



## Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Çevrimiçi Medya Kanallarındaki Yansımaları ile Oluşan İmaj Üzerine Bir Araştırma: Gaziantep Restoranları Örneği (A Research on the Online Image of Local Products: An Example of Gaziantep Restaurants)

\* Deniz ERDOĞAN<sup>a</sup> , Oya ÖZKANLI<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Gaziantep University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Gaziantep/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:19.05.2021

Kabul Tarihi:20.06.2021

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi  
Gaziantep  
Yöresel ürünler  
Destinasyon imajı  
Sosyal medya

### Öz

Kişiler turizm faaliyetlerine ait satın alma davranışı gerçekleştirmeden önce çeşitli kaynaklara başvurmakta ve kendilerine en çok faydayı getirecek ürün yönünde karar almaya çalışmaktadır. Geçmişten günümüze turizm faaliyetleri ve ürünleri hakkında bilgi sunan çeşitli kaynaklar olmuştur. İçinde yaşadığımız çağda internet ve internet aracılığıyla hayatımıza giren sosyal medya kanalları bu konuda en çok ilgi gören kaynaklardır. Günümüzde kişiler seyahat ettikleri destinasyonda yeme içme faaliyetlerini sürdürmek durumunda olmaktan öte özellikli yiyecek içecekler için de bir destinasyona seyahat edebilmektedir ve bu durum gastronomiyi turizmin vazgeçilmez bir parçası haline getirmektedir. Bu çalışmada destinasyon imajı çizerken gastronomi faaliyetlerini ön plana çıkarması kaçınılmaz olan Gaziantep ilinin yöresel yiyecek ve içeceklerinin sosyal medyadaki yansımalarının oluşturduğu sosyal medya imajı incelenmiştir. Gaziantep'te bulunan 22 restoran işletmesine ait Tripadvisor profillerinde yine Tripadvisor kullanıcıları tarafından yapılan yorumlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonunda yorumlar içinde adı en çok geçen yöresel yiyeceklerin Beyran, Baklava, Küşleme ve Kebap olduğu görülmekle birlikte incelenen yorumların yarısından fazlasında yiyecek içecek ismi geçmediği görülmüştür.

### Keywords

Gastronomy tourism  
Gaziantep  
Local products  
Destination image  
Social media

### Abstract

Before carrying out the buying behavior of tourism activities, people resort to various resources and try to make decisions in the direction that will bring them the most benefit. In the age in which we live, the internet and social media that enter our lives through the internet are the most interesting source in this regard. Currently, people can travel to a destination for food and drinks, rather than continuing their eating and drinking activities in the destination they are traveling to, which makes gastronomy an indispensable part of Tourism. In this study, the reflections of local food and drinks in Gaziantep on social media were examined according to destination image on social media. Comments made by Tripadvisor users belonging to 22 businesses located in Gaziantep were examined by content analysis method. At the end of the study, it was observed that the most commonly mentioned local foods in the comments were Beyran, Baklava, Kushleme and Kebab, but more than half of the reviews examined did not mention the name of food and drink.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: dnz.erdgn@hotmail.com (D. Erdoğan)

DOI:10.21325/jotags.2021.834

## GİRİŞ

Günümüzde her alanda olduğu gibi turizm alanında da rekabetin arttığı ve şiddetlendiği aşıkardır. Turizm destinasyonları ve buralardaki işletmeler, işletme yöneticileri ve diğer yerel yöneticiler bu rekabet ortamında hayatta kalmak için sahip oldukları özellikli unsurları ön plana çıkararak destinasyonun turistler için çekiciliğini arttırmaya çalışmaktadır. Söz konusu özellikli unsurların en dikkat çekenlerinden biri yerel gastronomi ve mutfak kültürleridir. Toplumlar yeme içme alışkanlıklarını buldukları coğrafyalarda onlardan önce de var olan toplulukların bıraktığı gelenek ve kültür etkisiyle şekillendirmektedir. Bu durum gastronomi ve mutfak kültürleri için özgünlük sağlamaktadır. Sadece destinasyonun bulunduğu coğrafyada yetişen bir ürün ve bu ürünün işlenip yiyecek ya da içecek olarak hazırlanması, ilk olarak o coğrafyada kullanılmış bir pişirme tekniği, söz konusu coğrafyada gerçekleşen bir gastronomi festivali ya da yemek ritüeli gibi unsurlar destinasyonu diğerlerinden ayırabilecek birer çekicilik unsuru olabilmektedir.

Bu unsurlara sahip olmanın yanında bunların tanıtımını yapmak, bilinirliğini sağlamak da bir zorunluluktur. Bu bağlamda geleneksel medya kanallarının günümüzde yeterli olmadığı görülmektedir. Bu noktada hayatımıza hızla girmiş ve özellikle gençler arasında olmak üzere her internet kullanıcısı için vazgeçilmez bir iletişim aracı haline almış olan sosyal medya devreye girmektedir. Sosyal medya doğası gereği alışlagelmiş gerekliliklerin bazılarından bağımsız olarak ya da bunlara alternatifler sunar halde gelişmiştir. Kişiler ve kurumlar arasında yüz yüze iletişim kurulmaksızın zaman ve mekân kavramından bağımsız interaktif iletişime olanak sağlayan sosyal medya araçları farklı bir sosyal alan biçimini de sağlamış bulunmaktadır (Çambay, 2015, 237-247). Destinasyon, işletme, mal ve hizmetler vb hakkında bunları deneyimlemiş kişilerce sosyal medya kanallarında yapılan yorumlar; pazarlama, turizm ve/veya işletme yöneticilerinin kontrolü dışında sosyal medyada alternatif bir imajın oluşumu için olanak sağlamıştır. Haliyle çoğu işletme bu duruma kayıtsız kalmayıp sosyal medyada yer edinmeye başlamıştır. Sosyal medyanın işletmelere sağladığı pek çok fayda arasında özellikle bilinirliği ve tanınırlığı artırması ile sosyal medya içinde var olmanın neredeyse maliyetsiz olması bulunmaktadır. Sosyal medyanın işletmeler için pazarlama giderlerini azaltma, satışları artırma ve karlılık sağlamada da son derece etkili olduğu bilinmektedir (Karabulut & Bulut, 2017). Bu durum da literatüre sosyal medya özelinde gelişen yeni yönetim, pazarlama kavramları sağlamıştır (Barutçu & Tomaş, 2013 s. 5-24).

Bu çalışmada sosyal medyada yer alan seyahat kanallarından ülkemizde de hizmet veren ve en sık kullanılan Tripadvisor özelinde Gaziantep yöresindeki restoranlara yönelik yorumlar aracılığı ile yöreyi ziyaret eden misafirlerin deneyimlerinin çevrimiçi medya kanallarına nasıl yansıdığı ve yerel yemeklerin bu deneyimde ne kadar ön planda olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Diğer bir tabirle misafirlerin yorumlarının organik olarak oluşturduğu imajda yöresel ürünlerin rolünün ne kadar etkili olduğunu tespit etmek hedeflenmiştir.

## Kavramsal Çerçeve

### Destinasyon ve Destinasyon İmajı

Sözlük tanımı (TDK, 2020) “varılacak yer” olan "destinasyon" literatürde sıklıkla kullanılan bir terim olmasına rağmen öne çıkan ve bütün içeriğini kapsayan net bir tanımlamada bulunulması oldukça zordur. (Franch, Martini & Tomassini, 2003 s. 1). İçöz ve Başarır (1996, s. 14-23) destinasyonu kişilerin seyahatlerinde ulaşmak istedikleri hedef bölge ya da nokta olarak belirlenen yer şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre destinasyon; Konumlar, konaklama, ulaşım, diğer hizmetler ve altyapı gibi bir dizi bileşeni içeren bir sistemdir (Tinsley & Lynch, 2001 s.

372). Destinasyon; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür (Özdemir, 2007). Bunlarla birlikte seyahat edecek kişinin seyahat edeceği yeri seçerken önem verilen unsur destinasyona ait marka ve imajdır.

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, s. 7). Marka, sadece işletmeleri ve ürünleri değil çok daha geniş alanı kapsayan bir kavramdır (Özdemir & Karaca, 2009 s. 113-134). Belirli bir imajın turistlere iletilebilmesi için marka, pazarlama faaliyetlerinde etkin ve kullanışlı bir araçtır (Özdemir, 2007). İtalya'nın makarna ve pizzaları; Fransa'nın Alsace, Bordeaux vb bölgelerinin şarapları; Kars Boğatepe Köyü'nün peynir ve gravyeri; Gaziantep'in baklavası, katmeri, beyranı gibi destinasyonların kültürel özellikleri ve dokusunu taşıyan varlıklarını markalaşmak ve imaj oluşumuna katkı sağlamak için etkin araçlar olarak kullandığını görmek mümkündür.

İmaj tüketicinin mantıksal ve duygusal yorumlaması ile oluşan bir kavramdır. Destinasyon imajlarının esas amacı destinasyona ait bir görüntü oluşturmak ve bu sayede destinasyonun potansiyel ziyaretçiler için çekici hale gelmesini sağlamaktır. Destinasyon imajı destinasyonun bütünü için algılanan izlenimlerin potansiyel ziyaretçi tarafından geliştirildiği zihinsel bir yapıdır; bu yapının detaylandırılması, süslenmesini içeren yaratıcı bir süreçle ortaya çıkar (Fakeye & Crompton, 1991 s. 10-16). Bireyin destinasyon ile ilgili kendi bilgi ve inançları doğrultusunda gelişen kavramsal değerlendirmeler ve bireyin destinasyon ile ilgili duygularını içeren izlenimlerinin birleşimidir (Özdemir, 2007). İmaj, bilgi akışından seçilen izlenimlere dayalı bir zihinsel gelişmedir (Can & Yurtseven, 2002 s. 149). En genel tanımıyla destinasyon imajı bir çekim merkezine ilişkin turist/ziyaretçi algısı ve izlenimlerin bütünüdür (Doğan, Ceylan & Tekin, 2015, s. 1-15). Bir başka deyişle destinasyon imajı turizm destinasyonlarını ve buralardaki işletmeleri; işletme yöneticileri ve/veya diğer yerel yöneticiler tarafından rekabet ortamında hayatta kalmak için sahip oldukları özellikli unsurları ön plana çıkardıkları bir görüntüyü, izlenimi ya da algıyı turiste sunmak için düzenledikleri faaliyetlerdir.

Destinasyon ve destinasyon imajına dair bütün bu tanımlar ışığında “çevrimiçi destinasyon imajı”nın tüm bu tanımları kapsadığı ancak imajın sosyal medya aracılığıyla tüketiciye ulaştığı söylenebilir. Bir destinasyon imajının çevrimiçi temsili, bir hedefin toplu inançlarının, bilgisinin, fikirlerinin, duygularının ve genel izlenimlerinin çevrimiçi platformlardaki hali olarak tanımlanabilir (Mak, 2017 s. 280-297). Çevrimiçi destinasyon imajı sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları sayesinde imaj oluşumuna daha etkin şekilde katkı sağlamaktadır. Bir destinasyonu ziyaret etmeyi planlayan potansiyel bir turist için çevrimiçi kaynaklardan edindiği izlenimler görece daha inandırıcı olabilmektedir çünkü bu kaynaklardan edinilen izlenimler destinasyonu birebir deneyimlemiş, kar amacı gütmeyen nihai tüketiciler aracılığıyla ulaştırılmıştır. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcıları tarafından destinasyon hakkında yapılan yorumların daha dürüst ve tarafsız bir imaj sunduğu söylenebilir.

Destinasyon imajı ve çevrimiçi destinasyon imajı kavramlarının ikisi de büyük önem taşır çünkü bir bölgenin temsilini potansiyel turistlerin zihnine aktarmakta ve söz konusu destinasyon için bir ön gösterim niteliği taşımaktadır (Fakeye & Crompton, 1991). Bu sebeple bir bölge için destinasyon imajı çizilirken bölgeyi eşsiz kılan kapasitesine sahip çekicilik unsurları doğru ve dikkatlice belirlenir ve bunlardan yararlanır. Çekicilik unsurları içinde doğal çevre özellikleri (doğal güzellikler, iklim, vb), eğlence imkânları (film festivalleri, tiyatro salonları, gece kulüpleri vb), spor

imkanları (kayak merkezleri, çeşitli spor dallarına ait sahalar, dünya kupaları), kültürel-tarihi birikim (müzeler, savaş alanları, anıtlar, mimari yapı, folklor vb), sağlık imkanları (şifalı sular vb), alışveriş (kendi ülkelerinde bulunmayan ürünleri satın almak isteyen kişiler için) ve son olarak bu çalışmanın odak noktası olan mutfak kültürü sayılabilir (Pekyaman, 2008 s. 5).

### **Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi**

Gastronomi insanoğlunun beslenmesi ile ilgili her türlü konunun incelenmesi olarak tanımlanabilir (Arnott, 1976'dan aktaran; Yarış, 2014, s. 11). 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 & Crotts, 2005 s. 39-55). Gastronomi, ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran özellikleri, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade etmektedir (Cömert & Özkaya, 2014 s. 42-66). Tüm tanımların ortak özellikleri 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 (Töre Başat, Sandıkçı & Çelik, 2017 s. 64-76). Gastronomi sadece kültürel bir ürün değil, kendi talebini oluşturabilme yeteneğine sahip; aynı zamanda farklı çekicilik unsurlarını da tamamlayıcı nitelikte bir araçtır (Correia, 2008, 164-176).

Mutfak kültürü her dönemde toplulukların standartları ile bütünleşmiş, yaşam şartlarını benimsemiş ve bunlara göre şekillenmiştir. (Durusoy, 2017 s. 36). Bu da her topluluğun yaşadığı coğrafi, ekolojik, ekonomik, kültürel yapıyı ve tarihsel süreçleri kapsayacak şekilde gerçekleşmiştir (Kesici, 2012 s. 33-37). 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 taşıdığını 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 (Şengül & Türkay, 2017 s. 1). 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” (Şengül, 2017 s. 228). Yöresel yemekler dikkat çekici bir turizm unsuru olmaya başlamış ve başlı başına bir turizm türü olan gastronomi turizminin ortaya çıkmasına büyük katkı sağlamıştır.

Gastronomi turizmi genel anlamda insanların yiyecekler ve bu yiyeceklerle ilgili deneyimlerini tanımlayan bir kavramdır (Aksoy & Sezgi, 2015, 79-89). Santich (2004 s. 15-24)'e göre gastronomi turizmi, yeme ve içme konusundaki ilgiyle motive edilen seyahatlerdir. Kivela ve Crotts (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 tatlıları, kokuları ve dokuları tanıma ve yaşama olanağı sunarak onlara benzersiz bir yiyecek ve içecek deneyimi sağlayan bir turizm çeşididir (Çalışkan, 2013 s. 39-51).

Yemek sadece kişinin ihtiyaç duyduğu besini oluşturan kimyasal maddeler, canlılığını sürdürmesi için taşıdığı önem esasında değerlendirilecek bir ürün olarak nitelendirilemez; temininden tüketimine kadar yemek ile ilgili

oluşumlar, insanların toplumsal davranışını dolayısıyla kültürünü önemli bir konu haline getirmiştir (Beşirli, 2010, s. 159-169). Yemeğin, toplumsal fonksiyonları ve bu fonksiyonları yerine getirirken simgesel anlamı düşünüldüğünde, toplumsal birikimin bir parçası ve güç göstergesi olduğu görülmektedir (Kesici, 2012). Daha önce de belirtildiği gibi yemek, kültür ve kimliğin ilişkisi toplumdaki farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar ait olduğu toplumun gastronomisini eşsiz, taklit edilemez ve zaman içerisinde toplumsal bir simgeye dönüştürdüğü görülmektedir (Beşirli, 2010, 159-169). Bu sebeple destinasyonlar arasındaki rekabet ortamından sıyrılmak için destinasyon pazarlaması faaliyetlerinde yöresel mutfak ve yöresel ürünlerin öne çıkmaya başladığı; destinasyonlardaki gastronomi turizminin gelişmesi için çaba harcadığı görülmektedir.

Destinasyon pazarlaması faaliyetlerinde bu çaba çeşitli alanlardaki tanıtımlarda ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda bu faaliyetlerin yansımaları hayatımıza hızla girip sağlam bir yer edinmiş sosyal ağlarda da görülmektedir.

### **Gaziantep Gastronomisi**

Gaziantep ilk kez geniş çaplı tarımın yapıldığı Mezopotamya bölgesinin kuzey-batı ucunda yer almaktadır. Bu bölge Akdeniz ikliminin ve karasal iklimin geçişgenlik gösterdiği verimli topraklardadır ve bu durum Gaziantep'in çok çeşitli tarım ürünlerine elverişli olmasına olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte İpek Yolu gibi birçok ticaret yolunun geçtiği, çok sayıda medeniyetin denize ilerlediği bir coğrafya üzerinde olması ve Osmanlı döneminde birlikte yaşayan Araplar, Kürtler, Ermeniler, Türkmenler arasında doğal olarak gerçekleşen kültürel etkileşim mutfak kültürüne de yansımıştır (Nahya, 2013, s. 13; Aksoy & Sezgi, 2015, s. 85; Yazgan Yazgan Serinkaya, 2017, s.30; Şimşek & Selçuk, 2018, s. 32). Gaziantep'in çok zengin olan mutfak kültüründe 475 çeşide yakın yemeği vardır. Gaziantep mutfağı Anadolu'daki pek çok kentte olduğu gibi daha çok ete dayalı bir yemek kültürüne sahiptir. Bu durum eski Türklerdeki göçer hayat ve hayvancılığın etkilerinden kaynaklanmaktadır. Gaziantep yöresinde daha çok koyun eti tüketilmektedir. Bunun yanında tavuk, hindi son zamanlarda balık az da olsa tüketilmektedir. Yemeklerde salça ve baharat mutlaka kullanılır. Gaziantep'e dair en çok bilinen kebab ve baklavanın dışında bakliyat, sebze, meyve ve süt ürünleri kullanımının geleneksel mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (Yazgan Yazgan Serinkaya, 2017, s.30).

UNESCO tarafından Türkiye'de ilk şehir olarak seçiminde, Gaziantep'te nesillerce miras titizliği ile tariflerin aktarılması, yemek yapımında kullanılan malzemelerin kalitesi, lezzet veren baharatların, salçaların, sosların ve karışımların hazırlanması ve pişirilmesi sırasında gösterilen becerinin etkili olduğu görülmekte ve Gaziantep yemeklerinde tüm yemek pişirme teknikleri (haşlama, ızgara, tava, sote, kavurma, tencere yemeği, fırın yemekleri vb.) kullanılmaktadır (Aksoy & Sezgi, 2015). Yemeklerde, malzemeyi mevsiminde ve doğru kaynaklardan temin ederek kullanmanın da önemli olduğu bilinmektedir (Süzer & Özkanlı, 2020, s. 121).

Bölge yemeklerinde yoğun et kullanımı dikkat çekmektedir. Bu durumun eski Türklerdeki göçer hayat ve hayvancılığın etkilerinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Yazgan Serinkaya, 2017, s.30). Akla ilk gelen ürünlerden olan kebab, sebze et yemekleri, çeşitli çorbalar etin yoğun kullanıldığı yemeklerdir. Bunlardan kebabın yapımında et için çeşitli kriterler vardır; kullanılan etin cinsi, tazeliği, terbiye şekli ve et-yağ oranı bu kriterlerden bazılarıdır (Güzelbey, 2010 s.79'dan akt.; Süzer & Özkanlı, 2020). Gaziantep yöresinde daha çok koyun eti tüketilmekte olup, bunun yanında tavuk, hindi son zamanlarda da balığın az da olsa tüketilmekte olduğu görülmektedir. Yemeklerde salça ve baharat mutlaka kullanılır. Gaziantep'e dair en çok bilinen kebab ve baklavanın dışında bakliyat, sebze,

meyve ve süt ürünleri kullanımının geleneksel mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (Yazgan Serinkaya, 2017, s.30).

Gaziantep yemekleri arasında, şehirde çokça tüketilen çok çeşitli çorbalar da yer almakta olup bazı öğünler sadece çorbalar ile tüketilebilmektedir (Süzer & Özkanlı, 2020, s.121). Çorbalar sabahları çarşıda yenen yemekler olarak sıklıkla tercih edilmekte ve “beyran” çorbası bir ziyafet şeklinde tüketilmektedir. Bunun dışında bazı çorbaların yanında tatlı tüketilmesi dikkat çekmektedir, örneğin alaca çorbanın yanında çir reçeli, Antep pekmezi ya da tatlı tarhana tüketilmektedir. Bu durumun tam tersi “şirinli” yani tatlı çorba yanında mercimek ya da simitli köfte yenmesi durumu da görülmektedir. Çorba yapımında çoğunlukla et ve kemik suyu kullanılmakta, bu sebeple kasaptan et alınırken kemikleri de yanında alınmaktadır (Tan, 2014, s. 12- 17).

Bir diğer önemli konu ise yemeklerde yoğurt kullanımınıdır. Gaziantep mutfağında yoğurdun temel bir ürün olduğu, otuzun üzerindeki yemekte temel malzeme olarak kullanıldığı bilinmektedir. Gaziantep yemeklerinde yoğurdun kullanım şekli de önemlidir; yoğurt yemeğin üzerine dökülerek değil, pişirilmesi yoluyla kullanılmakta ve bu şekilde yemek sosu olarak nitelenebilir bir özellik kazanır (Çavuşoğlu, 1994: 50’den akt.; Süzer & Özkanlı, 2020, s.121).

Yemeklerde dolma da sıklıkla tüketilen bir üründür. Dolmalar genellikle sebzeler ile hazırlanırken, Gaziantep’te sebzelerle birlikte et ve sakatatlar da dolma yapımında kullanılmaktadır (Özsabuncuoğlu & Pınarlı Gök, 2009: 15’ten akt.; Süzer & Özkanlı, 2020, s.121). Dolmalar genellikle acılı ve yağlı olarak hazırlanmakta, patlıcan, biber, kabak, domates ve acur bölgede tercih edilen dolma çeşitleri olarak yer almaktadır. Dolma iç harçlarına bakıldığında bulgur ve firik kullanımının da pirinç kadar tercih edildiği görülmektedir (Tokuz, 1995, s. 15- 16’dan akt.; Süzer & Özkanlı, 2020, s.122).

Genellikle bol çeşitli hazırlanan pilavlar da Gaziantep yemekleri içerisinde önemlidir ve pilavlar “aş” veya “buğulama” olarak da bilinir. Firik ve bulgur dolmalar için tercih edildiği gibi pilavlar da tercih edildiği görülmektedir. Genellikle tarladan olgunlaşmamış halde toplanıp tütsülen bulgur çeşidi olan firik, Gaziantep mutfağının özgün lezzetlerinden biri olarak bilinmektedir (Tan, 2014 s.174).

Bölge mutfağının zenginliği hamur temelli yemeklerde de görülebilmektedir ve yörede hazırlanan en önemli hamur yemeklerinden biri lahmacundur. Lahmacun Gaziantep mutfağının uluslararası üne ulaşmış ürünlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bölgenin sevilen hamur ürünlerinden bir diğeri kahvaltılarda sıklıkla tercih edilen katmerdir. Temel hamur ürünlerinden biri olan ekme de kent mutfağında “tırnaklı ekme” gibi çeşitli türlerde üretilmekte ve tüketilmektedir (Tokuz, 2002, s. 239’dan akt.; Süzer & Özkanlı, 2020, s.122).

Şehir mutfağının önemli ve ünlü bileşenlerinden biri de tatlılarıdır. Yöre tatlıları; çeşitli kriterler dikkate alınarak baklavalara, kadayıflara, helvalara, şirelere, pekmezler, evde yapılan tatlılar, kurabiye ve pastalar, diğer tatlılar, reçeller, şurup ve şerbetler, şeker ve şekerlemeler olmak üzere 11 başlık altında gruplandırmak mümkündür (Tokuz, 1996: 12’den akt.; Süzer & Özkanlı, 2020, s.122). Gaziantep tatlılarında, sıklıkla tüketilen ve uluslararası anlamda bölge ile özdeşleşen baklavanın ayrıca önemli bir yeri vardır. İyi baklavanın yapılabilmesi için sayısız denilebilecek çoklukta kriter bulunmaktadır; yufkanın hamuru için kullanılan unun buğdayının toprağından başlayıp ustaların yeteneklerine, baklavanın piştiği ateşte yanan odunun hangi ağaçtan geldiğine kadar uzanmaktadır. Gaziantep’in en meşhur tatlılarından olan bu ürünün Orta Asya’dan geldiği düşünülmektedir. Orta Asya Türk Kültürü üzerinde çalışan bazı araştırmacılara göre, göçebe Türkler yufkayı temel gıda olarak kullanmış, tek tek açılmış ve pişirilmiş yufkalar

arasına çeşitli harçlar koyarak katmerli hamur işleri oluşturmuş, kaymak ve bal gibi tatlandırıcıları harç olarak kullanarak çok katlı yufkadan hamur tatlıları yapmış olmalarının baklavanın kökeni olabilecek nitelik taşımaktadır. Baklava ile birlikte bölgede yapılan helvalar, sütlü ve şireli tatlılar gibi önemli tatlılar mevcuttur. (Tan, 2014 s.234; Akkoyunlu, 2012, s. 334-335).

Antep fıstığı tatlılardan tuzlulara kullanıldığı pek çok yemeğe lezzet katmasının yanında önemli bir gelir kaynağı olarak nitelendirilir. Fıstık ağacı farklı tarım ürünlerinin elverişli olmadığı, eğimli arazilerde, özel sulama istemeden, kuraklığa dayanıklı şekilde yetişmektedir. Besin içeriği de yüksek bu ürün Gaziantep için altın değerindedir ve “yeşil altın” olarak da anılmaktadır (Tan, 2014, s.235).

Gaziantep gastronomisinde öne çıkan ürünleri sebze etli yemekler (kabaklama, doğrama, kabak oturtması, soğan aşı, sarımsak aşı, türlü, Kilis kebabı, marul aşı); meyveli yemekler (elma tavası, erik tavası, çağla aşı, incir aşı, ayvalı ekşilik, taraklık); dolmalar ve sarmalar (taze kabak, haylan kabağı, patlıcan, biber, tüylü acur domates dolmaları, asma yaprağı, pazı ve lahana sarmaları); pilavlar (şehriyeli, domatesli, mercimekli, loğlazlı, nohutlu, tavuklu, Özbek, buhara, etli); çorbalar (öz, alaca, maş, börek, tarhana, mercimek, tavuklu, yoğurtlu, şirinli); yoğurtlu yemekler (yuvarlama, şiveydiz, yoğurtlu patates, çiğdem aşı, keme aşı, fincan böreği, çağla aşı, alinazik, yoğurtlu bakla); kebablar (kuşbaşı, kıyma, sebze, altı ezmeli, simit, patlıcan soğan, sarımsak, keme, yenedünya, ayva, elma, ciğer, böbrek, dalak, yürek); muhtelif yemekler (beyran, süzek yapması, omaç, pırpırım aşı, börek aşı, malhıtalı aşı); piyazlar (loğlaz, maş, nohut, fasulye, patates, yumurta, pırpırım, yeşil zeytin); börekler (peynir böreği [tatlı ve tuzlu], zeytinli, pirinçli, topaçlı, puf, bişi); içecekler (menengiç, sütlü ve sade kahve, koruk, limon, portakal, gül ve vişne şurupları, meyan, pekmez ve loğusa şerbeti, ayran, tarçın); kahvaltılıklar (katmer, tarhana eritmesi, batma kaymak, sahan kaymağı, zahter, muhammara); tatlılar (baklava, Antep peynirli irmik helva, bastık, zerdeli sütlaç, -un ve nişe helvası, aşure, kuymak, bastık kavurma, kadayıf [fıstıklı, ağızlı, peynirli, cevizli]) şeklinde özetlemek mümkündür (Seinkaya, 2017 s. 30 - 31).

Gaziantep gastronomisinde mutfaklarda kullanılan araç gereçler de önemlidir, bunların başında ise bakır kaplar gelmektedir. Bakır, iyi bir iletken oluşu ve kolay şekil verilmesi sayesinde mutfak kültürünün önemli bir parçası olmuştur. Bakır kaplar kalaylandığında hava ile teması sonrasında oksitlenmediği için yemek yapımında kullanılabilir araçlardır. Anadolu mutfak kültüründe bakır kullanımı işleme teknikleri ve süsleme özelliklerine göre yöreden yöreye değişik göstermektedir. Gaziantep bakırcılığı bu geniş yelpazede el işi ve oyma tekniği ile farklılık göstermektedir. Bakır kap yapımında kullanılan teknik, form ve bezeme bakımından eski geleneklerin sürdürüldüğü görülmüş, işlemlerde ise genellikle Osmanlı ve Selçuklu motifleri görülmektedir (Yazgan Yazgan Serinkaya, 2017).

### **Çevrimiçi Uygulamalar ve Sosyal Ağlar**

Hayatımıza bilgi teknolojileriyle birlikte giren ve yerleşen sosyal medya, pek çok farklı özellikte kullanıcının sosyal çevresini genişletme, iletişim kurma, bilgi edinme ve paylaşma, deneyimlerini aktarma ve boş zamanlarını değerlendirme gibi farklı amaçlar dâhilinde sıklıkla kullandığı elektronik iletişim ortamlarıdır (Barutçu & Tomaş, 2013). Kullanıcılar dünya çapında kamuya açık ya da yarı açık profil oluşturabilir, ortak alanlara ilgili duydukları diğer kişileri arkadaş listelerine ekleyebilir ve listelerindeki kişilerin profillerini ziyaret edip inceleyebilir. (Ada, Çiçek & Kaynakyeşil, 2013). Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak kişilerin geribildirimleri anında alabilmeleri için olanak sunan, bilgi aktarımı, eğlence, görüş bildirme, olumlu ya da olumsuz eleştiride bulunabilme gibi işlevlere sahip olan ve bireylerin ya da kurumların kimlik ve imaj oluşturabildikleri bir iletişim ortamıdır

(Hepekiz & Gökaliiler, 2019 s. 761-782). En sade ifadeyle sosyal medyanın; “*hedef kitlenin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanalları olarak tanımlandığı görülmektedir*” (Kalafatoğlu, 2010: 17’den aktaran; Eröz & Doğdubay s. 133-157).

Son yıllarda sosyal medyanın yaygın olarak kullanılması, işletmelerin hedef müşteri gruplarıyla iletişim kurmak, marka bilinirliğini arttırmak, müşteri bağlılığı sağlamak, marka imajını güçlendirmek gibi amaçlarına ulaşmak için Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Booking, Tripadvisor gibi sosyal medya araçlarını kullanmalarını bir gerekliliğe dönüştürmüştür. İnsanların zamanlarının önemli bir kısmını sosyal medya platformlarında harcaması, pazarlama yöneticilerinin bu platformları marka bilinirliğini arttırma, marka bağlılığı yaratma, tüketici araştırmaları gerçekleştirme, rakipler hakkında bilgi edinme, viral videolar veya kurum kampanyalarıyla ağızdan ağza iletişimi sağlama gibi pazarlama faaliyetlerinde kullanmalarını gerekli hale getirmiştir. Bir noktada her internet kullanıcısı pazarlamacılar için potansiyel müşteri haline almıştır ve bu durum dolayısıyla kurumlar da sosyal medyaya dahil olmaya başlamıştır. İşletmeler ve ürünleri hakkında olumlu, olumsuz her türlü bilginin hızlı bir şekilde yayılabildiği ve bunların bazen işletmelerin kontrolü dışında gerçekleştiği sosyal medya ortamında işletmeler açısından pek çok fırsat ve tehdit yer almaktadır. İşletmelere ait sosyal medya imajının şekillenmesinde misafirlerin etkisinden bu noktada rahatlıkla bahsedilebilir çünkü söz konusu sosyal medya araçları kullanılarak misafirler tarafından yapılan yorumlar işletmelerin kontrolü dışında gelişmekte olup potansiyel müşterilerin fikirlerini etkileyebileceklerdir. Böyle durumlarda da fırsatların değerlendirilebilmesi ve tehditlerin önüne geçilebilmesi için işletmelerin sosyal medyada yer alması zorunluluk haline gelmiş ve pazarlama literatürüne sosyal medya yönetimi, sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya stratejileri kavramlarının girişini sağlamıştır (Barutçu & Tomaş, 2013; Köksal & Özdemir, 2013; Alan Koçak, Tümer Kabadayı & Erişke, 2018).

Çevrimiçi reklamcılık yıllarca yenilikçi sınırları nedeniyle eleştirilmiştir ancak internet, müşterilerle, geleneksel kanallarla kurulması mümkün olmayan iletişim yolları oluşmasını sağlamıştır. Gazete, televizyon ve haber siteleri gibi geleneksel medya kanalları ile tanıtım ya da pazarlama bir mesaj iletmekle ilgiliyken, sosyal medya aracılığıyla tanıtım ve pazarlama, hitap edilen kitle ile bir ilişki ve konuşma oluşturmakla ilgilidir. Bu faaliyetler sosyal medya sayesinde tek taraflı bir süreç olmaktan çıkıp çift yönlü, hatta çok yönlü (herkesçe erişilebilen içerikler ve yorumlar) bir iletişim süreci haline gelmiştir. Bu değişim, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyada paylaşılan içerikler aracılığıyla çok yönlü bir algı ve fikir alışverişi sağlamaya başlamıştır (Drury, 2008 s. 274-277).

Sosyal medyanın günümüzde bu kadar yaygınlaşmasının ve geleneksel medyaya göre cazip olmasının nedenleri dört başlıkta analiz edilmiştir. Bunlardan ilki, sosyal medyanın kullanıcıların istedikleri zaman iletişime geçip istedikleri zaman iletişimi sonlandırdıkları bir ortam sağlamasıdır. İkincisi, kullanıcıların sosyal medyayı diğer bireylerle deneyimlerini paylaşmak için kullanmaları ve böylelikle de iletişim ağlarını genişletebilmeleridir. Üçüncüsü ise, kullanıcıların benzer ilgi alanlarını tartışmak için çevrimiçi tüketici toplulukları olarak bir araya geldikleri ve iş, aile, hobi, teknoloji vb alanlarla ilgili konularda fikir paylaşımlarında bulunmaları sonucunda topluluk üyelerinin yararlanabileceği uzmanlığa odaklanılması ve sosyal medyanın etkileşimli ortamının topluluğun bilgi artışına yardımcı olmasıdır. Son olarak, sosyal medya kullanıcılarının genellikle uzman olarak görülmesi nedeniyle onların tavsiyeleri, ticari kaygı güden satış personelinin yorumlarından daha güvenilir olarak değerlendirilmekte ve bunun sonucu olarak sosyal medya diğer kullanıcılardan bilgi almak amacıyla etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Woodall & Colby, 2011’den aktaran; Barutçu & Tomaş, 2013).



Sosyal medyanın hizmet sektörü için önemine bakıldığında; marka ve imajın bilinirliğini arttırdığı görülmektedir. Taraflar arasında eş zamanlı ve çift yönlü iletişimi sağlaması ortaya çıkan bir diğer avantajıdır. Sosyal medyada zaman ve mekân sınırlamasının olmaması ve etkileşimin çift yönlü olması hizmet sektörünün özelliklerine de uygun bir yapı oluşturmaktadır (Eröz & Doğdubay, 2012). Sosyal medyadaki işletme profillerine yapılan yorumlar işletmeyi tercih etmeyi düşünen diğer potansiyel müşterileri yorumun içeriğine göre (olumlu ya da olumsuz) etkilemektedir. Her üretici doğal olarak kendi ürününe ait olumlu özellikleri ön plana süren pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Potansiyel müşteri açısından söz konusu pazarlama faaliyetlerinde aktarılan ürüne ait bilgiler her zaman tarafsız ve adil olmayabilmektedir. Bu durumda bir ürünü deneyimleyen nihai tüketicilerin sosyal medya yorumları ürünü henüz deneyimlememiş olan tüketici için önem arz etmektedir. Özellikle hizmet sektörü içinde ürün sunan işletmeler söz konusu olduğunda potansiyel müşteri için bu durum oldukça önemlidir çünkü hizmet sektöründe sunulan ürünleri satın alma kararı yüksek risk taşımaktadır.

## Yöntem

Araştırmada Gaziantep’te bulunan 22 restoran işletmesi ve toplam 829 yorum içerik analizi yöntemiyle Tripadvisor sitesi üzerinden incelenmiştir. İncelenen yorumlar içinde geçen yiyecek ve içecek isimleri tespit edilmiş ve sayılmıştır. İçerik analizi ile elde edilen veriler nicel yöntemlere ait göstergelerden frekans ve yüzde dağılımı kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında Gaziantep şehrinin seçilme sebebi Türk Mutfak kültüründe önemli ve akla gelen ilk illerden biri olmasıdır. Gaziantep şehrindeki restoranların incelenmesi için sitede şehir adı aratılmış, şehirde görüntülenen işletme tipi olarak “Restoran” seçilmiştir. Restoranların görüntülenme sıralaması (Ranking) için puanlama kriteri kullanılmıştır. Bu sayede sitenin en iyi puan ortalamalarına sahip restoranları göstermesi sağlanmıştır. Puan sıralamasının kullanılmasındaki amaç kullanıcıların karşılaşma ihtimali yüksek olan restoranları kullanmaktır; Tripadvisor, sitesini kullanan ziyaretçiler sadece “yakınlarındaki restoranları göster” komutunu kullansa bile site yakınlarında bulunan restoranları ilk olarak puan kriterine göre listelemektedir (Eren & Kuvvetli, 2017 s. 121-138). Restoran başlığı altında “Yerel Yemek”, “Gaziantep Bölgesindeki En İyi Restoranlar” ve “Tatlı” kategorilerinin her birinden 10 restoran seçilmiştir. Söz konusu restoranlardan bazıları Yerel Yemek Sunan Restoranlar (GBYYSR), Gaziantep Bölgesindeki En İyi Restoranlar (GBEİR) ve Tatlı kategorilerinin üçünde de bulunmaktadır. Bu sebeple toplamda 22 işletmeye ait yorumlar incelenmiştir. Bölgedeki en iyi restoranlar kategorisinin seçilmesinin sebebi en iyi restoranlar kategorisinde yöresel yemek tercihlerinin tespitini; tatlı kategorisinin seçilme sebebi ise yöresel tatlı tercihlerinin tespitini sağlamaktır. Yorumlarda yiyecek ve içecek isimlerinin belirlemek için tüm kelimeler içerik analizi ile incelenmiş ve yemek isimleri ayrılmıştır. Aynı ürünü ifade eden farklı isimler birleştirilmiştir. Örneğin “taraklı” ve “taraklık” etin pizola kısmını ifade etmektedir bu ürün çalışmada “taraklı” olarak alınmıştır.

Seçilen restoranların her birinde 2019 yılına ait yorumlar ilkbahar (Mart, Nisan, Mayıs) ve sonbahar (Eylül, Ekim, Kasım) aylarına ait yorumlar filtresinde incelenmiştir. Bu aylar pek çok seyahat temelli şirkete ait web sitesinde (Şehir Rehberi, 2020) ve yine aynı odakta kurulmuş bloglarda (Gaziantep’e ne zaman gidilir, n.d.) Gaziantep bölgesini ziyaret için en uygun aylar olarak belirtilmesi sebebiyle seçilmiş, ayrıca mevsimsel olarak işletmelerin ziyaretçi yoğunluğunda farklılık olup olmadığını da belirlemek hedeflenmiştir.

## Bulgular

Çalışma kapsamında sosyal ağ olarak seçilen Tripadvisor’da GBEİR (Gaziantep Bölgesindeki En İyi Restoranlar), GBYYSR (Gaziantep Bölgesindeki Yöresel Yemek Sunan Restoranlar) ve GBTSR (Gaziantep Bölgesindeki Tatlı Sunan Restoranlar) kategorilerinin her birinden 10’ar restoran seçildiği halde bazı restoranların üç kategoride de bulunması sebebiyle toplamda 22 restorana ait yorumlar incelenmiştir. GBEİR, GBYYSR ve GBTSR kategorilerinde 7, üç kategoride de bulunan 1 restoran vardır. Toplamda bu 22 restorana ait 879 yorum incelenmiş, bunların içinde 398 yorumda yiyecek ve içecek ismi geçtiği tespit edilmiştir.

**Tablo 1:** Restoranlara Ait Yorum Sayıları ve Mevsimsel Dağılımları

|        | İLKBAHAR                      | Frekans    | SONBAHAR                     | Frekans    | Toplam     |
|--------|-------------------------------|------------|------------------------------|------------|------------|
| R1     | 2 Mart 2019 - 30 Mayıs 2019   | 47         | 4 Eylül 2019 - 29 Kasım 2019 | 42         | 89         |
| R2     | 4 Mart 2019 - 24 Mayıs 2019   | 32         | 1 Eylül 2019 - 26 Kasım 2019 | 36         | 68         |
| R3     | 11 Mart 2019 - 27 Mayıs 2019  | 24         | 4 Eylül 2019 - 24 Kasım 2019 | 8          | 32         |
| R4     | 11 Mart 2019 - 27 Mayıs 2019  | 15         | 1 Eylül 2019 - 23 Kasım 2019 | 24         | 39         |
| R5     | 1 Mart 2019 - 29 Mayıs 2019   | 24         | 1 Eylül 2019 - 23 Kasım 2019 | -          | 24         |
| R6     | 16 Mart 2019 - 26 Mayıs 2019  | 41         | 7 Eylül 2019 - 30 Kasım 2019 | 24         | 65         |
| R7     | 1 Mart 2019 - 28 Mayıs 2019   | 24         | 7 Eylül 2019 - 28 Kasım 2019 | 49         | 73         |
| R8     | 1 Mart 2019 - 28 Mayıs 2019   | 64         | 4 Eylül 2019 - 30 Kasım 2019 | 57         | 121        |
| R9     | 1 Mart 2019 - 28 Mayıs 2019   | 3          | 3 Eylül 2019 - 22 Kasım 2019 | 3          | 6          |
| R10    | 15 Nisan 2019 - 19 Mayıs 2019 | 5          | 6 Ekim 2019 - 1 Aralık 2019  | 4          | 9          |
| R11    | 12 Mart 2019 - 25 Mayıs 2019  | 13         | 7 Eylül 2019 - 27 Kasım 2019 | 18         | 31         |
| R12    | 16 Mart 2019 - 19 Mayıs 2019  | 10         | 4 Eylül 2019 - 23 Kasım      | 12         | 22         |
| R13    | 1 Nisan 2019 - 26 Mayıs 2019  | 14         | 3 Eylül 2019 - 29 Kasım 2019 | 12         | 26         |
| R14    | 2 Mart 2019 - 23 Mayıs 19     | 23         | 30 Ekim 2019 - 26 Kasım 2019 | 10         | 33         |
| R15    | 1 Mart 2019 - 30 Mayıs 2019   | 69         | 1 Eylül 2019 - 28 Kasım 2019 | 58         | 127        |
| R16    | 4 Mart 2019 - 25 Mayıs 2019   | 34         | Bu aylarda Yorum yapılmamış. | 0          | 34         |
| R17    | 10 Mayıs 2019                 | 1          | 23 Eylül 2019 - 26 Kasım     | 2          | 3          |
| R18    | 22 Mart 2019 - 6 Nisan 2019   | 2          | Bu aylarda Yorum yapılmamış. | 0          | 2          |
| R19    | 3 Mart 2019 - 27 Mayıs        | 30         | 4 Eylül 2019 - 30 Kasım 2019 | 17         | 47         |
| R20    | 14 Nisan 2019                 | 1          | 7 Eylül 2019 - 25 Kasım 2019 | 2          | 3          |
| R21    | 6 Mart 2019 - 16 Mayıs        | 7          | 21 Ekim 2019                 | 1          | 8          |
| R22    | 29 Nisan 2019 - 26 Mayıs      | 8          | 15 Eylül 2019 - 26 Kasım     | 9          | 17         |
| Toplam |                               | <b>491</b> |                              | <b>388</b> | <b>879</b> |

Yapılan ziyaretçi yorumlarının sayısının mevsimlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için SPSS 15.0’da Eşleştirilmiş Örnek Testi (Paired Samples Test) uygulanmıştır. Test sonucunda (Tablo 2) ilkbahar ve sonbahar eşleşmesine ait p değeri 0,334 bulunmuştur. Bu sonuç anlamlı farklılık sağlayacak değeri göstermediğinden ( $p < 0,05$ ) mevsimler arasında ziyaretçi yorumları sayısının anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

**Tablo 2:** Ziyaretçi Yorumlarının Sayısının Mevsimlere Göre İncelenmesi

| Mevsimler      | N   | Ortalama ( $\bar{X}$ ) | Standart Sapma | P     |
|----------------|-----|------------------------|----------------|-------|
| İlkbahar       | 491 | 22,3                   | 19,4           |       |
| Sonbahar       | 388 | 17,6                   | 18,9           |       |
| Eşleşme (Pair) |     |                        |                | 0,334 |

İncelenen restoranlar kullanıcılar tarafından verilen ve en fazla 5 değerini alan yıldızlara göre “yemek”, “hizmet”, “değer” ve “atmosfer” başlıklarında da değerlendirilmiştir. Restoranların 10 tanesi “atmosfer” başlığında

yıldızlanmamıştır ve en düşük yıldızlama ortalaması da bu başlıktadır. En yüksek yıldız ortalaması “yemek” başlığındadır.

**Tablo 3:** Restoranların Özelliklerine Göre Aldıkları Yıldızlar

| Restoranlar     | Yemek       | Hizmet      | Değer       | Atmosfer                              |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|---------------------------------------|
| R1              | 4,5         | 4           | 4,5         | 3,5                                   |
| R2              | 4,5         | 4,5         | 4,5         | Bu özellik için puan bulunmamaktadır. |
| R3              | 4           | 4           | 4           | 3,5                                   |
| R4              | 4,5         | 4           | 4           | 3,5                                   |
| R5              | 4,5         | 4           | 4           | 3,5                                   |
| R6              | 4           | 4           | 3,5         | 4                                     |
| R7              | 4           | 4           | 4           | 3,5                                   |
| R8              | 4,5         | 4           | 4           | 3,5                                   |
| R9              | 5           | 4,5         | 4,5         | Bu özellik için puan bulunmamaktadır. |
| R10             | 4,5         | 4           | 4           | Bu özellik için puan bulunmamaktadır. |
| R11             | 4,5         | 4,5         | 4           | Bu özellik için puan bulunmamaktadır. |
| R12             | 4,5         | 4           | 4           | Bu özellik için puan bulunmamaktadır. |
| R13             | 4           | 4           | 4           | 4                                     |
| R14             | 4,5         | 4,5         | 4           | Bu özellik için puan bulunmamaktadır. |
| R15             | 4,5         | 4,5         | 4,5         | 4                                     |
| R16             | 4,5         | 4           | 4           | 3,5                                   |
| R17             | 4,5         | 4           | 4,5         | Bu özellik için puan bulunmamaktadır. |
| R18             | 5           | 5           | 5           | Bu özellik için puan bulunmamaktadır. |
| R19             | 4           | 4           | 4           | 4,5                                   |
| R20             | 4,5         | 4           | 4           | 3                                     |
| R21             | 4,5         | 4,5         | 4           | Bu özellik için puan bulunmamaktadır. |
| R22             | 4,5         | 4,5         | 4,5         | Bu özellik için puan bulunmamaktadır. |
| <b>ORTALAMA</b> | <b>4,43</b> | <b>4,20</b> | <b>4,16</b> | <b>3,67</b>                           |

Yapılan analizde; GBYYSR kategorisinde 74 yemek ismi geçtiği görülmüştür. Bu yemek isimleri içinde yorumlarda en çok tekrar eden yemek 192 kez tekrarlanmış (%20,62) “beyran”dır. Sadece 1 kez kullanılan 25 yemek ismi bulunmaktadır, bu yemeklerden 3 tanesi Yeni Dünya Kebabı, Dolangel ve Keme Kebabı olup bunlar coğrafi işaret için başvurusu yapılan ürünlerdir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020). İsmi 2 kez tekrarlanmış 14; 3 kez tekrarlanmış 7 yemek bulunmaktadır ve bu yemek isimleri Tablo 4’te “Diğerleri” ifadesiyle belirtilmiştir.

**Tablo 4:** GBYYSR’da geçen yemek isimleri ve yemek isimlerine ait bulgular

| Yemek No | GBYYSR   | Frekans | %     | Yemek No  | GBYYSR          | Frekans | %    |
|----------|----------|---------|-------|-----------|-----------------|---------|------|
| <b>1</b> | Beyran   | 192     | 20,62 | <b>16</b> | Fındık Lahmacun | 13      | 1,4  |
| <b>2</b> | Kebap    | 81      | 8,7   | <b>17</b> | Simit Kebabı    | 12      | 1,29 |
| <b>3</b> | Küşleme  | 71      | 7,63  | <b>18</b> | Kellepaça       | 11      | 1,18 |
| <b>4</b> | Çorba    | 66      | 7,09  | <b>19</b> | Karışık Kebap   | 10      | 1,07 |
| <b>5</b> | Et       | 63      | 6,77  | <b>20</b> | Kuşbaşı         | 10      | 1,07 |
| <b>6</b> | Alinazik | 38      | 4,08  | <b>21</b> | Çiğköfte        | 7       | 0,75 |
| <b>7</b> | Salata   | 38      | 4,08  | <b>22</b> | Kurabiye        | 6       | 0,64 |
| <b>8</b> | Lahmacun | 37      | 3,97  | <b>23</b> | Mumbar          | 5       | 0,54 |
| <b>9</b> | Katmer   | 35      | 3,76  | <b>24</b> | Dolma           | 5       | 0,54 |

|    |      |    |      |    |              |   |      |
|----|------|----|------|----|--------------|---|------|
| 10 | Meze | 31 | 3,33 | 25 | Firik Pilavı | 5 | 0,54 |
|----|------|----|------|----|--------------|---|------|

**Tablo 4:** GBYYSR'da geçen yemek isimleri ve yemek isimlerine ait bulgular (Devamı)

|    |                   |    |      |         |             |         |      |
|----|-------------------|----|------|---------|-------------|---------|------|
| 11 | Baklava           | 30 | 3,22 | 26      | Nar Ekşisi  | 4       | 0,43 |
| 12 | Yuvarlama Çorbası | 26 | 2,79 | 27      | Havuç Dilim | 4       | 0,43 |
| 13 | İçli Köfte        | 23 | 2,47 | 28      | Börek       | 4       | 0,43 |
| 14 | Patlıcan Kebabı   | 14 | 1,5  | 29      | Şiveydiz    | 4       | 0,43 |
| 15 | Ayran             | 14 | 1,5  | 30 – 75 | Diğerleri   | 1, 2, 3 | 7,72 |

Diğerleri: Alaca Çorba, Kuzu Şiş, Tavuk, Et Şiş, Köz Biber, Antep Fıstığı, Turşu, Ezme, Köfte, Soğan Salatası, Patlıcan Dolması, Humus, Ezmeli Kebap, Tavuk Şiş, Midye Baklava, Dondurmalı Katmer, Dondurma, Ciğer, Ekşili Köfte, Analı Kızlı, Çağla Aşısı, Ekşili Kebap, Bülbül Yuvası, Hünkar Beğendi, Fıstıklı Sarma, Şiş Köfte, Kavrulmuş Tahinpekmez, Kuru Dolma, Yaprak Ciğer, Tahinli Patlıcan, Badem Çorbası, Keme Kebabı, Kuşbaşı Şiş, Dometes Kebabı, Ciğer Şiş, Köz Dometes, Tavuk Butu, Tandır, Taraklı, Su Böreği, Dolangel, Sini Köfte, Yoğurtlu Köfte, Yenidünya Kebabı

GBEİR kategorisinde 75 yemek ismi geçmektedir. En fazla yemek ismine bu kategoride rastlanmıştır ve yemek isimleri içinde yorumlarda en çok tekrar eden yemek ismi “küşleme” olup 172 kez tekrarlanmıştır (%15,51). Sadece 1 kez kullanılan 27 yemek ismi bulunmaktadır ve bu yemek isimleri içinde coğrafi işaret başvurusu yapılmış olan Yeni Dünya Kebabı ve Keme Kebabı ile coğrafi işareti bulunan Şiveydiz ve Fıstık Ezmesi dikkati çekmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020). Bu yemek isimleri dışında adı 2 kez tekrarlanmış 13; 3 kez tekrarlanmış 7 yemek ismi bulunmaktadır bu yemek isimleri Tablo 5’te “Diğerleri” ifadesiyle belirtilmiştir.

**Tablo 5:** GBEİR Kategorisinde Geçen Yemek İsimleri ve Yemek İsimlerine Ait Bulgular

| Yemek No | GBYYSR          | Frekans | %     | Yemek No | GBYYSR            | Frekans | %    |
|----------|-----------------|---------|-------|----------|-------------------|---------|------|
| 1        | Küşleme         | 172     | 15,51 | 17       | Patlıcan Kebabı   | 10      | 0,9  |
| 2        | Beyran          | 153     | 13,8  | 18       | İçli Köfte        | 9       | 0,81 |
| 3        | Kebap           | 129     | 11,68 | 19       | Kellepaça         | 8       | 0,72 |
| 4        | Et              | 119     | 10,73 | 20       | Karışık Kebap     | 7       | 0,63 |
| 5        | Salata          | 97      | 8,75  | 21       | Antep Fıstığı     | 6       | 0,54 |
| 6        | Çorba           | 61      | 5,5   | 22       | Kurabiye          | 6       | 0,54 |
| 7        | Lahmacun        | 39      | 3,52  | 23       | Kuzu Şiş          | 5       | 0,45 |
| 8        | Baklava         | 34      | 3,07  | 24       | Midye Baklava     | 5       | 0,45 |
| 9        | Alinazik        | 33      | 2,98  | 25       | Nar Ekşisi        | 4       | 0,36 |
| 10       | Meze            | 30      | 2,71  | 26       | Havuç Dilim       | 4       | 0,36 |
| 11       | Kuşbaşı         | 20      | 1,8   | 27       | Ciğer Şiş         | 4       | 0,36 |
| 12       | Simit Kebabı    | 18      | 1,62  | 28       | Çiğköfte          | 4       | 0,36 |
| 13       | Ciğer           | 16      | 1,44  | 29       | Börek             | 4       | 0,36 |
| 14       | Ayran           | 13      | 1,17  | 30       | Firik Pilavı      | 4       | 0,36 |
| 15       | Fındık Lahmacun | 12      | 1,08  | 31       | Yuvarlama Çorbası | 4       | 0,36 |
| 16       | Katmer          | 10      | 0,9   | 32 – 75  | Diğerleri         | 1,2,3   | 6,21 |

Diğerleri: Şöbiyet, Pide, Köfte, Tavuk, Kuşbaşı Şiş, Et Şiş, Köz biber, Turşu, Simitli Köfte, Soğan Salatası, Humus, Ezmeli Kebap, Tavuk Şiş, Dondurmalı Katmer, Dondurma, Taraklı, Ekşili Köfte, Ezme, Fıstık Ezmesi, Bülbül Yuvası, Hünkar Beğendi, Fıstıklı Sarması, Şiş Köfte, Kavrulmuş Tahin Pekmez, Patlıcan Dolması, Kuru Dolma, Yaprak Ciğer, Tahinli Patlıcan, Badem Çorbası, Çağla Kebabı, Keme Kebabı, Dometes Kebabı, Köz Domates, Tavuk Butu, Cacık, Tandır, Su Böreği, Dolangel, Sini Köfte, Yoğurtlu Köfte, Yenidünya Kebabı, Şiveydiz, Analı Kızlı

GBTSR kategorisinde 19 yemek ismi tespit edilmiştir. Bu kategori Tripadvisor’da en az bahsi geçen kategoridir. Bu kategoride en çok tekrar eden isim kategorinin neredeyse yarısını oluşturan (%49) ve 176 kez tekrarlanmış olan “baklava”dır. Sadece 1 kez kullanılmış 3 yemek ismi bulunmaktadır. İsmi 2 kez tekrarlanmış 3; 3 kez tekrarlanmış 3 yemek bulunmaktadır ve bu yemekler Tablo 6’da “Diğerleri” ifadesiyle belirtilmiştir.

**Tablo 6:** GBTSR Geçen Yemek İsimleri Ve Yemek İsimlerine Ait Bulgular

| Yemek No | GBYYSR        | Frekans | %  | Yemek No | GBYYSR            | Frekans | % |
|----------|---------------|---------|----|----------|-------------------|---------|---|
| 1        | Baklava       | 176     | 49 | 6        | Kare Baklava      | 9       | 2 |
| 2        | Şöbiyet       | 66      | 18 | 7        | Kuru Baklava      | 8       | 2 |
| 3        | Katmer        | 49      | 14 | 8        | Yaprak Şöbiyet    | 6       | 2 |
| 4        | Havuç Dilim   | 10      | 3  | 9        | Künefe            | 5       | 1 |
| 5        | Midye Baklava | 10      | 3  | 10       | Fıstıklı Kurabiye | 5       | 1 |
| 11 – 19  | Diğerleri     | 1,2,3   | 6  |          |                   |         |   |

Diğerleri: Fıstıklı Dolama, Bülbül Yuvası, Fıstıklı Sarma, Kahke, Simit Katmer, Cevizli Baklava, Kadayıf Sarma, Muska Baklava, Cevizli Kurabiye

İncelenen yorumlardan elde edilen yemek isimlerinin bazılarının diğer kategorilerdeki yiyeceklerle eşleştiği görülmüştür. En yüksek eşleşme GBYYSR ve GBEİR arasında olup (70) eşleşenler Tablo 7’de verilmiştir. Bu eşleşme dikkate alındığında bölgede yöresel yemek sunan restoranlar ve en iyi restoranların neredeyse aynı ürünleri sunmakta olduğu görülmektedir.

**Tablo 7:** GBYYSR ve GBEİR Kategorilerinde Eşleşen Yemek İsimler

| Yemek No | Eşleşen Yemek İsimleri | GBYYSR | GBEİR | Frekans | Yemek No      | Eşleşen Yemek İsimleri | GBYYSR      | GBEİR       | Frekans |
|----------|------------------------|--------|-------|---------|---------------|------------------------|-------------|-------------|---------|
| 1        | Beyran                 | 192    | 153   | 345     | 25            | Firik Pilavı           | 5           | 4           | 9       |
| 2        | Küşleme                | 71     | 172   | 243     | 26            | Nar Ekşisi             | 4           | 4           | 8       |
| 3        | Kebap                  | 81     | 129   | 210     | 27            | Kuzu Şiş               | 3           | 5           | 8       |
| 4        | Et                     | 63     | 119   | 182     | 28            | Havuç Dilim            | 4           | 4           | 8       |
| 5        | Salata                 | 38     | 97    | 135     | 29            | Börek                  | 4           | 4           | 8       |
| 6        | Çorba                  | 66     | 61    | 127     | 30            | Midye Baklava          | 2           | 5           | 7       |
| 7        | Lahmacun               | 37     | 39    | 76      | 31            | Dolma                  | 5           | 1           | 6       |
| 8        | Alinazik               | 38     | 33    | 71      | 32            | Tavuk                  | 3           | 3           | 6       |
| 9        | Baklava                | 30     | 34    | 64      | 33            | Et Şiş                 | 3           | 3           | 6       |
| 10       | Meze                   | 31     | 30    | 61      | 34            | Köz Biber              | 3           | 3           | 6       |
| 11       | Katmer                 | 35     | 10    | 45      | 35            | Turşu                  | 3           | 3           | 6       |
| 12       | İçli Köfte             | 23     | 9     | 32      | 36            | Köfte                  | 2           | 3           | 5       |
| 13       | Simit Kebabı           | 12     | 18    | 30      | 37            | Ciğer Şiş              | 1           | 4           | 5       |
| 14       | Kuşbaşı                | 10     | 20    | 30      | 38            | Şiveydiz               | 4           | 1           | 5       |
| 15       | Yuvarlama Çorbası      | 26     | 4     | 30      | 39            | Soğan Salatası         | 2           | 2           | 4       |
| 16       | Ayran                  | 14     | 13    | 27      | 40            | Humus                  | 2           | 2           | 4       |
| 17       | Findık Lahmacun        | 13     | 12    | 25      | 41            | Ezmelili Kebab         | 2           | 2           | 4       |
| 18       | Patlıcan Kebabı        | 14     | 10    | 24      | 42            | Tavuk Şiş              | 2           | 2           | 4       |
| 19       | Kellepaça              | 11     | 8     | 19      | 43            | Kuşbaşı Şiş            | 1           | 3           | 4       |
| 20       | Ciğer                  | 2      | 16    | 18      | 44            | Dondurmalı Katmer      | 2           | 2           | 4       |
| 21       | Karışık Kebab          | 10     | 7     | 17      | 45            | Dondurma               | 2           | 2           | 4       |
| 22       | Kurabiye               | 6      | 6     | 12      | 46            | Ekşili Köfte           | 2           | 2           | 4       |
| 23       | Çiğköfte               | 7      | 4     | 11      | 47- 70        | Diğerleri              |             |             | 1,2,3   |
| 24       | Antep Fıstığı          | 3      | 6     | 9       | <b>TOPLAM</b> | <b>921</b>             | <b>1099</b> | <b>2020</b> |         |

Diğerleri: Ezme, Patlıcan Dolması, Taraklı, Analı Kızılı, Bülbül Yuvası, Hünkar Beğendi, Fıstıklı Sarma, Şiş Köfte, Kavrulmuş Tahinpekmez, Kuru Dolma, Yaprak Ciğer, Tahinli Patlıcan, Badem Çorbası, Çağla Kebabı, Keme Kebabı, Domates Kebabı, Köz Domates, Tavuk Butu, Tandır, Su Böreği, Dolangel, Sini Köfte, Yoğurtlu Köfte, Yenidünya Kebabı

GBYYSR ile GBTSR arasında 6 (Tablo 8) ve GBTSR ile GBEİR restoranlar arasında 7 (Tablo 9) yemek isminin eşleştiği görülmektedir. Bu ürünlerin tamamı tatlıdır. Söz konusu tatlıların başında baklava yer almakta olup, diğerlerinin de baklava türevi sayılacak şerbetli tatlılar olduğu görülmektedir. Bu eşleşmelerden Gaziantep'te tatlı kültürünün yerel yemeklerden ayrı tutulduğu ve yöresel yemek sunan restoranlarda şehri markalaştıran ürünler arasında bulunan baklavanın ve türevlerinin sunulduğu ancak tatlıların genellikle sadece tatlı sunan restoranlara bırakıldığı sonucuna varılabilir.

**Tablo 8:** GBYYSR: ve GBTSR Kategorilerinde Eşleşen Yemek isimleri

| Yemek No | Eşleşen Yemek İsimleri | GBYYSR | GBTSR | Frekans | Yemek No | Eşleşen Yemek İsimleri | GBYYSR    | GBTSR      | Frekans    |
|----------|------------------------|--------|-------|---------|----------|------------------------|-----------|------------|------------|
| 1        | Baklava                | 30     | 176   | 206     | 4        | Midye Baklava          | 2         | 10         | 12         |
| 2        | Katmer                 | 35     | 49    | 84      | 5        | Bülbül Yuvası          | 1         | 3          | 4          |
| 3        | Havuç Dilim            | 4      | 10    | 14      | 6        | Fıstıklı Sarma         | 1         | 3          | 4          |
| TOPLAM   |                        |        |       |         |          |                        | <b>73</b> | <b>251</b> | <b>324</b> |

**Tablo 9:** GBTSR ve GBEİR Kategorilerinde Eşleşen Yemek isimleri

| Yemek No | Eşleşen Yemek İsimleri | GBTSR | GBEİR | Frekans | Yemek No | Eşleşen Yemek İsimleri | GBTSR      | GBEİR     | Frekans    |
|----------|------------------------|-------|-------|---------|----------|------------------------|------------|-----------|------------|
| 1        | Baklava                | 176   | 34    | 210     | 5        | Havuç Dilim            | 10         | 4         | 14         |
| 2        | Şöbiyet                | 66    | 3     | 69      | 6        | Bülbül Yuvası          | 3          | 1         | 4          |
| 3        | Katmer                 | 49    | 10    | 59      | 7        | Fıstıklı Sarma         | 3          | 1         | 4          |
| 4        | Midye Baklava          | 10    | 5     | 15      |          |                        |            |           |            |
| TOPLAM   |                        |       |       |         |          |                        | <b>317</b> | <b>58</b> | <b>375</b> |

Tripadvisor sitesinde seçilen üç kategoride de eşleşen 6 yemek ismi bulunmuştur ve bu isimlerin hepsinin baklava ve baklava türevi tatlı isimleri olduğu görülmektedir. Söz konusu isimler Tablo 10'da verilmiştir. Tablo 7 ve Tablo 8'den çıkarılan sonuçlarla kıyaslandığında çelişkili gibi görüldüğü halde "baklava" ve türevlerinin Gaziantep'teki gastronomik değeri ve önemi göz önüne alındığında restoranların bu ürünleri de sunmasının doğal olduğu görülebilmektedir.

**Tablo 10:** Tüm Kategorilerde Eşleşen Yemek İsimleri

| Yemek No | Eşleşen Yemek İsimleri | GBTSR | GBYYSR | GBEİR | Frekans | Yemek No | Eşleşen Yemek İsimleri | GBTSR      | GBYYSR    | GBEİR     | Frekans    |
|----------|------------------------|-------|--------|-------|---------|----------|------------------------|------------|-----------|-----------|------------|
| 1        | Baklava                | 176   | 30     | 34    | 240     | 4        | Midye Baklava          | 10         | 2         | 5         | 17         |
| 2        | Katmer                 | 49    | 35     | 10    | 94      | 5        | Bülbül Yuvası          | 3          | 1         | 1         | 5          |
| 3        | Havuç Dilim            | 10    | 4      | 4     | 18      | 6        | Fıstıklı Sarma         | 3          | 1         | 1         | 5          |
| TOPLAM   |                        |       |        |       |         |          |                        | <b>251</b> | <b>73</b> | <b>55</b> | <b>379</b> |

Yemek ismi içeren 398 yorumdan 119 farklı yiyecek ve içecek ismi tespit edilmiş ancak bunların 26 tanesinin yemeklerin içindeki malzemelerin ismi olduğu görülmüş; yöresel ürün niteliği taşımayan ve yemek için ana malzeme

olmayan bu ürünler çıkarılmış, 92 yemek ismi ile devam edilmiştir. Devam edilen 92 yemek ismi arasında en çok tekrarlanan yemek ismi “beyran”dır. Toplam içinde adı sadece 1 kez kullanılan 24 yemek ismi bulunmuştur. Bulunan 92 yemek isminin tamamı Tablo 11’de belirtilmiştir.

**Tablo 11:** Tespit Edilen Yemek İsimlerinin Restoran Kategorilerine Göre Dağılımı

| YemekNo | Yemek İsimleri       | GBYYSR | GBEİR | GBTSR | Frekans | YemekNo | Yemek İsimleri        | GBYYSR | GBEİR | GBTSR | Frekans |
|---------|----------------------|--------|-------|-------|---------|---------|-----------------------|--------|-------|-------|---------|
| 1       | Beyran               | 192    | 153   | 0     | 345     | 47      | Çiğer Şiş             | 1      | 4     | 0     | 5       |
| 2       | Küşleme              | 71     | 172   | 0     | 243     | 48      | Tavuk Şiş             | 2      | 2     | 0     | 4       |
| 3       | Baklava              | 30     | 34    | 176   | 240     | 49      | Soğan Salatası        | 2      | 2     | 0     | 4       |
| 4       | Kebab                | 81     | 129   | 0     | 210     | 50      | Humus                 | 2      | 2     | 0     | 4       |
| 5       | Et                   | 63     | 119   | 0     | 182     | 51      | Ezmeli Kebab          | 2      | 2     | 0     | 4       |
| 6       | Salata               | 38     | 97    | 0     | 135     | 52      | Şiş                   | 2      | 2     | 0     | 4       |
| 7       | Çorba                | 66     | 61    | 0     | 127     | 53      | Dondurmalı Katmer     | 2      | 2     | 0     | 4       |
| 8       | Katmer               | 35     | 10    | 49    | 94      | 54      | Dondurma              | 2      | 2     | 0     | 4       |
| 9       | Lahmacun             | 37     | 39    | 0     | 76      | 55      | Ekşili Köfte          | 2      | 2     | 0     | 4       |
| 10      | Alinazik             | 38     | 33    | 0     | 71      | 56      | Kuşbaşı Şiş           | 1      | 3     | 0     | 4       |
| 11      | Şöbiyet              | 0      | 3     | 66    | 69      | 57      | Fıstıklı Dolama       | 0      | 0     | 3     | 3       |
| 12      | Meze                 | 31     | 30    | 0     | 61      | 58      | Alaca Çorba           | 3      | 0     | 0     | 3       |
| 13      | İçli Köfte           | 23     | 9     | 0     | 32      | 59      | Pide                  | 0      | 3     | 0     | 3       |
| 14      | Simit Kebabı         | 12     | 18    | 0     | 30      | 60      | Ezme                  | 2      | 1     | 0     | 3       |
| 15      | Yuvarlama Çorbası    | 26     | 4     | 0     | 30      | 61      | Patlıcan Dolması      | 2      | 1     | 0     | 3       |
| 16      | Kuşbaşı              | 10     | 20    | 0     | 30      | 62      | Analı Kızılı          | 2      | 1     | 0     | 3       |
| 17      | Ayran                | 14     | 13    | 0     | 27      | 63      | Taraklı               | 1      | 2     | 0     | 3       |
| 18      | Fındık Lahmacun      | 13     | 12    | 0     | 25      | 64      | Kahke                 | 0      | 0     | 2     | 2       |
| 19      | Patlıcan Kebabı      | 14     | 10    | 0     | 24      | 65      | Simit Katmer          | 0      | 0     | 2     | 2       |
| 20      | Kellepaça            | 11     | 8     | 0     | 19      | 66      | Cevizli Baklava       | 0      | 0     | 2     | 2       |
| 21      | Havuç Dilim          | 4      | 4     | 10    | 18      | 67      | Simitli Köfte         | 0      | 2     | 0     | 2       |
| 22      | Çiğer                | 2      | 16    | 0     | 18      | 68      | Hünkar Beğendi        | 1      | 1     | 0     | 2       |
| 23      | Karışık Kebab        | 10     | 7     | 0     | 17      | 69      | Şiş Köfte             | 1      | 1     | 0     | 2       |
| 24      | Midye Baklava        | 2      | 5     | 10    | 17      | 70      | Kavrulmuş Tahinpekmez | 1      | 1     | 0     | 2       |
| 25      | Kurabiye             | 6      | 6     | 0     | 12      | 71      | Kuru Dolma            | 1      | 1     | 0     | 2       |
| 26      | Çiğköfte             | 7      | 4     | 0     | 11      | 72      | Yaprak Çiğer          | 1      | 1     | 0     | 2       |
| 27      | Kare Baklava         | 0      | 0     | 9     | 9       | 73      | Tahinlipatlıcan       | 1      | 1     | 0     | 2       |
| 28      | Firik Pilavı         | 5      | 4     | 0     | 9       | 74      | Badem Çorbası         | 1      | 1     | 0     | 2       |
| 29      | Fıstık/Antep Fıstığı | 3      | 6     | 0     | 9       | 75      | Çağla Kebabı          | 1      | 1     | 0     | 2       |
| 30      | Kuru Baklava         | 0      | 0     | 8     | 8       | 76      | Keme Kebabı           | 1      | 1     | 0     | 2       |
| 31      | Nar Ekşisi           | 4      | 4     | 0     | 8       | 77      | Domates Kebabı        | 1      | 1     | 0     | 2       |
| 32      | Börek                | 4      | 4     | 0     | 8       | 78      | Közdomates            | 1      | 1     | 0     | 2       |
| 33      | Kuzu Şiş             | 3      | 5     | 0     | 8       | 79      | Tavuk Butu            | 1      | 1     | 0     | 2       |

**Tablo 11:** Tespit Edilen Yemek İsimlerinin Restoran Kategorilerine Göre Dağılımı (Devamı)

|        |                   |   |   |   |   |           |                  |     |      |     |      |
|--------|-------------------|---|---|---|---|-----------|------------------|-----|------|-----|------|
| 34     | Yaprak Şöbiyet    | 0 | 0 | 6 | 6 | <b>80</b> | Tandır           | 1   | 1    | 0   | 2    |
| 35     | Tavuk             | 3 | 3 | 0 | 6 | <b>81</b> | Su Böreği        | 1   | 1    | 0   | 2    |
| 36     | Et Şiş            | 3 | 3 | 0 | 6 | <b>82</b> | Dolangel         | 1   | 1    | 0   | 2    |
| 37     | Közbiber          | 3 | 3 | 0 | 6 | <b>83</b> | Sini Köfte       | 1   | 1    | 0   | 2    |
| 38     | Turşu             | 3 | 3 | 0 | 6 | <b>84</b> | Yoğurtlu Köfte   | 1   | 1    | 0   | 2    |
| 39     | Dolma             | 5 | 1 | 0 | 6 | <b>85</b> | Yenidünya Kebabı | 1   | 1    | 0   | 2    |
| 40     | Künefe            | 0 | 0 | 5 | 5 | <b>86</b> | Kadayıf Sarma    | 0   | 0    | 1   | 1    |
| 41     | Fıstıklı Kurabiye | 0 | 0 | 5 | 5 | <b>87</b> | Muska Baklava    | 0   | 0    | 1   | 1    |
| 42     | Mumbar            | 5 | 0 | 0 | 5 | <b>88</b> | Cevizli Kurabiye | 0   | 0    | 1   | 1    |
| 43     | Köfte             | 2 | 3 | 0 | 5 | <b>89</b> | Fıstık Ezmesi    | 0   | 1    | 0   | 1    |
| 44     | Şiveydiz          | 4 | 1 | 0 | 5 | <b>90</b> | Cacık            | 0   | 1    | 0   | 1    |
| 45     | Bülbül Yuvası     | 1 | 1 | 3 | 5 | <b>91</b> | Çağla Aşı        | 1   | 0    | 0   | 1    |
| 46     | Fıstıklı Sarma    | 1 | 1 | 3 | 5 | <b>92</b> | Ekşili Kebab     | 1   | 0    | 0   | 1    |
| TOPLAM |                   |   |   |   |   |           |                  | 933 | 1111 | 362 | 2406 |

## Sonuç

Gaziantep restoranlarının sunduğu yiyecekler içinde yorumlarda en çok tekrarlanan yemek “beyran”dır (193). Bu ürünü bölgeye ait “baklava”, “küşleme”, “katmer” ve belli yemekler için ana malzeme sayılan “et” takip etmektedir. beyran, baklava ve katmer Gaziantep bölgesinin coğrafi işaret almış yöresel yemeklerdir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020). Bununla birlikte Türk Patent ve Marka Kurumu (2020) tarafından coğrafi işaret verilmiş fıstık ezmesi (2), alaca çorba (3); tescil başvurusu bulunan şiveydiz (4) ve firik pilavı (5) isimlerine neredeyse rastlanmamaktadır. Menengiç kahvesi, meyan şerbeti, Urmu dut şurubu gibi bölgeye has içecek isimlerine ise hiç rastlanmamıştır. Söz konusu bu ürünler destinasyona ait yemek kültürü için çeşitliliğini arttırarak destinasyona katkı sağlayabilecek ürünlerdir.

Araştırma Gaziantep iline ait yöresel ürünlerin sosyal medyada tüketici yorumlarının yansımaları ile oluşan organik imajı değerlendirmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen yorumların yarısından fazlasında (%53,73) yiyecek ya da içecek ismi geçmediği belirlenmiştir. Gaziantep, UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi alanında girmiş bir şehir (Creative Cities Network, 2020) olduğu halde bölgedeki işletmeleri ziyaret edenlerin şehirde bulunan yiyecek içecek işletmeleri hakkında çevrimiçi ortamlarda yaptıkları yorumlarda yiyecek ve içecekler hakkındaki görüşlerinin ilk sırada olmadığı görülmektedir. Bu durumu etkileyen çok sayıda faktör olabilir ancak bu çalışmanın kapsamında yapılabilecek yorum son derece sınırlıdır.

Tripadvisor web sitesinde yapılan yorumlarda incelenen restoranların yıldızlanmasına göre alınan en yüksek puanlar sırasıyla Yemek (4,47) ve Hizmet (4,20) başlıklarına aittir. Bu sonuçlar ziyaretçilerin restoranların sunduğu yiyecek içeceklerden ve işletme personelinden memnun olduklarını göstermektedir. Bu puanlar Değer (4,16) başlığına da yansımış ve bu başlıkta da puan ortalamasını 4’ün altına düşmemiştir. Atmosfer başlığı en düşük ortalamaya (3,67) sahiptir. Hizmet sektöründe müşteri nihai ürüne ulaşana dek karşılaştığı süreçte edindiği gözlemler nihai ürün hakkındaki fikirlerini de etkilemekte, bazı durumlarda ise bu çalışmada söz konusu nihai ürün olan yiyecek-içeceklerin önüne geçebilmektedir. Hizmet sektöründe ürünler bir bütünlük içinde sunulduğunda tüketicinin nihai üründen aldığı tatmin artmaktadır. Bir restoranda yemek yiyen tüketici için sadece önündeki tabak değil,



bulduğu restoranın temizliği, düzenli olması, ferah olması ya da tüketileceği ürünü sunan personelin kişisel temizliği, takındığı tutum gibi tabağın etrafındaki pek çok değişken önem arz etmektedir. Bu bağlamda restoranların atmosferi tüketicilerin yemek memnuniyetini etkilemektedir. Ancak bu çalışma kapsamında atmosferin nihai ürüne büyük bir olumsuz etkisi olmadığı görülmektedir.

İşletme profillerine ait yorumlar mevsimsel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu da gastronomi turizminin bölgede yıl içinde sürdürülebilirliği olan bir turizm faaliyeti olduğunu destekler niteliktedir.

Kullanılan sosyal medya aracı olan Tripadvisor’da seçilen kategorilerinin üçünde de eşleşen yemek isimleri tekrarlanma sırasına göre; baklava, katmer, midye maklava, havuç dilim baklava, fıstıklı sarma ve bülbül yuvası’dır. Söz konusu tatlıların hepsi yöreseldir, baklava çeşitleri ya da baklava türevi ürünler olup şerbetli tatlılardır. Bu durum Gaziantep’in “baklava” ile özdeşleşmiş bir şehir olduğunu ortaya koymaktadır. En çok tekrar eden yemek ismi olmasa da incelenen bütün işletmelerin yorumlarında “baklava” ismine rastlanmıştır. Bu da ürünün Gaziantep gastronomisi için öneminin sosyal medyada da vurgulandığını göstermektedir. Bununla birlikte bu durum sütlu zerde, Antep kuymağı gibi malzemeleri hem daha ekonomik hem de daha kolay elde edilebilir ve üretilebilir olan, hafif tatlıları gölgede bırakmakta, tanıtımının yapılmasına gerekli önemin verilmemesine sebep olmaktadır.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

- Ada, S., Çiçek, B., & Kaynakyeşil, G. (2013). Çevrimiçi sosyal ağ sitesi kullanımını etkileyen motive edici faktörler üzerine bir araştırma. In *Academic Informatics Conference, Antalya*.
- Akkoyunlu, Z. (2012), Türk Mutfağından Kaybolan Kerkük Yemekleri, *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 2 (2), 328-336.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Alan Koçak, A., Tümer Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-24.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of foodservice*, 19(3), 164-176.
- Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.

- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çambay, S. O. (2015). Bir toplumsallaşma aracı olarak yeni medya: Kuramsal bir değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (5), 237-247.
- Doğan, M., Ceylan, Y., & Tekin, C. (2015). Turistik bir destinasyon olarak Hasankeyf'in ziyaretçi tatmini üzerine bir araştırma. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1-15.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 274-277.
- Durusoy, Y. Y. (2017). *Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin bölge halkı tarafından algılanması üzerine analitik bir araştırma: Kars Kaşarı örneği* (Doctoral dissertation). Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Fakeye, P. C., & 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.
- Franch, M., Martini, U., & Tommasini, D. (2003, April). Hypothesis of destination management in the Alps through the analysis of regional tourist boards. In *XII International Symposium on Tourism and Leisure, Barcelona, Spain*.
- Hepekiz, İ., & Gökallı, E. (2019). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761-782.
- İçöz, O., & Başarır, A. (1996). Seyahat ve turizm araştırmalarında anket tekniğinin kullanımı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 14-23.
- Karabulut, M. Ş., & Bulut E. (2017). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sosyal medya pazarlamasına bakışı: Sinop ilinde bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7(1), 70-88
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 33-37.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Mak, A. H. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280-297.
- Nahya, Z. N. (2012). Gaziantep'te bir kültürel mekân olarak mutfak. *Folklor/Edebiyat*, 18(69), 9-24.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon pazarlamasında internetin rolü. *Journal of Yaşar University*, 2(8), 889-898.
- Özdemir, Ş., & Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113-134.

- Pekyaman, A. (2008). Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma. (Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Pritchett, B., Pritchett, T. K., & Kotler, P. (2003). *Test Item File [to Accompany Philip Kotler], Marketing Management*. Prentice Hall.
- Ramazan, E., & KUVVETLİ, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24.
- Yazgan Serinkaya, E. Y. (2017). Mutfak kültürünün Gaziantep'in geleneksel konutlarında incelenmesi. *Artium*, 5(1), 27-41.
- Süzer, Ö., & Özkanlı, O. (2020). Bölge mutfaklarının kullanılan malzemeler bağlamında değerlendirilmesi: Gaziantep yemekleri üzerine bir inceleme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 117-138.
- Şengül, S., & Türkay, O., *Türkiye'nin yöresel mutfakları*. Detay Yayıncılık, 2017.
- Şengül, S. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinin tedarikçi değerlendirmeleri: yöresel mutfak ürünlerinin satınalma süreçleri hakkında bir araştırma-supplier evaluation of food and beverage businesses: A research on the purchasing processes of local cuisine products. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 218-233.
- Şimşek, A., & Selçuk, G. N. (2018). Gastro turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir uygulama. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28-43.
- Tan, A. Ö. (2014). *Güneşin ve ateşin tadı gaziantep mutfağı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, ss. 8- 230
- Tinsley, R., & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International journal of hospitality management*, 20(4), 367-378.
- Töre Başat, H., Sandıkçı, M., & Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: Ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 64-76.
- Yalçinkaya, G. (2006). *Ülke imajı ve ülke imajının müşteri tercihleri üzerine etkisi: Türkiye değerlendirmesi* (Doctoral Dissertation). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Yarış, A. (2014). Mardin'de gastronomi turizmi: Turist görüşlerine ilişkin bir uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Yurtseven, H. R., & Can, E. (2002). Gökçeada'daki turizm çekiciliklerinin imaj: İlk kez ve birden fazla gelen turistler açısından karşılaştırmalı bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 148-154.
- Alexa (2020). Erişim adresi: <https://www.alex.com/topsites/category/Top/Recreation/Travel>
- Creative Cities Network (2020). Erişim adresi: <https://en.unesco.org/creative-cities/gaziantep>
- Şehir Rehberi (2020). Erişim adresi: <https://www.flypgs.com/sehir-rehberi/gaziantepe-ne-zaman-gidilir>

TDK (2020). Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr>

Tripadvisor (2020). Erişim adresi: <https://Tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us>

*Türk Patent ve Marka Kurumu* 2020. Erişim adresi:  
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>

*Gaziantep'e ne zaman gidilir* (n.d.). 2020. Erişim adresi: <https://gezimanya.com/gaziantep/gaziantepe-ne-zaman-gidilir>

## **A Research on the Online Image of Local Products: An Example of Gaziantep Restaurants**

**Deniz ERDOĞAN**

Gaziantep University, Faculty of Fine Arts, Gaziantep /Turkey

**Oya ÖZKANLI**

Gaziantep University, Faculty of Fine Arts, Gaziantep /Turkey

### **Extensive Summary**

Final consumers' comments about goods and services on social media channels, which is an interactive environment, are effective in creating an impression in the minds of people who have not yet experienced them. The aim of this research is to determine how the concept of "destination image" is reflected on social media for local foods and drinks belonging to Gaziantep province. In this way, suggestions can be made to ensure improvement by determining whether there is incomplete or incorrect information about these products in the social media environment and increasing the tourism potential of these products can be ensured.

As Barutçu and Tomaş (2013) noted, the presence of social media in many areas of our lives has led to the introduction of concepts such as "social media marketing" and "social media strategies" into the marketing literature. In a literature survey conducted for this research, it was found that social media has great implications for tourism marketing activities and cannot be ignored. For this reason, it is of great importance to examine the reflections of the image of the destination, which is of great importance for tourism activities, on social media channels.

For this purpose, it was examined how the culinary culture of Gaziantep province, which is the widest and most familiar in Turkey, is reflected on social media. Thus, a travel-themed website called Tripadvisor was chosen as a social media channel to reach out to consumers' comments. The reason Tripadvisor was chosen is because it is the most widely used website serving Turkey. On the Tripadvisor website, selected restaurants are reviewed in three categories. The first of these categories is "the Best Restaurants in Gaziantep region", the second is "restaurants serving local food in Gaziantep region" and the last is "restaurants serving sweets in Gaziantep region". The top 10 restaurants in the ranking based on the highest score for each category were examined. The total number of restaurants examined is 22, as some restaurants are in all three categories. To limit reviews on the Tripadvisor website, comments made during the spring and autumn months, when visits to the city are peak, have been preferred. In Tripadvisor profiles of 22 restaurant businesses in Gaziantep, comments made by Tripadvisor users were examined by content analysis method. There are a total of 879 reviews of the 22 restaurants in question, of which 398 have been identified as food and beverage names.

According to restaurants reviewed in comments on the Tripadvisor website, the highest scores are for food (4.47) and service (4.20), respectively. These results show that visitors are satisfied with the food and drinks offered by the restaurants and the business staff. These scores were also reflected in the value (4.16) heading, and the average score did not fall below 4 in this heading. The atmospheric heading has the lowest average (3.67). Eating and being satisfied in a restaurant is not just about consumer-ordered food. In addition, the fact that the restaurant is clean, neat and refreshing is also related to factors such as personal hygiene, attitude of employees. In this context, the atmosphere of restaurants affects the food satisfaction of consumers. But in this study, it seems that the atmosphere does not have

a major negative impact on the final product. Usually, when products are presented in integrity, the satisfaction that the consumer receives from the final product increases.

At the end of the study, it was observed that the most commonly mentioned local foods in the comments were Beyran, Baklava, Küşleme and Kebap. But more than half (53.73%) of the reviews examined did not mention the name of food and drink. Gaziantep, a city in the UNESCO Creative Cities Network in the area of gastronomy (Creative Cities Network, 2020), although visitors about food and beverage businesses in the city of enterprises in the region in the first row of the reviews online comments about the food and drinks can be seen. On Tripadvisor, the social media tool used, matching food names in all three of their selected categories are in order of repetition; Baklava, Katmer, Midye Baklava, Havuç Dilim Baklava, Fıstıklı Sarma and Bülbül Yuvası. All of the desserts in question are local, baklava varieties or baklava-derived products and sorbet desserts. This indicates that Gaziantep is a city identified with "baklava". Although it is not the most repeated name of the dish, the name "baklava" was found in the comments of all the businesses examined. This, in turn, shows that the importance of the product for Gaziantep gastronomy is also emphasized on social media.