

Gaziantep Yöresel Lezzetleri İle İlgili YouTube Videolarının İçerik Analizi

Content Analysis of YouTube Videos About Gaziantep Local Tastes

Selda KARAHAN¹ Gözde UZUN² Selda UCA³

Öz

¹ Selda Karahan (Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye, seldakarahan82@gmail.com).

ORCID: 0000-0001-7589-5732

² Gözde Uzun (Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye, gozde.uzun@hotmail.com).

ORCID: 0000-0001-6415-4234

³ Selda Uca (Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye, selda.uca@kocaeli.edu.tr).

ORCID: 0000-0002-9308-9184

Gelişen teknoloji doğrultusunda, insanlar artık birçok konuda tercihlerini belirlerken sosyal medya platformları aracılığıyla bilgiye ulaşmaya çalışmaktadır. Sosyal medya platformlarında yer alan görsel ve yazılı dokümanlar, turistlerin de destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayarak seyahatlerinde; gezme, görme ve yeme-içme gibi konularda karar vermelerine yardımcı olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, 92 coğrafi işaretli gastronomik ürüne sahip olan ve UNESCO tarafından "Yaratıcı Şehirler Ağı" na kabul edilen Gaziantep'e seyahat eden turistlerin sosyal medyada en fazla paylaştıkları Gaziantep lezzetlerini belirlemektir. Bu amaçla yapılan doküman analizi kapsamında, en popüler video kanallarından biri olan YouTube'da "Gaziantep" anahtar kelimesi ile videolar aratılmış ve en yüksek görüntülenme sayısına sahip olan Gaziantep lezzetleri ile ilgili beş yerli ve beş yabancı video içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Bu doğrultuda, Gaziantep yöresine ait en fazla bilinirliği olan on yöresel lezzet belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçların, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde faydalı olacağı ve yardımcı materyal olarak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gaziantep mutfağı, Gaziantep Lezzetleri, YouTube Analizi, Gaziantep

JEL Kodları: L66, L86

Abstract

In line with the developing technology, people are now trying to reach information through social media platforms while determining their preferences in many subjects. Visual and written documents on social media platforms enable tourists to have information about destinations in their travels; It helps them make decisions on issues such as walking, seeing and eating and drinking. The aim of this study is to determine the most shared Gaziantep flavors on social media by tourists traveling to Gaziantep, which has 92 geographically marked gastronomic products and is accepted into the "Creative Cities Network" by UNESCO. Within the scope of the document analysis made for this purpose, videos were searched with the keyword "Gaziantep" on YouTube, one of the most popular video channels, and five local and five foreign videos about Gaziantep flavors, which had the highest number of views, were examined with content analysis technique. In this direction, ten local flavors of Gaziantep region, which are the most known, were determined. It is thought that the results obtained from the study will be useful in marketing and promotion activities and will contribute to the literature as auxiliary material.

Keywords: Gaziantep Cuisine, Gaziantep Tastes, Youtube Analysis, Gaziantep

Jel Codes: L66, L86

Geliş / Submitted: 27/01/2023

Düzeltilme / Revised: 22/02/2023

Kabul / Accepted: 6/03/2023

Yayın / Published: 15/05/2023

Atf / Citation: Karahan, S., Uzun, G. & Uca, S. (2023). Gaziantep Yöresel Lezzetleri İle İlgili Videoların İçerik Analizi, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 6(1), 1-16.

<http://doi.org/10.58636/jtis.1243424>

Giriş

Hem dünyada hem de ülkemizde teknolojinin gelişmesi ile birlikte bilgi teknolojilerinin kullanımı her sektörde bir gereklilik haline gelmiştir. Bu doğrultuda sosyal medya kullanımı da insanlar arasında önemli ölçüde artmış ve hem ekonomik hem sosyal açıdan sağladığı imkânlar ile günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya; internet üzerinden şirketler, kuruluşlar, topluluklar ve bireyler arasında etkileşimli içerik oluşturulması sayesinde işbirliği ve paylaşımın sağlandığı bir iletişim kanalı olarak bilinmektedir (Al-Qaysi ve diğerleri, 2020; Weng ve Huang, 2018). Bu paylaşım ve işbirliği sayesinde oluşan bağ, tüketicilerin davranışlarını ve kararlarını etkilemektedir (Alghizzawi ve diğerleri, 2018). Bu duruma turizm açısından bakıldığında ise, insanların seyahatleri sırasındaki yaşadıkları deneyimlerini fotoğraf ya da videolar aracılığı ile çeşitli sosyal medya platformlarında sıklıkla paylaştıkları görülmektedir. Sosyal medya, insanların algıları üzerinde önemli ölçüde etki yaratarak turistlerin seyahat tercihlerine etkili olmaktadır. Turistler, sosyal medya aracılığıyla farklı ülkelere ait

kültürlerin yiyecek ve içeceklerini deneyimlemekte ve bu da seyahatleriyle ilgili karar ve tutumlarında önemli bir rol oynamaktadır (Eryılmaz ve Şengül, 2016). Gastronomiye olan ilginin artmasıyla birlikte sosyal medyada kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, potansiyel ziyaretçilerin söz konusu işletme veya destinasyon ile ilgili bilgi sahibi olmalarını sağlayarak destinasyonların imajı açısından önemli bir tanıtım aracı haline gelmekte ve yapılan bu paylaşımlar destinasyonlara özgü turistik değerlerin tanıtılması için de büyük katkı sağlamaktadır (Eren ve Çelik, 2017; Saylan, 2021). Sosyal medyada bölgeye ait yemeklerin sunumu, hazırlanışı ve pişirme araçlarının paylaşılması da yerel mutfağın tanınması üzerinde etkili olmaktadır (Erol ve diğerleri, 2019).

Bu nedenle, turistlerin seyahatleri öncesinde bilgi kaynağı olarak kullandıkları sosyal medya kanallarından elde ettikleri bilgilerin kalitesi çok önemlidir. Elde edilen bilgiler; turistler tarafından algılanan destinasyon yemek imajı açısından faydalı, ilgili, güncel, doğru ve güvenilir olmalıdır (Arıca ve Çorbacı, 2019; Kim ve diğerleri, 2017). Bu sosyal medya kanallarından en popülerlerinden biri de; kullanım kolaylığı ve ücretsiz erişim imkânı ile bilginin kısa sürede yayılmasına olanak sağlayan videoların paylaşıldığı "YouTube" kanalidir (Tian, 2010; Yaylacı ve diğerleri, 2015).

Gaziantep mutfağı, coğrafyası gereği tarihi zenginliğe ve geniş bir ürün yelpazesine sahip zengin bir mutfaktır. Yöresel ürünlerin kullanımının yoğun olarak görüldüğü bu mutfak, UNESCO'nun "Yaratıcı Şehirler Ağı"nda Gastronomi Şehirleri arasına dâhil edilmiştir (Süzer, 2018). Bu çalışmada, Türkiye'den bu ağa dâhil ilk şehir olan ve 92 coğrafi işaretli gastronomik ürüne sahip Gaziantep'e seyahat eden yerli ve yabancı YouTube kullanıcısı bireylerin çekmiş oldukları videolardaki öne çıkan lezzetleri ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Böylelikle tüketicilerin en fazla tercih ettikleri ve bilgi sunmaya değer gördükleri Gaziantep'in gastronomi ürünleri belirlenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal Medya ve Gastronomi Turizmi

Sosyal medya, "Web 2.0'in teknolojileri üzerinde gelişen ve kullanıcı tarafından bir içeriğin oluşturulması doğrultusunda, içeriğin eşler arası paylaşımına izin veren internet tabanlı uygulamalar" olarak açıklanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Yalnızca tek yönlü iletişimi mümkün kılan çoğu kitle iletişim aracının aksine sosyal medya; metin, resim, ses ve video bilgileri aracılığıyla hem şirketler hem de bireyler arasında iki yönlü iletişime imkân sağlar ve ağızdan ağıza iletişimin dijital bir versiyonu olarak kabul edilir (Kotler ve Keller, 2012; Pan ve John, 2012). Diğer taraftan, birçok akademisyen sosyal medya pazarlamasının işletmelerin dikkat çekmesi ve müşterileri sosyal ağ faaliyetlerine dâhil etmesi için tek yönlü bir iletişim aracı olduğunu öne sürmektedir (Phan, 2022).

Farklı teknolojik yeniliklerin hızla yayılması nedeniyle, son birkaç on yılda pazarlama kuralları ve faaliyetleri de kökten değişmektedir. Firmalar, pazarlama konusunda yeni stratejiler geliştirirken, müşterilerinin değişen davranış ve tutumlarını daha iyi anlamaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda, sürekli gelişen bilgi ve iletişim teknolojisinin sunduğu yeni çözümleri kullanmaya başlamaktadırlar. Son zamanlarda örgütlerin amaçlarına ulaşmak ve hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları en belirgin araçlardan biri de tüm araçlarıyla sosyal medyadır (Kirtis ve Karahan, 2011).

Sosyal medya, değişik alanlardaki ve farklı büyüklükte çok sayıda işletme tarafından mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmak, onlarla etkileşimde bulunmak ve pazarlama için etkin bir araç olarak kullanılmaktadır (Kaur, 2016; Şahin vd., 2017; Gedik, 2020). Günümüzde turizm alanında da sosyal medya oldukça etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Berhanu ve Raj, 2020). Sosyal medya, turistlerin tatillerinden önce bilgi sahibi olmak amacıyla başvurdukları bir mecra olup, karar verme süreci için de önemli bir etkileme gücüne sahiptir. Çünkü seyahatler, bireylerin yeni hayatlar deneyimlediği zamanlardır ve turistlerin deneyimlerini sergilerken paylaştıkları sosyal medya içerikleri işletmeler, diğer tüketiciler ve araştırmacıların ilgisini çekmektedir (Ercan, 2021).

Gastronomi turizmi ise destinasyonların gastronomik değerlerini diğer çekicilik özellikleriyle birleştirerek turistik çekicilik potansiyelini arttırmaktır (Quan ve Wang, 2004). Bazı çalışmalarda, artık yeme-içmenin sadece destekleyici bir unsur değil, tek başına da bir çekicilik unsuru olduğu görüşüne varılmıştır (Choe ve Kim, 2017). Sosyal medya aracılığı ile yapılan gastronomi turizmi pazarlaması, insanların kişisel zevklerini ve yaşam tarzlarını sosyal medyada paylaşarak sosyal etkileşim yaratma isteklerinden doğmaktadır (Açıklın ve Erdoğan, 2004). Bazı araştırmacılar da bireylerin sosyal medya hesaplarında yemek fotoğrafları veya benzeri fotoğraf ve video paylaşımları, kendilerini daha sosyal, daha değerli ve sosyal statülerini daha yüksek gösterme arzularından kaynaklandığı görüşündeler (Eryılmaz, 2014; Baydan, 2018).

Sosyal medya, destinasyonların yiyecek içeceklerinin, gastronomik kültürünün ve destinasyondaki farklı yeme-içme işletmelerinin sunduğu ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması için potansiyel turistlere

çok daha fazla seçenek sunarak (Uca ve diğerleri, 2016) turistlerin ziyaret niyetleri üzerinde de pozitif etkiler oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi üzerine gerçekleştirilen bir araştırma, keşfedilmemiş bir destinasyonun yemek kültürüyle ilgili bilgi sahibi olmak için de insanların başvurdukları kaynaklardan birinin sosyal medya olduğunu ortaya koymuştur (Çelik ve Aksoy, 2017). Bir başka çalışmada da turistler için bir destinasyonu ziyaret etme ve gastronomik turizm hareketliliğine katılma açısından, farklı çevrimiçi topluluklar ve eWOM arasındaki alışverişlerin önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Wang, 2015). Uluslararası turizm organizasyonları tarafından da sosyal medya kullanımının gücü keşfedilmeye başlanmış durumdadır (Stankov ve diğerleri, 2010).

Ziyaretçiler üzerinde, yerel yemek çeşitlerinin paylaşımını yapan bireylerin tutumlarının bir takım etkileri olmaktadır (Eryılmaz ve Şengül, 2016, Aydeniz, 2018). Yemek kültürünü sosyal medyada paylaşmanın amaçlarından biri de konuya bir pazarlama aracı olarak yaklaşmaktır. Instagram, Twitter, Facebook, Bloglar ve YouTube gibi platformlar aracılığıyla, söz konusu pazarlama faaliyetleri yapılabilmektedir. Sosyal medya platformlarındaki içeriklerin kalitesi, hitap ettiği kitleye uygun olup olmadığı, dikkat çekici olup olmadığı bu mecrada yürütülen pazarlama faaliyetleri açısından büyük önem taşımaktadır (Taşkın, 2015).

Sosyal medyada “influencer” olarak tanımlanan etkileyicilerin, tüketiciler ve müşterilerin satın alma kararları üzerinde nasıl önemli ölçüde etkili olduğu çoğu pazarlamacı tarafından günümüzde kabullenilmiş bir gerçek olarak görülmektedir (Hayes, 2022; Maulinda ve Riyanto, 2022). YouTube etkileyicileri olarak bilinen “Youtuber”lar ise insanların düşünce ve hareket tarzlarını etkilemektedir. Bu etkiler, kişilerin seçimleri ve davranışları üzerinde yansımalar yaratmaktadır (Arenas ve García, 2022).

Turizm açısından bakıldığında, seyahatlerini sosyal medyada paylaşan youtuberların bir çoğunun yüksek sayıda takipçisi olduğu görülmektedir. Bu youtuberlar; destinasyonlar, rotalar, turlar, oteller, etkinlikler ve çeşitli turizm işletmeleri tarafından sağlanan hizmetler hakkında bilgi ve görüntü sağlayan içerik üretmektedirler. Youtuberlar destinasyonun tanıtımını yaparak kitleler üzerinde destinasyonun tarihi, turistik yerleri, gastronomi kültürü gibi çeşitli özelliklerine yönelik bilinirliği oluşturmaktadır. Takipçiler ise, kendilerine yakın hissettikleri youtuberların öneri ve yorumlarını dikkate almaktadır (Maulinda ve Riyanto, 2022; Zhang ve Huang, 2022).

Gaziantep Mutfak Kültürü

UNESCO tarafından Yaratıcı Şehirler Ağı'nın Gastronomi Şehirleri kapsamında tescillenen Gaziantep mutfağı, geçmişi çok eskilere dayanan çok çeşitli kültüre sahiptir. Gaziantep mutfağının, Türk mutfağını oluşturan yerel mutfaklar arasında en zengin özelliklere sahip olduğu ve Türk mutfağını uluslararası alanda üst düzeyde temsil edebilecek kapasitede bir mutfak olduğu söylenmektedir (Giritlioğlu ve diğerleri, 2016). Burada çok fazla medeniyetin yaşamış olması, Gaziantep mutfağında yemek çeşitliliğinin yüksek olmasının en önemli sebeplerinden biridir. Gaziantep mutfak kültürünün geçmişine bakıldığında; Neolitik dönem, Bizans, Osmanlı, Selçuklu ve Cumhuriyet dönemlerine ait birçok mutfak kültürlerinin senteziyle oluştuğundan söz edilebilmektedir (Sabbag, 2015).

Gaziantep mutfağı geleneksel Türk yemek kültürünü korusa da güneydeki sınır komşumuz Suriye mutfağından etkilenmiştir (Ertaş ve Gezmen Karadağ, 2013). Çeşitli kültürlerin de etkilerinin görüldüğü Gaziantep mutfağında 180 çeşit kebab ve 50 çeşit köfte bulunmaktadır. Gaziantep mutfağında 400'den fazla yemek çeşidi vardır. Gaziantep yemeklerinde hemen hemen bilinen tüm pişirme teknikleri uygulanmaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015). Bu tekniklerle pişirilen yemekler; genelde et içerikli, yağlı ve bol baharatlıdır (Bulut, 2015).

Gaziantep mutfağının en az kebablar kadar tercih edilen ve sevilen diğer gastronomik lezzetleri tatlılardır. Özellikle geçmişi Osmanlı mutfağına dayanan baklava, günümüzde artık Gaziantep markasıyla tüm dünyada bilinir duruma gelmiştir (Kocabaş, 2019).

Gaziantep topraklarında çok geniş alanlarda meyve ve sebze tarımı yapılmaktadır. Antep fıstığı Gaziantep için en önemli pazar durumundadır. Et yemeklerinden tatlılara kadar birçok lezzette antepfıstığı kullanılmaktadır (Bayar, 2020). Zeytin ve üzüm de antepfıstığını takip eden diğer tarım ürünleridir (Budak, 2021). Zeytin sıklıkla; kahvaltı, salata, börek ve yemeklerde kullanılırken (Sabbag, 2015), üzüm de koruk şurubu, turşu ve yapraklarından salamura yapılarak kullanılmaktadır (Bayar, 2020). Yörede daha çok “balcan” olarak isimlendirilen patlıcan da kebaptan dolmaya birçok yemeği yapılan diğer üründür (Erduran ve Şerifoğlu, 2008).

Bölgede çokça kullanılan toz biber ve pul biber Gaziantep yemekleri için oldukça önemli ürünlerdir. Nane, haspir, tarhun ve zahter de yazın kurutulup öğütüldükten sonra yöre yemeklerinde kullanılan diğer önemli baharatlar olarak bilinmektedir (Bayar, 2020).

Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Ofisi koordinasyonunda yürütülen ve 81 ili kapsayan bir araştırma, "Türkiye'nin Lezzet Haritası"nı ortaya çıkarmıştır. Araştırmanın sonuçlarında, 291 çeşit yiyecek, içecek ve tatlısı ile Gaziantep, Türkiye'nin lezzet listesinde ilk sırayı almıştır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015). T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlı olan Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından ise, Gaziantep ilinde coğrafi işaret ile tescillenen 99 adet ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerden 92 tanesi gastronomi ürünleridir. Tablo 1'de gastronomik ürünler olarak coğrafi işaret almış lezzetler yer almaktadır.

Tablo 1: Gaziantep İlinin Coğrafi İşaret Almış Lezzetleri

Yemekler ve Çorbalar	Antep nakışlı dolma, Antep beyranı, Antep yuvalaması, Antep şiveydizi, Antep altı ezmeli kebab, Antep ekşili, Antep yarım tava, Antep alenaziği, Antep Arap köftesi, Buhara pilavı, Börek Çorbası, Börk/muncirik Aşı, Antep çağırlak kebabı, Damat dolması, Antep doğrama, Fasulyeli kabak dolması, Haveydi köfte, Haylan Kabağı dolması, Kabaklama, Antep küşleme kebabı, Antep lebeniye çorbası, Maljitalı köftesi, Antep mumbar dolması, Nohut dürümü, Antep omacı, Pirpirim aşı, Sarımsak aşı, Sarımsak kebabı, Antep Simit kebabı, Sini köftesi, Süzek yapması, Tene katması, Antep Yağlı köfte, Yenidünya kebabı, Antep Yoğurtlu patates, Antep yoğurtlu taze fasulye, Antep öz çorba, Antep içli köftesi, Antep alaca çorba, Ayvalı ekşili taraklık, Erik tavası, Antep firik pilavı, Firikli acur dolması, Keme kebabı, Antep maş piyazı, Antep maş çorbası, Sebzeli kebab, Çağla aşı.
İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebzeler	Antep dolmalık biber kuru, Antep fıstığı, Haylan kabağı kuru, Antep karası, Antep kuru patlıcanı, Antep pekmezi, Araban sarımsağı, Acur-biber turşusu, Oğuzeli narı, Nizip Patlıcanı, Oğuzeli Kurutmaliği, İslahiye Biberi
Fırıncılık ve Pastacılık Mamülleri	Antep baklavası, Antep katmeri, Antep kurabiyesi, Antep köy kahkesi, Kübban ekmeği, Antep lahmacunu, Peynirli irmik helvası, Antep tırnaklı pidesi, Bülbül yuvası, Dolangel tatlısı, Antep kuymağı, Sebzeli peynirli böreği, Sütlü Zerdeşi, Yeşil zeytin böreği, Şirin tarhanası, Antep şöbiyeti
Çikolata ve Şekerleme Ürünleri	Antep fıstık ezmesi, Antep muskası
Yiyecekler İçin Çeşni/Lezzet Verici	Antep sumağı, Koruk ekşisi, Antep muhammarası, Nizip nanesi, Oğuzeli nar ekşisi
Peynirler	Antep peyniri
Alkolsüz İçecekler	Meyan şerbeti, Urmu dut şurubu
Ballar	Zahter balı
Diğer Ürünler	Antep bulguru, Antep firiği, Antep menengiç kahvesi, Zahter çayı

Kaynak: ci.turkpatent.gov.tr, 2022

Mutfak kültürünün oldukça değer verildiği bu şehir, Gaziantep mutfak kültürünü tanıtmak amacıyla geçmişten gelen mutfak gereçlerinin sergilendiği ilk "Mutfak Müzesi"ni açmıştır (Kargiglioğlu, 2015; Savaşkan, 2021; Çekal ve diğerleri, 2022). Ayrıca, Gaziantep'te 2022 yılında "Rahiya Baharat Müzesi" ve "Udma Peynir Müzesi" açılmıştır. Gaziantep gastronomisine bakıldığında ayrıca mutfak kültürünü besleyen; aktarcılık, bakırcılık, bıçakçılık, haratlık ve tenekecilik gibi mesleklerin günümüzde de varlığını sürdürdüğü görülmektedir (Süzer, 2018).

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Gaziantep mutfağında öne çıkan lezzetleri sosyal medya aracılığıyla turistlerin gözünden değerlendirmektir. Araştırmanın evrenini en önemli sosyal medya araçlarından biri olan YouTube internet sitesindeki Gaziantep lezzetleri ile ilgili videolar oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde ise, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem doğrultusunda Gaziantep lezzetleri ile ilgili videolar "Gaziantep" anahtar kelimesi ile taranmış ve en çok tıklanma sayısına ulaşmış beş yerli beş yabancı video belirlenmiştir. Gaziantep lezzetleri ile ilgili YouTube kanalında yer alan yerli ve yabancı videolara yönelik bilgiler Tablo 2 ve Tablo 3'te yer almaktadır. Videolara ilk erişim 21.08.2022 tarihinde sağlanmış ve analizler 15.09.2022- 21.10.2022 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: Gaziantep Lezzetleri İle İlgili Youtube Kanalında Yer Alan Yerli Videolara Yönelik Bilgiler

Sıra	Başlık	Erişim	Görüntülenme Sayısı	Ülke	Yıl
1	Efsane Antep Sokak Lezzetleri !	https://www.youtube.com/watch?v=b_ehMZUjf_Rw	4, 8 milyon	Türkiye	2022
2	GAZİANTEP'TE 1 GÜNDE NE YENİR!!! DÜNYALARI YEDİM!!!!	https://www.youtube.com/watch?v=b7SG4ODj4MY&t=807s	2 milyon	Türkiye	2021
3	GÜNÜBİRLİK GAZİANTEP LEZZET TURU	https://www.youtube.com/watch?v=K_gdv7etBE4	1,330 bin	Türkiye	2017
4	Gaziantep'i Bir Günde Yedik Bitirdik!	https://www.youtube.com/watch?v=Hkd5YsFfgYU	1,191 bin	Türkiye	2018

5	24 SAATTE GAZİANTEP'TE NELER YEDİM NELER! Mekanlar-Fiyatlar GAP #1	https://www.youtube.com/watch?v=utrwyNq-FU&t=8s	378 bin	Türkiye	2019
---	--	---	---------	---------	------

Tablo 3: Gaziantep Lezzetleri İle İlgili Youtube Kanalında Yer Alan Yabancı Videolara Yönelik Bilgiler

Sıra	Başlık	Erişim	Görüntülenme Sayısı	Ülke	Yıl
1	INSANE Street Food in Turkey!!! 5 LEVELS!!! The BEST Street Food of Gaziantep, Turkey!!!	https://www.youtube.com/watch?v=2FB28M5uUQ4	2,5 milyon	Çin	2020
2	EN TEHLİKELİ YEMEK Şovu TR Gaziantep sokak yemekleri turu!!	https://www.youtube.com/watch?v=ydfScVNJDIM	1,5 milyon	Fas	2021
3	GAZİANTEP STREET FOOD: Turkish Viagra + Kebab HEAVEN!! Turkish Street Food in UNKNOWN Turkey!!	https://www.youtube.com/watch?v=rq4q9ES5nz0	931 bin	Tayvan	2021
4	Is the STREET FOOD in GAZİANTEP TURKEY Really that good?	https://www.youtube.com/watch?v=8GznhNvkBDs&t=488s	475 bin	Birleşik Krallık	2022
5	First Impressions of Gaziantep	https://www.youtube.com/watch?v=pByT0XK0kfU&t=766s	293 bin	ABD	2021

Çalışmada yer alan araştırma kapsamında doküman incelemesi/analizi tekniği uygulanmıştır. Doküman incelemesi, araştırma konusuna yönelik bilgi içeren çeşitli materyallerin incelenmesi ile gerçekleşen sistematik bir araştırma yöntemidir. Dokümanlar; yazılı dokümanlar, sesli dokümanlar, görüntülü dokümanlar, görsel ve işitsel dokümanlar olarak farklılık gösterebilmektedir (Muşmal ve Gürbüz, 2018; Kiral, 2020). Altheide ve Schneider (1996) doküman analizi sürecini; kriterlerin belirlenmesi, veri toplama, temel analiz alanlarının belirlenmesi, dokümanı kodlama, doğrulama ve analizi yapma olarak ifade etmektedir (Kiral, 2020). Goodson ve Walker (1988), nitel ve nicel çalışmalarda, hem görsel hem işitsel veri içeren film veya çeşitli videolar gibi metaryallerin daha detaylı veri toplamaya imkân sağlayabildiğini belirtmektedir (Boyacı ve İlhan, 2016; Sak ve diğerleri, 2021).

Çalışmada bu teknik doğrultusunda; gastronomi şehri Gaziantep'te öne çıkan gastronomi ürünlerini belirlemek amacıyla, YouTube kanalında en fazla tıklanan yerel lezzetlerle ilgili videolar incelenmiş ve içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi, doküman analizi ile elde edilen veri içeriklerinin çözümlenmesi, doküman olarak kullanılan videoyu oluşturan kişinin iletmek istediği mesajın kategorilere ayrılması, kodlanması veya sayısal ifade edilmesi sürecini içermektedir (Muşmal ve Gürbüz, 2018). Videoların incelenmesi sürecinde, ilk videodan başlayarak videoda youtuber olarak yer alan örneklem biriminin tanıttığı her gastronomik ürün, tabloda işaretlenmiştir. Her bir video için aynı işlem tekrar edilerek, videolarda yer alan gastronomi ürünleri tabloya eklenmiştir. Çalışmada yanılığa düşmemek için videolar iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı izlenmiş, ve makale tamamlanmadan önce uzman incelemesine sunulmuştur. Çalışmanın sonraki aşamasında veri çeşitlemesi yoluna gidilerek, YouTube kanalında yapılan incelemeler sonucunda öne çıkan gastronomik ürünler, Instagram platformunda anahtar kelime olarak taranmış ve etiketleme sayıları belirlenerek araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği desteklenmiştir.

Bulgular

Tablo 4'te, yapılan analiz sonucunda yerli ve yabancı videolarda öne çıkan lezzetler ayrı renklerde belirtilmiştir. Böylelikle yerli ve yabancı bireyler için öne çıkan ve bilinirliği olan lezzetleri işaretleyerek, karşılaştırmalı olarak tabloda ortaya koymak amaçlanmıştır.

Tablo 4. Videolarda Öne Çıkan Lezzetler

	Yerli Video 1	Yerli Video 2	Yerli Video 3	Yerli Video 4	Yerli Video 5	Yabancı Video 1	Yabancı Video 2	Yabancı Video 3	Yabancı Video 4	Yabancı Video 5
Baklava	x	x		x	x	x		x	x	x
Lahmacun	x	x	x	x		x				x
Katmer	x	x	x		x	x	x	x	x	x
Beyran Çorbası	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Patlıcan Kebabı						x	x	x		
Simit Katmer	x		x		x	x				

Ayran				x	x		x	x		x	
Tırnak Pide							x	x	x	x	
Ali Nazik Kebap	x				x		x		x		x
Simit Kebap	x			x							
Küşleme	x	x	x	x	x		x				
Antep Ezmesi	x									x	
Maraşarak	x										
Kuzu Şiş			x	x							
Firik pilavı	x										
Ekşli saray Kebabı					x						
Yağlı Kara	x	x									
Antep Yuvalaması					x					x	
Ciğer	x	x	x		x		x	x			
İçli Köfte		x									
Fıstıklı Kebap	x										
Kuru Patlıcan Dolması										x	
Nohut Dürüm	x	x			x						
Çikolata					x						
Künefe							x				
Çiğ Köfte	x							x		x	
Pul Biber					x						
Antep Fıstığı	x	x			x		x		x	x	x
Zahter					x						
Dövmeli Alaca Çorbası					x						
Meyan Kökü Şerbeti					x						
Dibek Kahvesi											
Menengiç Kahvesi	x	x	x	x	x				x	x	x
Şambalı		x									
Fıstıklı Halka Tatlısı		x									
Dut Şurubu		x									
Tost		x			x						
Fıstıklı Lokma Tatlısı		x								x	
Kıyma Kebabı		x			x						
Kaymak		x									
Muska Katmer		x									
Fıstık Kaplamalı Dondurma		x									
Burma Kadayıf		x									
Akciğer Kavurma		x	x								
Atom Lokum		x									
Şöbiyet		x	x								
Peynir Kebabı		x									
Antep Peyniri		x			x						
Yenidünya Kebabı			x								
Beyin Kavurma					x						
Kelle Burger					x						
Baklava Kırığı					x						
Eğlence/Kaburga (kahve çerezi)					x						
Tavuk					x						
Kaşık Salatası					x		x				
Kuşbaşı Şiş					x						
Fındık Lahmacun						x					
Bal						x					
Nohut						x					
Zahter Çayı						x			x		
Yabani Portakal						x					
Antep Kebap							x			x	
Soğan Kebabı							x				
Baharat							x		x	x	
Antep Biberi							x	x			
Patlıcanlı Güveç/								x			

Antep Fıstığı	4
Menengiç Kahvesi	3
Ali Nazik	3
Ayran	3
Patlıcan Kebabı	3
Baharat	3
Simit	3
Lahmacun, Ciğer, Çiğ Köfte, Antep Kebab, Antep Biberi, Mantar Kebab, Çay	2
Havuç Dilim Baklava, Kuru Patlıcan / Biber, Etli Nohut Çorbası, Zeytin Piyazı, Nohutlu Yoğurt, Patlıcan Ezme, Börülce Piyazı, Odun Ateşinde Ekmek / Pide, Yoğurt, Biber Salçalı Ekşi, Ekmek, Sucuk, Poğaç vb. / Fırın ürünleri, Simit Katmer, Küşleme, Antep Ezmesi, Antep Yuvalaması, Kuru Patlıcan Dolması, Fıstıklı Lokma Tatlısı, Kaşık Salatası, Zahter Çayı, Soğan Kebabı, Patlıcanlı Güveç/ Ber Nazik, Adana Kebab, Izgara, Türk Kahvesi	1

Yapılan analize göre, en çok gösterim sayısına sahip olan hem yerli ve hem yabancı videolarda ortak olarak en fazla gösterilen Gaziantep lezzetleri; “beyran çorbası, katmer tatlısı ve baklava” olarak görülmektedir. Bununla birlikte, yerli videoların tamamında küşleme ve menengiç kahvesi yer alırken yabancı videoların sadece bir tanesinde “küşleme” ve üç tanesinde “menengiç kahvesi”ne yer verilmiştir. Yerli videoların büyük çoğunluğunda coğrafi işaretli farklı Antep lezzetleri yer alırken, yabancı videolarda bazı geleneksel Türk lezzetlerinin de Gaziantep lezzeti olarak sunulduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca hem yerli hem yabancı videolarda “patlıcan kebabı, çiğ köfte, ciğer kebab” gibi civar illerde meşhur olan coğrafi işaret almış lezzetlerin Gaziantep lezzeti olarak sunulduğu görülmektedir.

Tablo 7: Instagram Etiketlerinde Öne Çıkan Gaziantep Lezzetleri

GAZİANTEP LEZZETLERİ	INSTAGRAM ETİKETLEME SAYILARI
Baklava/ Antep Baklavası	2.100.000/23.800
Beyran Çorbası	60.800
Lahmacun/Antep Lahmacunu	56.400/5000+
Menengiç Kahvesi	37.200
Ali Nazik	35.200
Antep Fıstığı	25.800
Simit Katmer/ Antep Katmeri	15.200/5000+
Nohut Dürüm	5000+
Küşleme	3000+
Simit Kebabı	1000+

Instagram platformunda yapılan analizde, YouTube analizi ile en az 3/5 işaretleme yapıldığı belirlenen gastronomik ürünler anahtar kelime olarak taranmış ve kaç adet etiketleme sayısı olduğu belirlenmiştir. Tablo 7'ye bakıldığında Instagram paylaşımlarında öne çıkan bazı lezzetlerin, YouTube videolarında yer alan ürünlerle sıralama sayılarında farklılık olduğu görülmektedir. Yerli ve yabancı videoların oranlarına bakıldığında en fazla gösterilen Gaziantep lezzetleri “beyran çorbası, Antep katmer tatlısı ve Antep baklavası” olarak belirlenmişken, Instagram platformunda ilk üç lezzet “baklava/Antep baklavası, beyran çorbası ve lahmacun/Antep lahmacunu” olarak sıralanmaktadır. Yerli videolarda ilk sırada olan “küşleme” Instagram platformunda son sıralarda yer almaktadır. Bununla birlikte gastronomi alanında 92 coğrafi işarete sahip olan Gaziantep'te en fazla öne çıkan lezzetler, sıralamalar aynı olmaksızın, YouTube ve Instagram platformunda yer alan içeriklerde benzerlik göstermektedir. Bu doğrultuda çalışmada, yerli ve yabancı YouTube videolar ve Instagram etiketlemelerinde en fazla sayıda yer alan 10 Gaziantep lezzeti olduğu belirlenmiştir.

Öne Çıkan Gaziantep Lezzetleri

Belirlenen Gaziantep lezzetleri ile ilgili açıklamalar Türk Patent ve Marka Kurumu'ndan elde edilen veriler doğrultusunda aşağıda yer almaktadır (ci.turkpatent.gov.tr):

Antep Baklavası

Antep Baklavası, “Gaziantep Sanayi Odası” tarafından yapılan başvuru sonucu 2008 yılında mahreç işareti ile coğrafi işaret tescilli almıştır. Üretim teknikleri, malzemeleri ve lezzeti ile diğer baklavalardan farklı özellikler taşıyan dünyaca ünlü Antep baklavasının en önemli özelliği; ince açılmış hamur katmanlarının içinde menşe adı ile coğrafi işaret almış “Antep Fıstığı” ve kaymak kullanılmasıdır. Kuru ve yaş olarak iki farklı türde üretilmektedir. Kuru baklavada kaymak kullanılmamaktadır. Gaziantep'te baklava kültürü, ustalarından cıraqlara öğretilerek günümüze taşınmıştır.



Resim: kulturportali.gov.tr

Beyran Çorbası

Beyran çorbası, "Gaziantep Büyükşehir Belediyesi" tarafından yapılan başvuru sonucu 2017 yılında mahreç işareti ile coğrafi işaret tescili almıştır. Genellikle "Beyran Çorbası" olarak bilinen ve ana malzemeleri et ve pirinç olan yöresel bir yemeğin adı Türk Patent Estitüsü'nde "Antep Beyranı" olarak geçmektedir.



Resim: gaziantep.bel.tr

Menengiç Kahvesi

Menengiç Kahvesi, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılan başvuru sonucu 2020 yılında menşe adı ile Coğrafi İşaret tescili almıştır. Gaziantep'in menşe adı ile tescillenen 12 ürününden biridir. Menengiç kahvesinin adı Türk Patent ve Marka Kurumu'nda "Gaziantep Menengiç Kahvesi/Antep Melengiç Kahvesi/Gaziantep Melengiç Kahvesi" olarak kabul görmektedir. Gaziantep'te üretilen menengiç meyvesinin toplanıp kurutulduktan sonra kavrulması ve çekilmesi ile kahve edilir. Yağ oranı fazla olan kahve süt ile hazırlanarak pişirilmektedir.



Resim: gaziantep.bel.tr

Katmer Tatlısı/Antep Katmeri

Katmer tatlısı, Gaziantep'i Geliştirme Vakfı tarafından yapılan başvuru sonucu 2017 yılında mahreç işareti ile coğrafi işaret tescili almıştır. Genellikle Gaziantep'te özel günlerde ve sabah kahvaltılarında tüketilen tatlının adı Türk Patent ve Marka Kurumu'nda "Antep Katmeri" olarak geçmektedir. Geleneksel olarak düz kare şeklinde sunulmaktadır. Antep katmeri'nin kökeni 1400'lü yıllara

dayanmaktadır. Ayrıca, içeriğindeki malzemeler normal Antep katmeriyle aynı özellikler simit şeklinde hazırlanarak sunulan “Simit Katmer” de Antep’in meşhur lezzetlerinden biri olarak görülmektedir.



Resim: gaziantep.ktb.gov.tr/haciibrahimusta.com

Antep Fıstığı

Antep Fıstığı, Gaziantep Ticaret Odası tarafından yapılan başvuru sonucu 2000 yılında ile coğrafi işaret tescili almış, menşe adı işaretine sahip olan Gaziantep’in 12 gastronomi ürününden biridir. Antep fıstığının üretildiği ağaçlar özelliklerine göre; Uzun, Kırmızı, Halebi, Siirt ve Ohadi isimleri ile anılmaktadır. Gaziantep deyince akla ilk gelen, şöhreti ülke sınırlarını aşan gastronomik ürün, Antep fıstığı olarak bilinmektedir.



Resim: ci.gaziantep.bel.tr

Antep Lahmacunu

Antep Lahmacunu, Gaziantep Ticaret Borsası tarafından yapılan başvuru sonucu 2017 yılında mahreç işaret ile Coğrafi İşaret tescili almıştır. Türk Patent ve Marka Kurumu’nda adı “Antep Lahmacunu/Gaziantep Lahmacunu” olarak geçmektedir. Kuzu etinden hazırlanan kıymanın çeşitli baharatlar ve sebzelerle iç malzeme olarak hazırlanıp, ince açılmış hamurun üzerine yayılarak taş fırında pişirilmesi ile edilir.



Resim: ci.gaziantep.bel.tr

Küşleme Kebabı

Küşleme Kebabı, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılan başvuru sonucu 2021 yılında mahreç işareti ile Coğrafi İşaret tescili almıştır. Türk Patent ve Marka Kurumu'nda yemeğin adı "Gaziantep Küşleme Kebabı/Antep Küşleme Kebabı" olarak geçmektedir. Küşleme kebabı, kuzunun küşleme etinin, mangalda pişirilmesi ile hazırlanan ve kuzu bonfile olarak ta bilinen yöresel bir kebaptır.



Resim: gaziantep.bel.tr

Alinazik /Alenazik

Antep Alenaziği, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılan başvuru sonucu 2021 yılında mahreç işareti ile coğrafi işaret tescili almıştır. Alinazik olarak bilinen yemeğin adı Türk Patent ve Marka Kurumu'nda "Gaziantep Alenaziği /Antep Alenaziği" olarak geçmektedir. Antep Alenaziği; coğrafi sınıra has özellikleri ile ustalık becerisi gerektirir. Koyun kıyması ya da koyun kuşbaşı et ile hazırlanan kebab; közlenmiş patlıcanın süzme yoğurt ve sarımsakla birleştirilmiş malzemenin üzerine konularak kırmızı biberli sade yağ ile servis edilir.



Resim: ci.turkpatent.gov.tr/kulturportali.gov.tr

Tırnaklı Pide

Tırnaklı Pide, Gaziantep Ticaret Borsası tarafından yapılan başvuru sonucu 2017 yılında mahreç işareti ile coğrafi işaret tescili almıştır. Türk Patent ve Marka Kurumu'nda adı "Antep Tırnaklı Pidesi/Gaziantep Tırnaklı Pidesi/Antep Pidesi" olarak kabul görmektedir. Hamurun açılması aşamasında pişirilmeden önce üzerinde tırnaklama yapılan pidenin geçmişi uzun yıllara dayanmaktadır. Bu sebeple Antep mutfak kültüründe önemli yere sahip olan Antep tırnaklı pidesi, yabancı turistlerin de oldukça ilgisini çekmektedir.



Resim: ci.gaziantep.bel.tr

Simit Kebabı

Simit Kebabı, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılan başvuru sonucu 2021 yılında mahreç işareti ile coğrafi işaret tescili almıştır. Yemeğin adı Türk Patent ve Marka Kurumu'nda "Gaziantep Simit Kebabı /Antep Simit Kebabı" olarak geçmektedir. Odun kömürlü mangal ateşinde pişirililen yemeğin üretimde kullanılan ince bulgur ise, 289 sayı ile coğrafi tescilli Gaziantep bulgurudur.



Resim: ci.gaziantep.bel.tr

Nohut Dürümü

Türk Patent ve Marka Kurumu'nda adı "Gaziantep Nohut Dürümü/Antep Nohut Dürümü" olarak geçen yiyeceğin geçmişi 19. yüzyıla dayanmaktadır. Haşlanarak baharatlarla zenginleştirilmiş salçalı nohudun çeşitli garnitürlerle Antep tırnaklı pidesine sarılması ile hazırlanan bir yiyecek olarak tanımlanmaktadır. Özellikle yerel halk tarafından kahvaltı ve öğle yemeği için tercih edilen nohut dürümü Gaziantep'in en önemli sokak lezzetlerinden biridir.



Resim: ci.gaziantep.bel.tr

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Sosyal medya, turistlere seyahat etmek istedikleri destinasyonların; gastronomik kültürü, yiyecek içecekleri ve söz konusu destinasyondaki farklı yiyecek-içecek işletmelerinin sahip olduğu ürünlerin tanıtım ve pazarlaması için çok fazla bilgi seçeneği sunmaktadır (Baydan, 2018). Turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme ve gastronomi turizmine katılma niyetleri ise, sosyal medya ağları ve eWOM arasındaki alışverişlerden önemli ölçüde etkilenmektedir (Wang, 2015). Bu sosyal medya ağları içerisinde en popülerlerinden biri olan YouTube platformunda kullanıcılar tarafından oluşturulan kanallarda çok çeşitli konularda içerikler üretilmektedir. Bu çalışma kapsamında gastronomi alanında Türkiye'nin UNESCO tarafından Yaratıcı Şehirler Ağ'ına seçilen Gaziantep şehrinin öne çıkan gastronomi ürünlerini ortaya koymak amacıyla YouTube kanalındaki ilgili yerli ve yabancı videolar incelenmiştir. Katılımcıların Gaziantep'in gastronomi ürünleri ile ilgili deneyimleri göz önüne alındığında, yemeklerin lezzetinden memnun kaldıkları görülmektedir. Yerli ve yabancı videolarda yer alan bazı lezzetler farklılık göstermektedir. Yabancı videolarda daha fazla bilinirliği olan yemekler ile birlikte; simit, ve çay gibi geleneksel Türk lezzetleri de tanıtılmaktadır. Yerli videolarda ise, yağlı kara ve maraşarak gibi Gaziantep'in bilinirliği az olan yöresel yiyeceklerinin de yer aldığı görülmektedir. Çalışmada, hem yerli hem de yabancı videolarda yer alan yemek isimleri Instagram platformunda anahtar kelime olarak taranmış ve öne çıkan on gastronomi ürünü, Instagram'da yer alan etiketlerle desteklenerek belirlenmiştir. Öne çıkan on lezzetin Türk Patent Ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaret almış olduğu görülmektedir. Bu yemekler Türk Patent ve Marka Kurumu'nda coğrafi işaretle tescillenmiş adları ile; Antep baklavası, Antep Beyranı, Antep Menengiç Kahvesi, Antep Lahmacunu,

Antep Katmeri, Antep Fıstığı, Antep Küşleme Kebabı, Antep Alenaziği, Antep Tırnaklı Pidesi, Antep Simit Kebabı ve Antep Nohut Dürümü olarak tanımlanmıştır. Çalışmanın yöntem kısmının son aşamasında, araştırma sonucu belirlenen Gaziantep lezzetleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bu çalışmada ortaya konulan sonuçlar doğrultusunda Gaziantep'in sosyal medyada hangi önemli lezzetlerinin daha fazla ve daha az yer aldığı belirlenmesinin, destinasyona yönelik yapılacak gelecek tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde yardımcı kaynak olarak fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Böylelikle daha az bilinen lezzetlerin tanıtımına ağırlık verilebilecek ya da daha fazla ilgi gören lezzetler ayırt edilerek bir pazarlama stratejisi uygulanmasında fayda sağlanabilecektir. Ayrıca elde edilen bilgilerin literatürde yapılan çalışmalar için de yardımcı materyal olarak kullanılabilirliği düşünülmektedir.

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Gaziantep lezzetleri ile ilgili birçok video bulunmasına rağmen, çalışmada amaçlı örneklem dâhilinde en fazla gösterim sayısına sahip olan beş yerli ve beş yabancı video seçilmiştir. Ayrıca, çalışmaya sadece YouTube kanalında yer alan videolar dâhil edilmiştir. Elde edilen sonuçların geçerliliğine katkı sağlamak için, veriler Instagram platformunda da incelenmiştir. Öne çıkan lezzetler nicel olarak ifade edilmiş, video içerik üreticilerinin görüşleri ile ilgili bilgiler verilmemiştir. Bu sebeple, çalışmanın bir ön çalışma olarak değerlendirilmesi gerektiği ve bundan sonra yapılacak çalışmalara yardımcı materyal olarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gelecek çalışmaların; daha büyük bir örneklem hacmiyle, kapsamlı bir doküman analizi doğrultusunda çeşitli platformlarda yapılması daha tatmin edici sonuçlara ulaşılmasına imkân sağlayabilecektir. Ayrıca karma yöntemle tasarlanmış bir çalışma yapılmasının, nitel çalışmalarda tartışmalı bir konu olarak görülen geçerlilik ve güvenilirlik durumunu olumlu etkileyeceği düşünülmektedir. Alanyazında yer alan birçok çalışma demografik değişkenlerin sonuçları etkilediğini göstermektedir (Özyer ve Azizoglu, 2010; Akın, 2018; Kalay ve Sümer, 2019; Vuksanović ve diğerleri, 2017). Bu sebeple, öne çıkan lezzetlerin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere nicel yöntemle tasarlanmış bir çalışma yapılması öneriler arasındadır.

Kaynaklar

- Açıkalin, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblen'ci gösteriş amaçlı tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(7), 1-18.
- Akın, A. (2018). Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde demografik değişkenlerin etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 299-316.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Al-Qaysi, N., Mohamad-Nordin ve N. Al-Emran, M. (2020). A systematic review of social media acceptance from the perspective of educational and information systems theories and models. *Journal of Educational Computing Research*, 57(8), 2085-2109.
- Alghizzawi, M., Salloum, S. A. ve Habes, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 2(3), 59-70.
- Altheide, D. L. ve Schneider, B. (1996). Process of qualitative document analysis. *Qualitative Media Analysis*, 2, 39-74.
- Arenas, P. G. ve García, A. R. (2022). Una mirada preocupante hacia Narciso y Maquiavelo. El deseo de los menores por ser youtuber y/o influencer. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 63, 227-255.
- Arca, R. ve Çorbacı, A. (2019). Turizm sektöründe müşterilerin bilgi üretici rolü: Adıyaman'daki turistik çekiciliklere yönelik Tripadvisor sitesinde yer alan yorumlar üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 437-455.
- Aydeniz, H. (2018). Sosyal Medya Kullanıcılarının Yeme-İçme Mekan Tercihleri Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Entitüsü, Gastronomi Anabilim Dalı, Gastronomi Programı, İstanbul.
- Bayar, S. (2020). Gaziantep geleneksel kent dokusu'nda gastronomi rotasının belirlenmesi ve gast(ro)ta önerisi (Yüksek lisans tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Ana Bilim Dalı, Mimarlık Bilim Dalı, Gaziantep.
- Baydan, S. (2018). Gastronomi imajı ve sosyal medyanın turistlerin ziyaret niyetlerine etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Berhanu, K. ve Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: Perspectives of international tourists visiting Ethiopia, *Heliyon*, 6(3), 1-10.
- Boyacı, M. ve İlhan, T. (2016). Bilişsel davranışçı terapi yaklaşımının film analizi yöntemiyle incelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(2).
- Budak, E., (2021). Gaziantep iline özgü gastronomi kültürünün pazarlanmasında Instagram'ın rolü (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi Anabilim Dalı, Gastronomi Bili Dalı, İstanbul.
- Bulut, E. (2015). Gaziantep turizmi ve sürdürülebilirlik: Yerel halk bakış açısı üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi) Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Choe, J. ve Kim, S. (2017). Effects of tourists. *International Journal of Hospitality Management*:. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm> (erişim tarihi: 15.10.2022).
- Çekal, N., Doğan, E. ve Aktürk, H. (2022). Türkiye’de gastronomi müzeleri ve özellikleri. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1655-1673.
- Çelik, M. ve Aksoy, M. (2017). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumları: Şanlıurfa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 422-434.
- Ercan, F. (2021) Instagram’da destinasyon pazarlamasında kullanılan gastronomik ürünlerin incelenmesi: “Go Turkey” örneği. MTCON’21 Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm (s. 21) University of South Florida M3 Center Publishing, ABD.
- Erduran, Ç. Ö. ve Şerifoğlu, Ö. F. (2008). *Anadolu’da patlıcan kültürü ve yemekleri*. Koz, M. S. (Ed.), Yemek Kitabı I. Cilt, 616-627, İstanbul: Bayrak Matbaası.
- Eren, R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Erol, G., Örgün, E. ve Keskin, E. (2019). Gastronomi turizmi kapsamında Kapadokya Bölgesi yemekleri: Sosyal medya analizi. 6. Uluslararası Multidisiplinler Çalışmaları Kongresi, Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Tüm Metin Bildiri Kitabı, ISBN: 978-605-7602-65-7, 339-347.
- Ertaş, Y. ve Gezmen Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 130-131.
- Eryılmaz, B. (2014). Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: Konaklama işletmelerinde bir inceleme (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Gaziantep Büyükşehir Belediyesi (2022). Coğrafi İşaretli Ürünler. Erişim Adresi: <https://ci.gaziantep.bel.tr/Urunler/gaziantep-lahmacunu-antep-lahmacunu-1009> (erişim tarihi: 20.10.2022).
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022). Kültür. Erişim Adresi: <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-52296/ne-yenir.html> (erişim tarihi: 20.10.2022).
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Giritlioğlu, İ., Armutcu, B. ve Düzgün, M. (2016). Geleneksel Gaziantep mutfağının kuşaklararası bilinirliğine yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(17), 126.
- Goodson, I. ve Walker, R. (1988). *Putting Life into Educational Research*. In R. R. Sherman & R.B.Webb (Eds). *Qualitative research in education: focus and methods* (ss. 108-122). London: Routledge.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Hacı İbrahim Usta (2022). Ürünler. Erişim Adresi: <https://www.hacibrahimusta.com/tr-TR/Products/Groups/katmer-ve-borek/simit-katmer> (erişim tarihi: 20.10.2022).

- Hayes, L. (2022). Social commerce set to be top objective for influencer marketing campaigns within the next year, according to marketers. Erişim adresi: <https://martechseries.com/social/influencer-marketing/social-commerce-set-to-be-top-objective-for-influencer-marketing-campaigns-within-the-next-year-according-to-marketers/> (erişim tarihi: 18.10.2022).
- Kalay, G. ve Sümer, S. I. (2019). Restoran işletmelerinde duyuşal pazarlamanın tüketici tercihleri ve demografik değişkenler ile ilişkisinin incelenmesi: Samsun İli Örneği. *Third Sector Social Economic Review*, 54(3), 1547-1567.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Kargılioğlu, Ş. (2015). Gaziantep'te gastronomi turizmi: Gaziantep'i gastronomi turizmi kapsamında ziyaret eden yerli turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi). Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, İzmir.
- Kaur, S. (2016). Social media marketing. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 5(4), 6-12.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I. ve Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687-702.
- Kiral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Kirtis, A. K.ve Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most CostEfficient Marketing Strategy after the Global Recession'. 7th International Strategic Management Conference (s. 260-268). Procedia Social and Behavioral Sciences.
- Kocabaş, E. (2019). Gastronomi turizmi çerçevesinde destinasyon marka değerinin festivaller aracılığıyla belirlenmesi: Gaziantep örneği (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Maulinda, S., ve Riyanto, S. (2022). The influence of Youtube influencer (Youtuber) on a brand promoted through social media (Youtube). *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis*, 22(1), 79-86.
- Muşmal, H. ve Gürbüz, İ. (2018). "Doküman incelemesi", Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (Nicel, Nitel ve Karma Tasarımlar İçin Bir Rehber), Ed. Şebnem Aslan, Eğitim Yayınevi Yayınları: Konya, s. 217-243.
- Özyer, K. ve Azizoglu, Ö. (2010). Demografik değişkenlerin kişilerin etik tutumları üzerindeki etkileri. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 59-84.
- Pan, P. ve John, C. (2012). *Theoretical models of social media with marketing implications*. UK: Ashgate Publishing.
- Phan, N. (2022). The Use of Visual Marketing In Promoting Food Image Through Instagram Case: Vietnam (Bachelor's thesis). JAMK University of Applied Sciences, Hospitality Management. Degree Program in Tourism Management, Finlandiya.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç. and Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi, *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-250.
- Saylan, U. (2021). Turistik tren yolculukları ve sosyal medya etkileşimi: Van gölü ekspresi hakkındaki Youtube paylaşım videosunun analizi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (Van Özel Sayısı)*, 803-830.
- Sabbaę, Ç. (2015). *Gaziantep yeme içme kültürü, Fırat'tan Volga'ya medeniyetler köprüsü*. Yıldırım R.Y. (Ed.). Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi Yayınları.
- Savaşkan, Y. (2021). Türkiye'deki gastronomi müzelerine genel bakış. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(2).
- Stankov, U., Lazic, L. ve Dragicevic, V. (2010). The extent of use of basic facebook user-generated content by the national tourism organizations in europe. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 105 -113.

- Süzer, Ö. (2018). Gaziantep Yemekleri Üzerine Bir İçerik İncelemesi (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Gaziantep.
- Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk üniversitesi İİ BF örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Taşkın, T. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Bilinirliğine Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- Tian, Y. (2010). Organ donation on web 2.0: Content and audience analysis of organ donation videos on YouTube. *Health Communication*, 25(3), 238-246.
- Türkiye Kültür Portalı (2022). Medya Kütüphanesi. Erişim Adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/medya/fotograf/fotodokuman/8967/antep-baklavasi> (erişim tarihi: 20.10.2022).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). Coğrafi İşaretler. Erişim Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/> (erişim tarihi: 20.09.2022-24.10.2022).
- Uca, S., Albayrak, A. ve Güdük, T. (2016). Edirne ilinene özgü gastronomi kültürünün pazarlanmasında sosyal medyanın rolü: Instagram'da Edirne İline yönelik etiketlemeler üzerine bir içerik analizi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, (2), 71-80.
- Vuksanović, N., Tešanović, D., Kalenjuk, B., Portić, M. ve Knežević, M. (2017). Socio-demographic characteristics as determinants of differences in perception of local gastronomy. *Економика пољопривреде*, 64(1), 359-373.
- Wang, Y.C. (2015). A Study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Tourism*, 63(1), 67-80.
- Weng, C. H. ve Huang, T. (2018). Observation of sales trends by mining emerging patterns in dynamic markets. *Applied Intelligence*, 48(11), 4515-4529.
- Yaylacı S, Serinken M, Eliçabuk H, Yılmaz A, Dal O ve Kaya G.F. (2015). Youtube kaynaklı Türkçe "Temel Yaşam Desteği" ve "Kalp Masajı" videolarının güvenilirliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, (6)126-132.
- Zhang, T. ve Huang, X. (2022). Viral marketing: Influencer marketing pivots in tourism—a case study of meme influencer instigated travel interest surge. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 508-515.

Çıkar çatışması:

Yazarların arasında bir çıkar çatışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

Yazarlar bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Onayı:

Çalışmada kullanılan araştırma yöntemi, etik kurul izni gerektirmediği için onay alınmamıştır.