

Turistlerin Süryani Mutfağı Hakkında Görüşleri Üzerine Bir Araştırma¹

A Research on the Opinions of Tourists About the Syriac Cuisine

Hüseyin GÜL^a ve Serhat HARMAN^b

^a Öğr. Gör., Batman Üniversitesi, Hasankeyf Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Batman, Türkiye.

^b Prof. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Mardin, Türkiye.

Özet

Çalışmanın ana temasını oluşturan Süryani mutfak kültürü, geçmişten günümüze kadar kültürel bir miras olarak nesilden nesile aktarılmış ve bu yiyecekler sadece fizyolojik ihtiyaçları karşılamaktan ziyade temsil etmiş olduğu kültürel değerlerin hazinesi haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, Süryani mutfak kültürünün, Mardin'i ziyaret eden ziyaretçiler üzerindeki etkisini ölçmek ve şehri ziyaret eden misafirlerin tutumlarını belirlemektir. Ziyaretçilerin Süryani mutfağı hakkında farkındalık oluşturulması, araştırılması, sürdürülebilirliğini ortaya koymak ve özellikle gastronomi turizmine kazandırılmasını sağlaması açısından önemli olarak değerlendirilmektedir. Çalışmada demografik özelliklerle turistlerin Süryani mutfak kültürüne yönelik algıları ve tutumları ilişkin önemli unsurlar belirlenerek, Mardin'de kalış süreleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerine ait bulgular ortaya konulmuştur. Bu perspektifle Süryanilerin ilk yerleşim yeri olduğu düşünülen Mezopotamya'dan başlayarak günümüze değin yaşamış oldukları coğrafyalar araştırılmış, halen varlıklarını sürdürdükleri Tur Abdin (Mardin, Batman, Şırnak) bölgesinde yaşamış oldukları, gelişim ve değişim de bu çalışmada yer verilmiştir. Araştırmanın sonucunda katılımcıların Süryani mutfak kültürünün korunması ve Mardin ilinin gastronomi imajına katkı sağlaması düşüncelerine sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bu çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda ilgili literatüre ve Mardin'de turizm ile ilgili planlama yapan paydaşlara katkı sağlaması hedeflenmekte olup, paydaşlara araştırmanın amacı doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Mutfak Kültürü, Süryaniler, Süryani Mutfak Kültürü.

Abstract

The Syriac culinary culture, which constitutes the main theme of the study, has been passed down from generation to generation as a cultural heritage from past to present, and these foods have become a treasure of the cultural values they represent rather than just meeting physiological needs. The aim of this study is to measure the impact of Syriac culinary culture on visitors to Mardin and to determine the attitudes of guests visiting the city. It is considered important in terms of raising awareness among visitors about Syriac cuisine, researching it, revealing its sustainability and especially ensuring its inclusion in gastronomy tourism. In the study, important elements regarding demographic characteristics and tourists' perceptions and attitudes towards Syriac culinary culture were determined, and findings regarding the duration of stay in Mardin and their intention to revisit were revealed. With this perspective, the geographies where the Syriacs have lived, starting from Mesopotamia, which is thought to be the first settlement, until today, have been researched, and the development and change they have lived in the Tur Abdin (Mardin, Batman, Şırnak) region, where they still exist, are also included in this study. As a result of the research, it was observed that the participants had the idea of preserving the Syriac culinary culture and contributing to the gastronomy image of Mardin province. In line with the findings obtained in this study, it is aimed to contribute to the relevant literature and stakeholders making tourism-related planning in Mardin, and suggestions have been developed for the stakeholders in line with the purpose of the research.

Keywords: Gastronomy, Culinary culture, Syriac, Syriac Culinary Culture.

Önerilen Atf:

Gül, H. ve Harman, S. (2023). Turistlerin Süryani Mutfağı Hakkında Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(Özel Sayı): 33-43.

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 05.07.2023
Kabul Tarihi 27.09.2023

Sorumlu Yazar

Hüseyin Gül
huseyin.gul@batman.edu.tr

¹ Bu çalışma T.C. Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, "Süryani Mutfak Kültürünün Tanınırlığı Üzerine Bir Araştırma: Mardin İli Örneği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Turizmle ilgili gelişmeler incelendiğinde, gastronominin, turistik destinasyonların pazarlanmasında önemli rolü olduğu görülmektedir. Son yıllarda özellikle yörelere has yiyecek ve içecekler kültürel turizm unsuru olarak dikkat çekmeye başlamıştır (Say ve Ballı, 2012). Bir yörenin turistik bir çekim yeri olarak tercihi, konaklama, ulaşım, eğlence, sağlık imkânları ve alışveriş imkânlarının yanı sıra yöresel yiyecek ve içecekleri de ön plana çıkarmaktadır (Hjalager ve Corigliano 2000). Özellikle turistik faaliyetlerin artması ve internetin yaygınlaşmasının etkisiyle bireyler farklı kültürlerle tanışarak o kültürün değerlerini, geleneklerini, yaşam biçimlerini, ekonomisini, dini değerlerini ve mutfak öğelerini tanımış olmaktadır. Fakat alışılmış tatların yanında yerel ve özgün tat arayışları onların yerel kültürleri tanımalarını ve buna olan ilginin artmasını sağlamıştır (Gürsoy, 2017).

Yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, mutfaklarda kullanılan araç gereçler ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Ülkemizde birbirinden farklı yeme-içme kültürünü görmek mümkün olmakla beraber bölgelerin iklimi ve yetiştirilen tarım ürünleri mutfak kültürü çeşitliliğini etkilemekte ve hatta bu durum ilden ile değişiklik gösterebilmektedir (Cömert, 2014). Bu bağlamda bir bölgeye ya da etnik bir gruba ait ve özellikle ülkenin diğer yörelerinden farklılık gösteren yöresel yiyeceklerin, o yörenin gastronomi turizmüne katkı sağlayabilmesi ve turistlerin Süryani mutfağı hakkındaki düşünceleri ele alınmıştır.

Bu çalışmanın amacı önemli bir turizm destinasyonu olan Mardin’de yaşayan Süryani halkın yeme içme kültürüne değinmek ve bölgeye gelen turistlerin Süryani mutfağı hakkındaki görüşlerinin demografik özelliklere göre değişip değişmediğini belirlemek ve bu yönde hipotezler geliştirmek ve çıkan sonuç ile birlikte öneriler sunmaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi kavramı kelime anlamı olarak, Yunancada “Gastro” mide ve “Nomos” kural veya yasa anlamına gelen kelimelerin birleşmesinden oluşmaktadır (Altınel, 2009, s. 15). Tarihi kaynaklar incelendiğinde gastronomi kavramı ilk kez M. Ö. 4 yüzyılda Antik Yunan döneminde Sicilyalı Yunan gezgin Arcestratus tarafından kullanılmış olup kelime anlamı olarak da “mide yasaları” olarak belirtilmektedir (Özbay, 2017; Gülbahar & Aydın, 2020). Gastronomi, Richards (2002, s. 17), tarafından “yemeğin hazırlanmasının, pişirilmesinin, sunumunun ve yenilmesinin yansıması” olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte 17. yüzyılda Lavosier tarafından kullanılmış olduğu ve 17. yüzyılın ikinci yarısında Brillant Savarin tarafından “tat alma bilimi” olarak belirtilmiştir (Linden, McClements, & Ubbink, 2008). Gastronomi kavramının temelini oluşturan Fransız yazar J. A. BrillatSavarin 1825 yılında “La Physiologie du Gout” kitabında bu kavramı derinlemesine ele almıştır (Savarin, 2011).

Gastronominin kültürle ilişkisine dikkat çeken Kivela ve Crofts (2006) ve Hegarty ve O’Mahony (2001), gastronominin kültürel bir göstere olduğunu ifade etmektedirler. Turistler bir bölgeyi ziyaret ederek, tükettiği ürünler, insanlar ve çekicilikler aracılığıyla kültürü deneyimlemektedir. Gastronomi kavramının gelişiminin üç farklı boyutta gerçekleştiğini ifade edilmektedir. Bu boyutlara göre gastronomi; belirli bir kesime ait yiyecekleri ilgilendiren bir konu olmaktan sıyrılıp bölgesel ve yerel mutfağı da kapsamakta, en iyi yemeği aramanın yanında, o yemeği ortaya çıkaran etmenlerin neler olduğunu ve yiyeceklerin tüketim boyutu dışında nasıl hazırlandıklarını ve sunulduklarını da incelemektedir (Nebioğlu, 2016).

Yerel yiyecek ve içeceklerin, destinasyonların stratejik pazarlama planlarında yer alması gerektiği, birçok araştırmacı (Kivela ve Crofts, 2005; Kivela ve Crofts, 2006; Kim, Goh ve Yuan, 2010) tarafından kabul edilmektedir. Bu bakımdan bir destinasyonun cazibe merkezi haline getirilmesinde gastronomi unsurlarının ön plana çıkarılması önem arz etmektedir (Özçelik Bozkurt, 2018). Turist tipleri arasında yer alan farklılık arayan turistler, gittikleri yörenin kültürünü yerinde görmek için yöreye ait yerel mutfakları deneyimlemek istemektedir (Sims, 2009). Kültürel değerleri

göz önünde bulundurarak yöresel yemekleri deneyimlemek için seyahat eden turistler, sıkı gözlem yapmakta ve kültürel ilişki kurmaktadır. Aynı zamanda yöresel yiyecekleri öğrenmek istemekte ve buna ilişkin bilgi sahibi olmaktadır. Diğer mutfakların aksine daha fazla insanla etkileşim halinde bulunan bu mutfak akımında sosyolojik yönlerin olumlu şekilde etkilendiği görülmektedir (Rao vd.,2003). Yine Çağlı (2012)'ya göre özgün coğrafi kökene sahip yemekler, bölge imajını güçlendirerek, markalaşmayı ve kırsal turizmin güçlendirilmesini sağlar. Böylece yerel gıdanın, çekicilik ve turist deneyimleri olarak turistik bir destinasyonun temel bileşeni olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak birçok araştırmada bir kentin imajının o kentin mutfağı ile ilgisinin olduğu ve bu ilginin de o kentin markalaşma ve tanınırlığı üzerinde etkisi ve katkısı olduğu bilinmektedir.

Çalışmanın ana temasını oluşturan Süryani mutfak kültürü, nesilden nesile aktarılarak günümüzde kültürel bir miras olarak varlığını sürdürmektedir. Kültürel bir değer haline gelen bu miras, bölgeyi ziyaret eden turistler tarafından farkındalığının belirlenmesi ve bu farkındalığın demografik özelliklere göre değişip değişmediğini belirlemek yönündeki hipotezleri ortaya koymaya çalışmaktadır. Literatür özetine bağlı olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Araştırmaya katılan katılımcıların Süryani mutfağına yönelik tutumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H2: Araştırmaya katılan katılımcıların Süryani mutfağına yönelik tutumları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H3: Araştırmaya katılan katılımcıların Süryani mutfağına yönelik tutumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H4: Araştırmaya katılan katılımcıların Süryani mutfağına yönelik tutumları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H5: Araştırmaya katılan katılımcıların Süryani mutfağına yönelik tutumları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H6: Araştırmaya katılan katılımcıların Süryani mutfağına yönelik tutumları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H7: Araştırmaya katılan turistlerin Süryani mutfağına yönelik tutumları yaşadıkları bölgeye göre farklılık göstermektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Verilerin Elde Edilmesinde Kullanılan Yöntem

Bu çalışmanın verileri Mardin'i ziyaret eden yerli turistlerle 2022 ilkbaharında yüz yüze anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini Mardin'i ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Mardin'e 2021 yılından gelen ve konaklama yapan turist sayısı 441.032'si yerli, 37.690'ı yabancı toplam 478.722 kişidir (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Toplamda 436 turist ile yapılan anket çalışması ışığında ulaşılan sonuçlar ve bu sonuçlara dayalı öneriler aşağıda verilmiştir. Örneklem tespit edilmesinde kullanılan işlem aşağıda gösterilmiştir (Yamane, 2006):

$$n = \frac{N \cdot (z)^2 \cdot (p) \cdot (p)}{N \cdot (d)^2 + (z)^2 \cdot (p) \cdot (p)}$$
$$n = \frac{478.722 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{478.722 \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)} = 384$$

Çalışmanın niteliğine bakılarak örneklem sayısı %95, güvenilirlik %5, duyarlılık %5 tespit edilmiştir. Bu rakamlara göre gerekli örneklem sayısı 384 olduğu belirlenmiştir. Çalışma kapsamında 500 anket formu hazırlanmıştır. Kolayda örneklem yoluyla toplam 436 kişiye ulaşılmıştır.

3.2. Veri Analizinde Kullanılan Yöntem

Çalışmada toplanan nicel verilere ilişkin tüm istatistiksel işlemler sosyal bilimlerde kullanılmak üzere geliştirilen bir istatistik programı ile yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve Süryani mutfak kültürüne yönelik tutumlarının belirlenmesinde yüzde-frekans dağılımları incelenmiştir. Katılımcıların Süryani mutfak kültürüne ilişkin tutumlarının ortaya konulmasında; faktör analizi, güvenilirlik analizi, standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri ile yüzde frekans dağılımları incelenmiştir. Araştırmada katılımcıların Süryani mutfak kültürüne yönelik algılamaların cinsiyetlerine, medeni durumlarına göre değişip değişmediği bağımsız örneklem (T-Test) gelir durumlarına, eğitim düzeylerine, sahip oldukları mesleğe ve yaşadıkları bölgeye göre değişip değişmediği ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılarak analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

Kültürel miraslar arasında yer alan yemek ve mutfak kültürü; toplumların kimliğini, yaşam şekillerini ve beslenme alışkanlıklarını ortaya koyan önemli bir unsurdur. Süryanilerde yemek ve mutfak kültürü çok özgün bir yapıya sahiptir. Bu çalışma Mardin'i ziyaret eden turistler ile yüz yüze anket yoluyla elde edilen veriler ışığında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara buna bağlı olarak Süryani mutfak kültürü hakkında sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de yer verilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%56,9) erkek olup, %50,9'u ise 18-29 yaş aralığında genç nüfusa sahiplerdir. Katılımcıların eğitim durumları geneli lise ve üzeri olup gelir ortalaması ise ortalama bir seviyede olduğu görülmektedir. Yaptıkları meslekler bakıldığında ise %31,7'sinin özel sektörde olduğu görülmektedir. Yaşanılan bölgeye bakıldığında ise pandemiden kaynaklı olarak turistlerin %33,7'sinin Güneydoğu Anadolu bölgesinde yaşadığı görülmektedir.

Tablo1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Yaş	Frekans	Oran (%)
18-29	222	50,9
30-39	75	17,2
40-49	71	16,3
50 ve üzeri	68	15,6
Toplam	436	100,0
Cinsiyet	Frekans	Oran (%)
Kadın	188	43,1
Erkek	248	56,9
Toplam	436	100,0
Gelir Durumu	Frekans	Oran (%)
4500 TL'den az	181	41,5
4501-7000 TL	129	29,6
7001-10000 TL	35	8,0
10001- 12500 TL	61	14,0
12501 TL üstü	30	6,9
Toplam	436	100,0
Eğitim Durumu	Frekans	Oran (%)
İlköğretim	46	10,6
Lise	140	32,1
Önlisans	100	22,9
Lisans	121	27,8
Lisansüstü	29	6,7

Toplam	436	100,0
Meslek	Frekans	Oran (%)
Emekli	47	10,8
Kamu	97	22,2
Özel Sektör	138	31,7
Ev Kadını	35	8,0
Öğrenci	96	22,0
Diğer	22	5,0
Toplam	436	100,0
Medeni Durum	Frekans	Oran (%)
Evli	218	50,0
Bekâr	218	50,0
Toplam	436	100,0
Yaşanılan Bölge (N:436)	Frekans	Oran (%)
Akdeniz Bölgesi	37	8,5
Doğu Anadolu Bölgesi	28	6,4
Ege Bölgesi	72	16,5
Marmara Bölgesi	66	15,1
İç Anadolu Bölgesi	59	13,5
Karadeniz Bölgesi	20	4,7
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	147	33,7
Toplam	429	98,4

Araştırmada örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğu için yapılan test sonucunda KMO=0,870 olarak hesaplanmıştır. Çıkan bu değer kabul edilebilir bir değer olarak kabul görmektedir (Kalaycı, 2010:322). Bununla birlikte, Faktör analizi uygulamasında temel bileşenler analizi ve direct oblimin döndürme yöntemi kullanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçek, kültür, yemek deneyimi ve kalış süresi olarak 3 boyutta toplanmıştır. Tablo 3.9’da faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin toplam varyansı %69 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,870 ve Bartlett testi sonucu 2435,652 ise anlamlıdır. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde ise, ölçeğin toplam güvenilirliğinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Tutum Yaklaşım Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyansı	Cronbach’s Alfa	Ortalama	S. Sapma
	1. Mutfak kültürünü yerinde deneyimlemek amacı ile seyahat ederim.	< %30				
Kültür	4.Mardin’de satılan yiyecek ve içecekler Süryani kültürünü temsil eder.	,786	39,902	0,826	3,72	0,715
	2.Süryani mutfağı kültürel bir değerdir ve korunması gerekir.	,729				
	3.Mardin’i ziyaret etmemde, Süryani yemek kültürünü tanıma isteğim etkili olmuştur.	,619				
	5 Mardin’in Süryani mutfak kültürüyle birlikte çekici bir şehir olduğunu düşünüyorum	,830				
	7 Süryani mutfağına dair yiyecek ve içecekler bana Süryani halkının kültürü hakkında bilgi verir.	,379				

	11.Mardin'in tanıtılmasında Süryani mutfağına da yer verilmelidir.	,468				
Yiyecek Deneyimi	13.Süryani yemekleri besleyici ve doyurucudur.	,850	49,124	0,749	3,31	0,708
	12.Süryani mutfağında çok çeşitli lezzetler bulunmaktadır.	,843				
	6.İkamet ettiğim şehre döndüğümde Süryani yemeklerinden yakınlarıma bahsetmek isterim.	,614				
	10.Eve dönerken Süryani yemek tariflerini içeren yemek kitapları satın almak isterim.	,551				
Kalış Süresi	9.Süryani mutfağı hakkında bilgi sahibi olmak için konaklama süremi uzatmak isterim.	-,900	57,675	0,774	3,35	0,890
	8.Süryani mutfağına dair yiyecek içeceklerini (Süryani çöreği ve şarabı vb.) temin etmek için Mardin'de kalış süremi uzatmak isterim.	-,858				
	14.Mardin'e yöresel yemekleri tatmak için tekrar gelmeyi düşünüyorum.	-,572				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği 0,870		Barlet Küresellik Testi İçin Ki-Kare: 2435,652				
Açıklanan Toplam Varyans 57,675		Cronbach Alpha: 0,880				

Araştırma kapsamında Süryani mutfak kültürünün tanınırlığı üzerine yapılan çalışmada tutum ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi Tablo 2'de gösterilmektedir. 14 ifadeden oluşan orijinal ölçeğe yapılan faktör analizi sonucu, 1. ifadenin yük değeri %30'un altında çıktığından dolayı ilgili data üzerinde ölçek 13 ifadeye düşürülmüş ve ölçeğin 3 boyutlu yapısı ortaya konmuştur. Boyutlar sırasıyla "Kültür", "Yemek Deneyimi" ve "Kalış Süresi" olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre T-Testi Sonuçlarının Dağılımı

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t-Değeri	(P)
Kültür	Kadın	188	3,82	0,69	2,316	0,021
	Erkek	248	3,66	0,72		
Yiyecek Deneyimi	Kadın	188	3,44	0,69	3,215	0,001
	Erkek	248	3,22	0,70		
Kalış Süreleri	Kadın	188	3,48	0,84	2,813	0,005
	Erkek	248	3,24	0,91		

Katılımcıların cinsiyetine göre tutum ölçeğinin boyutları bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığını öğrenmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. T-testi sonuçları Tablo 3'de verilmiştir. Test sonucuna göre cinsiyet değişkeni, Kültür, Yiyecek Deneyimi ve Kalış Süreleri açısından verilen puanlar arasında anlamlı değişkenliklerin bulunduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak katılımcıların Süryani mutfağına yönelik tutumları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır. Buna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre T-Testi Sonuçlarının Dağılımı

Boyutlar	Medeni Durum	N	Ort.	Std. Sapma	t-Değeri	(P)
Kültür	Evli	218	3,75	0,70	0,691	0,490
	Bekar	218	3,70	0,73		
Yiyecek Deneyimi	Evli	218	3,33	0,72	0,709	0,47
	Bekar	218	3,28	0,69		
Kalış Süreleri	Evli	218	3,20	0,84	-3,299	0,001
	Bekar	218	3,48	0,91		

Katılımcıların medeni durumlarına göre tutum ölçeğinin boyutlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. T-testi sonuçları Tablo 4’de verilmiştir. Analiz sonucu katılımcıların medeni duruma göre, Kültür ve Yiyecek Deneyimi açısından anlamlı bir farklılık bulunmadığı, fakat Kalış Süreleri açısından (t değeri=-3,299, p=0,001<0,05) anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir (Lewis, 1970).

Tablo 5. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi Sonuçlarının Dağılımı

Boyutlar	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F	(P)	Farklılık
Kültür	18-29	222	3,62	0,89	5,304	0,000	1-4 2-4
	30-39	75	3,73	0,72			
	40-49	71	3,76	0,81			
	50 +	68	4,05	0,63			
Yemek Deneyimi	18-29	222	3,23	0,68	2,471	0,061	
	30-39	75	3,40	0,75			
	40-49	71	3,27	0,71			
	50 +	68	3,47	0,69			
Kalış Süresi	18-29	222	3,38	0,92	0,922	0,430	
	30-39	75	3,22	0,91			
	40-49	71	3,27	0,75			
	50 +	68	3,42	0,89			

Tablo 5’de katılımcıların yaş durumuna göre algılanan tutum bakımından değişkenliği ölçmek için ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testi sonucunda tutum ölçeğinin sadece kültür boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p<,05) . Bu anlamlılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını ölçmek için ise Post Hoc (Çoklu karşılaştırma) testi yapılmıştır. Post Hoc testini seçerken varyanslar eşit dağıldığı için Tukey HSD testine karar verilmiştir. Tukey HSD testi sonucunda 18-29 yaş grubu ile 50 ve üzeri yaş grubu arasında ve 30-39 ile 50 ve üzeri yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Dolayısıyla ortaya konan sonuçlar açısından H3 Hipotezi kısmen kabul edilmiştir (Lewis, 1970).

Tablo 6. Katılımcıların Gelir Durumları Göre ANOVA Testi Sonuçlarının Dağılımı

Boyutlar	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F	(P)	Farklılık
Kültür	4500 TL’den az	181	3,78	0,73	4,055	0,003	1-4 4-2
	4501-7000 TL	129	3,84	0,63			
	7001-10000 TL	35	3,50	0,85			
	10001-12500 TL	61	3,48	0,70			
	12500 TL üstü	30	3,60	0,65			
Yemek Deneyimi	4500 TL’den az	181	3,31	0,72	2,971	0,019	2-4
	4501-7000 TL	129	3,45	0,65			
	7001-10000 TL	35	3,21	0,83			
	10001-12500 TL	61	3,11	0,60			
	12500 TL üstü	30	3,19	0,75			

Kalış Süresi	4500 TL'den az	181	3,53	0,86	5,507	0,000	1-4
	4501-7000 TL	129	3,35	0,83			
	7001-10000 TL	35	3,05	0,97			
	10001-12500 TL	61	3,03	0,91			
	12500 TL üstü	30	3,11	0,84			

Tablo 6'da Katılımcıların gelir durumuna göre algılanan tutum bakımından değişkenliği ölçmek için ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testi sonucunda ilgili boyutlar açısından farklılık olduğu ortaya konmuştur ($p>,05$). Tespit edilen farklılıklar tablo içerisinde gösterilmektedir. Buna göre H4 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Sonuçlarının Dağılımı

Boyutlar	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Anlam (P)	Farklılık
Kültür	İlköğretim	46	3,72	0,49	1,769	0,004	1-4
	Lise	140	3,72	0,78			
	Ön Lisans	100	3,82	0,70			
	Lisans	121	3,75	0,68			
	Lisansüstü	29	3,42	0,80			
Yemek Deneyimi	İlköğretim	46	3,22	0,61	0,639	0,635	
	Lise	140	3,25	0,72			
	Ön Lisans	100	3,37	0,73			
	Lisans	121	3,35	0,70			
	Lisansüstü	29	3,32	0,70			
Kalış Süresi	İlköğretim	46	3,26	0,86	3,222	0,013	3-4
	Lise	140	3,31	0,86			
	Ön Lisans	100	3,60	0,85			
	Lisans	121	3,19	0,91			
	Lisansüstü	29	3,33	0,93			

Tablo 7'de katılımcıların eğitim durumlarına göre algılanan tutum bakımından değişkenliği ölçmek için ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testi sonucunda sadece kalış süresi boyutunda farklılık tespit edilmiştir ($p<,05$). İlgili farklılığın önlisans ile lisans eğitim grupları arasında olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H5 hipotezi kısmen kabul edilmiştir (Lewis, 1970).

Tablo 8. Katılımcıların Mesleklerine Göre ANOVA Sonuçlarının Dağılımı

Boyutlar	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Anlam (P)	Farklılık
Kültür	Emekli	47	4,1	0,50	6,083	0,000	1-2 1-3 1-6 2-5
	Kamu	97	3,52	0,75			
	Özel Sektör	138	3,65	0,77			
	Ev Kadını	35	3,72	0,62			
	Öğrenci	96	3,85	0,65			
	Diğer	22	3,60	0,71			
Yemek Deneyimi	Emekli	47	3,52	0,60	2,790	0,017	1-2
	Kamu	97	3,15	0,70			
	Özel Sektör	138	3,40	0,74			
	Ev Kadını	35	3,36	0,75			
	Öğrenci	96	3,21	0,67			
	Diğer	22	3,22	0,68			
Kalış Süresi	Emekli	47	3,51	0,84	4,184	0,001	2-5
	Kamu	97	3,07	0,94			
	Özel Sektör	138	3,39	0,87			
	Ev Kadını	35	3,17	0,85			
	Öğrenci	96	3,58	0,80			
	Diğer	22	3,13	0,91			

Tablo 8’de katılımcıların meslek durumlarına göre algılanan tutum açısından arasında farklılık olup olmadığını ölçmek için ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testi sonucunda tüm boyutlarda farklılık tespit edilmiştir ($p < ,05$). İlgili farklılıklar tablo içerisinde gösterilmektedir. Buna göre H_6 kabul edilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Yaşanılan Bölgeye Göre ANOVA Sonuçlarının Dağılımı

Boyutlar	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Anlam (P)	Farklılık
Kültür	Akdeniz Bölgesi	37	3,80	0,66	4,539	0,000	3-7 4-7 5-7
	Doğu Anadolu Bölgesi	28	3,82	0,85			
	Ege Bölgesi	72	3,90	0,59			
	Marmara Bölgesi	66	3,84	0,70			
	İç Anadolu Bölgesi	59	3,88	0,63			
	Karadeniz Bölgesi	20	3,63	0,86			
	Güney Doğu Anadolu Bölgesi	147	3,49	0,74			
Yemek Deneyimi	Akdeniz Bölgesi	37	3,35	0,68	4,029	0,001	3-7 4-7
	Doğu Anadolu Bölgesi	28	3,36	0,79			
	Ege Bölgesi	72	3,43	0,68			
	Marmara Bölgesi	66	3,54	0,76			
	İç Anadolu Bölgesi	59	3,33	0,63			
	Karadeniz Bölgesi	20	3,21	0,82			
	Güney Doğu Anadolu Bölgesi	147	3,10	0,63			
Kalış Süresi	Akdeniz Bölgesi	37	3,09	0,81	3,428	0,003	1-2 2-7
	Doğu Anadolu Bölgesi	28	3,76	0,99			
	Ege Bölgesi	72	3,37	0,82			
	Marmara Bölgesi	66	3,37	1,01			
	İç Anadolu Bölgesi	59	3,54	0,81			
	Karadeniz Bölgesi	20	3,61	0,88			
	Güney Doğu Anadolu Bölgesi	147	3,17	0,82			

Tablo 9’da katılımcıların yaşadıkları bölgelere göre algılanan tutum bakımından değişkenliği ölçmek için ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testi sonucunda tüm boyutlarda farklılık tespit edilmiştir ($p < ,05$). İlgili farklılıklar tablo içerisinde gösterilmektedir. Buna göre H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

TDK (2023), gastronomi kavramını “yemeği iyi yeme merakı” ve “sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak iki şekilde tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu, 2023). Gastronomi; yemek bilimlerinin her türlü ürün ve üretimleri inceleyen, bu konuda mükemmeli araştıran alandır. Küreselleşme ile birlikte insanların bilgi ve deneyime kolaylıkla ulaşabiliyor olması insanların farklı ve yeni deneyimler yaşamak istemeleri sonucunu doğurmuştur (Akgöl, 2012). Bu deneyimlerin başlıcaları arasında yer alan gastronomi deneyimi; yerel mutfaklara yönelik pozitif yönde artan ilgi, destinasyonu, turistler için cazip ve motive edici bir unsur haline getirmektedir.

Bir şehrin mutfak geleneği ve kültürel kimliği o şehrin turistik yapısını ortaya çıkarmada büyük bir etkiye sahiptir. Şehre ait mutfak ürünlerini turistik ürün şeklinde değerlendirmenin yanında bahse konu çeşitliliği rekabet avantajına dönüştürmek şehrin işgücü istihdamına katkı sunmaya, alt yapı hizmetlerinin iyileşmesine ve olumlu bir şehir imajına sahip olmasına imkân tanımaktadır. Bu açıdan bir destinasyonun cazibe merkezi haline getirilmesinde gastronomi değerlerinin ön planda tutulması son derece büyük önem arz etmektedir (Özçelik Bozkurt, 2018).

Kültürel miraslar arasında bulunan yemek ve mutfak kültürü; toplumların karakterini, kimliğini, yaşam biçimlerini ve beslenme alışkanlıklarını gösteren önemli bir unsurdur. Süryanilerde yemek ve mutfak kültürü kendilerine has özgün bir yapıya sahiptir. Bu araştırmada Mardin ilini ziyaret eden turistlerin, Süryani mutfak kültürüne yönelik algılarını belirlemek ve algılanan sonuçlardan yola çıkarak Süryani mutfak kültürü hakkında bazı sonuçlara ulaşmak, katılımcıların algıları neticesinde Süryani mutfak kültürünün ne derece önem arz ettiğini belirlemek ve bölgenin gastronomi turizmine katkı sağlamak, Süryani mutfak kültürünü gastronomik bir ürün olarak sunulması ve fikirler oluşturulması amaçlanmıştır.

Katılımcıların Süryani mutfak kültürüne tutumlarına ilişkin ifadelerinde Süryani mutfağının kültürel bir değer olduğu ve korunması gerektiğini, Süryani mutfağına ait yemeklerin Süryani halkını temsil eder düşüncesine sahip oldukları görülmüştür. Mardin'in Süryani kültürü ile çekici bir şehir olduğunu, Süryani yemeklerini denemek için kalış sürelerini ise uzatmadıkları ve Süryani mutfağının ve kültürünün kalış süresi uzatmak için şimdilik tek başına yeterli bir unsur olmadığı anlaşılmaktadır. Buna rağmen katılımcıların %67,2'si Mardin'i yöresel lezzetleri tatmak için tekrar ziyaret edeceklerini söylemişlerdir. Süryani yemekleri ile ilgili gelecekte bir marka değerinin yaratılması sadece bu yemekleri deneyimlemek için gastro-turist olarak nitelendirilen kitlenin Mardin'e çekilmesine katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada ortaya çıkan veriler doğrultusunda ve yukarıda belirtilen sonuçlar neticesinde bazı önerilerde bulunulmuştur.

- Özellikle yiyecek-içecek işletmelerinde ve otellerin restoranların menülerinde Süryani yemeklerine yer verilmelidir. Gelen ziyaretçilerin bu özgün tatlar ile tanışması sağlanmalıdır.

- Mardin merkezde ya da Midyat'a gelen ziyaretçilerin sadece Süryani şarabı ve Süryani çöreği satan yerler dışında sadece Süryani yemekleri satan yerlerin de tur gezilerine eklenerek gelen turistlerin bu yerler ile tanışması sağlanmalıdır.

- Mardin tanıtım günlerinde sadece Mardin mutfağının yanı sıra Süryani mutfağı için ayrı stantlara yer verilmeli ve gelen ziyaretlere bu tatları deneme olanağı sunulmalıdır.

- Tur operatörleri ve seyahat acenteleri hazırladıkları paket turlar içerisinde Mardin ve bölgesi için Süryani mutfağının önemi anlatılarak Mardin daha çekici hale getirilebilir.

- Mardin'i ziyaret eden ziyaretçilere eşlik eden rehberlere de Süryani mutfağı ile ilgili eğitimler verilmeli ve tanıtım toplantıları yapılmalıdır.

- Belediyeler, kalkınma ajansları ve Kültür İl Turizm Müdürlüğü gibi kurum ve kuruluşların yaptıkları Mardin'i tanıtım ve reklam amaçlı çalışmalarda Süryani mutfak kültürüne yer verilmeli ve desteklenmelidir.

- Bu şekilde unutulmaya yüz tutmuş veya bilinirliği daha az olan Süryani yemeklerini ve kültürünün nesilden nesile aktarılabilmesi için kurslar açılabilir, sadece Süryani yemeklerini içeren yemek yarışmaları düzenlenebilir ve her platformda Süryani mutfağı varlığına dikkat çekilebilir.

- Gastronomi alanında yapılan lisansüstü eğitimlerde yöresel mutfaklar ve etnik mutfak kültürleri üzerine eğitimler verilerek, unutulmaya yüz tutmuş kültürlerin mutfaklarını tanınırılığı artırılması sağlanabilir.

- Süryani mutfak kültürü ile ilgili yapılan çalışmalar ve yayınlar sınırlı olduğu görülmektedir. Bu tarz çalışmaların sayılarının artırılması gerekmektedir.

Kaynakça

- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Say, D., & Ballı, E. (2012). Şalgam suyunun (şalgam) özellikleri ve Adana Bölgesi'nin gastronomi turizmindeki önemi, II. *Disiplinlerarası turizm araştırmaları kongresi*, 612, 620.

- Savarin, B. (2009). *The Physiology of Taste: Or Transcendental Gastronomy*. The Floating Press.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Hegarty, J. A., & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Hjalager, A. M. ve Corigliano, M. A. (2000). *Food for Tourists-Determinants of an Image*. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Gürsoy, Y. (2017). Giresun merkez yöresinde gastronomi turizmi üzerine genel bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1296-1304.
- Kim, Y. H., Goh, B. K., & Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J., Crotts, J. (2006) Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on howtourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30 (3), 354-377
- Lewis, D. (1970). How to define theoretical terms. *The Journal of Philosophy*, 67(13), 427-446.
- Linden, E., McClements, D., & Ubbink, J. (2008). Molecular Gastronomy: A Food Fad or an Interface for Science-based Cooking? *Food Biophysics*, 246-254.
- Nebioğlu O. (2016). *Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Özbay, G. (2017). *Dünden Bugüne Gastronomi*. M. Saruışık içinde, Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi (ss. 1-40.)
- Özçelik Bozkurt, H. (2018). *Tokat İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesi*. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 49-55.
- Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional change in Toque Ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy. *American journal of sociology*, 108(4), 795-843.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?* A.M. Hjalager ve G. Richards, (Ed.), *Tourism and Gastronomy içinde*, London: Routledge.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2023). Genel Açıklamalı Sözlük. Ankara: TDK Yayınları. <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim tarihi:07.01.2023.
- Türkvatan, A., Akdur, P. Ö., Altinel, M., Ölçer, T., Turhan, N., Cumhuri, T., ... & Özkul, F. (2009). Preoperative staging of renal cell carcinoma with multidetector CT. *Diagnostic and interventional radiology*, 15(1), 22.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). Mardin İl Kültür Turizm Müdürlüğü. <https://mardin.ktb.gov.tr/TR-56481/cografya.html>. Erişim Tarihi 01.04.2023.
- Yamane, Tora; *Temel Örneklemeye Yöntemleri*, (Esin. Alptekin, & Diğerleri, Çeviren), İstanbul, Literatür Yayıncılık, 116. 2001.