



# GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



## Araştırma Makalesi • Research Article

# Kent Kimliği İnşası ve Girişimci Kent Yönetimleri: Gaziantep Örneği<sup>1</sup>

*Urban Identity Construction and Entrepreneurial Urban Governance: The Case of Gaziantep*

Ayşen UTANIR KARADUMAN<sup>a\*</sup>

<sup>a</sup> Dr., Gaziantep / TÜRKİYE  
ORCID: 0000-0002-6473-7621

### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 30 Kasım 2022

Kabul tarihi: 10 Ocak 2023

*Anahtar Kelimeler:*

Kent kimliği,  
Kültür endüstrisi,  
Girişimci kentler

### ÖZ

Bu çalışma, Gaziantep kentinin kent kimliği inşasında öne çıkan faktörleri incelemektedir. Bu amaçla, çalışmada öncelikle kent kimliği kavramının ne anlama geldiği ve kent kimliği inşasında etkili faktörlerin neler olduğu ortaya konmuştur. 1970'li yıllarla beraber Amerika ve Avrupa kentlerinin kültürel unsurlarını kentlerin kimliklerine dahil ederek kent kimliklerini yeniden inşa ettiği bilinmektedir. 2000'li yıllara gelindiğinde küreselleşmenin de etkisiyle Türkiye kentleri için de kültürel unsurları kent kimliğine dahil etme süreci başlamıştır. Gaziantep kent kimliği gazi kent, sanayi kenti gibi kavramlarla ifade edilirken son yıllarda kent kimliğinin yeniden inşası söz konusu olmuştur. Gaziantep kenti 2015 yılında gastronomi alanında UNESCO'nun "Yaratıcı Şehirler Ağı"na dahil edilmiştir. Bu gelişmenin etkisiyle beraber kent kimliği gastronomi ve yemek kültürü bileşenleriyle yeniden inşa sürecine girmiştir. Gaziantep'te özellikle mutfağın koruma altına alınmasıyla ortaya çıkan kent kimliği inşasında hangi bileşenlerin öne çıktığını açıklayarak çözümlenmek, çalışmanın öncelikli amaçlarından birini oluşturmaktadır. Çalışmada, gastronomi kenti kimliğinin kültür endüstrisi kavramıyla ilişkisi ve kentin imajına etkisi ele alınmaktadır. Kent yönetiminin bu kimlik inşasındaki etkisi ve girişimci niteliğini çözümlenmek çalışmanın bir diğer amacıdır. Kent girişimciliği kavramı David Harvey tarafından özellikle 1970'li yıllar sonrasında kentlerin yönetilme biçimlerindeki değişimi ortaya koymak için geliştirilmiştir. Buna göre kentlerin ilgi çekici unsurlarını öne çıkararak bir cazibe merkezi hâline gelme amacı girişimci kent yönetimlerinin ortak amacıdır. Çalışmaya konu olan Gaziantep kentinde mutfak ve yemek kültürü kullanılarak özellikle turistler için ilgi çekici bir merkez olabileme amacına yönelik politika ve projeler yürütülmektedir. Bu makale, kent yönetiminin girişimci niteliğini ve kent kimliğinin yeniden inşasında oynadığı rolü örneklerle açıklamaktadır.

### ARTICLE INFO

*Article History:*

Received: November 30, 2022

Accepted: January 10, 2023

*Keywords:*

Urban identity,  
Culture industry,  
Entrepreneur cities

### ABSTRACT

This study examines the prominent factors in the construction of the urban identity of Gaziantep. For this purpose, in the study, firstly, what the concept of urban identity means and what factors are effective in the construction of urban identity are revealed. It is known that with the 1970s, American and European cities reconstructed their urban identities by incorporating the cultural elements of the cities. In the 2000s, with the effect of globalization, the process of incorporating cultural elements into the urban identity began for Turkish cities as well. While Gaziantep's urban identity is expressed with concepts such as ghazi city and industrial city; in recent years, the urban identity has been reconstructed. Gaziantep city was included in UNESCO's "Creative Cities Network" in the field of gastronomy in 2015. With the effect of this development, the identity of the city has entered the process of reconstructing with gastronomy and food culture components. One of the primary aims of the study is to explain and analyze which components come to the fore in the construction of the urban identity that emerged especially with the protection of the cuisine in Gaziantep. In the article, the relationship between the identity of the gastronomy city and the concept of the culture industry and its effect on the image of the city are discussed. Another aim of the study is to analyze the effect of the urban governance on this identity construction and its entrepreneurial character. The concept of urban entrepreneurship was developed by David Harvey to reveal the change in the way cities are managed, especially after the 1970s. According to this, the aim of becoming a center of attraction by highlighting the attractive elements of the cities is the common goal of the entrepreneurial city governance. In Gaziantep, policies and projects are carried out with the aim of being an attractive center for tourists by using cuisine and food culture. This article explains the entrepreneurial character of the city governance and its role in the reconstruction of the urban identity with examples.

<sup>1</sup> Bu çalışma yazarın Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı doktora programında Haziran 2019'da savunduğu doktora tezinden derlenmiştir.

## EXTENDED ABSTRACT

This study examines the prominent factors in the construction of the urban identity of the city of Gaziantep. Cities are important units with long historical processes and many social phenomena and events. The city does not have a single meaning or definition that would make it possible to understand all of its aspects at once. Likewise, the identities of the cities are different from each other. Urban identity consists of the most important symbols that define a city. While concrete places are included in the urban identity in some cities, history, social and cultural elements are included in the urban identity in others. In other words, urban identity may appear in relation to an architectural structure, cultural element or historical event unique to that city. Individuals usually express their belonging to the city through their urban identities. The prominent elements in a city are also important in the identity construction of individuals. Urbanization is a long and endless historical process. Cities are affected and transformed by many changes in this process. In the early periods of Turkey's urbanization, there are attempts to modernize and provide physical infrastructure. In the following period, the phenomenon of migration changed and transformed the structure of cities. In the 1980s, the economic developments affected the cities. Especially cities such as Gaziantep, which are on the periphery, came to the fore with economic developments. In the next process, cities have changed with the effect of globalization and especially the entrepreneurial aspect of urban governance has emerged. Gaziantep, which is the focal point of this article, has been greatly affected by the historical and urban transformations that Turkey has experienced. All the processes experienced have caused the urban identity to have a layered structure. While the title of "ghazi city" has been included in the identity of the city since the first years of the Republic, the name "industrial city" was added to the identity of the city as a result of the city's achievements in the industrialization period. In recent years, a different element has come to the fore in the identity of the city and the city is now called the city of gastronomy. Cities use their cultural assets with entrepreneurial strategies to attract people's attention and obtain an economic output from it. Entrepreneurial urban governance decide which element will be highlighted, marketed, branded and added to the city identity. Urban entrepreneurship is a concept developed by David Harvey. Accordingly, urban governance come to the fore with their entrepreneurial qualities rather than city administration. Creating an image by emphasizing the local is the most common form of this entrepreneurship (Harvey 1993: 2015). Gaziantep has a strong food culture thanks to its geographical and historical features. The city was included in the UNESCO Creative Cities Network in 2015 with its unique and rich food culture. Being included in this network is also an example of entrepreneurship, but the real process, namely the inclusion of food culture in the urban identity, began after this acceptance. The main goal is release to market the urban cuisine as a brand and to be a center of attraction in this sense. The urban governance uses its entrepreneurial features for this purpose. Advertisements, organized festivals, restaurants opened in the city reveal the entrepreneurial aspect of the city administration. There is also an example of gastrodiploacy here. Gastrodiploacy means that societies become an effective element by being recognized through their food cultures. The city administration aims to gain international recognition as well. As a result, the city governance' gaining an entrepreneurial character has developed in relation to the economic policies' emphasis on the consumption culture. The idea that everything could be sold under the influence of neoliberal policies influenced these attempts. Urban governance, acting with the idea of which features of cities can be made into entrepreneurship elements and marketed, tended to use their cultural assets for this purpose. Gaziantep city has also been included in this market by using its cuisine and food culture. Constructing an urban identity also has a class aspect. Upper middle classes are involved in the urban governance and they can be the decision makers in the construction of urban identity. Many restaurants that exist to promote the culinary culture in the city belong to the upper middle class peoples. Urban cuisine is introduced through these restaurants. Therefore, it should not be overlooked that this promotion has a class dimension as well. As a result, many cities today aim to market their cultural assets. However, it is important to be careful about the policies to be applied and to adopt an inclusive approach while doing this.

## Giriş

Kentler, uzun tarihsel süreçlere sahip olan, içinde pek çok sosyal olgu ve olay barındıran önemli birimlerdir. Kent, görünümünün hepsini bir kerede anlaşılmasını sağlayacak tek bir anlam ya da tanıma sahip değildir. Kaldı ki sosyoloji disiplininin ilgi alanına giren hiçbir analiz birimi, zaman karşısında değişmeden var olamaz. Yine en önemli temel analiz birimlerinden olan kentler de tarihsel süreç içerisinde pek çok değişim ve dönüşüme uğramıştır.

Türkiye'deki kentleşme sürecine bakıldığında pek çok değişimin kentleri etkilediği rahatlıkla gözlemlenebilir. Türkiye'deki kentleşmeyi ele alan literatür bu alanda üç ana eşiği öne çıkarmaktadır. İlk, kentlerde 1950'li yıllara kadar modernleşme ve fiziki altyapının sağlanmasına yönelik değişimler görülmekteyken 1950'li yıllarla beraber tarımda yaşanan makineleşme sonucunda kırdan kente yoğun göçler yaşandığı bilinmektedir. Burada dikkat çeken, yaşanan bu yoğun göçlerle değişen kent yapısıdır. İkinci olarak, 1980'li yıllara gelindiğinde kent nüfusunun artık kır nüfusundan fazla olduğu bilinmektedir. Ekonomi politikalarındaki değişimler ve kentlerdeki ekonomik yatırım fırsatlarının artması yine kent yapısının değişiminde etkili olmuştur. Bu dönemde özellikle merkezde değil de Gaziantep gibi çeperde kalan kentler ekonomik fırsatların değerlendirilmesi amacıyla öne çıkmıştır. Bundan sonraki süreçte ise kentler üzerinde küreselleşmenin etkileri kendini göstermiştir. Özellikle 2000'li yıllarla beraber birçok kent için cazibe merkezi olmak ya da olabilmek önemli bir mesele hâline gelmiştir (Genç vd., 2021, s. 53-56). Üretimden ziyade tüketimin öne çıktığı bu dönemde potansiyel müşterinin dikkatini çekerek kentleri ön plana çıkarma politikaları dikkat çekmektedir.

Bu çalışma, Gaziantep kentinin kent kimliği inşasında öne çıkan faktörleri incelemektedir. Bu amaçla ilkin kent kimliği kavramının ne anlama geldiği ve kent kimliği inşasında etkili faktörlerin neler olduğu ortaya konacaktır. 2000'li yıllara gelindiğinde küreselleşmenin de etkisiyle kentler için kültürel unsurları kent kimliğine dahil etme süreci başlamıştır. Gaziantep kent kimliği gazi kent, sanayi kenti gibi kavramlarla ifade edilirken son yıllarda kent kimliğinin yeniden inşası söz konusu olmuştur. Kent mutfağı, 2015 yılında gastronomi alanında UNESCO'nun "Yaratıcı Şehirler Ağı"na dahil edilmiştir. Bu gelişmenin etkisiyle beraber kent kimliği gastronomi ve yemek kültürü bileşenleriyle yeniden inşa sürecine girmiştir. Gaziantep'te özellikle mutfağın koruma altına alınmasıyla ortaya çıkan kent kimliği inşasında hangi bileşenlerin öne çıktığını açıklayarak çözümlenmek, çalışmanın öncelikli amaçlarından birini oluşturmaktadır. Gastronomi kenti kimliğinin yerel unsurların yeniden keşfinden ziyade kültür endüstrisinin bir ürünü olduğunu ve kent yöneticilerinin çabalarıyla inşa edildiğini ortaya koymak çalışmanın bir diğer amacıdır.

Çalışmada kullanılan veriler, konuya ilişkin literatür taraması, yerel kent dergileri ve kent kimliğinin girişimci yönünü ortaya çıkarmak amacıyla etkili olan aktörlerle derinlemesine görüşmeler aracılığıyla oluşturulmuştur. Çalışmada girişimci kent yönetiminin kent kimliğinin yeniden inşasındaki rolünü anlayabilmek için ihtiyaç duyulan verilere ulaşabilmek için amaçsal örneklem kullanılmıştır. Gaziantep Ticaret Odası, Gaziantep Sanayi Odası ve Büyükşehir Belediyesi'nden katılımcılar bu amaca göre seçilmiştir.

## Kent Kimliği

Kent kimliği, kısaca kentsel mekânlarla kurulan ilişkiler sonucunda ortaya çıkan genel semboller bütünü olarak ifade edilmektedir. Birçok sosyal bilim disiplininin ilgi alanına giren kimlik kavramının temel iki boyutu vardır. Bunlardan ilkin kişinin kendini tanımladığı yer olan bireysel kimlik; diğeri ise daha çok toplumla ilişkili olan alanlarla inşa edilen kolektif kimlik oluşturur. David Harvey, kendimizi diğerlerinden ayırma şeklimizin kimliklerimizi oluşturduğunu belirtir (2006, s.337). Her kimlik inşası kendi içinde "öteki"ni de barındırır.

Başka bir deyişle kimlik inşasının her boyutu benzerlikler ve farklılıklar barındırır. Kent kimliği de bu ikilik üzerinden kendini var eder.

Kent kimliği, aktörün bireysel kimliğinin de bir parçasıdır. Bireysel kimlik ve kentsel çevre arasında karşılıklı bir ilişki vardır ve bu ilişki kolektif kimlik inşasında da etkilidir. Kent kimliğinin inşasında bireysel ve kolektif kimlik değerlerinin iç içe geçtiğini ve bir süreklilik arz ettiğini görebiliriz (Lalli, 1988, s.304).

Melek Göregenli'nin de (2010) belirttiği üzere bireysel kimlik inşasında kendini gösteren ben ve öteki ya da kolektif kimlikte kendini var eden biz ve onlar ikiliği, söz konusu kent kimliği olduğunda “burası ve orası” ayrımı üzerinden inşa edilmektedir. Kentlerin birbirinden farklı olmasını sağlayan özellikler kent kimliğinin inşasında kendine yer bulur. Marco Lalli (1992, s. 294, 295) kent kimliğinin çok boyutlu bir yapısı olduğundan bahseder: karşılaştırma, aşinalık, aidiyet, süreklilik ve bağlılık boyutları kent kimliği inşasında etkili olan alt unsurlardır. Buna göre kent kimliğinin inşasında ilk aşama, bireylerin kendi kentleri olarak benimsedikleri yerleri diğerleriyle karşılaştırmalarıdır. Bu karşılaştırma sırasında kentlerin bazı özellikleri öne çıkarılarak sembolleştirilir. Aşinalık, bireylerin kendilerini bireysel ve toplumsal olarak rahat hissetmeleriyle ilişkili olarak gelişir. Aidiyet, kente bağlı olmayı ve bireyin geçmişiyile ve kökleriyle ilişkilendirerek o kenti algılamasıyla ilgilidir. Aidiyet de yine aşinalık gibi bireylerin kendilerini rahat hissetmesiyle ilişkilidir. Süreklilik boyutunda birey kendi geçmişini ve kent tarihi ile ilişkilendirerek kent ile arasında bir süreklilik kurar. Burada kişisel deneyimlerin simgeleştirilmesi yer alır. Son olarak bağlılık boyutu ise aidiyet boyutu ile ilişkili olarak karşımıza çıkar. Birey kente bağlılık ve aidiyet duygusuyla beraber “evinde olma” hissini taşır.

Sonuç olarak, kent kimliği olgusunun farklı boyutları vardır. Yukarıda da bahsedildiği üzere bazı çalışmalar kent kimliği inşasını bireylerin kent ile olan ilişkisi üzerinden çözümlenmeye çalışırken (Göregenli Vd., 2014; Karakuş, 2014; Hopkins ve Dixon, 2006; Lewicka 2008) bazıları ise bu olguyu yalnızca somut mekân analizleri üzerinden anlamaya çalışır (Örer, 1993; Butina-Watson, Bentley, 2007; Ökesli, Gürçınar, 2012). Başka bir deyişle, bazı kentlerde mekânsal yapılar ve onun bileşenleri kent kimliği inşasında öne çıkabilirken bazı kentlerde kültürel ve tarihsel, toplumsal özellikler öne çıkarılabilir.

Bu makalenin odak noktasını oluşturan Gaziantep, Türkiye kentleşme sürecinde ortaya çıkan pek çok değişimden fazlasıyla etkilenmiş ve kent kimliği de bu süreçler sonucunda çok katmanlı bir yapıya sahip olmuştur. Gaziantep kent kimliğinin tarihsel bağlamına bakacak olursak kentin tarihini ve kimliğini en çok etkileyen hususlardan biri, kentin geçmişten günümüze bir sınır kenti özelliği taşıması ve buna bağlı olarak gelişen alışkanlıklardır. Bu durum “kendi kendine yeten kent” söyleminin inşasına ve egemen siyasal güce olan bağlılığı beraberinde getirmiştir. Kurtuluş Savaşı döneminden sonra “gazi kent” unvanı kent kimliğine eklenmiştir. Sanayileşme döneminde kent kimliğinde öne çıkan en önemli unsurlardan birisi kentin ve kent insanının “girişimci ruh”una yapılan vurgulardır.

2000’li yıllara geldiğimizde ise kent kimliğinde farklı bir unsur öne çıkarılarak “gastronomi kenti”, “gurme kent” söylemleri kent kimliğine eklenmektedir. Kentin mutfak ve yemek kültürüne odaklı olarak gerçekleştirilen bu yeniden inşa sürecine girişimciler, üreticiler, tüketiciler, yöneticiler gibi pek çok aktör katkı sağlamıştır.

### **Kültür Endüstrisi ve Kent Kimliğinin Yeniden İnşası**

Kent kültürünün kent kimliğine ve daha da önemlisi kent ekonomisine katkısının fark edilmesi pek çok kent için kimliğin yeniden inşasını beraberinde getirmiştir. Yerele ait olan

yemek, sanat, zanaat gibi uğraşlar, kent dışındaki insanların dikkatine sunularak kentlerin kimliğine eklenmiştir.

Yerelin ön plana çıkarılması küreselleşme sürecinin sonuçlarından biridir. Küreselleşme dünya genelinde görülen, iletişim ve ulaşım imkânlarının gelişmesiyle hız kazanan, çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahiptir (Tomlinson, 2013). Kentler küreselleşmenin ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi etkilerinin gözlemlenebileceği önemli birimlerdir. Bu süreçte kentler özellikle ekonomi politikaları, yatırım fırsatları gibi pek çok konuda ortak bir yol haritasına sahiptir. Bununla beraber yerel değerlerin ön plana çıkarılması ve pazarlanması da bu süreçte sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Artık kentlerde yalnızca fiziki mekânlar değil aynı zamanda meta haline getirilebilecek/dönüşebilecek, yerele ait olan her türlü değer ön plana çıkarılmaktadır.

Günümüzde artık pek çok kent insanların ziyaret rotasında bulunabilmek ya da yatırımcıların dikkatini çekebilmek için kültürel varlıklarını kullanmaktadır. Amerika ve Avrupa kentleri 1970’li yıllarda kültür varlıklarını girişimci stratejiler aracılığıyla kullanmaya başlamıştır. Türkiye için bu durum 1980’li yıllarla beraber başlamıştır. Yerel yönetimler kent ve kültür ilişkisini ortaya çıkaran girişimci stratejiler kullanmaktadır. Gaziantep de 2000’li yıllarla beraber kentte “Gaziantep’in yerel değerlerini bugüne taşımak” olarak adlandırılan bir hareketlilikle bu girişimci stratejileri kullanmaya başlamıştır. O güne kadar sanayi kenti olarak anılan kent, günümüzde artık tarihi dokusu, müzeleri gibi başka unsurlarla ön plana çıkmaya ve dikkatleri çekmeye çalışmaktadır.

Kültür ve kent konusunu inceleyen çalışmalar konuya iki temel perspektiften yaklaşmaktadır. İlk yaklaşım kültürün kent yaşamında görünür kılınıp metalaştırılarak kentin özellikle turistlere nasıl pazarlandığı meselesine odaklanır (Gibson, 2002; Santagata, 2002; Scott, 1997; Yang, 2001). İkinci yaklaşım ise kentlerde yoğunlaşan iyi eğitilmiş üst-orta sınıf için kültürel tüketim yaratma arzusuyla, kentlerin kültür varlıklarının nasıl kullanıldığı üzerine yoğunlaşır (Brook ve Kushner, 2001; Jager, 1986). Özellikle 1980’lerde artan kentlerdeki soylulaştırma tartışmaları üst-orta sınıfın kültürel baskılarıyla alakalı olarak gündeme gelmektedir (Zukin, 2000, ss.263-71).

Birçok kent yönetimi için girişimciliğin yorumu, kentlerde ilgi çekici bir imaj yaratılması gerektiği şeklinde olmuştur (Ward, 1998). Bu durum ilgiyi kent mekânına çekmek için yerele ait olan birçok şeyin yeniden ele alınarak ve metalaştırılarak ön plana çıkarılmasını sağlamıştır. Bu sürecin Gaziantep’teki yansıması ise yenilikçi bir strateji olarak yereldeki mutfak vurgusunu kent kimliği politikalarına katmak şeklinde tezahür etmiştir. Gastronomi kenti inşasıyla Gaziantep, mutfak kültürü aracılığıyla yerli yabancı fark etmeksizin, güçlü bir ekonomik sermayeye sahip olan ya da olmayan herkes için bu konuda bir cazibe merkezi olmaya çabalamaktadır.

### **Kent Kimliği Oluşturma Sürecinde Girişimci Kent Yönetimleri**

Kentlere çekici bir imaj yaratmak, bu imajı kent kimliğine eklemek ve buradan ekonomik bir çıktı elde etme amacı ve çabası yöneticilerin ve kent elitlerinin etkin olduğu bir alandır. Kent yönetimlerinin süreç içerisinde girişimci bir nitelik kazanarak kentlerini öne çıkarma amaçlı projelere yer verdikleri bilinmektedir (Ward, 2000; Kirlin ve Marshall, 1988; Harvey, 2016; Jessop ve Sum, 2000).

Kent girişimciliği kavramı David Harvey tarafından özellikle 1970’li yıllar sonrasında kentlerin yönetilme biçimlerindeki değişimi ortaya koymak için geliştirilmiş bir kavramdır. Burada kent yönetimlerinin idari yaklaşımlarının artık girişimci bir nitelik kazandığına yönelik vurgu önemlidir. Buna göre, kentlerin kültürel kimliği, bunun üzerine konumlanan imajları ve yerel olanın özgünlüğünü ortaya çıkararak altını çizmek, bu girişimciliğin en genel

görünümüdür (Harvey, 1993; 2015). Harvey'in kent kimliği inşası sürecinde yerel yönetimlerin girişimci niteliklerine ve uyguladıkları politikalara olan bu vurgusu, süreç içerisinde kent belediyelerinin değişen yapısını vurgulamayı zaruri kılmaktadır.

Tarık Şengül (2009, s.160), Türkiye'de yerel yönetim deneyimini üç temel döneme ayırabileceğimizi söyler. Birinci dönem, yerel yönetimin merkezdeki yönetimin bir uzantısı olarak işlev gördüğü cumhuriyetin kuruluşuyla başlayan ve 1970'li yıllara kadar süren dönemdir. İkinci dönem, 1970 ve 1980 yılları arasında değişen kent koşullarına ve nüfusuna bağlı olarak yerel yönetimlerin merkezî yönetim karşısında özerkleşme çabasını içeren dönemdir. Üçüncü dönem ise 1980 yılında başlayan ve günümüze dek devam eden yerel yönetim pratiklerinin kentsel işletmecilik ve girişimcilik alanına kaydığı dönemdir. Yukarıda bahsedilen tüm dönemler kent kimliği inşasında hangi özelliklerin öne çıkacağını etkilemiştir.

Türkiye'deki yerel yönetim deneyiminin üçüncü dönemi olarak nitelendirilen kentsel işletmecilik ve girişimcilik dönemi bu çalışmanın odaklandığı dönemdir. Kent yönetimlerinin girişimci ve işletmeci nitelik kazanması çalışmanın argümanını desteklemesi açısından da önemlidir. Buna göre 1980 yılı sonrasında değişen ekonomik, siyasi ve toplumsal koşullar neticesinde kent yönetimleri emeğin yeniden üretiminden ziyade sermayenin yeniden üretimine odaklanmışlardır (Harvey, 1989). Küreselleşmeyle birlikte düşünüldüğünde bu süreç kentleri ve kentler adına inşa edilen kimlikleri daha dikkat çekici bir hâle getirerek uluslararası çapta öne çıkmasına vesile olmaktadır.

Yukarıda da bahsedildiği üzere kent yönetimlerinin girişimci bir nitelik kazanması kentlerde hangi unsurların bu amaçla kullanılabilmesi düşüncesini de beraberinde getirmiştir. 1970'li yıllarda Amerika ve Avrupa kentlerinde kültür, yerel yönetimlerin girişimcilik stratejilerinde bir araç hâline gelmeye başlamıştır (Zukin, 2000, s.12). Bu çalışmada kent girişimciliği, Gaziantep kenti özelinde gastronomi kenti kimliği üzerinden çözümlenecektir. Bu kısımda yemek kültürünün kentteki yerine, önemine ve bununla beraber kent kimliğinin yeniden üretimindeki işlevine yer verilecektir.

### **Gastronomi Kenti Kimliği Bağlamında Gaziantep Örneği**

Gaziantep'in coğrafi ve tarihsel özelliklerinin pozitif etkileriyle beraber güçlü bir yemek kültürüne sahip olduğu bilinmektedir. Coğrafi yapının, toprağın veriminin ve iklim şartlarının olumlu etkilerinin yanı sıra tarih boyunca özellikle İpek Yolu üzerindeki konumu nedeniyle diğer topluluklarla temas hâlinde olması bu zenginliğin en önemli nedenlerindedir. Kentin yemek kültürüyle ilgili en eski yazılı kaynakların Hititler'e dayandığı bilinmektedir (Ünal, 2007, s.17). Kent yaşamının belleğini kayıt altına alan yerel dergiler aracılığıyla kentte yemek kültürünün ve yemek kültürüne yönelik ritüellerin kentte yaşayanlar için her zaman ön planda olduğu ortaya konmuştur.

“Yaz günleri hayatlara hasır ve minder serilir. Yer sofrasında yemek yenir daha sonra çay, kahve içilip meyveler yenir, konu komşuyla birlikte sohbet edilirdi. Akşamları yapılan yemeklere konan halis sade yağın kokusu, yedi sekiz kapı öteden mis gibi kokardı. Yapılan yemeklerden en yakın komşulara nefsi kalmasın diye birer tabak yollanırdı. Düğün, hastalık, ölüm, şire çıkarma, ekmek yapma, kışlık salça çıkarma, patlıcan oyma, bayram yuvarlaması gibi işlerde konu komşu imece usulü bir araya gelerek, elbirliği ile bu işler halledilir, çok sıcak olan bu içten ilişkiler biteviye devam eder giderdi” (Bireciklil, 2007, s.52).

Kentte özgü yemek kültürü, kent mutfağının 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil edilmesiyle kent kimliği inşasında sıklıkla dile getirilen ve vurgu yapılan bir alan hâline gelmiştir. UNESCO koruması, turizm ve ticareti teşvik etmek veya dünya sahnesinde etkisini arttırmak için bir fırsat olarak görülmektedir. Aslında Gaziantep'te inşa edilen gastronomi kenti kimliği, kent politikalarında hâkim olan soylulaştırma, tarihi koruma ve görsel

olarak dikkat çeken projelerin devamı olarak geliyor. Bu tip kültürel stratejiler kentlerde 1960'ların sonlarında ve 1970'lerin başlarında büyük trendler olarak belirmiştir (Zukin, 2000: 39).

UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı'na dahil olmak için kent yönetimleri korunmasına değer olarak gördükleri kültür varlıklarını detaylandıran bir teklif metniyle başvuru yapmaktadır. Kent yöneticileri, 2012 yılında yaptıkları ilk başvuruda kurul tarafından reddedilince sonrasında daha ayrıntılı bir teklif hazırlayarak tekrar başvuru yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu ağa dahil olmak gastronomi kenti kimliği inşası için önemli bir girişimcilik örneğidir. Ancak bunun öncesinde bu inşaya yönelik pek çok girişimin olduğunu belirtmek gerekir. Örneğin bu çalışmaya katkı sunan görüşmecilerden yerel yönetim ekibine bu alanda danışmanlık veren bir katılımcı, yemek kültürünün öne çıkarılması ve kent kimliğine eklenmesinin ilk olarak festivaller aracılığıyla gerçekleştiğini belirtmiştir. 2005 yılında düzenlenen "Gurme Festivali" bunun ilk örneğini oluşturmuştur.

Görüldüğü gibi yemek kültürünün kent kimliğine eklenmesi konusunda yerel yönetimin çabası ve rolü büyüktür. Günümüzde kentte yemek festivallerinin artık her sene yapılan etkinlikler olduğunu belirtmek gerekir.

"(...) bu başlayan bir süreçti, festivallerle başladı bu konuda iyileştirmeler başladı, restoran sahipleriyle, baklavacılarla konuşarak daha böyle Antep'i presante edecek şekilde tanıtım yapın satın denildi, bu yetmediği için işte kurs kurduk. Musem'i kurduk" (Büyükşehir Belediyesi, Danışman).

Kentte yer alan Mutfak Sanatları Merkezi ya da kısaltılmış ismiyle MSM restoran yerel yönetimin girişimci rolünü destekleyen bir başka örnektir. Kentin özgün yemek kültürünün korunması ve sürdürülmesi amacıyla kurulmuş olan bu restoran yerli ve yabancı turistlerin uğradığı noktalardan biri hâline gelmiştir. Mekân gerek iç özellikleri gerekse yemeklerin sunumuyla yerelin küresel hâle gelerek pazarlanması adına iyi bir örnek teşkil etmektedir.

Kent mutfağının bir marka değerinin olduğunun düşünülmesi yerel yönetimin girişimci yönünü daha fazla öne çıkarıyor. Marka Şehir Gaziantep projesi sanayide markalaşmanın artmasını hedefleyen bir proje iken zaman içerisinde kentte öne çıkarılmak istenen tüm değerler için "marka şehir" ifadesi kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum elbette ki mutfakta ve yemek kültüründe de markalaşma düşüncesini beraberinde getirmiştir. Yemek kültürünün bir marka olarak öne çıkarılması ve kent kimliğine eklenmesi pazardaki yerini sağlamlaştırıp değerini arttırmak amacıyla yapılmaktadır. Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı'nın konuşmasına ait olan aşağıdaki alıntı bu durumu örnekler niteliktedir.

"Türkiye'de artık sadece deniz, güneş ve kumu satmanın zamanı geçti. 500-600 dolar olan turist başına gelir, artık bizim için yetmiyor. Önce tanıtım ve marka olabilmek önemli. Eğer markaysanız bir şeysiniz, marka değilseniz hiçbir şey değilsiniz. Çünkü bugün 2-3 dolarlık tişörtün üzerinde bir şey yazmaz. Üstünde marka işareti varsa değeri artar. Marka olmak böyle bir şey. Biz de gastronomi dalında önce Türkiye'de, daha sonra dünyada Gaziantep'i marka yapmamız lazım" ("Gaziantep'in dünyada rekabet", 2016).

Gastronomi kenti kimliğinin inşasında kent yönetiminin önemli bir rolü olsa da diğer organizasyonlar ve kent aktörlerinin de bu inşadaki çabasından da bahsetmek gerekir. Zira bahse konu bu aktörler de gastronomi kenti kimliğine katkı sağlamaktadırlar. Örneğin Gaziantep Sanayi Odası ve Gaziantep Ticaret Odası temsilcileri mutfağın markalaşmasının coğrafi işaretler yoluyla mümkün olacağına inandıklarını belirterek bu noktada sürece destek vermişlerdir.

"Antep Baklavası, Türkiye'den tescil edilen ilk ve tek ürün olması açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, şehrimizle özdeşleşen lezzetlerinden "Antep Katmeri" tatlısının coğrafi işaretini almak için geçen yıl TPE'ye başvuruda bulunduk. Bu arada, GSO tarafından başlatılan Türkiye'nin en eski şehir markalaşma projesi olan "Marka Şehir Gaziantep Projesi"nin kapsamı, şehrin turizmi ve kent kültürünü

de içine alacak şekilde genişletilmesine Kent Konseyi tarafından karar verilmiştir. Açılan ihaleyi alan dünyanın en önemli şirketlerinden birisi, şehrimizi tüm yönleriyle ele alan bir tanıtım paketi hazırladı. Gaziantep'i sanayisiyle, ticaretiyle, turizmiyle, zengin mutfağıyla, tarihi ve kültürel değerleriyle birlikte yukarıya taşımanın gayreti içindeyiz" (Konukoğlu, 2016, s.36).

Marka olarak pazarda bir meta niteliği kazanan mutfak, yaygınlaşan gastroturizm olgusuyla birlikte daha da görünür hâle gelmektedir. Literatürde gastroturizm, yemek odaklı turizmi anlatmak için kullanılır. Bireylerin gidecekleri yerin yemek kültürüyle özel olarak ilgilenmesi ve yalnızca buna bağlı kalarak gidilecek yere karar vermesini tanımlamak için yemek odaklı turizm, tadım turizmi, yemek haccı gibi kavramlar kullanılmaktadır (Long, 2013, s.343).

Yemeğin insanları çeken bir cazibe unsuru olarak kullanılabilmesinin fark edilmesi kent yönetimleri ve kent aktörlerini bu yönde politikalar geliştirmeye sevk etmiştir. TÜRSAB'ın raporuna ("Türsab gastronomi turizmi", 2014) göre turistlerin 88.2'si seçtikleri destinasyonda yemeğin önemli olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla gastronomi artık katma değerli alternatif bir turizm alanı olarak karşımızda durarak kentsel gelişim politikalarını ve kent kimliklerini etkilemektedir. Gaziantep de bu gelişmelerden bağımsız değildir. Mutfağın pazarlanabilecek bir şey olduğunun fark edilmesi, gastronomi ile turizmi birbiriyle ilişkili olabilecek kavramlar haline getirmiştir. Kentte sektör olarak turizm yükselişe geçmiş ve kendine önemli sayılabilecek bir yer edinmiştir. Gaziantep'e düzenlenen, yeme-içme odaklı destinasyonlardan oluşan gastro turlar aracılığıyla bunu gözlemlemek mümkündür. Kent, bu vesileyle turistik bir özellik kazanarak tanıtımında yemek kültürü, öne çıkarılan unsurlardan biri hâline gelmektedir.

Gastrodiplomasi kavramı kent yönetiminin girişimci niteliğine bir başka örnektir. En kısa hâliyle tanımlamak gerekirse gastrodiplomasi toplumların yemek kültürü aracılığıyla tanınmalarını sağlaması anlamına gelmektedir. Bu tanınma çabası aynı zamanda etkili bir unsur olabilme amacı da taşımaktadır. Bu kavramla kent yönetiminin girişimci özelliğine bir başka açıdan bakma imkânı bulunabilir. Şöyle ki, ulusal arenada mutfak kültürü ve kimliği ile tanınırlık sağlayan kent; gastrodiplomasi hamleleri sayesinde uluslararası boyutta da tanınırlık kazanmayı hedeflemektedir. Belediye başkanı kentin gastronomi kimliğinin uluslararası boyutta da ilgi görmesini umduklarını pek çok kez ifade etmiştir.

"Böyle büyük bir sermayeyi anlatamıyorsak bu bizim eksikliğimiz. Hayatı durdurmaya çalışan bir anlayışa karşı daha çok çalışmaktan ve hepimizin işini en iyi yapmasından başka çaremiz yok. Alınları olmadan bir şey olmaz. Eğer 40 ülke tarihini yazmak için benim arşivime girmesi gerekiyorsa, göçler tarihi bu bölgeden yazılıyorsa, savaşlar tarihi, kahramanlıklar tarihi bu bölgede yazılıyorsa herkesin gözü üzerimizde. Yapacak çok işimiz var. Gaziantep'e daha çok turist gelmesi için sektör temsilcilerine elimizden gelen yardımı yapmaya hazırız" ("Şimdi Gaziantep'e gitme", 2016).

Yemek kültürü üzerinden inşa edilen gastronomi kenti kimliğinin sınıfsal bir özelliğinin de olduğunu belirtmek gerekir. Zira Harvey'in de vurguladığı gibi kent yönetimi kenti idare etmekten çok daha fazlasıdır ve bir koalisyon işidir (2015, s. 426). Bu koalisyonda kentli üst orta sınıfların önemli bir yerinin olduğunu belirtmek gerekir. Dolayısıyla gastronomi kenti kimliğinin inşasında da yer alırlar. Sınıf pozisyonu kent kimliği inşasını iki şekilde etkilemektedir. İlk olarak bu bireylerin beğeni oluşturucu (Bourdieu, 2015, s.32) yani neyin makbul olduğuna yön veren bir etkisi vardır. İkincisi bu beğeniler aracılığıyla karar mekanizmalarını da etkileme imkânları vardır. Kent kimliğine yemek kültürünün dahil edilmesinin önemli sınıfsal boyutları da vardır. Örneğin kentte gastronomi şehri olma amacıyla ilişkili olarak açılan ve işletilen ve genellikle yine orta sınıftan insanlara yönelik olan pek çok mekânın üst orta sınıf ailelere ait olduğu bilinmektedir. Bu sınıf, mutfak kimliğinin inşasında ve bu kimliğin yayılmasında etkindir. Öyle ki, gastronomi kenti inşasında kentteki mekânların



çeşitlenmesi, sayılarının artması ve kentte yaşayanlardan ziyade turistlere hitap etmesi gerekmektedir.

### Sonuç

Kent yönetimlerinin girişimci bir nitelik kazanması ekonomi politikalarının tüketim kültürünü öne çıkarması ile ilişkili olarak gelişmiştir. Neoliberal politikaların etkisiyle her ürünün pazara meta olarak sokulabileceği fikri, kent yönetimlerini de bu bağlamda düşünmeye sevk etmiştir. Kentlerin hangi özelliklerinin girişimcilik unsuru hâline getirilerek pazarlanabileceği düşüncesiyle hareket eden kent yönetimleri, kültürel varlıklarını buna yönelik kullanma eğilimine girmişlerdir. Gaziantep kenti de bu pazara mutfak ve yemek kültürünü kullanarak dahil olmuştur.

Kent yönetimlerinin girişimci özelliği rekabeti de beraberinde getirmiştir. Bu rekabetin hem uluslararası hem de ulusal olmak üzere iki boyutu vardır. Bu rekabet ortamında sermaye ve kültür iç içe geçerek kültürel varlıkların yalnızca satılabilme ya da cazibe unsuru olma potansiyeline yönelik değer analizleri yapılmaktadır. Ancak burada salt ekonomik bir yaklaşımın kültürel unsurların asıl değerlerini kaybettireceğini, bu durumun uzun yıllar içinde oluşan bir birikimin ürünü olan bu varlıkları yalnızca pazarda satılan bir meta hâline getireceği uyarısını da yapmak gerekir. Başka bir deyişle, mutfak unsurunun kent kimliğine eklenmesi mutfak özelinde kent kültürünün metalaştırılmasına tekabül etmektedir. Ayrıca girişimci kent yönetimlerinin özellikle bu rekabet ortamında kentte yaşayan çoğunluk için kapsayıcı olamadığı da gözlemlenmiştir. Öyle ki, bu kimliğin inşası her ne kadar yerel kültürel değerler aracılığıyla yapılsa da özellikle turizme hizmet eden mutfak noktasında kentte yaşayan insanların gastronomi kenti kimliğini dışarıda satılan mutfak olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır. Ancak daha derinlikli sonuçlar için kentte yaşayan ve kent nüfusunun önemli bir kısmını oluşturan alt ve alt orta sınıflar açısından Gaziantep'in gastronomi kenti kimliğinin ne ifade ettiğini ortaya çıkaran çalışmalara ihtiyaç vardır.

Son olarak, Gaziantep'in kent kimliğinin inşasında üç ana dönem ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki savaş sonrası kahramanlık söylemleriyle pekiştirilen gazi kent Antep kimliğidir. İkincisi, özellikle 1980 sonrası geliştirilen ekonomi politikalarının etkisiyle öne çıkan sanayi kenti Antep kimliğidir. 2000'li yıllardan sonra kent ve kültürü bir arada düşünen ekonomi politikalarının etkisiyle kent yönetimleri, yerel kültürel unsurlarını nasıl öne çıkaracaklarını düşünmeye başlamış, Gaziantep de bu atmosferden geri kalmayarak mutfağı kent kimliğine dâhil etmenin yollarını aramıştır. 2015 yılında UNESCO'nun kent mutfağını koruma listesine alması ise bu süreci hızlandıran bir etki yapmıştır.

Kentin ekonomik ve toplumsal dönüşümü aynı zamanda kimlik tanımlamalarının da tarihini ve dönüşümünü oluşturur. Kentin tarihini ve karakterini etkileyen ilk ve en önemli husus, bu kentin geçmişten beri bir sınır kenti olması ve buna bağlı olarak kentsel alışkanlıklar edinmesiyle ilişkilidir. Kent kimliğine mutfak gibi bir unsurun dahil edilmesi ve yeniden inşa süreci ulusal ve uluslararası ölçekte kent kimliklerine dahil edilen kültür varlıklarından bağımsız düşünülemez. Kent kimliğinde yaşanan bu değişim ilk olarak bununla ilgilidir. Her şeyden önce bir sınır kenti olan Antep farklı ölçeklerde yaşanan bu değişimlere ayak uydurmaktadır. Ayrıca kent için farklı ölçeklerde söz sahibi ve görünür olmak her zaman önemli olagelmıştır. Uluslaşma döneminde görünür olmanın aracı modernleşme ve Batılı değerler iken sanayileşme döneminde ekonomik atılımlar ve farklı ölçeklerdeki temsilciliklerde söz sahibi olmaktır. Kültürel endüstrileşme döneminde ise görünür olmanın en makbul aracı, mutfak kültürüdür. Bu dönemde mutfak görünür olma çabalarına uyum gösteren en iyi eşlikçidir. Kentte, gastroturizmin gelişmesi ise temelde diğerlerinin ilgisini çekmek ve popülerlik kaygısı güden girişimci kent yönetiminin çabalarına dayanmaktadır.

### Kaynakça

- Birecikligil, H. (2007). Beyaza leke düştü... *Gaziantep Tarih Kültür Dergisi*, 9, 52-55.
- Bourdieu, P. (2015). Ayrım. (D. Fırat Şannan, A. Günce Berkkurt, Çev.). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Brooks, A. C. ve Kushner, R. J. (2001). Cultural districts and urban development. *International Journal of Arts Management*, 3(2), 4-15.
- Genç, F., Keyder, Ç., Keyman, E. F., ve Köse Badur, A. (2021). *Kentlerin Türkiye'si*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gibson, C. (2002). Rural transformation and cultural industries: popular music on the new South Wales far north coast. *Australian Geographical Studies*, 40(3), 337-356.
- Göregenli, M. (2010). *Çevre psikolojisinde temel konular*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Göregenli, M., Karakuş, P., Kösten, Y.Ö., Umuroğlu, G. İ. (2014). Mahalleye bağlılık düzeyinin yer kimliği ile ilişkisi içinde incelenmesi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 29 (73), 73-85.
- Harvey, D. (1993). From space to place and back again: reflections on the condition of postmodernity. J. Bird, B. Curis, T. Putnam, G. Robertson ve L. Tickner (Ed.), *Mapping the futures: local cultures, global change* (ss. 3-29). Londra: Routledge.
- Harvey, D. (2006). *Postmodernliğin durumu*. (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2015). *Sermayenin mekânları*. (B. Kıcırcı, D. Koç, K. Tanrıyar ve S. Yüksel, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Harvey, D. (2016). *Kent deneyimi*. (E. Soğancılar, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Hopkins, N., Dixon, J. (2006). Space, place, and identity: Issues of political psychology. *Political Psychology*, 27, 173-185.
- Jager, M. (1986). Class definition and the aesthetics of gentrification: Victoriana in Melbourne. N. Smith ve P. Williams (Ed.) *Gentrification of the city*. London: Routledge.
- Jessop, B. ve Sum, N.-L. (2000). An entrepreneurial city in action: Hong Kong's emerging strategies in and for (inter) urban competition. *Urban Studies*, 37(12), 2287-2313.
- Karakuş, P. (2014). *Farklı kimlik gruplarında yer kimliği, yerin anlamları ve kültürlenme süreçleri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kirlin, J. & Marshall, D. (1988) Urban Governance: The new politics of entrepreneurship, Urban change and poverty içinde Der. M. McGeary, & L. Lynn. Washington, D.C.: National Academy Press.
- Lalli, M. (1988). *Urban identity. in environmental social psychology*. Dordrecht: Springer.
- Lalli, M. (1992). Urban-related identity: theory, measurement and empirical findings. *Journal of Environmental Psychology*, 12, 285-303.
- Lewicka, M. (2008). Place attachment, place identity, and place memory: restoring the forgotten city past. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 209-231.
- Long, L. M. (2013). Food in tourism Studies. K. Albala (Ed.), *International handbook of food studies*. New York: Routledge.
- Örer, G. (1993). *İstanbul'un kentsel kimliği ve değişimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Saban Ökesli, D., Gürçınar, Y. (2012). An investigation of urban image and identity. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 37-52.
- Santagata, W. (2002). Cultural districts, property rights and sustainable economic growth. *International Journal of Urban and Regional Research*, 26(1), 9-23.
- Scott, A. J. (1997). The cultural economy of cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 21(2), 323-339.

- Şengül, H. T. (2009). *Kentsel çelişki ve siyaset*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Tomlinson, J. (2013). *Küreselleşme ve kültür*. (A. Eker, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ünal, A. (2007). *Anadolu'nun en eski yemekleri; Hititler ve çağdaş toplumlarda mutfak kültürü*. İstanbul: Homer Kitabevi.
- Ward, S. (1998). *Selling places*. London: Routledge.
- Ward, K. (2000) Front rentiers to rantiers: 'active entrepreneurs', 'structural spectators' and the politics of marketing the city. *Urban Studies*, 37(7), 1097-1107.
- Yang, M.-C. (2001). Kinmen: governing the culture industry city in the changing global context. *Cities*, 18(2), 77-85.
- Zukin, S. (2000). *The cultures of cities*. Massachusetts: Blackwell Publishers.

### Web Siteleri

- Gaziantep'in dünyada rekabet edeceği alanların başında arkeoloji ve gastronomi geliyor. (2016, 14 Ocak). Erişim adresi: <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/haberler/sahin-gaziantepin-dunyada-rekabet-edecegi-alanlarin-basinda-arkeoloji-ve-gastronomi-geliyor>
- Türsab gastronomi turizmi raporu. (2014). Erişim adresi: [http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/Tursab-Gastronomi-Turizmi-Raporu\\_12302\\_3531549.Pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/Tursab-Gastronomi-Turizmi-Raporu_12302_3531549.Pdf)
- Şimdi Gaziantep'e gitme zamanı. (2016, 1 Ekim). Erişim adresi: [https://www.tursab.org.tr/haberler/simdi-gaziantepe-gitme-zamani\\_15165](https://www.tursab.org.tr/haberler/simdi-gaziantepe-gitme-zamani_15165)