölümdür. Rezervasyon İşlemleri Bölümü: Rezervasyon işlemlerinin yapıldığı bölümdür. Check-in Bölümü: Check-in, check-out işlemlerinin yapıldığı bölümdür. Önkaşa İşlemleri Bölümü: Oda hesapları, hâsılat raporları, folyo gibi işlemlerin yapıldığı bölüm. Assing Bölümü: Kullanıcı giriş ve ayarları, yazıcı tanımlama gibi teknik işler bölümü. Housekeeping (Kat Hizmetleri) Bölümü: Oda durumlarının değiştirildiği bölümdür ([Zengin, Bozkurt, 2016](#)).

### 3.4. Sentez

Sentez önbüro otomasyon sistemi ile rezervasyondan faturalamaya kadar tüm konuk ağırlama sürecinin takip edildiği, her türlü konaklama tesisinin çalışma tarzına uyum sağlayan çok kullanıcı bir yönetim sistemidir. Değişik rezervasyon şekilleri (münferit, grup, acente, firma v.b.) tanımlanabilmektedir. Farklı rezervasyon tiplerini (opsiyon, kesin, iptal, waitlist, turnaway) takip edilebilmektedir ([Zengin ve Bozkurt, 2016](#)).

### 3.5. Homacs (Phoenix)

Homacs Hotel Otomasyon Sistemlerinin güncel sürümü olan Phoenix versiyonu, beş yıldır aktif kullanımdadır. Sürekli güncellenen ve her türlü ihtiyacınıza yanıt verebilen komple bir otomasyon çözümüdür. Butik otellerden, üst segment zincir otellerinize kadar, tüm turizm işletmelerinizde rahatlıkla kullanılabilir. Her türlü donanım ve yazılım entegrasyonlarına izin verir. Kullanımı kolay olan arayüzü ile esnek çalışma imkânı sunan, daha önceki tüm Homacs özelliklerini bünyesinde barındırır ([Zengin ve Bozkurt, 2016](#)).

### 3.6. Elektra

Elektra Otel Otomasyonu, turizm ve konaklama sektöründe hizmet veren tesislerin tüm operasyonlarını, elektronik ortamda takip edebilecekleri kapsamda modüllere sahiptir. Elektra Otel Otomasyon Programı modüler yapıda tasarlandığından her işletme kendi ihtiyacına göre modüllerden seçim yaparak istediğini kullanılabilir ([Zengin ve Bozkurt, 2016](#)).

### 3.7. Akınsoft (Wolwoks)

Tüm otel, motel ve pansiyonlara hitap etmektedir. Rezervasyon, oda kayıt, odanın durumu, müşteri hareketleri, muhasebe, e-fatura, personel hareketleri ve bakiyeler listesi, otelde kalanlar ve ayrılanlar listesini alabilecek modüllerden oluşmaktadır ([URL1](#)).

### 3.8. Kimlik Bildirim Sistemi (KBS)

Kimlik bildirim sistemi 1774 sayılı kanun kapsamında otel, motel, günübirlik ev, apart ve benzeri konaklama tesislerinin gelen misafirlerini ve çalışanlarını internet üzerinden anlık olarak bildirmelerini sağlayan online bir hizmettir ([URL 2](#)). 18.04.2017 tarihinde kullanıma açılan bu sisteme özel bir şifre, kullanıcı adı ile sadece önceden tanımlanmış statik IP adreslerinden girilebilmektedir. Daha da açık ifade ile kbs.egm.gov.tr adresine herhangi bir bilgisayarın internet bağlantısı ile girilmesi mümkün değildir. Emniyet sistemi tarafından tanımlanmış bağlantınızın onaylanması sonrasında kullanabileceğiniz sistem kullanıcı adı şifre olsa dahi yetkisiz kişi ve bağlantıların girişine kısıtlanmıştır ([URL 2](#)).

#### 4. AMAÇ VE YÖNTEM

Çalışmanın amacı Erzurum'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin uluslararası standartlara sahip otel işletim programlarının hangisini kullandıklarını tespit etmek. Ayrıca internet üzerinden satışlarının olup olmadığı ve bu satışların hangi kanallar üzerinden yapıldığını belirlemektedir. Daha önce Erzurum'da bulunan otellerde kullanılan bilgi teknolojileri hakkında herhangi bir çalışma olması araştırmanın önemini artırmaktadır.

Çalışmanın veri kaynağı olarak Filiz Tutar, Meral Kocabay ve Nurcan Kılınc'ın 2007 yılında yayımlanan 'Turizm Sektöründe E-ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği' isimli makalelerinden çıkarılan anketten faydalanılmıştır. Ankette otel bölümlerinde kullanılan otomasyon sistemleri, işletme otomasyonu en son yenilenme süresi, işletmeye ait web sitesi olup olmadığı ve elektronik rezervasyon alış şekli ilgili sorular bulunmaktadır.

#### 5. BULGULAR

Anket, çalışmanın evreni olan Erzurum'daki Turizm İşletme Belgeli 14 otel işletmesinde 2019 yılının ocak ve şubat aylarında konuya hakim yöneticilerine uygulanmıştır. Ana kütlenin ulaşılabilirliği sayesinde anket evrenin tamamına uygulandığı için genel geçerliliği ifade ettiği söylenebilir. Bunun yanı sıra departman amirlerinden konu ile ilgili görüş alınmıştır. Böylelikle doğrudan yetkililerden alınan bilgi ile bu işletmedeki eksiklikler hakkında tespitler sağlanmaya çalışılmıştır.

Toplana veriler değerlendirilerek otelin genelinde ve departmanlarında kullanılan otomasyon programlarının konaklama işletmelerinin ihtiyaç ve kapsamına göre seçtiği belirlenmiştir. Genellikle paket olarak satın alınılan bu programların otellere göre dağılımı aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 1.** İşletmelerde Kullanılan Otel Yönetim Programları

	Otel Yönetim Program Adı					TOPLAM
	Opera	RMOS	SİSPAR	AKINSOFT	Yok	
5 Yıldız	2	0	0	0	0	2
4 Yıldız	2	1	0	0	0	3
3 Yıldız	0	0	1	2	3	6
Diğer	0	0	0	0	3	3
TOPLAM	4	1	1	2	6	14

Tablo 1'de görüldüğü gibi 5 yıldızlı otellerin her 2'sinde de 4 ve 5 yıldızlı otellerde Opera adlı programı kullanılmaktadır. 4 yıldızlı otellerin 2'sinde Opera 1'inde RMOS isimli program kullanılmaktadır. 3 yıldızlıların 1'i SİSPAR, 2'si AKINSOFT, 3'ünün de herhangi bir otel yönetim programı yoktur. Diğer dediğimiz özel statü sahibi (butik otel gibi) turizm işletmeleri 3 otel ise herhangi bir otel yönetim programı kullanmamaktadır. Buda otellerin %57'sinin herhangi bir otel yönetim programı kullandığını gösterir.

**Tablo 2.** İşletmelerde Kullanılan Önbüro Otomasyonları

	Önbüro Otomasyon Kullanımı ve Adı					TOPLAM
	Opera	RMOS	SİSPAR	AKINSOFT	KBS	
5 Yıldız	2	0	0	0	0	2
4 Yıldız	2	1	0	0	0	3
3 Yıldız	0	0	1	2	3	6
Diğer	0	0	0	0	3	3
TOPLAM	4	1	1	3	5	14

Otele gelen misafirlerin kayıtlarının yapıldığı, bu kayıtların depolandığı, hesaplarının girildiği ve istenildiği zaman döküm haline getirebilen, faturalandırma yapabilen, işletmelerin planlamalarında veri sunabilen ve üçüncü kişilere bilgi olarak çıktı veren programlardır. Tablo 2’de görüldüğü gibi 4 ve 5 yıldızlı otellerin 4’ü Opera’yı 1’i RMOS’u kullanmaktadır. 3 yıldızlıların 1’i SİSPAR ikisi AKINSOFT, 3’ü ve diğer otellerde devletin 2017 de zorunlu kıldığı Kimlik Bildirim Sistemini (KBS) kullanmaktadır.

**Tablo 3.** İşletmelerde Kullanılan Yiyecek İçecek Otomasyonları

	Yiyecek İçecek Otomasyon Kullanımı ve Adı					TOPLAM
	Opera	SİSPAR	AKINSOFT	MİCROS	Yok	
5 Yıldız	1	0	0	1	0	2
4 Yıldız	1	0	0	2	0	3
3 Yıldız	0	1	2	0	3	6
Diğer	0	0	0	0	3	3
TOPLAM	2	1	2	3	6	14

Otellerin misafirlerine konaklama haricinde sunduğu en önemli hizmet olan yiyecek içecek departmanında kullanılan otomasyon programlar Tablo 3’de görülmektedir. Tabloya göre 4 ve 5 yıldızlı otellerin 1’er tanesi Opera, 5 yıldızlının diğeri ve 4 yıldızlı otellerin 2’si Opera programının yiyecek içecek bölümlerinde kullanılan paket programı olan MICROS kullanmaktadır. 3 yıldızlı otellerin 1’inde SİSPAR, 2’sinde AKINSOFT kullanılırken 3’ünde ve diğer otel işletmelerinde yiyecek içecek bölümünde herhangi bir otomasyon sistemi kullanılmamaktadır.

**Tablo 4.** İşletmelerde Kullanılan Kat Hizmetleri Otomasyonları

	Kat Hizmetleri Otomasyon Kullanımı ve Adı					TOPLAM
	Opera	RMOS	SİSPAR	AKINSOFT	Yok	
5 Yıldız	2	0	0	0	0	2
4 Yıldız	2	1	0	0	0	3
3 Yıldız	0	0	1	2	3	6
Diğer	0	0	0	0	3	3
TOPLAM	4	1	1	2	6	14

Tablo 4’te görüldüğü gibi 5 yıldızlı otellerin 2’si de Opera kullanmaktadır. 4 yıldızlı otellerin 2’si Opera 1’i RMOS kullanmaktadır. 3 yıldızlı otellerin 2’si AKINSOFT, 1’i SİSPAR kullanırken 3’ünün ve yıldız bulunmayan fakat turizm işletme belgesi bulunan 3 otelin tamamı herhangi bir kat hizmetleri otomasyon sistemi kullanmamaktadırlar.

**Tablo 5.** İşletmelerde Kullanılan Otomasyonların En Son Yenilenme Süresi

	İşletme Otomasyonu En Son Yenilenme				TOPLAM
	1-5 Yıl	5-10 Yıl	10-15 Yıl	15 ve Üzeri Yıl	
5 Yıldız	0	2	0	0	2
4 Yıldız	1	0	1	1	3
3 Yıldız	2	0	0	4	6
Diğer	0	1	0	2	3
TOPLAM	3	3	1	7	14

İşletmelerin kullandıkları otomasyon sistemlerinin güncelliğini ortaya konulduğu tablo 5'e göre, 5 yıldızlı oteller beş ve on yıl arası bir süre önce, 4 yıldızlıların birisi bir yıllık, biri 10-15 yıl arası, diğeri ise 15 ve üzeri bir yıl önce yenilenmiştir. 3 yıldızlı otellerin 2'si 1-5 yıllık, dördü ise 15 yıl ve üzeri bir sistem kullanmaktadır. Diğer otellerde 1'i 5-10 yıllık diğeri 2'si 15 yıl ve üzeri bir süre önce kurulmuştur. Burada belirtilen diğer otellerin tamamı ve 3' yıldızlı otellerin 3'ü işletmenin önbüro bölümünde kullanılan Kimlik Belirleme Sistemini göz önünde bulundurularak değerlendirilmeye alınmıştır.

**Tablo 6.** İşletmelerde Kendilerine Ait Web Sitesi Varlığı

	İşletmeye Ait Web Sitesi Var Mı?	
	Evet	Hayır
5 Yıldız	2	0
4 Yıldız	3	0
3 Yıldız	6	0
Diğer	2	1
TOPLAM	13	1

Tablo 6'ya göre çalışmaya konu olan otel işletmelerinin diğer oteller dediğimiz kısımda yer alan biri hariç tamamının kendine ait bir web sitesi bulunmaktadır.

**Tablo 7.** İşletmenin Elektronik Rezervasyon Alış Şekli

	Elektronik Rezervasyon Alış Şekli		TOPLAM
	Aracı Kuruluş Vasıtasıyla	Kendi Sitesi ve Aracı Kuruluş Vasıtasıyla	
5 Yıldız	0	2	2
4 Yıldız	0	3	3
3 Yıldız	4	2	6
Diğer	1	2	3
TOPLAM	5	9	14

Tablo 7'ye göre 4 ve 5 yıldızlıların tamamı, 3 yıldızlı ve diğer otellerin ikişer tanesi kendi web sitesi ve aracı bir kuruluş vasıtasıyla elektronik rezervasyon almaktadır. 3 yıldızlı otellerin dördü ve diğer otellerin biri sadece aracı kuruluş vasıtasıyla elektronik rezervasyon almaktadır.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kullanılan programların tercih sebebi incelendiğinde otelin büyüklüğü, ihtiyacı karşılayabilmesi ve en önemlisi de işletmeye getireceği mali yük belirleyici faktör olmuştur. Ayrıca otelin tüm departmanları koordineli bir şekilde çalışan bu programın işlevini sağlayacak gerekli alt yapı eksikliği de 4 ve 5 yıldızlı otellere göre daha küçük kapasiteli otellerde otel yönetim programı kullanılmama sebepleri arasındadır. Genellikle aile işletmeleri olarak çalışan bu düşük kapasiteli 3 yıldızlı ve diğer otel işletmeleri bu programları kullanabilecek kalifiyeli personele sahip olmadıkları veya mevcut personele gerekli eğitimi sağlayamadıkları için programları kullanmayı tercih etmemektedirler.

Herhangi bir otel yönetim programına sahip olmayan otellerin sadece önbüro otomasyon programları da olması programın işlevselliğini azalttığı görülmektedir. Fakat müşteri bilgi havuzu oluşturmada yardımcı olacak böyle bir sistemin yokluğu işletmeye dezavantaj olarak karşısına çıkacaktır. Otomasyon programı yerine KBS kullanan oteller bu programı sadece gece yarısından sonra gönderilmesi kanunen zorunlu kılınan müşteri kimlik bilgilerini

emniyete iletmek için kullanmaktadır. Ayrıca fatura işlemlerini basit ve otomasyonlara göre çok ucuz olan muhasebe programlarıyla çözmektedirler. Ancak müşteri tekrarlı gelimlerinde işletmede çalışan önbüro personelinin hatırlama yeteneği kadar misafir hakkında bilgiye sahip olunacaktır. Çoğu işlemi eski usul olan not kâğıdı yöntemiyle çözmeye çalışılmaktadır.

Yiyecek içecek bölümündeki müşteri hesaplarının tutulduğu ve önbüroda bulunan müşteri ana hesabına aktarılabilen bu programlar ayrıca maliyet kontrol, ürün akış şeması, fiyatlandırma gibi konularda işletmeye ve yönetime katkı sağlar. İşletmenin ihtiyaç duyacağı malzeme belirlenmesinden ortaya koyulan bir ürünün maliyetini göstermesine kadar birçok işlev yapan bu program yokluğunda işletme kayıp kaçak kontrolünü sağlamakta problemlerle karşılaşılacaktır. Ayrıca müşterinin otelden ayrılışında ödeyeceği toplam hesabı belirlemede kullanılacak verilerin geç ulaşmasına sebep olacaktır. Küçük ölçekli işletmelerin genellikle oda kahvaltı çalıştıkları ve müşterilerine sadece fiyatlarına dahil sundukları kahvaltı servisi için böyle bir sisteme ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. Sadece kahvaltı servisi veren bu tür işletmeler az ve belirli bir donanıma sahip olmayan personel ile işlerini yürüte bilmektedir.

Kat hizmetleri bölümünün sorumluluk alanının en önemli kısmını oluşturan oda temizlik ve bakım-onarım bilgilerinin girilerek özellikle önbüro departmanının ve diğer bölümlerin bilgilendirildiği sistemdir. Otel yönetim programına bağlı çalışan sistem temiz ve kirli odaları, bakıma alınmış odaların anlık görülmesini sağlamaktadır. Otomasyonun bulunduğu işletmelerde kat hizmetleri görevlilerinin temizlik yaptığı oda bilgisini amirlerine bildirir. Sorumlu amir bu bilgileri sisteme girer ve diğer ihtiyaç duyan herkesin rahatlıkla ulaşmasını sağlar. Çalışmamızda uygulama yaptığımız otellerin sekiz tanesinde işlem bu şekilde ilerlerken, %42'lik kısmı olan altı otelde ise tamamen manuel sistemle temizlenen oda bilgisi resepsiyona bildirilmektedir. Resepsyonist bu bilgiyi çarşaf kayıt çizelgesine ekleyerek gelen misafire uygun odayı sunmaya çalışır. Buda bilginin yavaş yayılmasına işlerin aksamasına ya da hizmetin gecikmesine sebep olacaktır.

Geneline bakıldığında otellerin üç tanesi 1-5 yıllık bir süre içinde yenilenmiştir. 5 yıldızlı otelleri otomasyon sistemleri güncel sayılabilecek durumdadır. Yüksek maliyetlere sahip olan bu güncelleme işlemi otellerin sahip olduğu sistemin yetersiz kaldığı düşünüldüğü zaman tercih edilir. Çalışmadaki otellerin çoğu kurulma aşamasında işletmede alt yapısını oluşturdukları otomasyon sistemini kullanmaktadır. Sonradan yenileme yapan işletmeler 5 yıldızlı otellerden biri ve dört yıldızlı otellerin biri olarak tespit edilmiştir. Diğerlerinin tamamı kuruluştan itibaren aynı programı kullanmaktadır. Yenilenmeye giden 4 yıldızlı otel günümüzün en çok tercih edilen Opera yerine ihtiyacını karşılayacağını düşündüğü RMOS adlı programı tercih etmiştir. Yenilenmeye giden 5 yıldızlı otel ise Fidelio'nun alt modelinden en üst modeli olan Opera serisine geçmiştir.

Neredeyse tamamı bir web sitesine sahip olduğunu söylese de bu siteleri işlevsellik noktasında tam olarak kullanılmamaktadır. Basit bir web tasarımı ile otelin sadece birkaç resmi ve basit iletişim bilgileri bulunmaktadır. İçeriklerine bakıldığında kendine ait maliyetler oluşturan, birçok işlevi içerisinde barındıran genellikle yüksek kapasiteli dört ve beş yıldızlı otellerin kendilerine ait web siteleri bulunmaktadır.

Kendilerine ait web sitesi bulunmasına rağmen üç yıldızlı ve yıldızlı bulunmayan otellerin bazıları bu siteler vasıtasıyla rezervasyon almamaktadırlar. Kendi web siteleri ile rezervasyon alan işletmeler gelecek olan misafirin kişisel ve iletişim bilgilerini web sitesine girmesiyle rezervasyon sürecini başlatmaktadır. Misafirin bilgilerini satış ve rezervasyon kısmında sorumlu kişilere ulaşması ve uygun yer bulunup onaylanması ile devam eder. Tarafların tarih, oda tipi, konaklama şekli ve özel istekler noktasında anlaşmasıyla bütün bu bilgiler otel yönetim programına girilerek misafir geliş tarihine kadar bekletilir.

Türkiye'de 59,9 milyar TL kapasiteli e-ticaret pastasında 22,9 milyar TL'lik ([URL 3](#)) tatil ve seyahat harcamalarının içinden payını almak isteyen işletmeler kendilerini bu konuda geliştirmeye özen göstermelidir. Bu işletmeler Türkiye'deki e-ticaretin %38'lik kısmında yer alan, 95 site ile hizmet veren, tatil ve seyahat hizmeti sağlayıcılar ile yaptığı ticarete önem vermelidir. B2B (Business to Business) dediğimiz iki tarafında satıcı niteliği olan bu ticaret toptan ve ön satış imkânı sunmaktadır. Bu ilişki oteller, tur operatörleri, seyahat acenteleri ve turizmle ilgili diğer işletmelerin birbirleriyle yaptıkları elektronik ticareti kapsar. Ülkedeki dijital ortamda bulunan bu kadar temsilci ile iyi ilişkiler kurabileceğimiz alt yapıya sahip olmamız gerekmektedir. Bunu sağlamanın yolu ise bölgedeki otellerin dijital ortamdaki yüzleri olan web sayfalarına daha çok önem vermeleridir.

Teknoloji ve dijitalleşmedeki gelişmeler, bilişim çağına dönüşen günümüzde ticaretin çoğunun bu ortama taşınmasına sebep olmuştur. Geçmiş çok eskilere dayansa bile herhangi bir işletme artık hangi sektörde olursa



olsun yoğun rekabet ortamında tutunabilmek için bir şekilde dijitalleşme yoluna gitmek zorunda kalacaktır. Dijitalleşmeye ayak uyduramayan 178 yıllık Thomas Cook gibi dünyanın en büyük seyahat şirketlerinin bile sonu gelmektedir. Günümüzde yeni yeni ortaya çıkan işletmeler doğrudan bu dijital ortamda dünyaya gelmektedir. Öyle ki önümüzdeki on ya da on beş yıllık bir süre içinde bu dijitalleşme kelimesi belki de ortadan kalkacak çünkü dijital olmayan yada dijital ortamda ulaşılmayan hiçbir şey kalmadığı görülebilir.

İşletmelere dijitalleşmenin önemini gösterecek çalışmalar yapılmalıdır. Bu işlemi kamu ve özel sektör iş birliği içinde yapılmalıdır. Gerek eğitim semineri gerek bilgilendirme toplantıları ile bölgedeki otel yöneticileri veya sahiplerine konunun önemi anlatılıp getireceği faydalar hakkında bilgi verilebilir. İşletmelerdeki özellikle büyük ölçeklilerdeki en önemli şikâyet olan bu sistemleri kullanacak eğitilmiş ve kalifiyeli elaman ihtiyacını karşılamak için KUDAKA'nın 2019 Mesleki Eğitimi Geliştirme Programından faydalanması sağlanabilir.

İşletmeler emek verimliliğini artıran maliyet tasarrufu sağlayan otelin tüm bölümlerini kapsayan otel yönetim programları turizm işletme belgeli tüm otellerde zorunlu hale getirilmeli ve bunun kontrolüne özen gösterilmelidir. Bu kapsamda otellere dijitalleşme puanları verilerek belirli periyotlarla resmi bir kurum sitesinde dijitalleşmede başarılı olan oteller kamuoyu ile paylaşılmalıdır. Ayrıca taşınabilir akıllı cihazlara entegre otomasyon sistemleri geliştirilerek üst düzey yöneticilerin istediği bilgiye istediği an ulaşması sağlanabilir.

Palandöken destinasyonunda yer alan 4 ve 5 yıldızlı otelleri otomasyonları günümüz şartlarına uygun olmasına rağmen şehir otellerinde otomasyon olanların ya eski ya da hiçbir otomasyonu bulunmamaktadır. Bu da şehir otellerinin birbirinin benzeri olmasına sebep olmaktadır. Bunu aşmanın yolu ise şehir merkezine onlara rakip olarak görebilecekleri iyi bir zincir otele bağlı şehir oteli açılmasını teşvik etmektir.

İşletmelerin dijital yüzü olan web sitelerine daha çok önem verilmelidir. Bu sitelere ekleyecek birkaç fonksiyon ile daha işlevsel hale getirilebilir. Ayrıca pazarlamadaki 7P'nin Physical Evidence (Fiziksel Olanak) maddesini kullanarak otele gelmeden ürün ve hizmetlerin teşhirini bu web sitelerinden yapılabilir. Bu web sitelerini bir geri bildirim aracı olarak kullanıp işletme değerlendirmesi sağlanabilir. Sitede gezinti kolaylığı ve sorulan sorulara hızlı bir şekilde cevap verilmesi işletmeyi e-ticarette öne geçirebilir.

49 **Ulusal ve uluslararası e-ticaret yapan seyahat acenteleri ve tur operatörleri ile ikili ilişkiler kurularak gerekirse temsilcileri düzenli periyotlarla bölgede ağırlanarak bölgenin hem reklamında hem de satışında daha etkin pazarlama uygulamalarını sağlanabilir.**

Çalışmamız daha önce bu konuda bölgede herhangi bir araştırmaya rastlanılmadığı için özgün olma niteliğine sahiptir. Dijitalleşme ve elektronik ticaretle ilgili yapılmış çalışmadaki anketlerden faydalanılarak çalışma farklı boyutlarla genişletilebilir. Daha sonra yapılacak otomasyon veya e-turizm ile alakalı böyle çalışmalara yol gösterici ve veri kaynağı olacağı düşünülmektedir.

**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

- Çiçek, E., Pala, U., & Özcan, S. (2013). Destinasyon Tercihinde Web Sitelerinin Önemi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Sosyoteknik Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 1-14.
- Gökdeniz, A., & Dinç, Y. (2009). Konaklama İşletmelerinde Otomasyon Sistemleri ve Örnek Önbüro Modülleri, Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hoffman, D. (2000). The revolution will not be televised: Introduction to the special issue on Marketing Science and the Internet. *Marketing Science*, 1-3.
- Oğuztürk, B. v. (2011). E-Ticaret Stratejisinde Entelektüel . Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , 145 -168.
- Özdemir, F. (2000). Elektronik Ticaret 21. Yüzyılın Ticaretinin Yeni Arenası. İzmir: Ticaret Odası.
- Pan, B. (2015). E-Tourism. 11 08, 2019 tarihinde [https://www.researchgate.net/publication/270273782\\_E-Tourism](https://www.researchgate.net/publication/270273782_E-Tourism): <https://www.researchgate.net> adresinden alındı
- Tutar, F., Kocabay, M., & Kılınç, N. (2007). Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 196-206.
- Uygur, E. (2010). E-Ticaret ve Türkiye'deki Durumu. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zengin, B., & Bozkurt, E. (2016). Otomasyon Dersi Alan Turizm Öğrencilerinin Önbüro Otomasyon Programlarına Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 43-55.
- URL 1: Akınsoft Yazılım (1995). Akısoft Programı Hakkında Bilgi. Erişim Tarihi: 11.11.2019 [https://www.akınsoft.com.tr/webeliza/download/kurumsal\\_kimlik.pdf?3](https://www.akınsoft.com.tr/webeliza/download/kurumsal_kimlik.pdf?3)
- URL 2: Emniyet Genel Müdürlüğü Asayiş Dairesi Başkanlığı, (1999). Kimlik Belirleme Sisteminin Açıklaması. Erişim Tarihi: 11.08.2019 <http://www.asayis.pol.tr/kmlkbldrmsstm>:
- URL 3: TÜRBİSAD Bilişim Sanayicileri Derneği. 2018 Yılı E-ticaret Verileri. Erişim Tarihi: 11.12.2019 <https://www.tubisad.org.tr/tr/guncel/detay/E-Ticaret-hacmi-yuzde-42-buyuyerek-2018-yilinda-59-9-milyar-TLye-ulasti/58/1980/0>
- URL 4: RMOS Yazılım (2018). RMOS Programı Hakkında Bilgi. Erişim Tarihi: 11.11.2019 <https://www.rmosyazilim.com/kategori.php?sayfa=Neden-Ultimate>



Geliş / Received: 10 Temmuz 2021 / July 10, 2021 - Kabul / Accepted: 27 Ekim 2021 / October 27, 2021

Yayın / Published: 31 Aralık 2021 / December 31, 2021

Makalenin Türü: Type of article (Derleme / Review)

To Cite This Article: Denk, E., (2021). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Açısından Coğrafi İşaretli Ürünler. Journal of Silk Road Tourism Researches, 1(1), 51-61



## TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER GEOGRAPHICAL INDICATION PRODUCTS IN TERMS OF GASTRONOMY TOURISM IN TURKEY

Erkan DENK\*

### Özet

Son yıllarda dünya geneli ve Türkiye’de gittikçe önem kazanan sınai ve mülkiyet haklarından birisi olan Coğrafi işaret (CI) uygulamaları, belirgin nitelikteki ürünlerin veya lezzetlerin kaynağını, karakteristik özelliklerini ve bu özelliklerin coğrafi bölge ile olan bağlantısını belirten kalite işaret ve tescili olarak tanımlanmaktadır. Edirne tava ciğeri, Erzurum civil peyniri, Tekirdağ köftesi, Afyon kaymağı, Kırklareli hardaliyesi, Roquefort peyniri ve Bordeaux şarabı CI tescilli olmuş ürünlere ulusal ve uluslararası düzeyde bazı örnekler olarak gösterilebilir. Çalışmada CI kavramı ve uygulamaları hakkında bilgi verilmiş olup Türkiye’nin güncel CI tescilleri hakkında istatistik veriler derlenmiştir. Eylül 2021 itibariyle Türkiye’de 868 ürünün CI tescili aldığı belirlenmiştir. Bu ürünlerin 577’si mahreç işareti, 287’si menşe adı ve sadece 4 tanesi geleneksel ürün adı olarak tescil almıştır. En fazla CI tescili olan bölge 181 ürün ile Karadeniz Bölgesi iken 68 tescilli ürünü bulanan Gaziantep en fazla CI tescili bulunan şehirdir. Doküman analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışma, ayrıca ilgili kurum ve kuruluşları CI uygulamalarına karşı harekete geçirmek ve toplumda CI farkındalığını arttırarak tescil almış ürünlerin turizm amaçlı kullanılmasını hedeflemektedir. Çünkü ulusal literatürde yer alan çalışmaların önemli bölümünde ülkemizde CI farkındalık eksikliğine, var olan potansiyelin henüz tam anlamıyla kullanılmadığına ve turizm açısından da istenilen gelirin sağlanamadığına dikkat çekilmektedir. Bu sebeple CI sisteminden beklenen ekonomik ve toplumsal katkının elde edilebilmesi için etkin ve uygulanabilir mevzuat geliştirilmeli, tescil sayıları ulusal ve uluslararası düzeyde mutlaka artırılmalıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Türkiye, Coğrafi işaret, Sürdürülebilir uygulamalar.

### Abstract

Geographical indication (GI) applications, which is one of the industrial and property rights that have become increasingly important in the world and in Turkey in recent years, are defined as quality signs and registrations that indicate the source of distinctive products or flavors, their characteristic features and the connection of these features with the geographical region. Edirne fried liver, Erzurum civil cheese, Tekirdağ meatballs, Afyon cream, Kırklareli hardaliye, Roquefort cheese and Bordeaux wine can be shown as some examples of products that have received GI registration at the national and international level. In the study, information about the concept of GI and its applications was given, and statistical data about Turkey's current GI registrations were compiled. As of September 2021, it has been determined that 868 products have received GI registration in Turkey. Of these products, 577 were registered as a country of origin, 287 as a name of origin and only 4 as a traditional product name. While the region with the highest number of GI registrations is the Black Sea Region with 181 products, Gaziantep is the city with the highest number of GI registrations with 68 registered products. The study, which was carried out using the document analysis method, also aims to mobilize the relevant institutions and organizations against GI practices and to increase the awareness of GI in the society and to use the registered products for tourism purposes. Because, in a significant part of the studies in the national literature, attention is drawn to the lack of awareness of GI in our country, that the existing potential has not been fully utilized yet, and that the desired income in terms of tourism has not been achieved. For this reason, effective and applicable legislation must be developed and the number of registrations must be increased at the national and international level in order to obtain the economic and social contribution expected from the GI system.

**Keywords:** Turkey, Geographical indication, Awareness.

## GİRİŞ

Küreselleşen dünya, geçmişten günümüze birçok toplum ve medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu topluluklar da miras olarak karakteristik özelliği olan, özgün ve orijinal ürün veya lezzetleri tüketicilere bırakmışlar gelecek nesillerin de kullanabilmeleri için çaba göstermişlerdir. Koruma ve kollama ile gelecek nesillere bu ürün ve lezzetlerin aktarılması için günümüzde oldukça popüler olan sınai ve mülkiyet haklarından en önde gelenlerinden birisi de Cİ tescil uygulamalarıdır. Bu çalışmada dünya ticaretinde her geçen gün önemi artan Cİ kavramının ortaya çıkışı ve günümüze ulaşması ile ilgili bir durum tespiti yapılarak Türkiye’deki güncel uygulama ve istatistiki verilere yer verilmiştir. Cİ tescil ve uygulamaların önemi ortaya konularak ilgili kurum ve kuruluşların dikkatini çekerek, farkındalığın artırılabilceği, tescil alan bölgelere daha fazla ekonomik katkı sunulabileceği, turizm faaliyetlerinin çeşitlendirebileceği literatürden örnek çalışmalarla da desteklenerek ifade edilmek istenmiştir.

Çalışmada öncelikle literatür taraması gerçekleştirilmiş olup kavramlar tanımlanmıştır. Devamında ise konu ile ilgili web siteleri incelenmiş ve “Türkiye’nin Dijital Coğrafi İşaret Platformu” olarak bilinen “www.ci.gov.tr” adresinden güncel istatistiki veriler açık ve anlaşılır şekilde tablolar ile ifade edilmiştir. Çalışma literatüre katkı sunacağı, toplumsal farkındalık yaratacağı ve Cİ ile tescillenmiş ürünlerin Türkiye turizmine tanıtım amaçlı katkıda bulunacağı için önemli görülmektedir. Ayrıca ilgili kurum ve kuruluşların dikkatine sunulmak üzere çalışmanın sonuç bölümünde paydaşlara çeşitli öneriler sunulmuştur.

## 1.COĞRAFİ İŞARET (Cİ) KAVRAMI VE ÖNEMİ

### 1.1.Coğrafi İşaret (Cİ) Kavramı ve Uygulamaları

Cİ, belirli bir yöreden elde edilen ürünü tanımlayan ve ürünün elde edildiği yöreyle olan sıkı bağımlı gösteren tescil uygulamalarıdır. Cİ uygulamaları, yerel ürünleri ve onların karakteristik özelliklerini ortaya çıkaran, bu orijinal ürünleri markalaştıran, yörede katma değer yaratan ve hem üreticinin gelirini arttıran hem de ürünün üretildiği bölgeye kırsal ve gastronomi turizmi ile birlikte farklı istihdam olanakları yaratan çalışmalar bütünüdür (Kan ve Gülçubuk, 2008). Tekelioğlu (2019)’na göre Cİ, yöre/bölge adıyla tanınmış, o coğrafya ile özdeşleşmiş ürünlerin köken/menşei ile üretim yöntemlerini güvence altına alan ayırt edici kalite işaretleridir. Yöresel ürün olarak da ifade edilen bu ürünler kaliteleri, ünleri ve bilinirlikleri ile dünya genelinde çeşitli hukuki düzenlemelerle korunmaktadır (Tekelioğlu, 2019). Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK)’na göre ise Cİ; “tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işareti” olarak tanımlanırken (URL 1), Durlu-Özkaya vd., (2013) Cİ’yi yöresel değerler ile kültürel mirası koruyarak, yerel tarım uygulamalarını destekleyen, yöresel ürünlere ekonomik katma değer sağlayan ve Cİ ile bölgenin tanıtımına katkı sunan uygulamalar şeklinde ifade etmektedirler. Gürel vd (2016) ise Cİ sistemini, “yöresel ürünlerin korunması, tanımlanması, tanıtılması anlamında oldukça önemli bir amaç/araç” olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanımlardan hareketle Cİ kavramı; bir ürünü benzerlerinden ayıran ve bu farklılığını üretimin yapıldığı sınırların karakteristik özelliğinden alan, yöresi veya coğrafyası ile özdeşleşmiş, özgün ürünleri koruma altına alarak tüketiciye güven veren ve gelecek nesillere de bu ürünleri orijinalliğini kaybetmeden ulaştırmayı hedefleyen tescil uygulamalar bütünü şeklinde ifade edilebilir.

Cİ sistemi geçmişi oldukça eskiye dayanan, tescil altına alınan ürünleri koruyan ve benzerlerinden ayırt eden sınai ve mülkiyet haklarından birisidir. Tescil uygulamalarının ilk çıkışı Orta Avrupa ve İngiltere’de dokumacılar tarafından ürünlerine coğrafyayı belirten özellikleri kullanarak satış yapmaları olarak gösterilebilir (Aslan ve Kaya, 2017). Tekelioğlu (2010; 2019) ise Eski Mısır’da piramitlerin yapımında kullanılan tuğla ve taşların kökenlerini belirtmek için ilk uygulandığını belirtmektedir. Ayrıca Eski Yunan’da Thasos Adası şaraplarında kalite işareti olarak da kullanıldığını ve bunun yanı sıra Fransa’da ise 1070 yılında başlayan Requefort peynirinin koruma ve denetim uygulamalarını uzun tarihi geçmişteki mihenk taşları olarak ifade etmektedir. Kökleri, isimleri, ünleri buldukları yöreye ait olan bu otantik ürünler, taklitlerine karşı korunmak, haksız rekabete uğramalarını engellemek için dünya genelinde yasal düzenlemelerle tescil edilerek korunmaktadır (Tekelioğlu, 2019).

Uluslararası düzeyde yapılan Cİ ile ilgili ilk düzenleme “Sınai Mülkiyet Haklarının Korunmasına İlişkin 1883 Paris Sözleşmesi” kabul edilmektedir. Devamında “Malların Kaynağı İle İlgili Sahte ve Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Önlenmesi Hakkında 1891 Madrid Sözleşmesi” tescil uygulamalarına kaynak oluşturmuştur. Günümüze yaklaştıkça ise “Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tesciline İlişkin 1958 Lizbon Sözleşmesi” ile Dünya Ticaret Örgütü (WTO) tarafından gerçekleştirilen 1995 tarihli “Ticarette Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları” düzenlemeleri bugünkü uygulamaları şekillendirmiştir (Doğan, 2015).



Cİ uygulamalarından ekonomik olarak en çok kazanç sağlayan, yasal alt yapılarını hızla oluşturan Avrupa ülkeleridir ([Gökovalı, 2007](#)). Avrupa Birliği (AB)'nin Fransa, İspanya, İtalya gibi lokomotif ülkeleri Cİ'li ürünler ve uygulamaları ile ön planda yer almaktadırlar. Özellikle şarap, peynir ve et ürünlerini Cİ sistemi ile koruma altına alan bu ülkeler gastronomi turizmi için ana ürünlerini oluşturdukları gibi yerel ekonomik kazancı arttırmakta ve katma değer yaratarak bölge turizmi gelişimine ve refah artışına katkı sunmaktadırlar ([Denk ve Sanalan-Bilici, 2021](#)). AB'nin Cİ uygulamalarındaki başarısı, üreticilerin ve hükümetlerin oluşturduğu, sendika, üretici birlikleri, dernek, komite, konsorsiyum, federasyon gibi örgütlenmelerin sistemin içinde etkin rol almalarından kaynaklanmaktadır ([Tekelioğlu, 2019](#)). Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Avustralya, Kanada ve Arjantin gibi ülkeler ise bu tür ürünlere yönelik mülkiyet korumasını kendi ticari marka kanun ve düzenlemelerine göre yürütmektedirler ([Tarakçıoğlu, 2016](#)).

Türkiye'de ise sınai ve mülkiyet haklarına yönelik ilk hukuki düzenleme denemeleri Osmanlı İmparatorluğu dönemine 1870'li yıllara kadar uzanmaktadır. 1871 yılında "Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname" düzenlemesi ile 1879 yılında çıkarılan "İhtira Beratı Kanunu"nun marka ve patent alanlarında yasal korumanın temelini oluşturduğu belirtilmektedir. Cumhuriyet döneminde ise 1925 yılında Sınai Mülkiyetin Korunması için Uluslararası Bir Birlik Oluşturulması Hakkındaki Paris Sözleşmesi'ne katılımın sağlanması, 1965 yılında 551 Sayılı Marka Kanunu'nun yürürlüğe girmesi, 1976 yılında Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Anlaşması'na katılım ile 1994 yılında Türk Patent Enstitüsü'nün kurulması günümüze gelirken bu alanda atılan önemli adımlar olarak değerlendirilmektedir ([URL 2](#)). 27.6.1995 tarihli, Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname (CoğİŞKHK) Cİ'li ürünlere yönelik ilk hukuki düzenleme olmakla birlikte, 24.04.2017 tarihinde yayınlanan 6769 Sayılı Sınai ve Mülkiyet Kanunu yönetmeliği ile Cİ sistemi mevzuatı günümüz uygulamalarına kavuşmuştur. Türkiye'de Cİ tescili ile ilgili yetkili kurum Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK)'dur. Günümüze kadar yapılan yasal düzenlemelere göre doğal ürünler, tarım, maden ve el sanatı ürünleri ile mevzuatta belirtilen şartları taşıyan sanayi ürünleri Cİ tescili başvurusuna konu olabilmekle birlikte 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 34 üncü maddesine göre "Menşe Adı" ve "Mahreç İşareti" olmak üzere tescillenmektedir. Menşe adı ve mahreç işareti kapsamına girmeyen ürünler ise bazı özellikleri taşımaları koşuluyla "Geleneksel Ürün Adı" olarak tescil almaktadır. Bu kavramları açıklayacak olursak;

**1.1.1.Menşe Adı:** Sahip olduğu özelliklerini veya karakteristik özelliğini üretildiği yöreden alan ve üretim süreçlerinin tamamının özdeşleştiği yörede gerçekleştiği işaretli ürünlere verilen tescil türüdür. Sadece özdeşleştikleri yörede üretimi gerçekleştirebilen bu ürünler diğer benzerlerinden ayıran özelliklerini ait oldukları yöreden alırlar. Bu ürünlere örnek vermek gerekirse; Narman şeker fasulyesi, İspir kaymağı, Meriç kara kavunu, Keşan sigilli bamyası, Malkara eski kaşar peyniri belirtilebilir.

**1.1.2.Mahreç İşareti:** Coğrafi sınırları net bir şekilde belirlenmiş, ülke, bölge veya yöreden elde edilen, belli bir özelliği, ünü veya diğer nitelikleri açısından sınırları belirtilen coğrafya ile özdeşleşmiş, üretim aşamalarının en az birisinin belirtilen coğrafi alan içinde gerçekleşmesi koşuluyla elde edilen ürünlere verilen tescildir. Mahreç işareti alan ürünlerin üretim yöntemleri aynen uygulanmalı ve aynı kalitede üretim gerçekleştirilmelidir. Mahreç işareti almış ürünlere örnek ise; Hayrabolu tatlısı, Edirne badem ezmesi, Keşan satır et ve Erzurum peynir helvası gösterilebilir.

**1.1.3.Geleneksel Ürün Adı:** Geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan ürünlerin geleneksel üretim, işleme ve bileşimden kaynaklanması veya geleneksel hammadde ya da malzemeden üretilmesi koşuluyla verilen tescildir. Bu ürünlerde sınırları çizilmiş coğrafi alan belirlenmez. Ülkemizde şu an bu tescili alan; Denizli tandır kebabı, Ezogelin çorba, Çakallı menemeni ve Şevketi bostan ürünleridir ([URL 1](#)).

## 1.2. Cİ Uygulamalarının Önemi

Cİ uygulamalarını önemli yapan özellik yöresel ürün ve lezzetleri tescil işlemleri ile koruma altına almak, bu koruma uygulamaları ile yörede ekonomik bir fayda yaratmak, yörede turizmi geliştirmek ve sürdürülebilirlik adına gelecek nesilleri de bu otantik ürünler ile tanıştırmaktır ([Kan, vd., 2012](#)). Dolayısıyla Cİ tescilleri ürünün korunurken üretici ve tüketiciyi de korumayı amaçlamaktadır. Bunun yanında Cİ sistemi ([Tekelioğlu, 2019](#));

- Üretici ve tüketicileri haksız rekabete karşı korur.
- Tüketicileri kaliteli, dengeli ve doğru beslenmeye yönlendirir.



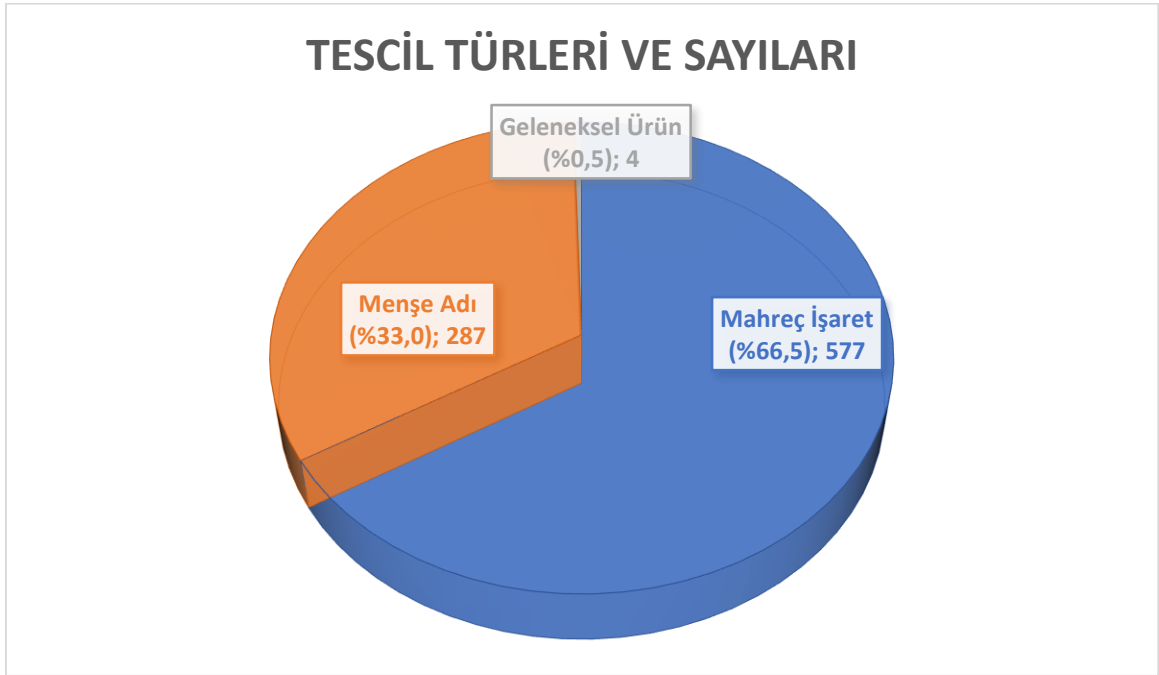
- İstihdam yaratmasının yanında yörede katma değer oluşturur.
- Kırsal kalkınma aracı olarak kullanılır ve kırsaldan şehre göçü engeller.
- Yörede düzenlenecek etkinlikler ile bir elçi görevi yaparak turizmin bölgede gelişimine katkı sunar.

Görüldüğü gibi Cİ uygulamaları, yörede ekonomik olarak yerel üretimi teşvik etmektedir. Doğrudan veya dolaylı olarak istihdam yaratarak kırsaldan göçü engellemektedir. Kaliteli üretim ile geleneksel teknikler ve ürün koruma altına alınmaktadır. Tescil ile gelecek nesillere bu üretim teknik ve ürünlerin iletilmesi sağlanmaktadır. Bölgesel işbirliği oluşturulması teşvik edilerek, çevrenin korunması ve doğru üretim yapılması açısından Cİ sistemi önem taşımaktadır.

## 2.BULGULAR

Doküman analizi yöntemi kullanılarak verilerin toplandığı çalışmada konu ile ilgili gerçekleştirilmiş olan çeşitli makale, tez ve kitaplar incelenmiştir. Bununla birlikte istatistiki veriler için öncelikle “Türkiye’nin Dijital Coğrafi İşaret Platformu” olarak bilinen [www.ci.gov.tr](http://www.ci.gov.tr) adresi ile konu ile ilgili çeşitli web sitelerine ağırlık verilmiştir. Elde edilen bilgi ve veriler incelenmiş olup tablo haline getirilerek yorumlanmıştır.

### 2.1.Türkiye Cİ Tescil Durumu



Şekil.1. Türkiye Cİ Tescil Tür ve Sayıları (Temmuz, 2021)

**Kaynak:** [URL 5](#)'ten yazar tarafından derlenmiştir.

Türkiye’de Eylül 2021 itibariyle Cİ tescili almış ürün sayısı toplamı 868’dir (Şekil.1). Mahreç işaretli ürün sayısı 577 (%66,5) iken, Menşe adlı ürün sayısı 287 (%33,0)’dir. Geleneksel ürün sayısı ise sadece 4 (%0,5)’tür. 2 bin 500 civarı Cİ’li ürün potansiyeli ([URL 4](#)) olduğu ifade edilen Türkiye’nin yirmi altı yıl aradan geçmesine rağmen ürünlerin sadece yaklaşık 1/3’ünü (%34,7) tescil edip koruma altına almış olması daha yolun başında olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. AB’de ise Cİ tescili almış ürün sayısı yine Eylül 2021 itibariyle 3 bin 443’tür ([URL 3](#)).

**Tablo.1.** Türkiye’de Cİ Tescil Grup ve Ürün Sayıları (Temmuz, 2021)

Tescil Grup Adı	Ürün Sayısı	% (Yüzdalık Dilim)
İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebzeler ile Mantarlar	221	25,5
Yemekler ve Çorbalar	189	21,8
Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar	144	16,6
Halılar Kilimler ve Dokumalar Dışında Kalan El Sanatı Ürünleri	51	5,9
Diğer Ürünler	39	4,5
Halılar ve Kilimler	38	4,4
Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünleri	37	4,3
Dokumalar	35	4,0
Peynirler	27	3,1
İşlenmiş, İşlenmemiş Et Ürünleri	15	1,7
Tereyağı Dahil Katı ve Sıvı Yağlar	14	1,6
Bal	13	1,5
Peynirler ve tereyağı Dışında Kalan Süt Ürünleri	11	1,3
Biralar ve Diğer Alkollü İçkiler	11	1,3
Alkolsüz İçecekler	11	1,3
Yiyecekler İçin Çeşni /Lezzet Vericiler, Soslar ve Tuz	8	0,9
Dondurmalar ve Yenilebilir Buzlar	4	0,5
<b>TOPLAM</b>	<b>868</b>	<b>100</b>

*Kaynak:* [URL 6](#)’dan yazar tarafından derlenmiştir.

Cİ ile tescillenen ürünler 17 başlık altında gruplandırılmaktadır (Tablo.1). Bunlar arasında en fazla ürün, 221 adet (%25,5) ile “İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar” grubu altında yer almaktadır. Bu ürün grubunu 189 ürün (%21,8) ile “Yemekler ve çorbalar” izlerken, 144 ürün (%16,6) ile “Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” grubu üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye’de tescillenen ürünlerin yarısından fazlasını (%63,9) bu üç ürün grubu oluşturmaktadır. Tablo 1’de görüldüğü gibi sadece 4 ürün ile “Dondurmalar ve yenilebilir buzlar” grubu en az tescilli olan ürün grubudur. Genel olarak değerlendirildiğinde tescillenen ürünlerin çoğunu gıda ürünleri ve yemek türlerinin oluşturduğu söylenebilir. Bu durum özellikle gastronomi turizmi için Cİ tescilli alan ürünlerin önemli bir potansiyel oluşturabileceği şeklinde yorumlanabilir.



**Şekil.2.** Türkiye’de En Fazla Cİ Tescilli Bulunan İlk 10 Şehir (Temmuz, 2021)

*Kaynak:* [URL 7](#)’den yazar tarafından derlenmiştir.

Şehirlere göre en fazla tescilli 68 ürün ile Gaziantep almıştır (Şekil.2). Şanlıurfa’nın 34 tescilli ürünü bulunurken, İzmir 29 tescilli ürün ile onları takip etmektedir ve Türkiye’nin 81 ilinde en az 1 ürün tescilli

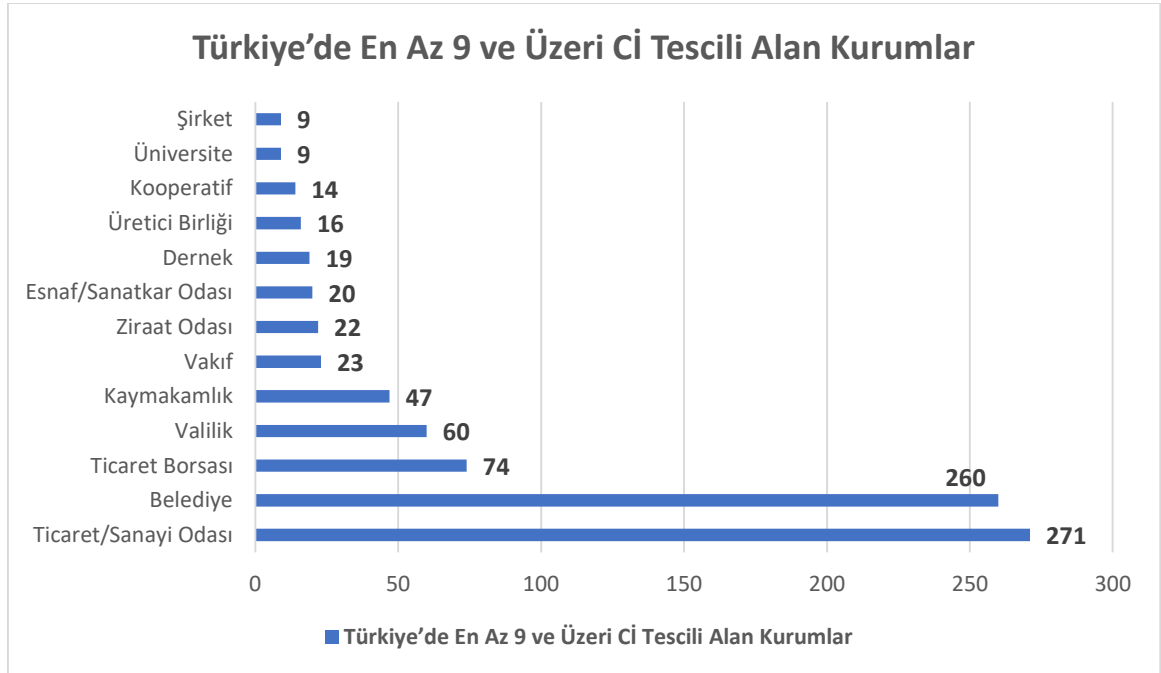
bulunmaktadır. En fazla tescil alan ilk on şehre baktığımızda toplam tescilin yaklaşık 1/3'nün (%33,5) bu illerde yoğunlaştığını görmekteyiz. Dolayısıyla ülkemizde en fazla tescil ile ilk on sırada yer alan bu şehirlerin Cİ potansiyellerinin yüksek olduğu veya Cİ farkındalığının ileri seviyede olduğu söylenebilir. Aynı zamanda bu illerde Cİ'ye daha fazla önem verildiği şeklinde de yorum yapılabilir.

**Tablo.2.** Türkiye'de Bölgelere Göre Cİ Tescil Sayıları (Temmuz, 2021)

SIRA	BÖLGE ADI	MAHREÇ İŞARET	MENŞE ADI	TOPLAM
1	Karadeniz	137	44	181
2	Güneydoğu Anadolu	117	31	148
3	Ege	82	55	137
4	İç Anadolu	83	35	118
5	Akdeniz	62	33	95
6	Marmara	55	36	91
7	Doğu Anadolu	42	37	79
	<b>TOPLAM</b>	<b>578</b>	<b>271</b>	<b>849</b>

**Kaynak:** [URL 7](#)'den yazar tarafından derlenmiştir.

Eylül 2021 itibariyle Türkiye'de bulunan 7 bölgede tescillenmiş Cİ'li ürün sayıları Tablo.2'de belirtilmektedir. Dağılıma bakıldığında en çok coğrafi işaretin 181 tescilli ürün ile Karadeniz Bölgesi'nde en az tescilin ise Doğu Anadolu Bölgesi'nde 79 ürün ile olduğu görülmektedir. Karadeniz Bölgesi'nde il sayısının diğer bölgelere göre fazla olması bölgeyi Cİ'li ürün sıralamasında ilk basamağa taşıma sebebi olarak yorumlanabilir. İkinci en fazla Cİ'li ürün tescili alan bölge ise 148 ürün ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'dir. Özellikle en fazla Cİ'li ürün tesciline sahip ilk iki sırada yer alan sırasıyla Gaziantep ve Şanlıurfa illerinin bu bölgede yer alması bölgeyi yukarılara taşıdığı söylenebilir. Üçüncü sırada ise Ege Bölgesi 137 ürün ile bulunmaktadır. Bu bölgede de özellikle İzmir ve Afyon illerinin tescil sayıları yukarı seviyededir. Genel olarak bölgelere bakıldığında sahip oldukları potansiyelin Cİ tescili için henüz yeterli düzeyde değerlendirilemediği şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca ülkemizde gastronomi rotaları oluşturulmak istenirse Cİ tescilleri ile ön plana çıkmış olan bölgelere yönelmek başarılı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Alt sıralarda kalmış bölge ve illeri için de mutlaka Cİ farkındalığının artırılması gerektiği söylenebilir.



**Şekil.3.** Türkiye'de En Az 9 ve Üzeri Cİ Tescili Alan Kurumlar (Temmuz, 2021)

**Kaynak:** [URL 8](#)'den yazar tarafından derlenmiştir.

Türkiye’de en az 9 ve üzeri Cİ tescilli alan kurumlar yukarıdaki tabloda gösterilmektedir (Şekil.3). En fazla Cİ tescilli alan kurum 271 ürün ile ticaret/sanayi odalarıdır. Onu belediyeler 260 ürün ile izlerken, 74 ürün ile il ticaret borsaları en fazla tescil alan üçüncü kuruluş olarak karşımıza çıkmaktadır. Esnaf ve sanatkar odası, dernek, üretici birliği ve kooperatif gibi kuruluşlar ise oldukça az tescile sahiptirler. Dolayısıyla bu birliklerin Cİ tesciline ilgisiz kaldıkları veya Cİ tescilin önemini kurumlar ve üyelerince anlaşılmadığı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca birtakım sorunlar veya farklı maliyetlerle de karşı karşıya olabilirler. [Tekelioğlu \(2019\)](#)’nun da belirttiği gibi AB’nin başarısı üretici birliği, kooperatif, dernek gibi örgütlerin Cİ sistemi içinde önemli rol almalarıdır. Eğer Cİ sisteminden katkı ve başarı bekliyorsak mutlaka üretici birliği gibi örgütlerin konuya gereken ilgiyi göstermesi sağlanmalıdır.

**Tablo.3.** Türkiye’nin AB’de Başvurusu Yapılan ve Tescil Alan Ürünleri (Temmuz, 2021)

Başvuru Tarihi	Ürün Adı	Tescil Tarihi
10.07.2009	Antep Baklavası/Gaziantep Baklavası	21.12.2013
13.08.2012	Afyon Pastırması	-
13.08.2012	Afyon Sucuğu	-
11.06.2013	Aydın İnciri	07.02.2016
13.05.2014	Malatya Kayısı	07.07.2017
17.09.2014	İnegöl Köfte	-
08.09.2015	Aydın Kestanesi	24.09.2020
09.01.2017	Taşköprü Sarımsağı	16.04.2021
22.05.2017	Kayseri Mantısı	-
22.05.2017	Kayseri Sucuğu	-
22.05.2017	Kayseri Pastırması	-
21.07.2017	Antepfıstığı/ Antep Fıstığı	-
13.11.2017	Milas Zeytinyağı	23.12.2020
01.02.2018	Bayramiç Beyazı	16.04.2021
12.04.2018	Antep Lahmacunu	-
12.04.2018	Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini	-
26.04.2018	Giresun Tombul Fındığı	-
14.03.2019	Antakya Künefesi	-
16.03.2020	Maraş Çöreği	-
18.05.2020	Çağlayancerit Cevizi	-
01.06.2020	Maraş Tarhanası	-
10.07.2020	Gemlik Zeytini	-
04.08.2020	Milas Yağlı Zeytini	-
25.02.2021	Gaziantep Menengiç Kahvesi	-
08.04.2021	Araban Sarımsağı	-
30.06.2021	Tonya Tereyağı	-
01.07.2021	Erzurum Su Böreği	-
05.07.2021	Edremit Zeytinyağı	-
13.07.2021	Antep Fıstık Ezmesi	-

**Kaynak:** [URL 9](#)’dan yazar tarafından derlenmiştir.

AB’den ülkemizin tescil aldığı 7 ürünü bulunmaktadır. Bu ürünler sırasıyla Gaziantep Baklavası, Aydın İnciri, Malatya Kayısı, Aydın Kestanesi, Milas zeytinyağı, Taşköprü sarımsağı ve Bayramiç beyazıdır (Tablo.3). Bu ürünlerle birlikte işlemleri devam eden 22 başvurumuz da bulunmaktadır. Bu ürünler; Afyon pastırması, Afyon sucuğu, İnegöl köftesi, Kayseri mantısı, Kayseri pastırması, Kayseri sucuğu, Antepfıstığı, Antep lahmacunu, Edremit Körfezi yeşil çizik zeytini, Giresun tombul fındığı, Antakya künefesi, Maraş çöreği, Çağlayancerit cevizi, Maraş tarhanası, Gemlik zeytini, Milas yağlı zeytini, Gaziantep menengiç kahvesi, Araban sarımsağı, Tonya tereyağı, Erzurum su böreği, Edremit zeytinyağı ve Antep fıstık ezmesidir ([URL 3](#)).

Cİ sisteminin turizmin gelişimi için bir elçi olduğunu belirten [Tekelioğlu \(2019\)](#), Fransız Roquefort peynirinin ihracat geliri, istihdam ve katma değer yanı sıra her yıl peynirlerin olgunlaştırıldığı mağaralara yerli ve yabancı ziyaretçilerin yaptıkları harcamaların yöreye önemli bir turizm geliri yarattığına da dikkat çekmektedir.

Dolayısıyla Cİ tescili alan özellikle gıda ve tarım ürünleri ile yemek ve içeceklerin gastronomi turizmi özelinde temel turistik ürün olarak kullanılabilirliği söylenebilir.

Yine Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nün 2016 yılında yayınladığı 2. Küresel Gastronomi Turizmi Raporu'nda tüketicilerin yiyecek ve içecek için tercihlerini şekillendirdiği ve harcama yapmaktan çekinmedikleri ile ilgili önemli çalışmalara yer verilmiştir. Bunlardan biri Arjantin-Mendoza'da yapılmış olup bu bölgede şarap ve gastronomi turizmi gelişiminin genel turizm büyümesini %245 oranında geride bıraktığına değinilmektedir (Mausbach, 2016). Farklı bir çalışmada İrlanda'yı ziyaret eden turistlerin harcamalarının %34'ünün yiyecek ve içecekler için yapıldığı tespit edilmiştir (Mulcahy, 2016). Farklı bir çalışmada İspanya'yı her yıl öncelikli motivasyonu yerel lezzetleri denemek olan en az 6 milyon turist ziyaret ettiği ifade edilmektedir (Sánchez ve López-Guzmán, 2016). Amerika'da gerçekleştirilen çalışmada ise, New York Şarap ve Yemek Festivali'nde 55 binden fazla ziyaretçinin 85 ila 800 (\$) arasında değişen fiyat aralığında harcama yaparak yerle ait lezzetlerin sunulduğu şarap tadımı, parti yemekleri, seminerler ve yemek pişirme gösterileri gibi birçok etkinliğe katılım gösterdikleri belirtilmektedir (Haidar, vd. 2016). Japonya'yı ziyaret eden turistlerin %76,6'sının asıl amaçlarının Japon lezzetlerini deneyimlemek olduğu, alışverişin ikinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir (UNWTO, 2016). Dolayısıyla uluslararası düzeyde bakıldığında yiyecek ve içeceklerin özellikle yerel lezzetlerin özelde ise Cİ tescili almış ürünlerin turizm geliri, bölge refahı ve istihdam yaratması açısından oldukça önem verilmesi gereken bir konu olduğu belirtilebilir.

Ulusal literatürde yer alan çalışmalara baktığımızda; Tanrıkulu (2007) Türkiye'de tescil alan ürün sayısının mevcut durumu yansıtmadığını bunun sebebinin ise tescilin öneminin anlatılmadığını ve farkındalığın düşük seviyelerde olduğunu belirtmektedir. Albayrak ve Güneş (2010) Türkiye'de Cİ tescili alan ürün üreticilerinin bu ürünlerin sağlayabileceği ekonomik getirilerinden yeterli bilgi sahibi olmadıklarını ve farkındalıklarının düşük seviyelerde olduğunu ifade etmektedirler. Meral ve Şahin (2013) Kahramanmaraş ilinde gerçekleştirdiği araştırmasında tüketicilerin %76,3 gibi yüksek bir oranda Cİ tescili ve gıdaları hakkında bilgi sahibi olmadığını tespit etmiştir. Taşdan, vd (2014) Ankara'da Cİ tescili bulunan Beypazarı kurusu ve Çubuk turşusu üzerine üreticilerle gerçekleştirdikleri çalışmalarında katılımcıların Cİ farkındalıklarının yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Oğuz (2016) ise Siirt'te gerçekleştirdiği yüksek lisans tez çalışmasında yerli ve yabancı turistlerin Cİ almış ürünlere yönelik görüşlerini belirlemeye çalışmış, katılımcıların %55,3'nün Cİ kavramını duymadığını tespit etmiştir. Kaya ve Şahin (2018) Cİ tescili olan Adana kebabı üreten 15 işletmeciyi gerçekleştirdiği çalışmasında %40 işletmecinin kebabın Cİ tescili olduğundan bilgisinin olmadığını ve farkındalıklarının düşük seviyede olduğunu belirtmişlerdir. Kamber-Taş ve Taş (2020) Gümüşhane ilinde Cİ tescili alan Gümüşhane kömesi ve Gümüşhane dut pestili üretimi yapan işletmecilerle gerçekleştirdiği çalışmasında sadece bir işletmenin tescil üretim koşullarına hakim olduğunu diğer işletmelerin dikkatsiz davrandıklarını, denetimlerin yetersiz olduğunu ifade etmektedirler. Dolayısıyla Cİ farkındalığının bu çalışma için de düşük seviyelerde olduğu söylenebilir.

### 3.SONUÇ

Küreselleşme ile birlikte gittikçe önem kazanan dengeli ve doğal beslenme, Cİ sistemi ve uygulamaları ile desteklenmektedir. Tescillenen ürünler benzerlerinden daha kaliteli olarak değerlendirilmeye birlikte tüketicilere güven de vermektedir. Bu güven gerek ulusal gerekse uluslararası seviyelerde turizm açısından temel turistik ürün olarak da destinasyonlarca değerlendirilebilmektedir. Tescil alan ürünler, yöreye ilgiyi çekmekte, bilinirlik ve tanınırlık artış göstermekte dolayısıyla turizm açısından yöre ekonomik kazanımlar da sağlamaktadır. Cİ kalite ve güven göstergesi olarak değerlendirildiği gibi aynı zamanda ürün koruma altına alınarak gelecek kuşaklara da orijinallliğini koruyarak aktarılmasını sağlayan uygulamalar bütünü olarak değerlendirilmektedir.

Çalışma doküman analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiş olup Cİ kavramının ortaya çıkışı ve Türkiye'de gerçekleştirilen uygulamalar hakkında bilgiler verilmiştir. Cİ tescili mahreç işareti ve menşe adı olmak üzere ülkemizde iki şekilde yapılmaktadır. Bu iki tescil türüne uygun olmayan ama en az otuz yıllık geçmişi olan ürünler ise geleneksel ürün olarak tescillenebilmektedir. Tescil işlemleri TPMK tarafından yürütülmektedir ve 6769 Sayılı Sınai ve Mülkiyet Kanunu hükümlerine göre tescil gerçekleştirilmektedir. Eylül 2021 yılı itibarıyla 868 Cİ tescili alan ürünlerin 577'si mahreç işareti, 287'si menşe adı ve 4 tanesi ise geleneksel ürün adı ile tescil almıştır. 17 başlık altında gruplandırılan ürünlerden 221 tanesi (%25,5) "İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebze ile Mantarlar" grubunda yer almaktadır. Şehir olarak 68 tescilli ürün ile Gaziantep ilk sırada yer alırken bölge olarak ise 181 tescilli ürünle Karadeniz Bölgesi ön plana çıkmaktadır. En fazla Cİ tescili alan kurumlara bakıldığında 271 ürün tescili ile ticaret/sanayi odaları ilk sırada yer almaktadır. Dernek, üretici birliği, kooperatif gibi birliklerin ise



çok az sayıda ürün tesciline sahip olduğu tespit edilmiştir. AB'nin Cİ tescil ve uygulamalarındaki başarısının temelini üretici birliği, kooperatif gibi yapılanmaların aktif olarak sistemin içinde görev almaları ve üreticiye yakın olmaları şeklinde ifade edilmektedir. Cİ uygulamalarının başarılı örnekleri bulunan AB'ye ülkemizin 10.07.2009 tarihinden başlayarak günümüze kadar 29 ürün için başvurusu bulunmaktadır. Bu başvuruların 7 tanesi tescillenmiştir. En son 16.04.2021 tarihinde Taşköprü sarımsağı ve Bayramiç beyazı tescil almıştır. Ankara Ticaret Odası'nın 2008 yılında gerçekleştirdiği Türkiye'nin 81 ilini kapsayan "Türkiye'nin Lezzet Haritası" çalışmasında 2 bin 205 farklı yöresel yiyecek ve içeceğe yer verilmiştir (URL 4). Tekelioğlu (2021) ise Türkiye'nin Cİ potansiyelinin 2 bin 500'ün oldukça üzerinde ürün çeşitliliğinde olduğunu ifade etmektedir. Buradan hareketle Türkiye Cİ potansiyeline sahip ürünlerin henüz 1/3'ünü tescil altına almıştır. Cİ tescili alan ürün sayısı AB'de 3 bin 500'e yakındır. Aradan geçen yaklaşık 26 yılda Türkiye'de Cİ ile tescillenen ürün sayısının düşük seviyelerde olduğu belirtilebilir. Ayrıca gastronomi turizmi açısından değerlendirildiğinde tescil alan 868 ürünün 716'sının (%82,4) tarım ve gıda ürünü olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Türkiye'nin gastronomi turizmüne yönelik önemli Cİ tescili almış ürünleri bulunmaktadır.

Cİ tescil uygulamalarından en iyi faydayı sağlamak ve tescillenen ürünleri turizm açısından değerlendirebilmek için ise ilgili paydaşlar için şu öneriler geliştirilmiştir:

- Öncelikle üreticilerin farkındalıklarını arttırabilmek için Cİ uygulamaları ve faydaları hakkında mutlaka üniversitelerden destekli eğitim programları düzenlenmelidir,
- Tüketicilerin farkındalıklarını arttırmak adına sosyal medya, yazılı ve görsel basında paylaşımlar, reklam faaliyetleri ve kamu spotları hazırlanmalıdır,
- Tüketicilerle buluşmayı bekleyen yöre lezzetleri, üretici birlikleri öncülüğünde koruma altına alınmalı ve üretici kadar tüketici de bilinçlendirilmelidir,
- Cİ tescili almış ürünlerin tescil belgelerine uygun üretim yapılıp yapılmadığı kamu ve özel kuruluşlar ile birlikte üniversitelerin de katkılarıyla ortak bir denetleme mekanizması oluşturulmalı ve sıkı denetimler yapılmalıdır,
- Kurumların (Valilik, belediye, ticaret ve sanayi odaları, il kültür ve turizm müdürlükleri, vb.) web sayfalarında Cİ tescili almış ürünlere yer verilmeli, hatta üretimleriyle ilgili kısa videolar da yer almalıdır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) destekli öncelikle iç turizmi harekete geçirebilecek Cİ tescili almış ürünleri bulunan destinasyonlara yönelik Cİ rotaları oluşturulup paket turlara halk teşvik edilmelidir,
- KTB ve TPMK destekli uluslararası arenada öncelikle AB'de tescil almış ürünlerle birlikte ülkemizde Cİ tescili almış ürünlerin tanıtımları yapılarak gastronomi turizmi harekete geçirilmelidir,
- Üretici birlikleri ve çeşitli meslek odaları Cİ tescili için teşvik edilmeli, gerekli destek TPMK tarafından sağlanmalıdır.

Cİ uygulamalarının başarılı örnekleri özellikle AB ülkelerinde görülebilmektedir. Bu başarının arkasında iyi bir tescil sisteminin geliştirildiği, yönetim olarak sorunların minimize edildiği ve etkin bir denetim mekanizmasının oluşturulduğu görülmektedir. İlgili kurum ve kuruluşların bu başlıklara daha fazla önem vermesi ile Türkiye'de de başarının yakalanması mümkün olacaktır.

**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: %100

## KAYNAKÇA

Albayrak, M. ve Güneş, E. (2010). "Traditional foods: Interaction between local and global foods in Turkey." *African Journal of Business Management*, 4(4), 555-561.

Aslan, B. ve Kaya, H.D. (2017). "Coğrafi İşaretli Ürünler ve Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki Durum." *GAP TEYAP*, Sayı:8, 2-7.

Denk, E. ve Sanalan-Bilici, N. (2021). "Erzurum İlinin Coğrafi İşaret (Cİ) Almış Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi." *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(1), 102-122.

Doğan, B. (2015). "Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi." *Social Sciences*, 10(2), 58-75.

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

Gökovalı, U. (2007). "Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği." *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.

Gürel, E., Gürler, A.Z., Nabalı, B. ve Akyıldız, B., (2016). "Coğrafi İşaretlerin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Tokat İl Örneği." *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 25-27 Mayıs, Isparta, s.1049-1058.

Haidar, A., Lunt, M. ve Steining, J.V. (2016). "Food Festivals as a Tourism Product in the United States of America." *Second Global Report on Gastronomy Tourism*, World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain, 112-113.

Kamber-Taş, S. Ve Taş, S. (2020). "İşletme Yöneticilerinin Coğrafi İşaret Tesciline Yönelik Bakış Açıkları: Gümüşhane İli Örneği." *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 985-994.

Kan M. ve Gülçubuk B. (2008). "Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler." *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 57-66.

Kan, M., Gülçubuk, B., ve Küçükçongar, M. (2012). "Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları." *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 93-101.

Kaya, S. Y. ve Şahin, E. (2018). "Tescilden Uygulamaya Coğrafi İşaretler: Adana Kebabı Üzerine Bir İnceleme." *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 189-199.

Meral, Y. ve Şahin, A. (2013). "Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini Örneği." *Tarım ve Doğa Dergisi*, 16(4), 16-24.

Mausbach, V. (2016). "Mendoza: Creation and Evolution of a Gastronomy Destination." *Second Global Report on Gastronomy Tourism*, World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain, 54-55.

Mulcahy, D.J. (2016). "*Gastronomy & Tourism in Ireland*." Second Global Report on Gastronomy Tourism, World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain, 84-85.

Oğuz, Z. (2016). "Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: Siirt İli Örneği." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Mardin.

Sanchez, V.A. & López-Guzmán, T. (2016). "*Gastronomy, Tourism and Michelin-starred Restaurants in Spain*." Second Global Report on Gastronomy Tourism, World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain, 92-93.

Tanrikulu, M. (2007). “Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Tespiti ve Tescil Edilmesinin Önemi.” *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 1(2), 173-184.

Tarakçıoğlu, M. (2016). “Yerel Kalkınma Aracı Olarak Coğrafi İşaretli Gıdalarda Mülkiyet Hakları Korumasının Bölgesellik Etkisi.” *TÜCAUM Uluslararası Coğrafya Sempozyumu*, 613-623.

Taşdan, K., Albayrak, M. ve Albayrak, K. (2014). “Coğrafi İşaret Tescilli Geleneksel Ürünlerde İzlenebilirlik: Ankara İli Örneği” XI. *Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 3, 1292-1300.

Tekelioğlu, Y. (2010). “Yöresel Ürünler, Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları” *Gastro Dergisi*, Sayı 59, s. 118-121.

Tekelioğlu, Y. (2019). “Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları” *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 45-75.

Tekelioğlu, Y. (2021). “Coğrafi İşaretlerde Gelişmeler Sorunlar ve Çözümler Avrupa Birliği ve Türkiye’de Bal.” PPT Sunumu, *Yöresel Arıcılık Ürünlerinde Coğrafi İşaretleme Paneli*, 27 Ocak 2021.

UNWTO, (2016). “Second Global Report on Gastronomy Tourism”. <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701>

URL 1: Coğrafi İşaretler Portalı, Coğrafi İşaret Tanımı, Erişim Tarihi: 01.09.2021, <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir>

URL 2: Türk Patent ve Marka Kurumu, Tarihçe, Erişim Tarihi: 01.09.2021, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/History>

URL 3: Avrupa Birliği (AB) düzeyinde korunan tüm coğrafi işaretler, Türkiye’nin Başvuru ve Tescil alan ürünler, Erişim: 01.09.2021, <https://www.tmdn.org/giview/gi/search>

URL 4: Ankara Ticaret Odası, Türkiye’nin Lezzet Haritası, Erişim: 09.09.2021, <https://www.turizmaktuel.com/haber/turkiye-8217-nin-lezzet-haritasi-cikarildi-8230>

URL 5: Coğrafi İşaretler Portalı, Tescil Türleri, Erişim Tarihi: 01.09.2021, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/Type>

URL 6: Coğrafi İşaretler Portalı, Ürün Gruplarına Göre Dağılımı, Erişim Tarihi: 01.09.2021, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/ProductGroup>

URL 7: Coğrafi İşaretler Portalı, Türkiye’nin Coğrafi İşaretleri, Erişim Tarihi: 01.09.2021, <https://ci.turkpatent.gov.tr/anasayfa>

URL 8: Coğrafi İşaretler Portalı, Coğrafi İşaret Sahipleri, Erişim Tarihi: 01.09.2021, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationOwners>

URL 9: Avrupa Birliği Coğrafi İşaretler Portalı, Türkiye İşlemleri, Erişim Tarihi: 01.09.2021, <https://www.tmdn.org/giview/gi/search>



Geliş / Received: 27 Temmuz 2021 / July 27, 2021 - Kabul / Accepted: 11 Kasım 2021 / November 11, 2021

Yayın / Published: 31 Aralık 2021 / December 31, 2021

Makalenin Türü: Type of article (Derleme / Review)

To Cite This Article: Daşdemir, A., (2021). Van İli Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi.  
Journal of Silk Road Tourism Researches, 1(1), 62-79



## VAN İLİ MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF VAN PROVINCE CULINARY CULTURE IN TERMS OF GASTRONOMY TOURISM

Ayşegül DAŞDEMİR\*

### Özet

Geçmişten günümüze kadar geçen zamanda toplumlar sürekli bir değişim ve dönüşüm içerisinde. Şehirlere ait yöresel yemekler, bu yemeklerin hazırlanış biçimi, sunumu gibi işlemler mutfak kültürünü yansıtmaktadır. Mutfak kültürü, medeniyetlerin tarihinin bir yansıması niteliğindedir. Gastronomi turizmi faaliyetinde bireyler yerel mutfak kültürünü deneyimlemek amacı ile seyahatlerini gerçekleştirmektedir. Gastronomi turizminde turistler yöreye özgü farklı lezzetleri görmek ve tatmak istemektedirler. Farklı turizm aktivitelerine olanak sağlayan Van ili, gastronomi turizmi konusunda avantaj sahibidir. Bu avantajı başta Van Kahvaltısı olmak üzere çeşitli gastronomik ürünleri ile elde etmiştir. Van ilinin kahvaltı dışında köklü bir geçmişe dayanan mutfak kültürü de vardır. Bu mutfak kültürü gastronomi turizmi açısından en az kahvaltı kadar ilgi çekici olabilmektedir. Şehirde yöresel restoran sayısı giderek artmakta ve buralarda gastronomi turizmini gerçekleştiren turistlere yerel mutfak kültürü tanıtılmaktadır. Araştırmada Van ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi için ikincil verilerden yararlanılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda özellikle Van kahvaltısının gastronomi turizminde büyük ilgi gördüğü ayrıca kahvaltı dışında yerel mutfak kültüründe yöreye özgü birçok yemeğin olduğu gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Mutfak Kültürü, Van.

### Abstract

From past to present, societies are in a constant change and transformation. Local foods belonging to the cities, the way these foods are prepared and presented reflect the culinary culture. Culinary culture is a reflection of the history of civilizations. In the gastronomic tourism activity, individuals travel in order to experience the local cuisine culture. In gastronomic tourism, tourists want to see and taste different flavors specific to the region. Van province, which enables different tourism activities, has an advantage in gastronomy tourism. It has achieved this advantage with various gastronomic products, especially Van Breakfast. Besides breakfast, Van also has a culinary culture based on a deep-rooted past. This culinary culture can be as interesting as breakfast in terms of gastronomic tourism. The number of local restaurants in the city is gradually increasing and the local cuisine culture is introduced to the tourists who perform gastronomic tourism here. In the study, secondary data was used to evaluate the gastronomic tourism potential of Van. As a result of the researches, it has been observed that especially the Van breakfast attracts great attention in gastronomic tourism, and there are many local dishes in the local cuisine culture apart from breakfast.

**Keywords:** Gastronomy, Gastronomy Tourism, Culinary Culture, Van.

\* Öğretim Görevlisi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü, [ayseguldasdemir@yyu.edu.tr](mailto:ayseguldasdemir@yyu.edu.tr), ORCID No: 0000-0002-8451-1494

Bu makale araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve intihal incelemesinden geçirilmiştir.



## GİRİŞ

Gelecek dünya için turizmde daha fazla pay elde etmek isteyen ülkeler, dünya çapında turistlerin büyük bir kısmını kendilerine çekecek olan destinasyon çekiciliklerini en doğru şekilde kullanan ülkeler olacağı düşünülmektedir (Blazeska, Milenkovski ve Gramatnikovski, 2015: 341). Turizm ürünü olarak ele alınan destinasyonların kimliğini oluşturan faktörlerden bir tanesi gastronomi unsuruna ait özellikler olmaktadır. Yiyecek-içecek imkanları ve sunumları bir destinasyonun çekici unsuru olabilmektedir. Bu nedenle turistlerin bir destinasyonu tercih etmesinde teşvik edici veya kolaylaştırıcı faktör olabilmektedir (Türkay ve Genç, 2017: 214-216). Gastronomi turizmi etkinliklerine katılan turistler yöresel yiyeceklerin hazırlanma, pişirme ve sunum aşaması hakkında bilgi sahibi olma ve gastronomi turizmi ile farklı kültürleri ve bu kültüre ait olan yerel halkın yaşamını keşfetme imkanı bulmaktadır (Zağralı ve Akbaba, 2015: 6634-6635). Nitekim tatilleri esnasında tüketilen yöresel yiyecekler ziyaretçilerin kendi kültürleri dışına çıkararak farklı kültürleri tecrübe etmesine olanak sağlamaktadır (Jong ve Varley, 2017: 214).

Seyahat etme nedeni her turistte farklılık göstermektedir. Bazı turistler kültürel amaçlı gezi faaliyetlerinde bulunurken bazı turistler de eğlence amaçlı turizm faaliyetlerine katılmaktadır. Her geçen gün önemini arttıran gastronomi turizmi, yiyecek-içecek turizmi veya mutfak turizmi içerisinde yer edinen yöresel mutfak, ziyaretçilerin turizm faaliyetlerine katılmalarına ve yöresel mutfağı ile ön planda olan destinasyonları tercih etmelerinde aktif bir rol oynamaktadır (Toksöz ve Aras, 2016: 178). Yerel yiyecekler, turizm destinasyonlarının kuvvetli bir yöresel kimlik ikonu olarak algılanmakta (Chang ve Yuan, 2011: 13) ayrıca gastronomi turizminin ana konusunu oluşturmaktadır (Du Rand ve Hearth, 2006: 211). Turizm sektöründeki yerel mutfaklara ziyaretçilerin artan ilgisi ile beraber bu alanda akademik araştırmalar gerçekleştirilmeye başlanmış ve yerel lezzetler, beslenme alışkanlıkları, gıda bilimi gibi faktörler turizm sektöründe her geçen gün daha da önemli hale gelmiştir (Calışkan, 2013: 39). Yöresel çeşitliliğin alt yapısını coğrafi konum, üretim teknikleri, tarihsel gelişim, ekonomik ve kültürel ilişkiler, inanç yapıları ve etnik durumlar oluşturmaktadır (Hatipoğlu, Zengin, Batman ve Sengül, 2013: 7). Yerel yemek tüketimi turizm endüstrisi ve bağlı bulunduğu topluluk açısından ekonomik ve çevresel bir sürdürülebilirliği desteklemektedir (Ergan, Kızıllırmak ve Ergan, 2020: 2).

63

Van Kalesi'nde yapılan arkeolojik kazılarda saray ve dini mekanların depolarında ekmeçlik buğday, arpa, burçak, çavdar, mercimek, ak darı ve nohut bunun yanında farklı türde meyveler ortaya çıkarılmıştır (Belli, 2004). Doğu Anadolu Bölgesi'nde kışın uzun ve ağır geçmesi, ulaşımın kötü olmasından dolayı mutfak kültürü sürekli bulunabilecek gıdalar etrafında şekillenmiştir (Ocak, 2016: 14). Kalelerin depolarından çıkarılan karbonlaşmış ekmeçlik buğday, kabuklu arpa, mercimek, nohut, darı, çavdar, burçak, kişniş, susam, yağ bitkisi ve üzüm çekirdekleri geçmişte Van ilinin nasıl bir mutfak kültürüne sahip olduğuna dair bilgiler vermektedir (Belli, 2012). Van şehri gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olmasına rağmen, bu fırsat iyi değerlendirilmemektedir. Ulusal ve uluslararası tanıtımında etkisi olan yiyecekler son zamanlarda gastronomi turizmi amacıyla kullanılmıştır. Kentin turizm amacı ile değerlendirilecek beş coğrafi işaretli ürünün mevcuttur. 2017'de Keledoş ve Murtuğa, 2018'de Van Otlı Peyniri ve Kavut, 2020'de Van Gül Reçeli ve Van Kahvaltısı coğrafi işaret patentini almıştır. Yöre halkı tarafından fazlaca tüketilen "ayrılmaz ikili" şeklinde tanımlanan ayran aşı ve tuzlu balık henüz coğrafi işaret almamıştır (Bozkoyun ve Baytar, 2020: 53). Van denilince sırasıyla ilk akla gelenler "Van Gölü", "Van Kahvaltısı", "Van Kedisi", "Van Kalesi", "Akdamar Adası" ve "Van Balığı" olmaktadır. Van gölü, Van kahvaltısı, Akdamar adası ve Van balığı medyada iyi bir biçimde tanıtılmamaktadır (Şhribanoğlu, Cihangir, Levendoğlu ve Saydan, 2017: 8).

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. Gastronomi, Gastronomi Turizmi ve Mutfak Kültürü

Mutfak terimi ilk kez Joseph Berchoux'un 1801'de "Gastronomi" adlı şiirinde geçmiştir. Fransız tarihçi Pascal Ory, gastronomi terimini "masa sanatı" şeklinde tanımlamakta ayrıca bonne mutfağı (iyi yemek pişirmek) ve haute mutfağı (çok iyi yemek pişirmek) olmak üzere ikiye ayırmaktadır (URL 1). Gastronomi, yemeğin yapımı sırasında kullanılan temel malzemelerinin saklanması, hazırlanmasını, pişirilmesini, yiyecek ve içecek çeşitlerini ve miktarlarını, yöreye özgü sunum şekillerini ve yeme-içme ile ilgili inançları içeren bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Hegarty ve O'Mahony, 2001: 5). Gastronominin odak noktasında insan ve estetik yer almaktadır, yiyecek içecek sadece tüketmenin ötesinde bir anlam ifade etmektedir (Öney, 2016: 197). Gastronomi, sağlığa elverişli, iyi organize edilmiş hoş ve lezzetli mutfak düzeni şeklinde de tanımlanmaktadır (Hatipoğlu, 2014: 10). Bazı kaynaklarda fen bilimleri ve sosyal bilimlerden faydalanan bir bilim dalı olarak ele alınan gastronomi



([Dilsiz, 2010](#): 3), bazı kaynaklarda yiyecek-içecek sanatı şeklinde ifade edilmektedir ([Sormaz, Özata ve Güneş, 2015](#): 69). Gastronominin dönüm noktası ise 1765’de Paris’te açılan ilk restoran ile beraber “yaşamak için yemek yeme” felsefesinin dışına çıkılması ile gerçekleşmiştir ([Foster, 1992](#): 3).

Gastronomi ve turizm arasındaki bağlantı ilk olarak yiyecek-içecek olgusunun turizmde bir motivasyon unsuru olarak ele alınmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca gastronomi unsurunun yerel kültür ile olan bağlantısı gastronominin taklit edilemez nitelikte olduğuna dikkat çekmektedir ve bu nedenle de çekici bir unsur olan gastronomi turizm hareketlerine yol açmaktadır ([Türkay ve Genç, 2017](#): 212). Gastronomik ürünler destinasyonun tercih edilmesinde önemli bir faktör olmaktadır. Gastronomi alanında yapılan çalışmalarda sürdürülebilir turizmde gastronominin bağlantılı olduğu ifade edilmektedir. Ev sahibi olacak olan toplum açısından özellikle yöresel yiyecek ve içecekler ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik açısından bölgeyi desteklemektedir. Yerel ekonomiyi destekleyecek olan gastronomi turizmi kırsal kesimdeki hayata katkı sağlayarak, çevrenin korunması ve yerel halkın yaşamını sürdürmesine katkı sunmaktadır ([Ergan vd., 2020](#): 2). TÜRSAB’ın Gastronomi Raporu (2015)’ndan yola çıkarak 2014 yılı sonu ile yabancı turistlerin %88.2’si gastronomi unsurunun destinasyon tercihi sırasında oldukça önemli olduğunu belirtmektedir ([TÜRSAB, 2015](#)).

Alternatif turizm arayışının bir sonucu olan gastronomi turizmi, sektörel bazda turistlerin yönelimlerindeki farklılıklar alternatif turizm arayışını gerekli kılmış ve yayla turizmi, kırsal turizm, ekoturizm, termal turizm, kültürel turizm, gastronomi turizmi gibi turizm türleri ortaya çıkmıştır ([Emekli, 2006](#): 6). Gastronomi turizmi, yeme-içme ve turizm arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir ([Bekar ve Belpınar, 2015](#): 6519) ve özellikle yöresel yemeklerin bulunduğu bölgelere yönelik yapılan iç turizm seyahatleridir ([Cömert ve Sökmen, 2017](#): 8). Gastronomi turizmi, sağladığı imkanlar ile bir takım insanlar için yaşam tarzı halini almakta ve bireylere deneyimleme, farklı şeyler öğrenme, çeşitli kültürlerle etkileşim ve yerel mutfak tanıma imkanları sunmaktadır ([Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu, 2014](#): 13). Literatüre bakıldığında yiyecek-içecek tecrübelerine yönelik faaliyetleri tanımlamak üzere kullanılan gastronomi turizmi, mutfak turizmi ve yiyecek turizmi gibi farklı kavramlar ile karşımıza çıkabilmektedir. Her geçen gün destinasyonların gastronomik unsurları ve mutfak kültürü önemini arttırmaktadır. Gastronomi turizmine yönelik deneyimler turizm faaliyetine katılan bireyler açısından önemli bir etkinlik haline gelmektedir ([Güzel-Şahin ve Ünver, 2015](#): 64-65).

Bir kültüre ait olan yemekler, bunların servis ve tüketim biçimleri “mutfak kültürü” terimini tanımlamaktadır ([Ballı, 2016](#): 4). Ateşin keşfiyle insanoğlu yiyeceklerini pişirerek tüketmeye başlamış ve farklı pişirme yöntemleri geliştirmişlerdir. Mutfak kültürünün zamanla değişmesi ile ilk zamanlar hayvan kemiklerinden daha sonrada metalden oluşan mutfak aletlerinin ortaya çıkması ile gelişimini sürdürmüştür. Yemek pişirme sanatı ilk zamanlar Mezopotamya’ da görülmüş, daha sonra Anadolu ve Çin mutfakı şeklinde ikiye ayrılarak gelişim göstermiştir ([Foster, 1992](#): 3). Bir bölgenin mutfak kültürünün belirlenmesinde tarihsel sürecin çok büyük önemi vardır. Geçmişten günümüze kadar yöre halkı, nüfus, bunların doğa ile uyumu, gelişen yerleşim biçimi, iklim, coğrafi yapı vb. birçok unsur bölgenin mutfak kültüründe etkili olmaktadır ([Ocak, 2016](#): 13). Bireylerin fiziksel yönden yeme-içme ile doğrudan ilgisi olması ile birlikte sosyal yönden de yaşanan kültürün etkisi ile mutfak kültürü şekillenmektedir. Özetle fiziksel ve kültürel yapı mutfak kültürünü etkilemektedir. Yaşam koşullarının değişim ve dönüşüm içerisinde olması mutfak kültürünün değişmesine neden olmaktadır. Bu nedenle göçebe ve yerleşik toplumlarda mutfak kültüründe farklılıklar görülmektedir ([Cetin, 2006](#): 108).

Türklerin tarihteki varlığının başlangıcı ile birlikte beslenme önemli bir unsur haline gelmiştir. Sosyal yaşamda yeme-içme olgusu önemli bir faktör olmuştur ([Talas, 2005](#): 275). Türk mutfak kültüründe yeme-içme faaliyetleri genellikle evlerde gerçekleştirilmektedir. Bunun asıl sebebi hijyen, lezzet ve ekonomik unsurlardır. Fakat günümüzde şehirleşmenin vermiş olduğu etki ile dışarıda yemek yeme alışkanlığında artış görülmekte ve yemek yemenin tören, zevk ve estetik anlayış halini almasını sağlamıştır ([Güler, 2010](#): 28). Balık, zeytin ve zeytinyağı gibi yiyecekler Bizanslılardan Türklere geçmiştir. Fatih Sultan Mehmet’in İstanbul’u fethi ile saray mutfakında köklü değişiklikler yaşanmıştır. Özellikle deniz ürünlerinin ve lahana çorbası, baklava, yoğurtlu ve ispanaklı büryani, pekmezli yoğurt tatlısı, yoğurtlu pazı ve ayran, papaz yahnisi, midye dolması, sardalya ve balık konservesi, karides benzeri yiyeceklerin Saray mutfakındaki tüketiminde artış gözlemlenmiştir ([Ünver, 1952](#): 42). Ayrıca zengin Türk mutfak kültürünün üzerinde Türk misafirperverliğinin de önemi vardır ([Sürücüoğlu ve Akman, 1998](#): 45). Dünyanın her noktasında arkadaşlara, akrabalara ikram olarak yiyecek-içecek verilmesi gelenekselleşmiştir. Bu durum konukseverliğin bir ölçütü olarak görülmektedir ([Tezcan, 1993](#): 56).

Türk Mutfak Kültürü'nde İslamiyet ile birlikte birçok uygulama ve gelenek oluşmuştur ([Tezcan,1997](#): 141). Yemeklerden sonra yemek duasının yapılması çok yaygın bir uygulamadır. Türklerin, İslamiyet'i kabul etmesi ile yeme-içme geleneklerinde dinin etkisi açık şekilde görülmektedir. Örneğin; domuz etinin tüketimi dini inanç gereği yasaklandığı için Türk Mutfak kültüründe tüketilmemektedir. Tek tırnaklı hayvanlardan olan eşek, at, katır gibi hayvanlardan elde edilen ürünlerde dinin etkisi ile Türk mutfağında günümüze kadar yer edinmemiştir. İslam dini ile Türk Mutfak kültüründe Arap mutfağının etkisi görülmeye başlamıştır ([Baysal, 1993](#): 3). 19. Yüzyılda Osmanlı devletinin Batı ile iyi ilişkiler içerisinde girmesi sonucu mutfak kültüründe Avrupa'nın etkileri görülmüştür. İlk başta sofrada yenilikler, ardından sine yerine masa, minder yerine sandalye, herkesin bireysel kullandığı tabak, çatal, bıçak ve su takımları saraylarda kullanılmıştır ([Güler, 2010](#): 26).

## 1.2. Van İli ve Van İli Mutfak Kültürü

Van ili Urartu medeniyeti ile beraber anılmaktadır. Van ve çevresi Urartu devletinin zengin kültürünü yansıtan tarihi bir yapıya sahiptir. Urartu devleti M.Ö. 850-585 yıllarında Doğu Anadolu, Kuzeybatı İran ve Kafkasya'nın güney bölgesinde varlığını sürdürmüştür ([Kılıç, 2006](#): 97). Urartu devletinin başkenti Tuşba adıyla bilinen Van Kalesi'dir ([Pınarcık, 2014](#): 36). 1918 yılına kadar geçen süreçte Van Kalesi yerleşim merkezi olarak değerini korumuştur ([Keleş-Eriçok, 2019](#): 176). Tuşba, stratejik bir öneme sahip olan Van Kalesi'nin eteklerinde yer alan Van Gölü kıyısına inşa edilmiştir ([Pınarcık, 2014](#): 44). Urartular yaşadıkları yerleri tarıma elverişli hale getirebilmek için sulama kanalları, barajlar ve yapay göletler inşa etmişlerdir. Günümüzde hala bu yapıların izleri mevcuttur. İşpuni tarafından ilk baraj ve göletler yapılmış fakat su ihtiyacını tam anlamıyla karşılayamadığı için Urartu Kralı Menua tarafından bahçeleri sulamak amacıyla 2800 yıl önce 51 km uzunluğa sahip olan Şamran Kanalı (Minua) inşa edilmiştir. Bugün halen Şamran Kanalı şehrin sulama suyu ihtiyacını karşılamaktadır ([Öziş, 1982](#): 10). Van ili, tarihi süreç içerisinde Urartu devletinin yıkılıp 1548 yılında Osmanlı devletinin eline geçinceye kadar devam eden süreçte farklı uygarlıklara ev sahipliği yapmış, sık sık istila edilmiş ve birçok medeniyetin egemenliği altına girmiştir. Şehirde Urartu ve Osmanlı devletlerinin dışında uzun süre devam eden bir hakimiyet olmamıştır ([Deniz, 2015](#): 178). *Urartu Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi* olarak öngörülen Van ve çevresi, Urartu medeniyetinin yaşayış biçimi ve dini inançları hakkında fikir vermektedir. Van Kalesi ve çevresi bunların en önemli olanıdır. Bunları; Çavuştepe Kalesi, Şamran Kanalı, Toprakkale, Meher Kapı, Aşağı ve Yukarı Anzaf Kaleleri takip etmektedir ([Keleş-Eriçok, 2019](#): 187).

Van ili yüzölçümü bakımından Türkiye'nin en büyük 6. İlidir. Doğu Anadolu bölgesinde bulunan şehir volkanik dağların çukur kısmında yer alan Van Gölü'nün doğu kıyısına 5 km mesafede çok az meyilli bir alan üzerine kurulmuştur. Bir çöküntü durumunda olan Van Gölü Türkiye'nin en büyük gölüdür. Çevredeki dağlar ilin sınırlarını oluşturmaktadır (URL 2). Van ilinin tarihi süreçte gelişiminde dört önemli olay yaşanmıştır. İlk ikisi 1915-1917 yıllarında gerçekleşen Rus ve Ermeni işgalleridir. Üçüncüsü 1980 yıllarında coğrafyada etkili olan terör olayları sonucunda yaşanan zorunlu göç ile birlikte şehirdeki hızlı değişimdir. Son olarak 2011 yılında meydana gelen Van depremi felakettir ([Keleş-Eriçok, 2019](#): 179).

Van mutfağı birçok nedenden etkilenerek şekillenmiştir. Geleneksel Van mutfağı, Doğu Anadolu ve Osmanlı mutfağının bir yansımasıdır. Doğu Anadolu'da kış mevsiminin uzun ve zorlu geçmesi, ulaşımın olmamasından dolayı mutfak kültürü her zaman bulunabilen gıdalar etrafında şekillenmiştir ([Ocak, 2016](#): 21). Van ilinin birçok medeniyete ve kültüre ev sahipliği yapmış olması ile beraber beslenme biçimi hakkındaki bilgiler çok eski zamanlara dayanmaktadır. Arkeolojik kazılar ve çivi yazılı kaynaklardan elde edilen bilgiler sonucunda zengin bir mutfak kültürüne sahip Van ili 3000 yıllık köklü bir geçmişe sahiptir ([Belli ve Belli, 2010](#)). Tarihteki kalıntılar dikkate alındığında Van mutfak kültüründe bakliyatların fazlaca kullanıldığı görülmektedir. Arkeolojik kazılarda ortaya çıkan üzüm çekirdekleri ve yazıtlarda adı geçen bağ, bundan elde edilen üzüm ve şarap şunda bulunmasa da geçmişte zengin bir bağcılık ve şarapçılığın mevcut olduğunu göstermektedir. Savaşlar nedeniyle erzak depolarının sayılarında artış olmuş, vergi düzeni getirilmiş, kale içerisinde pazar yerleri ve çarşılar kurulmuştur. Bu pazarlardan biri Tabbahin'dir, Tabbah Arapçada aşçı anlamına gelmektedir. Aşçıların yemek yaptıkları ve sattıkları yerler Tabbahin Pazarı olarak bilinmektedir. Pazar ile ilgili herhangi bir kayıt olmadığı için ne tür yiyeceklerin satıldığı bilgisine ulaşılamamaktadır. Ayrıca Van Kalesi'nde kap kacakların satıldığı Gözehane adı ile bilinen bir çarşının bulunduğu bilinmektedir ([Ocak, 2016](#): 18).



Fotoğraf 1. Van İli Gastronomi Haritası (Akkor, 2021: 30-31).

Van ili, Doğu Anadolu'nun birçok şehri gibi tarih, doğa, kültür ve kış turizmi açısından potansiyel barındırmaktadır. Bunların dışında Van'da deniz turizminin de olması, turizmin dört mevsime yayılmasını sağlamaktadır. Bunun bilincinde olan Van Valiliği Turizm Konseyi Turizm Envanter Komisyonu şehrin kültürel ve doğal değerlerinin envanteri için çalışmalara başlamıştır (URL 2). Alternatif bir turizm çeşidi olan gastronomi turizmi bölge gelişiminde etkili olarak turizmin yılın her gününde gerçekleştirilebilir olanağı sunmaktadır. Gastronomi turizmi zengin mutfak kültürüne sahip olan destinasyonlar açısından oldukça önemlidir. Çoğu destinasyon bunun bilincine vararak gastronomi turizminden büyük gelir elde etmektedir. Gastronomi turları ile bu tarz turizm aktivitelerine katılan bireyler benzersiz bir yeme-içme deneyimi kazanmaktadır (Kılıçhan ve Köşker, 2015: 104). Gastronomi turizmi sırasında turistlerin yöresel mutfığa duydukları ilgi, bölge halkının kendi mutfak kültürüne sahip çıkmasına ve yöresel mutfak kültürünün devamlılığını sağlamaktadır (Ballı, 2016: 8). Van'ın coğrafi konumunun İpek Yolu güzergahında olması, mutfak kültürünün gelişmesinde ve kahvaltılık kültürünün oluşmasında etkili olmuştur (URL 2). Van ilinin markalaşmasında etkili bir faktör olan Van Kahvaltısında, bölge ile özdeşleşmiş otlardan yapılan otlu peynir en önemli besindir (Başboğan-Deniz ve Turan, 2020: 446).

### 1.3. İlgili Çalışmalar

Gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi amacıyla farklı illere yapılan benzer çalışmalar mevcuttur. Bunlar;

Cömert (2014), kültürel faktörlerin kişiyi o bölgeye seyahat etmeye motive ettiğini ve mutfak kültürünün de bir bölgenin kültürel değerlerinin önemli kısmını oluşturduğunu ifade etmiştir.

Sengül ve Türkay (2016), Akdeniz Bölgesi için kitle turizmini destekleyen farklı turizm aktivitelerinin ziyaretçilerin beklentileri ve yönelimlerini göz önünde bulundurarak ne denli gerekli olduğunu vurgulamıştır. Buradan yola çıkılarak yöredeki turizm destinasyonu yöneticileri ve işletme sahiplerinin bu doğrultudaki hizmetleri ve tekrar satın alma davranışı sergilemeleri adına Akdeniz Bölgesi gastronomik değerlerin kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır.



[Gülen \(2017\)](#) çalışmasında Afyonkarahisar'ın mevcut gastronomi turizmi potansiyelini incelemeyi, değerlendirmeyi ve bu yönde önerilerde bulunmayı amaçlamıştır. Yapmış olduğu araştırmada şehrin termal turizm ile bilinirliğinin olmasından dolayı gastronomi turizminin arka planda kaldığını gözlemlemiştir.

[Celik \(2018\)](#), Şırnak ilinin gastronomi turizmi potansiyelini belirlemeyi amaçlamıştır. Şehrin yiyecek ve içecek faktörlerinin; kuliçe, kadgi difse, şarap, bal ve bahar ayında yetişen otlar ile yapılan yemeklerin ziyaretçilere gastronomik unsur olarak sunabileceği yiyecek ve içecekler olduğunu belirtmektedir. Güney Doğu mutfak kültürüne ait yemekler de Şırnak mutfağında görülmektedir. Bunlar ele alındığında Şırnak'ın gastronomi turizmi potansiyelinin var olduğu fakat turizm faaliyetlerinde yeterince yer almadığı gözlemlenmektedir. Şırnak için üzücü olan bu vaziyet eğitim, sağlık, yaşam standardı vb. konular dolayısıyla ülkemizde son sıralarda yer almasından kaynaklandığını belirtmektedir.

[Berbel-Pineda, Palacios-Florencio, Ramírez-Hurtado ve Santos-Roldán \(2019\)](#), turist motivasyonunu gastronomi turizminin bir unsuru olarak ele almış, turizm destinasyonunun memnuniyet düzeyini ortaya koymak amacıyla Sevilla şehrini ziyaret eden turistlere anket uygulamışlardır. Çalışmanın sonucunda şehrin yeni tatlarla sahip farklı yemeklerin var olmasının yanında işletmelerinin yenilenmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Çalışanların profesyonelliklerine dikkat etmesi gerektiğini ve Sevilla şehrinin bazı ayırt edici özelliklerini; cana yakınlık ve iyi hizmet görmek olduğu saptanmıştır. Gastronomik motivasyonun turistik destinasyon seçimini etkilediğini ve gastronomik deneyimin memnuniyeti etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, turistler, bu destinasyondan gastronomi turizmi açısından yüksek bir memnuniyet düzeyi ile ayrılmakta ve tekrar ziyaret niyetlerine etki ettiği belirtmişlerdir.

[Sahin \(2019\)](#)'de Çorum'un mutfak ve gastronomi potansiyelini belirlemeyi amaçladığı çalışmasında, şehrin mutfak kültürünün genel olarak Türk mutfak kültürünün izlerini taşıdığını ve farklı yöre ve ülkelerden aldığı göçler ile mutfak kültüründe bunların izlerini taşıdığı belirlemiştir. Şehrin coğrafi işaret almış üç ürünü ile coğrafi işaret tescili başvurusu yapılmış iki ürünün gastronomik unsur olduğu ve bu nitelikteki yemeklerinin yirmiden fazla (yirmi dört) olduğunu belirtmiştir. Çorum'un gastronomi potansiyelini belirlemek amacıyla; yeni ürün geliştirme, pazarlama çalışmalarına ağırlık verme, yöresel mutfağı yaşatma, restoran menülerinde yöreye özgü değerler bulundurma, coğrafi işaret potansiyeli olan ürünlerin belirlenme, tescil başvuruları gibi çalışmalara öncelik verilmesi ile turizm ve gastronomi alanında etkili gelişmeler yaşayacağını belirtmiştir.

[Ongun, İnanır ve Kilinç \(2019\)](#) Ağlasun ilçesinin gastronomik ürünlerini bölge halkının bakış açısı ile ortaya koymayı amaçlamıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda yöreye ait; sülük aşısı, göce sarması, kömbe, çifne (cize), tarhana çorbası, ırmik helvası, bazlama, gözleme ve pişi, turp aşısı, mısır ekmeği, kabune pilavı, dirgit, akça katık, ekmeğe aşısı (papara) gibi yemeklerin olduğunu göstermiştir. Kırsal turizm potansiyeli bulunan bölgenin zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Hamur işinin yöresel lezzetlerde diğerlerine göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Gastronomik değerlerin turizmde çekici bir faktör olarak rol alabilmesi için yöre yemeklerinin sosyal medya ve farklı yöntemler ile tanıtılması, ziyaretçilere bu konuda bilgi verilmesi, güler yüzlü hizmet anlayışı ve sürdürülebilirliğin sağlanması amacıyla korunmaya yönelik önlemler alınması gerekmektedir.

Yapılan diğer bir çalışmada Muğla'nın gastronomi turizmi potansiyelini turist rehberlerinin bakış açılarıyla araştıran [Ön-Esen ve Kılıç \(2020\)](#), Muğla'da gerçekleştirilen gastronomi turizmi faaliyetlerinin, gastronomi festivalleri ile gerçekleştirildiğini saptamıştır. Turist rehberlerinin görüşlerine göre; şehrin yöresel mutfak unsurlarının çok fazla olduğu, gastronomi turizmi potansiyelinin ileri düzeyde olduğu, gastronomi turizminin birçok turizm çeşidi ile entegre edilebileceği ya da tek başına çekici bir unsur olabileceği fakat yörede gastronomi turizminin gerçekleştirilmediği yönündedir.

[Arıncı \(2020\)](#) Erzurum ilinin kış sporları merkezlerinin doluluk oranlarını arttırmak amacıyla gastronomik değerlere vurgu yapılmasını önermektedir. Şehrin birçok noktasında kamu desteği olmadan gastronomik noktalar ve gastronomi koridorları meydana gelmiştir. Fakat kayak sezonu açıldığında Palandöken dağında konaklama yapan birçok yerli ve yabancı turist gastronomik unsurlarını deneyimlemeden şehri terk ettiğini belirtmektedir.

[Türk \(2021\)](#), Muş ilinin gastronomi turizmi potansiyelini belirlemeyi amaçlamıştır. Gastronomi turizmi potansiyeline bakıldığında tarihi ve mutfak kültürünün bir arada ele alındığında önemli bir çekici faktör olduğu düşünülmektedir. Hayvancılığın gelişmiş olması şehrin bir diğer gastronomik çekiciliğidir. İyi ve lezzetli bir et tüketmek isteyen turistlerin şehre seyahat etmelerinde belirleyici faktör olmaktadır. Köklü tarihi geçmişi, tarım ve

hayvancılıktaki düzeyi, yöreye özgü otların varlığı, zengin mutfak kültürü ve gerçekleştirebilecek alternatif turizm etkinlikleri göz önüne alındığında önemli bir gastronomi turizmi potansiyeline sahip olduğunu belirtmiştir.

[Wondirad, Kebete ve Li \(2021\)](#), gastronomi turizmi girişimlerinin gelişmekte olan destinasyonların ekonomik kalkınmasına ve sosyo-kültürel canlanmasına nasıl katkıda bulunduğunu incelemiştir. Çalışmada Porter'ın değer zinciri teorisini benimseyip genişleterek, tarıma bağımlı destinasyonlarda mutfak turizminin çok yönlü rolleri hakkında önemli teorik katkılar ve pratik çıkarımlar yapılmıştır. Araştırma ayrıca turistlerin kalış sürelerini, gastronomi turizmi değer zincirini ve genişletilebilirliğini, gastronomi turizmi ile yavaş turizm arasındaki bağlantıyı ve gastronomi turizminin çarpan etkilerini iyileştirmede mutfak turizminin rollerini araştırmaktadır. Araştırma sonuçları gastronomi turizminin uygun şekilde planlanması, geliştirilmesi ve yönetiminin sektörler arası bağları ve yerel toplulukları güçlendirerek destinasyonların ekonomik kalkınmasını ve sosyo-kültürel canlanmasını desteklediğini ortaya koymaktadır.

Bu illere yapılan çalışmalar dışında Van mutfağına yönelik çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalar;

[Kılıçhan ve Köşker \(2015\)](#), gastronomi açısından ulusal ve uluslararası alanda Van Kahvaltısı, Van ilinin tanıtımına ve ekonomiye önemli katkılar sağlamaktadır. Şehir markalaşmasında gastronomi, yöresellik, ulusal ve uluslararası faaliyetler, kültürel miras, tanınırlık, marka tescili ve coğrafi işaretler büyük önem taşımaktadır. Markalaşmak adına 1 Haziran 2014 yılında Atatürk Kültür Parkı'nda gerçekleştirilen “Dünyanın En Kalabalık Kahvaltı Sofrası Organizasyonu”na Bitlis, Diyarbakır, İstanbul, Kuzey Irak, İran ve hatta Ermenistan'dan seyahate gelen ziyaretçiler katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada %32.4'ünün “farklı bir şehir görmek”, %31.3'ünün “Van kahvaltısını tatmak” ve %23.7'sinin “iş” nedeniyle Van'a seyahat ettikleri; şehirden ayrılırken akıllarında kalanların %29.8'inin “Van kahvaltısı”, %27.5'inin “Akdamar Adası” ve %20.2'sinin “Van Kedisi” olduğu görülmektedir.

[Daşdemir ve Madenci \(2021\)](#), Van ilini ziyaret eden yerli turistlerin “Kültürel Deneyim” motivasyonu ile Van Kahvaltısını tükettiklerini belirlemiştir. Yerel yemek tüketim motivasyonunun uzun dönemde tekrar ziyaret niyetinde önemli olduğunu bulgulamıştır. Turistlerde yerel yemek tüketiminin heyecan uyandırdığı yapılan değerlendirmeler arasındadır. Ayrıca yerel yemek tüketim motivasyonlarının kısa dönemde tekrar ziyaret niyetine etkisinin anlamlı olduğunu belirlemiştir.

## 2. YÖNTEM

Çalışmada Van ili mutfak kültürü ile ilgili literatür taranmış ve gastronomi turizmi potansiyeli değerlendirilmiştir. Ulusal literatürde birçok şehir için gastronomi turizmi potansiyelini belirlemeye yönelik çalışma mevcuttur ([Cömert, 2014](#); [Aydoğdu, Özkaya Okay ve Köze, 2016](#); [Gülen, 2017](#); [Çelik, 2018](#); [Şahin, 2019](#); [Ongun vd., 2019](#); [Arıncı, 2020](#); [Ön-Esen ve Kılıç, 2020](#); [Türk, 2021](#)). Van'ın zengin mutfak kültürü araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Literatür tarama yöntemi ile hazırlanan bu çalışma bir derleme çalışmasıdır.

## 3. BULGULAR

Van mutfak kültürü aynı coğrafyada yaşayan farklı medeniyetlerin birbirlerinin ardından geliştirdiği mutfak kültürünün birleşiminden oluşmuştur. Bundan dolayı Van mutfağı gelişime kapalı ve durağan değil, çeşitli ve renkli bir mutfaktır. Örneğin; Van mutfağına ait “glorik” yemeği Ermenice köfte anlamına gelmektedir. Daha önce Ermeni devletinin yaşadığı bu coğrafyada yemeklerin isimlerinde de geçmişin etkisi görülmektedir. Van mutfağı nihai şeklini Osmanlı mutfağından almıştır. Günümüzde gelişen dünya ile birlikte mutfak kültüründe değişimler yaşansa da Van mutfağı Osmanlı mutfağının tipik bir örneğidir ([Ocak, 2016](#): 1). Van ilinin çevre şehirler ile sürekli iletişim içerisinde olması mutfak kültürünü etkilemiş ve Van-Siirt-Hakkari yöresinin mutfağı ile beraber anılmaya başlanmıştır. Yörede “Van balığı” ve “ayran aşısı” beraber tüketilmekte, Edremit ilçesinde “Ayran Aşısı Balık Başı” festivali gerçekleştirilmektedir. 2018 yılında dördüncü kez düzenlenen festival bölge halkı tarafından büyük ilgi görmektedir. Şehrin en fazla ilgi gören ve bilinen yemeği ise “keledoş”dur. Ayrıca coğrafi işaret alan keledoş yemeği, şehirde birçok restoranda servis edilmektedir.

Van mutfak kültüründe yemek yapmak ve yemek yemek yalnızca fiziksel bir ihtiyaç değil aynı zamanda birlik beraberliğin, dayanışmanın ve konukseverliğin önemli bir göstergesidir. Yemekler genellikle toplu şekilde tüketilmektedir. Bahçelerde ve evlerde çoğunlukla yer sofrası kurularak ayran aşısı ve balık, keledoş, sengeser, helise gibi yöresel yemekler hazırlanarak tüketilmektedir. Günümüzde geçmişe dayanan geçeneysel sofraya düzeninde farklılıklar olsa da, sofraya adabında süregelen saygı hala devam etmektedir. Sofraya ilk büyükler



oturmakta, ani gelen misafir için hemen yemek hazırlanmakta ve sıcak ilişkiler sofrada kurulmaktadır (Ocak, 2016: 23-24).



**Fotoğraf 2.** Ayran Aşı ([URL 3](#)).



**Fotoğraf 3.** Bulgur Aşı ([URL 3](#)).



**Fotoğraf 4.** Çorti Aşı ([URL 4](#)).



**Fotoğraf 5.** Ciğer Taplama ([URL 3](#)).



**Fotoğraf 6.** Ekşili ([URL 3](#)).



**Fotoğraf 7.** Keledoş ([URL 3](#)).



**Fotoğraf 8.** Van Balığı ([URL 3](#)).



**Fotoğraf 9.** Acem Köftesi ([URL 3](#)).



**Fotoğraf 10.** Kürt Köftesi ([URL 3](#)).



**Fotoğraf 11.** Helise ([URL 3](#)).



**Fotoğraf 12.** Sengeser ([URL 3](#)).



**Fotoğraf 13.** Çılбір ([URL 3](#)).



**Fotoğraf 14.** Pestilli Lahana Dolması ([URL 3](#)).



**Fotoğraf 15.** Mumbar ([URL 3](#)).



**Fotoğraf 16.** Mercimekli Bulgur Pilavı ([URL 3](#)).





**Fotoğraf 17. Erişte Pilavı**  
([URL 3](#)).



**Fotoğraf 18. Çiriş Mihlası**  
([URL 3](#)).



**Fotoğraf 19. Soğan Dolması**  
([URL 3](#)).



**Fotoğraf 20. Balık Bostaniye**  
([URL 3](#)).



**Fotoğraf 21. Kede** ([URL 3](#)).



**Fotoğraf 22. Otlu Peynir**  
([URL 3](#)).



**Fotoğraf 23. Kavut** ([URL 3](#)).



**Fotoğraf 24. Murtuğa** ([URL 3](#)).



**Fotoğraf 25. Cacık** ([URL 3](#)).



**Fotoğraf 26. Kavurmalı Yumurta** ([URL 3](#)).



**Fotoğraf 27. Gül Reçeli** ([URL 3](#)).



**Fotoğraf 28. Uşkun** ([URL 3](#)).



**Fotoğraf 29. Van Pastası**  
([URL 5](#)).



**Fotoğraf 30. Van Kahvaltısı** ([URL 3](#)).



**Fotoğraf 31. Bal Kaymak** ([URL 3](#)).

## TARTIŞMA ve SONUÇ

Destinasyonların sahip oldukları değerler yalnızca geçmiş ve bugünün kazanımları değil aynı zamanda bağlı bulunduğu toplumun yaşam biçimi, toplumsal değerleri ve mutfak kültürü o destinasyonun kültürel değerlerini belirtmektedir (Ergan vd., 2020: 1). Van ilinin mutfak kültürü de geçmişte farklı uygarlıklardan etkilenecek şekilde şekillenmiştir. Turizmde önemli bir ürün olan gastronomi turizmi, doğru şekilde pazarlanarak, turistler tarafından ilgi uyandırması ve tercih edilmesi, rekabet avantajı sağlayacaktır (Ceylan, 2011: 90). Önemli bir pazarlama aracı olan gastronomi turizmi yılın on iki ayı gerçekleştirilebilmekte ve sağlamış olduğu ekonomik, sosyo kültürel, alt yapı gibi fırsatlardan on iki ay süresince fayda sağlayabilmektedir. Bu durumda gastronomi turizminin pazarlama aracı olarak ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Güzel-Şahin ve Ünver, 2015: 66). Van Gölü, ziyaretçilere deniz turizmi, dalış turizmi gibi alternatifler sunmaktadır. Ayrıca şehirde kışın uzun sürmesi “Abalı Kayak Merkezi”nin varlığı ile kış turizmi açısından da ilgi görmektedir. Van ili kültürel ve doğal zenginliklerinin dışında turizmin yılın her gününe yayılması için gastronomi turizmi yönünden ön plana çıkması gerekmektedir. Daha önce farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olmasından kaynaklı olarak zengin bir mutfak kültürüne sahiptir.

Van ili özellikle kahvaltı konusunda bir ün yakalamış ve adını duyurmuştur. Gastronomi açısından önemli olan bu ün Van ilinin tanıtımında büyük önem taşımaktadır. Van kahvaltısı içerisinde yer alan yerel yiyecekler ziyaretçiler açısından yeni bir deneyim imkânı sağlamaktadır. Kahvaltıda yer alan yerel gıdalar ziyaretçiler için motivasyonel olarak olumlu ve anlamlı etki yaratmaktadır. Van ilinde 2014 yılında 51 bin 793 bireyin katılımı ile “Dünyanın en kalabalık kahvaltı sofrası” rekoru kırılmıştır. Turistlerin yaşam alanları dışına çıkması gereken durumlarda, gidilecek olan yerin ayrıcalık gösteren bir özelliği olması gerekmektedir. Bu ayrıcalığın yaşanılan yerden ayrı özelliklere sahip olması en önemli faktördür. Diğer bir deyişle yaşadığı yerden farklı bir yere giden ziyaretçinin tercih ettiği destinasyonun kendine özgü olan özellikleri seyahat etmenin ana nedenleri arasındadır (Türkay ve Genç, 2017: 211). Kılıçhan ve Köşker (2015), Van ilini ziyaret eden bireylerin şehir hakkındaki bilgileri internet üzerinden edindikleri, bu bilgiler ışığında Van Gölü ve Van kahvaltısının ön planda olduğu görülmektedir. Ziyaretçiler açısından gastronomi konusunda Van kahvaltısının şöhreti ve kahvaltı salonlarının ulaşımının kolay olması önemli bulunmuştur. Van kahvaltısının yöresel ürünlerden oluşması en önemli özelliklerinden biridir. Kahvaltıda yer alan otlu peynir, kavut, kavurmalı yumurta, murtuğa, kede sürük, kade (kete), Arğauk (cevizli helva), gül reçeli, cacık, gibi ürünler doğal ve yöreye özgü olma özelliği gösterdiğinden turistler açısından önemli bir gastronomik unsurdur.

Geçmişte ulaşımın güçlüğünden kaynaklı olarak özellikle baklagil tüketimi söz konusudur. Yerel mutfak kültürü de bu yönde şekillenmiştir. Van mutfak kültürüne ait yerel yemekler; Van balığı, çirişli pilav, mercimekli bulgur pilavı, erişte pilavı, şille, kabak çırması, soğan dolması, Kürt köftesi, acem köftesi, ciğer taplama, glorik, ekşili, keledoş, helise, sengeser, püşürük, bulgur aşısı, ayran aşısı, çorti aşısı, tırşik, kade, çilbir, çiriş mıhıslası, Van pastası, pestilli lahana dolması, mumbar ve kayısı kızartmasıdır. Bu yemekler özellikle Van halkının mutfaklarında pişmektedir. Şehirde küçükbaş hayvancılığın fazla olması ve hayvanların yöreye özgü endemik bitkilerden beslenmesi et ve süt ürünlerini lezzetlendirmektedir. Gastronomi turizmine duyulan ilginin her geçen gün artmasından dolayı şehirler bu konuda bünyelerine iyileştirmelere gitmektedir. Van ilinin özellikle kahvaltı konusunda yapmış olduğu bir şöhret olsa da yerel mutfak kültürü de önemli bulunmaktadır. Yerel mutfak kültüründeki yemeklerin bir kısmı coğrafi işaret almış bir kısmının da alınması için paydaşlar girişimlerde bulunmaktadır. Coğrafi işaret gastronomi turizmi açısından bölgeye katkı sağlamaktadır. Gastronominin bir kimlik niteliğinde olması rakipleri tarafından taklit edilemeyeceği için rekabet avantajı sağlayabilir (Kılıçhan ve Köşker, 2015: 103). Otlu Peynir, keledoş, murtuğa, gül reçeli, van kahvaltısı, Erciş üzümü, Van pastası, kavut, çatak cevizi şehrin coğrafi işaretli ürünleridir. Van ilinde gastronomi konusunda özellikle son iki yılda iyileştirmeler gerçekleştirilmektedir. Geleneksel mutfak kültüründe bir takım iyileştirmeler yapılmakta ve turistler açısından daha iyi bir izlenim bırakmak için şehirde yöresel restoranların sayısı giderek artmaktadır. Van Gölü'ne kıyısı olan Edremit ilçesi sahilinde kahvaltı salonları bulunmaktadır. Bu salonlar farklı bir kahvaltı deneyimi sunarak turistler için ilgi uyandırabilir. Şehirde bulunan yöresel restoranların amacı Van mutfağını tanıtarak gastronomi turizmi açısından potansiyelini arttırmaktır. Şehirde Van ilinin yöresel mutfağını içeren restoranlar; Kuşhane, Firavin, Mencil, Matbah-ı Van, Aşiyen, Yemek Atölyesi, Nisa Ev Yemekleri, Yöresel Ev Yemekleri adlı mekânlardır. Bu restoranların münülerinde Van mutfak kültürüne ait yemekler yer almaktadır. Dışarıdan gelen ziyaretçiler açısından şehir merkezinde bulunan bu restoranlar yerel mutfağın tanıtımını gerçekleştirerek gastronomi turizmine katkı sağlayacak büyük bir fırsattır.

Van kahvaltısı gastronomi turizmi kapsamında şehrin en önemli fırsatlarından biridir. Bunun yanı sıra yerel mutfağının da zengin olması da önemli bulunmaktadır. Şehirde Türkiye'nin en büyük gölünün bulunması iklim olarak ılıman karasal bir iklim sunmakta ve farklı turizm alternatifleri için elverişli olmaktadır. Özellikle son zamanlarda gerçekleştirilen iyileştirmeler ile Van mutfağında büyük bir ilerleme görülmektedir. Tarihi peynirciler çarşısında yapılan restorasyon çalışmaları, gerek dekorasyonu gerekse yöresel ürünleri ile Matbah-ı Van kahvaltı salonu kahvaltı kültürüne yeni bir soluk kazandırmaktadır. Bölge halkı tarafından ilgi gören bu tarz yöresel restoranların yabancı turistler için de tanıtılması büyük önem taşımaktadır. Şehirde bulunan tur organizasyon şirketleri bu konuda gerekli hassasiyeti göstererek yabancı ziyaretçilerin bu kültürü deneyimlemeleri sağlanabilir. Ayrıca Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde gastronomi bölümünün yeni açılmış olması ve aşçılık gibi bölümlerin olmaması bir dezavantaj olabilmektedir. Bu hususta paydaşların ortak yürüttüğü çalışmalar ile gastronomi turizmi ileri bir seviyeye taşınabilir. Gerçekleşen "Ayrın Aşı Balık Başı" festivali için tanıtımlar yapılabilir ve yörede yetişen endemik otlar ile yeni bir festival düzenlenebilir. Düzenlenen bu festivaller ulusal ve uluslararası alanda tanıtımları gerçekleştirilebilir.

**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: %100



## KAYNAKÇA

- Akkor, Ö. (2021). Türkiye Gastronomi Atlası. İstanbul: Ketebe Kitap ve Dergi Yayıncılığı.
- Arınç, K. (2020). "Erzurum'un Gastronomi Potansiyelinin Kış Turizmi Açısından Değerlendirilme İmkânları ve Sürdürülebilir Turizme Katkısı." Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24 (2), 795-815.
- Aydoğdu, A., Özkaya Okay, E. ve Köze, Z. C. (2016). "Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizmi'nin Önemi: Bozcaada Örneği." Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(2), 120-132.
- Ballı, E. (2016). "Gastronomi turizmi açısından adana sokak lezzetleri." Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4 (1), 3-17.
- Berbel-Pineda, J.M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J.M. ve Santos-Roldán, L. (2019). "Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements." International Journal of Gastronomy and Food Science, 18, 1-10.
- Başboğan-Deniz, G. ve Turan, B. (2020). "Kent markalaşmasında Mimari ve Gastronomik Unsur Bütünlüğü Analizi: Tarihi Peynirciler Çarşısı ve Van Otlu Peyniri." Kent Kültürü ve Yönetim Dergisi, 13(3), 443-459.
- Baysal, A. (1993). Beslenme Kültürümüz, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). "Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi." Journal of Yasar University, 10(38), 6519-6530.
- Belli, O. (2004). Van Bölgesi'nin En Eski Tahıl, Bakliyat ve Meyve Türleri. I Van Gölü Havzası Sempozyumu, 08-10 Eylül 2004-Van, 2011, 41-55.
- Belli, G. Ş. ve Belli, O. (2010). Van Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri II. Uluslar arası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Van Yemekler Sempozyumu, Van Valiliği Kültür Hizmetleri, 516-558.
- Belli, O. (2012). "Van-Yoncatepe Sarayı'nda Ortaya Çıkarılan Anadolu'nun Eski Kalıntıları." Yemek ve Kültür Dergisi, 28.
- Blazeska, D., Milenkovski, A. ve Gramatnikovski, S. (2015). "The Quality of the Tourist Destinations a Key Factor for Increasing Their Attractiveness." University of Tourism and Management in Skopje Journal Of Economics, 6(2), 341-353.
- Bozkoyun, M. ve Baytar, İ. (2020). "Tuzlu Balık ve Ayran Aşının Van İlinin Gastronomi Turizmindeki Yeri." Journal of Humanities and Tourism Research, 5, 41-58
- Ceylan, S. (2011). "Destinasyon Marka İmajı Ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama." International Journal of Economic and Administrative Studies, 4(7), 89-102.
- Chang, W. ve Yuan, J. (2011). "A taste of tourism: visitors' motivations to attend a food festival." Event Management, 15, 13-23.
- Cömert, M. (2014). "Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği." Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(1), 64-70.
- Cömert, M. ve Sökmen, A. (2017). "Türkiye'de Gastronomi Turizmi: Antalya'da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma." Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(3), 6-26.
- Çalışkan, O. (2013). "Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik." Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(2), 39-51.
- Çelik, S. (2018). "Şırnak İlinin Gastronomi Turizm Potansiyeli." International Journal of Contemporary Tourism Research, 2(2), 41-51.
- Çetin, A. (2006). "Memluk Devletinde Yemek Kültürüne Genel Bir Bakış." Milli Folklor, 18(72), 107-117.
- Daşdemir, A. ve Madenci, A. B. (2021). "Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği." Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 5(2), 155-176.
- Deniz, O. (2015). "Van Kent Merkezine Yapılan Göçler ve Göçün Kentsel Gelişim Üzerine Etkisi." [http://tucaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/280/2015/08/sem5\\_18.pdf](http://tucaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/280/2015/08/sem5_18.pdf), (Erişim: 01.09.2021).



- Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de Gastronomi ve Turizm: İstanbul İli Örneği. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: T.C. İstanbul Üniversitesi.
- Du Rand, G. E. ve Heath, E. (2006). “Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing.” *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Emekli, G. (2006). “Avrupa Birliği Bölgesel Politikasında Turizmin Yeri ve Türkiye Turizmi.” IV. Ulusal Coğrafya Sempozyumu, Ankara.
- Ergan, K., Kızıllırmak, İ. ve Ergen, S. (2020). “Gastronomik Ürünlerin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi: Edirne İli Örneği.” *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 1-10.
- Foster, D.L. (1992). *Food and Beverage: Operations Methods and Cost Controls*, Westerville: McMillan/McGraw-Hill.
- Gülen, M. (2017). “Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi.” *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Gheorghie, G., Tudorache, P. ve Nistoreanu, P. (2014). “Gastronomic Tourism, A New Trend For Contemporary Tourism?.” *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12–21.
- Güzel-Şahin, 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.
- Güler, S. (2010). “Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları.” *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 26, 24-30.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2013). “Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği.” *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6-11.
- Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanlı Saray Mutfağı’nın Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi*. Sakarya Üniversitesi.
- Hegarty, J.A. ve O’Mahony, G.B. (2001). “Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living.” *Hospitality Management*, 20, 3-13.
- Jong, A. D. ve Varley, P. (2017). “Food Tourism Policy: Deconstructing Boundaries of Taste and Class.” *Tourism Management*, 60, 212-222.
- Keleş-Eriçok, A. (2019). “Küreselleşme Bağlamında Van’ın Kent Turizmi Olanaklarının Değerlendirilmesi.” *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 171-191.
- Kılıç, S. (2006). *Van Kültür ve Turizm Envanteri I Tarihsel Değerler*. Van Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Kılıçhan, R. ve Köşker, H. (2015). “Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği.” *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 102-115.
- Ocak, E. (2016). *Van Mutfak Kültürü*, Ankara: Matus Basımevi..
- Ongun, U., İnanır, A. ve Kiliç, O. (2019). “Ağlasun İlçesinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Belirlenmesi.” *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 805-822.
- Ön-Esen, F. ve Kılıç, B. (2020). “Muğla Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Turist Rehberlerinin Bakış Açısıyla İncelenmesi.” *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(10), 814-834.
- Öney, H. (2016). “Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme.” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-203.
- Öziş, Ü. (1982). *Outlook on Ancient Cisterns in Anatolia, Turkey*, Proceedings of the International Conference on Rain Water Cistern Systems, Honolulu; 9-15.
- Pınarcık, P. (2014). “Urartu Başkentleri.” *Tarih Araştırmaları Dergisi*. 33 (56), 35-54.
- Sormaz, Ü., Özata, E. ve Güneş, E. (2015). “Turizmde Gastronomi.” *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 67–73.
- Sürücüoğlu, M. S. ve Akman, M. (1998). “Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi ve Bugünkü Değişim Nedenleri.” *Standart Dergisi*, 439, 42-53.

Şahin, S. Z. (2019). “Çorum Mutfağının Gastronomi Turizmi Potansiyeli.” *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2550-2565.

Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). “Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi.” *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 86-99.

Şehribanoğlu S., Cihangir, E., Levendoğlu, M. F. ve Saydan, R. (2017). “Kent, Kimlik ve İmaj: Van İli Örneği.” *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 1(4), 1-9.

Türkay, O. ve Genç, K. (2017). *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*. (Editör: Mehmet Sarıışık). Gastronomi Turizmi içinde (s. 211-240). İstanbul: Detay Yayın.

Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). “Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfakın Rolü.” *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 174-189.

Talas, M. (2005). “Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz’e Göre Türk Yemekleri.” *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 18, 273-283.

Tezcan, M. (1993). *Yemeklerin Toplumsal Fonksiyonları, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar* (içinde: 54-60), Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.

Tezcan, M. (1997). *Yemek Kültürü Üzerine Dinsel Etkiler, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar* (içinde: 139-146), Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.

Türk, O. (2021). “Muş İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli ve SWOT Analizi.” *The Journal of International Social Research*, 14(77), 1203-1213.

TÜRSAB, (2015). *TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu*. Ankara.

Ünver, S. (1952). *Fatih Devri Yemekleri*, İstanbul Üniversitesi Tıp Tarihi Enstitüsü, İstanbul.

Wondirad, A., Kebete, Y. ve Li, Y. (2021). “Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization: Evidence from Amhara National Regional State, Ethiopia.” *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 1-15.

Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). “Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası’nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma.” *Journal of Yasar University*, 10(40), 6633-6644

URL 1: WİKİPEDIA, Gastronominin Tanımı, Erişim Tarihi: 01.09.2021, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Gastronomi#Tarih>

URL 2: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Van İli Hakkında Genel Bilgiler, Erişim Tarihi: 01.09.2021, <https://van.ktb.gov.tr/TR-52093/genel-bilgiler.html>

URL 3: Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Van Mutfak Kültürüne Ait Yemeklerin Fotoğrafları, Erişim Tarihi: 01.09.2021, <https://vanguzel.com/kategori/4-yoresel-van-yemekleri>

URL 4: BLOGSPOT, Çorti Aşı Fotoğrafı, Erişim Tarihi: 01.09.2021, <http://annemineli.blogspot.com/2012/01/cortu-corbasi-van-yoresi.html>

URL 5: Hürriyet Gazetesi, Van Pastası Fotoğrafı, Erişim Tarihi: 01.09.2021, <https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/van-pastasi-tarifi-41388568>