



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(3): 1971-1985.

DOI: 10.26677/TR1010.2020.461

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Ensar Şehir Mutfak İmajının Belirlenmesi: Kilis ve Suriye Mutfağı Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Melda AKBABA, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Kilis, e-posta: [mharbalioglu@kilis.edu.tr](mailto:mharbalioglu@kilis.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8701-017X>

Öğr. Gör. Gamze ÖZEL, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Kilis, e-posta: [gozel@kilis.edu.tr](mailto:gozel@kilis.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9316-7277>

#### Öz

Toplumdan topluma farklılık gösteren yöresel yiyecekler ait olduğu toplumun kültürünü yansıtır. Zaman içerisinde yaşanan gelişmeler ve değişikliklerle birlikte son halini alır ve yörenin soyut mirası olarak kabul edilir. Günümüzde yöresel yemek kültürü destinasyon çekicilik unsurları içerisinde yerini almıştır. Yöresel yemeklerle ilgili tüketicilerin zihninde oluşan olumlu imaj tercih nedenleri üzerinde etkili olarak destinasyon imajını olumlu etkileyeceği böylelikle bölge ekonomisine de önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı Ensar şehir Kilis ilinde mevcut Kilis ve Suriye mutfak imajının ve birbirleri arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın evrenini Kilis ilinde ikamet edenler oluşturmakta olup söz konusu evrenden 498 kişiye anket aracılığıyla ulaşılmıştır. Çalışmada yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre, Kilis ili mutfak imajı boyutları ile Suriye mutfak imajı boyutları arasında anlamlı düzeyde negatif yönlü çok zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Suriye mutfak imajının Kilis mutfak imajı ortalamasının altında olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve uyuşuna göre Kilis mutfak imajı, cinsiyet, yaş, aylık gelir, meslek ve uyuşuna göre Suriye mutfak imajı bir farklılık göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Mutfak İmajı, Kilis Mutfağı, Suriye Mutfağı.

**Makale Gönderme Tarihi:** 02.03.2020

**Makale Kabul Tarihi:** 04.07.2020

#### Önerilen Atf:

Akbaba, M. ve Özel, G. (2020). Ensar Şehir Mutfak İmajının Belirlenmesi: Kilis ve Suriye Mutfağı Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 1971-1985.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2020, 4(3): 1971-1985.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.461](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.461)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

#### **Determining Culinary Image of an Ansar City: Sample of Kilis and Syria Cuisine**

Assistant Prof. Dr. Melda AKBABA, Kilis 7 Aralık University, Tourism and Hospitality Vocational School, Kilis, e-mail: [mharbalioglu@kilis.edu.tr](mailto:mharbalioglu@kilis.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8701-017X>

Lecturer Gamze ÖZEL, Kilis 7 Aralık University, Tourism and Hospitality Vocational School, Kilis, e-mail: [gozel@kilis.edu.tr](mailto:gozel@kilis.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9316-7277>

#### **Abstract**

Local foods, that different from society to society reflect the culture of the society to which they belong. It takes its final form with the developments and changes over time and is considered as the intangible heritage of the region. Today, local food culture has taken its place among the attractiveness factors of the destination. It is believed that the positive image formed in the minds of the consumers regarding the local foods will affect the destination image positively, thereby significantly contributing to the economy of the region. In this context, the aim of the study is to determine the image of Kilis and Syria cuisine which are existing in Ansar city Kilis province and the relationship between each other. In accordance with this purpose the universe of the research consists of the residents of Kilis province and 498 people from the said universe were reached through a questionnaire. According to the results of the correlation analysis performed in this study, it has been determined that there is a significant very weak negative relationship between Kilis cuisine image dimensions and Syrian cuisine image dimensions. However, the image of Syria cuisine was determined to be below the average of Kilis cuisine image. In addition to this, Kilis cuisine image differs according to the marital status, age, education level, occupation and nationality of the participants. Syrian cuisine image differs according to gender, age, monthly income, occupation and nationality of the participants.

**Keywords:** Cuisine Image, Kilis Cuisine, Syrian Cuisine.

**Received:** 02.03.2020

**Accepted:** 04.07.2020

#### **Suggested Citation:**

Akbaba, M. and Özel, G. (2020). Determining Culinary Image of an Ansar City: Sample of Kilis and Syria Cuisine, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(3): 1971-1985.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Bilgi yoğun ve küreselleşen günümüz dünyasında, imaj kavramı her geçen gün daha da önemli hale gelmekte, insanlar imaj konusunda bilinçlenerek bu kavramın neleri ifade edeceği veya değiştirebileceği konusunda bilgilerini arttırmaktadır (Baykasoğlu vd., 2004: 4). Farklı tanımlamaları olan imaj veya imge kavramının kelime anlamı; duyu organları tarafından dışardan algılanan nesnenin bilince yansıyan benzeri ya da genel görünüş veya izlenimdir (www.tdk.gov.tr). Diğer bir tanıma göre imaj; bir bireyin bir nesne veya destinasyon hakkındaki bilgi, inanç, duyu ve küresel izlenimlerini içeren tutumsal yapı olarak ifade edilebilir (Baloğlu ve Mc Cleary, 1999: 870). Başka bir tanıma göre ise imaj kavramı hedef kitlenin, verilmeye çalışılan veya var olan bir olguyu, kafasında nasıl şekillendirdiğini ifade etmektedir (Baykasoğlu vd., 2004: 3). Bu tanımlamalardan hareketle imaj kavramı kişilerin herhangi bir nesneyi algulamaları ile bilinçlerinde oluşturdukları yansımalar sonucunda nesneye karşı oluşturdukları izlenimdir şeklinde ifade edilebilir.

İmajı oluşturan göstergelerin kişiler tarafından çözümlenebilmesi gönderen ve gönderilen arasındaki iletişimsel döngü süresince mesajın algılanması ve gönderilen tarafından anlaşılır hale getirilebilmesi ancak ortak kültürel koşulları yaşıyor olurlarsa mümkün olabilmektedir. Yani imaj aslında tek başına değil kendini algılayabilecek kişi veya kişileri bulduğu zaman varlığına kavuşarak bir anlam ifade edecektir (Emir, 2003: 40). Ayırt edici veya güçlü bir imajın geliştirilmesi yaratıcılık gerektirmekte ve kişilerin zihninde bir gecede olumlu bir imaj oluşturmak mümkün olmamaktadır (Eser vd., 2007: 274). Olumsuz imajın yok edilmesi ise çok fazla zaman ve emek harcamayı gerektirecektir. Bu nedenle iyi bir imajın oluşturulması ve bu durumun sürekliliğinin sağlanması için iyi bir şekilde yönetilmesini zorunlu kılmaktadır (Baykasoğlu vd., 2004: 4). Kişilerin seyahatleri esasınca ihtiyaç duydukları hizmetlerin tamamını oluşturan turizm ürünlerinin genellikle soyut, eş zamanlı olarak üretilip tüketilen, stoklanamayan ve sahiplenme özelliği olmayan değişken yapıya sahip olması bireylerin tatmin düzeylerini ve algılanan hizmet kalitesini etkilediğinden (Kozak, 2012: 25-27) özellikle turizm alanında olumlu bir imaj yaratabilmek, diğer sektörlerle göre daha kapsamlı ve stratejik bir planlamayı gerektirmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 2).

Farklı çeşitlerde deneyim kazanmak, turistlerin seyahat etmeleri için temel amaç olsa da yiyecek en azından turistlerin bekledikleri yerden daha unutulmaz ve eğlenceli bir tatil ortamında olmaları için ekstra fırsatlar sağlayabilir. Bir ülke veya bölgenin yeme içme alışkanlıkları, yiyecekleri ve hazırlama teknikleri turistler için pazarlanabilir imajların ve deneyimlerin can alıcı kaynağı olarak görülmektedir (Quan ve Wang, 2004: 299). Bunun yanı sıra tüketicilerin beslenme ve sağlık güdülerine göre de satın alma davranışları değiştiği düşünüldüğünde nitelikli yiyecek ürünlerinin ve nitelikli hizmetlerin sunulduğu restoranları tercih edenlerin farklı bir pazar bölümünü oluşturduğu (Kozak, 2012: 111) bu pazar bölümüne ulaşmanın ise oluşturulacak ürün imajı ile mümkün olacağı düşünülebilir.

Turistik bir destinasyon olarak Kilis ili nüfusundan fazla Suriyeliyi ağırlamakta ve Kilis ilinde Kilis mutfağıyla birlikte Suriye mutfağı da yerini almaktadır. Bu nedenle araştırmada turistlerin destinasyon seçimlerinde yöresel mutfak imajının da önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. Ensar şehir Kilis ilinde mevcut olan Kilis mutfağı ve Suriye mutfağının mutfak imajının belirlenmesi amaçlanmıştır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Ürün imajı kavramı; bir ürünün kişinin zihninde algılama yolu ile tanımlanabilmesini sağlayan, ürünle ilgili bilgi veren, sağladığı faydayı açıklayan, sembolik anlamlar içerecek şekilde tasarlanmış ya da ürünün üretiminden itibaren oluşan izlenim ve değerlendirmeler bütünüdür (Yarar, 2018: 27). Ürün imajı pek çok faktörden oluşmaktadır. Ürünün özüne

göre oluşan ürün imajı; fayda, fonksiyon ve özellikleri bağlamında gelişirken, tüketici faktörleri yoluyla oluşan ürün imajı; psikolojik, sosyo-kültürel, ekonomik ve demografik faktörler bağlamında oluşabilmektedir. Değerler yolu ile oluşan ürün imajı; kişi veya toplumun sahip olduğu inanç ve değerlerle bağlantılı olarak gelişir. Pazarlama yolu çerçevesinde oluşan ürün imajı ise iletişim unsuru ile birlikte pazarlama süreçlerini kapsayan stratejiler sonucunda oluşabilmektedir (Yarar, 2018: 42). Bu kapsamda bölgelerin sahip oldukları imajların tüketiciler için o bölgeyi tercih etme nedenleri içerisinde ön planda yer aldığı (Kozak, 2012: 130), turistik ürünü oluşturan çekiciliklerin de yöresel ulusal ve uluslararası nitelikte olmanın yanı sıra turistlerin seçim yapmalarını etkilediği (Hacıoğlu, 2000: 41) ve imajın satın alma kararlarını etkilediği (Rızaoğlu, 2004: 174) düşünüldüğünde; destinasyonun kültürel özelliklerini yansıtan kültürel çekim unsurları içerisinde yer alan; yerel ürünler, yemek tarifleri, yeme alışkanlıkları, tarihi mutfaklar, besin işleme ve saklama yöntemleri, pişirme yöntemleri ve donanımları, servis yöntemleri, hijyen ve sanitasyon alışkanlıklarının (Yıldız, 2016: 32) yöresel mutfak imajını oluşturduğu ve kişilerin bölgeyi tercih etmeleri üzerinde etkili olacağı söylenebilir.

Her çekim yerinin oluşturduğu imajı veya imajları bulunmaktadır. Fakat bu imajlar mevcut olaylardan daha fazla tarihsel olaylara bağlıdır (Rızaoğlu, 2004: 175). Yemek imajına bakıldığında; toplumlar milletler ve imparatorluklar arasında gerçekleşen savaşlar, seyahatler, ticari ilişkiler yaşanan göçler sonucunda farklı ve zengin mutfak kültürleri ile tanışılmış ve toplumlar kendi yapılarına göre zenginleştirip, geliştirip uyarlayarak kendi mutfak kültürlerinin oluşturmuşlardır (Gökdemir, 2009: 2). Türk mutfağı ülkemizde yaşayan farklı kültüre sahip vatandaşların yanı sıra komşularından da önemli ölçüde etkilenmiştir.

Gelişen teknoloji ile birlikte haberleşme ve ulaşım olanaklarının kolaylaşması sonucunda farklı kültürlerle sahip bireylerin birbirlerini tanıyıp kaynaşma fırsatları oluşmuştur. Bu insanları birleştiren en önemli unsurlardan biri de farklı kültürleri yansıtan çeşitli lezzetler ve yemeklerdir (Gökdemir, 2009: 5). Sosyo kültürel açıdan bakıldığında yemek kültürü ulusun ve kültürün özgün yönünü oluşturmanın yanı sıra ulusları birbirine kaynaştıran bir araç olarak da görülmektedir. Yiyeceklerin hazırlanması, dağıtılması ve tüketimi toplumdaki ilişkilerin baskın karakterini yansıtmaktadır. Ülkeleri birbirine yakınlaştıran turizm olgusunda yemekler önemli yer tutmaktadır. Turistlerin gittikleri yerde farklı yemek lezzetleri tadıp zevk almaları o ülke ve insanlarına sempati duymasını sağlamaktadır. Yemekler günümüzde reklam aracı olarak da kullanılmaktadır (Gökdemir, 2009: 8). İnsanların yaşam şekilleri, yetiştirdikleri ürünler, coğrafi etkenler gelenek ve görenekleri yemeklerin yapısında önemli rol oynamış böylelikle oluşan yöresel mutfak çeşitleri (Gökdemir, 2009: 1), bölgelerin gelişmişliğine etki etmesiyle beraber güçlü rekabet aracı olarak da alternatif ürün olarak yer alması değerini arttırmaktadır (Erdoğan Aracı, 2016: 131). Yerel gıdalar; yerel üretim ve tarımsal faaliyetleri desteklemesinin yanı sıra özgünlük, kültürel değerlerin korunması ve bölgeye sosyo-ekonomik katkı sağlaması ile sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde yer alır bununla beraber çekicilik unsuru olarak destinasyonun tercih edilebilirliği ve marka değerini artırır (Işıldar, 2016: 54).

Tayfun vd., (2019) tarafından yapılan çalışmada; Geleneksel ve yöresel yiyeceklerin bulunması, yiyeceklerin sunumu, lezzeti, temiz olması, yiyeceklerin çeşitliliği gibi faktörlerin destinasyon imajının olumlu olmasını etkileyen faktörler içerisinde yer aldığı ve destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Kadanalı vd., (2016) yaptıkları çalışma sonucunda; coğrafi işaretlemenin tüketiciler için bekledikleri sağlıklı, kaliteli ve hijyenik yöresel ürünleri bulmalarına imkan tanırken, üreticiler için üretmiş oldukları yöresel ürünlerin sahip oldukları prestij ve imaj oluşturularak kolaylıkla pazarlanmasının yapılabileceği gelirin artarak kırsal kalkınmayı sağlayabileceği sonucuna ulaşmıştır.

Guan ve Jones'un yaptıkları çalışmada (2015) turizm ürünleri ile ilgili yiyecekler geliştirirken hedef kitleleri iyi belirlemeli ve yerel ürünleri sunmak için farklı bilgi kaynaklarını tercih etmeleri

gerektiğini, tüketicilerin bir destinasyon ile ilgili algılarının yerel mutfak algılarını da önemli derecede etkilediği sonucuna varmıştır.

Zağralı (2014) tarafından yapılan çalışma sonucunda; destinasyon seçimlerinde yerel yemeklerin turistler açısından önemli bir faktör olduğu, yöreyi tercih etme nedenleri içerisinde yerel mutfakın çekicilik unsuru sağladığını, yerel yemekleri turistlerin çoğunluğu beğendiği fakat yerel yemeklerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yetersiz buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Ülkemizde her bölgenin farklı yemek kültürü bulunmaktadır. Bu kültürlerin oluşumunda bölgenin iklimi, yetiştirilen sebze ve meyvelerin de etkisi bulunmaktadır (Özçekil Heper, 2015: 70). Güneydoğu Anadolu bölgesi yemekleri genellikle Arap beslenme kültürlerinin etkisi bulunmaktadır. Yemeklerde bol baharat ve acı biber kullanılması bunun başlıca örneğidir. Nohut, fasulye, mercimek, susam, vb. kuru baklagiller ve lahana, maydanoz, kuşkonmaz, karnabahar gibi sebzeler de yaygındır (Özçekil Heper, 2015: 73).

Kilis ili Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan Gaziantep ve Suriye ile komşu olan ildir. Kilis ili tarihte medeniyetlere ev sahipliği yapan bir şehir olup yemekleri Türk mutfakının özelliklerinin yanı sıra Halep mutfakının da özelliklerini yansıtmaktadır. Yemeklerin lezzetine özel önem verilen ve her yemeğe özgü baharatların kullanıldığı ilin yemek kültüründe zeytinyağı vazgeçilmez unsurdur ([www.kilis.gov.tr](http://www.kilis.gov.tr)).

Yöre mutfakları yaşanan tarihin izlerini ve kültürel mirası hakkında bilgi vermektedir. Kilis zengin mutfak kültürüne sahip olmasına rağmen günümüzde yöresel olup restoran menülerinde yer almayan pek çok yöresel yemek bugün evlerde dahi yapılmamaktadır. Bu kapsamda çalışma geçmişten günümüze ilde mevcut olan yemeklere ilişkin mutfak imajın belirlenmesi kapsamında oluşturulmuştur.

## YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Kilis ilinde ikamet edenler oluşturmakta olup söz konusu evrenden 498 kişiye anket aracılığıyla ulaşılmıştır. Kilis ilinde ikamet edenlere uygulanan bu araştırmanın temel amacı turistlerin destinasyon seçimlerinde yöresel mutfakın önemli bir faktör olduğu düşünülerek Ensar şehir Kilis ilinde mevcut olan Kilis mutfakı ve Suriye mutfakının mutfak imajının belirlenmesidir. Bu araştırmanın Kilis ilinde uygulanmasının sebebi ilin nüfusundan fazla Suriyeliyi ağırlaması ve hem Kilis mutfakı hem de Suriye mutfakının birbirleri arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Bununla birlikte araştırmaya katılanların cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık gelir, meslek, eğitim durumu ve uyruk gibi demografik özelliklerine göre Kilis mutfakı ve Suriye mutfakı imaj algılarının farklılaşmasının belirlenmesi de amaçlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek üç bölümden oluşmakta ölçeğin birinci bölümünde demografik sorulara, ikinci bölümde Kilis mutfak imajını belirlemeye yönelik önermelere, üçüncü bölümde ise Suriye mutfak imajını belirlemeye yönelik önermelere yer verilmiştir. Anket soruları hazırlanırken, Seo ve Yun (2015)'in "Destinasyon imajını belirlemeye yönelik çok boyutlu ölçek: Kore mutfakı örneği" başlıklı çalışmalarında geliştirilen beş boyutlu mutfak imajı ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçekte, yemeklerin güvenliği ve kalitesi boyutunda 9, yemeklerin çekiciliği boyutunda 6, yemeklerin sağlığa faydası boyutunda 5, yörenin yemek kültürü boyutunda 5, yemekleri hazırlama tekniği boyutunda 3 olmak üzere, toplam 28 ifade yer almaktadır. Ölçekte 5'li Likert esas alınarak 1 kesinlikle katılmıyorumdan 5 kesinlikle katılıyorum kadar derecelendirilmiştir. Kilis mutfak imajını belirlemeye yönelik ölçeğin güvenilirliği 0,920, Suriye mutfak imajını belirlemeye yönelik ölçeğin güvenilirliği 0,968 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

Araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Normal dağılımlarda çarpıklık ve basıklık değerleri genellikle sifıra yakın olacak şekilde +1 ile -1 arasında dağılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 214). Kilis

mutfak imajı verileri çarpıklık değeri 0,297, basıklık değeri ise -0,418, Suriye mutfak imajı verileri çarpıklık değeri 0,231, basıklık değeri ise -0,981 olduğundan verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Araştırmada ilk olarak araştırmaya katılanların demografik özellikleri, Kilis mutfağı ve Suriye mutfağı imajına yönelik ifadelerle katılım durumlarının frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapmaları belirlenmiştir. Kilis mutfak imajı ile Suriye mutfak imajı arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Bununla birlikte katılımcıların Kilis mutfak ve Suriye mutfak imajı algısının cinsiyet, medeni durum ve uyruk değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için Bağımsız Örneklemeler t-testi, yaş, aylık gelir, meslek ve eğitim durumu değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için tek faktörlü ANOVA analizi yapılmıştır.

## BULGULAR

Araştırmada anket aracılığıyla elde edilen verilerden yola çıkılarak istatistiksel analizler yapılmıştır. Tablo 1’de Araştırmaya katılanların demografik özellikleri; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek ve uyruğu frekans ve yüzde dağılımı olarak belirlenmiştir. Tablo 2’de katılımcıların Kilis mutfak imajına yönelik ifadelerle katılım durumları yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapmaları, Tablo 3’te katılımcıların Suriye mutfak imajına yönelik ifadelerle katılım durumları yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapmaları, Tablo 4’te Kilis mutfak imajı ile Suriye mutfak imajı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik korelasyon analizi, Tablo 5’te katılımcıların demografik özelliklerine göre Kilis mutfak imajı ve Tablo 6’da katılımcıların demografik özelliklerine göre Suriye mutfak imajı farklılaşması t-testi ve ANOVA analizi yapılmıştır.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılanların Sayısal ve Yüzdesele Dağılımı

| Değişkenler   |                            | f          | %             |
|---------------|----------------------------|------------|---------------|
| Cinsiyet      | Erkek                      | 268        | 53,8          |
|               | Kadın                      | 230        | 46,2          |
| Medeni Durum  | Evli                       | 184        | 36,9          |
|               | Bekâr                      | 314        | 63,1          |
| Yaş           | 20 yaş ve altı             | 58         | 11,6          |
|               | 21-30 yaş                  | 280        | 56,2          |
|               | 31-40 yaş                  | 112        | 22,5          |
|               | 41-50 yaş                  | 38         | 7,6           |
|               | 51 yaş ve üzeri            | 10         | 2,0           |
| Eğitim Durumu | İlköğretim                 | 30         | 6,0           |
|               | Lise                       | 62         | 12,4          |
|               | Ön lisans                  | 150        | 30,1          |
|               | Lisans                     | 208        | 41,8          |
|               | Lisansüstü                 | 48         | 9,6           |
| Aylık Gelir   | 2.020 TL ve altı           | 172        | 34,5          |
|               | 2.021 TL ve 4.041 TL arası | 226        | 45,4          |
|               | 4.042 TL ve 6.062 TL arası | 56         | 11,2          |
|               | 6.603 TL ve üstü           | 44         | 8,8           |
| Meslek        | Kamu Sektörü Çalışanı      | 208        | 41,8          |
|               | Özel Sektör Çalışanı       | 62         | 12,4          |
|               | Serbest Meslek             | 90         | 18,1          |
|               | Çalışmıyor                 | 138        | 27,7          |
| Uyruk         | T.C.                       | 376        | 75,5          |
|               | Suriye                     | 122        | 24,5          |
| <b>TOPLAM</b> |                            | <b>498</b> | <b>100,00</b> |

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan katılımcıların % 53,8'i erkek, % 46,2'si kadın, % 36,9'u evli, % 63,1'i bekârlardan, yaş durumlarına göre %56,2'si 21-30 yaş aralığında, %22,5'i 31-40 yaş aralığında, %11,6'sı 20 yaş ve altı, %7,6'sı 41-50 yaş aralığında ve %2,0'si 51 yaş ve üzeri katılımcılardan oluşmaktadır. Eğitim durumu dağılımına göre en yüksek %41,8'lik bir oranla lisans mezunu, en düşük %6,0'lık bir oranla ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelirlerine göre dağılımı incelendiğinde gelir gruplarından en yüksek olanın 2.021 TL ve 4.041 TL arasında olduğu (%45,4) belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu %41,8 oranla kamu sektörü çalışanı ve T.C. vatandaşı (%75,5) oldukları tespit edilmiştir (Tablo 1).

**Tablo 2.** Katılımcıların Kilis Mutfak İmajına Yönelik İfadelere Katılım Durumları

| KİLİS İLİ   | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    | Ort.        | s.s.        |
|---|------|------|------|------|------|-------------|-------------|
|   | (%)  | (%)  | (%)  | (%)  | (%)  |             |             |
| <b>YEMEKLERİN GÜVENLİĞİ VE KALİTESİ</b>                       |      |      |      |      |      | <b>3,43</b> | <b>0,90</b> |
| Yemekleri güvenilirdir.                                       | 6,4  | 9,2  | 26,5 | 31,7 | 26,1 | 3,62        | 1,15        |
| Yemekleri hijyeniktir.  | 6,0  | 13,3 | 30,9 | 30,9 | 18,9 | 3,43        | 1,12        |
| Yemekleri doğaldır.   | 4,8  | 10,8 | 26,1 | 34,1 | 24,1 | 3,62        | 1,11        |
| Yemekleri temizdir.   | 5,6  | 9,6  | 36,9 | 29,3 | 18,5 | 3,45        | 1,07        |
| Yemekleri kolayca sindirilebilir.                             | 6,4  | 22,1 | 37,3 | 19,3 | 14,9 | 3,14        | 1,12        |
| Yemekleri sağlıklıdır.  | 6,0  | 18,1 | 30,1 | 26,9 | 18,9 | 3,35        | 1,15        |
| Yemekleri katkısızdır.  | 5,6  | 15,3 | 31,7 | 27,7 | 19,7 | 3,41        | 1,13        |
| Yemekleri organikdir.   | 5,2  | 13,7 | 30,5 | 30,5 | 20,1 | 3,47        | 1,11        |
| Yemeklerinde taze malzemeler kullanılır.                      | 7,2  | 12,4 | 32,5 | 24,5 | 23,3 | 3,44        | 1,18        |
| <b>YEMEKLERİN ÇEKİCİLİĞİ</b>                                  |      |      |      |      |      | <b>3,57</b> | <b>1,04</b> |
| Yemekleri lezzetlidir.  | 6,4  | 16,5 | 16,5 | 32,1 | 28,5 | 3,60        | 1,24        |
| Yemeklerinin kokuları cezbedicidir.                           | 8,8  | 10,4 | 20,5 | 30,5 | 29,3 | 3,78        | 2,85        |
| Yemekleri çekicidir.  | 3,6  | 17,3 | 22,5 | 30,5 | 26,1 | 3,58        | 1,15        |
| Yemeklerinin görünüşü güzeldir.                               | 6,0  | 7,6  | 30,9 | 29,7 | 25,7 | 3,61        | 1,13        |
| Yemekleri popülerdir.   | 4,4  | 16,5 | 30,1 | 27,7 | 21,3 | 3,45        | 1,13        |
| Yemeklerinin yenmesi kolaydır.                                | 2,8  | 19,7 | 26,1 | 32,5 | 18,9 | 3,45        | 1,09        |
| <b>YEMEKLERİN SAĞLIĞA FAYDASI</b>                             |      |      |      |      |      | <b>2,84</b> | <b>0,95</b> |
| Yemekleri yetişkin hastalıklarını önleyebilir                 | 12,9 | 24,9 | 30,5 | 19,7 | 12,0 | 2,93        | 1,20        |
| Yemekleri kronik hastalıkları önleyebilir                     | 18,1 | 20,1 | 34,9 | 18,1 | 8,8  | 2,80        | 1,19        |
| Yemekleri kanseri önleyebilir                                 | 17,7 | 23,3 | 34,5 | 15,3 | 9,2  | 2,75        | 1,18        |
| Yemekleri obeziteyi önleyebilir                               | 18,1 | 25,7 | 30,1 | 17,7 | 8,4  | 2,73        | 1,19        |
| Yemekleri bağışıklık sistemine faydalıdır.                    | 8,4  | 27,3 | 27,7 | 24,9 | 11,6 | 3,04        | 1,15        |
| <b>YEMEK KÜLTÜRÜ</b>  |      |      |      |      |      | <b>3,45</b> | <b>0,81</b> |
| Yemekleri aileye uygun tarzda servis edilir.                  | 5,2  | 14,5 | 28,5 | 36,9 | 14,9 | 3,42        | 1,07        |
| Yemekleri büyük kaplarda hazırlanır.                          | 5,6  | 16,5 | 27,3 | 30,1 | 20,5 | 3,43        | 1,15        |
| Yemekleri masanın ortasına porsiyon edilmeden konulur.        | 6,4  | 10,8 | 40,2 | 28,5 | 14,1 | 3,33        | 1,05        |
| Yemek çeşitleri aileler için uygundur.                        | 4,8  | 7,6  | 25,3 | 44,2 | 18,1 | 3,63        | 1,02        |
| Yemeklerinin yanında çeşitli aperatif ve garnitürler sunulur. | 7,6  | 13,3 | 26,1 | 31,7 | 21,3 | 3,46        | 1,18        |
| <b>YEMEKLERİ HAZIRLAMA TEKNİĞİ</b>                            |      |      |      |      |      | <b>3,25</b> | <b>0,93</b> |
| Yemeklerinin hazırlanması uzun zaman alır.                    | 6,4  | 17,7 | 27,3 | 26,9 | 21,7 | 3,40        | 1,19        |
| Yemekleri hazırlarken çeşitli pişirme yöntemleri kullanılır   | 5,2  | 16,5 | 28,1 | 28,1 | 22,1 | 3,45        | 1,16        |
| Yemekleri hazırlarken bilimsel pişirme yöntemleri kullanılır. | 14,5 | 22,1 | 34,9 | 16,1 | 12,4 | 2,90        | 1,20        |

n:498 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Kilis ilinin mutfak imajını belirlemeye yönelik yapılan, yemeklerin güvenliği ve kalitesi, yemeklerin çekiciliği, yemeklerin sağlığa faydası, yörenin yemek kültürü, yemekleri hazırlama tekniği boyutlarının yer aldığı bu çalışmada katılımcılar en çok Kilis yemeklerinin ort: 3,57 oranla çekici olduğuna, ikinci olarak ort: 3,45 oranla yörenin yemek kültürüne, üçüncü olarak ort: 3,43 oranla yemeklerin güvenliği ve kalitesine dördüncü olarak ort: 3,25 oranla yemekleri hazırlama tekniğine ve son olarak ort: 2,84 oranla yemeklerin sağlığa faydasına yönelik ifadelerle katılım göstermektedir. Bununla birlikte katılımcılar Kilis ili mutfak imajı yemeklerin güvenliği ve kalitesi boyutunda en çok Kilis ili yemeklerinin güvenilir (ort: 3,62), doğal (ort: 3,62) ve organik (ort: 3,47) olduğunu, yemeklerin çekiciliği boyutunda en çok yemeklerin kokularının cezbedici (ort: 3,78) ve görünüşünün güzel (ort: 3,61) olduğunu, yemeklerin sağlığa faydası boyutunda en çok yemeklerin bağışıklık sistemine faydalı (ort: 3,04) olduğunu, yöresel yemek kültürü boyutunda en çok yemek çeşitlerinin aileler için uygun (ort: 3,63) ve yemeklerinin yanında çeşitli aperatif ve garnitürler sunulduğunu (ort: 3,46), yemekleri hazırlama tekniği boyutunda ise katılımcılar en çok yemekleri hazırlanmasında çeşitli pişirme yöntemleri kullanıldığını (ort: 3,45) ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar Kilis ili mutfak imajı yemeklerin güvenliği ve kalitesi boyutunda en az Kilis ili yemeklerinin kolayca sindirilebilir (ort: 3,14) olduğunu, yemeklerin çekiciliği boyutunda en az yemeklerin popüler (ort: 3,45) ve yenmesinin kolay (ort: 3,45) olduğunu, yemeklerin sağlığa faydası boyutunda en az yemeklerin kanseri (ort: 2,75) ve obeziteyi (ort: 2,73) önleyebildiğini, yöresel yemek kültürü boyutunda en az yemeklerin aileye uygun tarzda servis edildiğini (ort: 3,42), yemekleri hazırlama tekniği boyutunda ise katılımcılar en az yemeklerin hazırlanmasında bilimsel pişirme yöntemleri kullanıldığını (ort: 2,90) belirtmişlerdir.

Kilis ilindeki mevcut bir diğer mutfak olan Suriye mutfak imajını da belirlemeye yönelik yapılan, yemeklerin güvenliği ve kalitesi, yemeklerin çekiciliği, yemeklerin sağlığa faydası, yörenin yemek kültürü, yemekleri hazırlama tekniği boyutlarının yer aldığı bu çalışmada katılımcılar en çok ort: 2,92 oranla yörenin yemek kültürüne ikinci olarak ort: 2,89 oranla Suriye yemeklerinin çekici olduğuna, üçüncü olarak ort: 2,83 oranla yemekleri hazırlama tekniğine dördüncü olarak ort: 2,70 oranla yemeklerin güvenliği ve kalitesine ve son olarak ort: 2,50 oranla yemeklerin sağlığa faydasına yönelik ifadelerle katılım göstermektedir. Bununla birlikte katılımcılar Suriye mutfak imajı yemeklerin güvenliği ve kalitesi boyutunda en çok Suriye yemeklerinde taze malzemeler kullanıldığını (ort: 2,85) ve yemeklerinin doğal (ort: 2,82) olduğunu, yemeklerin çekiciliği boyutunda en çok yemeklerin kokularının cezbedici (ort: 2,99), lezzetli (ort: 2,94) ve görünüşünün güzel (ort: 2,91) olduğunu, yemeklerin sağlığa faydası boyutunda en çok yemeklerin bağışıklık sistemine faydalı (ort: 2,67) olduğunu, yöresel yemek kültürü boyutunda en çok yemek çeşitlerinin aileler için uygun (ort: 2,99) olduğunu, yemeklerinin yanında çeşitli aperatif ve garnitürler sunulduğunu (ort: 2,97) ve yemekleri masanın ortasına porsiyon edilmeden konulduğunu (ort:2,93), yemekleri hazırlama tekniği boyutunda ise katılımcılar en çok yemeklerin hazırlanmasında çeşitli pişirme yöntemleri kullanıldığını (ort: 2,91) ve yemeklerinin hazırlanmasının uzun zaman aldığını ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar Suriye mutfak imajı yemeklerin güvenliği ve kalitesi boyutunda en az Suriye yemeklerinin hijyenik (ort: 2,50) olduğunu, yemeklerin çekiciliği boyutunda en az yemeklerinin yenmesinin kolay (ort: 2,81) olduğunu, yemeklerin sağlığa faydası boyutunda en az yemeklerin kanseri (ort: 2,35) ve obeziteyi (ort: 2,41) önleyebildiğini, yöresel yemek kültürü boyutunda en az yemeklerin aileye uygun tarzda servis edildiğini (ort: 2,83), yemekleri hazırlama tekniği boyutunda ise en az yemeklerin hazırlanmasında bilimsel pişirme yöntemleri kullanıldığını (ort: 2,69) belirtmişlerdir.



Tablo 3. Katılımcıların Suriye Mutfak İmajına Yönelik İfadelere Katılım Durumları

| SURIYE  | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    | Ort.        | s.s.        |
|---|------|------|------|------|------|-------------|-------------|
|   | (%)  | (%)  | (%)  | (%)  | (%)  |             |             |
| <b>YEMEKLERİN GÜVENLİĞİ VE KALİTESİ</b>                         |      |      |      |      |      | <b>2,70</b> | <b>1,75</b> |
| Yemekleri güvenilirdir.   | 25,7 | 19,7 | 27,3 | 16,9 | 10,4 | 2,67        | 1,31        |
| Yemekleri hijyeniktir.  | 26,5 | 24,9 | 28,5 | 12,4 | 7,6  | 2,50        | 1,22        |
| Yemekleri doğaldır.   | 24,9 | 14,1 | 28,1 | 20,1 | 12,9 | 2,82        | 1,35        |
| Yemekleri temizdir.   | 26,1 | 18,5 | 28,1 | 14,9 | 12,4 | 2,69        | 1,34        |
| Yemekleri kolayca sindirilebilir.                               | 25,3 | 16,5 | 32,9 | 12,9 | 12,4 | 2,71        | 1,31        |
| Yemekleri sağlıklıdır.  | 22,5 | 16,1 | 34,5 | 17,7 | 9,2  | 2,75        | 1,24        |
| Yemekleri katkısızdır.  | 26,9 | 14,5 | 32,9 | 16,5 | 9,2  | 2,67        | 1,28        |
| Yemekleri organikdir.   | 24,9 | 16,1 | 33,3 | 18,9 | 6,8  | 2,67        | 1,23        |
| Yemeklerinde taze malzemeler kullanılır.                        | 23,7 | 11,2 | 31,7 | 22,9 | 10,4 | 2,85        | 1,30        |
| <b>YEMEKLERİN ÇEKİCİLİĞİ</b>                                    |      |      |      |      |      | <b>2,89</b> | <b>1,25</b> |
| Yemekleri lezzetlidir.  | 23,3 | 11,6 | 26,1 | 25,7 | 13,3 | 2,94        | 1,35        |
| Yemeklerinin kokuları cezbedicidir.                             | 22,9 | 15,7 | 23,3 | 27,3 | 10,4 | 2,99        | 2,32        |
| Yemekleri çekicidir.  | 23,3 | 18,5 | 22,1 | 24,1 | 12,0 | 2,83        | 1,35        |
| Yemeklerinin görünüşü güzeldir.                                 | 20,9 | 16,9 | 24,1 | 26,9 | 11,2 | 2,91        | 1,31        |
| Yemekleri popülerdir.   | 20,1 | 17,7 | 24,1 | 29,3 | 8,8  | 2,89        | 1,27        |
| Yemeklerinin yenmesi kolaydır.                                  | 24,1 | 14,9 | 30,1 | 17,7 | 13,3 | 2,81        | 1,34        |
| <b>YEMEKLERİN SAĞLIĞA FAYDASI</b>                               |      |      |      |      |      | <b>2,50</b> | <b>1,05</b> |
| Yemekleri yetişkin hastalıklarını önleyebilir                   | 25,7 | 26,1 | 24,5 | 12,9 | 10,8 | 2,57        | 1,29        |
| Yemekleri kronik hastalıkları önleyebilir                       | 26,9 | 24,1 | 27,7 | 14,1 | 7,2  | 2,51        | 1,23        |
| Yemekleri kanseri önleyebilir                                   | 26,5 | 26,5 | 34,1 | 11,2 | 1,6  | 2,35        | 1,04        |
| Yemekleri obeziteyi önleyebilir                                 | 28,9 | 22,9 | 31,7 | 11,2 | 5,2  | 2,41        | 1,17        |
| Yemekleri bağışıklık sistemine faydalıdır.                      | 22,9 | 22,9 | 30,9 | 10,4 | 12,9 | 2,67        | 1,29        |
| <b>YEMEK KÜLTÜRÜ</b>  |      |      |      |      |      | <b>2,92</b> | <b>1,14</b> |
| Yemekleri aileye uygun tarzda servis edilir.                    | 23,3 | 14,1 | 26,5 | 28,9 | 7,2  | 2,83        | 1,27        |
| Yemekleri büyük kaplarda hazırlanır.                            | 19,3 | 16,1 | 30,5 | 22,9 | 11,2 | 2,91        | 1,27        |
| Yemekleri masanın ortasına porsiyon edilmeden konulur.          | 20,1 | 12,4 | 32,5 | 24,5 | 10,4 | 2,93        | 1,26        |
| Yemek çeşitleri aileler için uygundur.                          | 20,5 | 11,6 | 30,1 | 24,1 | 13,7 | 2,99        | 1,31        |
| Yemeklerinin yanında çeşitli aperatif ve garnitürler sunulur.   | 19,3 | 12,4 | 32,1 | 24,1 | 12,0 | 2,97        | 1,27        |
| <b>YEMEKLERİ HAZIRLAMA TEKNİĞİ</b>                              |      |      |      |      |      | <b>2,83</b> | <b>1,15</b> |
| Yemeklerinin hazırlanması uzun zaman alır.                      | 20,9 | 10,8 | 36,9 | 18,9 | 12,4 | 2,91        | 1,28        |
| Yemekleri hazırlarken çeşitli pişirme yöntemleri kullanılır     | 18,9 | 14,9 | 33,7 | 21,7 | 10,8 | 2,91        | 1,24        |
| Yemekleri hazırlarken bilimsel pişirme yöntemlerini kullanılır. | 25,7 | 17,7 | 33,3 | 8,8  | 14,5 | 2,69        | 1,33        |

n:498 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum.

**Tablo 4.** Kilis Mutfak İmajı ile Suriye Mutfak İmajı Arasındaki İlişki

|                                  | Suriye Mutfağı İmajı Boyutları | Yemeklerin Güvenliği ve Kalitesi | Yemeklerin Çekiciliği | Yemeklerin Sağlığa Faydası | Yemek Kültürü | Yemekleri Hazırlama Tekniği |
|----------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------|----------------------------|---------------|-----------------------------|
| Kilis Mutfağı İmajı Boyutları    | -0,134                         |                                  |                       |                            |               |                             |
| Yemeklerin Güvenliği ve Kalitesi | -0,047                         | -0,053                           | -0,053                | -0,071                     | -0,002        | -0,019                      |
| Yemeklerin Çekiciliği            | -0,173                         | -0,233                           | -0,045                | -0,212                     | -0,127        | -0,159                      |
| Yemeklerin Sağlığa Faydası       | -0,092                         | -0,075                           | -0,127                | -0,012                     | -0,093        | -0,118                      |
| Yemek Kültürü                    | -0,142                         | -0,171                           | -0,130                | -0,146                     | -0,052        | -0,119                      |
| Yemekleri Hazırlama Tekniği      | -0,146                         | -0,175                           | -0,090                | -0,141                     | -0,123        | -0,116                      |

Tablo 4'te yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre, korelasyon katsayıları -1'e yakın olduğunda negatif bir ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda Kilis ili mutfağı imajı ile Suriye mutfağı imajı arasında anlamlı düzeyde negatif yönlü çok zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda Kilis mutfak imajı arttıkça Suriye mutfak imajının azalacağını söylemek mümkündür. Bununla birlikte Kilis mutfak imajı boyutlarından yemeklerin güvenliği ve kalitesi boyutu ile Suriye mutfak imajı boyutlarından yemeklerin güvenliği ve kalitesi ( $r=-0,053$ ), yemeklerin çekiciliği ( $r=-0,053$ ), yemeklerin sağlığa faydası ( $r=-0,071$ ), yörenin yemek kültürü ( $r=-0,002$ ), yemekleri hazırlama tekniği ( $r=-0,019$ ) boyutları arasında anlamlı düzeyde negatif yönlü çok zayıf bir ilişki, Kilis mutfak imajı boyutlarından yemeklerin çekiciliği boyutu ile Suriye mutfak imajı boyutlarından yemeklerin güvenliği ve kalitesi ( $r=-0,233$ ), yemeklerin çekiciliği ( $r=-0,045$ ), yemeklerin sağlığa faydası ( $r=-0,212$ ), yörenin yemek kültürü ( $r=-0,127$ ), yemekleri hazırlama tekniği ( $r=-0,159$ ) boyutları arasında anlamlı düzeyde negatif yönlü çok zayıf bir ilişki, Kilis mutfak imajı boyutlarından yemeklerin sağlığa faydası boyutu ile Suriye mutfak imajı boyutlarından yemeklerin güvenliği ve kalitesi ( $r=-0,075$ ), yemeklerin çekiciliği ( $r=-0,127$ ), yemeklerin sağlığa faydası ( $r=-0,012$ ), yörenin yemek kültürü ( $r=-0,093$ ), yemekleri hazırlama tekniği ( $r=-0,118$ ) boyutları arasında anlamlı düzeyde negatif yönlü çok zayıf bir ilişki, Kilis mutfak imajı boyutlarından yörenin yemek kültürü boyutu ile Suriye mutfak imajı boyutlarından yemeklerin güvenliği ve kalitesi ( $r=-0,171$ ), yemeklerin çekiciliği ( $r=-0,130$ ), yemeklerin sağlığa faydası ( $r=-0,146$ ), yörenin yemek kültürü ( $r=-0,052$ ), yemekleri hazırlama tekniği ( $r=-0,119$ ) boyutları arasında anlamlı düzeyde negatif yönlü çok zayıf bir ilişki, Kilis mutfak imajı boyutlarından yemekleri hazırlama tekniği ile Suriye mutfak imajı boyutlarından yemeklerin güvenliği ve kalitesi ( $r=-0,175$ ), yemeklerin çekiciliği ( $r=-0,090$ ), yemeklerin sağlığa faydası ( $r=-0,141$ ), yörenin yemek kültürü ( $r=-0,123$ ), yemekleri hazırlama tekniği ( $r=-0,116$ ) boyutları arasında anlamlı düzeyde negatif yönlü çok zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda Kilis mutfak imajı boyutlarından yemeklerin güvenliği ve kalitesi, yemeklerin çekiciliği, yemeklerin sağlığa faydası, yörenin yemek kültürü, yemekleri hazırlama tekniği imajı arttıkça

Suriye mutfak imajı boyutlarından yemeklerin güvenliği ve kalitesi, yemeklerin çekiciliği, yemeklerin sağlığa faydası, yörenin yemek kültürü, yemekleri hazırlama tekniği imajında azalış meydana geleceği ifade edilebilir. Bunun aksine Suriye mutfak imajındaki artış zamanla Kilis mutfak imajını olumsuz olarak etkileyebilecek ve Kilis yöresel mutfağının nesilden nesile aktarılması konusunda sorun teşkil edebilecektir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Kilis Mutfak İmajı Farklılaşması

| Değişkenler   |                            | n   | Ort. | s.s. | F      | p      |
|---------------|----------------------------|-----|------|------|--------|--------|
| Cinsiyet      | Erkek                      | 268 | 3,31 | 0,75 | 0,279  | 0,369  |
|               | Kadın                      | 230 | 3,37 | 0,79 |        |        |
| Medeni Durum  | Evli                       | 184 | 3,60 | 0,74 | 0,897  | 0,000* |
|               | Bekâr                      | 314 | 3,19 | 0,75 |        |        |
| Yaş           | 20 yaş ve altı             | 58  | 3,33 | 0,75 | 8,226  | 0,000* |
|               | 21-30 yaş                  | 280 | 3,21 | 0,73 |        |        |
|               | 31-40 yaş                  | 112 | 3,49 | 0,82 |        |        |
|               | 41-50 yaş                  | 38  | 3,88 | 0,64 |        |        |
|               | 51 yaş ve üzeri            | 10  | 3,50 | 0,94 |        |        |
| Eğitim Durumu | İlköğretim                 | 30  | 3,96 | 0,94 | 9,336  | 0,000* |
|               | Lise                       | 62  | 3,62 | 0,72 |        |        |
|               | Ön lisans                  | 150 | 3,27 | 0,70 |        |        |
|               | Lisans                     | 208 | 3,21 | 0,79 |        |        |
| Aylık Gelir   | Lisansüstü                 | 48  | 3,41 | 0,59 | 2,276  | 0,079  |
|               | 2.020 TL ve altı           | 172 | 3,22 | 0,75 |        |        |
|               | 2.021 TL ve 4.041 TL arası | 226 | 3,40 | 0,82 |        |        |
|               | 4.042 TL ve 6.062 TL arası | 56  | 3,43 | 0,76 |        |        |
| Meslek        | 6.603 TL ve üstü           | 44  | 3,42 | 0,56 | 6,282  | 0,000* |
|               | Kamu Sektörü Çalışanı      | 208 | 3,46 | 0,72 |        |        |
|               | Özel Sektör Çalışanı       | 62  | 3,48 | 0,86 |        |        |
|               | Serbest Meslek             | 90  | 3,31 | 0,71 |        |        |
| Uyruk         | Çalışmıyor                 | 138 | 3,12 | 0,81 | 56,018 | 0,000* |
|               | T.C.                       | 376 | 3,51 | 0,78 |        |        |
|               | Suriye                     | 122 | 2,81 | 0,39 |        |        |

\*p<0,05

Katılımcıların demografik özelliklerine göre Kilis mutfak imajı farklılaşmasını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA analiz yapılmıştır. Tablo 5'teki analiz sonuçlarına göre katılımcıların medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve uyruk değişkenleri açısından Kilis mutfak imajı farklılıklarına ilişkin algılarında p<0,05 olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve uyruğuna göre Kilis mutfak imajı bir farklılık göstermektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların cinsiyet ve aylık gelir değişkenleri açısından Kilis mutfak imajı farklılıklarına ilişkin algılarında p>0,05 olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu bağlamda katılımcıların cinsiyet ve aylık gelirine göre Kilis mutfak imajı bir farklılık göstermemektedir. Bunu yanı sıra ortalama değerlere göre evli katılımcılar bekâr katılımcılara, 41-50 yaş arasındaki katılımcılar diğer yaş grubundakilere, ilköğretim mezunları diğer eğitim durumundakilere, özel sektör çalışanları diğer meslek gruplarına, T.C. vatandaşı olanlar Suriye vatandaşlarına nazaran Kilis mutfak imajı ifadelerine daha fazla katılım göstermiş oldukları ifade edilebilir.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Suriye Mutfak İmajı Farklılaşması

| Değişkenler   |                            | n   | Ort. | s.s. | F      | p      |
|---------------|----------------------------|-----|------|------|--------|--------|
| Cinsiyet      | Erkek                      | 268 | 2,94 | 1,05 | 0,052  | 0,000* |
|               | Kadın                      | 230 | 2,55 | 1,04 |        |        |
| Medeni Durum  | Evli                       | 184 | 2,83 | 0,90 | 28,282 | 0,240  |
|               | Bekâr                      | 314 | 2,73 | 1,15 |        |        |
| Yaş           | 20 yaş ve altı             | 58  | 2,57 | 1,12 | 2,610  | 0,035* |
|               | 21-30 yaş                  | 280 | 2,88 | 1,15 |        |        |
|               | 31-40 yaş                  | 112 | 2,63 | 0,84 |        |        |
|               | 41-50 yaş                  | 38  | 2,49 | 1,03 |        |        |
|               | 51 yaş ve üzeri            | 10  | 3,06 | 0,34 |        |        |
| Eğitim Durumu | İlköğretim                 | 30  | 2,71 | 0,92 | 1,023  | 0,395  |
|               | Lise                       | 62  | 2,89 | 0,91 |        |        |
|               | Ön lisans                  | 150 | 2,79 | 1,00 |        |        |
|               | Lisans                     | 208 | 2,67 | 1,27 |        |        |
|               | Lisansüstü                 | 48  | 2,95 | 0,43 |        |        |
| Aylık Gelir   | 2.020 TL ve altı           | 172 | 2,99 | 1,10 | 6,618  | 0,000* |
|               | 2.021 TL ve 4.041 TL arası | 226 | 2,67 | 1,12 |        |        |
|               | 4.042 TL ve 6.062 TL arası | 56  | 2,33 | 0,92 |        |        |
|               | 6.603 TL ve üstü           | 44  | 2,91 | 0,48 |        |        |
| Meslek        | Kamu Sektörü Çalışanı      | 208 | 2,70 | 1,04 | 5,007  | 0,002* |
|               | Özel Sektör Çalışanı       | 62  | 2,41 | 1,05 |        |        |
|               | Serbest Meslek             | 90  | 2,78 | 1,02 |        |        |
|               | Çalışmıyor                 | 138 | 3,01 | 1,11 |        |        |
| Uyruk         | T.C.                       | 376 | 2,45 | 0,99 | 32,963 | 0,000* |
|               | Suriye                     | 122 | 3,71 | 0,64 |        |        |

\*p&lt;0,05

Katılımcıların demografik özelliklerine göre Suriye mutfak imajı farklılaşmasını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA analiz yapılmıştır. Tablo 6'daki analiz sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyet, yaş, aylık gelir, meslek ve uyruk değişkenleri açısından Suriye mutfak imajı farklılıklarına ilişkin algılarında  $p<0,05$  olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların cinsiyet, yaş, aylık gelir, meslek ve uyruğuna göre Suriye mutfak imajı bir farklılık göstermektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların medeni durum ve eğitim durumu değişkenleri açısından Suriye mutfak imajı farklılıklarına ilişkin algılarında  $p>0,05$  olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu bağlamda katılımcıların medeni durum ve eğitim durumuna göre Suriye mutfak imajı bir farklılık göstermemektedir. Bunun yanı sıra ortalama değerlere göre erkek katılımcılar kadın katılımcılara, 51 yaş ve üzerindeki katılımcılar diğer yaş grubundakilere, 2.020 TL ve altında gelire sahip olanlar diğer gelir grubundakilere, çalışmayanlar diğer meslek gruplarına, Suriye vatandaşı olanlar T.C. vatandaşlarına nazaran Suriye mutfak imajı ifadelerine daha fazla katılım göstermiş oldukları ifade edilebilir.

Turistik destinasyon seçimlerinde yöresel mutfak imajının etkisi de göz önünde bulundurularak Kilis mutfak imajında yemeklerin güvenliği ve kalitesi, yemeklerin çekiciliği, yemeklerin sağlığa faydası, yörenin yemek kültürü, yemekleri hazırlama tekniği imajı boyutlarının ortalama değerlerini yükseltmeye yönelik çeşitli tanıtım ve promosyon faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerekmektedir. Bu sayede Kilis ilinde mevcut olan Suriye mutfak imajında azalış meydana

geleceğinden Kilis yöresel mutfağının gelecek nesillere aktarılmasında, turistlerde farkındalık oluşturulmasında kolaylık sağlanabilecektir.

## SONUÇ

Kilis mutfağı, sınır ili olması sebebiyle Suriye'den önemli ölçüde etkilenerek Halep mutfağının özelliklerini de taşımaktadır. Bununla birlikte Kilis ili Suriye'de meydana gelen iç karışıklıklar nedeniyle Suriye'den nüfusundan fazla göç almıştır. Buna bağlı olarak Kilis ilinde Kilis mutfağının yanı sıra Suriye mutfağı da kendine yer edinmeye başlamıştır. Bu nedenle bu araştırmada Ensar şehir Kilis ilinde mevcut olan Kilis mutfağı ve Suriye mutfağının mutfak imajının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Anket aracılığıyla elde edilen verilerden yola çıkılarak katılımcıların Kilis mutfak imajına yönelik ifadelerle katılım durumları yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapmaları, katılımcıların Suriye mutfak imajına yönelik ifadelerle katılım durumları yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapmaları, Kilis mutfak imajı ile Suriye mutfak imajı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik korelasyon analizi, katılımcıların demografik özelliklerine göre Kilis mutfak imajı ve Suriye mutfak imajı farklılaşmasına ilişkin t-testi ve ANOVA analizi yapılmıştır.

Katılımcıların Kilis mutfak imajına yönelik ifadelerle katılım durumlarına göre katılımcılar en çok Kilis yemeklerinin çekici olduğuna, ikinci olarak yörenin yemek kültürüne, üçüncü olarak yemeklerin güvenliği ve kalitesine dördüncü olarak yemekleri hazırlama tekniğine ve son olarak yemeklerin sağlığa faydasına yönelik ifadelerle katılım göstermektedir. Bununla birlikte katılımcılar Kilis ili mutfak imajı yemeklerin güvenliği ve kalitesi boyutunda en çok Kilis ili yemeklerinin güvenilir olduğunu, yemeklerin çekiciliği boyutunda en çok yemeklerin kokularının cezbedici olduğunu, yemeklerin sağlığa faydası boyutunda en çok yemeklerin bağımsızlık sistemine faydalı olduğunu, yöresel yemek kültürü boyutunda en çok yemek çeşitlerinin aileler için uygun olduğunu, yemekleri hazırlama tekniği boyutunda ise katılımcılar en çok yemeklerin hazırlanmasında çeşitli pişirme yöntemleri kullanıldığını ifade etmişlerdir. Katılımcılara göre toplam olarak Kilis mutfak imajı ort: 3,34 oranla ortalamanın üzerinde olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların Suriye mutfak imajına yönelik ifadelerle katılım durumlarına göre katılımcılar en çok yörenin yemek kültürüne ikinci olarak Suriye yemeklerinin çekici olduğuna, üçüncü olarak yemekleri hazırlama tekniğine dördüncü olarak yemeklerin güvenliği ve kalitesine ve son olarak yemeklerin sağlığa faydasına yönelik ifadelerle katılım göstermektedir. Bununla birlikte katılımcılar Suriye mutfak imajı yemeklerin güvenliği ve kalitesi boyutunda en çok Suriye yemeklerinde taze malzemeler kullanıldığını, yemeklerin çekiciliği boyutunda en çok yemeklerin kokularının cezbedici olduğunu, yemeklerin sağlığa faydası boyutunda en çok yemeklerin bağımsızlık sistemine faydalı olduğunu, yöresel yemek kültürü boyutunda en çok yemek çeşitlerinin aileler için uygun olduğunu, yemekleri hazırlama tekniği boyutunda ise katılımcılar en çok yemekleri hazırlanmasında çeşitli pişirme yöntemleri kullanıldığını ve yemeklerinin hazırlanmasının uzun zaman aldığını ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar Suriye yemeklerinin hijyenik olduğuna, yemeklerinin yenmesinin kolay olduğuna, yemeklerin kanseri önleyebildiğine, aileye uygun tarzda servis edildiğine, yemeklerin hazırlanmasında bilimsel pişirme yöntemleri kullanıldığını yönelik ifadelerle daha az katılım göstermektedir. Katılımcılara göre toplam olarak Suriye mutfak imajı ort: 2,76 oranla Kilis mutfak imajı ortalamasının altında olduğu ifade edilebilir.

Araştırmada yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre, Kilis ili mutfağı imajı boyutları ile Suriye mutfağı imajı boyutları arasında anlamlı düzeyde negatif yönlü çok zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Kilis mutfak imajı arttıkça Suriye mutfak imajında azalış meydana geleceği ifade edilebilir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre Kilis mutfak imajı farklılaşmasını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA analiz yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve uyruk değişkenleri açısından Kilis mutfak imajı farklılıklarına ilişkin algılarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bunun yanı sıra katılımcıların cinsiyet ve aylık gelir değişkenleri açısından Kilis mutfak imajı farklılıklarına ilişkin algılarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu bağlamda katılımcıların medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve uyuşuna göre Kilis mutfak imajı bir farklılık göstermekte, cinsiyet ve aylık gelirine göre Kilis mutfak imajı bir farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte katılımcıların cinsiyet, yaş, aylık gelir, meslek ve uyruk değişkenleri açısından Suriye mutfak imajı farklılıklarına ilişkin algılarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Katılımcıların medeni durum ve eğitim durumu değişkenleri açısından Suriye mutfak imajı farklılıklarına ilişkin algılarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu bağlamda katılımcıların medeni durum ve eğitim durumuna göre Suriye mutfak imajı bir farklılık göstermemekte, cinsiyet, yaş, aylık gelir, meslek ve uyuşuna göre Suriye mutfak imajı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmada yapılan analizlerden yola çıkılarak; Kilis ilinin turistik çekiciliğini arttırabileceği düşüncesiyle Kilis mutfak imajını arttırmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak üzere Suriye mutfağının Kilis mutfağında çeşitlilik sağlayabilecek bir şekilde konumlandırılması, yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Kilis ilinin yöresel yemeklerine daha fazla yer verilmesinin sağlanması, gastronomi turları veya festivaller kapsamında Kilis mutfağının bilinirliğinin arttırılmasına yönelik tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi önerilebilir. Bununla birlikte, mutfak imajı noktasında Kilis ilinin Kilis tava ve cennet çamuru gibi yemeklerinin turistler tarafından bilinmesinden ziyade söz konusu yemeklerin Hatay ilinin künefesi, Afyon ilinin kaymağı, Gaziantep ilinin baklavası gibi Kilis ilini çağrıştıracak nitelikte markalaştırılması ve kuruluşların misafir ağırlamalarında yöresel yemekleri sunmaları da Kilis ili mutfak imajını da arttırabilecektir.

## **KAYNAKÇA**

- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyon İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1): 1-14.
- Baloglu, S. and Mc Cleary, K. W. (1999). A Model of Destination İmage Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ. ve Yağcı, E. (2004). İmaj Yönetimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1): 3-18.
- Emir, İ.Y. (2003). *Kitle İletişiminde İmaj, İstanbul: İm Yayın Tasarım.*
- Erdoğan Aracı, Ü. (2016). Türk Mutfağı, (Editör) Kurgun H. ve Bağırın Özşeker D.: *Gastronomi ve Turizm* içinde (ss.119-136) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eser, Z., Korkmaz S. ve Öztürk S.A. (2011). Pazarlama: Kavramlar – İlkeler - Kararlar. (2. Basım) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gökdemir, A., (2009). Tarihte Mutfak Yönetimi ve Organizasyonu, (Editör) Sökmen A.: *Mutfak Hizmetleri Yönetimi* içinde (ss.1-89) (3. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Guan, J. and Jones. D. L. (2014). The Contribution of Local Cuisine to Destination Attractiveness: An Analysis Involving Chinese Tourists' Heterogeneous Preferences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4): 416-434.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (5. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

<http://kilis.gov.tr/kilis-yemekleri> [Erişim tarihi:20.12.2019].

Işıldar, P., (2016). Sürdürülebilirlik ve Gastronomi, (Editör) Kurgun H. ve Bağırın Özşeker D.: *Gastronomi ve Turizm* içinde (ss.45-63) Ankara: Detay Yayıncılık.

Kadanalı, E., Tercan S. ve Dağdemir, V. (2016). Tüketicilerin Yöresel Gıda Ürünleri Tercihi: Erzurum İli Örneği, *XII. Ulusal Tarım Ekonomi Kongresi*, Süleyman Demirel Üniversitesi 25 – 27 Mayıs 2016. Isparta. ss: 663-672.

Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25 (3): 297-305.

Özçelik Heper, F. (2015). Türk Mutfağı, (Editör) Saruşık M.: *Uluslararası Gastronomi* içinde (ss.53-90) Ankara: Detay Yayıncılık.

Rızaoğlu, B., (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Seo, S. and Yun, N. (2015). Multi-Dimensional Scale to Measure Destination Food Image: Case of Korean Food. *British Food Journal*, 117(12): 2914-2929.

Tayfun, A., Olcay, A., Çeti, B. ve Yazgan Pektaş, Ş. (2019). Destinasyon Yiyecek İmajının Tutum ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3): 1983-1999.

Yarar, A.E., (2018). Ürün İmajı (Editör): Özüpek N.: *İmaj ve Türleri İmaja Dair Her Şey* içinde (ss.25-43) Konya: Eğitim Yayınevi.

Yıldız, Ö.E., (2016). Turistik Ürün Olarak Gastronomi (Editör) Kurgun H. ve Bağırın Özşeker D.: *Gastronomi ve Turizm* içinde (ss. 25-44) Ankara: Detay Yayıncılık.

Zağralı, E. (2014). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.

[www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) [Erişim tarihi: 16.12.2019].