

T.C
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Gastronomi Anabilim Dalı

Gastronomi Bilim Dalı

GAZİANTEP İLİNE ÖZGÜ GASTRONOMİ
KÜLTÜRÜNÜN PAZARLANMASINDA INSTAGRAM'IN
ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Emine BUDAK

Danışman

Doç. Dr. Aslı ALBAYRAK

İstanbul – 2021

TEZ TANITIM FORMU

YAZAR ADI SOYADI : Emine BUDAK

TEZİN DİLİ : Türkçe

TEZİN ADI : Gaziantep İline Özgü Gastronomi Kültürünün Pazarlanmasında Instagram'ın Rolü

ENSTİTÜ : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

ANA BİLİM DALI : Gastronomi

TEZİN TÜRÜ :Yüksek Lisans

TEZİN TARİHİ : 22.06.2021

SAYFA SAYISI : 102

TEZ DANIŞMANI : Doç. Dr. Aslı ALBAYRAK

DİZİN TERİMLERİ : Gaziantep Mutfağı, Sosyal Medya, Pazarlama, Instagram

TÜRKÇE ÖZET : Gaziantep UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dahil olarak Gaziantep gastronomisinin, yöresel yemeklerinin önemli olduğunu kanıtlamış ve kendine özgü bir ilgi ve sevgi kazanmıştır. Tüm bunların beraberinde sosyal medyanın hızlı bir şekilde gelişmesi ile birlikte destinasyonlara özgü gastronomi kültürünün pazarlanmasında sosyal medyanın rolü oldukça önemli bir hale gelmiştir.

DAĞITIM LİSTESİ : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne.

2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Emine BUDAK

T.C
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Gastronomi Anabilim Dalı

Gastronomi Bilim Dalı

GAZİANTEP İLİNE ÖZGÜ GASTRONOMİ
KÜLTÜRÜNÜN PAZARLANMASINDA İNSTAGRAMIN
ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Emine BUDAK

Danışman

Doç. Dr. Aslı ALBAYRAK

İstanbul – 2021

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Emine BUDAK

/ /2021



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Emine BUDAK'ın GAZİANTEP İLİNE ÖZGÜ GASTRONOMİ KÜLTÜRÜNÜN PAZARLANMASINDA İNSTAGRAMIN ROLÜ adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi Anabilim Dalı, Gastronomi Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

İmza

Doç. Dr. Aslı ALBAYRAK

(Danışman)

Üye

İmza

Dr. Öğr. Üyesi Esat ÖZATA

Üye

İmza

Dr. Öğr. Üyesi Özgür KIZILDEMİR

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / .. / 2021

İmza

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Gaziantep, kültürel yapısı, tarihi dokusu ve meşhur tarihi ile ön plana çıkan illerimizden biri olma özelliğini barındırmaktadır. Tüm bunların yanı sıra mutfak kültürünü de güçlü bir şekilde yansıtan ilimizdir. Gaziantep UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dahil olarak Gaziantep gastronomisinin, yöresel yemeklerinin önemli olduğunu kanıtlamış ve kendine özgü bir ilgi ve sevgi kazanmıştır. Tüm bunların beraberinde sosyal medyanın hızlı bir şekilde gelişmesi ile birlikte destinasyonlara özgü gastronomi kültürünün pazarlanmasında sosyal medyanın rolü oldukça önemli bir hale gelmiştir. Dolayısıyla araştırmanın amacı en fazla tercih edilen sosyal medya mecralarından birisi olan Instagram'ın dünya gastronomi şehirlerinden olan Gaziantep'in gastronomi kültürünün pazarlanmasında Instagram'ın rolünü belirlemek, mutfak kültürleri ile ilgili önem verdikleri unsurların bunların, demografik özelliklerine değişimlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma verilerinin toplanmasında anket tekniği kullanılmış ve ankette kullanılan ölçek daha önceden yapılmış olan çalışmalardan yararlanarak oluşturulmuştur. Çalışma kapsamına 384 kişi alınmış ve katılımcılardan elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabii tutulmuştur. Çalışma sonucunda katılımcıların önemli bir çoğunluğunun Gaziantep dışında yaşadığı, Gaziantep Mutfağı ile ilgili bilgi sahibi olmasında sosyal medyanın etkin bir rol aldığı belirlenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen verilerden biri de katılımcıların Instagram'da en fazla önem verdikleri faktör Gaziantep mutfağıyla ilgili yapılan paylaşımlarken ikinci dereceden önemli olan faktör ise deneyimlerine dayalı olarak Instagram'da gösterdikleri davranışlar faktörüdür. Çalışma sonucunda elde edilen verilerden hareketle restoran işletmelerine günümüzde en önemli pazarlama araçlarından biri olan sosyal medya pazarlamasını daha etkin kullanabilmeleri için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gaziantep Mutfağı, Sosyal Medya, Pazarlama, Instagram

SUMMARY

Gaziantep has the distinction of being one of our prominent provinces with its cultural structure, historical texture and famous history. In addition to all these, it is our city that strongly reflects the cuisine culture. Gaziantep has proved that Gaziantep gastronomy and local dishes are important by being included in the UNESCO Creative Cities Network and has gained a unique interest and love. Along with all these, with the rapid development of social media, the role of social media has become very important in marketing the gastronomy culture specific to destinations. Therefore, the aim of the research is to determine the role of Instagram in marketing the gastronomic culture of Gaziantep, one of the world's gastronomy cities of Instagram, which is one of the most preferred social media channels, and to reveal the changes in the demographic characteristics of the elements they attach importance to in the culinary cultures. The survey technique was used to collect the study data, and the scale used in the questionnaire was created using previous studies. 384 people were included in the study and the data obtained from the participants were subjected to statistical analysis. As a result of the study, it was determined that a significant majority of the participants lived outside Gaziantep and social media played an active role in gaining knowledge about Gaziantep Cuisine. As a result of the study, one of the factors that the participants attach most importance to on Instagram is the postings about Gaziantep cuisine, while the second-degree important factor is the behavior they show on Instagram based on their experiences. Based on the data obtained as a result of the study, suggestions were made for restaurant businesses to use social media marketing, which is one of the most important marketing tools today.

Keywords: Gaziantep Cuisine, Social Media, Marketing, Instagram

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
RESİMLER LİSTESİ	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ve SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. Sosyal Medya	3
1.1.1. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı	5
1.1.2. Sosyal Medyanın Tanımı	7
1.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	10
1.1.4. Sosyal Medya Araçları	12
1.1.4.1. <i>Facebook</i>	13
1.1.4.2. <i>Twitter</i>	15
1.1.4.3. <i>Instagram</i>	16
1.2. Sosyal Medya Pazarlaması	18
1.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması Hedefleri	23
1.2.2. Sosyal Medya Pazarlama Araçları	25
1.2.2.1. <i>Wiki</i>	26
1.2.2.2. <i>Sosyal İmlleme</i>	27
1.2.2.3. <i>Bloglar</i>	29
1.2.2.4. <i>İçerik Paylaşımı</i>	31

İKİNCİ BÖLÜM

GAZİANTEP'İN YÖRESEL YEMEKLERİ VE INSTAGRAM

2.1. UNESCO Gastronomi Şehirleri.....	33
2.2. Gaziantep'in Tarihi ve Yöresel Yemekleri.....	37
2.2.1. Gaziantep'in Tarihi	39
2.2.2. Gaziantep'in Coğrafi Konumu ve İklimi	40
2.2.3. Gaziantep'in Kültürel Yapısı	42
2.2.4. Gaziantep Gastronomisi	43
2.2.5. Gaziantep Yöresel Yemekleri	45
2.2.6. UNESCO Süreci	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Problemi	50
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	52
3.3. Araştırmanın Önemi	53
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	53
3.5. Veri Toplama Yöntemi.....	54
3.6. Pilot Çalışma.....	54
3.7. Literatür Taraması	55
3.8. Hipotezler	56
3.9. Varsayımlar	57
3.10. Sınırlılıklar.....	57

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

SONUÇ VE ÖNERİLER	72
KAYNAKÇA.....	78



KISALTMALAR

BBS	: Bulletin Board System
ICO	: Initial Coin Offering
IRC	: Internet Relay Chat
UNESCO Organization	: United Nations Educational, Scientific and Cultural
USENET	: User's Network
WWW	: Word Wide Web



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Temaları.....	34
Tablo 2. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	59
Tablo 3. Katılımcıların Gaziantep Yemekleriyle İlgili Görüşlerine Göre Durumlarına Göre Dağılımı	61
Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	62
Tablo 5. Ölçeğinin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar	65
Tablo 6. Ölçeğinin Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri	66
Tablo 7. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Normallik Analizi Sonuçları.....	66
Tablo 8. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin ve Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri	66
Tablo 9. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Restoran Paylaşımları Faktörü Puanlarının Karşılaştırılması	67
Tablo 10. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Davranış Faktörü Puanlarının Karşılaştırılması	69
Tablo 11. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Ölçek Toplam Puanlarının Karşılaştırılması.....	70

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sosyal Medyanın Pazarlama Döngüsü	24
Şekil 2. Ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model	64

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Gaziantep Siyasi Harita.....41



ÖNSÖZ

Bu çalışmamın hazırlanmasında, planlanmasında, araştırılmasında ve yürütülmesinde ilgi ve desteğini çalışmamın her aşamasında hissettiğim, engin bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım, çalışma sürecim boyunca yaptığı her türlü yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel esaslar ışığında biçimlendiren değerli danışman hocam Doç. Dr. Aslı ALBAYRAK'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışma sürecimde varlığını hep hissettiğim dedem Hüseyin BUDAK'a, tüm eğitim hayatım boyunca desteklerini üzerimden eksik etmeyen, çalışma boyunca beni daima destekleyen babam Ahmet BUDAK'a, annem Şehriban BUDAK'a ve kardeşlerime ayrıca bu süreçte her türlü desteği ile yanımda olan canım arkadaşım Zahide Kübra BİNİCİ'ye teşekkürü borç bilirim.

Emine BUDAK

GİRİŞ

İnsanların boş zamanlarını değerlendirmede ki etkinlikleri gün geçerek artış göstermektedir. Giderek turizm etkinliklerinin çeşitliliği artış göstermekte ve buna bağlı olarak farklı alanlarda farklı türlerde turizm etkinlik faaliyetleri meydana gelmektedir. Bunlara örnek olarak geçmişine ilgi gösteren insanoğlunun bu kültürleri araştırma ve öğrenme arzusu gün geçtikçe giderek artmıştır. Bu kültürlerin en güzel yanlarından biri olan yöresel yemeklere de ilgi de git gide artmıştır. Bu sayede beslenme de sadece yemek yeme gereksinimi olmaktan çıkarak önemli bir anlayış haline gelmiştir (Aksoy ve Sezgi, 2015, s.80).

Yemek ihtiyacı ve yemek kültürü ise toplulukların kimliğini, hayat şekillerini, özgünlüklerini ve beslenme alışkanlıklarının zamanla meydana çıkmasını sağlayan önemli kültürel miraslar içerisinde bulunmaktadır (Karaca ve Karacaoğlu, 2016, s.561). Bu açıdan bakıldığında yeme içme faaliyetleri ile birlikte bir yörenin yerel mutfak kültürünü başka kişilere takdim etmek ve başka bölgelerde yaşayan kişilerle etkileşim içerisinde olmak gastronomi turizmi ile mümkün olabilmektedir. Gastronomi turizmi ile birlikte insanlar farklı kültürler ile tanışma imkânı bulmakta ve farklı yiyecekler tatmayı tecrübe etmelerini sağlamaktadır (Kodaş ve Dikici, 2012, s. 55-56).

Türk mutfağının uluslararası mutfaklar arasında en eski mutfaklardan biri olduğu bilinmektedir. En eski mutfaklar arasında Türk mutfağının olmasının temel sebeplerinden birisi Türklerin birçok medeniyetle birlikte yaşamış olması ve onları her konuda olduğu gibi mutfak kültüründe de etkilemiş olmasıdır (Giritlioğlu, 2008, s.100). Güneydoğu Anadolu Bölgesinin tarihi, kültürü ve doğal alanlarının fazlalığı ile turizm faaliyetlerinin giderek gelişim gösterdiği Gaziantep şehri en eski kültür merkezlerindedir (Akın, 2016, s.26). Gaziantep'in birçok kültür medeniyete ev sahipliği yaptığı ve Gaziantep mutfağının günümüze dek geleneksel yapısını koruyarak geldiği bilinmektedir (Nahya, 2012, s.13). Gaziantep şehri tarihi, kültürel zenginliği ile 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olup gastronomi turizminde önemli role sahip olmuştur.

Gelişen teknoloji ile birlikte, yaşamda birçok farklı alan oluşmuştur. Bu alanlardan en bilindik ve günümüz için en önemlisi sosyal medyadır. Sosyal medya arkadaşlık görüşmelerinden ekonomiye birçok farklı alanda kendini göstermektedir

(Muhan, 2017, s.1). Sosyal medya kullanan kişiler tarafından kendi içeriklerini oluşturmalarına fırsat veren kullanıcıların veya markaların birçok alanda elde tutulamayan bir bilgi sürecinin ortaya çıkmasına fayda sağlamıştır (Elbaşı, 2015, s.1).

Sosyal medyanın hızlı ve sürekli kendisini güncelleyebiliyor olması sayesinde bilgiler aynı anda birçok kullanıcıya aktarılmaktadır. Kişilerin profil oluşturduktan sonra yapmış oldukları kişisel bilgiler, tıkladıkları siteler, yaptıkları araştırmalar kurumlar tarafından sınıflandırılmakta ve hedef kitlelerine reklam ve tanıtım yapmalarına fırsat vermektedir. Tüm bu sosyal medya mecraları içerisinde en çok kullanılan Instagram: fotoğraf, video, boomerang, çeşitli yazılar, çıkartmalar, anketler vb. birçok formatı bünyesinde barındırmaktadır. Tüm bu özellikler kişisel olarak veya işletmeler tarafından tercih edilmektedir. İşletmelerin Instagram aracılığı ile yapmış oldukları hediyeler, çekilişler, paylaşılan fotoğraflar ve videolar kullanıcılar ile anında etkileşimi sağlamaktadır (Kesgin, 2020, s.36).

Tüm bu özellikleri ile Instagram çok fazla kitlelere ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı, UNESCO tarafından gastronomi şehri seçilen Gaziantep ilinin gastronomi kültürünün pazarlanmasında en fazla kullanılan sosyal medya araçlarından Instagram'ın rolünün belirlenmesidir. Katılımcıların Instagram'da Gaziantep mutfak kültürü ile ilgili önem verdikleri unsurların ve bu unsurların demografik özelliklerine göre değişimi üzerine etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ve SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

İnternetin yaygınlaşması ile çeşitli sosyal medya platformları açığa çıkmıştır. Bu bölümde sosyal medya tanımına, özelliklerine, sosyal medya pazarlamasına, hedeflerine ve sosyal medya pazarlama araçlarına değinilmiştir.

1.1. SOSYAL MEDYA

Sosyal medyanın doğuşunda kuşkusuz internetin önemli yeri söz konusudur (Akgün, 2020, s.52). İnternetin insan hayatına girmesi 1960'lı yılların başında ortaya atılan düşünceyle ortaya çıkmıştır ve ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu'na (Defense Advanced Research Project Agency-DARPA) dayanmaktadır. 1969'da ARPANET'in kullanılması ile dört farklı üniversitedeki ana bilgisayarlar birbirine bağlanmıştır. 1991 yılında İsviçre'de CERN Enstitüsü'nde bulunan, günümüzde de kullanılmakta olan www (word wide web), internet daha çok teknik yeniliklere odaklanmıştır. 1993 yılların başlarında çizgelere bağlı tarayıcıların keşfedilmesiyle internet tarihi hızla artmaya başlamıştır (Kahraman, 2014, s.17).

Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen reform olarak kabul edilen "World Wide Web" isimli protokolün keşfedilmesi "Web 1.0" teriminin internet sitelerine göndermede bulunulmasında katkı sağlamıştır. Temelde Web 1.0 kullanıcılara yalnızca bilgi vermek için oluşturulmuştur. 2004 yılında O'Reilly medyasının geliştirdiği "Web 2.0" terimi ile İnternet Bilgi Çağı, artık kullanıcılarla bilgi paylaşımıyla karşılıklı iletişime dönüşen bir ağ sistemi haline gelmiştir. Tüm bu gelişmeler ile Web 2.0 ile kullanıcılar paylaşım ve etkileşim yapabildikleri, kendi içeriklerini ve sitelerini oluşturabildikleri bir sisteme geçiş yapmışlardır. Bu sayede kullanıcıların kendi bilgilerini, fotoğraflarını ve videolarını paylaşabildikleri sosyal medyanın temelleri atılmıştır (Güngör, Doğan ve Güngör, 2016 s.130).

Teknolojinin sürekli olarak gelişme göstermesi sosyal medya kavramının da yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. Medya kavramı iletişim ile beraber gelişen, her dönemde değişen araçlar ile yapılan etkileşim faaliyetlerinin tümüdür (İşlek, 2012, s.5). Pazarlama ve satış çalışmaları da her geçen gün sosyal medya sayesinde gelişme

göstermektedir. Tüm bunların alt yapısını oluşturan ise sosyal medya araçlarıdır. Bu araçlar incelendiğinde ortaya; bloglar, podcastler, wikiler, içerik toplulukları, forumlar ve sosyal ağlar çıkmaktadır (Muhan, 2017, s.2).

Geleneksel medya kavramı ise zamanla medya süreçlerinin değişmesi ile ortaya çıkmıştır. İlk zamanlarda yalnızca dergi ve gazeteler gibi basılı materyaller bulunurken, teknolojinin gelişmesi ile birlikte televizyon, telefon, radyo gibi iletişim araçlarının bulunması ile medya farklılaşmaya, çeşitlerinde çoğalmalar yaşanmıştır. Tüm bu çeşitlere geleneksel medya tanımı yapılmaktadır (İşlek, 2012, s.6).

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklarda ise; geleneksel medya gazete, televizyon radyo gibi platformlarda yapılan haberlerin yayınlanması için belirli kaynaklara ve diğerlerine göre daha masraflı bir alt yapı düzenine ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal medyada ise; tek bir bilgi paylaşımından, eş zamanlı bir etkileşime fırsat veren, kullanıcıların birbirleri ile yapmış oldukları diyaloglar ve paylaşımların tümünü kapsamaktadır (Güçdemir, 2017, s.21).

Sosyal medya ve geleneksel medya arasında ki farkları ortaya koymada bazı özellikleri ve yöntemleri farklılık göstermektedir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (“Sosyal Medya Geleneksel Medyadan Farkları”, 2011, Eylül):

Erişim: Her iki medya türünün de genel olarak tüm kitlelere ulaşabilmesi için gerekli olan imkânlarla olanak sağlamaktadır.

Erişilebilirlik: Geleneksel medya için üretim sağlamanın gereklilikleri vardır. Buralarda üretim yapmak özel şirketlerin, hükümetlerin kapsamındadır. Sosyal medya araçları kişiler aracılığıyla çok az ya da sıfır maliyetle kullanılabilir.

Kullanırlık: Geleneksel medya eğitim ve uzmanlık şartı bulunmaktadır. Sosyal medyada ise isteyen herkes üretimde bulunabilmektedir.

Yenilik: Geleneksel medyada ortaya çıkan zaman farkı (günler, haftalar, aylar) sosyal medya ile kıyaslandığında anında etki, tepkisi olmadığından daha uzun sürebilmektedir.

Kalıcılık: Geleneksel medyada yapılan bir içerik daha sonradan değiştirilemez ama sosyal medya da oluşturulan içerikler yeniden düzenleme yapılarak değiştirilebilmektedir.

Özgürlük: Geleneksel medya hükümetlerin ve oluşturulan içeriklere reklam verenlerin kısıtlamasında olabilmektedir. Sosyal medya ise daha özgürce yayın yapılabilen, kolay erişilebilen bir platformdur.

Tüm bu süreçlere bakıldığında internetin insanların hayatlarına girmesi, gelişmesi hem insanların hayatını kolaylaştırmıştır hem de işletmeler için yeni imkânlar kapı aralamıştır. İlk zamanlar müşterilerle az maliyetlerle iletişim kurmak için kullanılan internet daha sonradan işletmelerin farklı ve yeni pazarlara girmeleri konusunda imkân tanımıştır. Her geçen gün daha da artan rekabet ile pazara her gün yeni işletmeler dahil olmuştur. İşletmelerin kendilerini rakiplerinden ayırabilmesi, tüketiciler tarafından tercih edilebilir olması için yeni ve farklı adımlar atmalarına ihtiyaç vardır. Bu noktada ise karşılıklı iletişim kurmak önemli bir gelişme sağlamaktadır. Sosyal medya işletmelerde bu sebeple ilk olarak kullanılmıştır. Zamanla sosyal medyanın da gelişim göstermesi ile beraber işletmeler içinde daha ince bir iletişim ortamı olarak kullanılan sosyal medya günümüzde ürünlerin satımı yepyeni bir alan olarak kullanılmaya başlamıştır (Fırat, 2017, s.3).

1.1.1. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı

Sosyal medyanın kaynağı internetin kullanımının yaygınlaşması ve halk tarafından tercih edilmesi ile birlikte, daha Word Wide Web keşfedilmeden önce atılmıştır. İlk örnek olarak 1970 yılının sonlarında USENET (User's Network) adında haber kanalları örnek verilebilir. Kullanıcıların beğendikleri haber kanallarına üye olabilmekte ve bu kanallara düşüncelerini iletebilmektedirler. İçerikler tamamen kullanan kişilerin ilettikleri mesajlardan oluşmaktadır. Tüm bunlara bakıldığında USENET sosyal medyanın birinci modellerinden biri olma özelliğini taşımaktadır (Dirik, 2012, s.61). 1970 yılının sonlarında yeni keşfedilen başka bir yapı türü ise BBS'dir (Bulletin Board System). BBS sistemini kullananlar birbirlerine ve umumi çoğunluğa mesaj bırakıp dosyaları aktarma işlemi yapabilmektedir (Dirik, 2012, s.44).

1979 yılında telefonlara bağlı şekilde kullanılabilen War Chiristensen'in geliştirdiği ve tüm herkesin kullanımına açılan Bilgisayarlı Bilgi Sistemi kullanılmaya başlanmıştır. Bilgisayarlı Bilgi Sistemi HTML, World Wide Web ve tüm sosyal ağların öncüsü olduğu Bulletin Board System'ine bağlıdır. Bilgisayarlı Bilgi Sistemi sayesinde bireysel bilgisayarlar telefonlara bağlı sistem aracılığıyla internete erişim

sağlayabilir, yükleme ve indirme işlemlerini yapabilir, e-mail gönderebilir bir işlem haline gelmiştir (Taprial ve Kanwar, 2012, s.10).

1988'de meydana gelen IRC (Internet Relay Chat) sistemi, “anlık mesaj iletme” kavramının öncüsü olmaktadır. Sistemin yardımıyla internette ayrıcalıklı ve kapsamlı odalara girebilir ve birbirleriyle eş zamanlı ve kayıtlı şekilde iletişim kurabilmektedir. 1990’ların ilk başlarında çıkan ve daha sonradan oldukça çok örneği bulunan çağdaş anlık mesajlaşma sistemlerinin birinci örneklerinden olan ICO’nun (Initial Coin Offering) kökenlerinin de bir anlamda IRC’ye bağlı olduğu bilinmektedir (Dirik, 2012, s.44).

1989 yılında internetin ticarileşmesi ile birlikte, internetin bağlanma maliyeti düşmüş, kullanımının kolay programlar ile bilgi erişimi internetin tüm kullanıcılara açık hale gelmiştir. Ticari amaçla kullanılmaya başlamış, yalnızca araştırma yapmak için kullanılmaktan çıkmıştır. Zamanla teknolojinin giderek büyük kitlelere dağılması ile dünyanın farklı kesimlerinde yaşam süren pek çok insan internette birbirleri ile kesintisiz etkileşim haline geçebilmiştir (Güçdemir, 2017, s.5).

Çağdaş anlamda bilinen ilk sosyal ağ sitesi 1997 senesinde kullanılmaya başlayan sixdegrees.com olarak bilinen profil oluşturma, arkadaş listelerinde dolaşma gibi çeşitli özellikleri barındırmaktadır. Tüm bu özellikler önceki zamanlarda değişik hizmetlerde tercih ediliyor olsa da sixdegrees.com tüm bunları bir arada birleştirerek Myspaca ve Facebook gibi sosyal medya sistemlerinin temel adımı atılmıştır (Dirik, 2012, s.45). Her milletten insanın kullanmasına rağmen Sixdegrees.com sitesi 2000 yılında kapatılmıştır (Barutçu ve Tomaş, 2013, s.8)

Web 1.0 internetin ilk meydana gelişi olarak bilinmektedir. İnternet sitelerinin asıl amacı, sitelerin yönetim işlemlerini yaptıkları kişi ya da kurumlar hakkında fikirlerin oluşmasına kullanıcılara bilgi sahibi olma fırsatı sağlamaktadır. Web 1.0 izleyicileri birbirleri ile aynı zamanda etkileşim sahibi olamadıkları, sadece izleyici ve okuyucu konumunda oldukları bir alt yapıydı. Web 2.0 ise hiç yapılmamış yapmış ve Worl Wide İnternet kavramını oluşturmuştur. Web 2.0 teknolojisi, önceden kullanılan internet sistemlerinde oldukça farklıdır. Web 1.0 sisteminde sadece okur olan kullanıcılar, Web 2.0 sisteminde okur-yazar olabildikleri gelişmiş bir teknoloji ile karşılaşmışlardır. Bu sayede internet artık içerik oluşturabilecekleri bir platform haline gelmiştir (Güçdemir, 2017, s.8).

Web 3.0 sisteminin ismi duyurulmuş fakat 2010'lu senelerde insanların hayatlarına giren Web 3.0 farklı bilgi kaynağı elde etmek için web tabanlı verileri birbirine bağlamaya, verileri bütün haline getirmeye ve inceleme yapmaya çalışmaktadır. Web 3.0 özellikleri daha çok mobil internet erişimini kuvvetlendirme, yeniliği ve yaratıcılığı özendirme, globalleşmeyi sağlama ve tüm sosyal ağlardaki işlerin bir bütün halinde yerine getirilmesinde fayda sağlamaktadır. Anlamsal web olarak da kayıt altına alınan Web 3.0 kullanıcıların yaşamlarını kolaylaştırmış ve sosyal medya içeriklerinin daha farklı şekillerde ve uygulamalarda kullanılmasına olanak sağlamıştır (Fırat, 2017, s.10).

Web 4.0 ise tanımı tam olarak bilinmediğinden, nitelik ve icraat yönünden ne kadar etkili olabileceği de merak uyandıran konular arasındadır. Web 3.0 ile önemli adımların atılmasıyla, Web 4.0'ın içeriğinin okurlara zekice hareket etme imkânı sağlaması, zeki ara yüzler oluşturacağı, onay vermeyi zahmetsiz şekilde yapabileceği görüşleri ortaya atılmaktadır. Web 4.0 ile bugüne kadar yapılan tüm bağlantıların geliştirilmesi yapılacaktır ve birkaç boyuttan oluşacaktır. Son zamanlarda müşteri ilişkileri yönetiminde (CRM), kurumların müşteri ilişkilerinin planlanmasında büyük veri elde edebilen bilgilerin çözümleme basamakları oldukça ivme kazanmaktadır. Müşteri profillerinin oluşmasının fikrinin atıldığı bu düşünce, işletmelerin stratejilerinin belirlenmesinde bunların kullanımı kolay olan verilere dönüşmesinde, aktif rol oynayacağı fikrinin ortaya atılması ile oluşmuştur. Web 4.0 teknolojisinin insan ve makine gücünün birlikte olduğu bir olanak haline gelmesi beklenmektedir (Ersöz, 2020, s.60).

1.1.2. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal Medya, farklı türde video, fotoğraf, bilgiler gibi içeriklerin kullanan kişiler tarafından ulaşabildikleri kadar büyük kitlelere paylaşmada kullandıkları sanal alan olarak bilinmektedir. Yapılan paylaşımların oluşturdukları içerikler kimi zaman yararlı kimi zaman zararsız sonuçlarının olduğu söylenebilmektedir. Bilgi ve İletişim Teknolojisinin alıcılara sosyal medya içeriklerinin, daha çok kişi ile etkileşime bağlı web siteleri aracılığıyla servis ettiği imkanlara artık kullanıcıların sadece okuyucu olmayı bırakıp, tüm bu içeriklerin süreçlerine müdahil olup buralarda fikirlerini oluşturabilmelerine imkân sağlamıştır. Sosyal medyayı kullanan kişiler yaptıkları paylaşımlar ile diğer paylaşım yapanları etkileyebilmekte ve onlardan etkilenebilmektedir (Eryılmaz ve Şengül, 2016, s.33).

Modern iş konumlarının, sosyal yapı ve teknoloji ile birlikte sunumları özendirmek için insanlara, içerik ve verilerin geçerli etkileşimlerini kolaylaştıran teknoloji ile kullanılan bu uygulama süreçlerine sosyal medya denmektedir (İyiler, 2009, s.9). Meydana gelen bu yeni sosyal ağlar modern medya aracı olarak varlığını sürdürebilmekte ve kullanışlılığı günden güne insanların hayatının büyük bölümünü kapsamaktadır (Babacan, Haşlak ve Hira, 2011, s.72).

Sosyal medya, son dönemlerde kullanım açısından oldukça rağbet görmekte ve bilinirliği, yayılma hızı giderek artmaktadır. Sosyal medya kavramı, ülkemizde başlarda yeni medya veya sosyal ağ olarak tercüme edilse de daha sonraki zamanlarda sosyal medya olarak adlandırılmıştır. Sosyal medya ile ilgili ifadeler dört farklı şekilde ifade edilebilir. Bunlar yaygın olarak günümüz sosyal medyasının paylarını öven, sağladığı katkı yerine birer araç olduğunu savunan ve kullanım yerlerine göre güzel veya kötü şekilde ifade edilebilir. Tüm bunların yanında sosyal medyanın pazarlama yönünü de ortaya çıkaran görüşlerde oluşabilmektedir. Sosyal medyanın kullanıcılarını harekete geçirme faaliyetleri ilk zamanlardan bu yana etkin şekilde devam etmektedir (Tam, 2020, s.4).

Sosyal medya sanal dünyalarda onları diğerlerinden ayıran özellikli uygulamaları barındırır. İlk olarak, sanal dünyalar kullanıcıların gerçek zamanlı olarak birbirleriyle eş zamanlı olarak etkileşime girmesine izin verir. Web 2.0 teknolojisi içerik üretme ve ideolojik ilkelerle kişilere mesaj gönderen internet ağlarıdır (Kaplan ve Haenlein, 2009 s.565).

Sosyal medya kullanan kişiler tarafından içeriklerin oluşturulması ya da değiştirilmesi konusunda fayda sağlayan ve kullanıcılar arasındaki etkileşimi sağlayan web tabanlı uygulamalardır (Taprial ve Kanar, 2012, s.8).

Sosyal medya ve sosyal medya paylaşım siteleri, blog oluşturma, video paylaşım siteleri oluşturma, mikroblog gibi sahalarda kendi içeriklerini oluşturabilmelerine ve paylaşımlarına müsaade eden site ve hizmetler olarak isimlendirilmektedir (Boyd, 2014).

Sosyal medya, kullanıcıların küresel açıdan bilgi oluşturup paylaşımlarını sağlayan sanal yerlerdir. Kullanıcıların bu yerlere bağlanmalarını sağlayan bilgi işlem teknolojileri olarak bilinmektedir (Brooks ve Gupta, 2013, s. 26).

Sosyal medya ve pazarlamanın sıkı ilişkisi, sürekli artış gösteren kullanıcılar ile birlikte firmalar, markalar sayesinde başlıca bir pazar gücü haline gelmiştir. İnteraktif dünya, sosyal medya ve internet, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarına karşı reklam dünyası oldukça farklı ve hareketli kalmaktadır. Olağanüstü şekilde değişen ve gelişim gösteren sosyal medya platformu, pazarlama stratejilerini ve pazarlama ilişkilerini barındıran geniş çaplı kullanım alanlarıdır (Kılıçarslan, 2019, s. 1146).

Kullanıcı bilgilerini, deneyimlerini, internet ilgi kapsamalarını ve mobil sistemler üzerinden paylaşım yaptıkları sosyal veri tabanlarına sosyal medya demek mümkün olmaktadır. Yaygın olarak oluşturulan sosyal medya platformları; konuma dayalı hizmetler, sosyal dizinler, sosyal ağ hizmetleri, sosyal imleme, bloglar, wikiler, facebook gibi uygulamalardır (Eröz ve Doğdubay, 2012, s.134).

Yapılan tüm bu sosyal medya tanımlarının hepsi Web 2.0'ın niteliklerini kapsadığını göstermektedir. Sosyal medya Web 2.0'ın niteliklerine sahip olan, kullanan kişilerin üretim sağladıkları, yeni içerikler oluşturabildikleri paylaşımları diğer kullanıcılarla paylaşmalarına olanak sağlayan, kullanan kişiler arasındaki birliği sağlam hale getiren platformlardır (Dönmez, 2018, s.138). Web 2.0 öncesi sosyal medya tek yönlü bir haberleşme aracı olarak kullanıcıların yaşamlarında yer tutuyordu. Kullanıcılar yalnızca belirli hizmetleri tercih edebiliyor, çeşitlerin fazla olmasına rağmen belirli hizmetlerden sınırlı içerikler seçebiliyor ve bunları tüketebiliyorlardı. Televizyon, sinema, radyo, gazete vb. geleneksel medya araçlarının servis edildiği zamanlarda medya daha çok etkileşimden uzak şekilde gerçekleşiyordu. Bu şekilde alıcıların geri dönütlerinin izlenmesi zor ve maliyetli olduğu için müşterilere tüm zaman boyunca pazarlama kampanyalarında yalnızca mesaj ileterek sınırlı kalmasına sebebiyet vermiştir. Modern internetin gelişim göstermesi ile birlikte teknolojiye yeni kapılar açılmaya başlamıştır (Kahraman, 2014, s. 20)

Geleneksel medya sürecinin sonlarında web 2.0 teknolojisinin hayatlarımıza girmesi ile birlikte artık birer üretici haline gelebilen kullanıcılar oluşmuştur. Web 2.0 sayesinde her kişi bağımsız bir şekilde, serbestçe içeriklerini oluşturabiliyor ve bunları istediği kişilerle paylaşabilir hale gelmiştir. Geleneksel medya araçlarının sağlamış olduğu sınırlı internet insan hayatında, artık her bireyin sınırsız sayıda yayımcı tarafından sunulan ve bunlardan istediğini özgürce seçme özelliğine sahip platform haline dönüşmüştür (Kahraman, 2014, s.20)

Sosyal medya, her türlü farklı görüşü içerisinde barındıran, farklı görüş ve farklı bakış açılarına bakma fırsatı veren bağımsız bir medya aracıdır. Oluşan bu yeni medya nispi olarak tarafsız kabul edilmekte ve aynı zamanda bireylere özgü medya araçlarını son derece interaktif ve paylaşımcı hale getirmektedir. Bireylerin paylaştıkları bir fotoğraf, yorum veya içerik paylaşımları çok kısa sürede büyük topluluklara ulaşabilmekte ve çift taraflı etkileşim ile birlikte viral halklar oluşturabilmektedir. Tüm özellikleri kapsayan yeni medyaya sosyal medya denilmektedir. İnsan hayatının her bir anını kapsayan, kontrol altına alan sosyal medya bunların yanı sıra geleneksel medya süreçlerini de değişime uğratmaktadır (Kahraman, 2014, s. 21).

1.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya sürekli yenilik, birden çok kullanıma izin veren, sanal paylaşım yapma fırsatları sunan günden güne güncellenen mecralardan biridir. Kullanan kişiler kendi fikirlerini sosyal medyada yazabilmekte ve bu fikirlerini tartışıp yeni fikirlerde üretebilmektedirler. Kullanıcılar bu mecra da mevcut dünyayı sanal bir ortamda gerçekleştirebilmektedir. Bu sayede bütün dikkatlerini bu yöne yönelmelerini kaçınılmaz olmuştur (Vural ve Bat, 2010, s. 3349).

Sosyal medya, devamlı yenilenme özelliğinden dolayı kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Sosyal medya platformu; fikirlerin, fotoğrafların, videoların ve yazıların iletildiği kısımdır. Burada sadece tüketim değil, üretimde yapılabilmektedir. Günümüzde çoğu işletme de pazarlama taktiklerini bu mecra üzerinden yapmaktadır (Güçdemir, 2017, s.22).

Sosyal medya araçlarının en belirgin özelliği kullanıcıların içerikleri özgürce seçebiliyor olmasıdır. Sosyal medya araçlarının ortak özelliklerine bakıldığında; bunlardan birincisi içeriklerin tüm herkes tarafından ulaşılabilir olmasıdır. İkinci ortak özelliği kullanıcıların yaratıcı düşüncelerinin sınırsız olmasıdır. Üçüncü ortak özellik ise profesyonellik dışında yapılmış olmasıdır (Andreas ve Haenlein, 2010, s.565).

Manavcıoğlu (2011, s. 23) sosyal medyayı tanımlarken, online etkileşimlere, gönderi paylaşımlarına imkan sağlayan ve kullanıcıları pasif durumdan çıkarıp aktif bir duruma getiren kapsamlı bir platform olduğunu belirterek, sosyal medya özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Süre ve yer sınırlaması olmaksızın tartışma ve paylaşımların yapıldığı internet zinciridir.

- Kullanıcılar üretmiş oldukları içerikleri internet ortamında çok basit bir şekilde milyonlar ile paylaşabilmektedir.

- Kullanıcılar, diğer paylaşım yapan kişilerin gönderilerini takip edebilmektedir.

- İnsanlar sosyal medya platformlarında kullanıcıları hem takip edebilmekte hem de kendileri takip edilen konumunda olabilmektedir.

- Sosyal medya da keskin kurallar olmaması sebebiyle, içten bir ortam vardır.

Mayfield (2010, s.5) ise sosyal medya özellikleri şu başlıklar altında toplamıştır:

Katılım: Sosyal medya ile ilgilenen herkesin, bu uygulamalara eşlik etme ve geri dönütler almasını sağlamada yarar sağlamaktadır.

Açıklık: Çoğu sosyal medya hizmeti geri bildirim ve katılıma açık haldedir. Değerlendirme yapmayı, oylamayı ve kendi fikirlerini paylaşmalarını mümkün kılmaktadır. İçerikleri kullanmak için parola korumalı sistemler iyi karşılanmamaktadır.

Karşılıklı Sohbet: Sosyal medya en iyi iki yönlü bir etkileşim ile sağlanmaktadır. Geleneksel medya ise sadece tek taraflı sadece iletilen içerik üzerine yaygınlaşmıştır.

Topluluk: Sosyal medya toplulukların en yoğun şekilde oluşmasını ve verimli bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamaktadır.

Bağlantılı olma: Birçok sosyal medya türünde siteler ve kaynaklar birbirleriyle bağlantılı olarak ve özelliklerini sürekli geliştirerek verilen linkler sayesinde kolay bir yol izleme şansını yakalamaktadır.

Sosyal medyanın özellikleri Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre (2011) tarafından kimlik, diyalog, paylaşım, mevcudiyet, ilişkiler, tanınma ve gruplar olarak tanımlanmaktadır:

Kimlik: Kimlik kavramı sosyal medyada değişkenlik göstermektedir. Kişiler kendilerini nasıl tanıtmak isterse o şekilde kimlik oluşturabilir. Bu şekilde sosyal medyada sanal kimlik oluşturabilirler.

Konuşmalar: Karşılıklı olarak gerçekleşir.

Paylaşım: Milyonlar birbirleriyle aynı anda içerikler paylaşabilmektedirler.

Mevcudiyet: Sosyal medya sayesinde kullanıcılar nerde olurlarsa olsunlar iletişim kurabilmektedirler.

İlişkiler: Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile birlikte görüşmelere devam etmektedirler.

Tanınma: İlişkilerimizin ne kadar sürede devam ettiğini göstermektedir.

Gruplar: Sosyal medyada kullanıcılar istedikleri miktarda kişilerle toplu şekilde iletişim kurabilmektedir.

Erkul (2009, s. 98) ise bir Web sitesinin veya uygulamanın sosyal medya tanımına uygun olabilmesi için taşıması gereken özellikleri şu şekilde sıralamıştır:

- Kullanıcıların yayıncıdan bağımsız olmasını sağlar,
- Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere sahip olması,
- Kullanıcılar arasındaki etkileşimi sağlaması,
- Yer ve süre sorunu olmadan karşılıklı iletişim kurulmasını sağlar.

Tüm bu özelliklere bakıldığında bize sosyal medya ile geleneksel medya arasında oluşan farkları da vermiş olduğu görülmektedir.

1.1.4. Sosyal Medya Araçları

Medya kavramı günümüzde oldukça önemli ve sık kullanılan bir kavramdır. Özellikle pazarlama iletişimi, pazarlama yaklaşımlarının önemi medya araçları ile birlikte günden güne gelişmekte ve önemini giderek arttırmaktadır. Tüm bu gelişmeler, medyanın anlatım aracı olduğunu, bir iletinin tek bir kişiye değil bir gruba ulaşmasını sağlayan, elde edilen bilgiyi yayan araçların bütünü olarak göstermektedir (Karabacak, 1993, s.33). Fazla kullanıcılara ulaşma imkânı sağlayan bu araçlar farklı ortamlara da zemin hazırlamaktadır. Bu ortamlar aracılığı ile sosyal medya araçları güncellenebilir, ölçülebilir, etkileşimli ve paylaşılabılır bir ortam sağlamaktadırlar. Bu araçların ve medyanın en önemli ortak özelliği, farklı teknoloji ve yöntemlerin kullanılması dışında kullanıcıların birbirleriyle birlikte etkileşime geçmelerine izin vermeleridir. Günümüzde internet kullanıcılarının birbirleriyle etkileşime girmeleri marka ve kurumların sosyal medyada aktif yer almalarına imkân tanımıştır. Sosyal medya araçları ile firmalar rakiplerine karşı önde olma şansı elde edebilirler ve tüketicilerine karşı açık ve ulaşılabilir hale gelmektedirler (Yiğit, 2011, s.25-6).

İnterneti kullananlar farklı sosyal medya araçlarını tercih ederek içerik üretmektedir. Buna bağlı olarak kullanıcılar içerikleri paylaşabilir, başka kurumlarla haberleşme sağlayabilir, kurumları takip edebilir ve bunlardan haberdar olabilmektedirler. Sosyal medya araçlarının her birinin farklı özellikleri vardır. Bu araçların ortak birçok özelliği olsa da her medya aracının kendine özgü karakteristik özellikleri söz konudur (Mavnacıoğlu, 2011, s.25).

1.1.4.1. Facebook

Facebook, insanların birbirleri ile haberleşmelerini ve bilgi paylaşımlarına imkân tanıyan bir sosyal ağ sitesidir. Ücretsiz olan bu sosyal ağ sitesinde kullanıcılar profillerini oluşturabilir, fotoğraf, video ve yazı paylaşabilmektedir. Kullanıcılar profillerini kısıtlaya bilmekte ya da herkesin erişimin açık bir şekilde kullanabilmektedir. Facebook, Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulmuştur. Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbirleri ile olan iletişimlerini arttırmak, fotoğraf ve bilgilerini paylaşmaları sebebiyle kurulmuştur. Daha sonra Boston çevresindeki öğrencilere açılan Facebook, 2006 yılında dünyanın her yerinden 13 yaş üstü herkese açılarak tanınan bir ağ haline gelmiştir. Kısacası kullanan kişilerin arkadaşları, aileleri ile akıcı bir şekilde bağlantı kurmaları ile oluşmuştur (Çelik, 2020, s.11).

Facebook'un ikinci dönemi olarak adlandırılan 2006 yılının ilkbaharında Facebook eğitim camiasından dünyaya açılmıştır. 13 yaş üstü herkese sağladığı kullanım ile birlikte artık "çevrenizdekilerle bağlantı kuran sosyal program" olarak nitelendirilmiştir. 2008 yılından itibaren İngilizce dışında farklı lisansları da kullanıma sunmuştur. Yine bu dönemde video paylaşımına imkân tanımıştır. 2008 yılında getirmiş olduğu bir diğer yenilik ise kullanıcıların mevcut zamanlı olarak birbirleri ile iletişim kurmalarını imkân veren sohbet özelliği ile yine dönemin müzisyen, oyuncu veya işletmelerin herkese açık bir Facebook sayfası oluşturmasına fırsat verilmiştir. Bu sayede ister aile ister arkadaş grupları ile grup şeklinde sohbet edilmesi mümkün hale gelmiştir. 2008- 2013 yılları arası üçüncü dönem olarak adlandırılan Facebook'ta canlı yayın yapılmaya, görüntülü konuşma yapılmaya, gönderilen paylaşımların beğenilmesi gibi birçok özellik oluşturulmuştur. Facebook Connect ile farklı sitelere Facebook aracılığı ile giriş yapabilme gibi bir özellikle hızlı bir şekilde sosyal ağlar çevresinde işlem yapma pratikliği sağlanmıştır (Fırat, 2017, s.26).

Özelliklerini giderek arttıran ve güncelleyen Facebook, bir milyarı aşan kullanıcısı ile en çok tercih edilen sosyal medya araçlarının başında gelmektedir. Temelde kullanımını tercih edilir kılan çeşitlerine bakıldığında, bağlantı levhası olması, resimler ve videoların olması, kullanan kişilerin arkadaş çevrelerine ne yaptıklarını, yaşantılarını anlatabilecekleri gibi birçok çeşitte özellik barındırması kullanımını yaygınlaştırmıştır. En büyük sağladığı kolaylık ise başka sitelerle bağlantı kurumuna fırsat vererek, geniş topluluklarla iletişim kurulmasını örgütlemiştir (Güçdemir, 2017, s.28). Tüm bu amaçların yanı sıra toplumun teknolojik gelişmelerinden geri kalmama, yalnızca gerçek yaşantıda değil sanal dünyada da insanlara görünür olma, sosyal insan tanımını kendi üzerine çekme, boş vakitlerini değerlendirme, dil öğrenme, konumuna yakın kişiler ile iletişim kurma, kurulan sayfalara üye olarak onlara ait olma fırsatı yakalama gibi çok çeşitli amaçları bulunmaktadır (Tam, 2020, s.35-36).

Facebook üzerinden bilgilerini yükleyen kullanıcılar bunları çeşitli firmalarla reklam ve pazarlama yapmak amacıyla paylaşmaktadırlar. İşletmeler, kullanıcıların ilgi alanlarına, demografik özelliklerine ve eğilimleri gibi paylaşılan veriler sayesinde pazarlama faaliyetlerine yönelik işlemler gerçekleştirebilmektedir (Dönmez, 2018, s.154).

Facebook gereksinim duyulan birçok faydalı aracın birlikte kullanıma sunulduğu web sitesi olmasından dolayı, çok çeşitli işlevlere sahiptir. Bu işlevler (Heiman, 2008, s.57):

- Özel mesajlaşma ile birebir iletişim kurulmasına fırsat vermesi,
- Kullanıcıların genel mesajlarını yayınlayabileceği bir duvar özelliğine sahip olması,
- Kullanıcılar kendi kişisel verilerini ve bilgilerini paylaşabilmesi
- Sonsuz depolama imkânı ile istedikleri kadar fotoğraf, video paylaşımı yapabilmeleri
- Videoları yükleme ve izlenme fırsatları vermesi,
- Grup kurma özelliği ile geniş kitlelere aynı anda ulaşabilmeyi,
- Blog benzeri notların paylaşımına izin verilmesi,

- Kullanıcıların etkinlikler, toplantılar yapabilmesine olanak sağlaması,
- Birçok uygulama ile bağlantı kurulabiliyor olması en belirgin işlevlerindedir.

1.1.4.2. Twitter

Twitter, kullanıcılarına başta 140 karakter sınırlaması ile oluşturulan daha sonra bunu 280 karaktere kadar çıkaran sosyal medya aracıdır. ‘Tweet’ isimli gönderilerin atılması ile oluşan ağ sistemidir. Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından 2006 yılında kurulmuştur. İnternet’in düşünceleri iletme platformu olarak tanımlanan Twitter 2013 yılında en çok ziyaret edilen sosyal medya araçlarından biri haline gelmiştir. 2020 yılından itibaren 339.6 milyon aktif kullanıcıya sahip olması ve 2020 17 Temmuz tarihlerinde 1 milyar kullanıcı sayısını aştığı bilinmektedir. (“Twitter Tarihçesi”, 2021, 18 Ocak).

Twitter, dikkate değer bir mikro-blog örneklerindedir ve en çok kullanıcı sayısına sahip ağlardan biridir. Kullanıcıların cep telefonlarından bile kullanmaya başlaması ile zaman ve mekân şartları olmadan direkt iletişim ve paylaşımların oluşturulmasına ve gönderilmesine imkân tanıyan bir sosyal medya aracı olmuştur. Paylaşılabilen içeriklerin üzerine yorumlar katılabilir, tartışma ortamları oluşturulabilir ve hoşnut olunmayan içeriklerin anında müdahale ile değişikliğe uğramasına imkân tanınmaktadır. Bireysel ve kurumsal anlamda haber, iletişim, bilgi, eğlence ve reklam gibi amaçlarla kullanımı yaygındır (Kahraman, 2017, s.29).

Ülke veya dünya gündemi gibi haber değeri taşıyan iletilerde bulunması, kullanan kişilerin Twitter’ı haber alma ve aktarma aracı olarak görülmesini sağlamıştır. Daha çok politikacıların, iş adamlarının, devlet adamları ve sporcular gibi en fazla takipçiye sahip olunan kullanıcılar bu mecraları belirli bir çizgide sürdürmeye zorladığı bilinmektedir. Twitter’ın diğer sosyal medya araçlarından farkı ise atılan tweet (kısa fikir) olarak bilinen mesajların belirli karakter sayısı ile sınırlı olmasıdır. Kullanıcılar istedikleri şekilde düşüncelerini belirtip, kısa ve öz bir şekilde gönderilerini paylaşmalarına fırsat verir (Tam, 2020, s.19).

Twitter içerisinde kullanılan farklı terimler vardır. Bunlar (Gunelius, 2011, s. 82):

- Tweet:** Belirli sayıda karakterden oluşan, kullanıcıların profillerinde paylaştıkları yazıya verilen isimdir.

• **Zaman Akışı:** Kullanıcılar tarafından paylaşılan gönderilerin profillerde kronolojik zaman sıralaması şeklinde olmasıdır.

• **Takip Etme:** Haber kaynağımızdaki birini takip ederek o kişinin paylaşımlarının kullanıcının sayfasında görülmesidir.

• **Retweet:** Kullanıcılar beğendikleri başka bir kullanıcının gönderisini doğrudan aynı paylaştığı şekilde alabilmesidir. Retweet kısmına basarak direkt olarak başkalarının gönderilerinin kendi profilimizde görülmesini sağlamış oluruz.

• **@Bahsedilenler:** Direkt olarak iletmek, bahsetmek istediğimiz kişiyi etiketleme fırsatı bulmak için kullanılır.

• **Mesajlar:** Kullanıcılar sadece takip edebildikleri kişilere özel bir şekilde mesaj gönderebilirler.

• **#Hashtag:** # Sembolü kullanılarak, kullanıcılar başkaları ile alakalı paylaşımlara kolay ve hızlı bir şekilde erişebilirler.

Twitter her ne kadar belirli karakterle paylaşımları sınırlamış olsa da öncelikle bazı siyasi ve sosyal durumlarda oynadığı ana rol ile en önemli sosyal medya araçları içerisinde yer almıştır. Diğer sosyal medya araçlarında da olduğu gibi fikirlerini ve görüşlerini diğer kullanıcılar ile rahatlıkla paylaşabilmektedirler (Aktan ve Koçyiğit, 2016, s.67).

1.1.4.3. Instagram

Instagram, ücretsiz şekilde hizmet veren çevrimiçi fotoğraf ve video paylaşımı sağlayan sosyal ağ işlevidir. Instagram kullanıcılarının diğer sosyal medya araçları gibi fotoğraflarını ve videolarını yüklemelerine, düzenlemelerine olanak tanımaktadır (Kütük, 2016, s.39). 2012 yılında Instagram'a, Android telefonlara uygun sürümü yüklenmiş ve bir milyondan fazla kişi tarafından kullanılmaya başlanmıştır. 2013 Mayıs tarihinde Instagram'a kullanıcılarının profillerinde etiketlenen gönderileri tek bir sekmede toplama özelliği gelmiştir. 15 Haziran ayında 15 saniyelik video çekim ve paylaşma imkânı sunmuştur. 2013 Aralık ayında, kullanıcıların özel olarak mesaj gönderebilecekleri bir özellik olan Direkt Mesaj (Direct Message) özelliğini kullanıcılarına sunmuştur. Ekim 2015'te Boomerang'ı, 2018 yılında YouTube ile rekabeti sağlamak için video programı olan IGTV'yi ve 2020 yılında TikTok

uygulamasına karşın Reels'ı kullanıcılarının hizmetine sunmaktadır ("Instagram Tarihi", 2020,12 Aralık).

Yukarda da belirttiği gibi başlarda sadece filtreler kullanılarak daha çok acemi fotoğrafçıların günlük hayatlarını filtreler ile profesyonel fotoğraflara yönelten Instagram özellikle Facebook tarafından satın alındıktan sonra günümüze kadar gelen süreçte kendisini yenileyerek, sürekli geliştirerek ilerlemiş ve günümüzde hemen hemen her kitlenin kullanabildiği bir platform haline gelmiştir (Fırat, 2017, s.34). Bu filtreleme özellikleri ile, kullanıcılarını profesyonel fotoğraflar çekebilen kişilere dönüştüren bir mecradır. Instagram aynı zamanda, istenen kişiyi takip etme ister takip ettiği kullanıcı olsun ister takip etmediği profil gizliliği herkese açık olan kişilerin profillerinde gezinme fırsatı bulabilmektedirler. Paylaşılan fotoğraflara beğeni gönderme, yorum yapma hatta kaydetme tuşuna basarak herhangi bir gönderiyi kaydedip bunları istediği zaman kaydettiği kısımlardan bulabilmektedirler (Fatanti ve Suyadnya, 2015, s.1095).

Fotoğraf ve video göndermeye imkân tanıyan Instagram, en çok görüntü tabanlı uygulama olması sebebiyle tercih edilirliliği fazladır. Paylaşım yapılacağı sırada kullanıcı paylaşımını hashtag ya da etiket (#/@) sembolleri ile yapılmaktadır. Bu sayede kullanıcı hashtag etiketi ile aramak istediği paylaşımlara erişme fırsatı bulabilmektedir (Tam, 2020, s.37).

Tüm bu özelliklerin getirdiği, kısaca fotoğraf ve videoların kullanıcılara vermiş olduğu imkanlar dahilinde hem işletmeciler hem de tüketiciler için günden güne önemi artan sosyal medya araçlarından biri olmuştur. Online reklamların verimli şekilde kullanılması ile işletmeler Instagram üzerinden mal ve hizmetlerini sunabilmışlerdir. Ana sayfa içerisinde yer alan sponsorlu reklamlar ile bağlantı kurularak reklam fırsatı oluşturulmaktadır (Çelik, 2020, s.15).

İşletmeler reklam ve pazarlama açısından Instagram hesaplarını doğru şekilde kullanırlarsa, işletmelerine birçok fayda sağlayabilirler. Bunlar (www.koozaı, 2014):

- Görsel içeriklerin iyi kalitede ve sürekli olarak yenilenmesi sağlanmalıdır.
- İşletmelerin Instagram profillerini aktif şekilde kullanmaları işletmelerin rekabet avantajını elde etmelerini sağlamaktadır.
- Markanın imajı ile ilgili paylaşımların bulunması markanın itibarını arttırmaktadır.

- İşletme ile ilgili, yaşantıların paylaşılması ile işletmelere kendilerini müşterilerine daha sağlam ifade etme fırsatı bulabilirler.

- Y kuşağının hedeflenmesi ile daha çok hedef pazara ulaşılmaktadır.

Instagram'ın rahat kullanılabiliyor olması ve görsel çeşitliliğinin çok olması online bir alışveriş imkânı sunmaktadır. Tüm bu özelliklerinden dolayı Instagram'ı tercih eden işletmelerin varlığının artması ile birlikte Instagram işletmelerin mecrayı etkili kullanabilmesi için sürekli kendisini güncelleyerek yeni nitelikler bünyesine katmıştır. Bunlardan işletmeler için en önemlisi açılan İşletme hesaplarıdır. Yasal olup olmadıklarına bakılmaksızın açılan işletme hesapları kullanıcılarına hedef kitleleri ve yapmış oldukları ürün ve hizmetler ile ilgili pek çok istatistiksel veri sunmaktadır. Ayrıca kullanıcılarına reklam yayımlayabilme fırsatı da sunmaktadır (Admış, 2020, s.58).

Zaman geçtikçe kullanıcı sayısı giderek artan Instagram da işletmeler marka mesajlarını kullanıcılarına aktarmak için Instagram'ı aktif olarak kullanmakta ve kendine ait özelliği olan hikayeler vasıtasıyla kullanıcılarına yapmış oldukları kampanyalardan, çekilişlerden ve hediyelerden haberdar etmiş olmaktadır. İşletmeler hikayelerinde paylaşmış oldukları videolar, fotoğraflar ve diğer farklı paylaşımlarını samimi davranıp yalın ve şeffaf halde kullanıcılarına ulaştırmalıdır. Bu sayede işletmeler yeni tüketicilere ulaşabilip, marka bağlılığını arttırarak satın alma davranışlarını yönetebileceklerdir (Kesgin, 2020, s.36).

1.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Web 2.0 dünya çapında ki pazarlamacılar ile iki esas sonucu oluşmuştur. Bunlar; sosyal medya ve yaratıcı tüketicilerdir. Sosyal medya tüketiciler ve işletme sahipleri arasında geçiş görevi görmüştür. Sosyal medya içeriklerine bakıldığında içerik metinlerden, fotoğraflardan, videolardan oluşan bir yapı şeklindedir. Web 2.0'da alıcılar modern medya dünyasının hareketliliği ile sosyal medya da oldukça etki yaratmaktadırlar. Twitter, Flickr, YouTube, Facebook gibi sosyal ağların kullanımına başlanılmakta ya da olan kullanım faaliyetlerini arttırılmaktadır. İnsanlar kendi kavramlarını oluşturabilmekte, içeriklerini genişletmekte, görüntülerini paylaşmakta hem görüntülerini hem seslerini kaydedebildikleri videoları çekip yayınlamaktadırlar (Berthon, Pitt ve Planger, 2012, s.5).

Pazarlama süreç içerisinde rekabetten dolayı oluşan ve sürekli olarak değişim gösteren pazar ortamına ayak uydurmaktadır. Yeni pazarlama stratejilerinin oluşması ile birlikte mevcut bulunan pazarlama iletişim araçlarının miktarı da gelişen bilgi ve teknolojilerin katkılarıyla artış göstermektedir. Burada verilebilecek en önemli örnek sosyal medyadır. Geleneksel medya araçlarının kullanımını son zamanlarda giderek azaltan sosyal medya araçları, kullanıcıların yalnızca sosyokültürel yaşantılarını etkilemekte kalmayıp, pazarlama yöneticileri aracılığıyla değerli bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Hiçbir yaş farkı gözetmeksizin, her yaşta internet kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanıcıların vakitlerinin çoğunu bu sosyal medya platformlarında geçiriyor olmaları pazarlama yöneticilerinin bu platforma yönelmelerini sağlamıştır. Bu aşamada marka bilinirliğini artırma, marka bağlılığı sağlama, kampanyaları artırma gibi çeşitli faaliyetleri gerçekleştirmelerine imkân sağlanmıştır (Barutçu ve Tomaş, 2013, s.7).

Pazarlamanın asıl işlevi üretilen pazarlanabilir ayrıcalıkta olan mal ve hizmetleri satın alabilecek müşterileri bulmak, bulunan müşterilerin devamlılığını sağlamak, rakip firmalarının müşterilerini kendilerine çevirmek ve karlılığı sağlamak şeklinde açıklanabilir (İyiler, 2009, s.107). Pazarlama müşterileri çekebilmek için yapılabilecek çalışmalar olarak nitelendirilebilir. Pazarlama sürecinde yapılacak çalışmalara örnek olarak; verileri toplama, işleme, kampanya oluşturma ve yapılan kampanyaların devamlılığını sağlama gibi işlemler sayılabilmektedir (İyiler, 2009, s.100).

Güçdemir tarafından yapılan çalışmada (aktaran Cemalcılar, 1987) pazarlamanın çok fazla geçerli tanımı yapılmıştır. Bazı kaynaklara göre satış ve dağıtım ile pazarlama eş anlamlıdır. Kullanıcı için ise basındaki farklı reklamlar ve kampanyalar pazarlama olarak tanımlanır. Bazı kişilere göre pazarlama “Pazar koşulları ve satışlarla ilgili yapılan araştırma süreçleridir”.

Pazarlama sosyal ihtiyaçları belirleme ile ilgilidir. Kısaca pazarlamanın tanımı ihtiyaçları olabildiğince karlı bir şekilde karşılamaktır. Örneğin Google internetteki bilgilere ihtiyaçlar doğrultusunda daha verimli bir şekilde ulaşmak için güçlü bir arama motoru başlatmıştır. Ikea ise insanların ihtiyaçlarını fark edip, düşük fiyatlarla mobilyalar yaratmıştır. Örnek verilen bu iki firmada pazarlama anlayışını geliştirmiş ve özel ya da sosyal bir ihtiyacı karlı bir amaca dönüştürmüştür (Kotler ve Keller, 2016, s.26).

Pazarlama açısından sosyal medya müşteriler ile daha iyi iletişim kurulan bir araç olarak görülebilir fakat sosyal medya tüketici ile iletişim sağlanmasının çok daha ötesinde bir yeniliktir. Ürünlerin yarattığı etkilerin gözlemlenmesinde de sosyal medyanın katkısı oldukça önemlidir. Sosyal medya, kullanıcıların katılım özellikleri ve içerik oluşturma özellikleri ile ürünün bir parçası olmalarını sağlamaktadır. Daha önce büyük kuruluşlar tarafından üretilen ürünler, içerik ve bilgiler artık tüketiciler ve kullanıcılar tarafından sosyal medya aracılığı ile özgün fikirlerle yapılması mümkün hale gelmiştir. Tüketiciler bu sayede yaptıkları içeriklerden geri dönüşler almakta, büyük kuruluşlar tarafından içerik oluşturmaya gerek kalmadan kendi bilgi, içerik ve ürünlerini oluşturabilmektedirler. Örneğin YouTube kendi müziğini, bestelerini yapan insanları tanınan kişiler haline getirmeye veya fikirlerini bloglarında yazan yazarların etkileşimlerinin fazla olmasını sağlayan bir platform olarak nitelendirilebilir. Böylelikle sosyal medya, tüketicilerin söz haklarını kullanabileceği bir platform haline gelmiş tüketiciler için yeni oluşan bu modern ortamın pazarlamaya ana fikir olması kaçınılmaz bir son olmuştur (İşlek, 2012, s.64).

Sosyal medya, çeşitli etkinliklere katılma ve online ağlarda paylaşım yapmak üzere, firmaların kullanıcı olan kesimleriyle haberleşme sağlamak için önemli bir adım haline gelmiştir. Oluşturulan markaların yapmış olduğu sosyal kampanyalar ve bu kampanyaların sağlamış olduğu tüketici-marka ilişkilerinin artmasına, pazarlayıcıların kullanıcıların vermiş olduğu geri dönütlerdeki ana içeriklerin ortaya çıkmasına fayda sağlamaktadır. Kullanıcıları online içeriklerle bağlamak için teşvik etme unsurlarının da dahil edildiği bilinmektedir. Tüm bunlar sayesinde erişim noktalarından gelen düşünceler, algılar ve deneyimler marka ile bir ilişki kurulmasını sağlar (Güçdemir, 2017, s.106).

Sosyal medya pazarlaması, mevcut bulunan sosyal medya araçlarını tercih ederek görünüşü yükseltmek ve mal ve hizmetlerin uzun süre tutunmasını sağlamak olarak tanımlanabilir. Sosyal medya sayesinde markaların bile bir araya getiremediği toplulukları birleştirerek, onların birbirleriyle bağ kurmasına destek olmaktadır. Sosyal medya pazarlaması genel olarak kişileri dinleme ve bu kişilerle aynı anda etkileşim kurmayla ilgili olsa da çoğu sosyal medya pazarlamacıları paylaşılan faydalı içerikleri keşfetmek ve internetin bu geniş sosyal alanında içeriklerin oluşmasını sağlamada fayda sağladı bilinmektedir (Güçdemir, 2017, s.107). Sosyal medya platformlarının kullanım sıklığının artması kısaca işletmelerde sosyal medyayı

pazarlama etkinliklerini kullanılmaya başlanmasına öncülük etmiştir. Süreç içerisinde, sosyal medya pazarlama kavramı giderek önem kazanmıştır (Fırat, 2017, s.51).

Sosyal medya pazarlaması, çevrimiçi toplumlarla birlikte sosyal ağları ve blog pazarlamacılığında da kullanılarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Şirketler bu sayede kitleleriyle çevrimiçi platformlarla aracılığıyla etkileşim kurmaya çalışmaktadır (Neti, 2011, s.1). Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin ve ürünlerin tanıtılması için sosyal medya kanallarını kullanmakla ilgilidir (Barefoot ve Szabo, 2010, s.13).

Weinberg'e (2009, s.6) göre sosyal medya pazarlaması, kişilerle online sosyal iletişim kanalları vasıtasıyla web sitelerini, ürünleri, hizmetleri tanıtıcı hem de geleneksel medya araçlarının ulaşamayacağı kadar büyük bir kitle ile iletişim kurmayı sağlayan bir platformdur.

Bu tanımlardan ilerleyerek sosyal medya pazarlamasının genel özellikleri şöyle sıralanabilir (Fırat,2017, s.51):

- Hedeflenen topluluğun çevrimiçi olması gerekmektedir.
- Hedef kitle fazlasıyla büyüktür.

Yapılan tanımlamalardan, pazarlama faktörlerinden en çok malların, hizmetlerin, işletmelerin ve markaların takdim edilmesinde uygulanan faaliyetlere vurgu yapılmaktadır. İşletmeler sosyal medya sayesinde satış faaliyetlerini de yapmaya başlamışlardır. Bu sayede sosyal medya pazarlaması denildiğinde yalnızca tanıtım faaliyetleri akla gelmez, satış faaliyetleri de bu kapsamda yer almaktadır. İşletmeler sosyal medya sayesinde müşteriler ile birlikte iki taraflı iletişimde sağlamışlardır. Bu şekilde satışlardan önce ve sonra müşterilerle bağlantı kurmuşlardır (Fırat,2017, s.52).

Sosyal medyanın işletmelere katmış olduğu faydalardan yola çıkarak sosyal medya pazarlamasının önemi şu şekilde özetlenebilmektedir (Fırat, 2017, s.52-53):

- Sosyal medya pazarlaması çok geniş kitleye ulaşmaya imkân tanır ve geniş kitleler sayesinde daha iyi tanınma fırsatı yakalamaktadır.
- İkili etkileşim olduğundan marka bağlılığı sürekli olarak artış göstermektedir.

• Web yardımıyla tüketici çözümlenmeleri daha geçerli olmaktadır. Ölçülebilir bir pazarlama aracı oluşmasını sağlar ve çözümlenmelerin daha pratik bir şekilde izlenmesine olanak sağlamıştır.

• Düşük maliyetlerle pazarlama etkinlikleri yürütülmektedir.

• Markalara olan bağlılık zamanla artış göstermektedir.

• Hizmeti alan kesimin sürece dahil olmasını sağlamakta ve bu şekilde katılımcıların deneyimleri artış göstermektedir.

Sosyal medya pazarlamasının, geleneksel pazarlamadan farkları incelendiğinde (Fırat, 2017, s.53);

• Geleneksel pazarlaması sosyal medya pazarlamasına göre daha maliyetlidir.

• Sosyal medya pazarlaması karşılıklı etkileşimli, geleneksel pazarlama tek taraflıdır.

• Sosyal medya pazarlamasında kullanıcılara ulaşmak için çevrimiçi olmak gerekmektedir. Geleneksel pazarlama çevrimdışı şekilde gerçekleşmektedir.

• Geleneksel pazarlamanın ölçülmesi, sosyal medya pazarlamasına göre daha zordur.

• Sosyal medya pazarlamasında oluşabilecek herhangi bir engel yada reaksiyonda oluşan tepkiler derhal alınırken, geleneksel pazarlamada belirli bir süreç sonunda tepkiler alınmaktadır.

• Sosyal medya pazarlamasında işletmeler oluşturdukları içerikleri: yayınları, paylaşımları vb. etkinlikleri ile tüketiciye ulaşırlar. Geleneksel pazarlamada ise durum tam tersi şekildedir. Tüketiciler kendileri izleyerek, dinleyerek işletmelere ulaşırlar.

Pazarlama uğraşlarını en iyi şekilde kullanmak için sosyal medya pazarlaması dinleme, ölçme ve bağlanma şeklinde ele alınmaktadır (Güçdemir, 2017, s.108):

Dinleme: Tüketiciler, satın alma işlemi öncesinde zamanla ürünler hakkında internette daha fazla araştırmalar yapmaktadır. Markalar, tüketicilerin kendi haklarında yapmış oldukları yorumları dinleme fırsatı yakalayarak, kendilerini geliştirme fırsatı bulmuşlardır. Tüketicilerin söylemiş oldukları üzerinden pazarlama stratejileri geliştirebilmişlerdir.

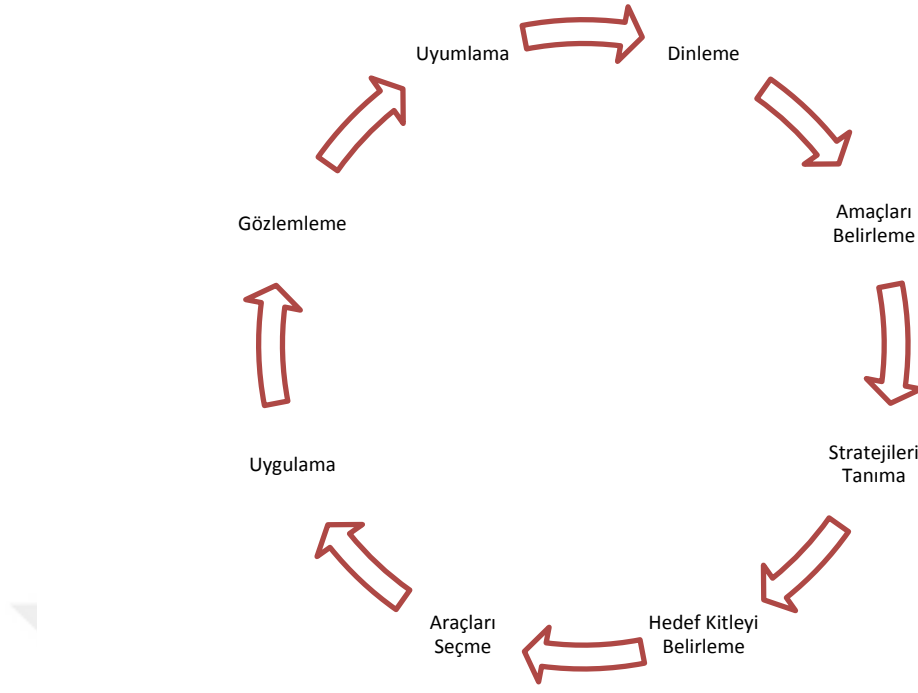
Ölçme: Web çözümlenmeleri kullanılarak sitelerin tıklanma miktarları, görüntülenme sayıları gibi istatistik bilgilerin yanında, kimlerin müşterileri olduğunu ve neler söylediklerini saptamaktadırlar.

Bağlanma: Müşteriler ile hangi aşamada iletişim kurulacağı saptanmaktadır.

Markalar sosyal medya üzerinden, hedefledikleri toplulukların en fazla tercih ettikleri alanlarla aktif bir katılım oluşturarak direkt olarak iletişime geçmeleri gerekmektedir. Bu süreç yardımıyla markalar, mal ve hizmetlerini gereksinim duyulan alana veya kişilere ulaştırabilmektedirler. Şirketler, kullanıcılardan aldıkları geri dönüşlere göre kendilerini geliştirmekte ve yeni içerikler oluşturmalıdırlar. Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama işlemleri satışları arttırıp, uzun zamanda müşteri bağlılığını da sağlamaktadır. Bu yüzden sosyal medya doğru şekilde kullanılmalı takipçilere uygun içerikler üretilmelidir (Güçdemir, 2017, s.111). Başkalarının tecrübelerini paylaşmasına fırsat tanıyan sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlama yöntemleri ve reklamcılıktan oldukça fazla inanılır bir süreç olarak kabul edilmektedir (Dirik, 2012, s.83).

1.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması Hedefleri

Sosyal medya pazarlamasının hedeflerine ulaşabilmesi için planlama döngüsünün kusursuz şekilde yapılması gerekmektedir. Sosyal medya pazarlamasının hedeflerine ulaşmada planlama döngüsüne bağdaşan şekilde hareket etmesi işletmelerin işlerini kolaylaştıracaktır (Fırat, 2017, s.54).



Şekil 1. Sosyal Medyanın Pazarlama Döngüsü

Kaynak: (Barker, Bormann, Neher ve Barker, 2013, s.26)

Dinleme: İletişim kurmanın iki yolu vardır. Bunlar; Dinleme ve konuşmadır (Purdy, 1997, s. 1). Dinlemede dikkat çekilmesi gereken nokta cevap vermek değil, anlamak için dinlemektir. Tüketicileri anlamayıp, sadece cevap vermek için dinlenirlerse tüketicilerin sorunlarına odaklanılmaz, oluşabilecek marka ilke ilgili durumlarda sorunlar net bir şekilde anlaşılabilir olurlar. Eğer anlamak için dinlenildiğinde oluşabilecek sorunlara çare bulunursa hem işletmeler hem de tüketiciler hoşnut şekilde ayrılır ve iki yönlü sağlam ilişkiler kurulmuş olur. Dinleme yapılabilmesi için gelişmiş web sitelerinde, dinlenilmek istenen nesnelere karşı kelime ve konu başlıkları oluşturularak bunlara ilişkin istatistik elde edilebilmektedir. Bu sayede işletmeler sosyal medyada kendi haklarında bahsedilen konuları ilişkin bir ön sezi elde edebilmektedirler (Fırat, 2017, s.55).

Amaçları Belirleme: Dinleme yapıldıktan ve gerekli veriler toplandıktan sonra sosyal medya pazarlaması stratejilerinin amaçlarının belirlenmesi gerekmektedir. Sosyal medya pazarlama amaçları şu şekilde açıklanabilir (Barker vd., 2013, s.32-33):

- Marka oluşturmak
- Marka için değişiklik oluşturma
- Marka algısını geliştirmek

- Markaya olan bağılılığı arttırmak
- Tüketicilerin hoşnutluğunu sağlamak
- Yeni ürün ve hizmet fikirleri üretmek
- Satışların artmasını sağlamak

Bu amaçları arttırmak, işletmelerin yaptıkları dinlemelerden elde ettikleri verilere göre değişiklik gösterip, artması mümkün olan amaçlardır.

Stratejileri Tanımlama: Stratejileri belirlemek için ilk adım işletmelerin amaçlarına, yaygın stratejilerine ve pazarlama için planladıkları stratejilere bakılmalıdır. Sosyal medya pazarlama stratejileri ile pazarlama stratejileri birbirleriyle iç içedir ayrı düşünülemezler (Fırat, 2017, s.57).

Hedef Kitleyi Belirleme: İşletmelerin bildirdikleri hedef kitle oldukça önemlidir (Fırat, 2017, s. 58).

Araçları Seçme: Sosyal ağ çeşitliliğinin fazla olmasından dolayı sosyal medya pazarlamacısının yapması gereken adım stratejisine ve hedef kitlesine uygun sosyal medya araçlarının seçilmesidir (Fırat, 2017, s. 60).

Uygulama: Kitleye ve stratejilere uygun araçlar seçildikten sonra içerik oluşturulmakta ve bu içerikler oluşturulduktan sonra faaliyetlere geçilmektedir. Kısacası sosyal medya pazarlamasına uygun yapılacaklar planlanmaktadır (Fırat, 2017, s.60).

Gözleme: Yapılan tüm bu sürecin işletmenin hedeflerine ulaşmada sağlam adımlarla ilerleyebilmesi için tüm aşamalar yapıldıktan sonra yapılan işlerin gözlemlenmesi yapılmaktadır (Fırat, 2017, s.60).

1.2.2. Sosyal Medya Pazarlama Araçları

Sosyal medya pazarlaması günümüzde en etkili yöntem olup, ilerleyen zamanlarında en yüksek verimi elde edilen pazarlama yöntemlerindiri biri olacağı bilinmektedir. Tüm sosyal ağlar üzerinden yapılan pazarlama işlemlerine sosyal medya pazarlaması denilebilir. Tüm bunlar yapılırken kullanılan sosyal ağlara da sosyal medya pazarlama araçları denmektedir. Firmaların ürettikleri mal veya hizmetleri sosyal medya araçları vasıtasıyla satışa sunabilmeleri, ağlar üzerinden tanıtımını yapabilmeleri, markasının bilinirliğini arttırma faaliyetlerinde

bulunabilmeleri ve kampanyalarla dikkat çekebilmek için kullandıkları yöntemle pazarlama denmektedir (“En İyi Sosyal Medya Pazarlama”, 2019).

1.2.2.1. Wiki

Wikipedia, kullanıcıları tarafından farklı çoğu lisanda ortaklaşa hazırlanan ücretsiz, tarafsız, serbest, reklamsız, kâr elde etmeyen bir internet ansiklopedisidir. MediaWiki yazılımı uygulanarak hazırlanmıştır. Devamlı yenilikler ilave edildiği ve değişiklikler yapıldığı için asla bitmeyeceği düşünülmektedir (Wikipedia, 2021). Gönüllü kimselerin aşına oldukları konular hakkında katkı sağlamalarına ve sınırlı konulardaki makaleler için içerik oluşturmalarına fırsat veren, tarayıcı özelliği olan bir web alanıdır (Safko, 2010, s. 159).

Wiki, yapısal anlamda kullanıcıların kendi oluşturdukları sayfaları, başka kullanıcıların bu sayfaları kendilerinin belirledikleri şekilde değiştirebilmesini sağlayan sitelerdir. Yapısı gereği ansiklopedi faaliyeti veren wikipedia.org platformunun en çok bilinen ve tercih edilen wikisidir. Wikipedia 262 dil ve 12 milyondan fazla konu başlığı ile insanlık tarihinin paylaşımları en şeffaf ve en önemli danışma kaynağı olarak bilinmektedir (Kahraman, 2014, s.22).

Wikiler, güvenilir bilgi kaynağıdır. Bu özelliği nedeniyle çoğu arama motoru sonuçlarında ilk sırada yer almakta ve genellikle belirli şekilde özelliklerle sonuç vermektedir. Wikipedia, istekli kişilerle birlikte iş birliği sağlayarak isimsiz bir şekilde yazılmaktadır. Buradaki kişiler kendi tercihlerine göre ister takma isim ister gerçek isimlerini ve kimliklerini kullansınlar, sayfada ki makalelere düzenleme sekmesine tıklayarak katkıda bulunabilirler. Bu süreç öncesi ana sayfada yer alan talimat ve politikaları okumaları gerekmektedir. Wikipedia 'ya ilavede bulunmak için tüm bakış açılarına anlayışlı, sivil ve taraf tutmayan yapılarda olunması önemlidir. Somut ve doğruluğu kanıtlanmış bilgiler olabileceği gibi şahsi görüş ve düşüncelerinde eklenmesi de önemlidir (Yiğit, 2011, s.47).

Araştırmacıların, wikiler de yazma ve araştırma işlemlerini yapmalarını sağlayan bir dizi araç vardır. Wiki' ler web tarayıcısı sayesinde birbirlerine bağlı web sayfalarının kolayca oluşturulmasını ve düzenlenmesini sağlayan sitelerdir. Son derece esnek ve bu sebeple geniş bir kullanım alanına sahip olmuşlardır. Yöneticiler, siteye veya tek tek sayfalara erişim koşullarını ayarlayabilir, kim olduklarını seçebilir böylelikle site içerisine ekleme ve değişiklik yapma haklarına sahip olmuşlardır.

Wikipedia, wikimedia adlı açık kaynaklı yazılım kullanılarak oluşturulmuştur. Bu yazılım aynı zamanda diğer wiki türlerini de destekler niteliktedir. Pek çok akademisyen de dünyanın en büyük ve en başarılı çevrimiçi ansiklopedisini tercih etmektedir (Hooley, 2011, s. 29).

Wiki'de bulunması gereken özellikler (Duffy ve Bruns, 2006: 35):

- Kullanıcılarının içerik oluşturmalarına izin verilir, ancak bilgiler diğer kullanıcılar tarafından tamamen çıkarılabilir veya değiştirilebilir.

- İş birliğine açık olabilecekleri gibi, bireysel yani kişisel de olabilmektedir.

- Tercihe göre gerçek kimlik veya takma isim ile de kurulan wikiler, herhangi bir HTML bilgilere takılmadan kolayca açılabilir.

- Fikirleri sayfalar arasındaki ilişkiler olarak ifade etme eğilimindedirler, böylece "güncel" bir yaklaşıma dayanan birbiriyle ilişkili konulardan oluşan bir ağ oluşturmaktadırlar.

- Wiki'ler zamansaldır; yani, paylaşımlar zamanla değil, gelişen ve düzenlenen metnin gelişmesiyle değişmektedir.

- Zaman içinde tek tek sayfalardaki değişiklikleri izler ve kullanıcıların bir sayfanın geliştirme geçmişine göz atmasına izin verir.

- Wiki'ler bilginin ağ oluşturduğu ancak geçici kaldığı bir alan sağlar: topluluk tarafından değiştirilebilmekte ve aracılık edebilmektedir.

1.2.2.2. Sosyal İmlleme

Web 2.0 sisteminin getirmiş olduğu buluş olan sosyal imleme siteleri "etiketleme" sisteminin verimli bir şekilde kullanıldığı yerlerdir. Sosyal imleme, bireylerin bilgisayar gibi ekipmanlarında topladıkları yer imlerini, internet üzerinden etiketleme yaparak kolay bir şekilde depolamalarını ve bunu diğer kullanıcılar ile paylaşabilmeleri üzerine kurulu bir sosyal medya araçlarından (Yiğit, 2011, s.54).

Başlangıçta sosyal etiketleme sitesi olarak kabul edilebilecek web sitesi 1996 yılında kurulmuş ve kullanıcıların tutmak istedikleri bağlantıları listelemelerine olanak tanıyan ITList adlı bir web sitesidir. 1997 yılında ilk çıkan Slashot sitesidir. Bu siteden iki yıl sonra Fark web siteleri de sosyal imlemeye fırsat veren web sitelerinden

olmuşlardır. Fakat sosyal imleme siteleri popülerliğini 2003 yılında Delicious'un ve 2004 yılında Dig'in kurulması ile kazanmıştır (Zaralle, 2010, s.103-105).

Sosyal etiketleme, kişilerin bir internet zemininde etiketleyebilecekleri web tabanlı bir faaliyetler bütünüdür. Sosyal etiketleme yoluyla kullanıcılar, herkesin görebileceği bir web sitesinde faydalı buldukları internet kaynaklarını paylaşabilmekte ve bu siteleri kendi sözcükleri kendi fikirleriyle etiketleyerek sınıflandırmalar yapabilmektedirler. Tercih edilen sitelerin web platformlarında paylaşılmasıdır. Üye olunan sosyal işaretleme sitelerinde tercih edilen URL diğer kullanıcılar ile paylaşılabilir olması da sosyal etiketlemenin tercih edilirlğini arttırmıştır (Dirik, 2012, s.75).

Kullanıcıların, web sitelerini beğenip onları kaydetmesi ve favoriler butonuna basarak onları kaydetmeleri ile sosyal imleme yapılmış olmaktadır. Sosyal ağları kullandıkları zaman kullanıcılar, beğendikleri paylaşımları tek tek aramak yerine favorilere ekledikleri kısımdan kolaylıkla bulabilmektedirler. Geleneksel imlemeye kıyasla daha gelişmiştir. Kullanıcılar arkadaşları ile paylaşmak istedikleri kendi yer belirtirlerini çevrimiçi bir şekilde kayıt altına almalarına fırsat vermekte, bu sayede kullanıcıların kaydettiği yer belirtirleri herkes tarafından ulaşılabilir, açık bir hale gelmiştir. Tüm bu özelliklerin sonucu kullanıcılar sitelerde kendi yer işaretlemelerini paylaşabilmekte, biriktirebilmekte ve istediği şekilde düzenleyebilmektedir (Weinberg, 2009, s.198).

Bireyler, deneyim ve bilgilerinden yararlandıkları başkalarının sosyal imlemesine bağlı olarak seçimler yapma fırsatına sahip olmaktadır. Bu fırsat sayesinde sosyal imleme mecraları sosyal medya araçları içerisinde önemli bir konuma sahiptir. Sosyal imleme sitelerindeki referanslar etiket tanımları yapılan ve bu etiketlerin birleşmesi ile meydana gelen etiket bulutu kavramlarını oluşturmakta ve kullanıcıların ilgi alanlarına göre farklılık göstermesini sağlamaktadır. Etiket bulutları sayesinde kullanıcılar aradıkları alanları kolay şekilde bulabilmektedirler (Aktan ve Koçyiğit, 2016, s.66).

Türkiye'de olmayan dünyada oldukça ilgi gösterilen Digg ve Reddit gibi siteler sayesinde kullanıcılar birbiriyle uyumlu başka bir yapıda favori sitelerini değil internet tabanında yayınlanan favorileri oylamaktadır. Özellikle Reddit hızla yayılan gönderilerin içeriklerinin ilk var oluş noktası olarak önemli bir yer kazanmıştır. Sosyal imleme, öncelikle gündemin ve trendleri gözlemlemek için önemli bir hizmettir.

Bunun hizmetin yanı sıra markaların online sonuçlarının ölçülmesi için de kolaylık sağlamaktadır. Kısacası sosyal imleme siteleri kullanıcılarına, beğendikleri favorileri saklama, düzenleme ve paylaşımında bulunma işlemi sunan hizmetlere sosyal imleme siteleri olarak isimlendirilirler. Sosyal imleme siteleriyle yakınlık gösteren siteler zamansal olarak çok geçmişe dayansa da ilk kez sosyal imleme terimi delicious ile ortaya çıkmıştır (Kahraman, 2014, s. 39-40).

1.2.2.3. Bloglar

Blog, farklı türde gelişmeleri takip ederek ortaya çıkan, weblog kavramından türeyerek oluşan bir isimdir. İngilizce “web ve log” sözcüklerinin birleşmesi sonucu oluşmuştur. Blog kelimesini ilk ortaya çıkaran Evan Williams ilk önce birinin weblogunda yapmış olduğu yorumda blog kelimesini ilk kez kullanmış böylece blog ve blogger kelimelerini ortaya koymuştur (Safko, 2010, s. 139).

Kişisel web sayfalarının bütünleşmesi olarak ortaya çıkan ve bulunan içeriklerin süreçlerini de gösteren, belirli düzen dahilinde gözlemlenme fırsatı veren Blogger’ın sosyal medya için ilk ideal örneği oluşturduğu söylenebilir. Blogger, kullanan kişilerin hayatlarından bölmeler sunarak ve ilişkili olayların bağlantıları ile ortak bir noktada da meydana konulması fonksiyonunu üstlenen bir araçtır. Okur olarak da blog gezintilerinde bulunan kişilerinde en az konuları ve başlıklarını oluşturanlar kadar bloglara katkıda buldukları bilinmektedir (Muhan, 2017, s.7).

Blogların birçok okuyucularına fikirleri hakkında açıklamalarını gönderme fırsatı sunmaktadır. Bundan başka blog okuyucuları, çoğunlukla bloggerları içten ve dürüst bulmaktadır. Blog uygulaması ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde başlamıştır. Blogların fayda alanlarının ilkinde bilgi paylaşımı, yönetimi, pazarlama iletişiminde alıcı ilişkileri, habercilik, iletişim, kendini anlatma, pazarlama, kampanyalar oluşturma ve topluluk oluşturma gelmektedir (Güçdemir, 2017, s. 24). Blogların yapısal olarak günlüklerle benzerlik gösterdiği bilinmektedir. Blog yazarları içeriklerini diledikleri şekilde oluşturabilirler. İçeriklerin konusu ile ilgili herhangi bir kısıtlama olmamaktadır (Dönmez, 2018, s. 144).

Blog, kullanıcıları sosyal olarak paylaşmaya ve katılmaya özendiren araçlar olarak tanımlanır. Bloglar, kişilerin günlüklerinde günlük haberleri, düşünceleri ve olayları yazdıkları çevrimiçi platformlardır. Çok sayıda okuyucuya sahip bloglarda yazılan ve yüklenen makaleler, bu blogları takip edenler tarafından yorumlanıp,

değerlendirilebilir bir niteliktedir. Böylece karşılıklı fikir alışverişleri sağlanmış olur (İşlek, 2012, s.24).

Blog tutmak için çok farklı sebepler vardır, genel olarak blog tutma sebepleri aşağıdaki gibidir (Kahraman, 2014, s.28-29):

• **İlgi Duyulan Konuları Paylaşmak:** Kullanıcıların beğendikleri konuları, kitapları, siteleri, yerinde gezmeler sonucu hem bilgilenip hem de bilgilerini bir yerde saklama imkanları olmuştur. Blogların ilgi duydukları güzel sözleri, hayata dair fikir verdikleri, gezip gördükleri yerleri paylaştıkları platformlar olduğu bilinmektedir.

• **Bilgileri Paylaşmak:** Sınırsız konu ağıyla, yapılan paylaşımları, uzmanlıklarını kişisel bloglarında milyonlarla paylaşma fırsatı bulmaktadırlar.

• **Online Pazarlama:** Bloglarda kişiler kendi yaptıkları işleri tanıtma fırsatı bulup, çevrelerini genişletme imkanları oluşturarak bloglarını çok iyi bir araç olarak kullanmaktadırlar.

• **Gelir Elde Etme:** Bloglardan gelir edilebileceği gibi, blogları tam zamanlı bir iş ortamına da dönüştürmek mümkündür.

Blog türlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kahraman, 2014, s.30-31):

Kişisel Bloglar: Bireysel olarak oluşturulan blog çeşididir. En sık kullanılan blog türlerindedir. Kişiler asıl kimliklerini kullanabileceği gibi farklı isimlerle de kullanabilirler. Günlük yaşamlarını ve fikirlerini buralarda kayıt altına alabilmektedirler.

Temasal Bloglar: Üyelik yöntemi ile kurulan ve çalışanlar ile herkesin paylaşımında bulunma fırsatı bulduğu blog türleridir. Moda, yemek, dekorasyon, alışveriş vb. çok geniş çeşitlerde oluşan konulardan bloglar oluşturulabilir.

Portföy Bloglar: Sanatçı, tasarımcı, mimar, reklam gibi çok çeşitli meslekler ile iş portföyleri oluşturulabilir. Blog yazarları hem kendi yaşantıları için özel ve çevrimiçi şekilde bir kayıt tutma imkânı elde ederler. Bu şekilde olası fırsatları ele geçirerek, olası işverenlere ve müşterilere ulama fırsatı bulurlar.

Kurumsal Bloglar: İşletmelerin kendi haklarında haberleri ve bildirimleri yayınlamak için kurdukları blog çeşitlerindedir.

Topluluk Blogları: Belli bir topluluk tarafından yazılan bloglardır.

Firat ve Hacıefendioğlu (2014, s.88), sosyal medya araçlarından blogları kullanarak mal, hizmet ve marka ile ilgili etkileri çeşitli şekillerde düzenlemiştir:

- Bloglarda iyi veya kötü fikirlerin paylaşımlarında bulunmak,
- Bloglarda ürün, hizmet ve markalarla ilgili deneyimler elde edip, fikirleri iletmek,
- Üretilen içeriklerle ilgili rahatsızlıkları ve beğenilen konularla ilgili fikirleri paylaşımlarına imkân sağlamak,
- Sosyal medya platformlarını takip ederek bilgilere ulaşmaya katkıda bulunmak,
- Sayfaların planladığı periyodik kampanyalar ile ürünlerin deneyimlerini arttırmaya yönelik eylemlerdir.

1.2.2.4. İçerik Paylaşımı

Sosyal medya platformları, kişilere sadece sınırlı bir uygulama dışında video, fotoğraf, çeşitli görseller gibi kullanım genişliği sağlamaktadır. İçerik paylaşım araçları ile birlikte tüm bu çeşitler içerisinde oluşturulan içerikler sosyal medyada diğer tüm kullanıcılar ile paylaşımına açılmaktadır. Çoğu sosyal medya platformu içerik üretilmesini sağlayıp, bu içeriklerin paylaşılmasına imkân tanır ve her geçen gün özelliklerini geliştirmekte ve değiştirerek ilerlemektedir (Mavnacıoğlu, 2011, s.33).

İçerik paylaşım sitelerinde organize bir sistem vardır. Organizasyon sayesinde kullanıcılar belirlenmiş şartlara uyararak ellerindeki içerikleri internet alanında paylaşma fırsatları yakalamışlardır. Her türlü konuda içerik paylaşılmasına imkân tanımaktadır. En önemli özelliği işlemin gerçekleştiği web sitelerinin aynı konu ve gereçleri paylaşırma konusunda bir niteliğinin olmasıdır. İçerik paylaşım sitelerinin en bilindik örnekleri; internet üstünde fotoğraf paylaşımına imkan veren Flickr, link paylaşımı fırsatı vererek tercih edilen dei.icio.us ve video paylaşma imkanı veren YouTube gibi sitelerdir (Kalafatoğlu, 2010, s.23).

Ortalama 2000'li senelerde internet sistemlerinin kullanımı dışında, bilgisayarlar, kameralar, fotoğraf makineleri gibi birçok çeşit makine yoğun şekilde gelişmiş ve fiyatlarının uygun olması sebebiyle kullanımları artmıştır. Zamanla her evde bulunan cihazlar ile kullanıcılar aileleri, arkadaşları, meslektaşları ile paylaşımında bulunmak istedikleri çok fazla fotoğraf, video ve daha birçok farklı içeriği paylaşma

imkânı bulmaktadır. İlerleyen dönemlerde teknolojinin hızlı bir biçimde gelişmesi ile içerik üretmenin yanı sıra bu içerikleri aynı anda paylaşma imkanları oldukça kolaylaşmıştır. Web sitelerinde birçok fotoğraf paylaşma yolu vardır bunlardan ilki olarak bilinen 2004 yılında kurulup 2005 yılında Yahoo! Tarafından alınan Flickr'dır. Uzun süre popülerliği devam eden Flickr yerini mobil fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram'a kaptırdı. Facebook tarafından belirli bir bedelle satın alınan Instagram başarısının sonucunu maddi anlamda almıştır. Bir diğeri video paylaşma fırsatı sağlayan YouTube, web 2.0 sistemleri içerisinde en bilindik olanıdır denilebilir. Kuruluşundan birkaç yıl sonra Google tarafından satın alınarak popülerliğine popülerlik katmıştır. Sadece video paylaşma ve izlenme özellikleri dışında dünyanın ikinci büyük arama motoru olma özelliğine sahiptir (Kahraman, 2014, s.40).

İKİNCİ BÖLÜM

GAZİANTEP'İN YÖRESEL YEMEKLERİ VE INSTAGRAM

Gaziantep, tarihi dokusu, kültürel yapısı ve aynı zamanda da şanlı tarihi ile her zaman ön plana çıkmış illerimizden biridir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına girerek yöresel lezzetlerini tanıtmaya ve kanıtlama fırsatı bulmuştur. Bu bölümde Gaziantep Gastronomisi, Gaziantep tarihi ve Gaziantep yöresel yemeklerine değinilmiştir.

2.1. UNESCO Gastronomi Şehirleri

Günümüzde turizm etkinlikleri her geçen süre zarfı içerisinde hızla büyüme göstermektedir. Bu şekilde bir artış sağlandığında değişik turizm etkinliklerine yönelim de artmıştır (Akın, 2016, s.25). Turizm etkinliklerinde ki artışlarla birlikte beklentiler de değişime uğramıştır. Sadece deniz, kum, güneş için değil farklı türde faaliyetler için yeni farklı yerler gezme, görme, seyahat etmeye insanlar başlamışlardır. Bu seyahatler insanların çeşitli kültürleri öğrenme isteğini de giderek arttırmıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015, s.80). Tüm insanların yaşayış şekillerini, geleneklerini barındırdığı için kültürel miras, insanlığın var olduğu süreç kadar eskidir. Kültürel miras somut ve somut olmayan kültürel miras olarak iki farklı şekilde ele alınmaktadır (Saruhan, 2012, s.26). Tarihi binalar, çiftlikler, müzeler, evler ve arkeolojik kazılar somut kültürel miraslardır. Somut olmayan kültürel miraslara baktığımızda bunların; müzik, dans, dil, din, ırk, yemek tarzları ve festivallerin oluşturduğu bilinmektedir. Somut ve somut olmayan bu türler kültür ve miras turizminin çekici unsurları olarak ele alınmaktadır (Okuyucu, 2011, s.37).

UNESCO, İngilizce “United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization” sözcüklerinin baş harflerinin birleştirilmesi ile oluşmuştur. UNESCO dilimizde ise “Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu” şeklinde ifade edilmektedir. UNESCO hedefini eğitim, tabiat bilimleri, sosyal ve beşerî bilimler, kültür, bilgi ve haberleşme yolları sayesinde insanlık ruhunda barışın inşası olarak ifade etmektedir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network) ise 2004 yılında UNESCO tarafından kurulmuş olup, farklı bölgelerden, farklı gelir düzeylerine, yeteneklere ve nüfusa sahip şehirlerin yaratıcı endüstrilerde birlikte çalışmak üzere birleştiren bir programdır (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu). Bu program şehirler için mevcut kaynakların ekonomik bir değeridir. Bu kaynakların mal ve hizmetlere dönüşmesine katkı sağlayan yaratıcı endüstrilerin teşvik edildiği ve

kentsel yaratıcı potansiyelin gerçekleştirildiği bir uluslararası girişimdir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılmak isteyen birçok şehir, yaratıcı sınıfları kendilerine çekerek beğenilen bir şehir görüntüsünü tanıtmak, geliştirmek ve yaratmak için kıyasıya rekabete girmiştir. Böylesine saygın bir ağa katılım, şehirlerin tanıtılmasına ve görünürlüğüne katkı sağlamaktadır. Sürdürülebilir kalkınma için ekonomik, sosyal ve kültürel iş birliklerinin gelişimlerine fayda sağlamakta ve yönlendirme yapmaktadır. Sürdürülebilir ve uzun süreli yerel kalkınma için ağa katılım tek başına yeterli olmamaktadır. Üye şehirler yerel kalkınma amaçları içerisine kültür ve yaratıcılığı da dahil ettiği, kamu, özel ve sivil toplum örgütleri ile birlikte ortaklık kurarak birlikte projeler geliştirip bu projelerin kentin yaratıcı potansiyelini gerçekleştirmesi beklenmektedir. Oluşturulan projelerin dönem içerisinde hazırlanan ara raporlarda da gösterildiği bilinmektedir (Akın ve Bostancı, 2017, s.111).

“Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirler tarafından kendi yetenek ve enerjilerini yönlendirecekleri yaratıcı endüstri sektörü tercihlerine göre seçilebilecek yedi tema etrafında şekillendirilmiştir. Hâlihazırda, Yaratıcı Şehirler Ağı'nın 246 üyesi bulunmaktadır. Yedi farklı yaratıcı endüstri teması Tablo 1'de yer almaktadır (“UNESCO Türkiye Milli Komisyonu”, t.y.):

Tablo 1. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Temaları

Edebiyat	Zanaat ve Halk Sanatları
Film	Tasarım
Müzik	Gastronomi
Medya	

Kaynak: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu (t.y.). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı. Erişim Adresi: <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1> .

Gastronomi UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı içerisinde ilk kez bir tema olarak yer edinmiştir. Gastronomi dalının bir tema olarak belirlenmesinde, ağın diğer temalarından farklı olarak yerel mutfağın, ulusal ve uluslararası platformda kültürel miras olarak korunması gerektiğinin önemi vurgulanmaktadır (Akın ve Bostancı, 2017, s.111).

Eroğlu çalışmasında (aktaran Pearson ve Pearson, 2017): UNESCO tarafından yaşayan miras olarak nitelendirilen girişim faaliyeti içinde gastronomi, kültürel

zenginliğin destinasyonların yeme ve içme kültürüne de etkilemesi nedeniyle önemli bir miras olarak kabul edildiğini ifade etmiştir. Gastronomi, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında insanların yedikleri ve içtikleri ürünlere karşı bilgi, kültür ve gıda çalışmalarının tanımlamak için kullan bir anlayıştır.

Gastronominin günümüzde yerel kimliğin bir bölümü haline gelmesi ile birlikte restoranlar yeni girişimler ile birlikte tanınmayı tercih etmiş, böylece yaratıcı mutfak terimi ortaya çıkmaktadır. Restoranlar mevcut ürünlerin geliştirilmesine duygusal anlamda katkıda bulunarak turistlere sunmakta ve farklılaştırarak gelişim göstermesine destek vermektedir. Restoranlar markalaşma hedefleri için UNESCO tarafından bilinen soyut öğelere dayalı farklılaştırma seçeneğiyle gelişimlerine katkıda bulunmaktadır. Bu süreçte geleneksel kimliklerini yok etmeden geleneksel metotlar ile modern mutfak tecrübelerini birleştirerek müşterilere yeni tecrübeler kazandırmak önemli hale gelmiştir. Bu durumda gastronomi yiyecek ve kültür araştırmalarını açıklamak için kullanılmaktadır. UNESCO'nun belirlediği şartlar dahilinde oluşturulan yedi temadan biri Gastronomidir (Kaplan, 2018, s.37-38).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın ülkeleri gastronomi şehri olarak seçilmesinde belirlenen ölçütler şu şekildedir ("UNESCO Creative Cities", t.y.) :

- Kent merkezlerinin ve bölgenin karakteristiği olan iyi gelişmiş gastronomi;
- Birçok dinamik gastronomi topluluğu geleneksel restoranlar veya şefler;
- Geleneksel yemek pişirmede tercih edilen endojen bileşenler;
- Endüstriyel mutfaktan uzak, geleneksel pişirme yöntemleri;
- Geleneksel gıda fuarları ve yemek endüstrileri;
- Gastronomi alanında yapılan festivallere, yarışmalara ve diğer tüm çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapma;
- Sürdürülebilir yöresel ürünlerin tanıtımı ve doğaya saygı;
- Halkın takdirini kazanmak, beslenmenin eğitim kurumları tarafından takdir edilmesi, biyoçeşitliliği korumak için yapılan programların okul müfredatına dahil edilmesi belirlenen kriterlerdendir.

Kriterlerinde göstermiş olduğu şekilde, şehirlerin gastronomi şehri olarak bilinmesi bu şehirlerin sonsuza kadar bu unvanı taşıyacağı anlamına gelmemektedir.

UNESCO tarafından seçilen bir şehrin, belirli sürelerle üyelikleri izlenerek izleme raporu hazırlanmaktadır. Gastronomi şehri olarak seçilen şehirler, gastronomi alanında kendilerini sürdürülebilir şekilde daha da geliştirmeye, deneyimlerini daha da arttırmaları için imkanlar sunmaktadır (Akın ve Bostancı, 2017, s. 114). Yaratıcı şehirlerin önemli bir özelliği ise Gastronomi Şehirlerinin konularının, işlevlerinin ve yaratıcı gelişim niteliklerinin zenginleşmeye ve göstermiş oldukları gelişim süreci içerisinde daha fazla kalitelerini arttırmaya ve daha fazla paylaşılmalarına olanak sağlamaktadır (Xiaomin, 2017, s.59).

Üye izleme raporlarına ilave olarak, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, kendi kapsamında gastronomi şehirlerinin ve temasının değerlendirilmesi ve faaliyetlerine yönelik rapor hazırlamıştır. Bu rapor maddeleri aşağıdaki gibidir (Romanyshyn, Cavezzale, Ziniakov, Tais, ve Jablonski, 2012):

- UNESCO'nun Gastronomi Yaratıcı Şehirleri olarak isimlendirilmesi, her şehrin marka bilincini ve şehir bilincini arttırdığı, birçok gastronomi şehri yöneticisi ile yapılan görüşmeler sonucu artış gösterdiği bilinmektedir.

- Yapılan kültürel etkinliklerinin tüm dünya vatandaşları tarafından bilinirliğini arttırmak beklenmekte; Kültür Endüstrisi ve Turizm Endüstrisi gelişerek tüm vatandaşların kendi kültürel değerlerine karşı bilinçlenmeleri ve benimsemeleri öngörülmektedir.

- Diğer gastronomi üyesi şehirler ile birlikte iletişim halinde kalınıp, her bir şehrin gastronomi deneyimleri paylaşılarak ve yapılan yemek festivallerine katılarak deneyimlerini birbirleri ile paylaşmalarına imkân tanınmaktadır. Üye şehirler bu sayede iletişim halinde kalmaktadır.

- Şehirler iki taraflı olarak değişimi ve iş birliğini büyütmeyi onaylamaktadır.

- Oluşturulan tüm deneyimler ile diğer şehirler ve gastronomi şehirleri beraber haberleşip, yerel gastronomiyi bütün dünyada duyurulmasını sağlamalıdır.

- Edebiyat, müzik, film, gibi kültürel motifleri kullanan Gastronomi şehirleri; kültürel yelpazeyi özendirmek amacı ile Yaratıcı Şehirler Ağındaki başka tüm temalar ile totaliter bir sistem kurmak istemektedir.

2.2. Gaziantep'in Tarihi ve Yöresel Yemekleri

Dünyanın en eski kentlerinden biri olan Gaziantep, tarih öncesi zamanlardan günümüze dek ulaşabilen dikkat çekici tarihi eserleri, kültürü ve yerleşimleri ile çevrilidir (Kopar, 2015, s.118). Literatürde Ayıntap, halk içerisinde ise Antep ismiyle hitap edilmektedir. Çeşitli kültürler ile etkileşimde bulunması, bu kültürle ev sahipliği yapması sebebiyle günümüze gelene dek farklı isimlerde varlığını sürdürmüştür (Kalkan, 2014, s.101). Evliya Çelebi'nin "Bu şehri anlatmaya ne dil yeter ne de kelime" diyerek Gaziantep'i 355 yıl önce seyahatnamesinde açıklamıştır. Gaziantep şehri ismini eski zamanların gözdesi olmasından, sıfatını ise kahramanlık destanından almıştır. Gaziantep tatlı çeşitlerinin en güzeli olan baklavanın, ismini şehirden alan fıstığın, ayrıntılı işlenen bakırın, sonu gelmeyen yemeklerin ve nehirlerin diyarıdır (Babat, 2015, s.137).

Gaziantep, coğrafi konumu gereği eski uygarlıkların yaşamlarını sürdürdüğü topraklarda yer almaktadır. Gaziantep'in bu kadar zenginliğe sahip olmasının sebebi; Mezopotamya ile birlikte eski uygarlıkların egemenlik sürdürdüğü bölgelerden günümüze kadar gelen lezzet, yemek ve kültürdür. Asırlar boyunca Anadolu ile Arap coğrafyası arasında geçiş yolu olmuştur. Konumu gereği civarında Arap, Ermeni, Yahudi, Kürt, Türkmen vb. kültürlerin katkıda bulunması ile yeni kültürel çeşitlilik oluşmuştur (Gökırmaklı, Balcı, Bayram, Kaplan, Bayram ve Tiryakioğlu, 2017, s.60).

Çeşitli etnik toplumların bu çevrede yaşamlarını sürdürmesi yaşam, etkileşimler ve yaşanan değişimler bugün ki Antep mutfak kültürünün oluşmasında katkıda bulunmuştur. Taşınabilir kültürel yapı bir coğrafyadan diğerine geçerken, halihazırdaki topluluğun yaşam tarzını, coğrafyasını, dinini, kültürünü ve uygulamalarını farklı bir boyuta geçirir. Gaziantep mutfağı da birlikte yaşayan çeşitli inanç ve etnik kökenlere sahip bu topluluklardan etkilenmiştir (Bayar, 2020, s.13).

Güneydoğu Anadolu Bölgesinin en eski kültür merkezi olan Gaziantep şehrinin tarihi, kültürü ve doğal alanlarının çeşitliliği ile turizm faaliyetlerinin git gide gelişme gösterdiği bilinmektedir. Gaziantep şehrinin kültür ve turizm konusunda eşi benzeri olmaması sebebiyle olağan potansiyelini son yıllarda etkin bir şekilde arttırmaktadır (Akın, 2016, s. 26). Özellikle gastronomi, konukseverlik, tarihsel ve doğal çevreleri sebebiyle turizm kaynaklı katkılarının çok fazla olduğu bilinmektedir (Kargiglioğlu, 2015, s.26).

Gaziantep yemekleri ve yemek kültürü günümüzde tüm dünya çapında değer bir konuma sahiptir. Geçmişini tarihten alan Gaziantep mutfağı 500 farklı çeşide yakın yemekleri ile Türk mutfağını büyük ölçüde temsil eden mutfaklardandır (Şahin ve İşlek ve Bingöl 2018, s.53). Gaziantep, gastronomi alanında çok fazla ürün türüne ve değeri ile birlikte Türkiye'nin ilk sıralarda yer alan gastronomi turizm kenti olarak yerini almıştır. Sunumu yapılan yemeklerin bölgenin yerel ürünlerin kullanımının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Yerel ürünleri kullanımı ve sunduğu eşi benzeri olmayan yeme içme kültürü ile UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (UCCN) tarafından "Dünya Gastronomi Şehri" unvanına uygun görülmüştür. Bu sayede şehirdeki yeme içme üzerine olan etkinliklerde hareketlilik artmaktadır (Kocabaş, 2019, s.54).

Asırlardır topraklarında varlığını sürdüren medeniyetlerin izini bulunduran Gaziantep mutfağı, bu izleri günümüze kadar getiren kapsamlı ve evrensel zenginliğe sahip mutfaktır. Gaziantep yemeklerinin ünlenmesine ve birçok kişi tarafından tercih edilen tat olmasının sebeplerine bakıldığında bunların; nineden toruna özenli bir şekilde aktarım yapılan, hazırlama ve pişirme işlemlerinde sergilenen beceriler, yemekleri yapım aşamasında kullanılan farklı baharatlar, salçalar ve sosların etkili olduğu bilinmektedir. Çok fazla yemek çeşitliliğine sahip olan bu mutfakta pişirme tekniklerinden; haşlama, ızgara, sote, kavurma, tencere yemeği, fırın yemekleri vb. yöntemler kullanılmaktadır (Gaziantep Valiliği, 2016, s. 188).

Gaziantep mutfağı, eti ve yağı bol miktarda olan, fazla baharatlı ve salçalı bir beslenme ve tüketim alışkanlığına sahip mutfağımızdır. Domates ve biber salçası birlikte yemeklerde kullanılmaktadır. Et ürünlerinden kuzu eti ve koyun eti fazla miktarda kullanılmaktadır. Hemen hemen tüm yemeklerinde tereyağı tercih edilmektedir. Genellikle yemekleri tatlandırmak için en bilinen koruk, sumak ekşileri ve var pekmezi yemeklerde, salatalarda ve piyazlarda tercih edilmektedir. Baharat çeşitlerinden ise genellikle karabiber, susam, kekik, çördük, haspir, safran, tarhun ve vb. baharatlar çok fazla kullanılmaktadır. Bu baharatların kullanım alanı çoğunlukla haspir; yoğurt ile yapılan yemeklerde veya hamur işlerinde, susam; çoğunlukla pasta ürünlerinde, safran; pilav börek ve tatlılarda, tarhun ise; köfte ve çorbalarda kullanılmaktadır (Sabbağ, 2015, s.201-202).

2.2.1. Gaziantep'in Tarihi

Sahip olduğu coğrafi konum gereği Gaziantep, çeşitli medeniyet ve kültürlerle tarih boyunca ev sahipliği yapmıştır. İlk uygarlıkların yaşam faaliyetlerini sürdürdüğu Mezopotamya ve Akdeniz topraklarının ortasında bulunmasından dolayı, tüm çağlar boyunca yerleşim merkezi olmuştur. İpek Yolu'nun da bu güzergâh üzerinden geçiyor olması, keşisen yolların üzerinde yer alması, Gaziantep'in ticari, kültürel ve sanatsal sahalardaki kalitesini ve popülerliğinin bugüne dek korunmasını sağlamıştır. Tarihi süreç içerisinde geçtiği dönemlere bakıldığında Kalkolitik, Paleolitik ve Neolitik zamanlardan geçmiştir. Tunç Çağı'ndan sonra içerisinde Mezopotamya, Hitit, Yunan, Roma, Bizans, Pers, Arap ve Türk-İslam Uygarlıklarını içerisinde barındıran soylu ve çeşitli bir tarihle donatılmıştır. Taş dışında bakırın kullanılması ile kendini gösteren Kalkolitik (Bakırtaş) dönemi, bölgede Sakça gözü diye bilinen yerleşim merkezini ifade etmektedir. Bu döneme göre daha gelişmiş bir yerleşim sürecini temsil eden Tunç Çağı buluntularına Sakça gözü kazılarında rast gelinmiştir (Gaziantep Valiliği, 2016, s.13).

Gaziantep şehrine 12 km mesafede olan ve kuzeyinde bulunan, gerçek adı Yunanca Doliche olan Dülük insanlık tarihinde ilk insanların yaşadığı yerleşim yeri olduğu tespit edilmiştir. Gaziantep yöresi MÖ 1800 ve MÖ 1200 yıllarında Hitit Medeniyetinin merkezi haline gelmiştir. Hitit Devletinin dağılmasından sonra bölgede Kargamış Medeniyeti faaliyete geçmiş daha sonra sırasıyla Urartular, Asurlar, Medler, Persler, Büyük İskender, Selokoidler ve Konmagine Krallığı varlığını sürdürmüştür. MS 73-395 yılları içerisinde Romalılar bölgede egemenliklerini kurmuş ve Dülük, Roma kenti haline gelmiştir. Romalılardan sonra MS 395 tarihlerinde Bizans'a bağlanmış ve günümüz Gaziantep şehrinin kurulması bu zamanlarda oluşmuştur. MS 638 senelerinde Antep'te meydana gelen Pers-Bizans mücadelesi sonucu Hz.Ömer önderliğinde ki İslam ordusu bölgeye gelmeye başlamış ve yöre İslam topraklarına eklenmiştir. Bölge tarih boyunca birçok hakimiyet sahnelerine tanıklık etmiş ve sürekli el değiştirmiştir. 15. Yüzyılda ise Antep bölgesinde meydana gelen bu hakimiyet mücadelesine Osmanlıda dahil olmuştur. (Kalkan, 2015, s.102-103).

Antep, Yavuz Sultan Selim zamanında kısa bir dönem Halep eyaletine bağlanmışdır. Daha sonra Kanuni Sultan Süleyman zamanında Eyalet-i Şam'a, daha sonraki senelerde Eyalet-i Halep'e dahil olmuştur. 1531 ile 1818 yılları arasında sancak konumu ile Maraş'a dahil olmuştur. 16. ve 17. Yüzyıllarda Antep'te hızla büyüme ve

gelişme gösteren sanayi ve ticaret artış gösterirken, Antep'in Osmanlıya katılmasından sonra geçen süreç içerisinde devam eden Arap ve Kürt aşiretlerinin hamleleri 17. ve 18. yüzyılda daha da artış göstermiştir. 18. yüzyılın başından 1760 yılına kadar Osmanlı Devleti siyasi ve ekonomik açıdan bölgeye gözle görülür genişleme yaşatırken, il kendi içerisinde daralmıştır (Altınel, 2009, s.173).

1914 yılında Birinci Dünya Savaşı sırasında Osmanlı Devleti'nin yenilgiye uğraması sonucu İngilizler, 15 Ocak 1919'da Antep topraklarını işgal etmişler ve bu işgal bir yıl devam ettikten sonra Fransızlar bu duruma karşı çıkıp, İngilizler ile yaptıkları anlaşma sonucu Antep bölgesi Fransızlara bırakılmıştır. Antep Harbi yaklaşık 10 ay sürmüş ve Fransızlar şehri 4 kez kuşatmışlardır. 15 Mart 1921 yılında yapılan görüşmeler sonucu 25 Aralık 1921 senesinde Fransızlar Antep'i boşaltmış ve Türklere geri vermişlerdir (Kalkan, 2015, s.104).

Gaziantep'li, Bayrak Şehidi Şahin Bey önderliğinde 6317 şehit verme uğruna, tarihe örnek olacak bir müdafaa yaparak, işgalcilere karşı kahramanca Antep'i savunmuşlardır. Tüm bunlar ile Gaziantep halkı Atatürk'ün "Türküm diyen her şehir, her kasaba ve en küçük Türk köyü Gaziantep'li kahramanlık misali olarak alabilirler" takdirine mazhar olmuştur (Gaziantep Valiliği, 2016, s.16). Yapılan bu Antep savunmasının son zamanlarında savunmanın amacı ve önemini vurgulayan Büyük Millet Meclisi Antep şehrine, 8 Şubat 1921 yılında yapmış olduğu toplantı gereği 93 numaralı yasa ile birlikte şehre "Gazilik" unvanını vermiştir (Kalkan, 2015, s.104).

2.2.2. Gaziantep'in Coğrafi Konumu ve İklimi

İlk yerleşim merkezlerine ev sahipliği yapmış olmasından dolayı Mezopotamya, Gaziantep sayesinde Akdeniz'e kavuşmuş ve böylelikle bu süreç Gaziantep uygarlığına şekil vermiştir. Tarih süresince pek çok medeniyetin ulaşmak istediği verimli topraklara sahip olan Mezopotamya'da birçok mücadele gerçekleştirmiş ve gelen her topluluk halihazırdaki kültürü kendi kültürleri ile harmanlayıp zenginleştirmişlerdir. İpek yolu üzerinde bulunması tarih boyunca birçok ürünle karşılaşmasına olanak sağlamıştır. Güneydoğu ve Akdeniz bölgelerinin kavşak alanı olan noktalarında bulunan Gaziantep ilinde Dülükbaba, Sam ve Güneydoğu Toroslarının ilerleyen bölümleri olan Sof dağları da bulunmaktadır. Evliya Çelebi Gaziantep'e uğradığı, bölgeyi ziyaret ettiği yıllarda Antep için yüksek düzlüğe

kurulmuş, yer yer bayırları olan havası ve suyu güzel güzel olan bir yerleşim yeri olarak tanımlamıştır (Bayar, 2020, s.15).

“Gaziantep’in coğrafi konumuna bakıldığında; 36° 28' ve 38° 01' doğu boylamları ile 36° 38' ve 37° 32' kuzey enlemleri arasındadır. Gaziantep’in doğusunda Şanlıurfa; batısında Osmaniye ve Hatay; kuzeyinde Kahramanmaraş; güneyinde Suriye; kuzeydoğusunda Adıyaman; güneybatısında Kilis yer almaktadır. 6222 km²'lik alanıyla Türkiye topraklarının yaklaşık olarak %1'lik bölümünü kapsamaktadır” (Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2020) Gaziantep siyasi haritası Harita 1.'da verilmiştir.



Resim 1. Gaziantep Siyasi Harita

Kaynak: Duz, B. (2016). Gaziantep Siyasi Haritası. Erişim Adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Gaziantep%27in_il%C3%A7eleri.

Kuzeyde ve Batıda Toros sıradağlarının menderesleri ile güneyde Arap Yarımadası ovası arasında bulunan Gaziantep'te çok geniş düzlük alanlar bulunmaz. İlin toprakları da jeolojik açıdan değişiklik göstermektedir. Bölge bölge bazalt kütleleri gözükrken, kalker ve killi kalkerden meydana gelen bölgelerde platolar yer almaktadır. Güney kısmına göre Kuzey tarafı daha yüksektir. İl merkezi deniz seviyesinden yaklaşık olarak 850 metre yüksektir ve zaman zaman 250 ile 1800 metre rakımları arasında değişim göstermektedir. Yüzeyinin ortalama %52'si dağlar, %27'sini ise ovalar oluşturmaktadır (Gaziantep Valiliği, 2016, s.26).

Türkiye'de batı ve güney kesimlerde faaliyet gösteren Akdeniz iklimi, birçok özelliğini yitirse de Fırat nehrine kadar olan bölgede varlığını hissettirmektedir. Gaziantep'in doğu kesimlerinde denizel reaksiyonlar önemli ölçüde varlığını

yitirmiştir ve Basra körfezinden gelen sıcak havalar ile birlikte zamanla hızlı bir şekilde kara sallaşmıştır. Karasal ve denizel geçiş noktasında olan Akdeniz ikliminde yetişmeye uygun olan verimli ürünler yetiştirilmektedir. Florası, toprak koşulları ve tarım mahsulleri bakımından Akdeniz özelliği göstermektedir (Kuşçu ve Yiğit, 2002, s.303).

Akdeniz iklimi ve karasal iklimin bir harmanı olan Gaziantep'te batı kesimlerinde çoğunlukla Akdeniz iklimi, doğu kesimlerinde ise karasal iklim egemendir. "Hava özellikle Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında çok sıcaktır. Aralık, Ocak ve Şubat aylarında ise oldukça soğuktur. Gaziantep'te ölçülen en yüksek sıcaklık 44 °C, en düşük sıcaklık ise -13 °C'dir (Meteoroloji Genel Müdürlüğü, 2012).

Farklı iklimlerin birleşimi ürünlerin çeşitliliğinde de artış görülmesine zemin hazırlamıştır. Yüksek rakımlı bölgelerde verim gösteren fıstık ağaçları soğuk iklimde, bağcılık ve zeytin ise güney kesimlerde yoğunlukla yapılmaktadır. Baharat ve kuru ürünler yapabilmeye imkân tanıyan yaz aylarının uzun ve sıcaklık ortalamasının fazla olması bu ürünlerin yetişmesine olanak sağlamıştır. Gaziantep'te yetiştirilen ürünler baharın yağmurunu, yaz aylarının güneşini, sonbaharın rüzgarını almadan lezzetli bir hale gelmezler. Ekilen biçilen ürünlerden farklı mevsimlerde, değişik işleme yöntemleri ile çeşitli ürünler elde edilmektedir (Bayar, 2020, s. 19).

2.2.3. Gaziantep'in Kültürel Yapısı

Binlerce yıllık birikim ve deneyimle karışan ve günümüze ulaşan Gaziantep Kültürü (Barlas, 2016, s.6) tarih öncesi dönemlerden bugünüme kadar ulaşabilen dikkat çekici eserler ve tarihi yerler ile kuşanmıştır. Bu tarihi yerleşim bölgeleri şehrin çeşitli dönemlerindeki siyasi ve kültürel faaliyetlerine şahit olup tarihi çağlar boyunca insanoğlunun yerleşim yeri olmuştur. Gaziantep ilinin saygınlık ve hareketliliğinin devamlı olarak korunmasında tarihi İpek Yolu'nun bölgeden geçmiş olması oldukça etkili olmuştur (Kopar, 2015, s. 118).

Gaziantep, Mezopotamya'dan Anadolu'ya geçen bölgeler ve zengin topraklar üzerinde bulunup birçok yerleşime şahit olduğu için yörenin belirli kısmı kazılmıştır ve bazı yerleşim yerleri ortaya çıkmıştır. Buralar; Dülük (Dolice) Antik Kenti, Tilmen Höyük, Kargamış Antik Kenti, Yesemek, Zincirli Höyük, Sakçagözü, Rumkale, Zeugma gibi önemli yerleşim bölgelerine tanıklık edilmiştir (Çorbacı, 2015,

s.126). Yöredeki bu zengin kültürel birikme yazılı edebiyatın da oluşmasına ve milli edebiyatın gelişmesine de katkıda bulunmuştur. Türkü, koşma, destan, atasözü vb. türlerdeki eserler oluşmuştur (Yıldırım, 2015, s.177).

Gaziantep'in önemli kesişim yolları üzerinde yer alması onun ticaret açısından gelişmesinin yanı sıra, şehir tarih süresince bir ilim ve irfan bölgesi olmuştur. Küçük Buhara olarak adlandırılan bölge, sayısız medrese ve dönemin en yüksek ilimlerin öğrenildiği "ilim şehri" olarak tarihte yerini almıştır. Bölgede yaşayanların, boş vakit geçirmekten hoşlanmadığı sanatkârlar, tacirler ve ziraatçılar şehridir. Sanayi ve ekonomik alanlarda ülkemize önemli bir yere sahiptir. Mimari ve teknolojik açıdan önem arz eden 1700 metre karelik mozaik müzesi Gaziantep'te bulunmaktadır. Müzedeki Zeugma mozaikleri ise on üç renkten oluşmaktadır. Dünya çapında bilinen "Çingene Kızı" mozaigi de bu müzede yerini almıştır (Kopar, 2015, s.124). Tarihi, mutfak kültürü, bakırcılık, kalaycılık, haratlık, aktarlık vb. mesleklerin bugün hala devam ediyor olması Gaziantep'in kültürel gelişmişlik düzeyini koruyup geliştirdiğinin göstergesidir (Serinkaya, 2017, s.29).

2.2.4. Gaziantep Gastronomisi

Gaziantep'in birçok kültüre ev sahipliği yaptığı ve bölgesinde büyük ölçekli tarım faaliyetlerinin yapıldığı, fazla miktarda ticari yolların kesiştiği bir coğrafyada olduğu bilinmektedir. Sahip olduğu bu konumu sayesinde, mutfak kültürü de oldukça büyük ve çeşitlidir (Nahya, 2012, s.13). Mutfak kültürlerinin çeşitli ve zengin olması, mutfaklarının planlanmasında da büyük etki yaratmıştır (Altinel, 2009, s.174).

Gaziantep, Türk ve Dünya mutfaklarında imtiyazlı bir yere sahip olan mutfaktır. Bir miras titizliği ile öğretilen yiyeceklerin yapımları ve bu yemeklerde kullanılan malzemelerin özenle seçiliyor olması, yiyeceklere farklı tat ve lezzet veren çeşnilerin kullanılması, farklı pişirme yöntemlerinin kullanılması Gaziantep yemeklerinin ve tatlılarının tanınmasına olanak sağlamıştır (Güzelbey, 2003). Günümüze kadar modernleşme konusunda kendini geliştirerek ilerleyen Gaziantep, modernleşme süreci devam etse de yeme içme kültürünü gelecek nesillere aktarmada sözlü bir iletişim sistemine sahiptir (Karakeçili ve Çetinsöz, 2017, s.316).

Tarihsel süreç içerisinde Anadolu medeniyetlerinin bir karışımını oluşturduğu bilinmektedir. Gaziantep mutfağının coğrafi işaretli ürünlerinin olması yörenin gastronomik kimliğinin oluşmasına katkı sağlamıştır. Tarihsel süreç boyunca ulusal ve

uluslararası ortamlarda yemek çeşitliliğini ve gastronomik kimliğini arttırmak için çalışmalar yapan bir şehirdir (Uçuk ve Suna, 2018, s.102).

Gaziantep mutfağı, kendine has özgün ve bol çeşitliliği ile ismi ile meşhur olmuş ilk ve tek mutfaktır. Malzeme çeşitliliği, bol miktarda baharatlar, soslar ve salçaların kullanıldığı mutfaktır. Büyük bir önemle hazırlanan yemeklerde haşlama, ızgara, sote, kavurma, fırın yemeği ve tencere yemeklerinin de içerisinde bulunduğu tüm pişirme yöntemlerini barındıran bir mutfaktır. “UNESCO Yürütme Kurulunun aldığı karar doğrultusunda 116 şehrin katılımı ile kurulan Yaratıcı Şehirler Ağı Listesine 11.12.2015 tarihinde girerek Dünya Mutfağında hak ettiği yeri almıştır” (Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2020).

Gaziantep yöresinde yemeklerin lezzetli olmasının sebebi sadece yiyecekleri pişirenlerin deneyimleri ve yeteneklerinin sonucu oluşmamaktadır. Bölgede doğal şartlarda yetiştirilen hayvansal ve bitkisel ürünlerin bulunması yiyeceklerde oluşan aroma ve tatlarının en lezzetli şekilde oluşmasında büyük bir pay edinmektedir. Gaziantep Gastronomisine yön veren belirgin özellikler şu şekildedir (Gaziantep Valiliği, 2016, s. 190):

- Yemeklerde tercih edilen baharatlar farklıdır. Aşurede rezene, çorba ve farklı yemeklerde tarhın, yoğurtlu yapılan yemek türlerinde safran tercih edilir.
- Yemekler bölgede yetiştirilen ürünler ile hazırlanmaktadır.
- Hayvanın et bölümlerinin hangi yemek türlerine daha uygun olduğu belirlenir ve ona göre pişirme yöntemleri kullanılarak hazırlanır. Örneğin banyaya yemeğine boyun eti, çiğköfteye but eti, lahmacuna döş eti gibi kullanım alanları belirlenir.
- Bazı yörelerde kelle paçanın derisi yüzülür fakat Gaziantep yemeklerinde deri ütülerek kullanılır.
- Kazanda yapılan yemeklerde, yemek yapılan kabın kalın olması ve pişirilecek ateşin kızgın olmaması tercih edilir.
- Çoğu yörede birkaç adet ekşi çeşidi kullanılırken. Antep’te limon, limon tuzu, koruk, koruk pekmezi, sumak ekşisi, sumak tozu, nar ekşisi gibi yedi çeşit ekşiyi mutfaklarında kullanırlar.
- Sarımsak mutfakta fazla miktarda kullanılır. Sebebi sağlık, tat ve iştah açıcı birçok özelliğinin bulunmasıdır. Sarımsak aşu adı verilen bir yemek türü de mevcuttur.

- Birçok yöreden farklı olarak dolmaların içerisine kıyma çoğunlukta değil bulgur veya pirinçte eklenir. Dolmalar olabildiğince ince şekilde oyulur ve pişirme aşamasında içerisine ilikli kemik ve fazla miktarda ekşi eklenmektedir.

- Çiğköfte yapılırken içerisinde su kullanılmaz yerine domates suyu tercih edilir ve yoğurulurken sert simit, buz ve limon kabuğu ilave edilmektedir.

- Hedik olarak adlandırılan buğday haşlaması yörede sıklıkla yapılır. Buğdayın haşlama işlemi tamamlandıktan sonra içerisine ceviz, rezene, tarçın ve şeker eklenip ikramda bulunmaktadır.

- Baharın geldiği ilk günlerde, sütler ısıtılıp soğuk havaya konulur. Pidelere bu süte batırılarak oluşan kaymağın pidenin üzerine yapışmasını sağlarlar ve elde edilen kaymaklı ekmeğe şeker ve bal sürülerek tüketilmektedir.

- Bahar aylarında yetişen keme adında mantarlar bulunur. Kemenin kebabı, yemeği, dolması yapılmaktadır. Kış aylarında tüketmek içinde kurutulur.

- Kebap pişirirken kullanılan kömür meşeden olmalıdır.

- Yazın yetiştirilen kavun ve karpuzlar temizlenip tuzlanır ve kurutulur. Kışın ise kuruyemiş çeşidi olarak tüketilir.

Her geçen süreç içerisinde Gaziantep yemekleri daha da popüler hale gelmiştir. Yemek temalarından dolayı şehre yapılan seyahatler artış göstermektedir. Yiyecek ve içecek temalı etkinlikler artmakta ve şehrin gastronomi hayatına katkıda bulunarak her geçen gün daha da renklenmesini sağlamaktadır (Süzer ve Özkanlı, 2020, s.122).

2.2.5. Gaziantep Yöresel Yemekleri

Mutfak kültürünün zenginliğinden dolayı oluşan kültürün mekâna yansımalarının net olduğu bir kenttir. Gaziantep şehrinin zengin bir kültüre sahip olmasının en temelinde farklı kültürlerle kapılarını açmasının etkili olduğu bilinmektedir. Bu kültürlerin yanlarında da getirdiği taşınır kültür Gaziantep bölgesindeki yerli halkın ve çevre kültürlerinde bundan etkilenecek şekilde şekillenmesine katkıda bulunmuştur (Serinkaya, 2017, s.29).

Serinkaya'nın çalışmasında (aktaran Tokuz, 1999) Klasik kültürün, bu denli zengin olmasının bu zengin yemek kültürünün oluşmasında temel sebep olduğunu belirtilmektedir. Doğum, evlenme ve ölüm gibi insanların hayatların dönüm noktası

olan aşamaların, yörenin kültüründe saygın bir yere sahip olması varlıklı bir kültürün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Örneğin lohusalık sürecinde anne sütünün artacağına güvenilerek kuymak, bayram ve törenler gibi geleneksel kutlamalarda yuvarlama gibi yemek geleneklerinin bölgenin klasik yaşantısı ve mutfak kültürlerinin birbirlerini şekillendirdiği birçok örnek bulunmaktadır. Klasik gelenekler yörede yeme ve içme kültürü ile birleşip bunları şekillendirmiştir. Gaziantep'te Ramazan ayına girmeden birkaç gün önce en özenli ve güzel yemeklerin yapıldığı bilinmektedir. Muharrem ayının 10. günü aşure yapılması, vefat eden kişilerin ardından hayır amaçlı yemeklerin yapılarak dağıtılması günümüzde de geleneksel açıdan devam ettirilen faaliyetlerdir. Özetle Gaziantep yerel mutfağı, böylesi bir kültürel mozağin kuvvetli öğelerindendir. Kentte Akdeniz iklimi ve karasal iklim görülmesi verimli toprakların var olmasına ve kentin çok farklı tarımsal mamullere sahip olmasında etkili olmuştur (Kocabaş, 2019, s.67).

Gaziantep topraklarında çok geniş sahalarda meyvelik ve sebzelik tarım alanları işlenmektedir. Antepfıstığı bahçe tarımında birinciliği sürdürürken, devamını zeytin ve üzüm getirmektedir. Antepfıstığı Gaziantep için önemli bir pazar niteliğine sahiptir. Et yemeklerinden, tatlı çeşitlerine kadar birçok lezzette başlıdır. Antep fıstığının lezzeti ise, içerisindeki yağ oranı ve güçlü aroması ile en iyi fıstık çeşidi olarak kabul edilmektedir. En özel ve farklı alanlarda kullanılan türü ise kuşgözü olarak adlandırılan türüdür (Bayar, 2020, s.20).

Antepfıstığını takip eden zeytin ve zeytinyağı ise bölge açısından önemli açıdan üretici bir üründür. Kış hazırlıklarında başlanan zeytin, en geniş ölçüde hazırlandığı şekli yeşil zeytindir. Zeytin miktarının fazla olması zeytinin bölgede kahvaltılarda, salatalarda, böreklerde ve yemeklerde fazla miktarda kullanılıyor olması etkilidir (Sabbağ, 2015, s. 209).

Üzümün üretiminin de fazla olmasının nedeni ise ezilerek koruk şurubunun yapılması, tane halinde iken turşusunun yapılması ve yapraklarından salamura yapılarak birçok üründe kullanılmasıdır. Salamura yapılan yaprakları ve kurutulmuş patlıcan, kabak, biber dolmaları ile her mevsim yapılmaktadır. Patlıcan ise yöreye özgüdür. Kebabı yapılan patlıcanın şekli ince ve uzun olurken, kurutmalık kullanılan patlıcan ise kısa ve içerisi hemen alınan türde olanları tercih edilir. İçerisi oyulan patlıcandan da kurutulup “mıncırık aşısı” olarak adlandırılan yemeği yapılmaktadır (Bayar, 2020, s.20). Gaziantep yemek kültüründe patlıcanın çok önemli

bir yer edindiğini görüyoruz. Yörede patlıcan yerine daha çok “balcan” isimi kullanılmaktadır (Erduran ve Şerifoğlu, 2008, s.616).

Biber türleri bölgede dolmalık olarak kullanım amaçlı hem kurutulur hem de ince ince çekilip güneşte kurutularak salça elde edilmektedir. Salça ya ek olarak kırmızı toz biber, pul biberde yapılmaktadır. Antep yemeklerinde çok fazla kullanılan toz biber ve pul biber yörenin yemeklerinde yapı taşı niteliğindedir. Toz ve pul biberin devamında nane, haspir, tarhun, zahter bölgede yazın kurutulup çekilerek kullanılan baharatlardır (Bayar, 2020, s.22). Nane, tarhun, kekik vb. kışa hazırlık yapılan ve baharat amacı ile yemeklerde tercih edilen tohumlardır. C vitamini açısından kış aylarında önem arz eden koruk, nar ve sumak çok fazla tüketilmektedir (Sabbağ, 2015, s. 209).

Baharat ve tarım ürünlerinin yanı sıra yemeklerde kullanılan en önemli üründen biriside etlerdir. Et Gaziantep mutfağının olmazsa olmazları içerisinde. Dağlarda ve meralarda yetişen küçükbaş hayvan etleri lezzetli ve kullanımı oldukça yaygındır. Yöreye ait olan halik türü koyunlardan yalnızca et değil süt, peynir, kaymak gibi ürünlerde elde edilmektedir. Kırmızı etin yanı sıra tavuk eti ve yumurtadan da oldukça verim alınmaktadır. Kırmızı et dışında özellikle kebab türleri için tavuk şiş, tavuk sarma, but gibi etler doğal metotlarla yetiştirilmektedir (Bayar, 2020, s. 22-23).

Koyun ve kuzu eti bu yemeklerin ana maddesidir. Mevsimlere göre değişiklik gösteren kebablarda mantar mevsimi sürecince tüketilirse “keme” veya yaz aylarının başında yapılan “soğan kebabının” en iyi bilinen kebab türleri içerisinde olduğu bilinmektedir. Sabah kahvaltıda dahi tüketimine başlanan ciğer kebabı ise güne enerjik başlamak amaçlı günün her öğünü tüketilen kebab türüdür. Yahni türlerinde ise yapımı özen ve uzun zaman olsa da lahmacun ve kebab kadar tüketilen koyun eti ile yapılan “beyran” akıllara gelmektedir (Sabbağ, 2015, s.205).

Gaziantep mutfağının en çok tercih edilen ve adından söz ettiren ürünü ise tatlı çeşitleridir. Temeli Osmanlı mutfağına dayanan baklavaları günümüze geldikçe Gaziantep marka adı ile anılmıştır. Gaziantep şehrinin ustalarının baklavaya verdikleri emek ve geliştirdikleri farklı yöntemler ile bugün “Antep Baklavası” olarak adından söz ettirip tüketilmektedir (Kocabaş, 2019, s.67).

Gaziantep damak zevkine düşkün olmaları ve mutfak kültürlerindeki zenginliğini bütün dünyaya kanıtlamayı başarmıştır. Fransız mutfağı, Çin mutfağı gibi

birçok ülke kendi ülke adları ile anılırken, Gaziantep mutfağı ise kendi şehrinin ismi ile anılan tek mutfak olma özelliğine sahiptir. Gaziantep yaşattığı mutfak kültürünü yaşamlarının her noktasında yaşatmaktadırlar (Altinel, 2009, s.178).

Antep yöresine ait bazı yemek örnekleri aşağıdaki gibidir (Gaziantep Valiliği, 2016, s.193):

• **Köfteler:** Akıtmalı Ufak Köfte, Yağlı Köfte, Cacıklı Arap Köftesi, Yağlı Yumurtalı Köfte, Malhıtalı Köfte vb.

• **Kebablar:** Soğan Kebabı, Çağırtlak Kebabı, Kemeli Kıyma Kebabı, Tike Kebabı, Simit Kebabı, Sarımsak Kebabı, Yeni Dünya Kebabı vb.

• **Çorbalar:** Şirinli Çorba, Lebniye Çorbası, Alaca Çorbası, Katma Çorbası, Öz Çorba vb.

• **Et Yemekleri:** Beyran, Kelle Paça, Doğrama, Ekşili Taraklık Tavası, Lahmacun vb.

• **Tavalar:** Sarımsak Tavası, , Ceviz Tavası, Elma Tavası, Keme Tavası, Erik Tavası vb.

• **Dolmalar-Sarmalar:** Haylan Kabağı Dolması, Antep Usulü Karışık Dolma, Bulgurlu Kabak Dolması, Antep Usulü Zeytinyağlı Dolma, Firikli Acur Dolma vb.

• **Pilavlar:** Loğlazlı Pilav, Dövme Aşı, İncikli Pilav, Simit Aşı, Yaprak Buğulaması, Özbek Pilavı, Mercimekli Pilav, Firik Pilavı vb.

• **Yoğurtlu Yemekler:** Çağla Aşı, Yuvarlama, Şiveydiz, Börek Çorbası, Sarımsak Aşı vb.

• **Sebzeli Yemekler:** Borani, Etli Bamyas, Pirpirim Aşı, Domates Tavası, Kabaklama, Kabak Musakka, Karnıyarıklı Öcce vb.

• **Zeytinyağlı Yemekler:** Zeytinyağlı Enginar, Zeytinyağlı Pilaki, Zeytinyağlı Dolma vb.

• **Hamur İşleri:** Pirinçli Börek, Zeytin Böreği, Şekerli Peynir Böreği, Kıymalı Börek vb.

• **Piyazlar-Salatalar-Cacıklar:** Loğlaz Piyazı, Yarpuz Piyazı, Maş Piyazı, Pirpirim Piyazı, Muhammara, Zeytin Piyazı vb.

• **Turşular:** At Elması Turşusu, Çelem Turşusu, Acur Turşusu, Kelek Turşusu, Koruk Turşusu, Biber Turşusu vb.

• **Tatlılar:** Dolama, Burma Kadayıf, Baklava, Katmer, Fıstıklı Kadayıf, Şöbiyet, Nişe Helvası, Zerde, Antepfıstığı Tatlısı vb.

• **Şıra Grubu:** Tarhana Dilme, Ölbe Tarhanası, Cevizli Sucuk, Muska, Bastık.

• **Serinletici İçecekler:** Koruk Şerbeti, Sanbaç, Tah Şerbeti, Pekmez Şerbeti, Meyan Şerbeti, Haytalı.

2.2.6. UNESCO Süreci

Coğrafi konumu itibari ile farklı kültürlere ev sahipliği yapması sebebiyle Gaziantep, birçok lezzete ve yemek çeşitliliğine sahip olmuştur. Geniş anlamda kültürler ile temasta bulunan ve önemli ticaret yolları üzerinde yer alması da bu çeşitliliğin artmasına olanak sağlamıştır. Yaşanan kültürlerin sentezleri, yerel ürünlerin kullanımı, çeşitliliği ve korunması Gaziantep mutfağının daha da ileri seviyeye taşınmasına fırsat sağlamıştır. Yapılan çalışmalar ile şehirde oluşan gastronomi değerlerinin ortadan kaybolmaması ve devamlılığının sağlanması amacıyla şehirdeki Gaziantep Ticaret Borsası, Gaziantep Sanayi Odası, Gaziantep Ticaret Odası, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi gibi diğer tüm kamu ve sivil toplum teşkilatları şehrin gastronomi değerlerini koruyup geleceğe taşımak için Gaziantep'e ait yöresel yemeklerin ve Gaziantep gastronomisinin sürekliliği için çalışmalar sürdürmektedirler (Gökırmaklı vd., 2017, s.60-61). Tüm çalışmalar neticesinde 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi şehirleri arasına katılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümünde, Gaziantep iline özgü gastronomi kültürünün pazarlanmasında Instagram'ın rolünü ölçmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmayla ilgili detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde araştırmanın problemi, amacı, kapsamı, önemi, çalışma evren ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, verilerin toplama süreci ve analizine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Problemi

Her toplum farklı bir kültüre sahiptir. Kültür kavramı oldukça karmaşık ve çok boyutlu olmakla birlikte bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerler ile tarih, felsefe, ahlak, bilim, sanat, teknik, spor, ekonomi, sanayi, eğitim, hukuk, sağlık, turizm, mutfak ve benzeri alanlardaki varlığının, süreçlerinin ve etkinliklerinin oluşturduğu bir bütündür (Tunç ve Saç, 1998, s. 31). Bu kültür tarihten sanata, bilme, felsefeye ve yaşanılan coğrafyaya kadar pek çok alandan etkilenmekte ve pek çok alanı etkilemektedir (Albayrak, 2013, s. 244). İnsanlar geçmişten bugüne yaşadıkları bölgenin coğrafyasında bulunan, burada yetişen ürünleri kullanarak beslenme ihtiyaçlarını gidermişlerdir. İnsanların yemek için neyi seçtiği, onu ne biçimde elde ettiği, nasıl pişirdiği, nasıl ne zaman ve nerede yediği, kendi toplumsal grubunun alışkanlıklarına göre değişmektedir. Şüphesiz bu bütünün içerisinde yer alan her bir öğenin ayrı ayrı önemi söz konusudur. Ancak insanların en temel ihtiyaçlarından biri de beslenmedir. Nitekim tarihin ilk kültür ürünleri de beslenme ihtiyaçlarını karşılamaları üzerine oluşturulmuştur (Uhri, 2019, s. 9). Dolayısıyla toplumların kültürlerinin oluşmasına şekil veren en önemli ve en eski kaynakların beslenme ihtiyaçları sonucunda ortaya çıkan mutfaka ilişkin unsurlar olduğu söylenebilir.

Gastronomi kültürü kavramı ise geçmişi bilenen en eski insanlık tarihi olan on milyon yıl öncesinden beri var olan, kümülatif olarak artan bir kavramdır. Nitekim ilk insanlar karın doyurmak için buldukları herhangi bir ürünü yerken zaman içerisinde yerleşik hayata geçilmesi, yaşanmaya başlanan coğrafya, söz konusu coğrafyanın toprak yapısı, iklimi, klimatolojisi ve yer şekilleri gibi unsurlar o bölgede yetişen ürünleri ve hayvansal kaynakları etkilemiştir. Bunun sonucunda ise farklı coğrafyalarda farklı beslenme biçimleri ortaya çıkmıştır.

Anadolu'da ilk yerleşim yerlerinden biri olan Güneydoğu Anadolu bölgesinde yer alan Gaziantep bir yandan 2015 yılında UNESCO tarafından dünya gastronomi şehirlerinden biri olarak ilan edilmiş diğer taraftan sahip olduğu kendine has mutfak kültürü nedeniyle Türkiye'deki en önemli mutfaklardan biri olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla bir turistik ürün çeşidi olarak mutfak kültürü yerli ve yabancı turistler tarafından merak uyandıran ve deneyimlenmeye çalışılan yerlerden biridir. Gastronomi kültürünü oluşturan unsurlar aslında bölgenin yaşam tarzı, inanışları, gelenek, göreneklere bölgede yaşayan toplumun oraya neden ve nasıl geldikleri ile en önemlisi de bölge coğrafyasının özelliklerini yansıtmaktadır. Gastronomi kültürü her bölgenin kendine has özelliklerini ifade eden ve sadece o bölgeye ait olan çekicilik unsuru olduğundan destinasyonlara özgü gastronomi kültürünün pazarlanmasında yoğun rekabet nedeniyle sosyal medya kullanımı ön plana çıkmaya başlamıştır. İnsanlar gastronomi amaçlı seyahatleri öncesi sosyal medyada diğer insanların tavsiyelerini okumakta; mobil uygulamalar sayesinde eş zamanlı paylaşımlar yapmakta ve deneyim sonrası da sosyal medyada deneyimleri ile ilgili yorumlarını, değerlendirmelerini ve duygularını paylaşmaktadırlar. Turistik bir çekicilik olarak mutfak kültürüyle ön plana çıkan Gaziantep'te sosyal medya aracılığıyla mutfak kültürünü pazarlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda en yaygın kullandıkları araçlardan biri de Instagram'dır.

Instagram'ın en belirgin özelliklerinden biri olan hashtagler (etiketler) insanların topluca bir araya gelerek düşüncelerini anlık olarak paylaşmalarına imkân sağlayan bir olanaktır. Hashtagler aracılığıyla paylaşılan fotoğraf ya da videolar sadece kullanıcının arkadaş listesiyle sınırlı kalmadan, diğer kullanıcılar tarafından da görülebilmekte beğeni ve yorum alabilmektedir. Bu sayede oldukça geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Günümüzde insanların en fazla hashtage aracılığıyla yaptığı paylaşımlar arasında kendileri için yeni olan yiyecek içecek mecraları ve bu yerlerde tükettikleri yiyecek ve içecekler yer almaktadır. Dolayısıyla insanların özellikle UNESCO tarafından dünya gastronomi şehirlerinden biri ilan edilen Gaziantep iliyle ilgili sosyal medyada yapılan paylaşımlar, içerikleri ve bunların sayısının ne olduğu ile Gaziantep'in dünya gastronomi şehri olarak tanıtımına katkısının ne olduğunun belirlenmesi gerektiği düşünülmüştür.

İşletmelerin sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdikleri en önemli faaliyetlerden biri müşterileri ürünlerini satın almaya ikna etmektir. Çünkü işletmeler

ürünlerini satın alan müşterilerle ilgili müşteri memnuniyeti ya da sadakati elde ettiklerinde yeni müşterilere ulaşarak pazar payını arttırmak istemektedir. Bu noktada işletmelerin üzerinde durdukları, en az bir özellik açısından müşterilerini etkileyerek onlarda ürünlerini satın alma niyeti oluşturmaktır. Diğer taraftan işletmeler, daha önce müşterisi olmuş, işletmeden çeşitli mal ve/veya hizmet almış kişilerin de tekrar satın almaya niyetini etkilemeye çalışmaktadır. Bu amaçla işletmeler ürünlerini ve işletmelerini tanıtmada, kampanyalar düzenlemede ya da farkındalık yaratma gibi pek çok faaliyetin gerçekleştirilmesinde sosyal medya araçlarından yararlanarak müşterilerini satın almaya ikna etmektir (Albayrak, 2020, s. 2185).

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın temel amacı, UNESCO tarafından dünya gastronomi şehirlerinden biri ilan edilen Gaziantep ilinin gastronomi kültürünün pazarlanmasında dünyada en fazla kullanılan sosyal mecralardan biri olan Instagram'ın rolünün belirlenmesidir. Ayrıca katılımcıların Instagram'da Gaziantep mutfak kültürüyle ilgili önem verdikleri unsurların, bu unsurların demografik özelliklerine göre değişimini ortaya koymak da çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Çalışma kapsamına Instagram'ın alınmasının en önemli nedenlerinden biri 2021 yılında Youtube'dan sonra en fazla kullanılan sosyal mecranın Instagram olması ve günümüzde sosyal mecraların mal ve hizmetlerin pazarlanmasında kullanılan en etkili araçlardan biri olmasıdır. Diğer taraftan özellikle fotoğraf paylaşımıyla içerik oluşturulan Instagram'ın bir bölgenin gastronomik unsurlarının pazarlanmasında etkin kullanılabilen bir araç olmasıdır.

Çalışma kapsamında Gaziantep iline özgü gastronomi kültürünün pazarlanmasında Instagram'ın rolünü belirleyebilmek için öncelikle sosyal medya kavramı, ortaya çıkışı ve gelişimi ele alınmış, daha sonra sosyal medya pazarlamasına değinilmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında Gaziantep iline özgü mutfak kültürüne özgü yemekler değerlendirilmiş ve Gaziantep'in mutfak kültürünün pazarlanmasında Instagram'ın rolü açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın üçüncü ve dördüncü bölümünde çalışma metodolojisi oluşturularak veri toplama süreci tamamlanmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Gaziantep, tarihi dokusu, kültürel yapısı ve aynı zamanda da şanlı tarihi ile de her zaman ön plana çıkmış illerimizden biridir. Her yıl çeşitli ülkelerden ve şehirlerden binlerce misafir ağırlayan gazi şehre bu kadar ilginin tek nedeni yukarıda sayılanlar değildir. Gaziantep gastronomisi ile de ister çevre iller ister Türkiye illeri isterse de dünya şehirleri arasında kendine has bir ilgi ve sevgi kazanmıştır. Son olarak da Gaziantep gastronomisi ile UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağına girerek yöresel lezzetlerinin gerçekten de kayda değer olduğunu kanıtlamıştır. Yöresel lezzetleri ile gelen ziyaretçileri kendine hayran bırakan gazi şehir gün geçtikçe daha da tanınmakta ve gelişmektedir. Tüm bunların yanı sıra, sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte destinasyonlara özgü gastronomi kültürünün pazarlanmasında geleneksel pazarlama yöntemleri ile mümkün olmayacak kadar hızlı ve etkili tanıtım uygulamalarının gerçekleştirebileceğini göstermektedir. Teknolojik gelişmeler ve sosyal medya sayesinde yaşanan bu hızlı değişim, destinasyonlar için düşük maliyetli, kişiselleştirilmiş ve bilgi açısından zengin pazarlama faaliyetleri oluşturma fırsatı sağlamaktadır. Sosyal medya bireylerin ortak ilgi alanları veya aktiviteleri gibi konularda birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan internet tabanlı bir hizmettir. Sosyal medyada gazete, televizyon gibi geleneksel medyalardan farklı olarak bilgiyi yayınlamak ve bilgiye erişmek neredeyse maliyetsiz ve herkesin erişimine açıktır. Günümüzde turistik ürünün pazarlanması konusunda en fazla kullanılan sosyal medya ağlarından biri de Instagram'dır. Dolayısıyla Gaziantep iline özgü gastronomik unsurların Instagram üzerinden araştırılmasının bölge tanıtımına katkı sağlaması açısından önemli görülmüştür.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Çalışmanın evrenini Gaziantep'e özgü yemekleri daha önce en az bir kez deneyimlemiş olan ve Instagram üzerinden Gaziantep mutfak kültürüyle ilgili sayfaları takip eden kişiler oluşturmaktadır. Ancak hem Instagram'da Gaziantep iline özgü mutfak kültürüyle ilgili açılmış olan sayfa sayısı çok fazla sayıda olduğundan hem de bu sayfaları takip eden kişi sayısı anlık olarak değişebildiğinden, ayrıca aynı kullanıcı tarafından birden fazla sayfa takip edilebildiğinde araştırma evrenini oluşturan kişi sayısı tam olarak belirlenememiştir. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 49-50) tarafından $d = \pm 0.05$ örneklem

hatası ve $p = .05$, $q = .05$ güven aralığında evrenin 1 milyon ile 100 milyon (maximum evren büyüklüğü) olması durumunda örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiğinin belirtilmiş olduğu Örneklem Büyüklüğü Tablosundan yararlanılmıştır. Bu verilerden hareketle örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiş ve örnekleme alınacak bireyler kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir.

Örnekleme alınacak bireylerin belirlenmesi için öncelikle araştırmacı tarafından Instagram'da Gaziantep ili mutfak kültürüyle ilgili olan sayfaların yöneticilerine ulaşılmış, hazırlanmış olan veri toplama aracını sayfalarında paylaşmaları istenmiştir. Veriler 28/01/2021 ile 21/02/2021 tarihleri arasında Instagram üzerinden paylaşılan çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmıştır.

3.5. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, geliri, yaşadıkları yer, Gaziantep mutfak kültürüyle ilgili bilgisi olup olmadığı ve bu bilgileri edindikleri kaynaklar gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde yer alan sorular ise Gaziantep ili mutfak kültürüne ilişkin katılımcıların düşüncelerini ve Instagram'ın Gaziantep ili mutfak kültürünün pazarlanmasındaki rolünü belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde yer alan sorular 5'li likert derecelendirme tekniği ile değerlendirilmiş olup katılımcılardan (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde cevap vermeleri istenmiştir. İkinci bölümde ise restoran müşterilerinin Instagram'da önem verdikleri unsurlarla ilgili 21 önermeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların Gaziantep yemekleriyle ilgili düşünceleri ve Instagram'ın Gaziantep mutfak kültürünü yansıtmadaki rolünü belirlemeye yönelik önermelerin belirlenmesinde daha önce Albayrak (2020), Lai ve Nguyen (2019), Hajli (2014) ve Mikalef vd. (2013) ile Özdemir ve Kınay (2004) tarafından yapılmış olan çalışmalardan yararlanılmıştır.

3.6. Pilot Çalışma

Hazırlanan anket formunda yer alan soruların katılımcılar tarafından eksiksiz ve tam olarak anlaşılıp anlaşılmadığını ölçmek, anket formunda aksayan ve eksik olan yerleri belirleyebilmek için öncelikle 30 katılımcıyla bir pilot çalışma yapılmış ve anketteki aksayan ve/veya anlaşılmayan kısımlar düzeltilmiştir.

3.7. Literatür Taraması

Akın (2018) Gaziantep'in Gastronomi Şehri Olarak Belirlenmesinde Demografik Değişkenlerin Etkisi adlı çalışmada bulunduğu coğrafya gereği farklı kültürlerle ev sahipliği yapan ve oldukça zengin mutfak kültürüne sahip olan Gaziantep'in 2015 yılında gastronomi şehri seçilerek turizm sektöründe büyük önem kazandığını ve ülkenin tanınması ve pazarlanmasında bu unvanın etkisinin büyük olduğunu belirtmiştir. Çalışmada katılımcıların demografik özellikleri ile Gaziantep'i gastronomi şehri olarak tanımlayan faktörler arasındaki farklılığı tespit etme ve öğrencilerin gözünde Gaziantep'i gastronomi şehri olarak belirleyen faktörler arasındaki farklılığı tespit etmek amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre katılan öğrencilerin 17-20 yaş grubunda olduğu, araştırmacı tarafından oluşturulan 56 yargının ortalamalarının 3,5'un üzerinde olduğu ve bu sebeple katılımcıların yargılara karşı olumlu olduğu saptanmıştır. Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde yetiştirilen fındığın, fıstığın, bakliyatın, farklı piyaz ve kebab türlerinin etkili olduğu ortaya konmuştur.

Özer, Albayrak ve Güdük (2016) Edirne İline Özgü Gastronomi Kültürünün Pazarlanmasında Instagramın Rolü konulu çalışmalarında Instagram'da paylaşılan Edirne hastag'li fotoğrafları görsel öğeler kullanarak içerik analizi yöntemiyle analiz etmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre bölgeyi ziyaret eden turistler Instagram'da en fazla kültürel ve tarihi yapıları içeren görselleri paylaşırken, bunu doğal çekicilikleri içeren görseller ve daha sonrasında gastronomi kültürüne yönelik öğelerin takip ettiği ortaya konmuştur. Bölgenin kendine has gastronomi kültürü ve geçmişten bugüne bölgede yaşayan uygarlıkların mutfak kültürlerine ait izlerin Edirne mutfağında görmenin mümkün olduğu belirtilmiştir. Sahip olduğu gastronomi kültürü turizmi açısından önemli bir çekicilik unsuru olarak değerlendirilebilecek olan bölgede sosyal medya araçlarının bölgedeki yiyecek içecek işletmeleri tarafından kullanımı yapılan paylaşımların pazarlama iletişimi açısından önemli olduğunu ortaya konmuştur.

Bayrakçı ve Akdağ (2016) Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma adlı çalışmalarında tekrar ziyaret niyetini zamansal boyutlar ile belirlenmeye çalışılmıştır. Turistlerin tekrar ziyaret niyetleri, kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyeti ve uzun dönemde tekrar ziyaret etme niyeti olmak üzere iki boyutta değerlendirmeye alınmış ve elde edilen bulgular daha önceki çalışmalar ile benzer

nitelikler taşıdığı ortaya konmuştur. Genel memnuniyet düzeyi yüksek olan bireylerin destinasyona yönelik tekrar ziyaret niyetlerinin de oldukça yüksek olduğu çalışma sonucu ortaya konmuştur.

Eröz ve Doğdubay (2012) Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi adlı çalışmalarında gelişen teknoloji ile birlikte internette Web 2.0 gibi uygulamalar ile ortaya çıkan sosyal medya kavramının turizm işletmelerince de özellikle işletmelerin pazarlanması alanında etkin bir şekilde faydalanılan bir platform olduğu ortaya konmuştur. Sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmak turizm işletmeleri açısından oldukça önemlidir. Yapılan bu çalışmada turizm sektörünü doğrudan ve dolaylı olarak ilgilendiren sosyal medyanın kullanılma olgusu araştırılmaya çalışılmıştır.

3.8. Hipotezler

Çalışmanın hipotezleri şöyledir:

H₁: Katılımcıların Gaziantep Mutfağıyla ilgili Instagram'da önem verdikleri faktörler cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H₂: Katılımcıların Gaziantep Mutfağıyla ilgili Instagram'da önem verdikleri faktörler yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H₃: Katılımcıların Gaziantep Mutfağıyla ilgili Instagram'da önem verdikleri faktörler medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H₄: Katılımcıların Gaziantep Mutfağıyla ilgili Instagram'da önem verdikleri faktörler öğrenim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H₅: Katılımcıların Gaziantep Mutfağıyla ilgili Instagram'da önem verdikleri faktörler aylık gelirlerine göre farklılaşmaktadır.

H₆: Katılımcıların Gaziantep Mutfağıyla ilgili Instagram'da önem verdikleri faktörler yaşadıkları yere göre farklılaşmaktadır.

H₇: Katılımcıların Gaziantep Mutfağıyla ilgili Instagram'da önem verdikleri faktörler Gaziantep Mutfağıyla ilgili bilgi alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

3.9. Varsayımlar

Çalışmanın dayandırıldığı varsayımlar şöyledir:

- Katılımcıların Gaziantep ili mutfak kültürünün pazarlanmasında Instagram'ın ne denli rolü olduğu anket tekniği ile belirlenebilir.
- Çalışmada kullanılan ölçek katılımcıların Gaziantep ili mutfak kültürünün pazarlanmasında Instagram'ın rolünü belirlemek için güvenilir bir ölçektir.
- Katılımcıların Gaziantep ili mutfak kültürünün pazarlanmasında Instagram'ın rolünü belirlemek amacıyla sorulan sorulara katılımcılar doğru olarak cevap vermişlerdir.

3.10. Sınırlılıklar

Çalışmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Öncelikle çalışmada elde edilen sonuçlar, araştırmacı tarafından hazırlanan ölçek sonucu elde edilen sonuçlardır. Dolayısıyla ilerleyen dönemlerde daha geniş kapsamlı ölçek geliştirme konusunda yapılacak olan çalışmalar Gaziantep mutfak kültürünün pazarlanmasında Instagram'ın rolünü daha fazla ortaya koyacaktır. Diğer taraftan sosyal medya mecralarının bir bölgenin mutfak kültürünün pazarlanmasındaki etkisi üzerine yapılmış olan çalışmaların yetersizliği çalışma sonucu elde edilen verilerin kıyaslanmasını engellemiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde çalışma sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel analizleri yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 ve AMOS (Analysis of Moment Structures) 23.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (sayı, yüzde, minimum-maksimum değerleri, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla “Güvenilirlik Analizi”, yapı geçerliliği test etmek için, SPSS kullanılarak “Açıklayıcı Faktör Analizi”, AMOS programı kullanılarak “Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)” yapılmıştır.

Anket sonucu elde edilen verilere uygulanacak istatistiksel analizlere karar vermek için ankette kullanılan verilerin normalliği test edilmiştir. Normal dağılıma uygunluk Q-Q Plot çizimi ile incelenebilir (Chan, 2003, s. 280-285). Ayrıca, kullanılan verilerin normal dağılım göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olmasına bağlıdır (Shao, 2002). Normal dağılıma sahip verilerde de niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki bağımsız grup arasındaki fark için bağımsız t testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 2’de verilmiştir. Katılımcıların %68.0’inin kadın, %32.0’sinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde, %31.7’sinin 25-29 yaş aralığında, %27.7’sinin 20-24 yaş aralığında, %12.3’ünün 30-34 yaş aralığında, katılımcıların %8.8’inin 19 yaş ve altı, %8.8’inin 35-39 yaş aralığında, %4.7’sinin 40-44 yaş aralığında, %3.5’inin 50 yaş ve üstü ve %2.5’inin 45-49 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %61.5’inin bekar, %38.5’inin evli olduğu görülmektedir.

Katılımcıların öğrenim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, %44.0’ünün lisans, %20.0’sinin lise, %16.5’inin önlisans, ve %11.7’sinin lisansüstü, %4.3’ünün ilköğretim ve %3.5’inin ortaöğretim mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

DEĞİŞKENLER		n	%
Cinsiyet	Kadın	272	68.0
	Erkek	128	32.0
Yaş	19 yaş ve altı	35	8.8
	20-24	111	27.7
	25-29	127	31.7
	30-34	49	12.3
	35-39	35	8.8
	40-44	19	4.7
	45-49	10	2.5
	50 yaş ve üstü	14	3.5
	Medeni Durum	Bekar	246
Evli		154	38.5
Öğrenim Durumu	İlköğretim	17	4.3
	Ortaöğretim	14	3.5
	Lise	80	20.0
	Önlisans	66	16.5
	Lisans	176	44.0
	Lisansüstü	47	11.7
Aylık Gelir	3000 TL ve altı	193	48.3
	3001-6000 TL arası	131	32.7
	6001 TL ve üzeri	76	19.0
Yaşanılan Yer	Gaziantep	137	34.3
	Gaziantep dışında	263	65.7
Gaziantep Mutfağı ile İlgili Daha Önce Bilgi Alma Durumu	Evet	372	93.0
	Hayır	28	7.0
Gaziantep Mutfağı ile İlgili Bilginin Alındığı Yer	Eş, dost, akraba vb.	205	55.1
	Sosyal medyadan (Facebook, Twitter, Instagram)	54	14.5
	Çevrimiçi yorum sitelerinden	15	4.0
	TV/Reklamlardan	6	1.6
	Kitap/ Broşürlerden	11	3.0
	Seyahat acentesinden	8	2.2
	Gazete/ Dergilerden	8	2.2
	Diğer	65	17.4
Toplam		372	100.0
Gaziantep Yemeklerini İlk Tadılan Yer	Konakladığım tesiste	12	3.0
	Restoranda	106	26.5
	Arkadaş/Akraba evinde	195	48.8
	Diğer	87	21.7
Toplam		400	100.0

Katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %48.3'ünün 3000 TL ve altı, %32.7'sinin 3001-6000 TL arası ve %19.0'unun 6001 TL ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların %65.7'sinin Gaziantep dışında ve %34.3'ünün Gaziantep'te yaşadıkları görülmektedir.

Katılımcıların %93.0'ünün Gaziantep mutfağı ile ilgili daha önce bilgi aldığı, %7.0'sinin ise almadığı görülmektedir. Gaziantep mutfağı ile ilgili bilgi alan katılımcıların, bilgiyi aldığı yere göre dağılımları incelendiğinde, %55.1'inin eş, dost, akraba vb., %14.5'inin sosyal medyadan (Facebook, Twitter, Instagram), %4.0'ünün internette çevrimiçi yorum sitelerinden, %1.6'sının TV/reklamlardan, %3.0'ünün kitap/ broşürlerden, %2.2'sinin seyahat acentesinden, %2.2'sinin gazete/ dergilerden ve %17.4'ünün ise diğer olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Gaziantep yemeklerini ilk tattıkları yere göre dağılımları incelendiğinde, %3.0'ünün konakladığı tesiste, %26.5'inin restoranda, %48.8'inin arkadaş/akraba evinde ve %21.7'sinin ise diğer cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların Gaziantep Yemekleriyle ilgili görüşlerine göre dağılımı Tablo 3'te verilmiştir. Katılımcıların %60.5'inin lezzetli, %56.3'ünün çok çeşitliliğe sahip, %50'sinin görünüş olarak ilgi çekici, %57'sinin kendine has tatlara sahip, %48.3'nün besisi değeri yüksek, %63'ünün doyurucu ve %53.5'inin taze ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların %30'unun sağlıklı, %32'sinin fazla yağlı ve %36.8'inin salçalı ifadesine katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların %37.8'inin pahalı, %36.5'inin sindirimi kolay ve %40.5'inin ucuz ifadesine ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların %48'inin et ağırlıklı, %54.3'ünün damak tadına uygun, %47.8'inin kalorisi yüksek, %58.5'inin iştah açıcı, %50.5'inin bol soğanlı, sarımsaklı, %51.2'sinin kokusu hoş, %45'inin tatlılar bol yağlı, şekerli, %32.5'inin doğal, %38.5'inin hijyenik ve %40.3'ünün kahvaltısı çeşitli ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların %33.3'ünün ot ve sebze ağırlıklı ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Gaziantep Yemekleriyle İlgili Görüşlerine Göre Durumlarına Göre Dağılımı

Gaziantep Yemekleri	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılm.		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Lezzetli	13	3.3	2	0.5	18	4.5	125	31.3	242	60.5
Çok çeşitliliğe sahip	11	2.8	6	1.5	17	4.3	141	35.3	225	56.3
Görünüş olarak ilgi çekici	13	3.3	11	2.8	39	9.8	137	34.3	200	50.0
Kendine has tatlara sahip	13	3.3	4	1.0	18	4.5	137	34.3	228	57.0
Besin değeri yüksek	11	2.8	6	1.5	51	12.8	139	34.8	193	48.3
Doyurucu	14	3.5	2	0.5	9	2.3	123	30.8	252	63.0
Taze	12	3.0	7	1.8	41	10.3	126	31.5	214	53.5
Sağlıklı	20	5.0	32	8.0	115	28.7	120	30.0	113	28.2
Fazla yağlı	16	4.0	36	9.0	108	27.0	128	32.0	112	28.0
Salçalı	16	4.0	19	4.8	89	22.3	147	36.8	129	32.3
Et ağırlıklı	15	3.8	6	1.5	39	9.8	148	37.0	192	48.0
Pahalı	30	7.5	70	17.5	151	37.8	98	24.5	51	12.8
Sindirimi kolay	44	11.0	95	23.8	146	36.5	80	20.0	35	8.8
Damak tadıma uygun	11	2.8	4	1.0	29	7.2	139	34.8	217	54.3
Ucuz	62	15.5	65	16.3	162	40.5	74	18.5	37	9.3
Kalorisi yüksek	13	3.3	4	1.0	47	11.8	145	36.3	191	47.8
İştah açıcı	12	3.0	2	0.5	20	5.0	132	33.0	234	58.5
Bol soğanlı, sarımsaklı	13	3.3	6	1.5	49	12.3	130	32.5	202	50.5
Kokusu hoş	14	3.5	3	0.8	39	9.8	139	34.8	205	51.2
Tatlılar bol yağlı, şekerli	12	3.0	17	4.3	63	15.8	128	32.0	180	45.0
Ot ve sebze ağırlıklı	133	33.3	126	31.5	73	18.3	40	10.0	28	7.0
Doğal	22	5.5	25	6.3	72	18.0	151	37.8	130	32.5
Hijyenik	16	4.0	22	5.5	76	19.0	132	33.0	154	38.5
Kahvaltısı çeşitli	17	4.3	25	6.3	71	17.8	126	31.5	161	40.3

Tablo 4’te araştırmada kullanılan ölçeğin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Faktör analizinin temel amacı eldeki fazla sayıdaki veriyi daha az sayıdaki boyutlara indirgeyebilmektir. Faktör analizi kapsamında temelde iki uygulamadan söz edilmektedir. Bunlardan birincisi, yeni oluşturulmuş veya bir dilden başka bir dile çevrilmiş bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya koymayı amaçlayan Açıklayıcı Faktör Analizidir. Bir diğeri ise daha önce kullanılmış olan bir ölçeğin, güncel olan araştırmada kullanıldığında orijinal faktör yapısına uygunluğunu ve uygunluk derecesini belirlemeye yarayan Doğrulayıcı Faktör Analizidir (Suhr, 2006). Bir ölçek geliştirme çabası var ise, ilk uygulanması gereken keşfedici faktör analizi, daha sonra da keşfedilen bu yeni faktör yapısının onaylanmasını öngören doğrulayıcı faktör analizidir. Bu çalışmada farklı çalışmalarda

yer alan ölçeklerdeki ifadeler birleştirildiğinden öncelikle açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

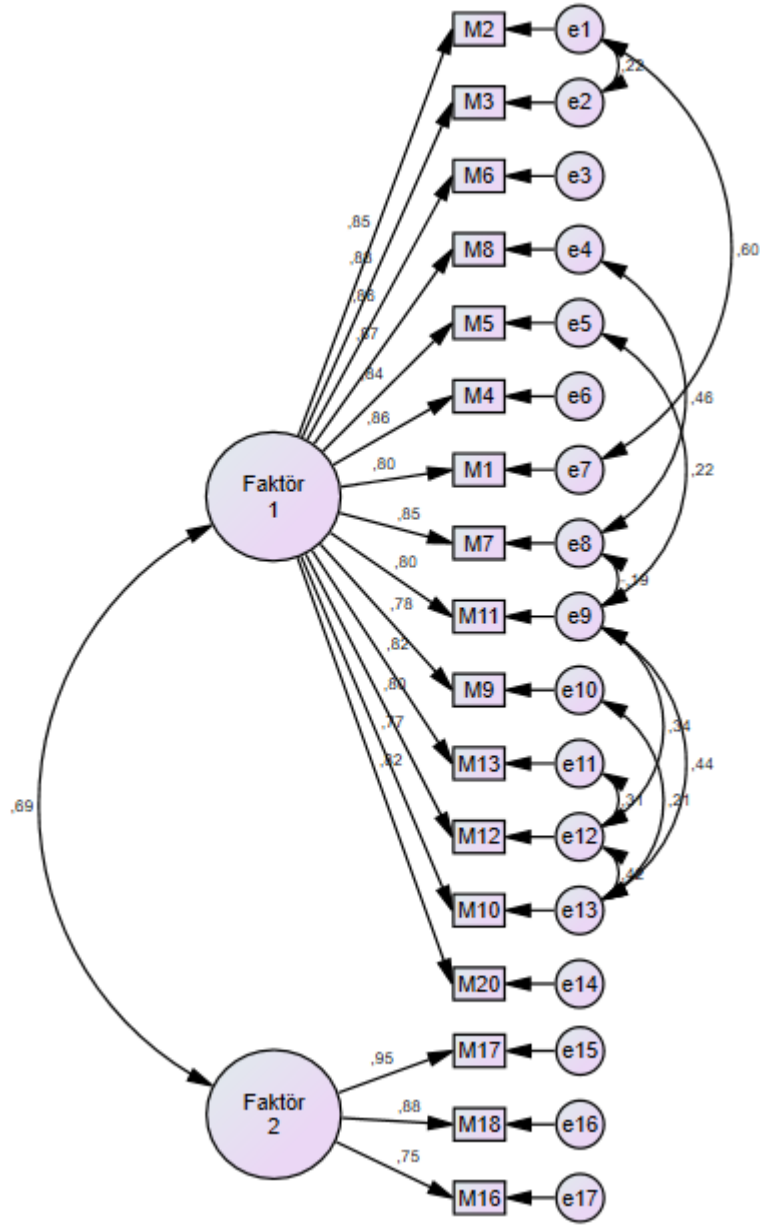
Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri		Toplam Madde Korelasyonu
Faktör 1: Restoran Paylaşımları			
Paylaşım Sayıları	0.849		0.845
Yorumlar	0.839		0.853
Restoran Eleştirileri	0.819		0.833
Restoranın Kendi Yaptığı Paylaşımlar	0.816		0.856
İşletmelerin Takipçi Sayısı	0.812		0.823
Yorum Sayısı	0.806		0.841
Beğeni Sayıları	0.802		0.796
Restoranlarının Atmosferi ile İlgili Fotoğraflar ve Videolar	0.794		0.827
Restoranların Konumu	0.765		0.822
Restoranlarının Dekor	0.739		0.779
Gaziantep Yemekleriyle İlgili İndirimler	0.734		0.809
Gaziantep Restoranlarının Ulaşım Alternatifleri	0.726		0.806
Takip Ettiğim Kişilerin Gittiği Restoranların Konumu	0.702		0.785
Tanıdıklarımın Fotoğrafını Paylaştığı Yöresel Yemekler	0.692		0.798
Faktör 2: Davranış			
Tecrübelerin Tanıdıklarla Paylaşılması	0.904		0.864
Memnuniyetsizlik/Şikayetlerin Paylaşılması	0.895		0.791
Tecrübe Edilen Yemeklerin Paylaşılması	0.678		0.686
Güvenirlilik	0.969	0.886	0.968
Açıklanan Varyans (%)	52.224	21.649	73.873
Özdeğer	11.362	1.197	
KMO =0.950; $\chi^2(136) =7292.494$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000			

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0.950 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri olarak 0.5-1.0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0.5’in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir. (Altunışık vd., 2010, s. 266). Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür $\chi^2(136) =7292.494$; $p<0.05$).

Ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir. Ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde 4 madde binişik olmasından dolayı ölçekten çıkarılmıştır: M14 (Gaziantep'te yenebilecek yöresel yemekler hakkında Instagram'dan bilgi toplarım.), M15 (Instagram'da gördüğüm bir yöresel yemek fotoğrafı Gaziantep'e seyahat etmemde etkili olabilir.), M19 (Instagram'da Gaziantep yöresel yemek sunan yiyecek içecek işletmeleri tarafından yapılan paylaşımları güvenilir bulurum.), M21 (Instagram'da gördüğüm ve beğendiğim Gaziantep yöresel yemekleri olarak adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim.). Geriye kalan 17 madde 2 alt boyutta toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %73.873'ünü açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %50'nin üzerinde olması yeterli olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2007; Tavşancıl, 2005).

Ölçeğinin ve alt boyutlarının güvenilirlikleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde, güvenilirlik katsayıları birinci boyut için (0.969), ikinci boyut için (0.886) ve ölçeğin geneli için (0.968) olarak bulunmuş ve iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değerlerinin 0.6'tan büyük olması, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu da çalışmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılıklarının iyi olduğunu göstermektedir.



Şekil 2. Ölçeğin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model

Tablo 5. Ölçeğinin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Faktörler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t	AVE	CR
Faktör 1: Restoran Paylaşımları					
Paylaşım Sayıları	0.850	-	-		
Yorumlar	0.883	0.038	26.943		
Restoran Eleştirileri	0.862	0.042	22.799		
Restoranın Kendi Yaptığı Paylaşımlar	0.868	0.042	23.072		
İşletmelerin Takipçi Sayısı	0.837	0.045	21.948		
Yorum Sayısı	0.865	0.043	22.948		
Beğeni Sayıları	0.799	0.031	31.171		
Restoranlarının Atmosferiyle İlgili Fotoğraflar ve Videolar	0.846	0.043	22.030	0.69	.97
Restoranların Konumu	0.801	0.047	20.053		
Restoranlarının Dekorü	0.777	0.047	19.149		
Gaziantep Yemekleriyle İlgili İndirimler	0.816	0.043	20.720		
Gaziantep Restoranlarının Ulaşım Alternatifleri	0.799	0.044	20.021		
Takip Ettiğim Kişilerin Gittiği Restoranların Konumu	0.767	0.046	18.757		
Tanıdıklarımın Fotoğrafını Paylaştığı Yöresel Yemekler	0.817	0.043	20.778		
Faktör 2: Davranış					
Tecrübelerin Tanıdıklarla Paylaşılması	0.948	-	-		
Memnuniyetsizlik/Şikayetlerin Paylaşılması	0.877	0.036	25.747	0.74	.90
Tecrübe Edilen Yemeklerin Paylaşılması	0.748	0.039	19.252		

*** $p < 0.05$

Ölçüm modelinin güvenilirliği, her bir faktörün ayrı ayrı ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılarak sınanmıştır. Ölçüm modelindeki örtük değişkenlerin bileşik güvenilirlik değerinin 0.70 değerinden, ortalama açıklanan varyans değerinin ise 0.50 değerinden yüksek olması gerekmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2009, s. 124). Tablo 5’te görüldüğü üzere CR değerleri eşik değer olan 0.70 değerinin üzerinde olmakla birlikte, ölçme modelindeki faktörlerin AVE değeri eşik değer olan 0.50 değerinin üstündedir (Tablo 5).

Değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0.40’ın üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Ölçeğinin Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

	Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
CMIN/DF	4.953	≤ 5
SRMR	0.058	≤ 0.10
GFI	0.861	≥ 0.80
AGFI	0.803	≥ 0.80
CFI	0.941	≥ 0.80
IFI	0.942	≥ 0.80
NFI	0.928	≥ 0.80

Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $p=0.000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 17 madde ve 2 alt boyutun ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Tablo 6). Modelde iyileştirme yapılmaktadır. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryansı oluşturulmuştur. Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 7. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Normallik Analizi Sonuçları

Çarpıklık		Basıklık		Durum
İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata	
-0.331	0.122	-0.671	0.243	Normal

Araştırmada kullanılan ölçeğin normallik analizi sonuçları Tablo 7’de verilmiştir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olduğu ve normal dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin ve Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

	Min.	Maks.	Ortalama	Standart Sapma
Faktör 1: Restoran Paylaşımları	14.00	70.00	47.64	15.74
Faktör 2: Davranış	3.00	15.00	9.28	3.84
ÖLÇEK TOPLAMI	17.00	85.00	56.93	18.61

Araştırmada kullanılan ölçeğin ve boyutlarının tanımlayıcı istatistikleri Tablo 8’de verilmiştir. Restoran Paylaşımları faktörü için katılımcıların aldıkları minimum puan 14.00, maksimum puan 70.00 ve ortalama puan 47.64’tür. Faktör analizi sonucu

elde edilen ikinci faktör olan Davranış faktörü içinse katılımcılardan elde edilen minimum puan 3.00, maksimum puan 15.00 ve ortalama puan 9.28'dir. Katılımcıların ölçekten aldıkları ortalama puanın 56.93 olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Restoran Paylaşımları Faktörü Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler		n	Ortalama	Standart Sapma	t	p	Bonferroni
Cinsiyet	Kadın	272	48.56	15.16	1.698**	0.090	
	Erkek	128	45.70	16.82			
Yaş	19 yaş ve altı	35	47.80	17.20	1.559***	0.146	
	20-24	111	47.75	16.78			
	25-29	127	46.98	15.55			
	30-34	49	47.78	16.19			
	35-39	35	45.74	11.99			
	40-44	19	55.00	14.43			
	45-49	10	56.40	12.04			
	50 yaş ve üstü	14	40.57	13.06			
Medeni Durum	Bekar	246	47.37	16.43	-0.445**	0.656	
	Evli	154	48.09	14.62			
Öğrenim Durumu	İlköğretim	17	57.53	14.05	4.045***	0.001*	1>3, 5>3
	Ortaöğretim	14	51.00	18.75			
	Lise	80	42.66	15.94			
	Önlisans	66	45.17	16.27			
	Lisans	176	48.90	15.00			
Lisansüstü	47	50.34	14.53				
Aylık Gelir	≤3000 TL	193	49.54	14.88	3.388***	0.035*	1>3
	3001-6000 TL	131	46.84	16.77			
	≥6001 TL	76	44.24	15.57			
Yaşanılan Yer	Gaziantep	137	47.56	15.19	-0.078**	0.938	
	G.antepe dışında	263	47.69	16.06			
G. Mutfağıyla İlgili Daha Önce Bilgi Alma Durumu	Evet	372	47.95	15.49	1.397**	0.163	
	Hayır	28	43.64	18.65			
Gaziantep Yemeklerini İlk Tadılan Yer	Konakladığım tesiste	12	56.25	14.25	1.866***	0.135	
	Restoranda	106	46.38	16.03			
	Arkadaş/Akraba evinde	195	48.47	15.73			
	Diğer	87	46.17	15.37			

* $p < 0.05$, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre Restoran Paylaşımları faktörü puanlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız t testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların öğrenim durumlarına göre Restoran Paylaşımları faktörü puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Öğrenim durumu ilköğretim ve lisans olan katılımcıların

Restoran Paylaşımı faktörü puanlarının, öğrenim durumu lise olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle Restoranlarla ilgili Instagram üzerinden yapılan paylaşımların ilköğretim ve lisans öğrenim durumuna sahip olan kullanıcılar için daha önemli olduğu söylenebilir.

Katılımcıların aylık gelirlerine göre Restoran Paylaşımı faktörü puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Aylık geliri 6001 TL ve üzeri olan katılımcıların Restoran Paylaşımı faktörü puanlarının, aylık geliri 3000 TL ve altı olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle Restoranlarla ilgili Instagram üzerinden yapılan paylaşımların 6001 TL ve üzeri gelire sahip olan kullanıcılar için daha önemli olduğu söylenebilir.

Tablo 10. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Davranış Faktörü Puanlarının Karşılaştırılması

DEĞİŞKENLER		n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Cinsiyet	Kadın	272	9.35	3.77	0.478**	0.633
	Erkek	128	9.15	4.00		
Yaş	19 yaş ve altı	35	9.26	3.45	1.044***	0.399
	20-24	111	9.06	3.93		
	25-29	127	9.17	3.94		
	30-34	49	10.00	3.42		
	35-39	35	8.54	3.78		
	40-44	19	11.00	4.03		
	45-49	10	9.30	4.69		
	50 yaş ve üstü	14	9.07	3.89		
	Medeni Durum	Bekar	246	9.06		
Evli		154	9.64	3.88	1.486**	
Öğrenim Durumu	İlköğretim	17	10.59	3.91	1.075***	0.373
	Ortaöğretim	14	8.71	4.14		
	Lise	80	9.10	3.72		
	Önlisans	66	9.36	3.88		
	Lisans	176	9.03	3.90		
	Lisansüstü	47	10.11	3.63		
Aylık Gelir	≤3000 TL	193	9.54	3.70	1.461***	0.233
	3001-6000 TL	131	8.82	4.05		
	≥6001 TL	76	9.42	3.80		
Yaşanılan Yer	Gaziantep	137	9.23	3.55	-	0.854
	Gaziantep dışında	263	9.31	3.99	0.184**	
G. Mutfağıyla İlgili Bilgi Alma Durumu	Evet	372	9.41	3.79	2.510**	0.012*
	Hayır	28	7.54	4.19		
G. Yemeklerini İlk Tadılan Yer	Konakladığım tesiste	12	11.17	3.81	1.693***	0.168
	Restoranda	106	8.79	3.96		
	Arkadaş/Akraba evinde	195	9.46	3.84		
	Diğer	87	9.22	3.67		

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre Davranış faktörü puanlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız t testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların Gaziantep mutfağı ile ilgili daha önce bilgi alma durumuna göre Davranış faktörü puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (p<0.05). Gaziantep mutfağı ile ilgili daha önce bilgi alan katılımcıların Davranış faktörü puanlarının, daha önce bilgi almayan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle

Gaziantep mutfağı ile ilgili daha önce bilgi alan Instagram kullanıcıların Gaziantep mutfağıyla ilgili daha önce bilgi almayan katılımcılara göre daha fazla tecrübeleriyle memnuniyetsizlik/şikayetlerini paylaştıkları, tecrübe ettikleri yemekleri daha fazla Instagram’da paylaştıkları sonucuna varılabilir.

Tablo 11. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Ölçek Toplam Puanlarının Karşılaştırılması

DEĞİŞKENLER		n	Ort.	SS.	t	p	Bonferoni
Cinsiyet	Kadın	272	57.91	17.82	1.534**	0.126	
	Erkek	128	54.85	20.11			
Yaş	19 yaş ve altı	35	57.06	19.90	1.426***	0.193	
	20-24	111	56.81	19.74			
	25-29	127	56.16	18.26			
	30-34	49	57.78	19.16			
	35-39	35	54.29	15.09			
	40-44	19	66.00	17.96			
	45-49	10	65.70	15.33			
	50 yaş ve üstü	14	49.64	15.76			
Medeni Durum	Bekar	246	56.43	19.16	-0.683**	0.495	
	Evli	154	57.73	17.73			
Öğrenim Durumu	İlköğretim	17	68.12	16.91	3.272***	0.007*	1>3
	Ortaöğretim	14	59.71	21.80			
	Lise	80	51.76	19.24			
	Önlisans	66	54.53	19.48			
	Lisans	176	57.94	17.72			
	Lisansüstü	47	60.45	16.90			
Aylık Gelir	≤3000 TL	193	59.08	17.33	2.796***	0.062	
	3001-6000 TL	131	55.66	20.05			
	≥6001 TL	76	53.66	18.77			
Yaşanılan Yer	Gaziantep	137	56.80	17.86	-0.104**	0.917	
	Gaziantep dışında	263	57.00	19.03			
G. Mutfağıyla İlgili Bilgi Alma Durumu	Evet	372	57.36	18.35	1.699**	0.090	
	Hayır	28	51.18	21.43			
G. Yemeklerinin İlk Tadıldığı Yer	Konakladığım tesiste	12	67.42	17.16	1.985***	0.116	
	Restoranda	106	55.17	19.04			
	Arkadaş/Akraba evinde	195	57.93	18.47			
	Diğer	87	55.39	18.29			

* $p < 0.05$, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre ölçek toplam puanlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız

t testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların öğrenim durumlarına göre ölçek toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Öğrenim durumu ilköğretim olan katılımcıların ölçek toplam puanlarının, öğrenim durumu lise olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternetin kullanımının artması ile ortaya çıkan sosyal medya mecraları hemen hemen toplumda herkes tarafından kullanılmaktadır. Zaman ve mekân olgularına takılmadan faaliyetlerini sürdüren bu sosyal mecralar günümüzde tüketici ve işletmeler arasında direkt olarak iletişim kurulmasına fırsat vermektedir. Sosyal medya araçları sayesinde işletmeler ve tüketiciler birbirleri ile anında etkileşimde bulunmakta, mesajlarına, yorumlarını, şikayetlerini direk olarak iletmektedirler. Teknoloji imkanlarının bu derece gelişmiş olması uzak mesafeleri dahi yakın hale getirmiştir. Farklı coğrafyalardaki kullanıcıların birbirleri ile etkileşim içerisinde bulunmalarına ve kültür alışverişi yapmalarına fırsat vermiştir. Günümüz yerli ve yabancı turistlerin beklentileri de bu sosyo-kültürel faktörlerden etkilenmekte ve tatil yeri seçiminde rol oynamaktadır. Ülkelerin, şehirlerin ve mutfakların kültürü de o bölgeyi ziyaret eden kişiler tarafından etkilenmekte ve önemli yer tutmaktadır. En eski yerleşim yerlerinden biri olan Güneydoğu Anadolu bölgesinde yer alan Gaziantep, gastronomi şehri seçilmesi ve kendine has mutfak kültürü nedeniyle en önemli mutfaklardan ve turistik çekim merkezlerinden birisidir. Turistik bir ürün çeşidi olarak mutfak kültürü yerli ve yabancı turistler tarafından merak edilmekte ve deneyimlemeye çalışılmaktadır.

Bölgelerin gelenek, göreneklere, yaşam tarzları, inanışları gastronomi kültürünün oluşturan unsurlardandır. Destinasyonlara özgü gastronomi kültürünün pazarlanmasında sosyal medya kullanımı ön planda yer almaktadır. Sosyal medyada gastronomi amaçlı seyahatler öncesi diğer kullanıcıların tavsiyeleri, deneyimleri, değerlendirmeleri ve duyguları eş zamanlı olarak paylaşılmaktadır. Bu sosyal mecralar içerisinde en yaygın kullanılan Instagram çalışma konusunu oluşturmaktadır. UNESCO tarafından dünya gastronomi şehirlerinden biri ilan edilen Gaziantep ilinin gastronomi kültürünün pazarlanmasında dünyada çok fazla kullanımı tercih edilen sosyal mecralardan biri olan Instagram'ın rolünün belirlenmesi çalışmanın asıl amacını oluşturmaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların yarıdan fazlası kadın ve 20-29 yaş aralığındadır. Katılımcıların yarıya yakını lisans mezunu olup önemli bir kısmı 3.000 TL ve altı gelir düzeyine sahiptir. Bu sonuçlardan hareketle Instagram'da Gaziantep iline özgü sayfaları daha çok genç,

düşük gelir düzeyine sahip ve öğrenim durumu yüksek kadınlar tarafından takip edildiği söylenebilir.

Katılımcıların önemli bir kısmı Gaziantep dışında yaşayan ve Gaziantep ile ilgili daha önce eş, dost, akrabalar ve sosyal medyadan (Facebook, Twitter, Instagram) bilgi almış olan kişilerdir. Bu sonuçlar bölge mutfağının tanınmasında sosyal medyanın etkin olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların Gaziantep yemekleriyle ilgili görüşlerinin dağılımları incelendiğinde Gaziantep yemeklerinin katılımcılar tarafından et ağırlıklı, kalorisi yüksek, iştah açıcı, damak tadına uygun, bol soğanlı sarımsaklı, kokusu hoş, tatlıları bol yağlı şekerli ve kahvaltı çeşitli ifadelerine kesinlikle katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların üçte biri ise Gaziantep mutfağının ot ve sebze ağırlıklı ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Buradan Gaziantep yemeklerinin fazla ot ve sebze ağırlıklı olmadığı, et ağırlıklı, kalorisi yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların Gaziantep mutfağıyla ilgili Instagram'da en fazla önem verdikleri en önemli faktör Restoran Paylaşımları Faktörüdür. Buna göre restoranların Instagram'daki paylaşım sayıları, yorumlar, restoran eleştirileri, restoranın kendi yaptığı paylaşımlar, işletmelerin takipçi sayısı, yorum sayısı, beğeni sayıları, restoranlarının atmosferi ile ilgili fotoğraflar ve videolar, restoranların konumu, restoranlarının dekor, Gaziantep yemekleriyle ilgili indirimler, Gaziantep restoranlarının ulaşım alternatifler, takip ettiğim kişilerin gittiği restoranların konumu ve tanıdıklarımın fotoğrafını paylaştığı yöresel yemekler Gaziantep yemekleriyle ilgili tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle Instagram'da Gaziantep mutfağıyla ilgili paylaşım yapan restoranların sosyal medya uzmanları tarafından profesyonel destek alarak Instagram hesaplarını daha profesyonel kullanabilirler. Restoranların Instagram hesaplarını düzenli ve sık kullanımları, restoran fotoğrafları ya da yiyecek fotoğraflarını ve videolarını profesyonel ve trend çekimlerle (Reels vb.) destekleyerek daha fazla etkileşim alıp beğeni ve izlenmeleri artarak daha fazla kullanıcılara ulaşmaları önerilebilir.

Katılımcıların Gaziantep mutfağıyla ilgili Instagram'da ikinci dereceden önemli faktör ise Davranış Faktörüdür. Diğer bir ifadeyle katılımcılar Gaziantep yemekleriyle ilgili tecrübelerini tanıdıklarıyla paylaşılmaya, memnuniyetsizlik ve şikayetlerini

Instagram üzerinden duyurmaya ve denedikleri yemekleri diğerleri ile paylaşmaya önem vermektedir. Bu sonuçlardan hareketle Instagram’da Gaziantep mutfağıyla ilgili yapılan paylaşımlarda olumlu olabileceği gibi olumsuz deneyimlerinde oldukça hızlı etkileşim aldığı mecralardan biridir. Instagram sayfalarının Gaziantep yemekleri ile paylaştıkları paylaşımlara gelen deneyimleri, tecrübelerine geri dönüt sağlayarak memnuniyet sağlayabilirler. Yapılacak şikâyet ve memnuniyetsizliklere de aynı şekilde geri dönüt sağlayarak giderilmeye çalışılmasına önem verilmesi önerilebilir.

Çalışma sonucunda katılımcıların öğrenim durumlarına göre Restoran Paylaşımları faktörü puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle farklı öğrenim durumuna sahip katılımcılar için Gaziantep mutfağıyla ilgili restoranların yaptıkları paylaşımlar farklı derecede öneme sahiptir. Öğrenim durumu ilköğretim ve lisans olan katılımcıların Restoran Paylaşımları faktörü puanlarının, öğrenim durumu lise olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle Restoranlarla ilgili Instagram üzerinden yapılan paylaşımların ilköğretim ve lisans öğrenim durumuna sahip olan kullanıcılar için daha önemli olduğu söylenebilir.

Aylık geliri 6001 TL ve üzeri olan katılımcıların Restoran Paylaşımları faktörü puanlarının, aylık geliri 3000 TL ve altı olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle Restoranlarla ilgili Instagram üzerinden yapılan paylaşımların 6001 TL ve üzeri gelire sahip olan kullanıcılar için daha önemli olduğu sonucuna varılabilir. Bu sonuçlardan hareketle restoranlar gelir düzeyi yüksek olanlara acentalarla anlaşılma sağlanıp turlar düzenlemeleri önerilebilir. Ayrıca restoranlar geliri yüksek düzeyde olanlara veya tanınmış kişilere Instagram üzerinden sponsorluk sağlayarak çekilişler düzenleyebilir bu çekilişlere sundukları şartlar ile takipçi sayılarının da artması ve daha fazla etkileşim almaları sağlanır. Çekiliş sonucu kazanan kişilerin ayarlanan tur ve sponsorluk ile Gaziantep’e gönderilmesi, restoranda ziyaret edilmesinin paylaşılması markaya olan bağlılığı arttıracığı ve düzenli aralıklarla bu çekilişlerin yapılması önerilmektedir.

Çalışma sonucunda farklı yaş grubundaki hem evli hem de bekar olan, Gaziantep ev dışında yaşayan, Gaziantep mutfağıyla ilgili daha önce bilgi almış olan ve farklı yerlerde (Konakladığım tesisi, restoran, arkadaş/akraba evi vb.) Gaziantep yemeklerini tatmış olan kişiler için restoranların Instagram paylaşımları aynı derece önemlidir. Bu sonuçtan hareketle Instagram üzerinden restoranlar story kısmının bir özelliği olan

Soru-Cevap kısmıyla Gaziantep yemekleri hakkında çeşitli etkinlikler yapabilirler. Yemekleri paylaşım yaparak yemeklerin özelliği, ismi vb. noktalara değinerek soru cevap etkinliği yapabilir ve paylaşımından sonraki storyde Gaziantep yemeğinin detaylı tanımını yaparak daha önce bilgi sahibi olmayanlarında öğrenmesini sağlayarak etkileşim alması önerilebilir.

Gaziantep mutfağı ile ilgili daha önce bilgi alan katılımcıların Davranış faktörü puanlarının, daha önce bilgi almayan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle Gaziantep mutfağı ile ilgili daha önce bilgi alanlar Gaziantep ile ilgili Instagram paylaşımlarına daha fazla yorum yazma, memnuniyet/şikayetlerini belirtme ve deneyimlerini paylaşma eğilimindedir. Bu sonuçtan hareketle restoranların Instagram üzerinden belirli aralıklarla Instagram'ın bir özelliği olan 'Bana Soru Sor' özelliği ile buton bırakıp takipçilerinin görüşlerini alabilir. Soru başlığına takipçilerinin şikayetlerini ya da beklentilerini sorarak onlardan geri dönüş alabilir ve bu geri dönüşleri sadece restoran kendisi görüp gerekli iyileştirmeleri yapması önerilebilir. Ayrıca bu özelliğin düzenli bir şekilde kullanımı kullanıcıların restoranın sayfasına direkt olarak şikayetlerini belirtmelerini önleyerek diğer kullanıcıların durumdan haberdar olmadan restoranın kendisinin direkt olarak haberdar olup iyileştirmeler yapmasına olanak sağlamaktadır.

Çalışma sonucunda farklı yaş grubundaki hem evli hem de bekar olan, farklı öğrenim ve gelir düzeyine sahip ve Gaziantep ev dışında yaşayan, farklı yerlerde (Konakladığım tesisi, restoran, arkadaş/akraba evi vb) Gaziantep yemeklerini tatmış olan kişiler için Gaziantep mutfağıyla ilgili Instagram paylaşımlarına daha fazla yorum yazma, memnuniyet/şikayetlerini belirtme ve deneyimlerini paylaşma aynı derece önemlidir. Bu sonuçtan hareketle restoranların Instagram'ı daha aktif kullanmaları ve kullanıcılara geri dönüt sağlamaları önerilmektedir.

Hipotezlerin Kabul/Red Durumları

HİPOTEZLER	KABUL/RED DURUMU
H₁: Katılımcıların Gaziantep Mutfağıyla ilgili Instagram’da önem verdikleri faktörler cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.	
H _{1a} : Katılımcıların Gaziantep mutfağıyla ilgili Restoran paylaşımlarına verdikleri önem cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.	RED
H _{1b} : Katılımcıların Gaziantep mutfağıyla ilgili Instagram’daki davranışları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.	RED
H₂: Katılımcıların Gaziantep Mutfağıyla ilgili Instagram’da önem verdikleri faktörler yaşlarına göre farklılaşmaktadır.	
H _{2a} : Katılımcıların Gaziantep mutfağıyla ilgili Restoran paylaşımlarına verdikleri önem yaşlarına göre farklılaşmaktadır.	RED
H _{2b} : Katılımcıların Gaziantep mutfağıyla ilgili Instagram’daki davranışları yaşlarına göre farklılaşmaktadır.	RED
H₃: Katılımcıların Gaziantep Mutfağıyla ilgili Instagram’da önem verdikleri faktörler medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.	
H _{3a} : Katılımcıların Gaziantep mutfağıyla ilgili Restoran paylaşımlarına verdikleri önem medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.	RED
H _{3b} : Katılımcıların Gaziantep mutfağıyla ilgili Instagram’daki davranışları medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.	RED
H₄: Katılımcıların Gaziantep Mutfağıyla ilgili Instagram’da önem verdikleri faktörler öğrenim durumlarına göre farklılaşmaktadır.	
H _{4a} : Katılımcıların Gaziantep mutfağıyla ilgili Restoran paylaşımlarına verdikleri önem öğrenim durumlarına göre farklılaşmaktadır.	KABUL
H _{4b} : Katılımcıların Gaziantep mutfağıyla ilgili Instagram’daki davranışları öğrenim durumlarına göre farklılaşmaktadır.	RED
H₅: Katılımcıların Gaziantep Mutfağıyla ilgili Instagram’da önem verdikleri faktörler aylık gelirlerine göre farklılaşmaktadır.	
H _{5a} : Katılımcıların Gaziantep mutfağıyla ilgili Restoran paylaşımlarına verdikleri önem aylık gelirlerine göre farklılaşmaktadır.	KABUL
H _{5b} : Katılımcıların Gaziantep mutfağıyla ilgili Instagram’daki davranışları aylık gelirlerine göre farklılaşmaktadır.	RED
H₆: Katılımcıların Gaziantep Mutfağıyla ilgili Instagram’da önem verdikleri faktörler yaşadıkları yere göre farklılaşmaktadır.	
H _{6a} : Katılımcıların Gaziantep mutfağıyla ilgili Restoran paylaşımlarına verdikleri önem yaşadıkları yere göre farklılaşmaktadır.	RED
H _{6b} : Katılımcıların Gaziantep mutfağıyla ilgili Instagram’daki davranışları yaşadıkları yere göre farklılaşmaktadır.	RED
H₇: Katılımcıların Gaziantep Mutfağıyla ilgili Instagram’da önem verdikleri faktörler Gaziantep mutfağıyla ilgili bilgi alma durumuna göre farklılaşmaktadır.	

H _{7a} : Katılımcıların Restoran paylaşımlarına verdikleri önem Gaziantep mutfağıyla ilgili bilgi alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.	RED
H _{7b} : Katılımcıların Instagram'daki davranışları Gaziantep mutfağıyla ilgili bilgi alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.	KABUL



KAYNAKÇA

Admış, F. (2020). *Bir dijital pazarlama aracı olarak instagram: Kùçùk işletmeler ùzerine bir araştırma* (Yùksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No.627786).

Akgùn, ř. U. (2020). *Destinasyon seçiminde sosyal medyada yer alan gastronomik unsurların rolù: sosyal medya kullanıcılarına yönelik bir araştırma* (Yùksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No.612122).

Akın, A. (2016). Ekoturizm alanlarının değerlendirilmesi ve ekoturizmin uygulanabilirliğinin araştırılması (gaziantepe òrneęi). *IJES- International Journal of Social Economic Sciences*, 6(2), 25-31.

Akın, A. (2018). Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde demografik değişkenlerin etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 299-316.

Akın, A. ve Bostancı, B. (2017). UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında gaziantepe: mevcut raporlar bağlamında bir değerlendirme. *Sùleyman Demirel Ùniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(19), 110-124.

Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve gùneydoęu anadolu bõlgesi gastronomik unsurları. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 3(3), 78-89.

Aktan, E. ve Koçyiğit, M. (2016). Sosyal medyanın turizm faaliyetlerindeki rolù ùzerine teorik bir inceleme [Òzel Sayı]. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-73.

Albayrak A. (2020). Restoran mùřterilerinin instagram'da ònem verdikleri faktõrler ve satın alma niyeti ùzerine etkisi. *Tùrk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1280-1296.

Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayınevi.

Altınel, H. (2009). *Gastronomide menù yõnetimi* (Yùksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkez veri tabanından erişildi (Tez No.261801)

Altunışık, R., Cořkun, R., Bayraktaroęlu, S. ve Yıldırım, E. (20). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yõntemleri: SPSS uygulamalı. Sakarya yayıncılık.

Babacan, M. E., Haşlak, İ. ve Hira, İ. (2011). Sosyal medya ve Arap baharı, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2), 63-92.

Babat, D. (2015). Gaziantep'in turistik mekanları. Yıldırım, Y. R. (Ed.), Fırıt'tan Volga'ya Medeniyetler Kõprùsù (s. 137-149) içinde. Adıyaman: Adıyaman Ùniversitesi Yayınları.

Barefoot, D. ve Szabo, J. (2010). *Friends with benefits: A social media marketing handbook*. San Francisco: No Strach Press.

Barkere, M. S., Donald, I. B., Nicholas, F.B., Krista, E. N. (2013). Social media marketing: a strategic approach. Usa: south-western cengage learning. Erişim Adresi: [Social Media Marketing: A Strategic Approach - Melissa Barker, Donald I. Barker, Nicholas F. Bormann, Krista E. Neher - Google Kitaplar](#).

Barlas, U. (2006). *Gaziantep'in yakın tarihi üzerine araştırmalar*. Hilmi Barlas Eğitim Vakfı Yayınevi.

Barutçu, S. ve Toma, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications and Mangement* , 4(1), 6-23.

Bat, M. ve Vural, B. A. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar Universty*, 20(5), 3348-3382.

Bayar, S. (2020). *Gaziantep geleneksel kent dokusu'nda gastronomi rotasının belirlenmesi ve gast(ro)ta önerisi* (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No. 619643).

Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (1):96-110.

Berthon, P. R., Pitt, F. L., Plangger, K. ve Shapiro, D. (2012). Marketing meets web 2.0, social media and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, 261-271.

Boyd, D. (2014). It's complicated: The social life of networked teens.uk: Philip hamilton mcmillan foundation. Erişim Adresi: [It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens - Danah Boyd - Google Kitaplar](#).

Büyüköztürk, Ş. (2007), *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Cemalcılar, İ. (1987). *Pazarlama*. T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Chan, Y. H. (2003). Biostatistics 101: Data presentation. *Singapore Medical Journal*, 44(6), 280-285.

Çelik, S. (2020). *İşletmelerde sosyal medya kullanımı: sosyal medya uzmanları üzerine bir değerlendirme* (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No. 641837).

Çorbacı, H. (2015). *Gaziantep'in arkeolojik değerleri*. Yıldırım, Y. R. (Ed.), Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü (s.126-136) İçinde. Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi Yayınları.

Dirik, N. (2012). *Sosyal medya destinasyon tanıtımı* (Uzmanlık tezi). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğünden Erişildi. Erişim Adresi:

Dönmez, M. E. (2018). *Sosyal ağ sitelerinin popüler kültür aracı olarak bir analizi* (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No.538850)

Duffy, P. ve Bruns, A. (2006). The use of blogs, wikis and rss in education: A conversation of possibilities. *in Proceedings Online Learning And Teaching Conference*, 31-38.

Elbaşı, G.Y. (2015). *Sosyal medyada pazarlama: sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısına ilişkin bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi) Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No.383534).

En iyi sosyal medya pazarlama (smm) araçları (2019, ekim). Erişim adresi: [En İyi Sosyal Medya Pazarlama \(SMM\) Araçları \(ata.com.tr\)](http://EnIyiSosyalMedyaPazarlama(SMM)Araclari(ata.com.tr)).

Erduran, Ç. Ö., Şerifoğlu, Ö. F. (2008). *Anadolu'da patlıcan kültürü ve yemekleri*. Koz, M. S. (Ed.), *Yemek Kitabı I. Cilt* (S.616-627) İçinde. İstanbul: Bayrak Matbaası.

Erkul, R. E. (2009). Sosyal medya araçlarının (web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, 116, 96-101.

Eroğlu, M. (2020). *Unesco yaratıcı şehirler ağına dahil olan Gaziantep ilindeki gastronomi girişimcilerinin kişilik özellikleri ve yenilikçiliğe bakış açısı üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No.639679).

Eröz Sü, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.

Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması: web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.

Eryılmaz, B., Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerine etkisi. *International Journal of Turkic World Tourism Studies*, 1(1), 32-42.

Fatanti, M. N. ve Suyadnya, I.W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand. *Procedia- Social And Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.

Fırat, D. (2017). *Sosyal medya pazarlaması: Instagramdan satın alınan değerlendirmesine etki eden faktörler*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Fırat, D. ve Haciefendioğlu, Ş. (2016, Ekim). The effect of consumers purchasing behavior on post-purchase behavior in blog sites. 21st Marketing Congree Bildiri Kitabı, 21st Marketing Congress (515-524) İçinde, Kütahya, Türkiye.

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi (2020). Gaziantep Coğrafyası. Erişim Adresi: <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/gaziantepi-kesfet/gaziantep-cografyasi>.

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi (2020). Gaziantep Mutfağı. Erişim Adresi: <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/gaziantepi-kesfet/gaziantep-mutfagi>.

Gaziantep Valiliği İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2016). Gaziantep Mutfağı. Erişim Adresi: <http://gcvb.org.tr/yayinlarimiz/gaziantep-kitabi.pdf>.

Giritlioğlu, İ. (2008). Türk mutfağında zeytinyağı ve zeytinyağının kullanımı, *I. Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi*, 17-18 Mayıs .100-103.Edremit-Balıkesir.

Gökırmaklı, Ç., Balcı, F., Bayram, M., Kaplan, M., Bayram, Ö. ve Tiryakioğlu, A. (2017). Gaziantep'in bazı geleneksel lezzetlerinin tarihsel gelişimi. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(4), 59-69.

Gunelius, S. (2011). 30 minute social media marketing. New York: McGraw Hill Publisher.

Gupta, R. ve Brooks, H. (2013). Using social media for global security. Indiana: John Wiley And Sons Inc. Erişim adresi: [Using Social Media for Global Security - Ravi Gupta, Hugh Brooks - Google Kitaplar](#).

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya (Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama)*. İstanbul: Der Kitap Evi.

Güngör, Y. M., Doğan, S. ve Güngör, O. ((2016). *Yiyecek içecek endüstrisi ve sosyal medya*. Özdoğan, O. N. (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler II: Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri*, (129-156) İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık.

Güzelbey, C. C. (2003). *Gaziantep mutfağı*. İstanbul: İstanbul Kitapevi Yayınları.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall; 2010.

Hajli N. (2014). A Study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3): 387-404.

Hei-Man, T. (2008). An ethnography of social network in cyberspace: The facebook phenomenon. *The Hong Kong Anthropologist*, 2, 53-77.

Hooley, T. (2011). *Social media: A guide for researchers*. London: Researchers Information Network.

Instagram tarihi (2020, Aralık). Erişim Adresi: [Instagram - Wikipedi \(wikipedia.org\)](#).

İbiş, S. ve Engin, Y. (2017). Öğrencilerin yiyecek ve içecek işletmesi seçiminde sosyal medyanın rolünün belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 322-336.

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No.320279).

İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama: İhracatta İnternet Zamanı:1*. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezinden Erişildi. Erişim Adresi: [ELEKTRONİK TİCARET VE PAZARLAMA - PDF Free Download \(docplayer.biz.tr\)](http://www.docplayer.biz.tr/).

Kahraman, M. (2014). *Sosyal medya 101 2.0: Pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş*. Akdoğan, S. (Ed.). İstanbul: Kapital Medya Yayıncılık.

Kalafatoğlu, Y. (2010). *Sosyal Medya ve E-Pazarlama*. Erişim Adresi: [Sosyal Medya ve E-Pazarlama ile İlişkisi \(slideshare.net\)](http://www.slideshare.net/).

Kalkan, P. G. (2014). Gaziantep adı üzerine. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 101-107.

Kaplan, A. (2018). *Gastronomi turistlerinin gıda seçiminde neofobi-neofili etkisi* (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No. 516955).

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2009). The fairyland of seconda life: virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52, 563-572.

Karabacak, E. (1993). *Medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlama yönetimi açısından önemi* (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No.26343).

Karaca, O. B. ve Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, din ve yemek etkileşimi çerçevesinde Arap mutfağının kavramsal olarak incelenmesi: Adana ili örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 561-584

Kargiglioğlu, 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, İzmir). Erişim Adresi: <http://acikerisim.ikc.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11469/602/T000013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Kesgin, S. (2020). *Markaların instagram storylerine yönelik tüketici tepkisi: Madame coco örneği* (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No. 628445).

Kılıçarslan, M. (2019). Dünyada ve Türkiye'de sağlık hizmetlerinin dijital pazarlanması. *Avrupa Bilim ve Teknolojileri Dergisi*, 17, 1145-1149. Doi: 10.31590/Ejosat.654715.

Kietzman, J., Mccarthy, L.P., Silvestre, B. ve Hermkens, K. (2011). Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.

Kocabaş, E. (2019). *Gastronomi turizmi çerçevesinde destinasyon marka değerinin festivaller aracılığıyla belirlenmesi: Gaziantep örneği* (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No.546430).

Kodaş, D. ve Dikici, E. (2012). Ahlat, kırsal bölgesinde gastronomi turizminin muhtemel toplumsal etkileri üzerine nitel bir çalışma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 51-68.

Kopar, M. (2015). *Lezzetler diyarı Gaziantep: Geçmişten günümüze Gaziantep*. Yıldırım, Y. R. (Ed.), Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü (s. 118-125) içinde. Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi Yayınları.

Kotler, P. ve Keller, L. (2016). A framework for marketing management. England: Global Edition. Erişim Adresi: <http://196.189.45.87/bitstream/123456789/51246/1/19.pdf>.

Kuşçu, V. ve Yiğit, A. (2002). İskenderun körfezi ile Şanlıurfa platosu arasında iklimde görülen değişimler. Önder, S. (Ed.), *Su Havzalarında Toprak ve Su Kaynaklarının Korunması, Geliştirilmesi ve Yönetimi Sempozyumu* (s. 302-309) İçinde. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları.

Kütük, A. (2016). *Social media marketing in tourism industry and role of the social media on consumer preferences: A survey on the effects of social media sites on the buying decision making process* (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No.435322).

Lai, C. H. ve Nguyen, C. D. (2020). Further examining the influences of Facebook interactivities on consumers' purchasing intention-an empirical case in Vietnam. *The International Journal of Organizational Innovation*, 12(3): 75-86.

Mavnacıoğlu, K. (2011). Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi: kurumsal blog odaklı bir inceleme (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul). Erişim Adresi: <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/48578.pdf>.

Mayfield, A. (2010). What is social media. Erişim Adresi: [What is Social Media? An eBook from iCrossing](http://www.icrossing.com/what-is-social-media/).

Meteoroloji Genel Müdürlüğü (2012, 5 Ekim). Gaziantep İstatistikleri. Erişim Adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Gaziantep#cite_note-17.

Mikalef, P., Michail G. ve Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 8(1): 17-34.

Muhan, M. (2017). *Sosyal medya araçlarının satış pazarlama stratejilerindeki yerinin, tüketicilerin sosyal medyadaki pazarlama algısı üzerinden belirlenmesi* (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No.498823).

Neti, S. (2011). Social media and it's role in marketing. *International Journal Of Enterprise Computing And Business Systems*, 1(2), 1-15.

Okuyucu, A. (2011). *Osmaneli ilçe merkezinde kültürel mirasın korunması ve turizm amaçlı kullanımına yönelik bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No.302092).

Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2,5-28.

Özer, S. U, Albayrak, A. ve Güdük, T. T. (2016). Edirne iline özgü gastronomi kültürünün pazarlanmasında Instagramın rolü. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(2), 71-80.

Pearson, D. ve Pearson, T. (2017). Branding food culture: Unesco creative cities of gastronomy. *Journal Of Food Products Marketing*, 23(3), 342-355.

Prasad, R. M., Manjula, B. ve Bapuji, V. (2013). A novel overview and evolution of word wide web: Comparison from web 1.0 to web 3.0. *IJCST*, 4 (1), 349-354.

Prudy, M. (1997). What is listening? listening in everyday life: A personal and professional approach. *Universty Press of America Inc.*, 1, 1-8.

Romanyshyn, M., Cavezzale, c., Ziniakov, S., Tais, G. ve Jablonski, A. (2012). Creative cities network: Gastronomic cities. Erişim Adresi: http://docenti.unimc.it/alessio.cavicchi/teaching/2014/12850/files/homework-on-gastronomic-food-networks/presentation_creative-cities-unesco.

Sabbağ, Ç. (2015). *Gaziantep yeme içme kültürü*. Yıldırım, Y. R. (Ed.), Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü (s. 199-217) İçinde. Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi Yayınları.

Safko, L. (2010). *The social media bible*. new jersey: John wiley and sons. Erişim Adresi: [The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success - Lon Safko - Google Kitaplar](#).

Saruhan, G. E. (2012). *Kentsel markalaşma sürecine kültür turizminin etkisi: Antakya (Hatay) örneği* (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No.323650).

Serinkaya, E. Y. (2017). Mutfak kültürünün Gaziantep'in geleneksel konutlarında incelenmesi. *Architecture Urbanism Design and Construction*, 5(1), 27-41.

Shao, A. T. (2002). *Marketing Research: An Aid to Decision Making*, Cincinnati, Ohio: South-Western/Thomson Learning.

Six benefits of using Instagram for your business (2016, haziran). Erişim Adresi: [6 Business Benefits Of Using Instagram | Koozai](#).

Sosyal medya geleneksel medyadan farkları (2011, Eylül). Erişim Adresi: [Sosyal medya - Vikipedi \(wikipedia.org\)](#).

Suna, B. ve Uçuk, C. (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.

Süzer, Ö. ve Özkanlı, O. (2020). Bölge mutfaklarının kullanılan malzemeler bağlamında değerlendirilmesi: Gaziantep yemekleri üzerine bir inceleme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 117-138.

Şahin, S. K., İşlek, E. ve Bingöl, Z. (2018). Gaziantep mutfak kültüründe yer alan klasik lezzetlerden örnekler [Özel Sayı]. *Uluslararası Türk Bilim Dergisi*, 53-59.

Tam, M.S. (2020). *Sosyal medya kullanım motivasyonlarının, sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü üzerine etkisi* (Doktora tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No.611146).

Taprial, V. ve Kanwar, P.(2012). Understanding social media. India, new delhi: Ventus publishing. Erişim Adresi: [Understanding Social Media - Google Kitaplar](#).

Tokuz, G. (1999). *Gaziantep yemekleri*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Vakfı Yayınları.

Tunç A. ve Saç, F. (1998). *Genel turizm*, Ankara: Detay Yayınevi.

Twitter tarihçesi, (2021, Ocak). Erişim Adresi: [Twitter - Vikipedi \(wikipedia.org\)](#).

Uhri, A. (2019). *İnsanlığın şafağında beslenme içinde gastronomi tarihi*. (Editörler: Hakan Yılmaz ve Alev DüNDAR Arıkan). Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları Yayın No: 3213. Eskişehir.

UNESCO Creative Cities Network (t.y.). A Global Platform For Local Endeavour.

Erişim adresi: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/Pdf/Creative_Cities_Brochure_En.Pdf.

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu (t.y.). UNESCO hakkında. Erişim adresi: <https://unesco.org.tr/Pages/96/2/UNESCO>.

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu (t.y.). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı. Erişim Adresi: <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yaratıcı-Sehirler-Ağı>.

Weinberg, T. (2009). The new community rules: Marketing on the social web. USA: O'reilly Media Inc. Erişim Adresi: [The New Community Rules: Marketing on the Social Web - Tamar Weinberg - Google Kitaplar](#).

Wiki tanımı (2021, Ocak). Erişim Adresi: [Vikipedi - Vikipedi \(wikipedia.org\)](#).

Xioamin, C. (2017). City of gastronomy of unesco creative cities network: From international criteria to local practice. *Social Systems Studies*, 55-67. Erişim Adresi: <http://www.ritsumei.ac.jp/acd/re/ssrc/result/memoirs/tokusyuuougou201707/tokusyuuougou201707-08.pdf>.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, Y. R. (2015). *Gaziantep’li yazarlar ve şairler*. Yıldırım, Y. R. (Ed.), Fırat’tan Volga’ya Medeniyetler Köprüsü (s.177-192) İçinde. Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi Yayınları.

Yiğit, H. B. (2011). *Sosyal medyada marka farkındalığı oluşturma* (Yüksek lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No. 317218).

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Kanada: O’ Reilly Media Publisher.



EKLER

GAZİANTEP İLİNE ÖZGÜ GASTRONOMİ KÜLTÜRÜNÜN PAZARLANMASINDA INSTAGRAMIN ROLÜ ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Gastronomi Yüksek Lisans Programı bünyesinde hazırlanan “Gaziantep İline Özgü Gastronomi Kültürünün Pazarlanmasında Instagramın Rolü” konulu tez çalışması kapsamında kullanılacaktır. Ankette yer alan ifadelerin hiçbirinin boş bırakılmadan, objektif şekilde cevaplandırılması araştırmanın bilimselliği ve geçerliliği açısından önem arz etmektedir. Anket içeriğinde kişisel ve tanımlayıcı herhangi bir ifadeye yer verilmemiştir. Anket kapsamında verilen cevaplar, yalnızca araştırma kapsamında ve genel sonuçlara ulaşmak amacıyla kullanılacak, üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Çalışmamıza verdiğiniz katkıdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Emine BUDAK

Doç. Dr. Aslı ALBAYRAK

1. **Cinsiyet** Kadın Erkek
2. **Yaş** 19 ve altı 20-24 25-29 30-34
 35-39 40-44 45-49 50 ve üstü
3. **Medeni Durum** Bekar Evli
4. **Öğrenim Durumu** İlköğretim Ortaöğretim Lise
 Önlisans Lisans Lisansüstü
5. **Aylık Gelir** 3.000 TL ve altı 3.001-6.000 TL 6.001 TL ve üzeri
6. **Yaşanılan Yer** Gaziantep Gaziantep dışında
7. **Gaziantep mutfağı ile ilgili daha önce bilgi edindiniz mi?** Evet Hayır
8. **(Cevabınız evet ise) Gaziantep mutfağı ile ilgili bilgiyi nereden edindiniz?**
 Eş, dost, akraba vb.
 Sosyal medyadan (Facebook, Twitter, Instagram)
 İnternette çevrimiçi yorum sitelerinden
 TV/Reklamlardan
 Kitap/ Broşürlerden
 Seyahat acentesinden
 Gazete/ Dergilerden
 Diğer.....(Belirtiniz)

9. Gaziantep yemeklerini ilk nerede tattınız?

[] Konakladığım tesiste [] Restoranda [] Arkadaş/Akraba evinde [] Diğer..(Belirtiniz)

10. Aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu belirtiniz.

(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (4)Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum

Gaziantep Mutfağının Yemekleri	1	2	3	4	5
1.Lezzetli					
2.Çok çeşitliliğe sahip					
3.Görünüş olarak ilgi çekici					
4.Kendine has tatlara sahip					
5.Besin değeri yüksek					
6.Doyurucu					
7. Taze					
8. Sağlıklı					
9.Fazla yağlı					
10.Salçalı					
11.Et ağırlıklı					
12.Pahalı					
13.Sindirimi kolay					
14.Damak tadıma uygun					
15.Ucuz					
16. Kalorisi yüksek					
17.İştah açıcı					
18.Bol soğanlı, sarımsaklı					
19.Kokusu hoş					
20.Tatlılar bol yağlı, şekerli					
21. Ot ve sebze ağırlıklı					
22.Doğal					
23. Hijyenik					
24. Kahvaltısı çeşitli					

11. Aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu belirtiniz.

(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (4)Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum

Müşterilerin Instagram'da Önem Verdikleri Faktörler	1	2	3	4	5
Instagram'da paylaşılan Gaziantep yöresel yemek paylaşımlarının beğeni sayıları satın almamı etkiler.					
Instagram'da Gaziantep yöresel yemekleriyle ilgili paylaşım sayıları satın almamı etkiler.					
Instagram'da Gaziantep yöresel yemekleriyle ilgili yorumlarda belirtilen tavsiye sayıları satın almamı etkiler.					
Instagram'da Gaziantep yöresel yemekleriyle ilgili yorum sayısı satın almamı etkiler.					
Instagram'da Gaziantep yöresel yemek paylaşan işletmelerin takipçi sayısı satın almamı etkiler.					
Instagram üzerinden yapılan Gaziantep'teki restoran eleştirileri satın almamı etkiler.					

Instagram’da paylaşılan Gaziantep restoranlarının atmosferi ile ilgili fotoğraflar ve videolar satın almamı etkiler.					
Instagram’da Gaziantep yöresel yemekleriyle ilgili restoranın kendi yaptığı paylaşımlar satın almamı etkiler.					
Instagram’da paylaşılan Gaziantep restoranlarının dekoru satın almamı etkiler.					
Instagram’da takip ettiğim kişilerin gittiği Gaziantep’teki restoranların konumu satın almamı etkiler.					
Instagram’da fazla takipçili Gaziantep restoranlarının konumu satın almamı etkiler.					
Instagram’da gördüğüm Gaziantep restoranlarının ulaşım alternatiflerinin kolay olması satın almamı etkiler.					
Instagramda paylaşılan Gaziantep yöresel yemekleriyle ilgili indirimler satın alma niyetimi etkiler.					
Gaziantep’te yenebilecek yöresel yemekler hakkında Instagram’dan bilgi toplarım.					
Instagram’da gördüğüm bir yöresel yemek fotoğrafı Gaziantep’e seyahat etmemde etkili olabilir.					
Gaziantep’te tattığım yöresel yemeklerle ilgili Instagram’da foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum.					
Gaziantep’te tattığım yöresel yemeklerle ilgili yaşadığım olumsuz tecrübeleri tanıdıklarımı uyarmak için Instagram’da paylaşıyorum.					
Gaziantep yöresel yemekleriyle ilgili memnuniyetsizliğimi/şikayetimi genellikle Instagram’da paylaşıyorum.					
Instagram’da Gaziantep yöresel yemek sunan yiyecek içecek işletmeleri tarafından yapılan paylaşımları güvenilir bulurum.					
Instagram’da bir tanıdığımın fotoğrafını paylaştığı Gaziantep yöresel yemeklerini sipariş edebilirim.					
Instagram’da gördüğüm ve beğendiğim Gaziantep yöresel yemekleri olarak adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim.					