

GOOGLE TRENDS VERİLERİYLE COĞRAFI İŞARETLİ GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN İNCELENMESİ

Review of Geographical Indication Gastronomic Products with Google Trends Data

Öğ. Gör. Enes GÜLEÇ

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi

enes.gulec@mku.edu.tr

Orcid ID: 0000-0002-6684-6522

Dr. Öğr. Üyesi Aykut ŐİMŐEK

Kastamonu Üniversitesi

asimsek@kastamonu.edu.tr

Orcid ID: 0000-0002-3317-2330

Arş. Gör. Rıdvan SOLMAZ

Őırnak Üniversitesi

ridvansolmaz@sirnak.edu.tr

Orcid ID: 0000-0003-0138-0810

Öz

Google dünyada en çok kullanılan arama motorlarından biridir ve Google şirketinin en popüler ürünlerindedir. Google'ın bir alt servisi olan Google Trends, Google üzerinden yapılan arama eğilimlerini analiz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, Akdeniz bölgesindeki illerde ilk coğrafi işaret tescili alan gastronomik ürünlerin Google Trends verileriyle arama hareketlerinin incelenmesidir. Bu doğrultuda arama hacimleri, hangi illerde aramaların yapıldığı, ilgili konular ve ilgili sorular değerlendirme kapsamında ele alınmıştır. Bu doğrultuda "Adana Kebabı, Antalya Piyazı, Burdur Ceviz Ezmesi, Antakya Künefesi, Uluborlu Banağı, Maraş Tarhanası, Mersin Cezeryesi ve Osmaniye Yer Fıstığı" terimleri Google Trends ile 16 Ocak 2015'ten 16 Ocak 2020'ye kadar analiz edilmiştir. Genellikle coğrafi işaret alan ürünler coğrafi işaret aldıkları illerde ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Fakat seçilmiş diğer coğrafi işaret tescilli gastronomik ürünlerden farklı olarak künefenin alt bölgeye göre ilgi alanları sıralamasında ilk sırada coğrafi işaretli olduğu şehirden farklı bir şehirde popülerlik göstermesi dikkat çekmektedir. Osmaniye Yer Fıstığının Google arama motorunda çok fazla popüler bir arama olmadığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Coğrafi İşaret, Google Trends, Gastronomik Ürün

Abstract

Google is one of the most used search engines in the world and is one of Google's most popular products. Google Trends, a sub-service of Google, analyzes search trends through Google. The aim of this study is to examine the search movements of the gastronomic products that received the first geographical indication registration in the provinces in the Mediterranean region with Google Trends data. In this direction, search volumes, in which provinces searches are made, related topics and related questions are discussed within the scope of the evaluation. The terms “Adana Kebabı, Antalya Piyazı, Burdur Ceviz Ezmesi, Antakya Künefesı, Uluborlu Banağı, Maraş Tarhanası, Mersin Cezeryesi and Osmaniye Yer Fıstığı” were analyzed from 16 January 2015 to 16 January 2020 with Google Trends. It is seen that the products that receive geographical signs are in the first place in the provinces where they receive geographical signs. However, unlike the other selected geographical sign registered gastronomic products, it is noteworthy that künefe is popular in a city different from the city where it is geographically marked in the first place in the list of interests according to the sub-region. Osmaniye Groundnut is not a very popular search in Google search engine.

Key words: Geographic Sign, Google Trends, Gastronomic Product

Giriş

Günümüzde bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bilgiye ulaşma noktasında insanlar önemli bir hız kazanmışlardır. Bütün kurumların, işletmelerin, hane halkının bilgisayara kolaylıkla ulaşabilmesi, bütün kayıtların bilgisayar veri tabanında tutmaya başlanması, ödevlerin bilgisayar yardımıyla hazırlanmasıyla birlikte neredeyse bütün evlerde bilgisayar temel bir ihtiyaç halini almıştır. Dolayısıyla da internet kullanımında önemli bir artış olmuştur (Kocabıyık, Teke ve Aksoy, 2020). We are social (2022) verilerine göre Küresel internet kullanıcıları 2022'nin başında 4,95 milyara yükseldi ve bu oran dünya nüfusunun yüzde 62,5'ini oluşturmaktadır. Mobil kullanıcı sayısının 5,11 milyar, sosyal medya kullanıcı sayısının 4,62 milyar ve mobil sosyal medya kullanıcısının da 5,31 milyar insanın olduğu belirtilmiştir. Ayrıca dünya genelinde en çok ziyaret edilen internet sayfalarına bakıldığında ise Google internet sayfasının ilk sırada olduğu görülmektedir. Türkiye verilerine bakıldığında ise nüfusun %82'sinin (69,9 milyon kişi) internet kullanıcısı ve %80,8'inin (68 milyon kişi) sosyal medya kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir (www.wearesocial.com). TÜİK verilerine bakıldığında da Türkiye'deki hanelerin %94,1'inin evden internete erişim imkanına sahip olduğu, internet kullanan bireylerin oranı %85 ve interneti düzenli kullanan bireylerin oranı ise %82,7 olduğu görülmektedir (TÜİK, 2022).

Teknolojinin sürekli gelişmesiyle birlikte bireylerin internete ulaşması daha kolay bir hal almıştır ve internet kullanımı yaygınlaşmıştır. Google bu konuda en yaygın şekilde kullanılan arama motorlarından bir tanesidir. Arama motorlarının kullanım amacı bilgiye en kolay şekilde erişmeye imkân tanımasıdır. Google, yapılan aramaların ne zaman ne kadar, ne sıklıkla, nerede gibi bilgileri görsel ve raporlar halinde paylaşmaktadır. Son zamanlarda Google Trends ise bu raporların paylaşıldığı kendi

bünyesindeki bir internet sitesidir (www.trends.google.com). Bu konuda Google Trends hem işletmeler için hem de kurumlar için faydalanılan önemli bir internet sitesi olmuştur ve buna yönelik akademik çalışmalar ortaya çıkmaktadır (Yıldız, 2018). Kocabıyık, Teker ve Aksoy (2020), Google Trends üzerindeki dolar aramaları ile dolar kuru arasındaki ilişkiyi incelerken Şentürk (2019), kuduz tarama verileri ile kuduz hastalığı frekans verileri arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Turanalp (2020), Google arama motoru verileri kullanılarak dini içerikli aramalar betimsel tarama modeli ile incelenmiştir. Çiçekdağı (2021) çalışmasında, Google Trends verilerini kullanarak turizm alanında UNESCO Dünya Mirası Listesi'ndeki 18 lokasyonun arama sıklıklarını yorumlamıştır. Çınar ve Yenipınar (2018), Türkiye'nin destinasyon imajı algılarını tespit etmek amacıyla internet aramalarında geçen "seyahat" kelimesinin arama sıklıklarını Google Trends verileriyle betimsel analiz yapılmıştır. Ayrıca siyaset, ticaret, pazarlama ve sağlık alanlarındaki akademik çalışmalarda Google Trends verileri sıklıkla kullanılmaktadır (Katı ve Selek, 2011; Carneiro ve Mylonakis, 2009; Yıldız, 2018; Preis, Maat ve Stanley, 2013; Yolcu ve Sezgin, 2018; Zeybek, Uğurlu ve Yüceoğlu, 2018).

Coğrafi işaretler, bir ürünün nereye ait olduğunu ve nasıl üretildiğini, sahip olduğu özellikleri gösteren, geleneksellik kaygısıyla gelecek nesillere aktarılmasını sağlayan işaretleme sistemini ifade etmektedir (Mertol ve Yaylacı, 2021). Kültürel değerlerin korunmasını ve ürün taklitçiliğinin önüne geçilmesini sağlamakta ve ayrıca bu durum bölge ve ürün tanıtımına da katkıda bulunmaktadır (Ceylan ve Komşu, 2020). Google arama motoru ile bu ürünler araştırılırken genellikle belirli amaçlar doğrultusunda "..... nerede yenir?" , "..... nerede yapılır" , "..... nereye ait?" , "..... nasıl yapılır?" gibi sorular sorularak cevaplar aranmaktadır. Bu durumda kullanıcılar hangi amaç doğrultusunda kullanılırsa kullanılsın o ürün hakkında bilgi edinmek için Google arama motoruna başvurmaktadır (Güzel ve Özmen, 2018). Bu kapsamda bu çalışmada da Akdeniz bölgesindeki illerde ilk coğrafi işaret tescili alan gastronomik ürünlerin Google arama motorunda yapılan aramalar kullanılarak diğer illere göre hangi sıklıkla aramaların yapıldığı ve coğrafi işaretli ürünün il kapsamında diğer illere kıyasla en çok aratılan il olup olmadığı karşılaştırılarak incelenmiştir.

Google Trends

Google, Stanford Üniversitesi'nde öğrenci olan Larry Page ve Sergey Brin tarafından 1995 yılında ilk olarak ortaya çıkmıştır. Başlangıçta World Wide Web'deki (www) bağımsız sayfaların önem derecesini belirleyen bir arama motoru oluşturmuşlar ve bunu Backrub olarak adlandırmışlardır. Ancak kısa bir süre sonra 1 rakamı ve arkasından gelen 100 tane sıfıra ilişkin matematiksel ifadeyle biraz oynadıktan sonra ismini Google olarak değiştirmişlerdir. Sonraki yıllarda da (Ağustos 1998) Silikon Vadisi yatırımcılarında dikkati çekerek Google Inc. olarak resmîyet kazanmıştır (www.google.com.tr). Mobil cihazlar ve bilgisayarlar aracılığıyla Google geliştirdiği birçok ürün ile milyarlarca kişiye ulaşmaktadır (Kocabıyık, Teker ve Aksoy, 2020) ve bugün dünya üzerinde en çok kullanılan arama motoru konumundadır.

Google Trends, kullanıcıların gerçek zamanlı olarak günlük ve haftalık Google'a girdikleri arama sıklıklarını gösteren bir dizindir (Choi ve Varian, 2012; Vosen ve Schmidt, 2011) ve bu aramaların gerçekleştiği coğrafi alan, arama dili hakkında da bilgi verir. Arama yapılan zaman diliminin başlangıcını sıfır olarak kabul eder ve maksimum seviyeyi 100 olarak belirler (Choi ve Varian, 2012). Grafikler üzerinde artış ve azalma yaşanan dönemler görülebildiği gibi, inceleme yapılan ülkede, bölge ya da şehir bazlı endeksleme de yapılabilmektedir. Elde edilen sonuçlar belirlenmiş olan ülke ya da bölge için geçerli olup tüm internet aramaları için ise farklı sonuçlar oluşabilmektedir (Kocabıyık, Teker ve Aksoy, 2020). Google Trends, otomatik bir sınıflandırma motoru kullanarak toplam 605 kategoride ve alt kategorilerde sınıflandırılan arama sorgularının toplam indeksini sağlar (www.trends.google.com). Aynı zamanda Google Trends verilerinin birçok alanda geleceğe yönelik tahmin yapma noktasında da kullanıldığı görülmektedir (Vosen ve Schmidt, 2011; Choi ve Varian, 2012).

Özellikle internetin ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler ürünler hakkında daha ayrıntılı bilgi sahibi olmaya başlamışlardır. Bu kapsamda da sadece bir yöreye ait olan özellikli yiyecekler tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Dolayısıyla söz konusu yiyecekler gastronomi turizmi kapsamında bir destinasyona yönelik önemli bir çekim gücü oluşturmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler de her bölgenin, şehrin kendine has olan özelliklerini taşıyan yöresel ürünleri ifade etmektedir. Bu durumdan hareketle bölgelere, şehirlere göre arama kelimelerini kayıt altında tutan Google Trends uygulaması bu araştırmanın yöntem bölümünde kullanılarak söz konusu anahtar kelimelerin analizi yapılmıştır.

Coğrafi İşaret

Coğrafi işaret, bir ürünün tüketiciler için kaynağını, karakteristik özelliklerini ve bu karakteristik özelliklerinin bulunduğu coğrafya arasındaki bağlantısını gösteren ve garanti eden kalite işaretidir. Bu işaretin tescil edilmesiyle de ürünün gelenekselliği, kalitesi, yöreden temin edilen hammaddesi ile yerel özelliklere bağlı olarak kazanmış olduğu ünün korunması sağlanır (www.ci.gov.tr). Coğrafi işaretleme ile il ve bölge ile özdeşleşen ürünlerin korunması ve kalitesinin sürekliliğinin sağlanması amaçlanmaktadır. Türkiye'de coğrafi işaret kapsamında koruma süreci 1995 yılında ilan edilen 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile başlamıştır (Çekal ve Aslan, 2017). Coğrafi işaretler menşe adı veya mahreç işareti olarak tescil edilir. Menşe adı olarak tescil edilen coğrafi işaretli ürünlerin yalnızca belirlenen coğrafi alanın sınırları içerisinde üretiminin gerçekleşmesi gerekirken, mahreç işaretli olanların üretim ve işleme aşamaları kaynaklandığı yöre dışında da gerçekleştirilebilir (www.ci.gov.tr).

Coğrafi işaretlerin doğrudan ve dolaylı olmak üzere sağladığı çok sayıda yararlar vardır. Özellikle coğrafi işaret sayesinde bir ürünün doğallığının ve kalitesinin sürdürülebilirliği koruma altına alınmaktadır (Akın, 2006). Coğrafi işaretler, tüketicileri ürünün kökeni ile olan güçlü bağı sayesinde ürünün bulunduğu coğrafya çekmektedir. Dolayısıyla turizmin canlanmasına katkıda bulunmaktadır (Mercan ve Üzülmez, 2014). Aynı zamanda coğrafi işaretli ürün, kalitesinin kaynağı olan yörenin tanıtımında etkin rol oynamaktadır (Karakulak, 2016). Gastronomi turizmi

kapsamında değerlendirildiğinde ise coğrafi işaretli ürünlerin yöresel ürünleri koruması sebebiyle gastro turistler için çok önemli bir motivasyon faktörü olmaktadır. Söz konusu durumla ilgili yapılan akademik çalışmaların sonuçları da bunu desteklemektedir (Bowen ve Zapata, 2009; Moschini, Menapace ve Pick, 2008; Bramley, Biénabe, & Kirsten, 2009).

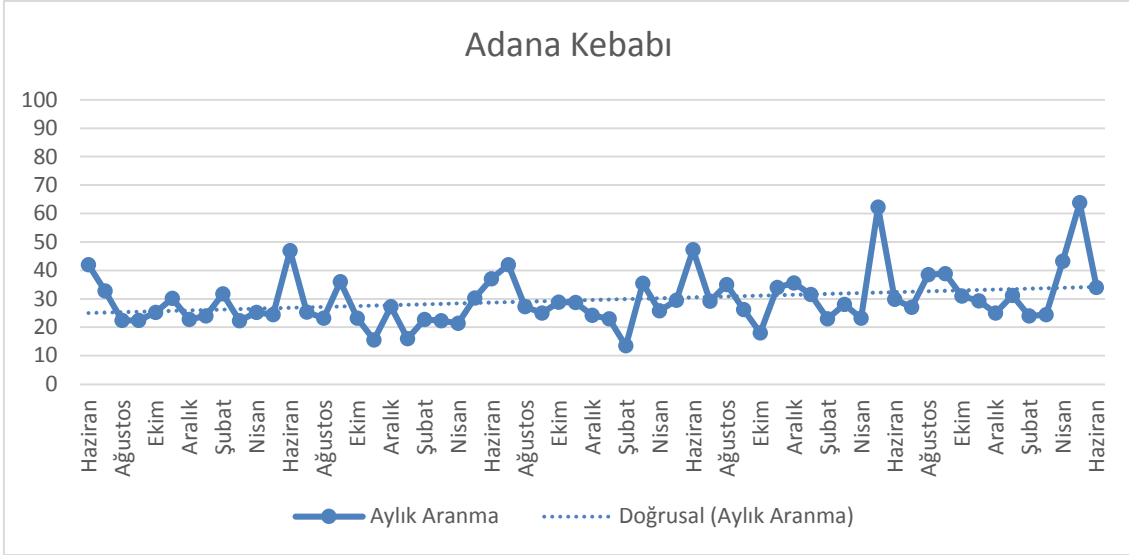
Yöntem

Bu çalışmada, Akdeniz bölgesindeki illerde ilk coğrafi işaret tescili alan gastronomik ürünlerin Google arama motoru verileriyle arama hareketlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. İlk coğrafi işaret tescili alan ürünlerin tercih edilmesi daha fazla bilinirliği olabileceği varsayılarak ilk tescil alan ürünler tercih edilmiştir. Ayrıca bu tescilli gastronomik ürünlere karşı olan ilginin gündelik yaşama yansması bu çalışma kapsamında araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Google'ın geliştirdiği, belirli bir zaman aralığına göre farklı anahtar kelimelerin aranma sıklığını hesaplayan Google Trends verileri kullanılarak istatistiksel ve sistematik bir şekilde karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. Bu kapsamda 16/01/2015 – 16/01/2020 tarihleri arasında Google arama motorundan yapılan ilgili terimler ve ilgili sorular Google Trends çevrim içi arama hacmi verileri kullanılarak doküman incelemesiyle betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, şu an veya geçmişte varolan bir durum hakkında olduğu gibi değiştirmeden betimlemeyi amaçlayan bir modeldir (Karasar, 2012). Google Trends, bir terimin çevrim içi aranma sıklığını 0 ile 100 aralığında bir değer olarak göstermektedir. Bir terimin aranma hacminin "100" olması, o terimin belirli bir zaman aralığında en çok arandığını, "0" olması halinde ise o terim için söz konusu zaman aralığında hiç arama yapılmadığını göstermektedir. Bu kapsamda, Adana için "Adana Kebabı", Antalya için: "Antalya Piyazı", Burdur için: "Burdur Ceviz Ezmesi", Hatay için: "Antakya Künefesı", Isparta için: "Uluborlu Banağı", Kahramanmaraş için: "Maraş Tarhanası", Mersin için: "Mersin Cezeryesi" ve Osmaniye için: "Osmaniye Yer Fıstığı" arama terimleri kullanılarak Türkiye genelinde en çok hangi ilde aratıldığı ve buna yönelik ilgili konular ve sorular araştırmaya dahil edilmiştir.

Bulgular

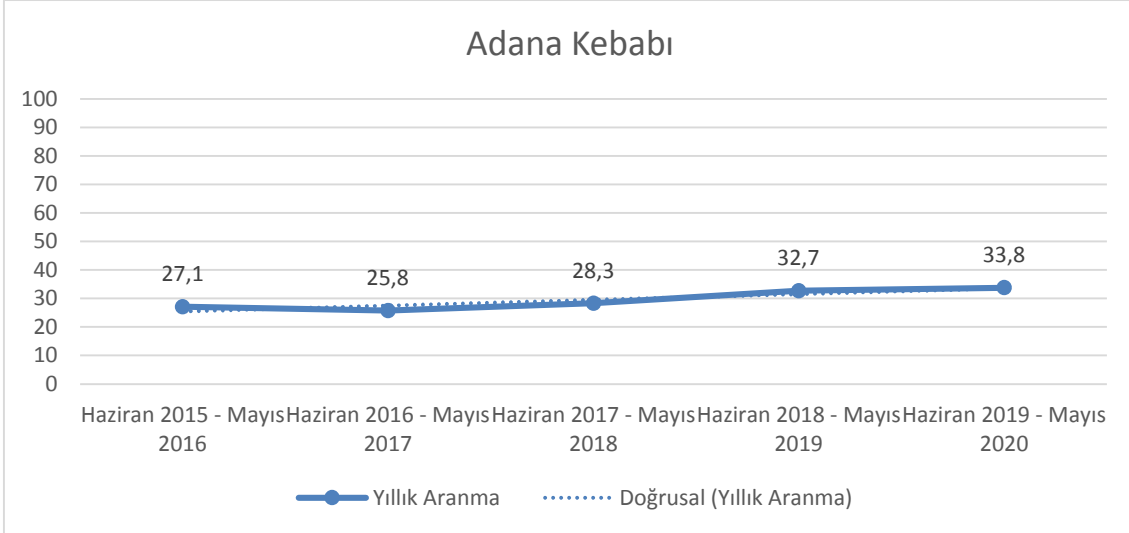
Adana Kebabı

Adana Kebabı, Türkiye genelinde sırasıyla en çok Adana (100), Diyarbakır (33), Ankara (16), İstanbul (13) ve İzmir (13) şehirlerinde arama hacmine sahip olmuştur. Kullanıcıların Adana Kebabı ile alakalı en çok araştırdıkları ilgili konular ise sırasıyla Adana (100), Kebab (94), Adana Kebabı (72), Tarif (26) ve Ev (13) sözcükleri ön plana çıkmıştır. Kullanıcıların Adana Kebabı ile alakalı en çok araştırdıkları ilgili soruları ise sırasıyla Adana kebab (100), Adana kebabı tarifi (93), Adana kebabı nasıl yapılır (91), Evde Adana kebabı (41) ve Adana kebab tarifi (30) soruları yer almaktadır.



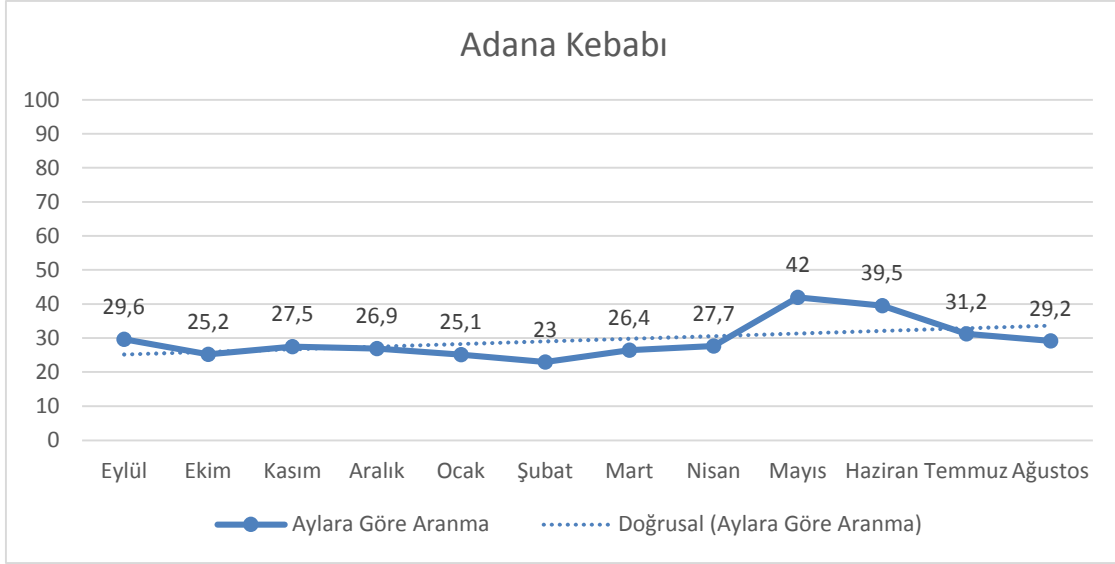
Şekil 1. Adana Kebabı Genel Aranma Grafiği

Adana Kebabı Haziran 2015 – Haziran 2020 tarihleri arasında 3,5 puan (Şubat 2018) ile 63,8 puan (Mayıs 2020) bandında bir arama hacmine ulaştığı görülmüştür. Arama hacmi çoğunlukla 20-40 puan arasında seyreden Adana Kebabı 23,25 puanlık farkla en yüksek artışı Mayıs 2019 tarihinde görürken en yüksek düşüşü 32,45 puanlık farkla Haziran 2019 tarihinde görmüştür.



Şekil 2. Adana Kebabı Yıllık Aranma Grafiği

Adana Kebabı'nın yıllık arama hacminde Haziran 2015 tarihinden Mayıs 2020 tarihine kadar 6,7 puanlık bir artış meydana gelmiştir. Bu artış Haziran 2016-Mayıs 2017 zaman aralığı hariç artarak devam etmiştir. Yıllık arama hacminde Adana Kebabı en yüksek artışı Haziran 2018-Mayıs 2019 tarihinde görürken (4,4) sadece Haziran 2016 - Mayıs 2017 tarihinde 1,3 puanlık bir düşüş görmüştür.

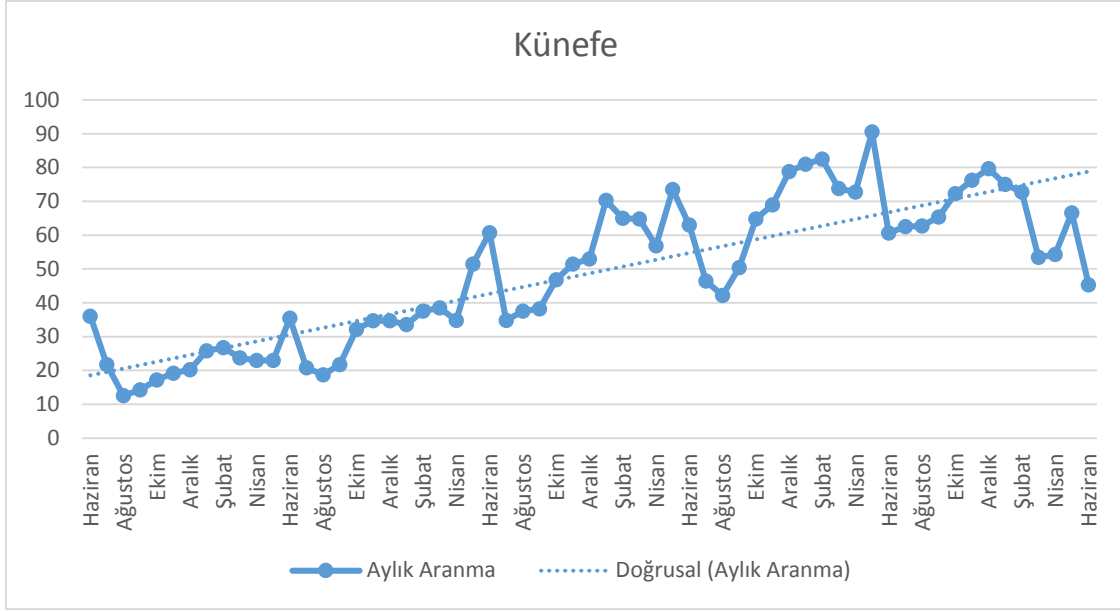


Şekil 3. Adana Kebabı Aylara Göre Aranma Grafiği

Adana Kebabı 2015-2020 yılları arasında aylara göre arama hacmi Eylül ayından Nisan ayına kadar 29,6-27,7 puanları arasında seyrederken Mayıs ayında arama hacmi 42 puana ulaşarak en yüksek değere sahip olmuştur. Haziran ayında 2,5 puanlık bir düşüş gösteren Adana Kebabı Temmuz ayında 8,3 puanlık bir azalışla aylara göre arama hacminde en yüksek düşüşü yaşamıştır.

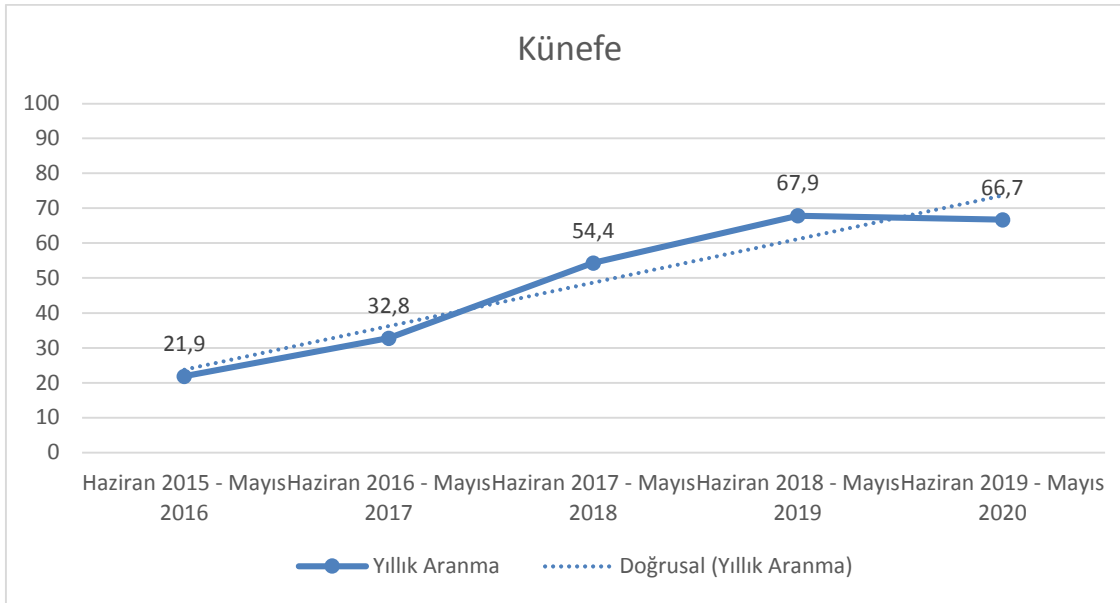
Künefe

Antakya Künefesini Türkiye genelinde sırasıyla en çok, Isparta, Nevşehir, Hatay, Adana ve Diyarbakır illerinde arama hacmine sahip olmuştur. Künefe ise Türkiye genelinde sırasıyla en çok, Kilis (100), Hatay (92), Mardin (64), Gaziantep (62) ve Şanlıurfa (55) illerinde arama hacmine sahip olmuştur. Kullanıcıların Antakya Künefesini ile alakalı en çok araştırdıkları ilgili konular ise sırasıyla Künefe (100) ve Antakya (83) sözcükleri olmuştur. Kullanıcıların Künefe ile alakalı en çok araştırdıkları ilgili konular ise sırasıyla Künefe (100), Peynir (8), Antakya (6), Zeugma Künefe – Ankara (5) ve Şerbet (4) sözcükleri yer almaktadır. Kullanıcıların Antakya Künefesini ile alakalı en çok araştırdıkları ilgili soruları hakkında analize tabi tutulacak kadar veri olmadığı için herhangi bir bulguya ulaşamamıştır. Kullanıcıların Künefe ile alakalı en çok araştırdıkları ilgili sorular ise sırasıyla künefe tarifi (100), künefe nasıl yapılır (67), künefe peyniri (55), Hatay künefe (52) ve Zeugma (52)'dir.



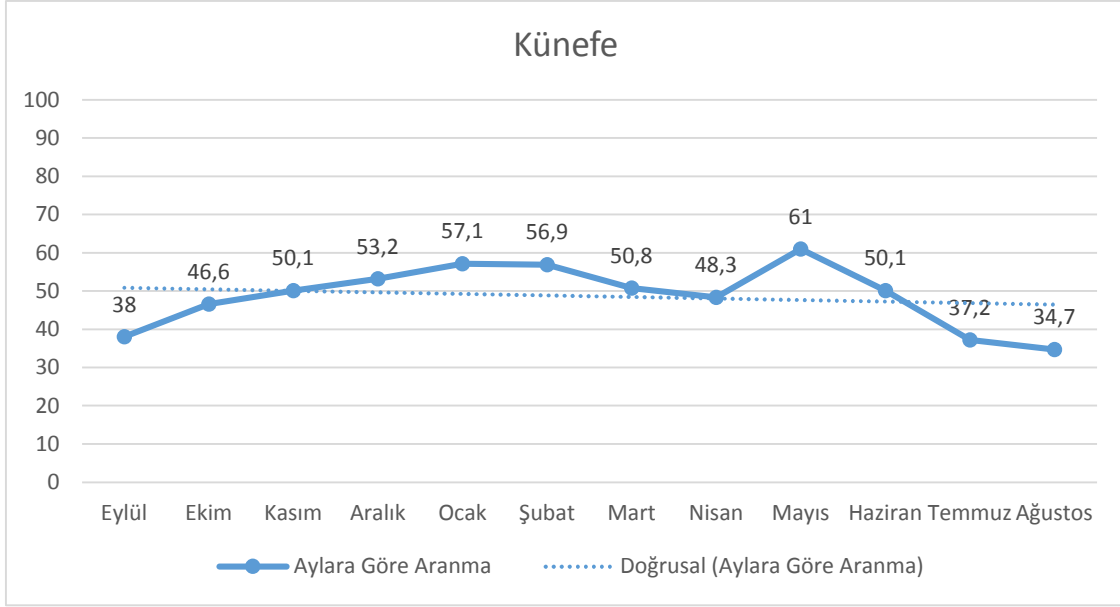
Şekil 5. Künefe Genel Aranma Grafiği

Künefenin Haziran 2015 – Haziran 2020 tarihleri arasında 12,6 puan (Ağustos 2015) ile 90,5 puan (Mayıs 2019) bandında bir arama hacmine ulaştığı görülmüştür. Arama hacminde belirtilen tarihler arasında çoğunlukla sıkı tırmanışlar görülürken, bu tırmanışların ardından seyrek biçimde sert düşüşler görülmektedir. Künefe 17,75 puanlık farkla en yüksek artışı Mayıs 2019 tarihinde görürken en yüksek düşüşü 29,9 puanlık farkla Haziran 2019 tarihinde görmüştür.



Şekil 6. Künefe Yıllık Aranma Grafiği

Künefenin yıllık arama hacminde Haziran 2015 tarihinden Mayıs 2020 tarihine kadar 46 puanlık bir artış meydana gelmiştir. Bu artış Haziran 2019-Mayıs 2020 zaman aralığı hariç artarak devam etmiştir. Künefe yıllık arama hacminde en yüksek artışı Haziran 2017-Mayıs 2018 tarihinde görürken (21,6) sadece Haziran 2019 - Mayıs 2020 tarihinde 1,2 puanlık bir düşüş görmüştür.

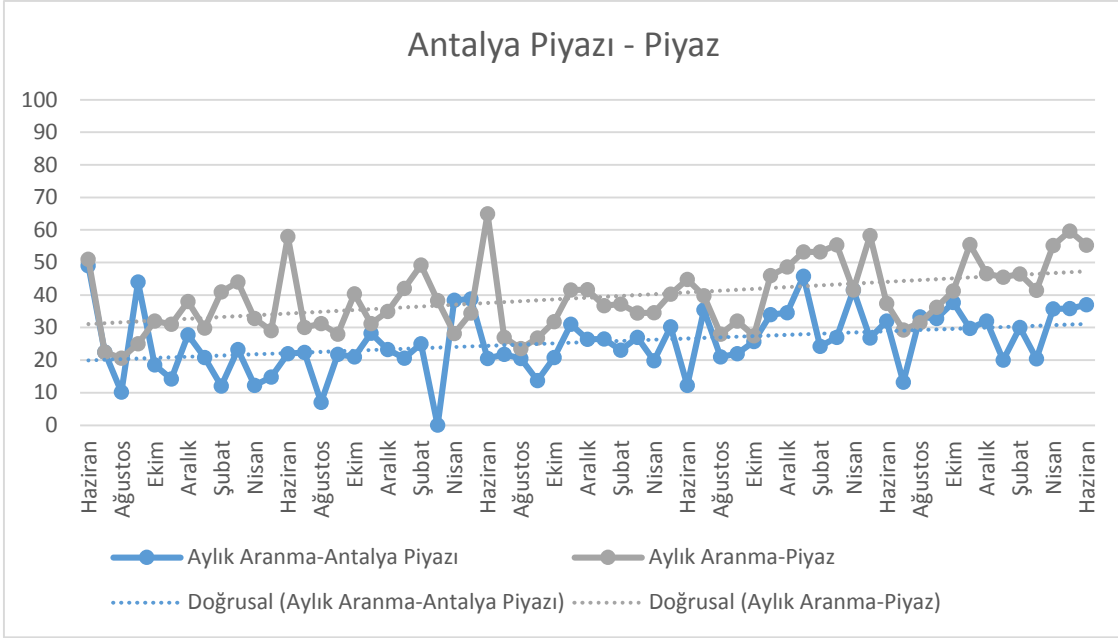


Şekil 7. Künefe Aylara Göre Aranma Grafiği

Künefe 2015-2020 yılları arasında aylara göre arama hacmi eylül ayından ağustos ayına kadar 34,7-61 puanları arasında seyrederken Mayıs ayında arama hacmi 61 puana ulaşarak en yüksek aylık değere ve 12,7 puanlık bir farkla en büyük yükselişe sahip olmuştur. Ağustos ayında 34,7 puanla aylara göre arama hacmi en alt seviyeye düşen Künefe, Temmuz ayında 12,9 puanlık bir azalışla aylara göre arama hacminde en yüksek düşüşü yaşamıştır.

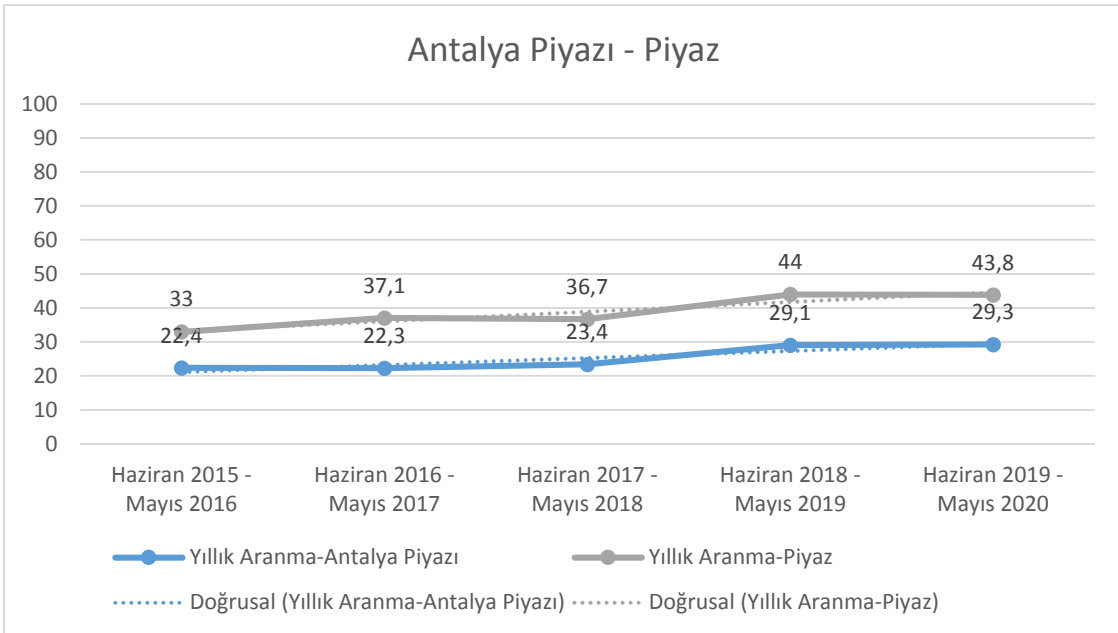
Antalya Piyazı

Antalya Piyazı Türkiye genelinde sırasıyla en çok, Antalya (100), İzmir (16), Ankara (13), İstanbul (8) ve Hakkâri illerinde arama hacmine sahip olmuştur. Piyaz ise Türkiye genelinde sırasıyla en çok, Antalya (100), Gaziantep (84), Kayseri (65), Mersin (60) ve Ankara (58) illerinde arama hacmine sahip olmuştur. Kullanıcıların Antalya Piyazı ile alakalı en çok araştırdıkları ilgili konular ise sırasıyla Antalya (100), Piyaz (91), Tarif (12), Fasulye (10) ve Tahin (7) sözcükleri olmuştur. Kullanıcıların Piyaz ile alakalı en çok araştırdıkları ilgili konular ise sırasıyla Piyaz (100), Fasulye (43), Tarif (18), Antalya (15) ve Kuru fasulye (14) sözcükleri yer almaktadır. Kullanıcıların Antalya Piyazı ile alakalı en çok araştırdıkları ilgili sorular arasında sadece Antalya Piyazı tarifi (100) sorusu tespit edilmiştir. Kullanıcıların Piyaz ile alakalı en çok araştırdıkları ilgili sorular ise sırasıyla fasulye piyazı (100), fasulye (97), Antalya Piyazı (40), kuru fasulye piyazı (26) ve kuru fasulye (25)'dir.



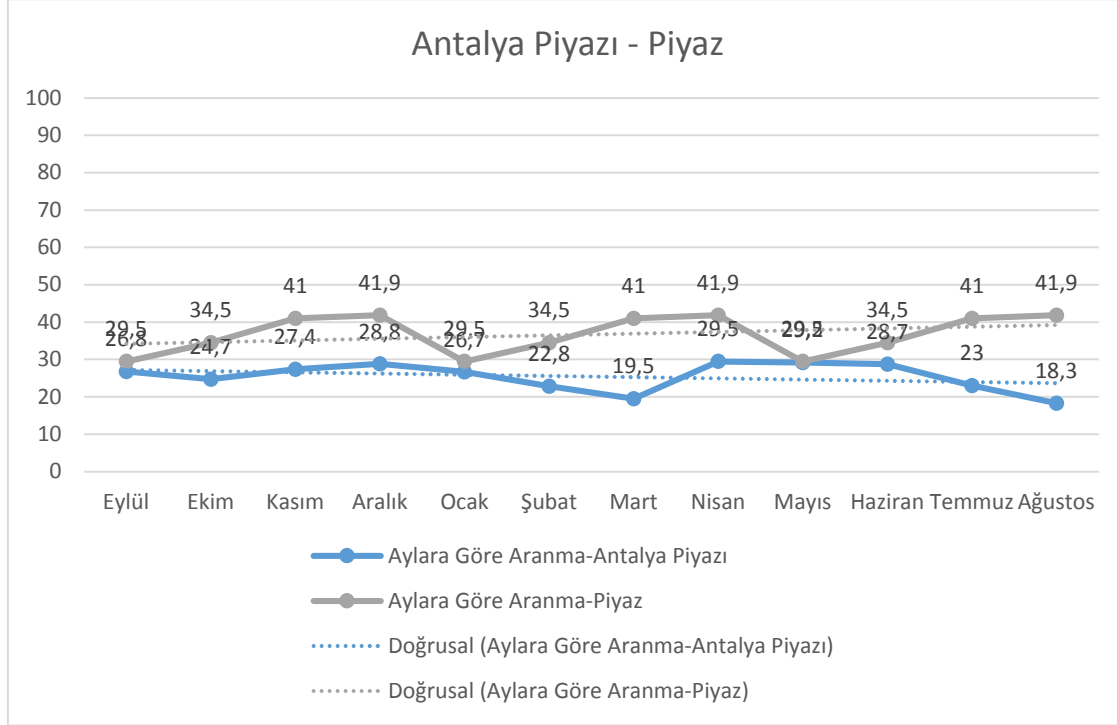
Şekil 9. Antalya Piyazı - Piyaz Genel Aranma Grafiği

Antalya Piyazı Haziran 2015 – Haziran 2020 tarihleri arasında 0 puan (Mart 2017) ile 44 puan (Eylül 2015) bandında bir arama hacmine ulaştığı görülmüştür. Piyazın arama hacmi ise bu tarihler arasında 20,6 puan (Ağustos 2015) ile 65 puan (Haziran 2017) aralığında seyretmiştir. Arama hacminde söz konusu tarihler arasında piyaz ve Antalya Piyazı çoğunlukla 10-50 puan bandında küçük dalgalanmalar görünürken, yer yer seyrek biçimde yükselişler ve ardından sert düşüşler görülmektedir. Antalya Piyazı 38,4 puanlık bir farkla en yüksek artışı Nisan 2017 tarihinde görürken piyaz en yüksek artışı 36,8 puanla Haziran 2017 tarihinde görmüştür. Antalya Piyazı en yüksek düşüşü 26,5 puanlık farkla Temmuz 2015 tarihinde, Piyaz ise 38 puan farkla Temmuz 2017 tarihinde görmüştür.



Şekil 10. Antalya Piyazı - Piyaz Yıllık Aranma Grafiği

Antalya Piyazının yıllık arama hacminde Haziran 2015 tarihinden Mayıs 2020 tarihine kadar 6,9 puanlık bir artış meydana gelmiştir. Bu artış Haziran 2016-Mayıs 2017 zaman aralığı hariç artarak devam etmiştir. Piyazda ise bu tarihler arasında 10,8 puanlık artış meydana gelmiştir. Piyazda görülen bu artış Haziran 2017-Mayıs 2018 ve Haziran 2019-Mayıs 2020 tarihleri dışında artarak devam etmiştir. Antalya Piyazının yıllık arama hacminde en yüksek artışı Haziran 2018-Mayıs 2019 tarihinde görürken (5,7) sadece Haziran 2016 - Mayıs 2017 tarihinde 0,1 puanlık bir düşüş görmüştür. Piyaz ise en yüksek artışı Haziran 2018-Mayıs 2019 tarihinde görürken (7,3) en yüksek düşüşü Haziran 2017 - Mayıs 2018 tarihinde (0,4) görmüştür.

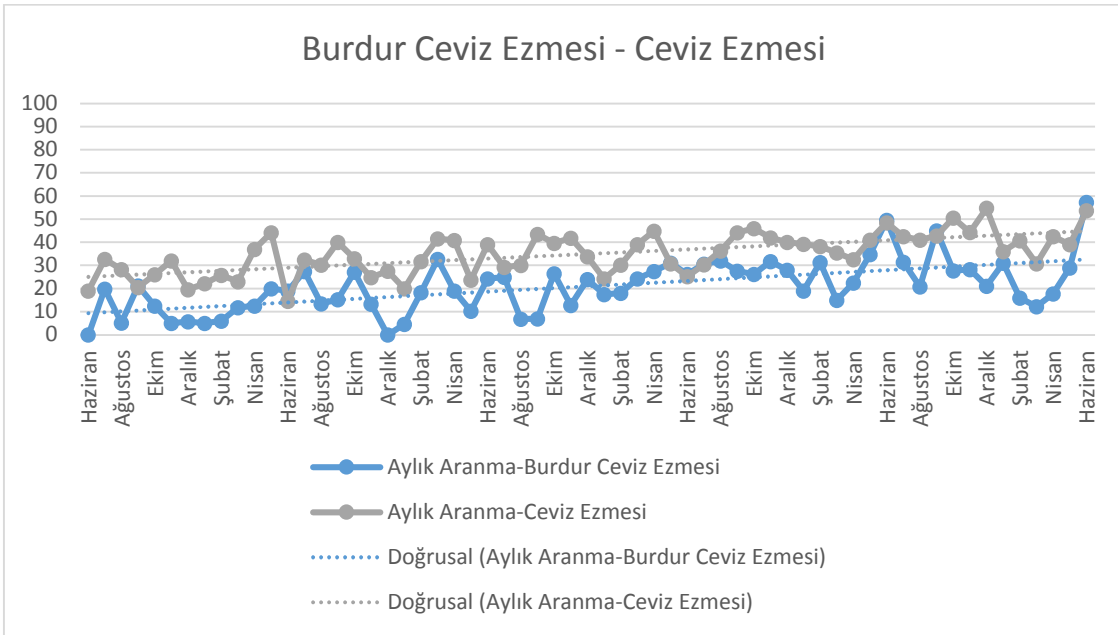


Şekil 11. Antalya Piyazı - Piyaz Aylara Göre Aranma Grafiği

Antalya Piyazı 2015-2020 yılları arasında aylara göre arama hacmi Eylül ayından Ağustos ayına kadar 18,3-29,5 puanları arasında seyrederken, Nisan ayında arama hacmi 29,5 puana ulaşarak en yüksek aylık değere ve 10 puanlık bir farkla en büyük yükselişe sahip olmuştur. Söz konusu tarihler arasında Piyazın ise 29,5-41,9 puanları arasında seyrettiği görülmüştür. Aralık, Nisan ve Ağustos aylarında 41,9 puanla en yüksek arama hacmine sahip olan piyaz, Kasım, Mart ve Temmuz aylarında 6 puan farkla en büyük yükselişe sahip olmuştur. Ağustos ayında 18,3 puanla aylara göre arama hacmi en alt seviyeye düşen Antalya Piyazı, Temmuz ayında 5,7 puanlık bir azalışla aylara göre arama hacminde en yüksek düşüşü yaşamıştır. Piyazın ise aylara göre arama hacmi 29,5 puanla Eylül, Ocak ve Mayıs aylarında en alt seviyeyi görmüştür. Yine aynı aylarda piyaz 12,4 puanlık farkla aylara göre arama hacminde en yüksek düşüşü yaşamıştır.

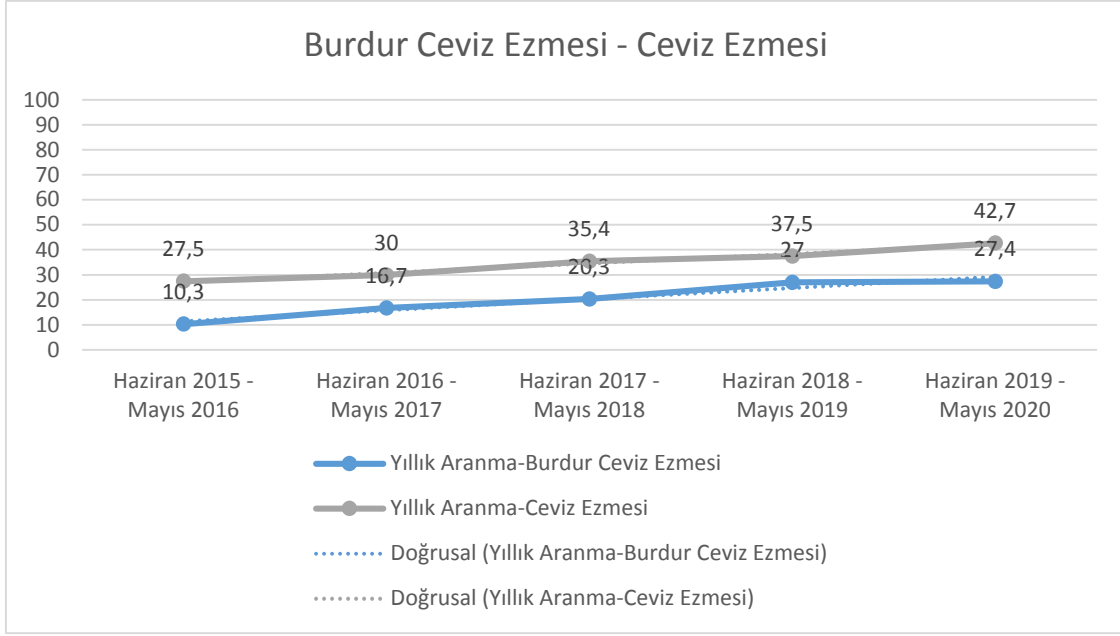
Burdur Ceviz Ezmesi

Burdur Ceviz Ezmesi Türkiye genelinde sırasıyla en çok, İzmir (100), Ankara (44) ve İstanbul (39) illerinde arama hacmine sahip olmuştur. Ceviz Ezmesi ise Türkiye genelinde sırasıyla en çok, Burdur (100), Isparta (12) ve Antalya (7) illerinde arama hacmine sahip olmuştur. Kullanıcıların Burdur Ceviz Ezmesi ile alakalı en çok araştırdıkları ilgili konular ise sırasıyla Burdur (100), Burdur Ceviz Ezmesi (98), Ceviz (14), Tarif (9) ve Burdur (3) sözcükleri olmuştur. Kullanıcıların Ceviz Ezmesi ile alakalı en çok araştırdıkları ilgili konular ise sırasıyla Burdur Ceviz Ezmesi (100), Ceviz (36), Burdur (36), Tarif (15) ve Kalori (11) sözcükleri yer almaktadır. Kullanıcıların Burdur Ceviz Ezmesi ile alakalı en çok araştırdıkları ilgili sorular arasında sadece Burdur Ceviz Ezmesi tarifi (100) sorusu tespit edilmiştir. Kullanıcıların Ceviz Ezmesi ile alakalı en çok araştırdıkları ilgili sorular ise sırasıyla ceviz ezmesi Burdur (100), ceviz ezmesi tarifi (31), ceviz ezmesi nasıl yapılır (21) ve Burdur ceviz ezmesi tarifi (8)'dir.



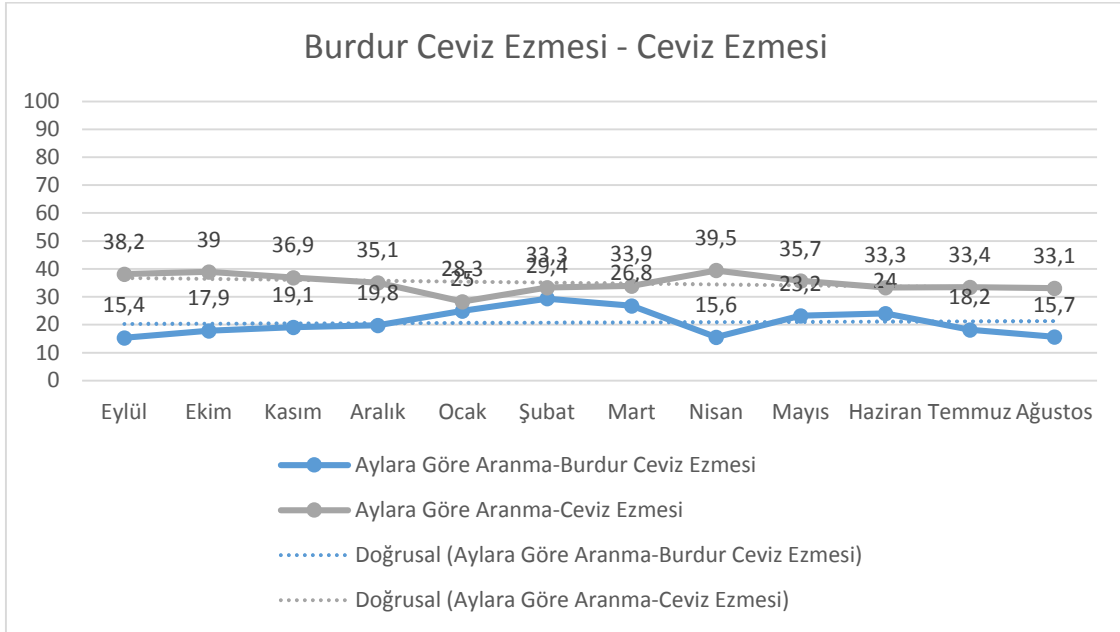
Şekil 13. Burdur Ceviz Ezmesi - Ceviz Ezmesi Genel Aranma Grafiği

Burdur Ceviz Ezmesi Haziran 2015 – Haziran 2020 tarihleri arasında 0 puan (Haziran 2015, Aralık 2016) ile 57,33 puan (Haziran 2020) bandında bir arama hacmine ulaştığı görülmüştür. Ceviz Ezmesinin arama hacmi ise bu tarihler arasında 14,5 puan (Haziran 2016) ile 54,8 puan (Aralık 2019) aralığında seyretmiştir. Arama hacminde söz konusu tarihler arasında Burdur Ceviz Ezmesi ve Ceviz Ezmesi çoğunlukla 10-50 puan bandında küçük dalgalanmalar göstermektedir. Burdur Ceviz Ezmesi 24,25 puanlık bir farkla en yüksek artışı Eylül 2019 tarihinde görürken Ceviz Ezmesi en yüksek artışı 14,66 puanlık farkla Haziran 2020 tarihinde görmüştür. Burdur Ceviz Ezmesi en yüksek düşüşü 18,25 puanlık farkla Ağustos 2017 tarihinde, Ceviz Ezmesi ise 29,7 puan farkla Haziran 2016 tarihinde görmüştür.



Şekil 14. Burdur Ceviz Ezmesi - Ceviz Ezmesi Yıllık Aranma Grafiği

Burdur Ceviz Ezmesinin yıllık arama hacminde Haziran 2015 tarihinden Mayıs 2020 tarihine kadar 17,1 puanlık bir artış meydana gelmiştir. Bu yükseliş incelenen periyod süresince artarak devam etmiştir. Ceviz Ezmesi'nde ise bu tarihler arasında 15,2 puanlık artış meydana gelmiştir. Ceviz Ezmesinde görülen bu artış incelenen periyod süresince yükselerek devam etmiştir. Burdur Ceviz Ezmesi yıllık arama hacminde en yüksek artışı Haziran 2018-Mayıs 2019 tarihinde görürken (6,7) periyod boyunca düşüşe rastlanmamıştır. Ceviz Ezmesi ise en yüksek artışı Haziran 2017-Mayıs 2018 tarihinde görürken (5,4) düşüşe rastlanmamıştır.

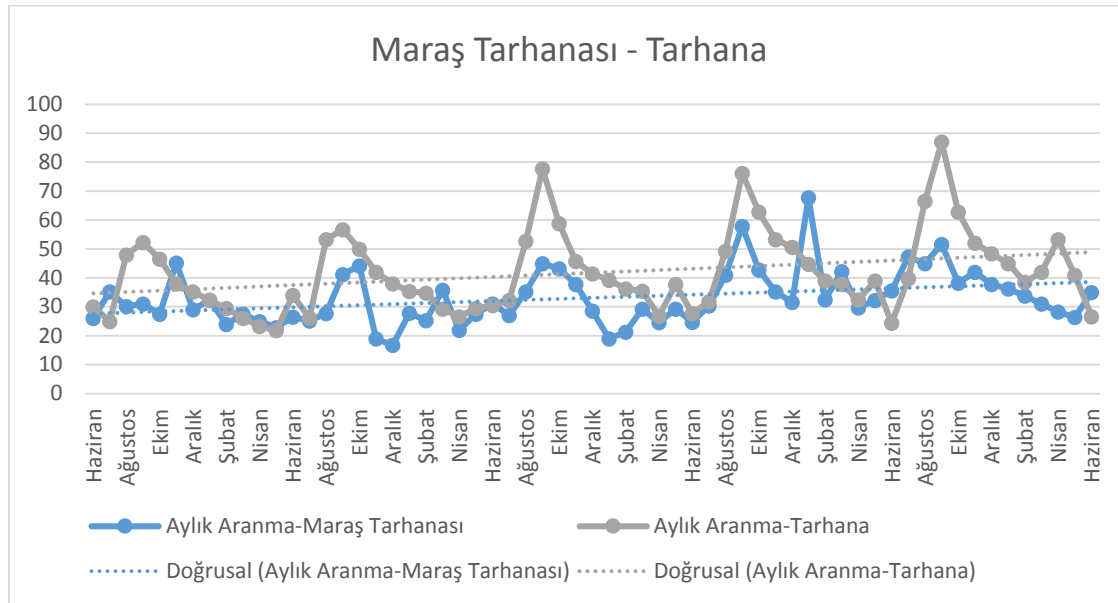


Şekil 15. Burdur Ceviz Ezmesi - Ceviz Ezmesi Aylara Göre Aranma Grafiği

Burdur Ceviz Ezmesi 2015-2020 yılları arasında aylara göre arama hacmi Eylül ayından Ağustos ayına kadar 15,4-29,4 puanları arasında seyretmiştir. Şubat ayında arama hacmi 29,4 puana ulaşarak en yüksek aylık değere sahip olurken Mayıs ayında 7,6 puanlık bir farkla en büyük yükselişe ulaşmıştır. Söz konusu tarihler arasında Ceviz Ezmesi'nin ise 28,3-39,5 puanları arasında seyrettiği görülmüştür. Nisan ayında 39,5 puanla en yüksek arama hacmine sahip olan Ceviz Ezmesi, aynı zamanda 5,6 puanlık bir farkla en büyük yükselişe de sahip olmuştur. Eylül ayında 15,4 puanla aylara göre arama hacmi en alt seviyeye düşen Burdur Ceviz Ezmesi, Nisan ayında 11,2 puanlık bir azalışla aylara göre arama hacminde en yüksek düşüşü yaşamıştır. Ceviz Ezmesi ise aylara göre arama hacmi 28,3 puanla ocak ayında en alt seviyeyi görmüştür. Yine aynı ayda Ceviz Ezmesi 6,8 puanlık farkla aylara göre arama hacminde en yüksek düşüşü yaşamıştır.

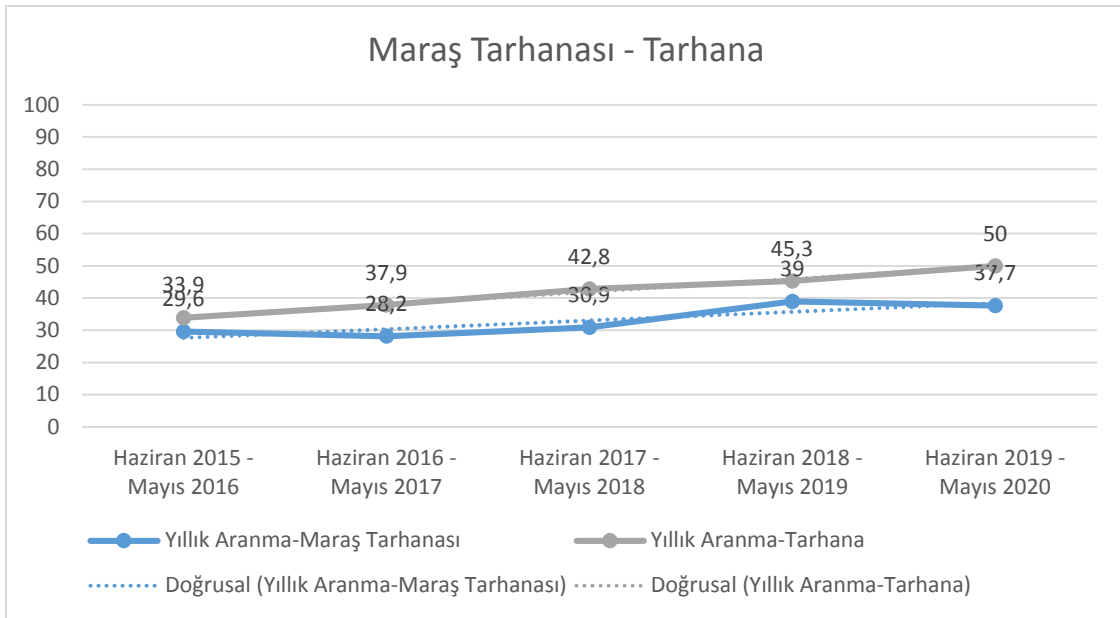
Maraş Tarhanası

Maraş Tarhanası Türkiye genelinde sırasıyla en çok, Kahramanmaraş (100), Adana (25), Ankara (20), Antalya (18) ve Aydın (18) illerinde arama hacmine sahip olmuştur. Tarhana ise Türkiye genelinde sırasıyla en çok, Burdur (100), Uşak (94), Kahramanmaraş (86), Karabük (86) ve Isparta (85) illerinde arama hacmine sahip olmuştur. Kullanıcıların Maraş Tarhanası ile alakalı en çok araştırdıkları ilgili konular ise sırasıyla Kahramanmaraş (100), Maraş Tarhanası (93), Tarhana Çorbası (23), Çorba (16) ve Kalori (6) sözcükleri olmuştur. Kullanıcıların Tarhana ile alakalı en çok araştırdıkları ilgili konular ise sırasıyla Tarhana Çorbası (100), Çorba (60), Tarif (22), Kalori (4) ve Yoğurt (2) sözcükleri yer almaktadır. Kullanıcıların Maraş Tarhanası ile alakalı en çok araştırdıkları ilgili sorular arasında Tarhana (100), Maraş tarhanası nasıl yapılır (73), Maraş tarhanası çorbası (68), Maraş tarhanası nasıl pişirilir (50) ve Maraş tarhanası tarifi (44) soruları tespit edilmiştir. Kullanıcıların Tarhana ile alakalı en çok araştırdıkları ilgili sorular ise sırasıyla tarhana çorbası (100), tarhana tarifi (40), tarhana nasıl yapılır (36), tarhana çorbası tarifi (31) ve tarhana çorbası nasıl (21)'dir.



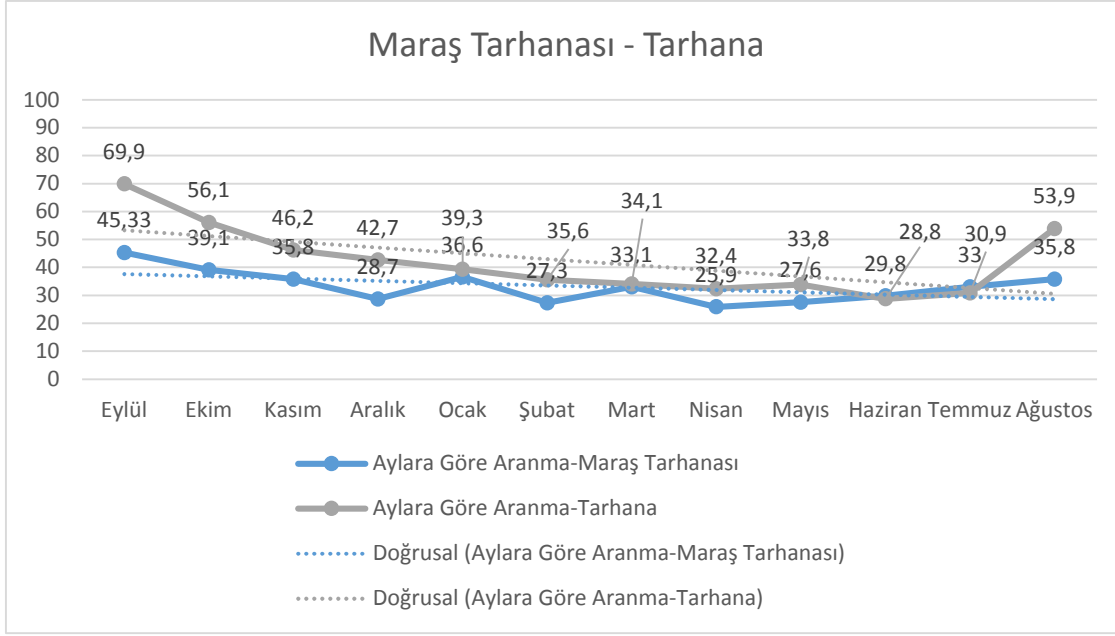
Şekil 17. Maraş Tarhanası – Tarhana Genel Aranma Grafiği

Maraş Tarhanası Haziran 2015 – Haziran 2020 tarihleri arasında 16,75 puan (Aralık 2016) ile 67,75 puan (Ocak 2019) bandında bir arama hacmine ulaştığı görülmüştür. Tarhananın arama hacmi ise bu tarihler arasında 21,8 puan (Mayıs 2016) ile 87 puan (Eylül 2019) aralığında seyretmiştir. Arama hacminde söz konusu tarihler arasında Maraş Tarhanası ve Tarhana çoğunlukla 20-50 puan bandında seyrederken Tarhanada sert yükselişler ve ardından sert düşüşler görülmektedir. Maraş Tarhanasında ise tarhanaya göre küçük dalgalanmalar görülmektedir. Maraş Tarhanası puanlık bir farkla en yüksek artışı (36,15) ve en yüksek değeri (67,75) Ocak 2019 tarihinde görürken Tarhana en yüksek artışı 26,75 puanlık farkla Ağustos 2019 tarihinde, en yüksek değeri ise Eylül 2019 tarihinde görmüştür. Maraş Tarhanası en yüksek düşüşü 35,25 puanlık farkla Şubat 2019 tarihinde, Tarhana ise 24,75 puan farkla Ekim 2019 tarihinde görmüştür.



Şekil 18. Maraş Tarhanası – Tarhana Yıllık Aranma Grafiği

Maraş Tarhanasının yıllık arama hacminde Haziran 2015 tarihinden Mayıs 2020 tarihine kadar 8,1 puanlık bir artış meydana gelmiştir. Bu yükseliş incelenen periyod süresince artarak devam etmiştir. Tarhanada ise bu tarihler arasında 16,1 puanlık artış meydana gelmiştir. Tarhanada görülen bu artış incelenen periyod süresince yükselerek devam etmiştir. Maraş Tarhanası yıllık arama hacminde en yüksek artışı Haziran 2018-Mayıs 2019 tarihinde görürken (8,1) periyod boyunca sadece Haziran 2016-Mayıs 2017 tarihinde düşüşe rastlanmıştır. Tarhana ise en yüksek artışı Haziran 2017-Mayıs 2018 tarihinde görürken (4,9) düşüşe rastlanmamıştır.

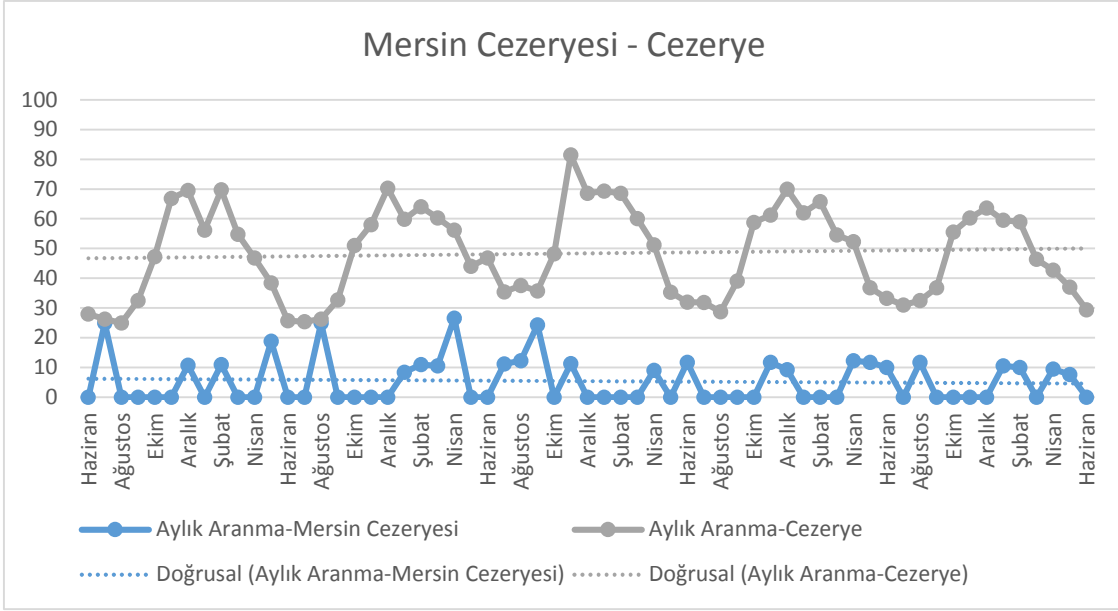


Şekil 19. Maraş Tarhanası – Tarhana Aylara Göre Aranma Grafiği

Maraş Tarhanası 2015-2020 yılları arasında aylara göre arama hacmi eylül ayından ağustos ayına kadar 25,9-45,33 puanları arasında seyrederken, eylül ayında arama hacmi 45,33 puana ulaşarak en yüksek aylık değere ve 9,53 puanlık bir farkla en büyük yükselişe ulaşmıştır. Söz konusu tarihler arasında Tarhananın ise 28,8-69,9 puanları arasında seyrettiği görülmüştür. Eylül ayında 69,9 puanla en yüksek arama hacmine sahip olan Tarhana, ağustos ayında 23 puanlık bir farkla en büyük yükselişe de sahip olmuştur. Nisan ayında 25,9 puanla aylara göre arama hacmi en alt seviyeye düşen Maraş Tarhanası, Şubat ayında 9,3 puanlık bir azalışla aylara göre arama hacminde en yüksek düşüşü yaşamıştır. Tarhananın ise aylara göre arama hacmi 28,8 puanla haziran ayında en alt seviyeyi görmüştür. Tarhana 13,8 puanlık farkla ekim ayında aylara göre arama hacminde en yüksek düşüşü yaşamıştır.

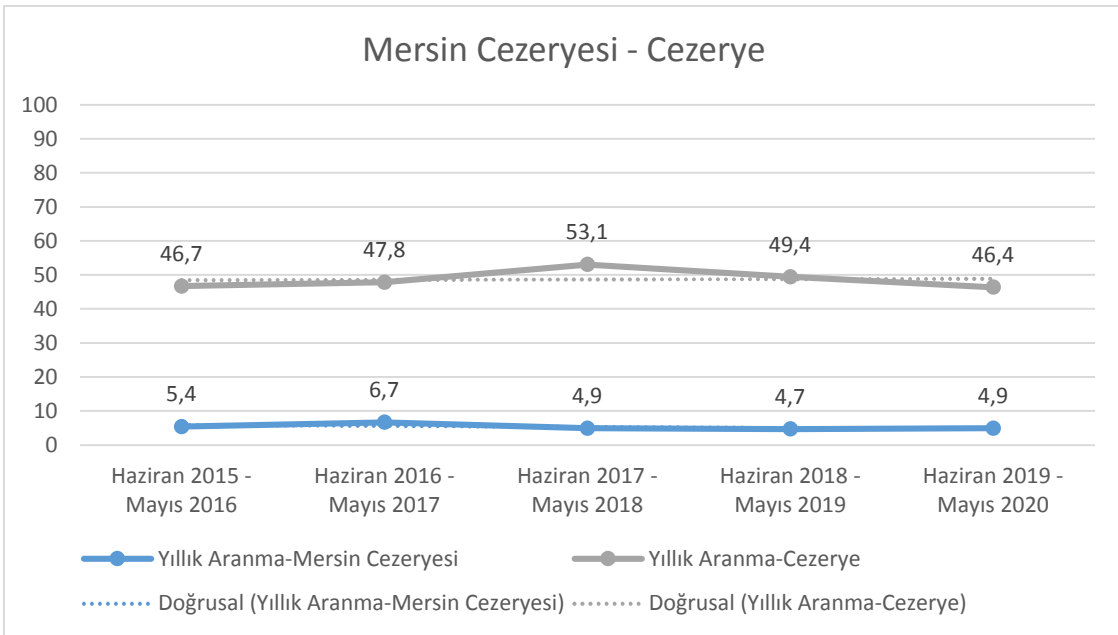
Mersin Cezeryesi

Mersin Cezeryesi Türkiye genelinde sırasıyla en çok, Bitlis, Niğde, Karabük, Van ve Malatya illerinde arama hacmine sahip olmuştur. Cezerye ise Türkiye genelinde sırasıyla en çok, Mersin (100), Adana (75), Mardin (55), Kahramanmaraş (55) ve Gaziantep (52) illerinde arama hacmine sahip olmuştur. Kullanıcıların Mersin Cezeryesi ile alakalı en çok araştırdıkları ilgili konular ise sırasıyla Mersin (100) ve Cezerye (57) sözcükleri olmuştur. Kullanıcıların Cezerye ile alakalı en çok araştırdıkları ilgili konular ise sırasıyla Cezerye (100), Tarif (30), Tatlı (6), Mersin (6) ve Kalori (2) sözcükleri yer almaktadır. Kullanıcıların Mersin Cezeryesi ile alakalı en çok araştırdıkları ilgili sorular hakkında analize tabi tutulacak kadar veri olmadığı için herhangi bir bulguya ulaşılamamıştır. Kullanıcıların Cezerye ile alakalı en çok araştırdıkları ilgili sorular ise sırasıyla cezerye tarifi (100), havuçlu cezerye (69), cezerye yapımı (27), cezerye nasıl yapılır (26) ve cezerye tarifi havuçlu (23)'dur.



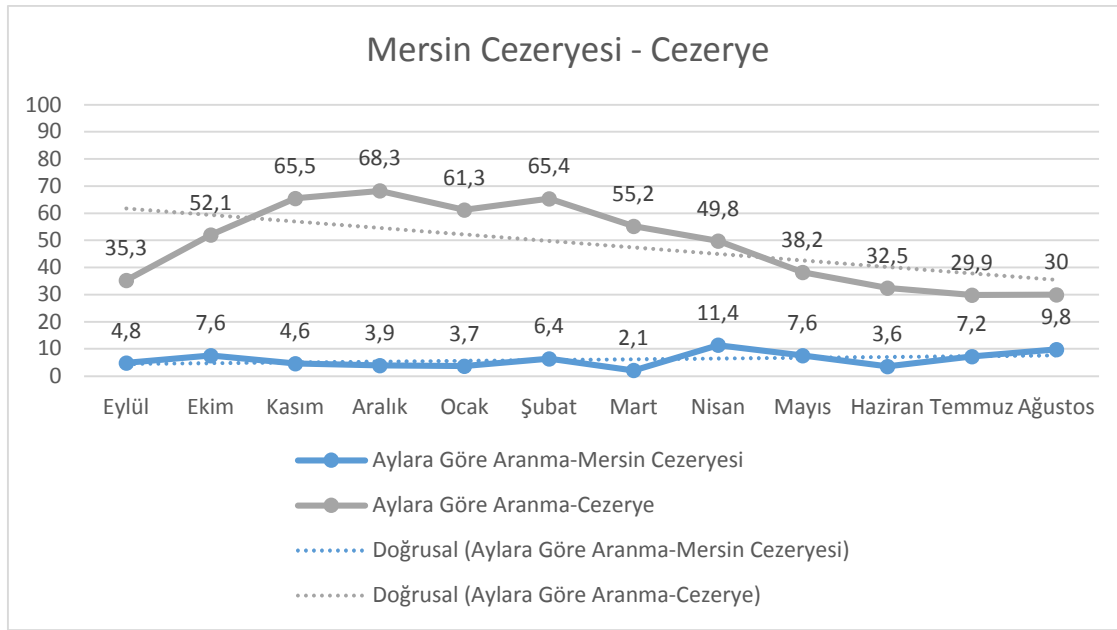
Şekil 21. Mersin Cezeryesi – Cezerye Genel Aranma Grafiği

Mersin Cezeryesinin Haziran 2015 – Haziran 2020 tarihleri arasında 0 ile 26,6 puan bandında bir arama hacmine ulaştığı görülmüştür. Cezeryenin arama hacmi ise bu tarihler arasında 25 ile 81,5 puan aralığında seyretmiştir. Arama hacminde söz konusu tarihler arasında Mersin Cezeryesi ve Cezeryede çoğunlukla farklı bantlarda benzer dönemsel yükselişler ve ardından düşüş eğilimleri görülmektedir. Mersin Cezeryesi 26,6 puanlık bir farkla en yüksek artışı Nisan 2017 tarihinde görürken Cezerye en yüksek artışı 33,3 puanlık farkla Kasım 2017 tarihinde görmüştür. Mersin Cezeryesi en yüksek düşüşü 26,6 puanlık farkla Nisan 2017 tarihinde, Cezerye ise 15,95 puan farkla Mayıs 2018 tarihinde görmüştür.



Şekil 22. Mersin Cezeryesi – Cezerye Yıllık Aranma Grafiği

Mersin Cezeryesinin yıllık arama hacminde Haziran 2015 tarihinden Mayıs 2020 tarihine kadar 0,5 puanlık bir azalış meydana gelmiştir. Bu düşüş incelenen periyod süresince yer yer artış ve yer yer azalışlar göstererek devam etmiştir. Cezeryede ise bu tarihler arasında 0,3 puanlık bir azalış meydana gelmiştir. Cezeryede görülen bu azalış incelenen periyod süresince Haziran 2017-Mayıs 2018 tarihine kadar artış bu tarihten sonra düşüş yönünde devam etmiştir. Mersin Cezeryesi yıllık arama hacminde en yüksek artışı Haziran 2016-Mayıs 2017 tarihinde görürken (6,7) en yüksek düşüşe Haziran 2017-Mayıs 2018 tarihinde (1,8) rastlanmıştır. Cezerye ise en yüksek artışı Haziran 2017-Mayıs 2018 tarihinde görürken (5,3) en yüksek düşüşe Haziran 2018-Mayıs 2019 tarihinde (3,7) rastlanmıştır.



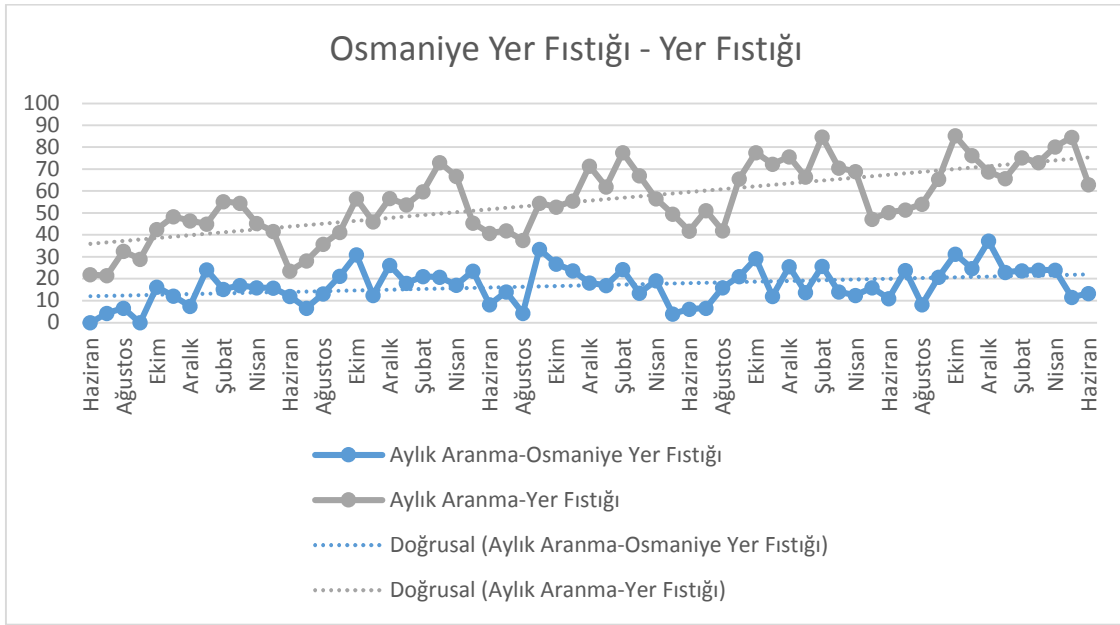
Şekil 23. Mersin Cezeryesi – Cezerye Kebabı Aylara Göre Aranma Grafiği

Mersin Cezeryesinin 2015-2020 yılları arasında aylara göre arama hacmi eylül ayından ağustos ayına kadar 4,8-11,4 puanları arasında seyrederken, nisan ayında arama hacmi 11,4 puana ulaşarak en yüksek aylık değere ve 9,3 puanlık bir farkla en büyük yükselişe ulaşmıştır. Söz konusu tarihler arasında Cezeryenin ise 29,9-68,3 puanları arasında seyrettiği görülmüştür. Aralık ayında 68,3 puanla en yüksek arama hacmine sahip olan Cezerye, ekim ayında 16,8 puanlık bir farkla en büyük yükselişe sahip olmuştur. Eylül ayında 4,8 puanla aylara göre arama hacmi en alt seviyeye düşen Mersin Cezeryesi, yine aynı ayda 5 puanlık bir azalışla aylara göre arama hacminde en yüksek düşüşü yaşamıştır. Cezeryenin ise aylara göre arama hacmi 29,9 puanla temmuz ayında en alt seviyeyi görmüştür. Cezerye 11,6 puanlık farkla mayıs ayında aylara göre arama hacminde en yüksek düşüşü yaşamıştır.

Osmaniye Yer Fıstığı

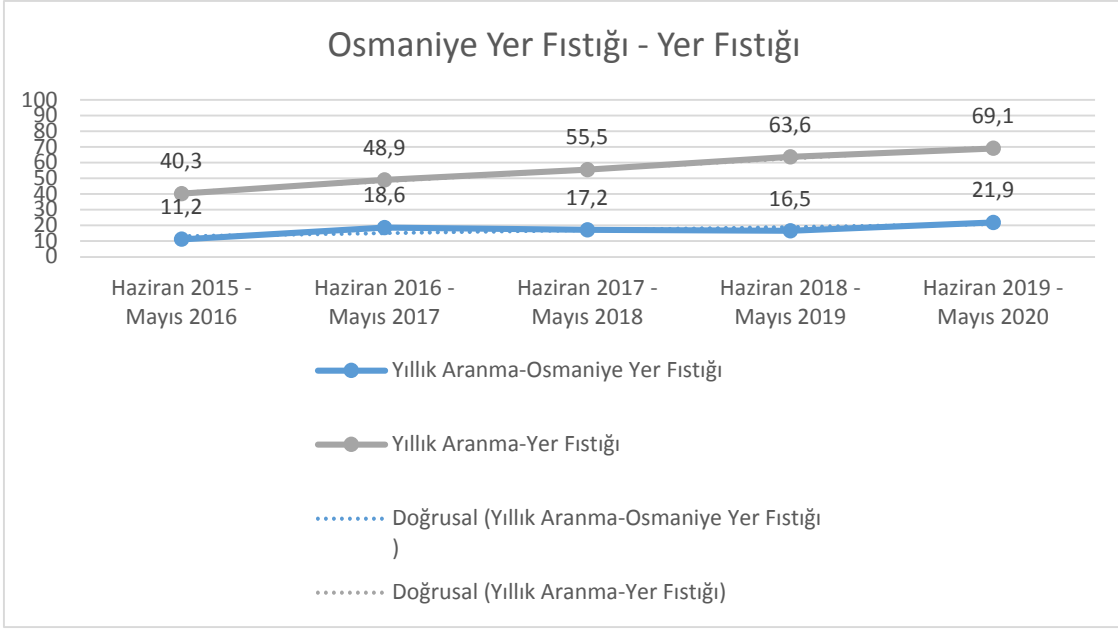
Osmaniye Yer Fıstığı Türkiye genelinde sırasıyla en çok, Adana (100), Osmaniye, Ardahan, Ağrı ve Bingöl illerinde arama hacmine sahip olmuştur. Yer Fıstığı ise Türkiye genelinde sırasıyla en çok, Osmaniye (100), Adana (24), Kahramanmaraş (22), Mersin (14) ve Gaziantep (14) illerinde arama hacmine sahip olmuştur. Kullanıcıların

Osmaniye Yer Fıstığı ile alakalı en çok araştırdıkları ilgili konular ise sırasıyla Yer fıstığı (100), Osmaniye (95), Osmaniye (16), Osmaniye Ticaret Borsası (12) ve Kadirli (11) sözcükleri olmuştur. Kullanıcıların Yer Fıstığı ile alakalı en çok araştırdıkları ilgili konular ise sırasıyla Yer fıstığı (100), Kalori (14), Fıstık ezmesi (6), Osmaniye (5) ve Antep fıstığı (5) sözcükleri yer almaktadır. Kullanıcıların Osmaniye Yer Fıstığı ile alakalı en çok araştırdıkları ilgili sorular arasında Yer fıstığı fiyatları (100), Osmaniye yer fıstığı fiyatları (92), Osmaniye yer fıstığı fiyatları 2018 (24), Osmaniye Ticaret Borsası (15) ve Osmaniye yer fıstığı fiyatları 2019 (14) soruları tespit edilmiştir. Kullanıcıların Yer Fıstığı ile alakalı en çok araştırdıkları ilgili sorular ise sırasıyla yer fıstığı kalori (100), yer fıstığı ezmesi (69), yer fıstığı faydaları (64), fıstık (58) ve yer fıstığı fiyatları (58)'dir.



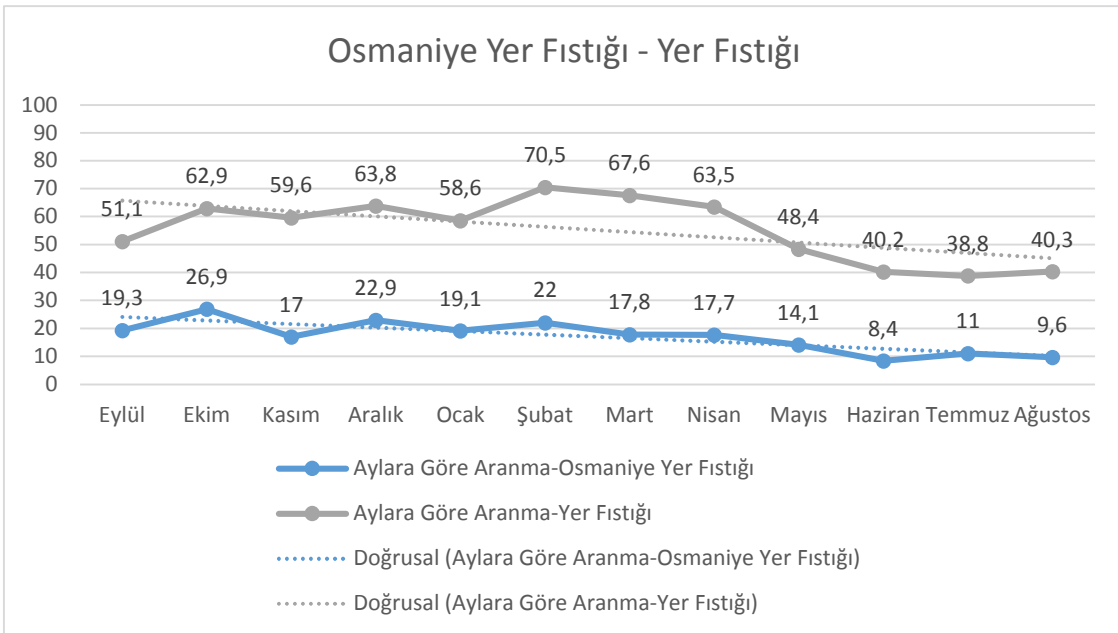
Şekil 25. Osmaniye Yer Fıstığı - Yer Fıstığı Genel Aranma Grafiği

Osmaniye Yer Fıstığının Haziran 2015 – Haziran 2020 tarihleri arasında 0 ile 33,5 puan bandında bir arama hacmine ulaştığı görülmüştür. Yer Fıstığının arama hacmi ise bu tarihler arasında 23,5 ile 85,25 puan aralığında seyretmiştir. Arama hacminde söz konusu tarihler arasında Osmaniye Yer Fıstığı ve Yer Fıstığı çoğunlukla farklı bant aralığında seyreden küçük dalgalanmalar görülmektedir. Osmaniye Yer Fıstığı 29,25 puanlık bir farkla en yüksek artışı ve en yüksek değeri Eylül 2017 tarihinde görürken, Yer Fıstığı en yüksek değeri (85,25) ve en yüksek artışı 19,75 puanlık farkla Ekim 2019 tarihinde görmüştür. Osmaniye Yer Fıstığı Haziran ve Eylül 2019 tarihinde, en yüksek düşüşü 18,5 puanlık farkla Kasım 2016 tarihinde, Yer Fıstığı ise 21,75 puan farkla Mayıs 2019 tarihinde, en düşük değeri (23,5) Haziran 2016 tarihinde görmüştür.



Şekil 26. Osmaniye Yer Fıstığı - Yer Fıstığı Yıllık Aranma Grafiği

Osmaniye Yer Fıstığının yıllık arama hacminde Haziran 2015 tarihinden Mayıs 2020 tarihine kadar 10,7 puanlık bir artış meydana gelmiştir. Bu yükseliş incelenen periyod süresince Haziran 2018-Mayıs 2019 tarihi hariç artarak devam etmiştir. Yer Fıstığında ise bu tarihler arasında 28,8 puanlık artış meydana gelmiştir. Yer Fıstığında görülen bu artış incelenen periyod süresince yükselerek devam etmiştir. Osmaniye Yer Fıstığı yıllık arama hacminde en yüksek artışı Haziran 2016-Mayıs 2017 tarihinde görürken (7,4) periyod boyunca en büyük düşüşü Haziran 2017-Mayıs 2018 tarihinde (1,4) görmüştür. Yer Fıstığı ise en yüksek artışı Haziran 2016-Mayıs 2017 tarihinde görürken (8,6) düşüşe rastlanmamıştır.

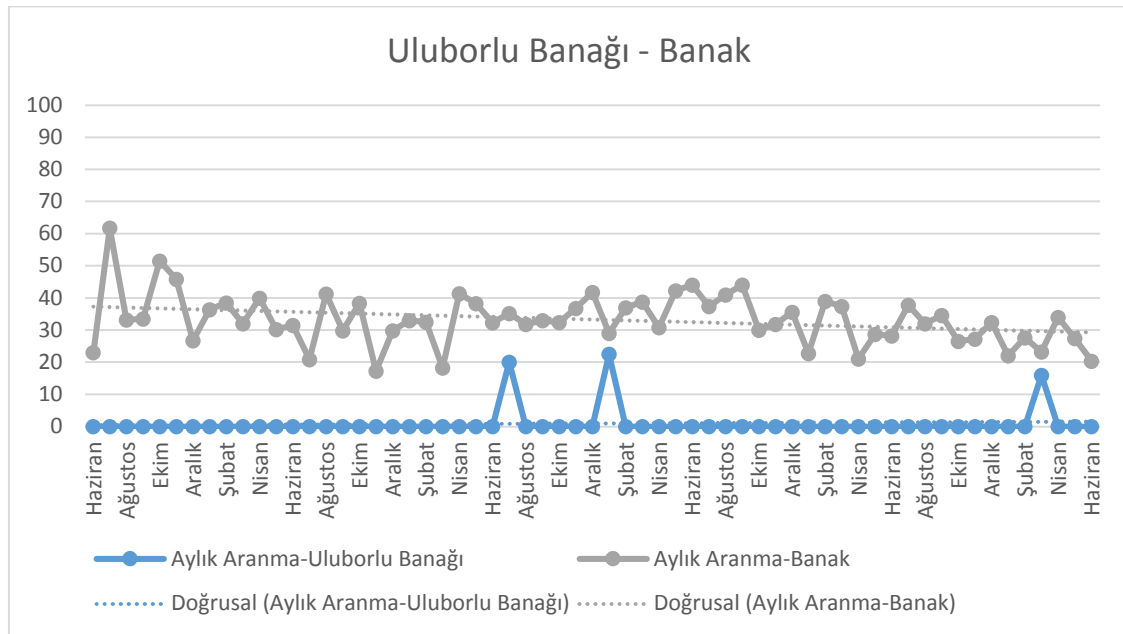


Şekil 27. Osmaniye Yer Fıstığı - Yer Fıstığı Aylara Göre Aranma Grafiği

Osmaniye Yer Fıstığı 2015-2020 yılları arasında aylara göre arama hacmi eylül ayından ağustos ayına kadar 8,4-26,9 puanları arasında seyrederken, ekim ayında arama hacmi 26,9 puana ulaşarak en yüksek aylık değere ve 7,6 puanlık bir farkla en büyük yükselişe ulaşmıştır. Söz konusu tarihler arasında Yer Fıstığının arama hacminin 38,8-70,5 puanları arasında seyrettiği görülmüştür. Şubat ayında 70,5 puanla en yüksek arama hacmine sahip olan Yer Fıstığı, yine aynı ayda 11,9 puanlık bir farkla en büyük yükselişe de sahip olmuştur. Haziran ayında 8,4 puanla aylara göre arama hacmi en alt seviyeye düşen Osmaniye Yer Fıstığı, Kasım ayında 9,9 puanlık bir azalışla aylara göre arama hacminde en yüksek düşüşü yaşamıştır. Yer Fıstığının ise aylara göre arama hacmi 38,8 puanla temmuz ayında en alt seviyeyi görmüştür. Yer Fıstığı 15,1 puanlık farkla mayıs ayında aylara göre arama hacminde en yüksek düşüşü yaşamıştır.

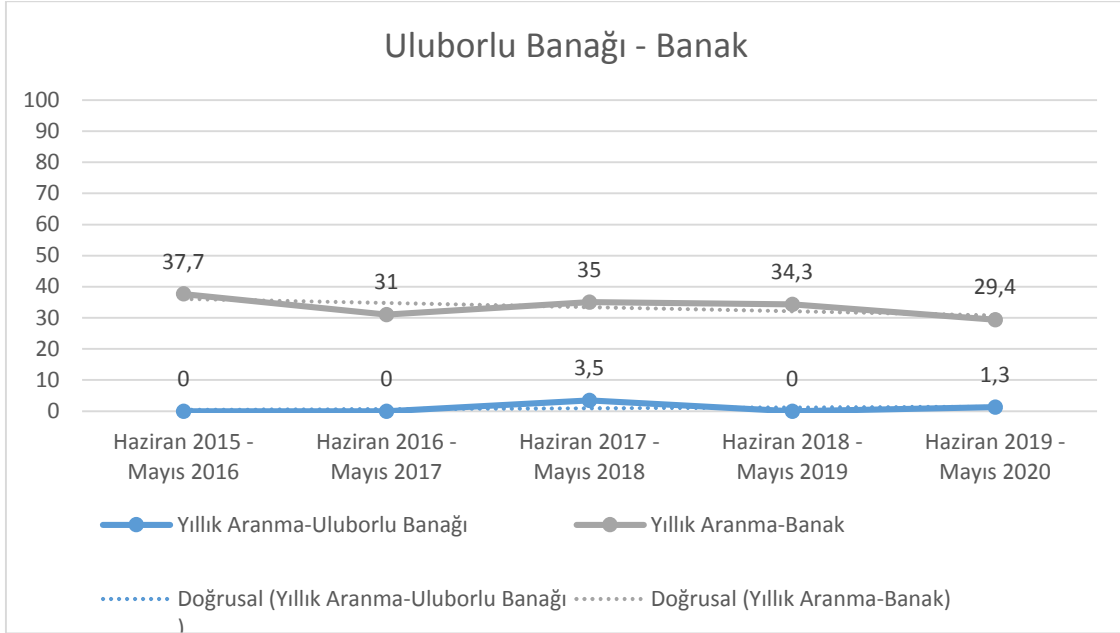
Uluborlu Banağı

Uluborlu Banağı Türkiye genelinde sırasıyla en çok, Kırklareli, İzmir, Ankara, İstanbul ve Adana illerinde arama hacmine sahip olmuştur. Banak ise Türkiye genelinde sırasıyla en çok, Isparta (100), Kütahya (41), İstanbul (20), Ankara (11) ve Tunceli illerinde arama hacmine sahip olmuştur. Kullanıcıların Uluborlu Banağı ile alakalı en çok araştırdıkları ilgili konular hakkında analize tabi tutulacak kadar veri olmadığı için herhangi bir bulguya ulaşılamamıştır. Kullanıcıların Banak ile alakalı en çok araştırdıkları ilgili konular ise sırasıyla Banka (100), Ziraat Bankası (31), Halkbank (31), Türkiye İş Bankası (17) ve Vakıfbank (17) sözcükleri yer almaktadır. Kullanıcıların Uluborlu Banağı ile alakalı en çok araştırdıkları ilgili sorular hakkında analize tabi tutulacak kadar veri olmadığı için herhangi bir bulguya ulaşılamamıştır. Kullanıcıların Banak ile alakalı en çok araştırdıkları ilgili sorular arasında sadece banak yemeği (100) yer almaktadır.



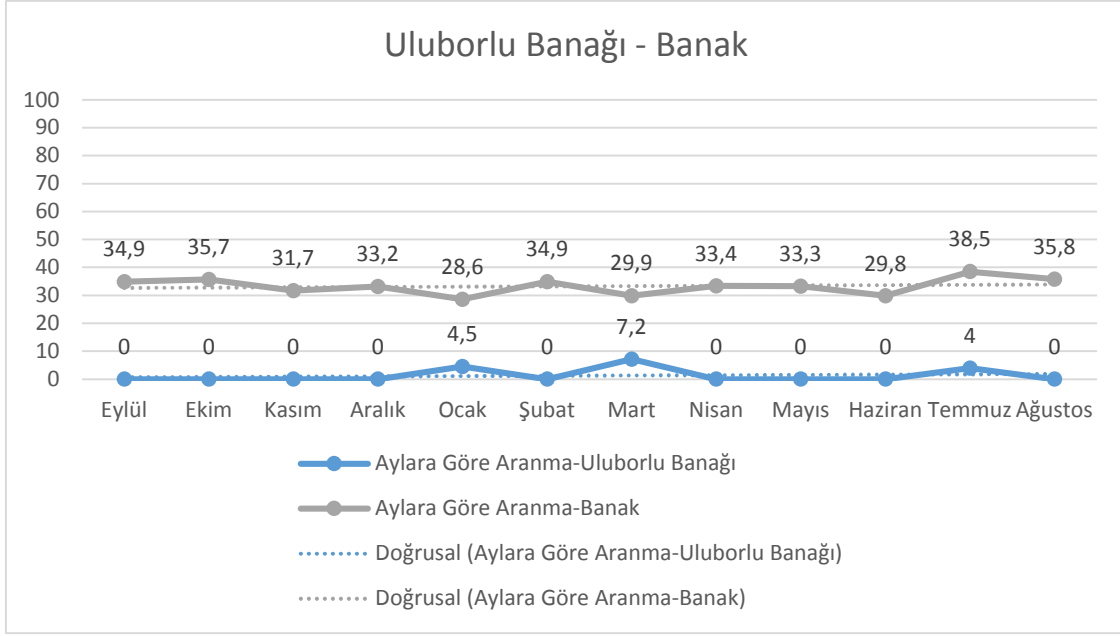
Şekil 29. Uluborlu Banağı - Banak Genel Aranma Grafiği

Uluborlu Banağı Haziran 2015 – Haziran 2020 tarihleri arasında 0 puan ile 22,5 puan (Ocak 2019) bandında bir arama hacmine ulaştığı görülmüştür. Banak'ın arama hacmi ise bu tarihler arasında 17,25 puan ile 61,75 puan aralığında seyretmiştir. Arama hacminde söz konusu tarihler arasında Uluborlu Banağı sadece 3 ay hacmi belirlenebilecek kadar arama yapılmıştır. Öte yandan Banak çoğunlukla 20-40 puan bandında seyretmiştir. Uluborlu Banağı 22,5 puanlık bir farkla en yüksek artışı Ocak 2018 tarihinde gösterirken Banak ise en yüksek artışı 38,75 puanlık farkla Temmuz 2015 tarihinde görmüştür. Uluborlu Banağı en yüksek düşüşü 22,5 puanlık farkla Şubat 2018 tarihinde, Banak ise 28,55 puan farkla Ağustos 2015 tarihinde görmüştür.



Şekil 30. Uluborlu Banağı - Banak Yıllık Aranma Grafiği

Uluborlu Banağının yıllık arama hacminde Haziran 2015 tarihinden Mayıs 2020 tarihine kadar 1,3 puanlık bir artış meydana gelmiştir. Bu yükseliş incelenen periyod süresince artarak devam etmiştir. Banakta ise bu tarihler arasında 8,3 puanlık düşüş meydana gelmiştir. Banakta görülen bu düşüş incelenen periyod süresince dalgalanmalarla devam etmiştir. Uluborlu Banağı yıllık arama hacminde en yüksek artışı Haziran 2017-Mayıs 2018 tarihinde görürken (3,5), en büyük düşüşü Haziran 2018-Mayıs 2019 tarihinde (3,5) görmüştür. Banak ise en yüksek artışı Haziran 2017-Mayıs 2018 tarihinde (4) görürken, en büyük düşüşü Haziran 2015-Mayıs 2016 tarihinde (6,7) görmüştür.



Şekil 31. Uluborlu Banağı - Banak Aylara Göre Aranma Grafiği

Uluborlu Banağı 2015-2020 yılları arasında aylara göre arama hacmi eylül ayından ağustos ayına kadar 0-7,2 puanları arasında seyrederken, mart ayında arama hacmi 7,2 puana ulaşarak en yüksek aylık değere ve en büyük yükselişe (7,2) ulaşmıştır. Söz konusu tarihler arasında Banağın ise 28,6-38,5 puanları arasında seyrettiği görülmüştür. Banak temmuz ayında 38,5 puanla en yüksek arama hacmine ve en büyük yükselişe (8,7) sahip olmuştur. Uluborlu Banağı nisan ayında 7,2 puanlık bir azalışla aylara göre arama hacminde en yüksek düşüşü yaşamıştır. Banak ise aylara göre arama hacmi 28,6 puanla ocak ayında en alt seviyeyi görmüştür. Banak 5 puanlık farkla mart ayında aylara göre arama hacminde en yüksek düşüşü yaşamıştır.

Sonuç ve Öneriler

Mersin cezeryesi ve Uluborlu banağı dışındaki diğer coğrafi işaretli ürünlerde Haziran 2015 – Haziran 2020 tarihleri arasında arama hacminin giderek arttığı görülmüştür. Osmaniye Yer Fıstığı ve yer fıstığının en çok kış mevsiminde arama hacmine ulaştığı görülmüştür. Uluborlu banağı en fazla arama hacmine ilkbahar mevsiminde ulaşırken, banak en fazla yaz mevsiminde aratılmıştır. Künefe ve Osmaniye Yer Fıstığı en fazla kış mevsiminde, Adana Kebabı ve Uluborlu Banağı ilkbahar mevsiminde, Mersin cezeryesi yaz mevsiminde, Antalya piyazı ve Maraş Tarhanası sonbahar mevsiminde aratılmıştır. Bu artış gösterilen dönemlerde ürünlerin mevsimi olması veya üretim zamanı olmasından dolayı kaynaklandığı düşünülmektedir. Örneğin kış aylarında daha fazla tüketilen Maraş Tarhanası (Gök, Sezgin ve Yıldırım, 2017) bu dönemlerde daha çok aranmıştır. Coğrafi işaretli ürünlerin aratılmadığı veya düşüş gösterdiği dönemlerde tutundurma ve pazarlama çalışmalarına önem verilmelidir. Bu konu hakkında Değirmenci (2020) çalışmasında insanların konuma göre en çok ilgilendikleri konular için arama hacimlerinin periyodik olarak nasıl değiştiğinin görülmesi pazarlama açısından önemli bilgiler sağladığını belirtmiştir. Bu nedenle turistik

işletmeler, buna benzer raporlar sunan araçları dikkate alarak yeni stratejiler geliştirebilir.

Bu çalışma ile coğrafi işaretli ürüne sahip olan ilden daha fazla ilgi duyan illerin olduğu görülmüştür. Adana kebabı, Antalya piyazı, Osmaniye Yer Fıstığı, Mersin Cezeryesi, Burdur Ceviz Ezmesi, Uluborlu banağı ve şehir coğrafi işaret alınan ilde en fazla arama yapıldığı görülmektedir. Künefe ise Kilis ve Hatay arasında çok yakın bir arama hacmine sahip olduğu gözükmektedir. Hatay'la özleşmiş olan künefenin Kilis'te daha yoğun arama hacmine ulaşması, coğrafi işaretli olduğu ilden daha fazla arama yapıldığını gözler önüne sermektedir. Çalışma bu yönüyle iller arasında yaşanan coğrafi işaretli ürün tartışmasına alternatif çözümler sunacak bir bakış açısını da ortaya koymaktadır.

Bireylerin çoğunlukla coğrafi işaretli ürünleri nasıl yapıldığını öğrenme, içindeki ürünlerin yapısı, satıldığı yerlere hakkında bilgi almak amacıyla arama yaptıkları sonucuna ulaşmıştır. Coğrafi işaretle ilgili soru aramalarında en çok Mersin Cezeryesi, Adana Kebabı, Burdur Ceviz Ezmesinin nasıl yapıldığına ilişkin aramalar yapıldığı tespit edilmiştir. Bu ürünlerin nasıl yapıldığına ilişkin aramalar bireylerin bu coğrafi işaretli ürünleri evde yapmaya istekli olduklarının habercisi olduğunu göstermektedir. Çakaröz ve Civek (2021), çalışmalarında tüketicilerin ilgi düzeyine yönelik incelemelerinde Google Trends aramalarına yönelik verilerden yararlanmıştır. Aynı şekilde coğrafi işaretli ürünleri evde yapmak isteyenlere yönelik standart reçetelerin oluşturulması ve internet kullanıcılarının ilgili düzeyine göre farklı çalışmaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca söz konusu coğrafi işaretli ürünler hakkında en fazla fiyat ve kalori araştırmaları yapıldığı da görülmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerdeki kalori miktarına bağlı olarak mevsimsel sıcaklıkların da arama hacminde etkisinin olabileceği düşünülmektedir.

Gastronomik ürünlerin arama hacminin coğrafi işaretli ürün olmasından bağımsız olarak ürüne yönelik gerçekleştirildiği görülmüştür. Örneğin piyaz ve Antalya Piyazı arama terimlerinin arama hacimlerinde çoğunlukla benzer hareketler görülmesi, ürünün ne olduğu coğrafi işaret kadar ön plana çıkmaktadır. Bu çalışma kapsamında incelenen coğrafi işaretli ürünlerin birçoğunun ait oldukları ilde coğrafi işaret ismiyle aratılmadığı görülmüştür. Yerel yönetimlerin bir ürünün coğrafi işareti alındığında coğrafi işaret adı üzerine tutundurma çalışmalarının yapılması gerektiği anlaşılmaktadır. Gelecek çalışmalarda yiyecek içecek işletmelerde sunulan coğrafi işaretli ürünlerin sipariş etme özellikleri inceleyebilir ve bu çalışma sonuçları ile karşılaştırılabilir. Ayrıca gelecek çalışmalarda bir ürün özelinde daha kapsamlı analizlere yer verilebilir ve farklı veri toplama yöntemleriyle desteklenebilir.

Kaynakça

- Akın, E. B. (2006). Coğrafi işaret olarak tescil edilmiş Malatya kayısısının teknolojik özelliklerinin saptanması ve gıda güvenliği açısından araştırılması (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi.
- Bowen, S., & Zapata, A. V. (2009). Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila. *Journal of rural studies*, 25(1), 108-119.
- Bramley, C., Biénabe, E., & Kirsten, J. (2009). The economics of geographical indications: towards a conceptual framework for geographical indication research in developing countries. *The economics of intellectual property*, 109.
- Carneiro, H. A., & Mylonakis, E. (2009). Google trends: a web-based tool for real-time surveillance of disease outbreaks. *Clinical infectious diseases*, 49(10), 1557-1564.
- Ceylan, Y., & Samırkaş Komşu, M. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel turizmin gelişimi açısından değerlendirilmesi: Siirt ili örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, (Özel sayı: 5), 59-75.
- Choi, H., & Varian, H. (2012). Predicting the present with Google Trends. *Economic record*, 88, 2-9.
- Coğrafi İşaret Nedir, (2020). <https://www.ci.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir>
- Çakaröz, K. M., & Civek, F. (2021). Google Trends' online yemek siparişi sitelerine yönelik yemeklerden ve Get: Yemeksepeti yemek örneği. *Social Science Insights Araştırmaları*, 1(2), 74-91.
- Çekal, N., & Aslan, B. (2017). Gastronomik bir değer olarak tarhana ve coğrafi işaretlemede tarhananın yeri ve önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 124-135.
- Çınar, B. & Yenipınar U. (2018). Türkiye turistik destinasyon imajinin google trends yoluyla incelenmesi, 2. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi* içinde (ss. 683-690), Mersin, 27-29 Eylül.
- Çiçekdağı, M. (2021). Google Trends Verilerine Göre Turizmde Tanınmışlık ve Talep Tahmini. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (6), 140-157.
- Deyirmenci, B. (2020). *Pazarlama harcamaları ile Google Trendleri arasındaki ilişkisellik bakımından incelenme: Turkcell örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gök, S. A., Sezgin, A. C., & Yıldırım, F. (2017). Gastronomi alanında Maraş tarhanasının değerlendirilmesi. *Aydın Gastronomy*, 1(1), 61-70.
- Güzel, M., & Özmen, K. (2018). Google tekelinde haberciliğin dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 206-229.
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. (2022). ([https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022)) [Erişim tarihi: 30.10.2022].

- Karakulak, Ç. (2016) Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği (Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Katı, M., & Selek, S. (2011). Search frequencies of some medical terms in internet: Google trends analysis. *Journal of Harran University Medical Faculty*, 8(3).
- Kocabıyık, T., Teker, T., & Aksoy, E. (2020). Google Trends 'Dolar' Aramaları İle Dolar Kuru Arasındaki İlişkinin Keşfi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 258-271.
- Mercan, Ş. O., & Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Moschini, G., Menapace, L., & Pick, D. (2008). Geographical indications and the competitive provision of quality in agricultural markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(3), 794-812.
- Preis, T., Moat, H. S., & Stanley, H. E. (2013). Quantifying trading behavior in financial markets using Google Trends. *Scientific reports*, 3, 1684.
- Şentürk, B. (2019). Google Trends Kuduz Tarama Verileri ile Kuduz Hastalığı Mihrak Ve Frekans Verileri Arasındaki İlişkinin Analizi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri Ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 93-99.
- Turanalp, M. F. (2020). Google Arama Motorunda Yapılan Dinî İçerikli Aramalar Üzerine Betimsel Bir Araştırma. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 20(2), 1325-1371.
- Vosen, S., & Schmidt, T. (2011). Forecasting private consumption: survey-based indicators vs. Google trends. *Journal of forecasting*, 30(6), 565-578.
- Yaylacı, S., & Mertol, H. (2021). Coğrafi işaretli ürünler ve gastronomik lezzetler: Tokat örneği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 313-334.
- Yıldız, M. S. (2018). Google Arama Trendleri: Türkiye'de Sağlık Hizmetleri ile İlişkili Aramalar İçin Bir Uygulama. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 4(2), 168-179.
- Yolcu, T., & Sezgin, A. A. (2018). Türkiye'de Siyasal Sistem Tartışmalarında Halkın Bilinç Düzeyi: Google Türkiye Aramaları Üzerine Bir İnceleme. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 148-160.
- Zeybek, Ö., Uğurlu, E., & Yüceoğlu, B. (2018). Google Arama Trendi Verileriyle Tüketicilerin Harcama Niyetleri Öngörülebilir Mi? Çevrim İçi Perakende Sektörü Uygulaması. 19. Uluslararası Eyi Sempozyumu Tam Metin Bildiri Kitabı. 1125-1143.

İnternet Kaynakçası

<https://about.google/intl/tr/our-story/> [Erişim Tarihi: 31.01.2020].

<https://trends.google.com/trends/?geo=US> [Erişim Tarihi: 31.01.2020].

<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> [Erişim Tarihi: 01.11.2022].