

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**YEME İÇME KÜLTÜRÜNÜN SOSYAL MEDYA  
ARACILIĞIYLA YENİDEN ÜRETİMİ ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

ZEYNEP TUÇ

GAZİANTEP

MART 2017

T.C

GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

YEME İÇME KÜLTÜRÜNÜN SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA YENİDEN ÜRETİMİ  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ

ZEYNEP TUÇ

Tez Savunma Tarihi: 20.03.2017

Sosyal Bilimler Enstitü Onayı

Doç. Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU

SBB Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığımı onaylarım.

Yrd. Doç. Dr. Oya ÖZKANLI

Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımda okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. Oya ÖZKANLI

Tez Danışmanı

Bu tez tarafımda okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

(Ünvanı, Adı ve Soyadı)

Yrd. Doç. Dr. Oya ÖZKANLI

(Jüri Başkanı)

Yrd. Doç. Dr. Fatma ALBAK YALINIZ

Yrd. Doç. Dr. Hidayet Sağlam

İmzası

T.C.  
UNIVERSITY OF GAZİANTEP  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES  
DEPARTMENT OF GASTRONOMI AND CULINARY ARTS

**RESOURCE ABOUT RESHAPING OF FOOD AND  
BEVERAGE CULTURE BY SOCIAL MEDIA: SAMPLE  
GAZİANTEP CITY**

**MASTER'S OF ART THESIS**

**ZEYNEP TUÇ**

GAZİANTEP

MARCH 2017

T.C  
GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**YEME İÇME KÜLTÜRÜNÜN SOSYAL MEDYA  
ARACILIĞIYLA YENİDEN ÜRETİMİ ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA: GAZIANTEP İLİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Zeynep TUÇ

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Oya ÖZKANLI

GAZIANTEP

MART 2017

T.C  
UNIVERSITY OF GAZIANTEP  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES  
DEPARTMENT OF GASTRONOMY AND CULINARY ARTS

**RESOURCE ABOUT RESHAPING OF FOOD AND  
BEVERAGE CULTURE BY SOCIAL MEDIA: SAMPLE  
GAZIANTEP CITY**

**MASTER'S OF ART THESIS**

Zeynep TUÇ

Supervisor: Asst. Yrd. Doç. Dr. Oya ÖZKANLI

GAZIANTEP

MARCH 2017

## ÖZET

### YEME İÇME KÜLTÜRÜNÜN SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA YENİDEN ÜRETİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ

TUÇ, Zeynep

Yüksek Lisans Tezi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Oya ÖZKANLI

Mart 2017, 73 Sayfa

Sosyal medya en genel anlamıyla yeni nesil web teknolojilerinin getirdiği kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızıyla yakalanan eş zamanlı bilgi paylaşımının takip edildiği dijital platformdur. Birçok insanın mobil ve çevrimiçi olduğu dijital çağda paylaşım ve iletişim sınırı olmadan özgür ve özgün tartışma zemini yaratan sosyal medya, kişi ve birey iletişiminin yanında yiyecek içecek alanının yayılmasında ve yeme içme kültürünün yeniden şekillenmesi açısından da son derece önemlidir. Bu çalışmada sosyal medya ünlülerinin yeme içme kültürünün yeniden şekillenmesindeki etkisi ve günlük hayat pratiklerinin dönüşümü üzerine bir analiz amaçlanmıştır. Sosyal medya yemek ünlüleri, sadece yemek kültürünün yayılmasını sağlamıyor, aynı zamanda gastronominin mutfak sanatları olarak ifade edilen kısmının da gelişmesini sağlıyor. Bu çalışmada yaptığım araştırmanın da sonuçlarına dayanarak, sosyal medyanın yeme içme kültürünün yeniden üretilmesindeki katkısını ele alacağız. Araştırma alanı olarak Gaziantep ili seçilmiş ve burada ikamet eden 400 kadınla görüşülmüştür. Çıkan sonuçlar SPSS 23.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Anket verilerinden faydalanılıp bazı demografik değişkenlere ait bilgiler toplanarak kişiye ait demografik özelliklerle sosyal medya kullanımına ilişkin veriler arasında ilişki gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, Sosyal medya araçları, Yeme içme kültürü, Gaziantep.

**ABSTRACT****RESOURCE ABOUT RESHAPING OF FOOD AND BEVERAGE CULTURE  
BY SOCIAL MEDIA: SAMPLE GAZIANTEP CITY**

TUÇ, Zeynep

Master's Thesis, Gastronomy and Culinary Arts

Thesis Advisor: Assistant Professor Oya ÖZKANLI

March 2017, 73 pages

General definition of Social Media is useful new generation web Technologies for users and following simultaneous communication of information sharing on digital platforms. For many people, mobile and online digital sharing platform of Social Media is very important for taking reshape of food culture beside of personal communication because many different food culture and cooking styles sharing in digital platforms by many people. The purposes of this study are analysing the action of reflections on daily life. Food celebrities of social media, not only cause to happening spread of food culture, at the same time it helps improving kitchen part of gastronomy. Based on results researches on this study, we going to talk about Social Media's good effects of food culture. Gaziantep had been chosen for research area and then had been interviewed about 400 women. Results analysed by using SPSS 23.0 program. Some demographic data's of variables, personal characteristic of demographic specialities and usage of Social Media information's observed, which collect by using poll results.

**Key Words:** Social Media, Social Media Tools, Food Culture, Gaziantep

## ÖNSÖZ

*Yeme İçme Kültürünün Sosyal Medya Aracılığıyla Yeniden Üretimi Üzerine Bir Araştırma: Gaziantep İli Örneği* adlı tez çalışmamda görüşleri ve çabalarıyla büyük katkıda bulunan çok kıymetli danışmanım YRD. DOÇ. DR. OYA ÖZKANLI'ya sonsuz minnet ve saygılarımı sunarım.

Anket çalışmamda benden yardımlarını esirgemeyen ve çalışmamın her aşamasında beni destekleyen Özgür Baran Tuç'a ve ailemin diğer fertlerine teşekkür ederim.



<b>İÇİNDEKİLER</b>	<b>SAYFA</b>
ÖZET	İ
ABSTACT	İi
ÖNSÖZ	İii
İÇİNDEKİLER	İv
RESİMLER LİSTESİ	Vii
TABLolar LİSTESİ	Viii
KISALTMALAR	Xi
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b>	
1. GİRİŞ	1
1.1.GİRİŞ	1
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b>	
2. SOSYAL MEDYA	3
2.1. SOSYAL MEDYA	3
2.1.1. Sosyal Medya Tanımı	3
2.1.2. Sosyal Medya Araçları	8
.....2.1.2.1. Google	10
.....2.1.2.2. Facebook	12
.....2.1.2.3. Twitter	12
.....2.1.2.4. Instagram	13
.....2.1.2.5. Youtube	13
.....2.1.2.6. Blogger	13
2.2. SOSYAL MEDYANIN KULLANIM ALANLARI	14
2.3. YEME İÇME KÜLTÜRÜNÜN PAYLAŞIM SÜRECİ	14
2.4. YİYECEK KÜLTÜRÜNÜN OLUŞMASINDA MEDYANIN ETKİSİ	15
2.5. SOSYAL AĞLARDAKİ YEMEK BLOGLARI	16
2.5.1. Facebook Yemek Sayfaları	17
.....2.5.1.1. Nefis Yemek Tarifleri	17
.....2.5.1.2. Yemek Tarifleri	18
.....2.5.1.3. Leyla İle Yemek Saatleri	18
.....2.5.1.4. Yemek Tarifleri Sitesi	18
.....2.5.1.5. Yemek.com	18
.....2.5.1.6. Kolay Yemek Tarifleri	18
.....2.5.1.7. Kadınca Tarifleri	19
.....2.5.1.8. Resimli Yemek Tarifleri	19
2.5.2. Instagramdaki Yabancı Yemek Blogları	19

.....2.5.2.1. Chocolategrig	20
.....2.5.2.2. Food52	20
.....2.5.2.3. Leesamantha	20
.....2.5.2.4. Iguitsugar	20
.....2.5.2.5. Sliceofpai	21
.....2.5.2.6. Bartsfishtales	21
2.5.3. Instagramdaki Yerli Yemek Blogları	21
.....2.5.3.1. Gurukafa	21
.....2.5.3.2. Pinar-dessert	22
.....2.5.3.3. Bekarevi	22
.....2.5.3.4. Chefmuratbozok	22
.....2.5.3.5. Mojobuka	22
2.6. YEMEK PAYLAŞIMI YAPAN BLOGGERLAR	22
2.6.1. Arda'nın Mutfağı	23
2.6.2. Cafe Fernando	23
2.6.3. Oktay Usta	23
2.6.4. Refika'nın Mutfağı	24
2.6.5. Pelinchef	24
2.6.6. Portakal Ağacı	24
2.7. TELEVİZYON PROGRAMLARI VE YEMEK KANALLARI	24
2.7.1. 24 Kitchen	25
2.7.2. Planet Mutfak	26
2.7.3. Turkmax Gurme	27
2.7.4. Televizyondaki Yemek Programları	27
.....2.7.4.1. Arda'nın Mutfağı Tv Programı	28
.....2.7.4.2. Nursel'in Mutfağı Yemek Programı	28
.....2.7.4.3. Turgay Başyayla İle Lezzet Yolculuğu	28
.....2.7.4.4. Ezgi Sertel İle Lezzetin Haritası Tv Programı	28
2.8. TÜRKLERİN BESLENME ALIŞKANLIKLARI	29
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
3.1. Gaziantep	32
4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	
4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE KAPSAMI	35
4.1.1. Yöntem	36
4.1.2. Araştırmanın Alan Seçimi	36
4.1.3. Soru Formları	37
4.1.4. Anket Uygulaması	37
4.1.5. İstatistiksel Analiz	37
5. BEŞİNCİ BÖLÜM	
5.1. Sonuçlar	39
5.1.1. Araştırma Bulguları	39

SONUÇ	60
KAYNAKLAR	62
İNTERNET KAYNAKLARI	64
EKLER	66
ÖZGEÇMİŞ	72
VITAE	73

**RESİMLER LİSTESİ****SAYFA**

Resim 4.1. Anket Çalışmasının Yapıldığı Alan

36

<b>TABLolar LİSTESİ</b>	<b>SAYFA</b>
Tablo 2.1. Facebook Yemek Sayfaları	17
Tablo 2.2. Instagramdaki Yabancı Yemek Blogları	20
Tablo 2.3. Instagramdaki Yerli Yemek Blogları	21
Tablo 2.4. Yemek Paylaşımı Yapan Bloggerlar	23
Tablo 2.5. Yemek Kanalları	25
Tablo 2.6. 24Kitchen'in Uluslararası Şefleri	26
Tablo 2.7. Turkmax Gurme Yemek Programları	27
Tablo 2.8. Televizyondaki Yemek Programları	28
Tablo 5.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri ve Birey ile İlgili Bilgiler	40
Tablo 5.2. Araştırmaya Katılan Kişilerin Medeni Durumu ve Bölgeler Arasındaki İlişki	41
Tablo 5.3. Araştırmaya Katılan Kişilerin Yaş Grupları ve Bölgeler Arasındaki İlişki	42
Tablo 5.4. Araştırmaya Katılan Kişilerin Mezuniyet Durumu ve Bölgeler Arasındaki İlişki	42
Tablo 5.5. Araştırmaya Katılan Kişilerin Çalışma Durumu ve Bölgeler Arasındaki İlişki	43
Tablo 5.6. Araştırmaya Katılan Kişilerin Aylık Ortalama Gelirlerinin Bölgelere Dağılımı	43
Tablo 5.7. Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Ağları Kullanma Durumunun Bölgelere Dağılımı	44
Tablo 5.8. Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Ağlarda Yemek Bloklarını Takip Etme Durumunun Bölgelere Dağılımı	45
Tablo 5.9. Araştırmaya Katılan Kişilerin Dışarda Yemek Yeme Durumu ile Bölgeler Arasındaki İlişki	45
Tablo 5.10. Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Ağlarda Yemek Bloklarını Takip Etme Durumu ve Yaş Grubu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları	46
Tablo 5.11. Araştırmaya Katılan Kişilerin Yemek Tarifi Gönderilen Bir Blogunun Olma Durumu ve Yaş Grubu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları	46
Tablo 5.12. Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Medya Hesabı Facebook Kullanma Durumu ve Yaş Grubu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları	47
Tablo 5.13. Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Medya Hesabı Twitter Kullanma Durumu ve Yaş Grubu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları	47
Tablo 5.14. Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Medya Hesabı Instagram Kullanma Durumu ve Yaş Grubu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları	48
Tablo 5.15. Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Medya Hesabı Blog Kullanma Durumu ve Yaş Grubu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları	48
Tablo 5.16. Araştırmaya Katılan Kişilerin Tarifi Bilinmeyen Yemeklerde Yardımın Alındığı Yer ve Eğitim Düzeyi Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları	49

Tablo 5.17. Araştırmaya Katılan Kişilerin Tarifi Bilinmeyen Yemeklerde Yardımın Alındığı Yer ve Yaş Grubu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları	49
Tablo 5.18. Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Medyayı Kullanma Amacı ve Aylık Gelir Grubu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları	50
Tablo 5.19. Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Medyayı Kullanma Amacı ve Yaş Grubu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları	50
Tablo 5.20. Araştırmaya Katılan Kişilerin Yaptığı Yemekleri Anneden Öğrenme Durumu ve Yaş Grubu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları	51
Tablo 5.21. Araştırmaya Katılan Kişilerin Büyüdüğü Evde Yapılan Ama Şimdi Yapılmayan Yemek ve Eğitim Düzeyi Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları	51
Tablo 5.22. Araştırmaya Katılan Kişilerin Yemek Programı İzleme ve Medeni Durum Arasındaki Ki-kare Testi	52
Tablo 5.23. Araştırmaya Katılan Kişilerin Yemek Programı İzleme ve Çalışma Durumu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları	52
Tablo 5.24. Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Medyadan Öğrenilen Yemeğin Yapılma Sıklığı ve Çalışma Durumu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları	53
Tablo 5.25. Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Medyadan Öğrenilen Yemeğin Yapılma Sıklığı ve Yaş Grubu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları	53
Tablo 5.26. Araştırmaya Katılan Kişilerin Dışarda Yemek Yeme Sıklığı ve Aylık Gelir Durumu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları	54
Tablo 5.27. Araştırmaya Katılan Kişilerin Yapılan veya Yenilen Yemeklerin Sosyal Medyada Paylaşılma Sebebi ve Yaş Grubu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları	54
Tablo 5.28. Araştırmaya Katılan Kişilerin Yapılan veya Yenilen Yemeklerin Sosyal Medyada Paylaşılma Sebebi ve Çalışma Durumu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları	55
Tablo 5.29. Araştırmaya Katılan Kişilerin Restoranlar Hakkında Sosyal Medya Yorumlarından Etkilenme ve Yaş Grubu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları	55
Tablo 5.30. Araştırmaya Katılan Kişilerin Restoranlar Hakkında Sosyal Medya Yorumlarından Etkilenme ve Eğitim Düzeyi Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları	56
Tablo 5.31. Araştırmaya Katılan Kişilerin Restoranlar Hakkında Sosyal Medya Yorumlarından Etkilenme ve Aylık Ortalama Gelir Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları	56
Tablo 5.32. Araştırmaya Katılan Kişilerin Restoranlar Seçiminde Sosyal Medyadan Yararlanma ve Eğitim Düzeyi Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları	57
Tablo 5.33. Araştırmaya Katılan Kişilerin Yapılan Yemeklerin Büyük Kısmını Anneden Öğrenme Durumu ve Çocuk Durumu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları	57
Tablo 5.34. Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Ağlarda Yemek Bloglarını Takip Etme ve İnternete Gün İçerisinde Ayrılan Saat Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları	58

Tablo 5.35. Araştırmaya Katılan Kişilerin Daha Önce Sosyal Ağlardan Öğrendiğiniz ve Yapmayı Denediğiniz Bir Yemek Olma Durumu ve İnternete Gün İçerisinde Ayrılan Saat Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçlar	58
Tablo 5.36. Araştırmaya Katılan Kişilerin Kullandıkları Sosyal Medya ve İnternete Gün İçerisinde Ayrılan Saat Arasındaki ilişki	59

## KISALTMALAR

TUIK: Türkiye İstatistik Kurumu

TV:Televizyon

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization(Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)



## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

#### 1.1. GİRİŞ

Günümüzde internet ve bilgi işlem teknolojileri büyük bir hızla değişmekte ve gelişmektedir. Sürekli gelişen teknolojiler, hem firmaların pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri süreçlerini farklılaştırmakta, hem de tüketicilerin günlük rutinleri arasında giderek daha büyük oranda yer almaktadırlar. Günümüz rekabet ortamında, firmalar, geleneksel pazarlama iletişimi yöntemleri ile müşterilerine ulaşmayı yeterli görmemekte ve tüketicilerin buldukları tüm mecralarda mesajlarını iletmeye çalışmaktadırlar. Bu durum, firmaların; internet, çevrimiçi veya sosyal medya olarak adlandırılan sanal ortamlardaki medyalarda pazarlama faaliyetlerini yürütmelerine neden olmaktadır. Benzer şekilde tüketiciler de artık sadece geleneksel medya araçlarını değil, artan şekilde interneti ve mobil iletişim araçlarını da kullanmaktadırlar. Tüketiciler artık akıllı telefon, tablet bilgisayar vb. mobil cihazlar aracılığıyla kolayca internete bağlanabilmekte ve yemek sipariş etme, gazete okuma veya radyo dinleme gibi diğer iletişim araçları ile de yapabilecekleri günlük işlerini tek bir araç ile gerçekleştirebilmektedirler. Tüketiciler sanal medyalarda, bu medyaların sunduğu sosyal özelliklerden faydalanarak paylaşım yapmakta, diğer kullanıcılar ile bağlantıda kalmakta ve interaktif bir iletişimin tarafı olmaktadır. Her geçen gün interneti ve sosyal medyayı günlük rutinlerinin arasına daha fazla yerleştiren tüketiciler, firmaların da internet ve sosyal medya gibi yeni mecralarda pazarlama faaliyetleri yürütmesine ön ayak olmaktadır.

Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım olanağı tanıması vb. açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedir. Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar, paylaşılabilir, iş

arayabilmekte ve hatta bulabilmekte ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal ereve çizmektedir.

Online sosyal ağlar bazı popüler web sitelerinin kalbini oluşturmaktadırlar. Teknoloji geliştikçe daha çok uygulama, daha çok birbirine bağlı hale gelmektedir. Bu durum aynı zamanda sosyal ağların, yerel ve örgütsel bilginin yanı sıra, kişisel ve ticari evrimii etkileşimde de önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

İnsanların özellikle gündelik yaşamlarına yönelik tercihlerini etkileyerek, onların ne yiyip ne içtiğini, nasıl giyindiğini hatta nasıl davrandığını şekillendiren sosyal medyanın özellikle yeme içme kültürünü nasıl ve hangi yollarla etkilediğini ortaya koymak bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA

#### 2.1. SOSYAL MEDYA

##### 2.1.1. Sosyal Medya Tanımı

Kahraman'a (2014) göre;1960'lı yılların başında ilk fikirleri ortaya atılan internetin temelleri ABD Savunma Bakanlığına bağlı Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu'na (Defense Advanced Research Project Agency-DARPA) dayanır. 1969 yılında sadece dört ayrı üniversitedeki ana bilgisayarları birbirine bağlayan ARPANET'in hayata geçirilmesinden, 1961 yılında günümüzde kullandığımız www (world wide web) protokolünün İsviçre'de CERN Enstitüsü'nde bulunmasına kadar daha çok teknik gelişmelere odaklanan internet tarihi, 1993 yılından itibaren grafiğe dayalı tarayıcıların ortaya çıkmasıyla hızlı penetrasyonunu arttırmaya başladı. 1995 yılında ise servis sağlayıcı olarak çok sayıda ticari oyuncunun pazara katılmasıyla birlikte hayatımızda internet çağı başlamış oldu.

İnternetin teknik olarak tanımını incelersek eğer, KARA (2013) Sosyal Medya Endüstrisi kitabında şöyle açıklamıştır; “ Teknik olarak internet, dünya çapındaki milyarlarca kullanıcıya standart internet protokol takımları aracılığıyla hizmet eden birbirine bağlı küresel bilgisayar sistemidir.” Bu tanımı sosyal bilimlere uyarladığında ise internet, kişilerin ve toplumların her geçen gün gittikçe artan bilgiye ulaşma isteği, ulaştığı bilgiyi saklama ve paylaşma istekleri sonucunda ortaya çıkan teknolojidir. Ütopik anlamda internetin tanımını yapmaya çalışan KARA; “Bir anlamda, antik çağların agoralarından ilham alan ama günümüz mimarisıyla modernize edilmiş; birçok restoranın, gazete bayisinin, kütüphanenin, oyun salonunun, bankanın, alışveriş merkezinin bir arada bulunduğu, bir köşesinde her yaştan ve ırktan insanın kümeleşerek sohbet ettiği, fotoğraf çektiği, paylaştığı, hobilerini sergilediği, canlı, kalabalık bir şehir meydanına da benzetebiliriz.” şeklinde tanımlamıştır.

Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla mesaj bombardımanının en üst düzeyde yaşandığı günümüzde, gerek kurumlar, gerek insanlar birtakım çalışmalara farkında olarak ya da olmayarak duyarsızlaşmaktadır. Bu duyarsızlık beraberinde farklı davranışları geliştirmekte, insanları yeni arayışlara, yeni iletişim ortamlarına yönlendirmektedir. Günümüzde yeni iletişim ortamları, özellikle internet, modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi olmaktadır. 1970'lerde başlayan ve 1990'lardan sonra hızla devam eden internet kullanımı, web sitelerinin, portalların yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını artırmış, 2000'li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla her kesimden insanı ilgilendirecek noktalara ulaşmıştır (Vural ve Bat, 2010:3349).

Trendweek'e göre; Medya, insanların olaylar ve diğer insanlarla kurduğu bir iletişim ortamıdır. Sosyal sözcüğü ise toplum ve toplumsal olgular için kullanılır. Sosyal medya dediğimiz kavram ise, kişinin kendisinin ya da başkasının ürettiği bilgiyi internet üzerinden paylaştığı her türlü platformun genel adıdır ([www.trendweek.com/sosyal-medya-nedir](http://www.trendweek.com/sosyal-medya-nedir)).

Sosyal medya bilgileri üretmek, tüketmek ya da sadece paylaşmak için değildir. Markaların, reklam satış ve tutundurma faaliyetlerinden bir kaçıdır. Çağımız teknoloji çağının en üst seviyesindedir. Ve biz insanlar, haberleşme ihtiyacını, alışveriş tutkularını, beslenme ve barınma ihtiyaçlarını bile en hızlı ve en etkili yol olan sosyal medya aracılığıyla gidermeye çalışmaktadır.

Son yıllarda internet ve bilgi teknolojilerinin geliştiği ve kullanımının arttığı görülmektedir. Sürekli olarak gelişen bu teknolojiler, işletmelerin pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri süreçleri açısından farklılaşmalarını sağlamakla birlikte, tüketicilerin günlük yaşamlarında rutin olarak yer almaktadır. Tüketiciler artık geleneksel medya araçlarının yanında, artan oranlarda interneti ve mobil iletişim araçlarını da kullanmaktadırlar. Artık akıllı telefon, tablet, netbook bilgisayar vb. mobil cihazlar aracılığıyla kolayca internete bağlanabilmektedirler (Ada ve Abul, 2014:317).

Sosyal ağlar insanların birbiriyle iletişime geçtiği kişisel diye nitelendirebileceğimiz bilgilerin paylaşıldığı sanal ortamlardır. Sosyal ağlar mekandan da zamandan da bağımsızdır. Mekânın değişmesi insanlarla olan iletişimi sekteye uğratmamaktadır. Yani okul arkadaşlarımızla okulunuz bittiği için ve başka

şehirlerde yaşamaya başladığınız için haberleşmeniz bir sıkıntıya girmemektedir. Bu da sosyal medyanın mekândan bağımsız olduğunun göstergesidir. Dünyanın her hangi yerinden her hangi biriyle haberleşmeye geçmek artık sadece saniyelerimizi alıyor. Paylaştığımız bir içerik kısa süre içerisinde viral halkalar oluşturup bizden kilometrelerce uzakta olan insanlarla saniyeler içinde iletişime geçmemize olanak sağlamaktadır.

Sosyal ağların yaygınlaşması üretici ve tüketici arasındaki sınırları ortadan kaldırmıştır. Dijital medya oluşturmanın ve kullanmanın zamanla daha basit hale gelmesi ucuz olup aynı zamanda da yaratıcılığı destekliyor olması blogların oluşturulmasına ve sosyal medyanın yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bütün bunlar hızla gelişirken devletlerde boş durmamış ve wiki-blog karışımı örnekler devreye girmiştir. Türkiye de kullanılan E-devlet uygulaması da internetin ve sosyal ağların ne kadar önem taşıdığını bize hatırlatmaktadır. Sosyal medyayı, birçok insanın mobil ve çevrim içi olduğu günümüzde paylaşım ve iletişim sınırı olmadan bireylere ve kurumlara özgür bir tartışma zemini yaratan, bireylerin birbirleriyle ve kurumlara iletişimini sağlayan bir araç olarak değerlendirmişlerdir. Sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak, dinamik ve yaşayan bir platformdur. Gazete, TV ve diğer baskılı medyadan daha büyük farkı karşılıklı etkileşim sağlamasıdır. Sosyal medya kullanıcı odaklıdır. Sosyal medyada herhangi bir engel olmadan herkesin eşit derecede söz hakkı olduğu varsayılmaktadır. Süreç doğru yönetildiğinde, kurumlar ve markalar açısından çok önemli artı değer yarattığını söylemek mümkündür. Bireysel açıdan doğru kullanıldığında da olumlu etkileri göz ardı edilemeyecek derecede fazladır. Sosyal Medya'da bilgi paylaşımının neredeyse hiç maliyet gerekmeden gerçekleşmesi ve paylaştığınız şeylerin çok kısa sürede geniş kitlelere ulaşması onu vazgeçilmez yapar (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014:11).

Vural ve Bat (2010)'un yaptığı çalışma incelendiğinde sosyal medyanın rakamsal değerlerine ulaşılmıştır. Clear Swift, 1982 yılında Birleşik Krallık'ta kurulmuş olan bir finans şirketidir. Bu şirketin 2007 yılında yaptığı araştırmaya göre sosyal medyanın dünya çapındaki rakamsal değerlendirmeleri incelenmiştir. Ve değerlendirmeye beraber bazı sonuçlar ortaya çıkmıştır.

- Dünya üzerinde her 3 kişiden 2'si sosyal ağları ziyaret etmektedir.
- Türkiye, Avrupa'nın internette en çok zaman geçiren ülkesi durumundadır.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TUİK) 2015'te Hane halkı Bilişim Teknolojileri kullanım araştırmasında bilgisayar ve internet kullanan bireylerin oranının bir önceki yıllara göre daha da arttığını göstermiştir. 2015 yılının nisan ayında bilgisayar ve internet kullanım oranı sırasıyla %54,8 ve %55,9 olmuştur. Bu oran cinsiyete döküldüğünde ise oranın %64 ve %65,8'ini erkeklerin, %45,6 ve %46,1'ini ise kadınların oluşturduğu sonucu çıkmıştır. Araştırmanın devamında ise Türkiye genelindeki internete erişebilen hanelerin oranı %69,5 olarak bulunmuştur. Bu da 10 haneden 7'sinin internete erişebilirliğini göstermektedir. İnternet kullanmayan hanelerin, kullanmama nedenleri arasında en belirgin sebepler internet kullanımına ihtiyaç duymamaları ve internet kullanımının yeterince bilinmemesi diğer bir sebep olarak da bağlantı ücretlerinin yüksek oluşu gösterilmiştir. İnternete ihtiyaç duymayan hanelerin oranı %59,5, internet kullanmayı bilmeyen hanelerin oranı %44,7, bağlantı ücretlerini yüksek bulan hanelerin oranı ise %38,5 olarak tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra telefon kullanan hanelerin oranı incelendiğinde ise, hanelerin %96,8'inin cep telefonu kullanıcısı olduğunu görüyoruz. Aynı araştırmada hanelerin %25,2'sinin masa üstü bilgisayar, %43,2'sinin de taşınabilir bilgisayar ve %20,9'unun da internete bağlanılabilen TV kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. İnternet kullanan hanelerin kullanım amacının en başında "Sosyal Medya" yer almaktadır. İnternet kullanım amaçları detaylı olarak incelendiğinde ise internet kullanan bireylerin %80,9'u sosyal medya üzerinden profil oluşturduğu, mesaj yada içerik paylaştığı görülmüştür. Bunu %70,2 oranıyla çevrimiçi haber, gazete ve dergi okuma izlemektedir. Bireylerin %66,3'ü sağlıkla ilgili bilgi aradığı, %62,1'i kendi oluşturduğu metin, görüntü, müzik gibi içerikleri paylaştığı, %59,4'ü ise mal ve hizmetler hakkında bilgi aradığı sonucu çıkmıştır. Bu araştırma incelendiğinde, internet kullanan bireylerin %87,1'i interneti kullandığı alan olarak evini belirtmiştir. Bu oranı %42,5 olarak iş yerleri takip etmiştir. %37,7 ile akraba arkadaş evleri, %29 ile alışveriş merkezi, havaalanı vb. kablosuz bağlantının yapılabildiği yerler, %10,6'sı ise internete, internet kafelerden ulaşmaktadır. Araştırmada ortaya çıkan en önemli sonuçlardan biri de "Düzenli İnternet Kullanan Bireylerin Oranı" olmuştur. 2015 yılının ilk aylarında yapılan bu araştırmayla, düzenli internet kullanan bireylerin oranı %94,2 olarak tespit edilmiştir (<http://www.tuik.gov.tr>).

İnternet kullanımı bölgesel farklılıkların yanı sıra sosyo-ekonomik durum, eğitim düzeyi, yaş ve cinsiyet gibi faktörlere bağlı olarak değişim göstermektedir (Akça, 2014:6).

Media Summit 2016 Türkiye'nin medya konulu en önemli etkinliklerinden biridir. 2016'nın Haziranında yapılan etkinlikte medya planlama, satın alma ajansları, reklam verenler, medya kuruluşları, marka ve medya dünyasının kesişimindeki konuları kapsamlı biçimde ele alan reklam verenleri ve akademisyenleri yerli ve yabancı konuşmacılarıyla buluşturan uluslararası bir etkinliktir. 2-3 Haziran tarihleri arasında yapılan etkinlikte Dijital Çağ, Sosyal Medya Yüzleri, Türkiye'de Medya Tüketim Alışkanlıkları gibi konular üzerine paneller yapılmıştır. Media Summit Türkiye'nin ilk medya planlama ve satın alma etkinliğidir. Bu yılki etkinlikte 46 konuşmacı 20 farklı seansta bir ara gelip Dijital Dönüşüm hakkında gelişmeleri paylaşmışlardır. BluTv kurucusu Aydın Doğan Yalçındağ'ında konuşmacı olarak katıldığı etkinlikte medya dünyasındaki değişim ve dönüşüm konuları tartışılmıştır. Dünyadaki hızlı değişimden söz eden Yalçındağ, bu değişimin en çok medya dünyasında karşımızı çıktığından söz etmiş ve internetle beraber gücün artık kullanıcıda olduğunu belirtmiştir (www.mediasummit.com.tr).

Bunlarla beraber sosyal medyanın kendine has bir yayılım hızı ve doğası olduğunu kabul edilebilir. Birçok teknolojinin insanlar ve toplumlar için değeri, kullanıcı sayısının artış hızıyla paraleldir. Bu durum aynı zamanda ilgili teknolojinin yayılım karakteri, iletişim ve etkileşim gücüyle de ilgilidir. KARA (2013), yaptığı çalışmada radyo, televizyon ve internet karşılaşması örneğini vermiştir. Radyonun tüm dünyada 50 milyon kullanıcıya ulaşması için 38 yıl geçtiğini aynı sayıya ulaşmak için televizyon için geçen süreni ise 13 yıl olduğunu oysa Twitter'ın tek başına 50 milyon kullanıcı sayısını sadece 9 ayda yakaladığını belirtmiştir. Sosyal medyanın işlevsel dağılımı Kara'nın bu kitabında 7 farklı kategori altında toplanmıştır. Bunları; Sosyal ağ siteleri, Fotoğraf paylaşım siteleri, Bloglar, Mikro bloglar, sanal yaşam simülasyonları, wikiler ve sanal oyun simülasyonları şeklinde kategorize etmiştir.

Bununla beraber yeni bir tanım olan Web 3.0 ortaya çıkmıştır. Oğuzhan vd. (2015) Web 3.0 ve Etkileşim hakkında yazdığı makalede Web 3.0'ı şöyle tanımlamıştır. "Web 3.0 ya da anlamsal web olarak ifade edilen web teknolojisinin,

aslında uzun süre önce tanıtımı yapılmış ve fark edilmeden de olsa kullanılmaya başlanmıştır. Geçiş olarak kabul edilen ve çoğunlukla sosyal medya kullanımı ile ön plana çıkan web 2.0 dönemi, aslında şu anda da sonuçlarını görmeye başladığımız anlamsal webin bir ön hazırlığı niteliği taşımaktadır. Web 2.0 döneminde kişilerin yoğun olarak kendi kişisel bilgilerini de kullanarak oluşturdukları, sosyal ağ profilleri üzerinden sisteme ekledikleri bilgilerle, internet ortamında büyük bir veri oluşmuştur. Bu verinin bilgisayarlar tarafından daha da anlamlı olarak kullanılabilmesi için geliştirilen teknolojiler sayesinde, artık bilgisayarlar da verileri anlamlandırmaya başlamıştır. Anlamsal web ile toplanan bilgiler, Google arama motorunun bugünkü halinden daha mantıklı bir şekilde organize edilecektir.” Kısaca Web 2.0’ın üretim anlayışı eğlenceye yönelikken, web 3.0’ın üretim anlayışı bilginin farklı yollardan sermayeye çevrilmesine ve yeni iş kollarının ortaya çıkması anlayışına dayanmıştır.

### **2.1.2. Sosyal Medya Araçları**

Diğer medyalarda olduğu gibi sosyal medyanın varlığını sürdürmesi için bir mecraya ihtiyacı vardır. Bu mecraların genel adını sosyal medya araçları diye tanımlayabiliriz. Farklı teknolojilerin ve farklı yöntemlerin kullanıldığı bu araçların en önemli ortak noktası sunduğu hizmet kalitesidir (Kahraman, 2014:21).

Sosyal medya, sanal âlemde bireyin ilgi alanına yönelik konuları besleyen kitlesel medya dışında kalan dedikodu, fısıltı, viral pazarlama gibi kavramların geçtiği ancak bunların arasında bireysel tercihlerinin yapıldığı ve seçici olunabilen özel bir mecradır. Bu tanım göz önünde bulundurulduğunda sosyal ağların yaygınlaşmasının en önemli sebeplerinden biri ağızdan ağza pazarlamanın olmasıdır. Viral kendi kendine yayılan yeni nesil bir reklam metodudur. Sosyal medyanın sınırsızlık ilkesi de ağların talep görmesinin diğer sebeplerindendir (Yamamoto, Şekeroğlu 2014:7).

Sosyal ağlar internetin yaygınlaştığı yıllarda hayatımıza dâhil olup web 2.0 konseptinin yapı taşı olarak kabul edilmiştir. Web 1.0’da arkadaşlık siteleri, sohbet odaları ve forumlar değişip gelişerek daha dev sosyal ağlara dönüşüp web 2.0 konseptini oluşturmuştur. Sosyal ağların gelişip talep görmesi rekabet ortamını da beraberinde getirmiştir. Günümüzde en fazla talep gören sosyal ağ Facebook’un üstünlük sağladığı aşikârdır. Çin ve Rusya gibi kalabalık ve büyük ülkeler Çin’de



QZone ve Rusya'da V Kontakte gibi yerel sosyal ağlarını tercih etmelerine rağmen Facebook'un daha fazla talep görmesinin önüne geçememişlerdir (Kahraman, 2014:23).

Sosyal medya araçları incelendiğinde karşımıza birçok seçenek çıkmaktadır. Bu seçenekleri, en çok üye sayısına göre sıraladığımızda 1 milyardan fazla kullanıcı sayısı ile Facebook'un başı çekmekte olduğu görülmektedir. Facebook bir ülke olsaydı bu kullanıcı sayısı ile Dünyanın en kalabalık ülkesi olurdu ([www.boylesiyok.com/facebook-dunyanin-en-kalabalik-ulkesi/](http://www.boylesiyok.com/facebook-dunyanin-en-kalabalik-ulkesi/)).

Bugün bildiğimiz anlamda ilk sosyal ağ sitesi 1997 yılında hizmete giren Sixdegrees.com'dur. 'Sixdegrees' ismi sosyolog Stanley Milgram'ın 1960 yılında, insanlar arasındaki bağlantı yollarını saptamak için yaptığı bir deneye gönderme yapmaktadır. Facebook türü bakımından Sosyal Ağ siteleri grubuna girmektedir. Arkadaşlarımızla ve ya aile fertlerimizle ya da buna benzer ilişkilerimiz olan insanlarla ortak bir alanda buluşup, fotoğraf, video, bilgi ve ya haberler paylaşabileceğimiz bir sosyal medya sitesidir (Köseoğlu, 2012:61-63).

Kullanıcı sayısına göre incelediğimiz sosyal medya araçlarından Facebook'tan sonra Twitter'ın geldiğini görürüz. Türü bakımından Mikroblog grubuna dâhildir. 140 karakter sınırıyla paylaşmak istediklerinizi yayınlatabileceğiniz bir mikroblogtur. Kullanıcı sayısı 300 milyondan fazladır.

“Web tabanlı bilgi paylaşım ağı olan blog, insanların bildiği, öğrendiği ve paylaşmak istediği paylaşımları aktarmayı sağlayan mecradır. weB-LOGin kelimelerinin kısaltımı şeklinde oluşan blog kelimesi birleşik kelimenin kısaltması olarak oluşturulmuştur. İnternet ortamında kişisel internet sayfası sahibi olmak isteyenler için blog özel bir seçenektir.” “Wordpress” en çok kullanılan Blog(Günce) yazma sitesidir. “Blogger” ise aynı alanda kullanılan bir sosyal medya aracıdır. Türkiye’de blog kullanıcılarının en çok tercih ettiği blog servisi ise Blogger’dır. İstedığınız her konuda bu blogda paylaşım yapabilir aynı zamanda Adsense ile reklam alıp para kazanabilirsiniz ([www.mediatick.com.tr/blog/blog-nedir](http://www.mediatick.com.tr/blog/blog-nedir)).

Video paylaşma siteleri incelendiğinde ise 200 milyondan fazla video bırakılabilen web sitesi “Youtube” başı çekmektedir. Her türlü konu hakkında

videolara ulaşabileceğiniz ve ulaştığınız bu videoları başka kanallar aracılığıyla etkileşimi devam ettirebileceğiniz bir web sitesidir. Youtube dünyanın en büyük ikinci arama motorudur. Her dakika 72 saatlik video yüklenmektedir (serdara.com/en-iyi-video-paylasim-siteleri).

“Instagram” ilk olarak IOS işletim sistemi için geliştirilen, daha sonra android ve bilgisayar üzerinden de girilebilen, birçok filtreye sahip olan fotoğraf ve sınırlı süreyle video paylaşılabilen bir sitesidir. 2010’da kurulup daha yeni bir araç olmasına rağmen kullanıcı sayısı oldukça fazladır (webrazzi.com/etiket/instagram).

“ Zomato” dünya çapında 1 milyondan fazla kullanıcıya sahip olan ve sadece nerede ne yenmeli sorusuna cevap arayan bir sosyal medya aracıdır. 23 ülkedeki 10.000’den fazla şehirde milyonlarca insan tarafından kullanılmaktadır (www.zomato.com/tr/about).

#### **2.1.2.1. Google**

Google, ilk olarak, 4 Eylül 1998 tarihinde özel bir şirket olarak kurulmuş ve 19 Ağustos 2004 tarihinde halka arz edilmiştir. Kuruluşundan bu yana misyonu "dünyadaki bilgiyi organize etmek ve bunu evrensel olarak erişilebilir ve kullanılabilir hale getirmektir. Gayri resmi sloganı ise, Google mühendisi Amit Patel tarafından bulunan ve Paul Buchheit tarafından desteklenen "Don't be evil" (Kötü Olma)dır (<http://www.dcvl.net/google>).

Google, çevrimiçi bilgi dağıtımını yapan bir arama motorudur. TRT Haber’in 26 Ekim 2015 tarihinde Google hakkında yaptığı habere göre, dünyanın en büyük arama motoru olan Google ABD’de ilk kez mobil cihazlardan yapılan aramaların PC’lerden yapılan aramaların önüne geçtiği gerçeğini göz önüne sermiştir. Araştırmanın devamında günlük yapılan aramaların yüzde 16’sının daha önce hiç aranmamış içeriklerden oluştuğu görülmüştür. Aynı araştırmada Google’ın yıllık reklam gelirinin 20 milyar dolar olduğunu ve bu sayının birçok TV kanalının gelirinden fazla olduğu anlaşılmıştır (www.haberler.com/abd-li-teknoloji-devleri).

Google’ın genel arama trendlerini açıkladığı web adresinde, 2014 verilerine göre; günlük yaşam diye kategorize ettiği “yiyecek” başlığı ile ilgili birçok analiz paylaşmıştır. Verilere göre; Dünya genelinde sağlıklı gıda aramalarının her yıl bir önceki yıla göre arttığı, fakat yine de “pizza” kelimesinin Google’da en çok aranan

kelimeler arasına girdiği gerçeğini değiştirmemiştir. Japonya'daki kullanıcıların Fransız yemeklerini, Fransız kullanıcılarından daha fazla aradığı sonucu aynı web adresinde yayınlanmıştır. Küresel Mutfak kategorisinde ise belirgin bir farkla aramaların galibi Hint Mutfağı olmuştur. Asya'nın yerli meyvelerinden olup yüksek antioksidan içeren “kurt üzümü” aramalarda yılın en çok artış gösteren kelimesi olmuştur. Yemek tarifleri aramalarının azalıp restoran aramalarının artmış olduğu sonucu gözler önüne serilmiştir. Yemek tariflerinden de en fazla “krep” tarifi aranmıştır. Türkiye verilerine bakıldığında ise sağlıklı beslenmenin önemini kavrayan kullanıcılar arama motoruna “Günde kaç kalori almalıyım?” sorusuna cevap aramışlardır. En çok aranan kelimeler arasına “açım” kelimesi girmiştir. Bu da bize kullanıcıların yemeğe ulaşma aracı olarak interneti bir seçenek olarak gördüğü gerçeğini göstermiştir. İnsanların en çok “Nasıl yapılır?” sorusu altında en çok aradığı cümlenin “baklava nasıl yapılır?” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 1.sırayı alan bu soruyu 4.sırada yer alan “makaron” nasıl yapılır sorusu takip etmiştir. 10.sırayı da “mıhlama nasıl yapılır sorusu” almıştır. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere, birçok kategorinin yer aldığı bu 10 cümlenin 3'ü yemeklerle ilgilidir. En çok aranan yemek tarifleri listesinin ilk sırasında “Mercimek köftesi” yer almıştır. Bunu sırasıyla çıtır börek, yalancı baklava, cordon blue, Osmanlı şerbeti, saç kavurma, firik pilavı, pırasa yemeği ve son olarak da ağlayan pasta takip etmiştir. En çok aranan yemek tarifleri listesinde ilk sırayı alan mercimek köftesi ayrıntılı olarak incelendiğinde, mercimek köftesinin, kış aylarında daha fazla arandığı sonucuna ulaşılmıştır. En çok arayan şehirler arasında birinci sıraya Ankara, ikinci sıraya İzmir, üçüncü sıraya da İstanbul yerleşmiştir (<https://trends.google.com/trends>).

2016 yılı Google Arama Trendlerinin açıklanmasıyla 2016'da popülerliği artan yemek tarifleri sıralamasında ilk sırayı Trileçe almıştır. Sıralamanın devamında mücver, istiridye mantarı, magnolia, lazanya, milkshake, chia tohumu tatlı, farklı kahvaltı ve son olarak 10. sırada da biber dolması yer almaktadır (<https://trends.google.com/trends>).

### 2.1.2.2. Facebook

İnsanların birbirleriyle iletişim kurabilmesini ve bilgi alışverişinde bulunabilmesi için 4 Şubat 2004'te Harvard Üniversitesi'nde öğrencilik yapan Mark Zuckerberg tarafından kurulan bir sosyal medya aracıdır.

Webrazzi'de Facebook'un Türkiye'deki aylık kullanıcı verilerine baktığımızda çarpıcı sonuçlara varıyoruz. 2015 yılında mali çeyrek sonuçlarını açıklayan Facebook, Türkiye'de aylık ortalama 39 milyondan fazla kişinin facebook'u ziyaret ettiğini belirtmiştir. 2014'te açıklanan verilerde ise bu sayı 33 milyondur. Facebook'un Türkiye'deki kullanıcı sayısı açısından yüzde 20 büyüme gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. E-marketer verileri incelendiğinde Türkiye'de 45 milyon internet kullanıcısı olduğu görülmüştür. Bu kullanıcıların ise %88'inden fazlasının Facebook kullanıcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı araştırmada kullanıcıların %65'inin facebook'a her gün düzenli olarak girdiği sonucu çıkmıştır. Türkiye'deki aktif kullanıcı sayısı 26 milyondur. Ayrıca Türkiye'de facebook kullanıcıların %85'inin facebook'a mobil üzerinden giriş yaptığı sonucu çıkmıştır (<http://webrazzi.com/2016/04/29/facebook>).

### 2.1.2.3. Twitter

Kullanıcılarına 140 karakterle sınırlı metin, video ve fotoğraf paylaşabilmesini sağlayan mikro blogdur. Kullanıcılar akıllı telefon, tablet ve bilgisayarlar aracılığı ile internet olan herhangi bir yerden takip edebildiği, paylaşımında bulunarak diğer insanlarla iletişime geçebildiği sosyal medya araçlarındandır. İletişim ve etkileşim hızının oldukça yüksek olduğu bu sosyal ağ bireysel kullanımın dışında birçok marka ve haber portalları tarafından da kullanılmaktadır (<http://sosyalmedyakulubu.com.tr>).

Twitter'da başına # işareti kullanılarak yazılan sözcüklere hastag denir. Bu başlıklara o konuyla ilgili yazılmış her türlü bilgiye twitter üzerinden ulaşılır. En son gelişmelerden çok hızlı bir şekilde dünyayla beraber aynı anda haber almak bu sosyal ağa olan ilgiyi arttırmaktadır. Facebook'tan sonra ülkemizde tercih edilen 2. sosyal ağdır. Twitter'ın resmi rakamlarla açıkladığı aktif kullanıcı sayısını 308 milyondan 316 milyona çıkardığı sonucuna varılmıştır. Fakat 2016'nın ilk çeyreğinde 595

milyon gelir kaybedip borsada yüzde 13'e varan düşüşler yaşamıştır (kariyer.webrazzi.com).

(Mert Çubukçuoğlu)'nun 28 Kasım 2015 tarihinde sosyal medya ve Twitter kullanıcı sayısı hakkında yaptığı habere göre; insanların günde yaklaşık 3 saatini sosyal medya hesaplarına ayırdığı gerçeği ortaya çıkmıştır. Bunlardan en çok kullanılanlar Facebook, Twitter, Google Plus ve Instagram olarak devam etmektedir. Türkiye'deki aktif olarak kullanılan sosyal medya hesabının yaklaşık olarak 40 milyon olduğu görülmüştür. Twitter'da ise bu sayı 15 milyon civarındadır (www.tweetdestek.com/twitter-kullanici-sayisi-nedir/).

#### **2.1.2.4. Instagram**

Ekim 2010 tarihinde fotoğraf paylaşımı amacıyla ilk olarak IOS işletim sistemi için geliştirilen, fotoğraf ve video uygulamasıdır. Instagram birçok filtreye sahip oluşuyla popülerliğini arttırıp günde 40milyon fotoğraf paylaşmış, saniyede ise 8600 beğeni ve 1000 yorum yapıldığı verilere ulaşılmıştır. Aylık 90 milyon aktif kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. Sosyal ağın bu kadar revaçta olmasının altında diğer sosyal ağlarla entegre çalışması yatmaktadır. Örneğin; instagramda paylaştığınız fotoğrafları diğer sosyal ağlarda da instagram aracılığıyla paylaşabilirsiniz (https://gezgintech.com/instagram-kullanimi-html).

#### **2.1.2.5. Youtube**

YouTube,15 Şubat 2005'te 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuş bir Video barındırma web sitesidir. "Tube" kelimesi Cathode ray tube; Televizyon Tüpünden gelmiştir. Broadcast Yourself; Kendini Yayınla sloganı ile yola çıkmıştır. Site 9 Ekim 2006'da google tarafından satın alınmıştır (http://www.turkcebilgi.com).

#### **2.1.2.6. Blogger**

Blog kelimesi web-log'dan türemiş ve internette seyir defteri tutmak anlamına gelen bir kelimedir. Blogger; moda, sanat, yemek gibi kendi seçtiği herhangi bir alanda lider olan ve takipçilerine bir şeyler katmayı hedefleyen kişilerin kullanıp bu durumdan para kazandıkları bir iş koludur. Bu kişileri takipçileri kanaat önderleri olarak da kabul ederler (www.ebrukaracar.com/genel/blogger).

## 2.2. SOSYAL MEDYANIN KULLANIM ALANI

Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte ülkemizde ve dünyada internet kullanım oranı büyük bir hızla artmaktadır. Tüketicilerin de mal ve hizmet alımlarında pazarlamanın bu yeni pazarlama kanalından etkilendikleri görülmektedir (Eröz ve Doğdubay,2012:133).

Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması ve sanal paylaşım alanı olarak tanınması açısından en ideal mecralar arasındadır. İnsanlar sosyal medyada her türlü düşüncelerini yazıp, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Bununla beraber kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar, paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir (Vural ve Bat, 2010:3349).

## 2.3. YEME İÇME KÜLTÜRÜNÜN PAYLAŞIM SÜRECİ

İnsanlar sosyal medya olmadan önce yeme-içme faaliyetlerini tarif defterlerinden yürütüyorlardı. İnternetin hayatımıza bu kadar müdahil olmadığı zamanlarda her annenin, annesinden kalan bir tarif defteri olurdu. Ya da her takvim yaprağının arka sayfası günün yemeğini verip, insanlara bu konuda seçenekler sunardı. Sadece yeme-içme faaliyetinin paylaşıldığı ve birbirleriyle bu tarifleri paylaştıkları günler düzenlerlerdi.

İnsanların yedikleri şeyleri saklayıp bir sonraki nesle iletmesi için yemek kitapları oldukça önemlidir. Çünkü bir toplumun neyle beslendiğini bilmek o toplumun hem coğrafi konumu hem de tarım ürünleri hakkında bilgiler verir. “ Ne Yiyorsak oyuz” kavramı tam da böyle bir durumu ifade eder. Türk ve Şahin’e göre (2010) ; Yemek insanın biyolojik gereksinimlerinden en önemlisidir. Ancak beslenme yemeğin kültürel olarak yorumlanış biçimidir. Bu anlamda beslenme insanın yaşamını devam ettirme savaşında ayakta kalmak için kullandığı kültürel adaptasyon araçlarından biridir. Yemek kültürü toplumun üyesi olan bireyler tarafından kültürlenme sonucunda öğrenilen ve bir sonraki kuşağa aktarılan, farklı beslenme davranışlarının bütünüdür. Bütün tarihsel süreç içerisinde yemek kültürü

hiçbir zaman ortadan kaybolmamış, karın doyurma eylemi hayatta kalma ve kültür yaratmanın en önemli uyarıcılarından biri olmuştur.

Tarihi incelediğimiz kaynaktan elde ettiğimiz bilgilere göre; M.Ö 700'lü yıllarda Roma fethettiği şehirleri kendi bünyesine katarken onların kültürlerinin bir kısmını da kopyalamıştır. Her seferden sonra toplu yemekler ve şöenler düzenlenmeye başlanmış ve böylelikle fethedilen yerlerin mutfaklarını da tatmış ve yemeklerinden yemişlerdir. Özellikle Drusus Julius Caesar zamanında bu uygulama daha çok yapılmıştır. O dönemlerde eğlenip içki içmek için kurulan Tayernalar günümüze kadar gelmiş ve Taverna adını almıştır. Roma zamanında aşçılar genellikle kölelerden seçilmiştir. İlk yemek kitabı Apicius tarafından yazılmıştır. Bu kitaptaki bitki ve tarifler hala kullanılmaktadır. Roma devletinin yıkılmasıyla bir süre yeme içme kültürü durmuştur. Ortaçağda meydana gelen Avrupa'ya göç eden topluluklar Akdeniz ikliminin etkisiyle yetişen kurutulmuş meyve sebze çeşitlerini Avrupa'ya taşımıştır. Kuzeyden gelen topluluklar ise deniz ürünlerini Avrupa'ya taşıyıp, yeni bir mutfak meydana getirmiştir. Avrupa'ya siyasi ve ticari sebeplerle deniz aşırı ülkelerden ayrıca yeni kıta Amerika'dan mısır, patates, kırmızıbiber, domates, kahve, kakao ve en önemlisi hindi getirilmiştir. Uzakdoğu'dan da o bölgeye ait egzotik meyveler (avokado, ananas, mango, papaya) getirilmiştir ([www.ekspergida.com.tr/content/yemek](http://www.ekspergida.com.tr/content/yemek)).

Kısacası daha önce etkileşimin göçler, ihtilaller ve benzer siyasi durumlarla şekillendiğini elde ettiğimiz bilgilerce görmüş olduk. Bunun devamında gazetenin, radyonun ve televizyonun icadıyla yani iletişimin bu kanallarla sağlandığı dönemlerde insanlar yiyecekleri yemeklerin tarifine radyolardan televizyonlardan ya da gazetedeki köşelerden ulaşıyorlardı. Gazete de yayınlanan yemek tarifleri kesilip, saklanıp daha sonraki denemelerde bu tariflerden yararlanıldığını biliyoruz. İnternetin keşfiyle bu durumda yavaş yavaş değişmeye başlamıştır. Bu değişim kuşaklar arasında da iletişimin gücüyle farklılıklar göstermiştir.

#### **2.4. YIYECEK KÜLTÜRÜNÜN OLUŞMASINDA MEDYANIN ETKİSİ**

Blutv kurucusu Aydın Doğan Yalçındağ'ın Media Summit 2016'daki Dijital dönüşüm hakkında yaptığı jenerasyonlarla ilgili konuşmasında, yeni jenerasyonun daha araştırmacı, daha şüpheci ve bilinçli yaklaştığı sonucuna varılmıştır. Yeni jenerasyonun bu davranışları ve tüketim alışkanlıkları şirketleri çok köklü ve ezber

bozan değişimlere itmiştir. Bu değişimde en büyük etkiyi sağlayan yine yeni jenerasyondur. Gençlerin ne izlediği, dönüşümün en önemli etkenlerindendir. Medyanın hızlı değişimi “yeni medya” tanımını da ortaya çıkarmıştır. Facebook, Twitter, Google ya da Youtube gibi (Dijital Dönüşüm, Hürriyet, 04.06.2016).

Bu sonuçlar doğrultusunda izleme alışkanlıklarının değiştiğini ve içerik tüketimi artışının olduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal medyanın hayatımızın tam da merkezinde olduğu böyle bir çağda, artık bu bir tercih değildir. İnternet kullanmama ya da herhangi bir sosyal medya aracına kayıt olmamak gibi bir durum söz konusu olmamaktadır. İnternet aynı zamanda insanların birbirleri arasında iletişim sağladığı haberleşme aracıdır. Artık birçok şeye ulaşma yolu olarak internet görülmektedir. Bu anlamda da sosyal ağların birbirleri arasında entegre olması sosyal ağlar üzerindeki hesaplarınızdan diğer hesaplarımıza geçme kolaylığı, bizi sosyal medyayı kullanmaya itmektedir. Sosyal Medya birçok kavramın ya da durumun değişmesine sebep olmuştur. Bunun en temel örneklerinden biri eğitim sistemimizdeki değişikliklerdir. Sınav giriş yerlerini ya da sınav sonuçlarını daha önceden mektup yoluyla öğrenirdik, fakat şunda bu durum tamamen ortadan kalkmıştır. Sadece internet ortamında yayınlanan belgeler ve sonuçlar bir alışkanlığın değişmesine sebep olmuştur.

## **2.5. SOSYAL AğLARDAKİ YEMEK BLOGLARI**

Sosyal medya araçlarının bir kısmı sadece yemek paylaşımını üstlenmiştir. İnsanların birbirleriyle tariflerini paylaştığı siteler, bloglar ve binlerce sayfa mevcuttur. Tarif defterleri yerini artık bu yemek bloglarına bırakmıştır. Bu konuda derya deniz olan internet, farklı ülke mutfaklarına, farklı pişirme ve sunum tekniklerine ve birçok tarife çok kısa sürede ulaşma imkânı sağlamıştır. Ayrıca bu tarifler sadece yazıdan ibaret değildir. Paylaşımların her aşaması fotoğraflanıp ya da en iyi ihtimallerle videolar halinde sunulmaktadır. Bu da internet kullanıcılarını yemek blogları sayfasına çekmektedir.

Ehliblog sayfasının yemek blogları hakkındaki yazısına göre; yemek blogları özellikle ev kadınları tarafından büyük ilgiyle takip edilen popüler blog kategorilerindendir. Denenmiş tariflerin yer alması, samimi yazılar ve çarpıcı fotoğraflar eklenince birçok başarılı bloglar ortaya çıkmıştır ([www.ehliblog.com/](http://www.ehliblog.com/)).



Birçok sitenin, en iyi yemek blog sayfaları hakkında yazılan yazıları incelendiğinde araştırmacılar ortak paydada buluşup benzer sayfa isimlerini ortaya çıkarmışlardır. Bu sayfalar yaptıkları paylaşıma ve takipçi sayılarına göre ve buna benzer birçok başlık altında incelenmiştir.

Facebook yemek paylaşımının en sık yapıldığı sosyal medya araçlarından. İncelemeye aldığımız bu sitenin “yemek” başlığında birçok sayfaya sahip olduğunu fark ettik. Facebook sayfasında arama motorunun olduğu kısma “yemek” kelimesini yazdığımızda karşımıza bu kategoride yüzlerce sayfa çıkmaktadır. Bu sayfalar da en popüler olanlar dâhilinde daha ayrıntılı incelenmiştir.

### 2.5.1. Facebook Yemek Sayfaları

Facebook yemek sayfaları incelendiğinde karşımıza 100’den fazla sayfa çıkmaktadır. Bu sayfalar takipçi sayısının yoğunluğuna göre seçilmiştir. Biz de bunlardan 8 adedini takipçileri fazla olduğu için değerlendirmeye aldık. Tablo 2.1’de yer alan sayfalar takipçi sayılarına göre sıralanmıştır.

Tablo 2.1. Facebook Sayfaları

Facebook Yemek Sayfaları	Takipçi Sayısı
Nefis Yemek Tarifleri	3 milyon +
Yemek Tarifleri Sitesi	3 milyon +
Leyla İle Yemek Saatleri	1 milyon +
Yemek Tarifleri	725.619
Yemek.com	714.916
Kolay Yemek Tarifleri	573.867
Kadınca Tarifler Sayfası	390.554
Resimli Yemek Tarifleri	357.452

#### 2.5.1.1 Nefis Yemek Tarifleri

Nefis yemek tarifleri; sayfa 17 Ağustos 2007 tarihinde Türkiye’nin en çok okunan yemek tarifleri sitesinden derlediği yemek tarifleriyle milyonları buluşturmaktadır. Aylık 90 milyon ziyaretçisiyle, toplamda 3.722.499 takipçisi bulunmaktadır. Sitede et yemekleri, sebze yemekleri, kekler, pastalar kategorisi altında 140.000’in üzerinde tariflere sahiptir.

### **2.5.1.2 Yemek Tarifleri Sitesi**

Yemek tarifleri sitesi; bu başlık altında inceleyeceğimiz ilk sayfadır. Sayfa 8 Nisan 2013 tarihinde kurulmuştur. Denenmiş ve fotoğraflanmış ayrıntılı tarif yöntemlerini kullanmıştır. Sayfayı toplam 3.738.446 kişi beğenmiştir. Ve sayfa her geçen gün takipçisi sayısını arttırmaktadır. Bir önceki haftaya göre %0,9 oranında büyüme göstermiştir. Facebook sayfası üzerinden sorular sorabileceğiniz çevrimiçi bir haberleşme kanalı oluşturulmuştur. Ve sorduğunuz sorulara 1 saat içinde dönüş yapılmaktadır.

### **2.5.1.3. Leyla İle Yemek Saatleri**

Leyla ile yemek tarifleri; site 2010 tarihinde kurulmuştur. Ve 1 milyondan fazla takipçiye sahiptir. Tariflerin tamamına [www.leylaileyemeksepeti.com](http://www.leylaileyemeksepeti.com) adresi üzerinden ulaşılabilir. Sayfa aynı zamanda youtube kanalından paylaşımlarına devam etmektedir. Ve birçok siteyle entegre biçimde hareket etmektedir.

### **2.5.1.4 Yemek Tarifleri**

Yemek tarifleri; 2010 tarihinde kurulmuştur. Toplamda 725.619 üyesi vardır. Sitede yemek tariflerinin yanı sıra, farklı pişirme teknikleri, farklı sunumlar içeren videolar yer almaktadır. Bu sayfa video paylaşma sitesi olan “izlesene.com” ile kendi paylaşımlarını desteklemektedir.

### **2.5.1.5 Yemek.com**

Yemek.com, sayfa “Ye, Keşfet, Şaşır” sloganıyla pratik ve şık yemekleri popüler ve trend mekan önerileriyle sunmaktadır. 714.916 takipçisi vardır. Site kendini, farklı mutfak deneyimleri öğrenmek isteyenlerin, çıkacağı tatillerde yemek yerlerine göre konaklama yeri seçenlerin, şarap üretmeyi hobi edinenlerin ya da yemeğinin fotoğrafını instagramda paylaşmak pahasına soğutmayı göze alanların sitesi olarak tanımlamaktadır.

### **2.5.1.6 Kolay Yemek Tarifleri**

Kolay yemek tarifleri; Mutfak/yemek pişirme kategorisi altında Eylül 2014 tarihinde kurulmuştur. Site kendine üyelere kolay yemek tarifleri sunmak gibi bir misyon edinmiştir. Sayfanın 573.867 üyesi bulunmaktadır.

### **2.5.1.7. Kadınca Tarifler Sayfası**

Kadınca tarifler sayfası; Medya/Haber/Yayıncılık başlığı altında kategorize edilmiş bir sayfadır. Sayfa 390.554 kişi tarafından beğenilmiştir. 5 yıldız üzerinden değerlendirilen sayfa takipçilerin verdiği oyla 4.7 yıldıza sahiptir.

### **2.5.1.8. Resimli Yemek Tarifleri**

Resimli yemek tariflerim; resimli yemek tarifleri sayfasının, 357.452 üyesi bulunmaktadır. Sayfanın amaçlarından biri de üyelerinden aldıkları resimli yemek tariflerini diğer üyeleriyle paylaşmaktır. Üyelerden gelen tarifleri, üyelerin isimleriyle paylaşan sayfa etkileşimini böylelikle hızla yaymaktadır.

Yaptığımız yemeklerin tariflerinin yanında, yemeklerin hikâyeleri, ya da o yemeği sunuş biçimimiz de oldukça önemlidir. Sosyal medyanın yemekleri paylaşım meselesindeki en önemli rollerinden biri de yemek sunumudur. Yapılan yemeklerin ya da içeceklerin sosyal medyada farklı sunum teknikleriyle paylaşılması, başka bir çalışma alanı açmıştır. Bu birçok yerde “yemek süsleme sanatı” olarak da görülmektedir.

Bu başlık altında da birçok kişisel blog vardır. Yemek Süsleme Sanatı adı altında açılan facebook sayfasının 152.517 takipçisi vardır. Sayfa 1 Mart 2012 tarihinde açılmıştır. Bu sayfada sadece yaptıkları yemekleri süsleyen ve sergileyen kişilerin paylaşımına yer verilmiştir. Sayfa yaptığınız yemekleri daha güzel nasıl sunabiliriz sorusuna cevap aramaktadır.

### **2.5.2. Instagramdaki Yabancı Yemek Blogları**

Instagram’daki kişisel bloglar incelendiğinde yeme-içme alanındaki en fazla fotoğraf ve videoya bu sosyal medyada karşılaşılmıştır. Instagram ilk olarak Kevin Systrom tarafından 16 Temmuz 2010’da bir fotoğraf paylaşmasıyla başlamıştır. Instagram yemek paylaşımının en fazla yapıldığı sosyal medya araçlarının başında gelmektedir. Bu başlık altında yemek paylaşımı yapan instagram sayfalarını incelenmiştir.

İlk olarak yabancı sayfalara baktığımızda karşımıza dünya mutfaklarından, ya da sadece mutfak sanatları dediğimiz sunum ve süslemeyi kapsayan birçok sayfa

çıkılmaktadır. Tablo 2.2’de görüldüğü gibi bu sayfalar takipçi sayısına göre sıralanmıştır.

Tablo 2.2. Instagram Yemek Sayfaları

<b>Instagramdaki Yabancı Yemek Blogları</b>	<b>Takipçi Sayısı</b>
Chocolategrid	1.6 milyon +
Food52	1.3 milyon +
Leesamantha	738 bin +
Iguitsugar	253 bin +
Sliceofpai	135 bin +
Bartsfishtales	71bin +

### **2.5.2.1. Chocolategrid**

Chocolategrid, sadece çikolata ve çikolatalı ürünler paylaşan sayfanın 1.6 milyon takipçisi vardır.

### **2.5.2.2. Food52**

Food52, 1.3 milyon takipçi sayısı ile instagramın yemek paylaşımı adı altında en fazla takip edilen sayfalarındandır. Instagramdaki bu sayfa, başkalarından aldıkları tarifleri sayfalarında paylaşıp takipçileriyle buluşturmaktadır. Paylaştıkları tarifleri ve fotoğrafları ait olan sayfaları etiketleyip etkileşimi devam ettirmektedirler.

### **2.5.2.3. Leesamantha**

Leesamantha adlı sayfa, Samantha Lee adında dünyaca ünlü bir yemek stilistine aittir. 2008 yılından bu yana kendine has bir sanatla ünlenmiştir. Çocuklarına yemek yedirebilmek adına başladığı bu serüvene 738 bini aşkın takipçisiyle devam etmektedir. Hesabında sadece çocuk menüsü paylaşmaktadır. Ve ortaya çıkan menüleri resimleştirip takipçileriyle buluşmaktadır.

### **2.5.2.4. Iguitsugar**

Iguitsugar adlı sayfada yer alan paylaşımlara ve tariflere göre, Dünya üzerinde 1.800.000 kişiden fazlası sayfayla beraber şeker kullanmayı bırakmıştır. Şekersiz beslenmeyi kendine misyon edinmiş sayfanın 253 binden fazla takipçisi vardır.

### 2.5.2.5. Sliceofpai

Sliceofpai, yemek ve seyahat fotoğrafçısı olan Joann Pai dünyanın bir çok yerinde deneyimledikleri yemekleri paylaşıyor. 135 bin takipçi sayısı ile instagramın en ünlü yemek sayfalarındandır.

### 2.5.2.6. Bartsfishtales

Bartsfishtales, sayfa Bart Van Olphen adında bir şefe aittir. 71 binin üzerinde takipçisi vardır. Bart Van Olphen 15 Saniyelik videolarla deniz ürünlerinin hazırlanışı ve sunumunu göstermektedir. Sayfada sadece deniz ürünleri paylaşımı yapılmaktadır.

### 2.5.3. Instagramın Yerli Yemek Blogları

Instagramın yerli yemek ünlülerine baktığımızda ise yabancı sayfalar kadar fazla oluşu kolaylıkla fark edilmektedir. Tablo 2.3’de görüldüğü gibi bu sayfalar takipçi sayısına göre incelenmiştir.

Tablo 2.3 Instagramdaki Yerli Yemek Blogları

Instagramdaki Yerli Yemek Blogları	Takipçi Sayısı
Gurukafa	103 bin +
Pinarsdesserts	70 bin +
Bekarevi	19 bin +
Chefmuratbozok	15 bin +
Mojabuka	13 bin +

### 2.5.3.3. Gurukafa

Gurukafa, 103bin takipçisiyle yemek seyahat vb deneyimlerin instagram üzerinden paylaşıldığı kişisel yemek blogudur. Aynı isim üzerinden youtube kanalıda bulunan sayfa sahibi birçok paylaşım yapıp instagramı en etkin kullanan blogerlardandır. Türkiye’nin ve dünyanın birçok yerinde deneyimlediği yemekleri, sayfasında paylaşım insanlara o yörede gidilebilecek yerler hakkında bilgiler vermektedir.

### **2.5.3.5. Pinardesserts**

Pinardesserts, paylaşımları sadece tatlı ve unlu mamullerden oluşan sayfanın 63binin üzerinde takipçisi vardır. Sayfa sahibi denediği tarifleri fotoğraflayıp instagram sayfasında paylaşıyor. Tariflere ulaşmak isteyenler için ise sayfada yer verdiği kişisel blogunun web adresinden takipçileriyle buluşturuyor.

### **2.5.3.1. Bekarevi**

Bekarevi, 19binin üzerinde takipçi sayısı ile yemeğe farklı bakışlar sunan diğer bir sayfa da budur. Ortaya çıkan menüler tabloymuş gibi fotoğraflanıp sunulmuştur.

### **2.5.3.2. Chefmuratbozok**

Murat Bozok yurt dışında gastronomi eğitimi alıp Milliyet Gazetesinde köşe yazarlığı yapmaktadır. Türkiye'nin en kaliteli ve vizyonlu şeflerini yetiştirme iddiasıyla kurulmuş olup okula başvurular yetenek sınavıyla yapılmaktadır. Murat Bozok sosyal medyayı etkin kullanan yemek ünlülerinden sadece biridir. Instagramdaki kişisel sayfasında okulda yaptıkları yemeklerin fotoğraflarını ve gastronomi hakkında gazetede köşesinde yazdığı yazıları paylaşmasından oluşmaktadır.

### **2.5.3.4. Mojabuka**

Mojabuka, konuşan tabaklar konseptiyle yeni bir trend yaratan sayfanın 13binin üzerinde takipçisi vardır. Tabaklara hikâyeler çizen sayfa aynı zamanda bu tabakları da satışa sunmaktadır. Kişiyeye özel tasarımlar sunan bu sayfa mutfak sanatları dediğimiz konuya da farklı bir bakış açısı sunmaktadır.

## **2.6. YEMEK PAYLAŞIMI YAPAN BLOGGERLAR**

Instagram sayfaları ya da facebook sayfaları, yemek başlığı altında yerli ve yabancı bir çok seçeneğe sahiptir. Yukarıda verdiğimiz örnekler, bu geniş yelpazenin sadece bir kısmını temsil eder. Instagram ve facebook sayfalarının dışında kişisel bloglara baktığımızda ise karşımıza birçok insan tarafından tanınan gastronominin gelişimine birçok katkı sunan aynı zamanda televizyon ünlüleri olan bu kişiler takip

edilen popüler hesaplardan yalnızca birkaçıdır. Tablo 2.4.'da görüldüğü gibi yemek paylaşımı yapan bloglar alfabetik sıraya göre sıralanmıştır.

Tablo 2.4. Yemek Paylaşımı Yapan Bloggerlar

<b>Yemek Paylaşımı Yapan Bloggerlar</b>
Arda'nın Mutfağı
Cafe Fernando
Oktay Usta
Refika'nın Mutfağı
Pelinchef
Portakal Ağacı

### **2.6.1. Arda'nın Mutfağı**

Arda'nın Mutfağı, Arda Türkmen, Arda'nın Mutfağı TV programıyla en çok takip edilen hesaplardan biridir. Hazırlayıp sunduğu yarışma programıyla birçok şefin kendi özel tariflerini izleyicilerle buluşturup aynı zamanda yemek pişirme yöntemleriyle, ya da yemek sunumlarıyla ilgili püf noktaları paylaşmaktadır.

### **2.6.2. Cafe Fernando**

Cafe Fernando, Times dergisi tarafından “ Dünyanın En İyi 50 Yemek Blogu” listesine giren tek Türk blogudur. Resmi web adresinde “ En Sevilen Tarifler” başlığı altında bir çok tarife ulaşılabilir. Cafe Fernando bugüne kadar yurtiçi ve yurtdışı basınında birçok kez yer almıştır. Time out İstanbul 14.yeme-içme ödülllerinde “Yılın Yemek Kitabı” Sevaur Dergisi tarafından da En İyi Yemek Yazısı ve En İyi Özgün Tatlı Tarifi seçilmiştir. Altın Örümcek Web Ödülleri tarafından da en iyi blog kategorisinde birincilik almıştır (cafefernando.com/turkce/).

### **2.6.3. Oktay Usta**

Oktay usta, yemekle ilgilenen ya da ilgisi beslenmenin ötesine geçmeyen insanlar tarafından bile tanınan Oktay Aymelek yıllardır televizyonda yemek programı yapmaktadır. Kendi adıyla çıkardığı bir yemek kitabı vardır. Sosyal medyayı etkin kullanan Oktay Aymelek resmi web sitesinde; çorbalar, et yemekleri, zeytinyağlılar, pastalar, sütlü tatlılar, içecekler, çocuk yemekleri, reçeller ve turşular, kış hazırlıkları vb. kategoride yüzlerce tarife yer vermiştir ( www.oktayusta.com).

#### **2.6.4. Refika'nın Mutfağı**

Refika Birgöl, 2010 senesinde çıkardığı ‘‘Refika'nın Mutfağı- Yeni İstanbul'da yaşam ve yemek üzerine tarifler’’ kitabı ile Türk Mutfağını yeni lezzetler kazandırmıştır. Kendine özgü tarifler ortaya çıkarıp bunu resmi web sitesinde ve ‘‘ Mucize Lezzetler’’ adlı televizyon programında insanlarla buluşturmaktadır. Facebook'ta 1 milyona yakın takipçisi bulunan Refika Birgöl'ün instagram ve twitter sayfaları da mevcuttur. Refika aynı zamanda, unutulmuş ya da önemini yitiren yerel tatları tarifleriyle buluşturup, Türk mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatlarının tekrar popüler olmasına katkı sağlamaktadır. Her hafta Hürriyet Gazetesinin Cumartesi ekinde yemek yazarlığı yapmaktadır. Köşesinde sadece tariflerini paylaşmıyor aynı zamanda gündelik yaşamdan örnekler sunup yemek kültürümüzle ilgili pozitif tüm konuları köşesine taşımaktadır ([www.refikaninmutfagi.com](http://www.refikaninmutfagi.com)).

#### **2.6.5. Pelinchef**

Pelinchef, sayfasında butik lezzetlere yer veren sayfa sahibi kendi tariflerini paylaşmaktadır. Kendi web sitesi dışında facebook hesabı da bulunmaktadır. Yaptığı ürünlerin paylaşımını yapmaktan öte, yaptığı lezzetlere siparişte almaktadır. Tariflerinde daha çok pastacılık ürünlerine yer vermesine rağmen, ana yemekler ekmekler ya da tavuk yemekleri de tarifleri arasındadır (<http://www.pelinchef.com/>).

#### **2.6.6. Portakal Ağacı**

Portakal Ağacı, 2003'ten bu yana tarif paylaşımı yapılan web sitesinin aynı zamanda youtube kanalı da mevcuttur. Ayşe İkbal'e ait olan sayfa sadece yemek tariflerine ulaşmamızı sağlamamakta bununla beraber sağlıklı beslenme, davet fikirleri, diyet tarifleri gibi birçok konuda da paylaşım yapmaktadır ([www.portakalagaci.com/](http://www.portakalagaci.com/)).

### **2.7. TELEVİZYON PROGRAMLARI VE YEMEK KANALLARI**

Son zamanlarda sosyal medyanın bu kadar revaçta olması, bu alanda paylaşılan yemeklerin fazlaca ilgi görmesi mutfak sanatları kısmına da birçok fayda sağlamıştır. Televizyonlarda sıklıkla karşımıza yemek programları çıkmaktadır. Ve bu furyanın daha da gelişerek devam edeceği açıkça bellidir. Yemek programları ya da şefleri yarıştıran yarışma programları, mutfağa, aşçılara, yemek pişirme ve sunum



olayına farklı bir bakış açısı getirip insanların bu mesleğe ve gastronomiye saygınlığını arttırmıştır. Programların ve sosyal medyanın bu faydası yadsınamaz bir gerçektir.

İzleyicinin ilgisini ayakta tutmak amacı ile haberler de dâhil olmak üzere, televizyon yapımları eğlence sektörünün bir parçası haline gelmiştir. Günümüzün en yaygın kitle iletişim aracı olan televizyon, insanlara bir yandan, hem görsel hem de işitsel uyarın sunarken, bir yandan da gerçek dünyalardan sanal dünyalara kadar birçok durumu göstermektedir. Bunların sonucu olarak da dünyaya açılan bir çeşit pencere görevini üstlenerek birçok evde başköşededir. Televizyonun tüm insanlar, özellikle de çocuklar üzerinde görsel ve işitsel bir materyal olarak pek çok olumsuz etkileri olduğu tartışılmaktadır. Yaşantımıza giren her yeni şey gibi televizyonun da insanlar üzerindeki etkileri birçok araştırmaya konu olmuştur. Evrensel bir araç olan televizyonun etkileri de genellikle evrenseldir. Ancak her toplum ve kültüre göre televizyonun etkileri bazı farklılıklar gösterebilmektedir. Ülkemizde de son yirmi yıl içerisinde televizyonun maddi açıdan ucuzlaması ve herkesin alabileceği bir fiyata inmesi, özel kanalların açılması, kablolu yayınların yaygınlaşması televizyonun bireyler üzerindeki etkilerinin arttığını düşündürmektedir. (Atay ve Öncü, 2006).

Birçok televizyon kanalının olması, bu kanalların içinde birçok kategoride programlarının bulunması izleyenleri bu dünyaya çekmekte hiç zorlanmamıştır.

Bizim inceleyeceğimiz kategori ise, televizyondaki yemek kanalları ve programlarıdır. Türkiye’de şuan da yayında olan Tablo 2.5’de de görüldüğü gibi 3 yemek kanalı mevcuttur.

Tablo 2.5. Yemek Kanalları

24Kitchen
Planet Mutfak
Turkmax Gurme

### 2.7.1. 24Kitchen

24Kitchen, Fox International Channels'a ait, 24 saat yayın yapan bir yemek kanalıdır. 24Kitchen, 12.12.2012 tarihinde D-Smart ve Teledünya platformlarından HD olarak yayına başlamıştır. Ayrıca Türkiye'nin 24 saat yayın yapan ilk yemek kanalıdır. Youtube, facebook twitter, instagram gibi sosyal medyalarda sayfaları bulunan kanal, yayın akışı boyunca sadece yemek paylaşımları yapmaktadır.

Toplamda 13 uluslararası aşçısı mevcuttur. Uluslar arası bu aşçılar Tablo 2.6.'de görülmektedir.

Tablo 2.6. 24Kitchen'in Uluslararası Şefleri

Donna Hay
Gabriele Spanzo
Hazer Amani
Jamie Oliver
Kiran Jethwa
Lorraine Pascale
Nigella Lawson
Rudolph van Veen
Sara La Fountain
Sebastião Castilho
Sophie Dahl

Kanalın tek Türk aşçısı, İskenderun doğumlu Maksut Aşkar, turizm ve otelcilik okuduğu 9 sene içinde, profesyonel bir yönetici olmak için mutfak eğitimi almıştır. Son yıllarda şef ve işletmeci olarak görev verdiği “Sekizİstanbul” adlı restoranın ardından Salt Galata’da açtığı mekânı "Neolokal" ile Türk yemeklerine modern dokunuşlarla kendi sanatsal, minimal ve modern yorumunu kattığı lezzetler sunmaktadır. Bir yandan da 24Kitchen'da yayınlanmaya devam eden ve Türk mutfağını modern haliyle dünyaya tanıtan “*Lezzet Sanatı*” ve "Neolokal" adlı programlara devam etmektedir. ([www.24kitchen.com.tr](http://www.24kitchen.com.tr))

### 2.7.2 Planet Mutfak

Planet Mutfak, 9 Eylül 2013 tarihinde yayına başlanan, 24 saat yemek programları yayınlayan bir televizyon kanalıdır. Kardeş Kanalları Planet Türk, Planet Çocuk ve Planet Pembe'dir. Kanal Türksat 3A uydusunda, D-Smart Tivibu ve Digiturk platformlarında yayın yapmaktadır.2009 Yılında Planet TV A.Ş. bünyesinde kurulan Planet Sinema'nın beklenen ilgiyi görmemesi ve Türkiye'de yemek üzerine bir tematik kanalının bulunmaması dolayısıyla kanalda konsept değişimine gidilerek kurulmuştur ([tr.wikipedia.org/wiki/Planet\\_Mutfak](http://tr.wikipedia.org/wiki/Planet_Mutfak)).

Kanalda yemek ve beslenmeye yönelik birçok program mevcuttur. Sadece ana yemek ya da pasta yapımı gibi programlarının dışında sağlıklı yaşam konulu programları da vardır.

### 2.7.3.Turkmax Gurme

Turkmax Gurme, Digiturk 21. kanalda yemek formatıyla yayın yapan Türk televizyon kanalı.Turkmax'ın yayın hayatının sonlandırılmasıyla kurulan kanal, Jess Molho'nun sunduğu, şefler; Melih İçigen ve Aydın Demir'in eşlik ettiği *Mutfaktakiler* programıyla, 3 Şubat 2014'te Türkiye saati ile 11.15'de yayın hayatına başlamıştır. Kanal, Türk şeflerin yine Türk ve dünya mutfaklarından seçme yemekleri yaptığı programlarla ekrana gelmektedir. (<http://www.turkmaxgurme.com/>)

Tablo 2.7. Turkmax Gurme Yemek Programları

Yemek Programları	Sunucuları
Mutfakiler	Jess Molho, Melih İçigen, Aydın Demir
Ekmek Arası	Anıl İlter
Sedef İybar'la Doğal Lezzetler	Sedef İybar
Kürşat Başar'la	Kürşat Başar
Arda'nın Mutfağı	Arda Türkmen
Küçük Mutfak Sırları	Ece Zaim
Lezzet Büyücüsü	Maria Ekmekçioğlu
EKS 101 Eyüp Kemal'in Seçtikleri	Eyüp Kemal Sevinç
Wilco'yla Yaşasın Yemek	Wilco vanHerpen
The Dr. Oz Show	Mehmet Öz
Doğadan Tatlar	Beste Onkol
Yemek İşi	Uğur Volkan Uysal

### 2.7.4.Televizyon'daki Yemek Programları

Şuanda yayında olup ve herhangi bir uydu kanalına sahip olmadan izleyebileceğimiz programlardan bir kaç da şöyledir. Tablo 2.7. alfabetik sıraya göre sıralanmıştır.

Tablo 2.8. Televizyondaki Yemek Programları

Arda'nın Mutfağı
Nursel'in Mutfağı
Turgay Başyayla ile Lezzet Yolculuğu
Ezgi Sertel İle Lezzetin Haritası

#### 2.7.4.1. Arda'nın Mutfağı TV Programı

Geleneksel mutfağı modernize edip izleyicisiyle buluşturan *Arda'nın Mutfağı* programı bir stüdyo programıdır. Hafta içi ve hafta sonu da yayınlanan programda ana yemekten tatlıya birçok seçenek vardır.

#### 2.7.4.2. Nursel'in Mutfağı TV Programı

Program ev ortamında, bir evin mutfağında çekilmektedir. İnternet üzerinden başvuru yaptığınız programa kendi yörenize ait yemeklerle katılıp bunu programın sunucusuyla izleyicilerle buluşturulmaktadır. Ve bu yemekler daha çok köşede kalmış unutulmaya yüz tutmuş tatlar olmaktadır. Program bu açıdan da bir misyon edinmiştir.

#### 2.7.4.3. Turgay Başyayla ile Lezzet Yolculuğu

Türkiye'nin birçok yerine yolculuk yapıp, daha kırsal köşelere ve oralardaki mutfağa konuk olan programın sunucusu, tamamen geleneksel lezzetleri izleyiciyle buluşturmuştur. Köylerde ya da kasabalara gidip, daha ilkel şartlar altında, yemekleri ilk yapımında olan doğallığıyla sunmaktadır.

#### 2.7.4.4 Ezgi Sertel İle Lezzetin Haritası TV Programı

Gezi ve yemek programı olan lezzet haritası, Anadolu'nun zengin mutfağını yöresel tatlarını izleyiciyle buluşturan bir programdır. Anadolu'yu il il, ilçe ilçe gezip, yöresel lezzetleri, binlerce yıllık yaşanmışlıkların sonucu olan gelenekleri, görenekleri ve ülkenin birçok köşesini ekranlara getirip, yurdun lezzet haritasını çıkarmaktadır.

## 2.8. TÜRKLERİN BESLENME ALIŞKANLIKLARI

Beslenme en temel ihtiyaçların başında gelir. Beslenmeyi sadece karnını doyurmaktan daha öte bir durum haline getiren sosyal medya, mutfak sanatları diye adlandırdığımız durumu ve yemek yeme alışkanlıklarımızı değişime uğratmıştır.

Güler (2008), Türk Mutfak Kültürü ve Yeme-İçme Alışkanlıkları hakkında yaptığı araştırma incelendiğinde, göçebe kültüründen, Anadolu, Selçuklu ve Osmanlı geçmişine dayanan Türk Mutfak kültürü, günümüze kadar çok gelişmiş ve olgunlaşmış durumdadır. Kökleri çok eskilere dayanan, zenginlik kaynaklarını geniş bir coğrafyaya yayılmasından alan ve çeşit zenginliği olan Türk Mutfak kültürü dünyanın en büyük mutfakları arasında yer almaktadır. Türkiye’de yerel mutfakların özgün etkilerini içinde barındıran köklü ve çok yönlü bir mutfak kültürü yaşanmaktadır. Geleneksel olarak sofralarda yer alan yemekler, çorba, etli yemekler, zeytinyağlı sebzeler, salata ve tatlılardır. Sofrada çabuk yemek yemek, bir tabaktan birlikte yemek, yemeğe başlamadan besmele çekmek ve yemek sonunda sofraya dua yapmak gibi alışkanlıklar geçmişten günümüze kadar devam etmiştir. Bu gün bile hala bu alışkanlıkların devam ettiği görülmektedir.

Türklerin yemek, yani beslenmeleri, Türk özelliğiyle yakından ilgilidir. Çünkü Türk, çevresindeki yiyecekleri esas alan bir beslenme düzenine sahiptir. Yiyeceklerin her zaman temini imkân dışı olduğundan, belirli zamanlarda toplanarak evin içinde veya uygun bir yerde saklanması gerekmektedir (Kılıç ve Albayrak, 2012:72).

Yiyeceklerin tüketim şekillerinin de yer aldığı kitapta, Türk insanının yiyeceklerini tarih boyunca iki çeşit yediği sonucuna varılmıştır. Tabii (çiğ tüketilen besinler), ikincisi de pişmiş tüketilen besinlerdir. Yiyeceklerin üretimi, taşınması, depolanması ve tüketimi sürecinde oluşan farklı toplumsal birlikteliklerin ve ritüellerin kültürün beslenme konusundaki önemini ortaya koyduğu sonucuna varılmıştır. İnsanın beslenmesi biyolojik bir eylemdir. Beslenmeye bu tür yaklaşımda insan metabolizmasının besin, enerji ihtiyacının karşılanması sürecine gönderme söz konusudur. Ancak söz konusu enerjinin sağlanması için gerekli besinlerin temini, insan tüketimi için uygun hale getirilmesi ve tüketim davranışları süreci, beslenmeyi

salt biyolojik bir eylem olmaktan çıkarmakta, kültürel bir olgu haline dönüştürmektedir (Beşirli, 2010:87).

Dünyada hemen hemen her mutfağın temel sayılacak bazı özellikleri söz konusudur. Bunlar o mutfağı ötekilerden ayıran özellikler olarak tanımlanır. Çoğu zaman bunlar din ve inanışların kısıtlamaları, bölgeye özgü hayvan varlığı ve bitki varlığı ile sınırlıdır (Karaca ve Karacaoğlu, 2016:11).

Talas (2005) bu durumu araştırmasında şöyle ifade etmiştir; Beslenme kültürü de, bir toplumun beslenme ile ilgili hayat tarzıdır. “Yiyeceklerin üretimi, tüketimi, hazırlanması, tamamen kültürün öğeleri olan gelenekler, sevmek sevmemek, inançlar, tabular, boş inançlarla bağlantılıdır.

Bununla beraber, Türk Mutfak kültürünü diğer mutfaklardan ayırt eden en önemli durumun “misafirperverlik” olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Misafir anlayışı Türk kültüründe ise saygının, sevginin, birlikteliğin bir göstergesi konumundadır. Yemekli veya yemeksiz davetlerin gerçekleştiği Türk kültüründe, iletişim ortamları misafirin varlığı ile değişiklik gösterir. Özellikle yemekli davetlerde, bir masa etrafında toplu olarak yenilen yemek yeme geleneği oldukça eskilere dayanır. Bu toplantılarda geleneğe göre sofralar hazırlanır, yemekler çıkarılır, bütün oymak, boy veya köy halkı birlikte yer, birlikte eğlenir veya acıyı paylaşır (Eröz ve Doğdubay, 2012:158).

Türklerde misafirler önemli kişilerdir. “Misafire ikramda kusur edilmez” sözü Türklerin konukseverliğini açıklayan en önemli sözler arasında yer almaktadır. Misafirlere, mutlaka yemek ikram edilir. Çayın yanında muhakkak pasta, börek, kurabiye verilmesi geleneği kentlerde bile hala devam etmektedir (Güler, 2008:29).

Yemeğin sosyo-ekonomik durumla olan ilişkisine bakıldığında ise, Beslenme alışkanlıkları, ailelerin sosyo-ekonomik durumlarına göre farklılaşmaktadır. Bireylerin ekonomik durumları tüketim düzeylerini ve alışkanlıklarını etkilemektedir. Bu farklılaşma beslenme alışkanlıklarında da görülmekte hangi besinin ne kadar tüketildiği bireylerin işgal ettikleri sosyal sınıflara göre farklılaşmaktadır. Bunun yanı sıra yemeğin pişirilme tarzı veya pişirmede ve sunumda kullanılan enstrümanların da bireylerin sosyal sınıflarıyla ilişkili olduğu açıktır (Beşirli, 2010:163).

Sosyokültürel yapı incelendiğinde ise kadın ve genç kızlar yemek yapıcı ve sunucu, yetişkin erkekler ile genellikle erkek çocuklar yemek alıcı rollere sahiptirler.

Burada kadın ve erkeğin eşit olmama, erkeğin ekonomik imkânları sağlayıcı, kadının ise erkeğin kazandığı ile aldığı malzemeleri veya eşyayı kullanarak kadının ev işlerinden olan yemek yapma eylemini gerçekleştirdiği görülür. Buna ilaveten, ritüelsel yemekler görünmeyen varlıklar ile katılımcıları birbirine bağlamakla kalmaz, onlar ciddi sosyal işlevlerde sergilerler (Abdurrezzak , 2014:8).

Kültürün devamlılığı açısından yemeğin rolü incelendiğinde ise Beşirli'nin Yemek Kültür ve Kimlik üzerine yaptığı araştırmada akşam yemeğinin önemi üzerinde durulmuştur. Modern toplumda aileyi desteklemek ve bağlılık, aileyi oluşturan fertleri duygusal anlamda desteklemekle olmakta ve ailedeki dayanışmayı tesis etmektedir. Burada önemli aile ritüellerinden birini akşam yemeği oluşturmaktadır (Beşirli, 2010:167).

Mutfak, kültürün temel özelliklerini taşır ve kalıcı değişimler geçirmesi zaman alır. Festivaller, törenler ve eğlencelerde kullanılan yeme içme ritüelleri tam da bu noktada karşımıza çıkar. Bu noktalar, bir mutfağın aynı zamanda kimlikle ilişkisini de ortaya koyar. İkincisi beslenme kültürüdür ki bu daha alt bir düzeyi ifade eder. Sosyoekonomik durumlarla yakından alakalıdır ve daha kolay değişebilir niteliklere sahiptir.(Sağır, 2016:276)

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GAZİANTEP

#### 3.1. GAZİANTEP

Gaziantep tarih boyunca büyük şehir olma özelliğini her zaman korumuştur. Anadolu ile Arap dünyası arasındaki geçiş yollarının üzerinde olduğundan, bu yollardan geçen bütün kültürlerden etkilenmiştir. Mezopotamya, Arap, Haçlı, Eyyubi, Bizans, Memluk, Selçuklu, Osmanlı medeniyetleri gelmiş, geçmiş ve etkisini bırakmıştır. Ermeniler ve Türkmenler orada her zaman olmuşlar, şehir kültürünün temel taşlarını oluşturmuşlardır. Şehir kültürüyle beraber mutfak kültürü de her zaman gelişmiş ve zenginleşmiştir. Gaziantep'in tarihinin ve kültürünün yanı sıra florası ve hayvancılığı da zengindir (Ünsal, 2003:248).

Ticaret yollarının üzerinde yer alan Gaziantep kaçınılmaz biçimde farklı kültürlerin bileşenlerini günümüz hayatına taşımıştır. Böylece Gaziantep mutfak kültürü de Neolitik, Bronz Çağı, Hitit, Helen, Roma, Bizans, Osmanlı, Selçuklu ve Cumhuriyet dönemi mutfaklarından örnekler içermektedir (Sabbağ, 2015:199-200).

Gaziantep, bizim mutfak haritamızda en seçkin yerlerden birini hak eden yörelerimizin başında gelmektedir. Antep, tarihin hemen her döneminde Güneydoğu Anadolu'nun yalnız sanayi ve ticaret değil, aynı zamanda bir kültür merkezi de olmuştur. Türk Antep, Milli Mücadele'nin bu gazi kenti, geçmişten gelen ve Anadolu uygarlıklarının birçoğunun sentezini oluşturmayı başarmıştır. Bununla da yetinmemiştir. Mutfağını, birlikte yaşadığı ve konuk ettiği diğer etnik grupların mutfak kültürleriyle de zenginleştirmeyi bilmiştir (Şavkay,1998:24).

Gaziantep yemekleri çok ve çeşitlidir. Bunda, tarih ve coğrafyasının etkisi vardır. Bu kentin sofralarında, yurdun öbür yörelerinde yapılmakta olan kimi et, sebze, hamur yemeklerinden başka, ata yurdundan göçüp gelirken birlikte getirip korudukları yemeklerle, güney komşumuz Suriye'den geçmiş olanlar da yer almaktadır (Güzelbey,2003:616).



Turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmelerinde önemli faktörlerden bir tanesinin o ülkenin mutfak kültürünü tanımak isteği olduğu bilinmektedir. Her ülkenin mutfak yapısı incelendiğinde, yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, kullanılan araç-gereçler farklı özellikler göstermektedir. Türkiye’de bölgeler arasında farklı yemek türlerini bulmak mümkündür.

Türk Patent Enstitüsü ve Ankara Ticaret Odası’nın yaptığı bir araştırmaya göre Gaziantep 291 çeşit yemek ile Türkiye’nin en zengin mutfağına sahip il olarak belirlenmiştir (<http://www.haberler.com>). Coğrafi işaretleme, belirli bir bölgeye ya da belirli bir bölgeye ait olan ürünün, o bölgeye aidatını kesinleştiren bir tescil durumudur.

Gaziantep mutfağı Dünya mutfakları arasında da önemli bir yerdedir. Bu başarısı tesadüf değildir. Mutfak kültürüne verdiği önemi bir mutfak müzesine sahip olmakla göstermektedir. Müzede Gaziantep mutfak kültürüne ait araç gereçler ve sofrta kültürünün nasıl olduğunu gösteren heykeller mevcuttur.

Gaziantep, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından yürütülen proje kapsamında UNESCO’nun kültürel çeşitliliği destekleyen ve yaratıcı şehirler kategorisine girmeyi başaran İlk Türk şehri olmuş ve Gastronomi kenti seçilmiştir. Ve bu alanda dünyadaki 17 şehrin içine girmeyi başarmıştır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network), UNESCO tarafından 2004 yılında yaratılmış olup, çeşitli bölgelerden, farklı gelir seviyeleri, kapasite ve nüfusa sahip şehirleri yaratıcı endüstriler alanında çalışmak üzere bir araya getiren bir girişimdir ([unesco.org.tr/?page=15:248:1:turkce](http://unesco.org.tr/?page=15:248:1:turkce)).

Unesco tarafından 2016 senesinde 7 farklı branşta (Edebiyat, Film, Müzik, Zanaat, Halk Sanatları, Tasarım, Gastronomi, Medya Sanatları) dünyanın birçok yerinden farklı ülkelere ait birçok şehir seçilmiştir. Gastronomi kenti seçilen şehirlere sahip olan ülkeler; Brezilya, Norveç, Meksika, İspanya, İtalya, Tayland, İran, Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye’dir. Türkiye’den de listeye Gaziantep girerek, Gaziantep mutfağının Türk Mutfağı için ne kadar önemli olduğu görülmüştür.

Bununla beraber Gaziantep İl Kültür Turizm Müdürlüğü’nün 2015 yılı istatistiklerine göre, Gaziantep iline gelen toplam yerli ve yabancı turist sayısı

104.442'dir. Şehre gelen turistlerin restoranlara gitme sayısına ulaşılmadığından, turizm amacını gastronomiye bağlanamamaktadır. Fakat Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin Gastronomi Turizmi raporuna göre; Dünyadaki turist sayısı 1 milyar kişiden fazladır. Ve bu kişilerin %88.2'si destinasyon tercihinde, yemeğin çok önemli olduğunu düşünmektedir. Türkiye'de turizm gelirleri içinde en büyük payı yeme-içme faaliyetleri karşılamaktadır. Konaklamadan daha fazla gelir sağlayan yeme-içme harcamalarının payı %20 ve %25 arasında değişmektedir. Bu rapordan yola çıkarak, şehirlerin Gastronomi konusunda yaptıkları faaliyetler, etkinlikler de oldukça önemlidir. Gaziantep Unesco tarafından Gastronomi şehri seçilmesiyle önemli bir misyon edinmiştir. Ve yeme-içme etkinliklerini hızla devam ettirmektedir. 28 - 29 Mayıs 2016 tarihleri arasında Gaziantep Belediyesi tarafından yapılan 1.Bulgur festivali de bu misyonu destekler niteliktedir ([www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr)).

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **MATERYAL METOT**

#### **4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE KAPSAMI**

Toplumlarda görülen gelişim ve değişim sürecine bağlı olarak, insanların yaşam koşullarında da hızlı değişimler olmakta, bu değişimler gıda tüketim alışkanlıklarını da doğrudan etkilemektedir.

Bu araştırma Sosyal Medya Ve Yemek arasında “ İlişki Arayıcı” bir çalışmadır. Araştırma belirli bir amaç çerçevesinde tasarlanmaktadır. Metin Kozak’ın Bilimsel Araştırma konulu kitabı bilimsel araştırmayı; doğayı ve olayları anlayarak ve sorunlara çözüm üreterek toplumsal yarar sağlamanın yanı sıra yeni kavramlar ve kuramlar üretmek amacıyla yürütülen sistemli çalışma şeklinde tanımlamıştır.

Tezimizin konusu doğrultusunda sosyal medyanın yemek kültürümüz üzerindeki etkisi Gaziantep örneğinde incelendi. Bu araştırma kapsamında özellikle toplumun değişen yeme-içme alışkanlıklarına sosyal medyanın bir etkisinin olup olmadığı, var ise bu etkinin ne yönde olduğu, bu etkinin hangi araçlarla oluşturulduğu ortaya konulmaya çalışıldı.

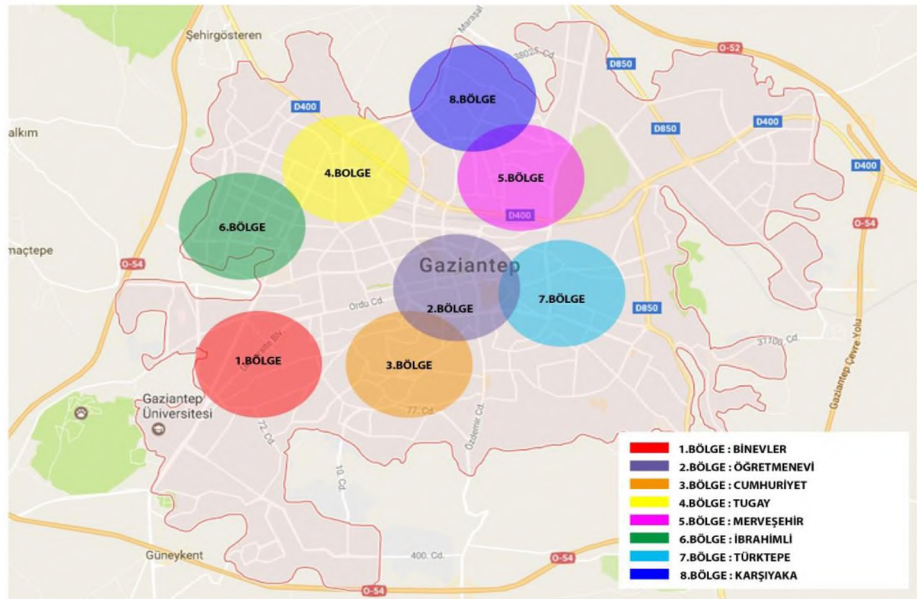
Araştırmada anket yöntemi kullanılarak hazırlanan üzerinde çalışılmış sorulardan oluşan anket formu kullanılarak veriler toplanmıştır. Anket verilerinden faydalanılıp bazı demografik değişkenlere ait bilgiler toplanarak kişiye ait demografik özelliklerle sosyal medya kullanımına ilişkin veriler arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Ankette yer alan sorular, 34 sorudan oluşmuştur. Anketlerin toplanmasından sonra veriler SPSS 23.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizlerde tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmış olup ki-kare testinden faydalanılmıştır.

#### 4.1.1. Yöntem

##### 4.1.1.1. Araştırma Alanı Seçimi

Araştırma alanı olarak Gaziantep ili seçildi. Bunun nedeni gastronomi turizmi açısından Türkiye'nin en önemli destinasyonlarından biri olmasıdır. İkinci olarak, uygulama sadece kadınlara yapıldı. Bunun nedeni sosyal medya ile değişen yeme içme alışkanlıklarının ne yönde ve nasıl geliştiğinin birincil verilerden elde edilmek istenmesidir. Bir diğer nedeni de kadınların mutfak kültürünün yayılması sürecine olan katkı durumudur. Öğrenilen yemekler diğer kuşaklara anne aracılığıyla iletilir. Ayrıca kadınların ev mutfağında söz sahibi olmasının bu aşamada önemli bir durum olduğu ön görüldü. Diğer bir neden de, bu bölgede yer alan halkın araştırmacılar tarafından tanınması ve bunun da doğru bilgi alabilme ve yorumlamada önemli olmasıdır.

Anket çalışmasının yapıldığı alan da Gaziantep olarak belirlenmiştir. Merkez iki ilçe olan Şehitkamil ve Şahinbey'de kendi içinde 8 bölgeye ayrılmıştır. Bölgeler belirlenirken 4 bölge Şehitkamil ilçesinden 4 bölge de Şahinbey ilçesinden seçilmiştir. Bu seçim yapılırken bölgelerin demografik özellikleri göz önünde bulundurulmuştur. 1.bölge Binevler, 2.bölge Öğretmenevi, 3.bölge Cumhuriyet, 4.bölge Tugay, 5.bölge Merveşehir, 6.bölge İbrahimli, 7.bölge Türktepe son olarak 8.bölge de Karşıyaka olarak belirlenmiştir.



Resim 4.1. Anket çalışmasının Yapıldığı Alan

#### 4.1.1.2. Soru Formları

Soru formları, düzenli olarak Gaziantep'te yaşayan ailelere ve bu ailelerde yaşayan mutfağa hâkim ve sosyal medya hesaplarını etkin olarak kullanan kadınlara uygulandı. Bunun nedeni, kadınların evdeki gıda tüketiminin yönlendirilmesinde ve temin edilmesinde birinci derecede role ve bilgiye sahip olmalarıdır. Kadınların doğru cevaplar verebilmesi adına gönüllü katılımları dikkate alındı.

#### 4.1.1.3. Anket Uygulaması

Anket uygulaması yüz yüze görüşme yöntemi ile yapıldı. Uygulama yapılmadan anketörlere uygulama hakkında bilgi verildi. Soru formları yerli ve yabancı literatürde yer alan benzer çalışmalardan elde edildi ve çalışmanın özüne uygun olup olmadığını anlayabilmek için pilot uygulama yapıldı.

#### 4.1.1.4. İstatistiksel Analiz

Uygulama sonunda toplanan verilerin sonuçları ilgili istatistik programına(SPSS) kodlanarak girildi ve temel istatistiksel yöntemler kullanılarak bulgular verildi.

Anket yönetiminin belirli özel aşamaları mevcuttur. Aksoy (2006) , çalışmasında bu aşamaları;

- Soru kâğıdının hazırlanması
- Uygulayıcıların seçimi ve eğitimi
- Ön uygulama
- Alan uygulaması
- Soru kâğıtlarının alanda denetimi
- Örnekleme çıkan deneklerin ikinci bir örneklem seçerek verilen yanıtların kalite denetimi, şeklinde sıralamıştır.

Anket hazırlandıktan sonra pilot bir uygulama yapıldı. 50 kişilik yapılan bu mini anket çalışmasının amacı, Aksoy (2006)'un Anket Yönteminde Ön Uygulama Neden Yapılır? Sorusunun cevapları doğrultusunda ilerledi. Öncelikle, her soru herkes tarafından aynı biçimde anlaşılabilir mi? Ya da sorular herkesçe aynı biçimde yorumlanabilir mi? Bunların dışında katılımcıların sorular üzerindeki

davranışları ve tutumları nasıldır? gibi soruların olması bu çalışmayı yaparken bizi pilot bir uygulama yapmaya sevk etti.

Sosyal medyanın yemek kültürüne olan etkisinin ölçümüne yardımcı olması için hazırlanan anket soruları, amacın dışına sapmadan ve amaca hizmet etmesi koşuluyla hazırlandı.

Yaş ve evlilik gibi sorular mutfığa hâkimiyetin ölçülmesiyle ilgili sorulardır. Çocuk sorusu ise, çocuk ailenin beslenme kültürünü değiştiren bir durumdur. Bebek daha doğmadan anne kendini bu duruma hazırlamaya başlar. Doğumdan sonra ise, büyüklerin tavsiyesiyle ya da doktorların annenin beslenme alışkanlıklarını değiştirmek amacıyla “ annenin sütü” için yeni bir beslenme alışkanlığı ortaya çıkar. Çocuklu ailelerin beslenme durumunu düzenlerken aileden mi yardım aldığı yoksa sosyal medyadan mı faydalandığının ölçülmesiyle alakalı bir sorudur. Bu soruların cevapları bize geleneksel yemek arayışında bir kopuş var mı, yok mu? Onu ortaya koyan bir sonuç olacaktır.

Öğrenim ve çalışma durumu bunun yanında aylık ortalama geliri, katılımcıların internet kullanma durumunu, sosyo-ekonomik durumlarının ne kadar etkilediğini ölçmeye yönelik sorudur.

İnternet kullanımı sorusu, anketin en önemli sorularından biridir. İnternet kullanan bireylerin, sosyal medyanın yemek kültürüne bir etkisi var mı yok mu? Varsa bu etki hangi yönde? bunu belirlemekteki temel sorudur.

Yapılan yemeklerin büyük bir kısmının kimden ve nasıl öğrenildiğinin sorusu ise yemek kültürünün ne kadarının aileden ne kadarının sosyal medya aracılığıyla yayıldığıнын yüzdesini ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanmıştır.

Yemek programları sorusu, izlenilen programın özellikleri göz önünde bulundurularak kadınların, geleneksel yemek kültürünün yansıtıldığı programları mı yoksa modern mutfak dediğimiz dünya mutfığının yansıtıldığı programları mı tercih ettiklerini öğrenmek amacıyla hazırlanmış sorulardır.

Büyüdüğünüz evde yapılan ama şimdi mutfığınızda yapılmayan yemek var mı? Sorusu ise mutfak kültüründe terk edilme oranı ne şekildedir bunu ölçmek içindir.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### BULGULAR VE TARTIŞMA

#### 5.1. SONUÇLAR

Araştırmada kullanılan örneklem grubunun, uygulanan anket formunu doğru ve tarafsız bir şekilde cevaplandığı kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlar bu örgüte özel sonuçlar olacağından genelleme yapılırken bu faktör göz önüne alınmalıdır. Bu çalışmada, yeme içme kültürünün sosyal medyayla yeniden üretimi sorgulanmaktadır. Katılımcılar kadınlarla sınırlıdır. Ayrıca toplanan nicel verilerin güvenilirliği önemlidir.

##### 5.1.1. Araştırma Bulguları

Bu bölümde araştırma grubundaki katılımcıların bazı özelliklerine ait tanımlayıcı bulgular ve bu grubun anket sorularına verdikleri cevapların istatistiksel analizleri yer almaktadır.

400 kişi üzerinde yapılmış bu anket formunun en önemli sorularından biri katılımcıların yaşı ve evlilik durumudur. Bu sorunun bu araştırma için önem arz etmesinin sebebi; araştırmada mutfak kültürünü ilk elden etkileyen kişilerin kadınlar olduğu görüşümüzdür. Kadınların yaşı arttıkça mutfakla olan ilişki süreleri de artar. Keza evlilik durumu da düzenli bir mutfak hayatını yansıtır. İşin içine çocuk sahibi olma durumu girince de mutfak ilişkisi iyice fazlalaşır. Çünkü çocuk beslenmesi söz konusu olduğunda anne olan bireyler mutfakla olan ilişkilerini daha da artırır.

Tablo 5.1'e göre araştırmaya katılan kişilerin medeni durumları incelendiğinde, %68'nin evli olup %32'lik bölümü ise bekâr olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin %41,7'lik kısmı üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. İkinci sırayı 30,3 oranıyla lise mezunları almakla beraber son sırayı %3,5'lik oranla lisansüstü ve üzeri mezunlar almaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin %33,3'lük bölümü 26-35 yaş grubundadır. Katılan kişilerin %59,3'ü çalışmakta olan bireylerden oluşmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin aylık geliri incelendiğinde %33'lük bölümün 1000 TL ve altındaki bireylerin olduğunu görmekteyiz.

Tablo 5.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri ve Birey ile İlgili Bilgiler

<b>Özellikleri (n=400)</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
<b>Bireyin Medeni Durumu</b>		
Evli	272	68,0
Bekâr	128	32,0
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlkokul	46	11,5
Ortaokul	52	13,0
Lise	121	30,3
Üniversite	167	41,7
Yüksek lisans ve üzeri	14	3,5
<b>Bireyin Yaşı</b>		
20 yaşın altında	30	7,5
20-25	64	16,0
26-35	133	33,3
36-45	115	28,7
45 ve üzeri yaşta	58	14,5
<b>Çalışma Durumu</b>		
Çalışan	237	59,3
Çalışmayan	163	40,7
<b>Aylık Gelir</b>		
1000 TL ve altı	132	33,0
1001-2000 TL	112	28,0
2001-3000 TL	101	25,3
3001-4000 TL	39	9,7
4000 TL ve üzeri	16	4,0
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Araştırmanın gerçekçi sonuçlara ulaşması için yapılan anketlerin alan seçiminde şehir merkezi 8 bölgeye ayrılmıştır. Şehri bölgelere ayırırken demografik özellikleri göz önüne alınmıştır internet hizmeti dediğimiz durum hükümetlerin kişilere sunduğu bir hizmet değildir. Bu imkâna ulaşmanın maddi olarak bir karşılığı



vardır. O yüzden her eve internet girememe gibi bir durumu da göz önüne alıp bölgelerin ayırımında buna dikkat edilmiştir. Semtlerde yaşayan kesimler belediyelerin resmi internet sitesinde yer alan özelliklerine ve mahalle muhtarlarından alınan belediyeden yardım alan semtler ve yardım almayan semtlerin öğrenilmesiyle oluşturulmuştur. Bu bilgiler ışığında ankete konu olan bölgelerin fakir bir bölge mi yoksa zengin bir bölge mi sorusuna cevap bulunmuştur.

Tablo 5.2’de yer alan bilgilere göre anketimizde yer alan 1.bölge, 4.bölge ve 6.bölge gelir durumunun ve eğitim seviyesinin yüksek olduğu bölgeler olarak seçilmiştir. 3.bölge,7.bölge ve 8.bölgeler ise gelir durumunun ve eğitim seviyesinin düşük olduğu yerlerdir. Geriye kalan 2. ve 5.bölge ise daha karma, birçok kesimin ortak yaşadığı yerler olarak seçilmiştir.

Yapılan araştırmaya göre oransal olarak en çok evli yüzdesinin (%15,8) 3. Bölgede olduğunu görmekteyiz. En çok bekâr oranın(%24,2) ise 1. Bölgede olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.2. Araştırmaya Katılan Kişilerin Medeni Durumu ve Bölgeler Arasındaki İlişki

Bölgeler	Medeni Durum					
	Evli		Bekâr		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
1. Bölge	19	7,0	31	24,2	50	12,5
2. Bölge	34	12,5	16	12,5	50	12,5
3. Bölge	43	15,8	7	5,5	50	12,5
4. Bölge	39	14,3	11	8,6	50	12,5
5. Bölge	36	13,2	14	10,9	50	12,5
6. Bölge	43	5,8	7	5,5	50	12,5
7. Bölge	33	12,1	17	13,3	50	12,5
8. Bölge	25	9,3	25	19,5	50	12,5
<b>Toplam</b>	<b>272</b>	<b>100,0</b>	<b>128</b>	<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Tablo 5.3’e göre yapılan araştırma incelendiğinde oransal olarak en çok 20 yaşın altında kişiler %46,7’lik oranla 1. Bölgededir. 20-25 yaşındaki bireylerin yoğunlukta olduğu bölge %25’lik oranla 1. Bölgedir. 26-35 yaşındaki bireylerin yoğunlukta olduğu bölge %16,5’lik oranla 7. Bölgedir. 36-45 yaşındaki bireylerin yoğunlukta olduğu bölge %36’lik oranla 3. Bölgedir. 45 ve üzeri yaşındaki bireylerin yoğunlukta olduğu bölge %22,4’lük oranla 6. Bölge olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5.3. Araştırmaya Katılan Kişilerin Yaş Grupları ve Bölgeler Arasındaki İlişki

Bölgeler	Yaş											
	20 yaşın altında		20-25		26-35		36-45		45 ve üzeri yaşta		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Bölge	14	46,7	16	25,0	10	7,6	6	5,2	4	6,9	50	12,5
2. Bölge	4	13,3	5	7,8	17	12,8	17	14,8	7	12,1	50	12,5
3. Bölge	3	10,0	6	9,4	16	12,0	18	36,0	7	12,1	50	12,5
4. Bölge	0	0,0	5	7,8	13	9,8	24	20,9	8	13,8	50	12,5
5. Bölge	2	6,7	6	9,4	19	14,3	14	12,2	9	15,5	50	12,5
6. Bölge	0	0,0	1	1,6	18	13,5	18	15,7	13	22,4	50	12,5
7. Bölge	3	10,0	13	20,2	22	16,5	8	7,0	4	6,9	50	12,5
8. Bölge	4	13,3	12	18,8	18	13,5	10	8,7	6	10,3	50	12,5
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>64</b>	<b>100,0</b>	<b>133</b>	<b>100,0</b>	<b>115</b>	<b>100,</b>	<b>58</b>	<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Tablo 5.4'e göre oransal olarak en çok ilkokul mezunu kişiler %23,9'lük oranla 3. ve 7. Bölgelerdedir. Ortaokulu mezunu bireylerin yoğunlukta olduğu bölge %23'lük oranla 3. Bölgedir. Lise mezunu bireylerin yoğunlukta olduğu bölge %19,8'lik oranla 3. Bölgedir. Üniversite mezunu bireylerin yoğunlukta olduğu bölge %22,8'lik oranla 6. Bölgedir. Yüksek lisans ve üzeri mezun bireylerin yoğunlukta olduğu bölge %35,7'lik oranla 6. Bölge olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5.4. Araştırmaya Katılan Kişilerin Mezuniyet Durumu ve Bölgeler Arasındaki İlişki Dağılımı

Bölgeler	Mezuniyet Durumu											
	İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite		Yüksek lisans ve üzeri		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Bölge	2	4,3	4	7,7	17	14,0	26	15,6	1	7,1	50	12,5
2. Bölge	10	21,7	5	9,6	19	15,7	15	9,0	1	7,1	50	12,5
3. Bölge	11	23,9	12	23,0	24	19,8	3	1,8	0	0,0	50	12,5
4. Bölge	3	6,6	3	5,8	13	10,8	28	16,8	3	21,5	50	12,5
5. Bölge	6	13,0	9	17,3	13	10,8	22	13,2	0	0,0	50	12,5
6. Bölge	0	0,0	1	1,9	6	5,0	38	22,8	5	35,7	50	12,5
7. Bölge	11	23,9	7	13,5	13	10,7	17	10,2	2	14,3	50	12,5
8. Bölge	3	6,6	11	21,2	16	13,2	18	10,6	2	14,3	50	12,5
<b>Toplam</b>	<b>46</b>	<b>100,0</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>	<b>121</b>	<b>100,0</b>	<b>167</b>	<b>100,</b>	<b>14</b>	<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Tablo 5.5'deki verilere göre oransal olarak en çok çalışanın(%20,6) 6. Bölgede olduğunu görülmektedir. En çok çalışmayan oranın(%17,8) ise 8. Bölgede olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.5. Araştırmaya Katılan Kişilerin Çalışma Durumu ve Bölgeler Arasındaki İlişki

Bölgeler	Çalışma Durumu					
	Çalışan		Çalışmayan		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
1. Bölge	22	9,3	28	17,2	50	12,5
2. Bölge	22	9,3	28	17,2	50	12,5
3. Bölge	25	10,5	25	15,3	50	12,5
4. Bölge	40	16,9	10	6,1	50	12,5
5. Bölge	32	13,5	18	11,0	50	12,5
6. Bölge	49	20,6	1	0,6	50	12,5
7. Bölge	26	11,0	24	14,7	50	12,5
8. Bölge	21	8,9	29	17,8	50	12,5
<b>Toplam</b>	<b>237</b>	<b>100,0</b>	<b>163</b>	<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Tablo 5.6'da görüldüğü gibi yapılan araştırma oransal olarak gelir düzeyinin en yüksek olduğu bölge 6.bölgedir. Gelir düzeyi en düşük bölge ise 1000 TL ve altı gelir sahibiyle 8.bölge olmuştur.

Tablo 5.6. Araştırmaya Katılan Kişilerin Aylık Ortalama Gelirlerinin Bölgelere Dağılımı

Bölgeler	Aylık Ortalama Gelir									
	1000 TL ve altı		1001-2000		2001-3000		3001-4000		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Bölge	24	10,2	12	10,7	9	8,9	3	7,7	50	12,5
2. Bölge	15	11,4	24	21,4	5	5,0	5	12,8	50	12,5
3. Bölge	15	11,4	28	25,0	7	6,9	0	0,0	50	12,5
4. Bölge	11	8,3	9	8,0	21	20,8	5	12,8	50	12,5
5. Bölge	16	12,1	13	11,6	19	18,8	2	5,1	50	12,5
6. Bölge	1	0,8	6	5,4	23	22,8	14	35,9	50	12,5
7. Bölge	24	18,2	6	5,4	8	7,9	9	23,1	50	12,5
8. Bölge	26	19,7	14	12,5	9	8,9	1	2,6	50	12,5
<b>Toplam</b>	<b>132</b>	<b>100,0</b>	<b>112</b>	<b>100,0</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>	<b>39</b>	<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Tablo 5.7 incelendiğinde yapılan araştırmaya göre sosyal ağları kullanan birey oranlarının birbirine yakın oranla dağıldıkları görülmektedir. Sosyal ağları

kullanmayan bireylerin yoğunlukta olduğu bölge %38,8'lik oranla 7. Bölge olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5.7. Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Ağları Kullanma Durumunun Bölgelere Dağılımı

Bölgeler	Sosyal Ağları Kullanma Durumu					
	Evet		Hayır		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
1. Bölge	47	12,3	3	16,7	50	12,5
2. Bölge	49	12,8	1	5,6	50	12,5
3. Bölge	50	13,1	0	0,0	50	12,5
4. Bölge	50	13,1	0	0,0	50	12,5
5. Bölge	48	12,6	2	11,1	50	12,5
6. Bölge	46	12,0	4	22,2	50	12,5
7. Bölge	43	11,3	7	38,8	50	12,5
8. Bölge	49	12,8	1	5,6	50	12,5
<b>Toplam</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Tablo 5.8'de bulunan bulgulara göre sosyal medyada en çok yemek bloglarını takip eden %14'lük oranla 2. ve 4. Bölgelerdedir fakat genel olarak bütün bölgelerin yemek bloglarını takip ettikleri söylenebilmektedir. Yemek bloglarını takip etmeyen bireylerin yoğunlukta olduğu bölge %19,4'lük oranla 1. Bölge olarak tespit edilmiştir. Fakat sosyal ağlarda yemek bloglarını takip eden kullanıcıların yaş aralığına bakarsak bu soruya en fazla evet yanıtını veren 26-35 ve 36-45 yaş aralığında olan kadınlar olduğunu görürüz. Yaş artıkça mutfakla olan ilişkinin arttığını varsayarsak bu sonuç şaşırtıcı olmamaktadır.

Tablo 5.8. Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Ağlarda Yemek Bloklarını Takip Etme Durumunun Bölgelere Dağılımı

Bölgeler	Sosyal Ağlarda Yemek Bloklarını Takip Etme Durumu					
	Evet		Hayır		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
1. Bölge	32	10,4	18	19,4	50	12,5
2. Bölge	43	14,0	7	7,5	50	12,5
3. Bölge	40	13,0	10	10,8	50	12,5
4. Bölge	43	14,0	7	7,5	50	12,5
5. Bölge	40	13,0	10	10,8	50	12,5
6. Bölge	37	12,2	13	14,0	50	12,5
7. Bölge	36	11,7	14	15,0	50	12,5
8. Bölge	36	11,7	14	15,0	50	12,5
<b>Toplam</b>	<b>307</b>	<b>100,0</b>	<b>93</b>	<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Tablo 5.9'a göre dışarda haftada 1 ve daha az yemek yiyen kişiler %18,6 oranla 3. Bölgededir. Bu bölgeyi %18,1'lik oranla 6. Bölgedeki kişiler takip etmektedir. Haftada 2 ile 5 kez yemek yiyen bireylerin yoğunlukta olduğu bölge %24,6'lık oranla 4. Bölgedir. Haftada 6 ile 10 kez dışarda yemek yiyen bireylerin yoğunlukta olduğu bölge %29'luk oranla 8. Bölgedir. Haftada 10 defadan fazla yemek yiyen bireylerin yoğunlukta olduğu bölge %37,5'lik oranla 1. ve 8. Bölgeler olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5.9. Araştırmaya Katılan Kişilerin Dışarda Yemek Yeme Durumu ile Bölgeler Arasındaki İlişki

Bölgeler	Dışarıda Yemek Yeme Durumu									
	Haftada 1 ve daha az		Haftada 2 ile 5 arası		Haftada 6 ile 10		Haftada 10 defadan		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Bölge	19	8,4	22	16,4	6	19,4	3	37,5	50	12,5
2. Bölge	28	12,4	21	15,7	1	3,2	0	0,0	50	12,5
3. Bölge	42	18,6	7	5,2	1	3,2	0	0,0	50	12,5
4. Bölge	14	6,2	33	24,6	2	6,5	1	12,5	50	12,5
5. Bölge	25	11,1	19	14,2	4	12,9	1	12,5	50	12,5
6. Bölge	41	18,1	4	3,0	5	16,1	0	0,0	50	12,5
7. Bölge	35	15,5	12	9,0	3	9,7	0	0,0	50	12,5
8. Bölge	22	9,7	16	11,9	9	29,0	3	37,5	50	12,5
<b>Toplam</b>	<b>226</b>	<b>100,0</b>	<b>134</b>	<b>100,0</b>	<b>31</b>	<b>100,0</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Tablo 5.10'a göre 26-35 yaş grubunun %80,5'i sosyal ağlarda yemek bloglarını takip etmektedir. Sosyal ağlarda yemek bloglarını takip etme durumu ile yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ( $p>0,05$ )

Tablo 5.10. Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Ağlarda Yemek Bloklarını Takip Etme Durumu ve Yaş Grubu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Sosyal Ağlarda Yemek Bloglarını Takip Etme			
	Evet		Hayır	
Yaş Grubu	n	%	n	%
20 yaşın altında	17	56,7	13	43,3
20-25	49	76,6	15	23,4
26-35	107	80,5	26	19,5
36-45	92	80,0	23	20,0
45 ve üzeri	42	72,4	16	27,6
$\chi^2=8,229$ ; $p=0,084$				

Tablo 5.11'de bilgilere göre 20 yaş altı grubunun %96,7'si yemek tarifi gönderilen bir bloğun olmadığı görülmektedir. Yemek tarifi gönderilen bir bloğun olma durumu ile yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ( $p>0,05$ ).

Tablo 5.11. Araştırmaya Katılan Kişilerin Yemek Tarifi Gönderilen Bir Bloğunun Olma Durumu ve Yaş Grubu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Yemek Tarifi Gönderilen Bir Bloğun Olma Durumu			
	Evet		Hayır	
Yaş Grubu	n	%	n	%
20 yaşın altında	1	3,3	29	96,7
20-25	5	7,8	59	92,2
26-35	15	11,3	118	88,7
36-45	13	11,3	102	88,7
45 ve üzeri	6	10,3	52	89,7
$\chi^2=2,288$ ; $p=0,683$				

Tablo 5.12'e yer alan verilere göre 36-45 yaş grubunun %93,0'ı facebook kullanmaktadır. Facebook kullanma durumu ile yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,05$ ).

İnternet kullanan 400 katılımcının gerçekleştirdiği ankette, sosyal medya araçlarından facebook kullanıyor musunuz? sorusuna verdiği evet yanıtının oranına

baktığımızda orta yaş ve üzeri grubunun daha yüksek oranda olduğunu görülmektedir.

Tablo 5.12. Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Medya Hesabı Facebook Kullanma Durumu ve Yaş Grubu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Sosyal Medya Facebook Kullanma Durumu			
	Evet		Hayır	
Yaş Grubu	n	%	n	%
20 yaşın altında	22	73,3	8	26,7
20-25	50	78,1	14	21,9
26-35	117	88,0	16	12,0
36-45	107	93,0	8	7,0
45 ve üzeri	48	82,8	10	17,2
$\chi^2=12,968$ ; $p=0,011$				

Tablo 5.13'deki bilgilere baktığımızda 20 yaş altı grubunun %53,3'ü twitter kullanmaktadır. Twitter kullanma durumu ile yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,05$ ).

Facebook kullanan katılımcıların 26-35 ve 36-45 yaş aralığında toplandığını gördüğümüz ankette Twitter kullananların yaş aralığının daha düşük olduğunu görüyoruz. Genel olarak yaş aralıkları incelendiğine Twitter'ın gençlere daha çok hitap ettiğini anlıyoruz. Araştırmamıza katılan katılımcıların yaşının artış göstermesi bu araştırmayı olumlu yönde etkileyecektir. Daha önce de bahsettiğimiz yaş arttıkça mutfakla olan ilişkinin de artıyor olması bizi facebook kullanan kullanıcıları incelemeye daha fazla itmektedir.

Tablo 5.13. Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Medya Hesabı Twitter Kullanma Durumu ve Yaş Grubu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Sosyal Medya Twitter Kullanma Durumu			
	Evet		Hayır	
Yaş Grubu	n	%	n	%
20 yaşın altında	16	53,3	14	46,7
20-25	31	48,4	33	51,6
26-35	63	47,4	70	52,6
36-45	48	41,7	67	58,3
45 ve üzeri	13	22,4	45	77,6
$\chi^2=13,227$ ; $p=0,010$				

Tablo 5.14'e göre 20-25 yaş grubunun %71,9'u instagram kullanmaktadır. Instagram kullanma durumu ile yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,05$ ).

Tablo 5.14. Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Medya Hesabı Instagram Kullanma Durumu ve Yaş Grubu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Sosyal Medya Instagram Kullanma Durumu			
	Evet		Hayır	
Yaş Grubu	n	%	n	%
20 yaşın altında	21	70,0	9	30,0
20-25	46	71,9	18	28,1
26-35	87	65,4	46	34,6
36-45	59	51,3	56	48,7
45 ve üzeri	19	32,8	39	67,2
$\chi^2=27,118$ ; $p=0,000$				

Tablo 5.15'deki verilere göre 20-25 yaş grubunun %93,8'i yemek tarifi gönderilen bir bloğun olmadığı görülmektedir. Bloğun kullanma durumu ile yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ( $p>0,05$ ).

Tablo 5.15. Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Medya Hesabı Blog Kullanma Durumu ve Yaş Grubu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Sosyal Medya Blog Kullanma Durumu			
	Evet		Hayır	
Yaş Grubu	n	%	n	%
20 yaşın altında	3	10,0	27	90,0
20-25	4	6,3	60	93,8
26-35	18	13,5	115	86,5
36-45	10	8,7	105	91,3
45 ve üzeri	6	10,3	52	89,7
$\chi^2=2,977$ ; $p=0,562$				

Tablo 5.16'ya göre sosyal medyadan yararlananların %51,1'i, akraba ve aile fertlerinden tarif yardımı alan %34,8'ü, diğer yerlerden tarif alanların %31'i üniversite mezunudur. Tarifi bilinmeyen yemekler konusunda yardım alınan yer ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,05$ ).Eğitim seviyesi arttıkça sosyal medyadan yararlanma oranı da artmıştır



Tablo 5.16. Araştırmaya Katılan Kişilerin Tarifi Bilinmeyen Yemeklerde Yardımın Alındığı Yer ve Eğitim Düzeyi Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Tarifi Bilinmeyen Yemeklerde Yardımın Alındığı Yer					
	Akraba ve aile fertlerinden yardım		Sosyal medyadan yararlanma		Diğer	
Eğitim Düzeyi	n	%	n	%	n	%
İlkokul	27	15,2	12	6,7	7	16,7
Ortaokul	31	17,4	11	6,1	10	23,8
Lise	54	30,3	57	31,7	10	23,8
Üniversite	62	34,8	92	51,1	13	31,0
Yüksek lisans ve üzeri	4	2,2	8	4,4	2	4,8
$\chi^2 = 28,866$ ; $p = 0,000$						

Tablo 5.17'deki bilgiler ışığında sosyal medyadan yararlananların %37,8'i 26-35 yaş grubunda, akraba ve aile fertlerinden tarif yardımı alan %32'si 26-35 yaş grubunda, diğer yerlerden tarif alanların %40,5'i 36-45 yaş grubundadır. Tarifi bilinmeyen yemekler konusunda yardım alınan yer ile yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ( $p < 0,05$ ).

Tablo 5.17. Araştırmaya Katılan Kişilerin Tarifi Bilinmeyen Yemeklerde Yardımın Alındığı Yer ve Yaş Grubu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Tarifi Bilinmeyen Yemeklerde Yardımın Alındığı Yer					
	Akraba ve aile fertlerinden yardım		Sosyal medyadan yararlanma		Diğer	
Yaş Grubu	n	%	n	%	n	%
20 yaşın altında	12	6,7	15	8,3	3	7,1
20-25	20	11,2	37	20,6	7	16,7
26-35	57	32,0	68	37,8	8	19,0
36-45	55	30,9	43	23,3	17	40,5
45 ve üzeri	34	19,1	17	9,4	7	16,7
$\chi^2 = 18,602$ ; $p = 0,017$						

Tablo 5.18'e göre geliri 1000 TL ve altı olanlar sosyal medyayı %30,3'le arkadaş takip etmek ve gündem takip etmek amacıyla kullandığı tespit edilmiştir. 1001-2000 gelir grubunda bulunanlar (%29,5) paylaşımında bulunmayı amaçlamaktadır. 2001-3000 gelir grubunda bulunanlar (%48,3) gündem takip etmek amacıyla kullanmaktadır. 3001-4000 gelir grubunda bulunanlar (%51,3) gündem takip etmeyi amaçlamaktadır. 4000 ve üzeri gelir grubunda bulunanlar (%75)

gündem takip etmek amacıyla sosyal medyayı kullanmakta oldukları tespit edilmiştir. Sosyal medyayı kullanma amacı ile gelir grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,05$ ).

Tablo 5.18. Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Medyayı Kullanma Amacı ve Aylık Gelir Grubu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Sosyal Medyayı Kullanma Amacı									
	Yeni arkadaş edinme-çevrimiçi sohbet		Arkadaları takip		Paylaşımında bulunmak		Gündem takip etmek		Diğer	
Aylık gelir	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1000 TL ve altı	18	13,6	40	30,3	22	16,7	40	30,3	12	9,1
1001-2000	8	7,1	32	28,6	33	29,5	18	16,1	21	18,8
2001-3000	6	5,9	13	12,9	17	16,8	49	48,5	16	15,8
3001-4000	2	5,1	5	12,8	4	10,3	20	51,3	8	20,5
4000 TL ve üzeri	1	6,3	3	18,8	0	0,0	12	75,0	0	0,0
$\chi^2=63,686$ ; $p=0,000$										

Tablo 5.19’da yer alan bilgilere göre yaşları 20 altında olanlar sosyal medyayı %33,3’le yeni arkadaş edinme çevrimiçi sohbet amacıyla kullandığı tespit edilmiştir. Diğer yaş grupları ise çoğunlukla gündem takip etmek amacıyla kullanmıştır. Sosyal medyayı kullanma amacı bütün yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,05$ ).

Tablo 5.19. Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Medyayı Kullanma Amacı ve Yaş Grubu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Sosyal Medyayı Kullanma Amacı									
	Yeni arkadaş edinme-çevrimiçi sohbet		Arkadaşı takip		Paylaşımında bulunmak		Gündem takip etmek		Diğer	
Yaş Grubu	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
20 yaşın	10	33,3	5	16,7	5	16,7	6	20,0	4	13,3
20-25	9	14,1	16	25,0	10	15,6	16	25,0	13	20,3
26-35	6	4,5	35	26,3	28	21,1	42	31,6	22	16,5
36-45	6	5,2	24	20,9	24	20,9	47	40,9	14	12,2
45 ve üzeri	4	6,9	13	22,4	9	15,5	28	48,3	4	6,9
$\chi^2=43,223$ ; $p=0,000$										

Tablo 5.20'ye göre yaşları 45 ve üzeri olan bireylerin %93,1'i yaptığı yemekleri anneden öğrenmiştir. Genel olarak baktığımızda yaş gruplarının çoğunluğu anneden öğrenerek yemek yapmayı tercih etmiştir. Yaptığı yemekleri anneden öğrenme durumu ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ( $p < 0,05$ ).

Tablo 5.20. Araştırmaya Katılan Kişilerin Yaptığı Yemekleri Anneden Öğrenme Durumu ve Yaş Grubu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Yaptığı Yemekleri Anneden Öğrenme Durumu			
	Evet		Hayır/yemek kitabından/sosyal medyadan	
Yaş Grubu	n	%	n	%
20 yaşın altında	26	86,7	4	13,3
20-25	52	81,3	12	18,8
26-35	102	76,7	31	23,3
36-45	101	87,8	14	12,2
45 ve üzeri	54	93,1	4	6,9
$\chi^2=10,483$ ; $p=0,033$				

Yapılan araştırmada Tablo 5.21'deki bilgilere göre yüksek lisans ve üzeri eğitim gören bireylerin %71,4'ü büyüdüğü evde yapılan yemeklerin şimdi yapılmayan yemekler olduğu görülmektedir. Büyütülen evde yapılan ama şimdi yapılmayan yemeklerin olma durumu ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ( $p > 0,05$ )

Tablo 5.21. Araştırmaya Katılan Kişilerin Büyüdüğü Evde Yapılan Ama Şimdi Yapılmayan Yemek ve Eğitim Düzeyi Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Büyüdüğü Evde Yapılan Ama Şimdi Yapılmayan Yemek			
	Evet var		Hayır yok	
Eğitim Düzeyi	n	%	n	%
İlkokul	21	45,7	25	54,3
Ortaokul	25	48,1	27	51,9
Lise	67	55,4	54	44,6
Üniversite	73	43,7	94	56,3
Yüksek lisans ve üzeri	10	71,4	4	28,6
$\chi^2=6,876$ ; $p=0,143$				

Tablo 5.22'e göre araştırmaya katılan evli olan bireylerin %23,2'lik kısmı Arda'nın mutfağını izledikleri tespit edilmiştir. Ayrıca evli olan bireylerin %23,5'lik

kısmı hiçbir programı izlememektedir. Bekâr bireylerin %43'ü hiçbir yemek programı izlememektedir. Yemek programı izleme ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ( $p < 0,05$ ).

Tablo 5.22. Araştırmaya Katılan Kişilerin Yemek Programı İzleme ve Medeni Durum Arasındaki Ki-kare Testi

	Yemek Programı İzleme									
	Arda'nın mutfağı		Nursel'in mutfağı		Turgay Başyayla ile Lezzet		Ezgi Sertel ile Lezzetin Haritası		Hiçbiri	
Medeni	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Evli	63	23,2	55	20,2	40	14,7	50	18,4	64	23,5
Bekâr	24	18,8	22	17,2	15	11,7	12	9,4	55	43,0
$\chi^2 = 17,372$ ; $p = 0,002$										

Tablo 5.23'deki verilere göre araştırmaya katılan çalışan bireylerin %26,2'lik kısmı Arda'nın mutfağını izledikleri tespit edilmiştir. Ayrıca çalışan bireylerin %28,3'lük kısmı hiçbir yemek programı izlemedikleri tespit edilmiştir. Çalışmayan bireylerin %31,9'u hiçbir yemek programı izlememektedir. Yemek programı izleme ile çalışma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ( $p > 0,05$ ).

Tablo 5.23. Araştırmaya Katılan Kişilerin Yemek Programı İzleme ve Çalışma Durumu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Yemek Programı İzleme									
	Arda'nın mutfağı		Nursel'in mutfağı		Turgay Başyayla ile Lezzet Yolculuğu		Ezgi Sertel ile Lezzetin Haritası		Hiçbiri	
Çalışma	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Çalışan	62	26,2	44	18,6	28	11,8	36	15,2	67	28,3
Çalışmayan	25	15,3	33	20,2	27	16,6	26	16,0	52	31,9
$\chi^2 = 7,392$ ; $p = 0,117$										

Günde 3 öğün tükettiğimizi düşünüp haftada toplam 21 öğünde kaç kez sosyal medyadan yararlandığının ölçüldüğü soruda, 1 öğün ve 10 öğün arası az, 10 öğün ve üzeri ise sosyal medyadan fazla yararlandığımızı göstermektedir. Buna göre Tablo 5.24'te araştırmaya katılan çalışan bireylerin %65,0'ı sosyal medyadan öğrenilen yemeğin yapılma sıklığının az olduğunu bildirmiştir. Çalışmayan bireylerin %60,7'sinin de yapılan yemekleri az sıklıkta yapıldığı tespit edilmiştir. Sosyal

medyadan öğrenilen yemeğin yapılma sıklığı ile çalışma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,05$ )

Tablo 5.24. Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Medyadan Öğrenilen Yemeğin Yapılma Sıklığı ve Çalışma Durumu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Sosyal Medyadan Öğrenilen Yemeğin Yapılma Sıklığı					
	Hiç		Az (1 öğün-10 öğün)		Fazla (10 öğün ve üzeri)	
Çalışma	n	%	n	%	n	%
Çalışan	26	11,0	154	65,0	57	24,1
Çalışmayan	42	25,8	99	60,7	22	13,5
$\chi^2 = 18,159$ ; $p = 0,000$						

Tablo 5.25'e göre yaşları 36-45 olan bireylerin %67,8'lik oranla sosyal medyadan öğrenilen yemeklerin yapılma sıklığının az olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak baktığımızda yaş gruplarının çoğunluğu sosyal medyadan öğrendiği yemekleri az sıklıkta yapmaktadır. Sosyal medyadan öğrenilen yemeklerin yapılma sıklığı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ( $p>0,05$ ).

Tablo 5.25. Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Medyadan Öğrenilen Yemeğin Yapılma Sıklığı ve Yaş Grubu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Sosyal Medyadan Öğrenilen Yemeğin Yapılma Sıklığı					
	Hiç		Az (1 öğün-10 öğün)		Fazla (10 öğün ve üzeri)	
Yaş Grubu	n	%	n	%	n	%
20 yaşın altında	7	23,3	18	60,0	5	16,7
20-25	14	21,9	39	60,9	11	17,2
26-35	18	13,5	84	63,2	31	23,3
36-45	14	12,2	78	67,8	23	20,0
45 ve üzeri	15	25,9	34	58,6	9	15,5
$\chi^2 = 9,219$ ; $p = 0,324$						

Tablo 5.26'ya göre geliri 1000 TL ve altı olanların dışarda yemek yeme sıklığı %61,4'le haftada bir ya da az olduğu tespit edilmiştir. 1001-2000 gelir grubunda bulunanlar haftada bir ya da az yemek yeme sıklığı olduğu görülmektedir. 4000 ve üzeri gelir grubunda bulunan bireylerin dışarda yemek yeme sıklığının haftada 2 ile 5 kez yedikleri tespit edilmiştir. Dışarda yemek yeme sıklığı ile gelir grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,05$ ).

Tablo 5.26. Araştırmaya Katılan Kişilerin Dışarda Yemek Yeme Sıklığı ve Aylık Gelir Durumu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Dışarda Yemek Yeme Sıklığı					
	Haftada bir ya da daha az		Haftada 2 ile 5		Haftada 6 ile daha fazla	
Aylık gelir	n	%	n	%	n	%
1000 TL ve altı	81	61,4	41	31,1	10	7,6
1001-2000	69	61,6	36	32,1	7	6,3
2001-3000	46	46,0	38	38,0	16	16,0
3001-4000	23	59,0	10	25,6	6	15,4
4000 TL ve üzeri	7	43,8	9	56,3	0	0,0

$\chi^2 = 16,455$ ;  $p = 0,036$

Tablo 5.27'e göre yaşları 25 yaş ve altında olan bireylerin yenilen ve yapılan yemeklerin sosyal medyada paylaşılma sebebinin kişisel ilgi (%63,8) olduğu görülmektedir. Genel olarak baktığımızda yaş gruplarının çoğunluğu kişisel ilgiden dolayı paylaşım tercihinde bulunmaktadır. Yapılan veya yenilen yemeklerin sosyal medyada paylaşılma sebebi ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ( $p > 0,05$ ).

Tablo 5.27. Araştırmaya Katılan Kişilerin Yapılan veya Yenilen Yemeklerin Sosyal Medyada Paylaşılma Sebebi ve Yaş Grubu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Yapılan veya Yenilen Yemeklerin Sosyal Medyada Paylaşılma					
	Arkadaş ve ailesinin öğrenmesi için		Daha fazla insana ulaşım yemek bloğu oluşturmak		Kişisel ilgi	
Yaş Grubu	n	%	n	%	n	%
25 yaş ve altında	13	27,7	4	8,5	30	63,8
26-35	27	38,6	3	4,3	40	57,1
36-45	30	43,5	8	11,6	31	44,9
45 ve üzeri	8	34,8	3	13,0	12	52,2

$\chi^2 = 6,737$ ;  $p = 0,346$

Tablo 5.28'e göre çalışan bireylerin %54,5 çoğunluğu yenilen ve yapılan yemeklerin sosyal medyada paylaşılma sebebinin kişisel ilgiden dolayı olduğu tespit edilmiştir. Çalışmayan kişiler ise %53,3 ile paylaşım sebebinin kişisel ilgi olduğunu söylemektedir. Yapılan veya yenilen yemeklerin sosyal medyada paylaşılma sebebi ile çalışma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ( $p>0,05$ ).

Tablo 5.28. Araştırmaya Katılan Kişilerin Yapılan veya Yenilen Yemeklerin Sosyal Medyada Paylaşılma Sebebi ve Çalışma Durumu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Yapılan veya Yenilen Yemeklerin Sosyal Medyada Paylaşılma Sebebi					
	Arkadaş ve ailesinin öğrenmesi için		Daha fazla insana ulaşım yemek bloğu oluşturmak		Kişisel ilgi	
Çalışma	n	%	n	%	n	%
Çalışan	48	35,8	13	9,7	73	54,5
Çalışmayan	30	40,0	5	6,7	40	53,3
$\chi^2=0,751$ ; $p=0,687$						

Tablo 5.29'a göre yaşları 20 yaşın altında olan kişiler restoranlar hakkında sosyal medyada yapılan yorumlardan etkilenmekte olduğu (%76,7) tespit edilmiştir. Genel olarak baktığımızda yaş gruplarının hepsi restoranlar hakkında sosyal medya yorumlarından etkilenmekte oldukları tespit edilmiştir. Restoranlar hakkında sosyal medya yorumlarından etkilenme ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,05$ ).

Tablo 5.29. Araştırmaya Katılan Kişilerin Restoranlar Hakkında Sosyal Medya Yorumlarından Etkilenme ve Yaş Grubu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Restoranlar Hakkında Sosyal Medya Yorumlarından Etkilenme			
	Evet		Hayır	
Yaş Grubu	n	%	n	%
20 yaşın altında	23	76,7	7	23,3
20-25	38	59,4	26	40,6
26-35	93	69,9	40	30,1
36-45	84	73,0	31	27,0
45 ve üzeri	29	50,0	29	50,0
$\chi^2=12,886$ ; $p=0,012$				

Tablo 5.30'a göre yüksek lisans ve üzeri eğitim gören bireylerin %78,6'sı restoranlar hakkında sosyal medya yorumlarından etkilenmekte oldukları tespit edilmiştir. Bu oran üniversite mezunlarında %77,2, lise mezunlarında %66,9 etkilenmekle birlikte ortaokul mezunları %55,8 sosyal medyadan etkilenmemiştir. Restoranlar hakkında sosyal medya yorumlarından etkilenme ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ( $p < 0,05$ ).

Tablo 5.30. Araştırmaya Katılan Kişilerin Restoranlar Hakkında Sosyal Medya Yorumlarından Etkilenme ve Eğitim Düzeyi Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Restoranlar Hakkında Sosyal Medya Yorumlarından Etkilenme			
	Evet		Hayır	
Eğitim Düzeyi	n	%	n	%
İlkokul	23	50,0	23	50,0
Ortaokul	23	44,2	29	55,8
Lise	81	66,9	40	33,1
Üniversite	129	77,2	38	22,8
Yüksek lisans ve üzeri	11	78,6	3	21,4
$\chi^2=26,868$ ; $p=0,000$				

Tablo 5.31 incelendiğinde 3001-4000 aylık geliri olan bireylerin %79,5'i restoranlar hakkında sosyal medya yorumlarından etkilendikleri tespit edilmiştir. Bu oran 2001-3000 geliri olanlarda %76,2, 1001-2000 geliri olanlarda %71,4 oranlarında restoran seçimlerinde sosyal medyadan etkilendikleri görülmüştür. Restoranlar hakkında sosyal medya yorumlarından etkilenme ile aylık gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ( $p < 0,05$ ).

Tablo 5.31. Araştırmaya Katılan Kişilerin Restoranlar Hakkında Sosyal Medya Yorumlarından Etkilenme ve Aylık Ortalama Gelir Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Restoranlar Hakkında Sosyal Medya Yorumlarından Etkilenme			
	Evet		Hayır	
Aylık Gelir	n	%	n	%
1000 TL ve altı	69	52,3	63	47,7
1001-2000	80	71,4	32	28,6
2001-3000	77	76,2	24	23,8
3001-4000	31	79,5	8	20,5
4000 TL ve üzeri	10	62,5	6	37,5
$\chi^2=20,647$ ; $p=0,000$				



Tablo 5.32'ye göre üniversite eğitimi gören bireylerin %78,6'sı restoranlar seçiminde sosyal medyadan yararlandıkları tespit edilmiştir. Restoran seçiminde ilkokul mezunlarının %80,4'nün sosyal medyadan yararlanmadıkları görülmüştür. Restoranlar seçiminde sosyal medyadan yararlanma ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ( $p < 0,05$ ).

Tablo 5.32. Araştırmaya Katılan Kişilerin Restoranlar Seçiminde Sosyal Medyadan Yararlanma ve Eğitim Düzeyi Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçlar

	Restoranlar Seçiminde Sosyal Medyadan Yararlanma			
	Evet		Hayır	
Eğitim Düzeyi	n	%	n	%
İlkokul	9	19,6	37	80,4
Ortaokul	18	34,6	34	65,4
Lise	58	47,9	63	52,1
Üniversite	101	60,5	66	39,5
Yüksek lisans ve üzeri	7	50,0	7	50,7
$\chi^2=29,054$ ; $p=0,000$				

Tablo 5.33'e göre çocuğu olan bireylerin %86,1'inin yemeklerin büyük kısmının anneden öğrendikleri tespit edilmiştir. Bu oran çocuğu olmayan bireylerde %80,3 düzeyindedir. Yapılan yemeklerin büyük kısmını anneden öğrenme durumu ile çocuk olma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ( $p > 0,05$ ).

Tablo 5.33. Araştırmaya Katılan Kişilerin Yapılan Yemeklerin Büyük Kısmını Anneden Öğrenme Durumu ve Çocuk Durumu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçlar

	Yapılan Yemeklerin Büyük Kısmını Anneden Öğrenme Durumu					
	Evet/annemden öğrendim		Hayır/yemek kitaplarımdan öğrendim		Hayır/sosyal medyadan öğrendim	
Çocuk Durumu	n	%	n	%	n	%
Var	217	86,1	13	5,2	22	8,7
Yok	118	80,3	5	3,4	24	16,3
$\chi^2 = 5,660$ ; $p=0,059$						

Tablo 5.34'e göre internete gün içerisinde ayrılan saat 5-7 arasında olan bireylerin %85,2'si sosyal ağlarda yemek bloglarını takip ettikleri tespit edilmiştir.

Sosyal ağlarda yemek bloglarını takip etme durumu ile internete gün içerisinde ayrılan saat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ( $p>0,05$ )

Tablo 5.34. Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Ağlarda Yemek Bloglarını Takip Etme ve İnternete Gün İçerisinde Ayrılan Saat Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçlar

	Sosyal Ağlarda Yemek Bloglarını Takip Etme			
	Evet		Hayır	
Gün İçerisinde Ayrılan Saat	n	%	n	%
1-3	122	70,9	50	17,2
3-5	177	81,3	27	18,8
5-7	46	85,2	8	14,8
7 ve üzeri	22	73,3	8	26,7
$\chi^2=7,248$ ; $p=0,064$				

Tablo 5.35'e göre internete gün içerisinde ayrılan saat 5-7 arasında olan bireylerin %87,0'ı daha önce sosyal ağlardan öğrendiği ve yapmayı denediği bir yemek olduğu tespit edilmiştir. Daha önce sosyal ağlardan öğrendiğiniz ve yapmayı denediğiniz bir yemek olma durumu ile internete gün içerisinde ayrılan saat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ( $p>0,05$ )

Tablo 5.35. Araştırmaya Katılan Kişilerin Daha Önce Sosyal Ağlardan Öğrendiğiniz ve Yapmayı Denediğiniz Bir Yemek Olma Durumu ve İnternete Gün İçerisinde Ayrılan Saat Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçlar

	Daha önce sosyal ağlardan öğrendiğiniz ve yapmayı denediğiniz bir yemek olma durumu			
	Evet		Hayır	
Gün İçerisinde Ayrılan Saat	n	%	n	%
1-3	134	77,9	38	22,1
3-5	116	80,6	28	19,4
5-7	47	87,0	7	13,0
7 ve üzeri	22	73,3	8	26,7
$\chi^2=2,960$ ; $p=0,398$				

Tablo 5.36'ya göre gün içerisinde internete 1-3 saat giren bireyler %41,9 facebookta varlar. Gün içerisinde internete 3-5 saat giren bireyler %29,9 facebookta

varlar. Gün içerisinde internete 5-7 saat giren bireyler %35,2 facebookta varlar. Gün içerisinde internete 7 ve üzeri saat giren bireyler %23,3 her üç sosyal ağda oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 5.36. Araştırmaya Katılan Kişilerin Kullandıkları Sosyal Medya ve İnternete Gün İçerisinde Ayrılan Saat Arasındaki ilişki

Sosyal medya	Gün İçerisinde İnternete Kaç Saat Ayrılıyor									
	1-3		3-5		5-7		7 ve üzeri		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Facebookta var	72	41,9	43	29,9	19	35,2	4	13,3	138	34,5
Twitterda var	3	1,7	5	3,5	3	5,6	0	0,0	11	2,8
İnstagramda var	13	7,6	16	11,1	6	11,1	5	16,7	40	10,0
Facebook ve twitter da var	6	3,5	10	6,9	3	5,6	3	10,0	22	5,5
Facebook ve instagram da var	23	13,4	31	21,5	9	16,7	4	13,3	67	16,8
Twitter ve instagram da var	2	1,2	3	2,1	0	0,0	1	3,3	6	1,5
Her üçünde de var	2	1,2	7	4,9	8	14,8	7	23,3	24	6,0
Her üçünde de yok	51	29,7	29	20,1	6	11,1	6	20,0	92	23,0
<b>Toplam</b>	<b>172</b>	<b>100,0</b>	<b>144</b>	<b>100,0</b>	<b>54</b>	<b>100,0</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

## SONUÇ

Yeme içme kültürünün yeniden üretiminin şekillenmesinde sosyal medyanın önemli ölçüde etkisi vardır. Bu etkiyi ölçebilmek için sosyal medya araçları tek tek incelenip, insanların bu araçları ne kadar sıklıkta kullandıkları ölçülmüştür. 400 kadına yapılan bu anket çalışması da bu ilişkiyi ölçmeye yönelik olmuştur. Yapılan çalışma ilişki arayıcı bir çalışmadır.

Araştırmaya katılan kadınların yarısından fazlasının evli olduğu saptanmıştır. Katılımcıların eğitim durumunun en fazla lise mezunu ve üniversite mezunu olduğu sonucuna varılmıştır. Bireylerin yaş aralığı 26-35 ve 36-45 yaş aralığında toplandığı görülmüştür. Ankete katılan kadınların %60'a yakınının çalıştığı sonucunu varılmış buna rağmen gelir düzeyleri incelendiğinde ise katılımcıların çoğunun düşük gelirli olduğu görülmüştür. Gelir düzeyin en yüksek olduğu bölge 6.bölge olan İbrahimli semtidir. En düşük gelir düzeyine sahip olan bölge ise 8.bölge olan Karşıya semtinin olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiye baktığımızda ise sosyal ağları kullanan bölgelerin birbirine yakın oranlarda olduğu görülmüştür. Sosyal ağları kullanmayan bölgenin ise %38,8 ile en yüksek oranla 7.bölge olan Türktepe olduğu görülmüştür. Katılımcıların %76,75'inin sosyal ağlarda yemek bloglarını takip ettiği, %23,25'inin de sosyal ağlarda yemek bloglarının takip etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Dışarıda yemek yeme sıklığının ölçüldüğü soruya bakıldığında ise çıkan verilerin dışarıda yemek yeme alışkanlığının çok sık olmadığı görülmüştür. Yapılan araştırmaya göre yemeklerin tarifine ulaşırken insanlar en çok sosyal medyadan yararlandığını belirtmiştir. Sosyal medyadan yararlananların %51,1'i, akraba ve aile fertlerinden tarif yardımı alan %34,8'ü, diğer yerlerden tarif alanların %31'i üniversite mezunu oldukları saptanmıştır. Tarifini bilinmeyen yemekler konusunda yardım alınan yer ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Katılımcıların %70,25'inin yemek programlarını takip ettiği, %29,75'inin yemek programlarını takip etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Yemek programlarının içinden %21,75 ile en çok izlenen programın da *Arda'nın Mutfağı*

olduğu sonucu çıkmıştır. Sosyal medyadan öğrenilen yemeği en az 1 kere yaptığını belirten kadınların oranı %83'dür. Yapılan araştırmaya katılan çalışan bireylerin %65,0'ı sosyal medyadan öğrenilen yemeğin yapılma sıklığının az olduğunu bildirmiştir. Yapılan veya yenilen yemeğin sosyal medya hesaplarından paylaşılma oranı da %52,25 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Paylaşma sebebi kişisel ilgi, aile ya da akraba fertlerinin o yemeği öğrenmesi ve yemek blogu oluşturmak olarak gösterilmiştir. Katılımcıların %63,8'i paylaşma sebebini kişisel ilgi olarak göstermiştir. Restoran seçimlerinde sosyal medya yorumlarından etkilenme durumuna baktığımızda ise katılımcıların %66,75'inin bu yorumlardan etkilendiği görölmüştür. Yapılan yemeklerin, kimden nasıl öğrendiğini ölçmeye yönelik sorulan soruya verilen cevaplar incelendiğinde yapılan yemeklerin araştırmaya katılan kadınların %83,75'i tarafından anneden veya aile fertlerinden öğrenildiği sonucu çıkmıştır. Yaş aralığı azaldıkça yemeklerin öğrenilme yeri sosyal medya olarak değişmiştir. Yemek kültürünün yayılıp devam etmesinde genç neslin sosyal medyayı etkin kullandığı sonucuna varılmıştır.

Çalışmadan çıkan sonuçlar ışıkında sosyal medyanın yemekleri öğrenmede ve yemeklerin paylaşılmasında etkili bir araç olduğu sonucuna varılmıştır. Birçok seçimimizi doğrudan etkileyen sosyal medyanın yemek ve restoran seçimlerimizi de etkilediği görölmüştür. Bu alışma buna benzer çalışmalara emsal oluşturması amacıyla oluşturulmuştur.

## KAYNAKLAR

- 1- ABDURREZZAK, A. O. (2014). İŞLEVSEL TEORİ BAĞLAMINDA YEMEK KÜLTÜRÜNÜN İLETİŞİMSSEL YÖNÜ. *Electronic Turkish Studies*, ss.9(11).
- 2- ADA,S. ABUL, A. (2014). İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: İşletme Bölümü Öğrencilerin Algıları Üzerine Bir Araştırma. *KSÜ İİBF Dergisi*, 4 (1), 317
- 3- AKCA, E. B. (2014). Dijital Bölünme Kavramı Bağlamında Türkiye’de Ortaokul Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Ağ Kullanımları: Gaziantep İli Örneği1. ss.6
- 4- AKSOY, H.H. (2006). Anket Yöntemi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, ss.1-2
- 5- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 22(87), 159-169.
- 6- Güler, S. (2008). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(26), 182-196.
- 7- Güzelbey, C. C. (1982). Gaziantep’e Özgü Yemekler’. *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri*, 31, 87-103.
- 8- KAHRAMAN, M. (2014). Sosyal Medya 101 2.0 , MediaCat Kitapları, İstanbul, ss.17-26
- 9- KARA, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi , Beta Basım, İstanbul ss.28-73
- 10- Karaca, O. Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, Din ve Yemek Etkileşimi Çerçevesinde Arap Mutfağının Kavramsal Olarak İncelenmesi: Adana İli Örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2). Ss.11
- 11- KILIÇ, S., ALBAYRAK, A. (2012). İslamiyetten Önce Türklerde Yiyecek ve İçecekler. *Turkish Studies*, ss.72.
- 12- KÖSEOĞLU, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcıların Motivasyonu: Facebook Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(2), 58-81
- 13- OĞUZHAN Ö. vd. (2015). İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, ss.121
- 14- SABBAĞ, Ç. (2015). GAZİANTEP YEME İÇME KÜLTÜRÜ. *FIRAT’ TAN VOLGA’ YA*, 199-200
- 15- Sü Eröz, S., Doğdubay, M. (2012). TURİSTİK ÜRÜN TERCİHİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ VE ETİK İLİŞKİSİ, İİBF Dergisi, 27 (1), 133-158

- 16- ŞAVKAY, T. (1998). Gaziantep Mutfağı, Gaziantep, ss.24
- 17- Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(18), 273-283
- 18- TELLİ YAMAMOTO, G. KARAMANLI ŞEKEROĞLU Ö. (2014). Sosyal Medya ve Blog. Kriter Yayınları, İstanbul, ss.7-11
- 19- Ünsal, A. T. (2003). *Ayıntab'tan Gaziantep'e yeme içme*. İletişim Yayınları, İstanbul, ss.248
- 20- VURAL, Z. BATI, M. (2010) "YENİ BİR İLETİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYA: EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA, İzmir, ss.3349
- 21- Türk, H., Şahin, K. (2004). Antakya Geleneksel Yemek Kültürü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2).
- 22- YAPICI, Ş. (2006). Bir eğitim aracı olarak televizyon ve etkileri. *Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi*, C, 6, 2

## İNTERNET KAYNAKLARI

- 23-** Media Summit, Türkiye’de Medya Konusu, Erişim tarihi: 6 Mayıs 2016, <http://www.mediasummit.com.tr/>
- 24-** Sosyal Medya Nedir, Erişim tarihi: 24 Nisan 2016, <http://www.trendweek.com/sosyal-medya-nedir>
- 25-** Facebook Kullanıcı Sayısı, Erişim tarihi: 1 Mart 2016, <http://www.boylesiyok.com/facebook-dunyanin-en-kalabalik-ulkesi/>
- 26-** Actionable Analytics for the Web, Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2016, <http://www.alexa.com>
- Öncel Ümit, En İyi Video Düzenleme Uygulamaları, Erişim Tarihi: 25 Nisan 2016, <http://webrazzi.com/2016/05/20/en-iyi-video-duzenleme-uygulamalari/>
- 27-** Zomato nedir, Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2016, <https://www.zomato.com/tr/about>
- 28-** Google Açılımı ve Kuruluşu, Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2016 <http://www.dcvl.net/google-tarihi.html>
- 29-** Sektörel Haberler, Erişim tarihi: 15 Haziran 2016, <http://www.tugrabilisim.com.tr/ sektorel-haberler>
- 30-** Yılın Arama Trendleri, Erişim Tarihi: 1 Haziran 2016, <https://trends.google.com/trends/topcharts?hl=tr#vm=trendingchart&cid=630ee7f4-c98f-4b68-a293-9c002f5ea4b6&geo=TR&date=2014&cat=>
- 31-** Yılın Arama Trendleri, Erişim Tarihi: 27 Mart 2017, <https://trends.google.com/trends/topcharts#vm=trendingchart&cid=0b4e5492-9ad9-4ba3-b5ad-b2400e4c6f03&geo=TR&date=2016&cat=>
- 32-** KARA Merve, Türkiye’deki Aylık Facebook Kullanıcı Sayısı, Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2016, <http://webrazzi.com/2015/09/03/facebook-turkiye-aylik-kullanici-sayisi/>
- 33-** EYİDİLLİ Sami, Twitter’ın Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı, Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2016, <http://webrazzi.com/2015/07/29/twitterin-aylik-aktif-kullanici-sayisi-316-milyon/>
- 34-** ÇUBUKÇUOĞLU Mert, Sosyal Medya ve Twitter Kullanıcı Sayısı, Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2016, <http://www.tweetdestek.com/twitter-kullanici-sayisi-nedir/>
- 35-** KAYA Kemal, Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır?, Erişim Tarihi: 4 Mart 2016, <https://gezgintech.com/instagram-kullanimi-html>



- 36- Youtube, <http://www.turkcebilgi.com/youtube> Erişim Tarihi: 5 Nisan 2016,
- 37- <http://sevgiylegeziyorum.blogspot.com.tr/2013/04/emine-gogus-mutfak-muzesi.html>, Erişim Tarihi: 25 Mart 2017
- 38- [http://unesco.org.tr/dokumanlar/duyurular/ia\\_sunum.pdf](http://unesco.org.tr/dokumanlar/duyurular/ia_sunum.pdf) Erişim Tarihi: 6 Haziran 2016
- 39- <http://www.egitimpedia.com/x-y-z-kusaklari/> Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2016
- 40- <http://www.smh.com.au/lifestyle/diet-and-fitness/talkin-bout-my-label-20110720-1ho7s.html#ixzz2tZFOq7tK> Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2016
- 41- <https://www.ekspergida.com.tr/content/yemek-pi%C5%9Firmesanat%C4%B1n%C4%B1n-tarihsel-geli%C5%9Fimi-0> Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2016
- 42- <http://www.talentedheads.com/2013/04/09/generation-confused/> Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2016
- 43- <http://www.ehliblog.com/2015/04/en-iyi-yemek-bloklari.html> Erişim Tarihi: 6 Mayıs 2016
- 44- <https://www.facebook.com/HarikaYemekTarifleri/?fref=ts> Erişim Tarihi: 7 Nisan 2016
- 45- <https://www.facebook.com/Kadinca-Tarifler-940536839374890/?fref=ts> Erişim Tarihi: 7 Nisan 2016
- 46- <https://www.facebook.com/yemekcomm/?fref=ts> Erişim Tarihi: 7 Nisan 2016
- 47- <https://www.facebook.com/NefisYT/?fref=ts> Erişim Tarihi: 7 Nisan 2016
- 48- <https://www.facebook.com/LeylaIleYemekSaati/?fref=ts> Erişim Tarihi: 7 Nisan 2016
- 49- <https://www.facebook.com/profile.php?id=100009454171640&fref=ts> Erişim Tarihi: 7 Nisan 2016
- 50- <https://www.facebook.com/HarikaYemekTarifleri/?fref=ts> Erişim Tarihi: 7 Nisan 2016
- 51- <https://www.facebook.com/resimlitariflercom/?fref=ts> Erişim Tarihi: 7 Nisan 2016
- 52- <https://www.facebook.com/yemeksuslemedersi/?ref=ts&fref=ts&qsefr=1> Erişim Tarihi: 7 Nisan 2016
- 53- <https://www.instagram.com/leesamantha/> Erişim Tarihi: 3 Mayıs 2016
- 54- <https://www.instagram.com/explore/tags/iguitsugar/> Erişim Tarihi: 3 Mayıs 2016

- 55- <https://www.instagram.com/bartsfishtales/> Erişim Tarihi: 3 Mayıs 2016
- 56- <https://www.instagram.com/sliceofpai/> Erişim Tarihi: 3 Mayıs 2016
- 57- <https://www.instagram.com/food52/> Erişim Tarihi: 3 Mayıs 2016
- 58- [https://www.google.com.tr/?gws\\_rd=ssl#q=chocolate+grid+instagram](https://www.google.com.tr/?gws_rd=ssl#q=chocolate+grid+instagram) Erişim Tarihi: 3 Mayıs 2016
- 59- <https://www.instagram.com/gurukafa/?hl=tr> Erişim Tarihi: 4 Mayıs 2016
- 60- <https://www.instagram.com/mbkistanbul/?hl=tr> Erişim Tarihi: 4 Mayıs 2016
- 61- <https://www.instagram.com/mojabuka/> Erişim Tarihi: 4 Mayıs 2016
- 62- <https://www.instagram.com/bekarevi/> Erişim Tarihi: 4 Mayıs 2016
- 63- [https://www.instagram.com/c\\_karakus/](https://www.instagram.com/c_karakus/) Erişim Tarihi: 4 Mayıs 2016
- 64- <https://www.instagram.com/pinarsdesserts/> Erişim Tarihi: 4 Mayıs 2016
- 65- <http://www.oktayustam.com/> Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2016
- 66- <http://www.ardaninmutfagi.com/> Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2016
- 67- <http://cafefernando.com/turkce/> Erişim Tarihi: 6 Mayıs 2016
- 68- <http://www.refikaninmutfagi.com/> Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2016
- 69- <http://www.pelinchef.com/> Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2016
- 70- <http://www.portakalagaci.com/> Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2016
- 71- <https://trends.google.com/trends/topcharts?hl=tr#vm=trendingchart&cid=630ee7f4-c98f-4b68-a293-9c002f5ea4b6&geo=TR&date=2014&cat=> Erişim Tarihi: 5 Haziran 2016
- 72- Atay, M. Ve E. Ç. Öncü (2006). “Elektronik Bakıcı Televizyon”, <http://www.universite-toplum.org/text.php?id=272> Erişim Tarihi: 8 Mart 2016
- 73- <http://www.24kitchen.com.tr/> Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2016
- 74- <http://www.planetler.com/mutfak.aspx> Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2016
- 75- <http://www.turkmaxgurme.com/> Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2016
- 76- <http://www.haberler.com/turkiye-nin-en-zengin-mutfagi-avrupa-da-gorucuye-3686316-haberi/> Erişim Tarihi: 5 Haziran 2016
- 77- <http://www.gaziantepkulturturizm.gov.tr/TR,149194/gastronomi.html> Erişim Tarihi: 9 Haziran 2016
- 78- <http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri> Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2016
- 79- [http://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/komite-haberleri/gaziantep-1-bulgur-festivali-28-29-mayis-2016\\_14688.html](http://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/komite-haberleri/gaziantep-1-bulgur-festivali-28-29-mayis-2016_14688.html) Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2016

**EK A.1. ANKET FORMU**

Sosyal Medya Anketi

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması Gaziantep Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Programı kapsamında “Yeme-içme Kültürünün Sosyal Medya Aracılığıyla Yeniden Üretimi” konulu tezi için hazırlanmıştır. Bu çalışmada, özellikle toplumun değişen yeme-içme alışkanlıklarına sosyal medyanın bir etkisinin olup olmadığı, var ise bu etkinin ne yönde olduğu, bu etkinin hangi araçlarla oluşturulduğu ortaya konulmaya çalışılacaktır

Bu ankete vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçla kullanılacaktır.

Katılımınız için teşekkürler.

**1) Yaşınız**

- 20 yaşın altında
- 20-25
- 26-35
- 36-45
- 45 ve üzeri

**2) Evli misiniz?**

- Evet
- Hayır

**3) Kaç yıllık evlisiniz?**

- 15- Altı
- 15-30
- 30-Üzeri

**4) Çocuğunuz var mı?**

- Evet
- Hayır

**5) Öğrenim Durumunuz?**

- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Üniversite
- Yüksek lisans ve üzeri

**6) Çalışma durumunuz nedir?**

- Çalışan
- Çalışmayan

**7) Aylık ortalama gelir düzeyiniz nedir?**

- 1000 TL ve altı
- 1001-2000
- 2001-3000
- 3001-4000
- 4001 ve üzeri

**8) İnternet kullanıyor musunuz?**

- Evet
- Hayır

**9) Gün içerisinde internete kaç saat ayırıyorsunuz?**

- 1-3
- 3-5
- 5-7
- 7 ve üzeri

**10) İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?**

- (Lütfen sizin için önemli olan şikkı seçiniz)
- Araştırma yapmak
  - E-mail alışverişi
  - Resmi hizmetler
  - Sosyal medyayı takip etmek
  - Gündemi takip etmek
  - Eğlence (video izlemek- oyun oynamak vs)
  - Diğer

**11) Sosyal ağları kullanıyor musunuz?**

- Evet
- Hayır

**12) Sosyal medya denildiğinde aklınıza ilk olarak ne geliyor?**

- Paylaşım
- İletişim
- Eğlence

**13) Facebook hesabınız var mı?**

- Evet
- Hayır

**14) Twitter hesabınız var mı?**

- Evet
- Hayır

**15) Instagram hesabınız var mı?**

- Evet
- Hayır

**16) Sizin bir bloğunuz var mı?**

- Evet
- Hayır

**17) Tanıdığınız birinin bloğu var mı?**

- Evet
- Hayır

**18) Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?**

- Yeni arkadaşlar bulmak
- Oyun oynamak
- Online sohbet etmek
- Arkadaşlarımı takip etmek
- Arkadaşlarımı takip etmek
- Marka ve ürünleri takip etmek
- Paylaşımlarda bulunmak (fotoğraf, video vs yüklemek)
- Gündemi takip etmek

**19) Sosyal ağlarda yemek bloglarını takip ediyor musunuz?**

- Evet
- Hayır

**20) Sizin yemek tarifi gönderdiğiniz bir blog var mı?**

- Evet
- Hayır

**21) Aşağıdaki sosyal medya araçlarında takip ettiğiniz bir yemek blogu/yemek sayfası var mı?**

**Var    Yok**

- Facebook
- Twitter
- Instagram

**22) Bu yemek blogunu takip etme sebebiniz nedir?**

- Yemek tariflerini öğrenmek
- Kişisel ilgi
- Arkadaş ya da aile bireylerinin o sayfayı takip etmesi

**23) Bilmediğiniz bir yemeği yapmaya karar verdiğinizde, yemeğin tarifine ulaşmak için nasıl bir yol izlersiniz?**

- Akraba ve aile fertlerinden yardım alırım
- Yemek tarifi kitapları kullanırım
- Sosyal medyadan yararlanırım
- Diğer

**24) Yaptığınız yemeklerin büyük bir kısmını annemden öğrendim.**

- Evet/Annemden öğrendim
- Hayır/Yemek kitaplarından öğrendim
- Hayır/Sosyal medyadan öğrendim

**25) Büyüdüğünüz evde yapılan ama şimdi sizin mutfağınızda yapılmayan bir yemek var mı?**

- Evet
- Hayır

**26) Daha önce sosyal ağlardan öğrendiğiniz ve yapmayı denediğiniz bir yemek oldu mu?**

- Evet
- Hayır

**27) Aşağıdaki yemek programlarından hangisini izlersiniz?**

- Arda'nın Mutfağı
- Nursel'in Mutfağı
- Turgay Başyayla ile Lezzet Yolculuğu
- Ezgi Sertel ile Lezzetin Haritası
- Hiçbiri

**28) Sosyal medyadan öğrendiğiniz yemekleri, yapma sıklığınız nedir?**

- Hiç
- Az (1 öğün-10 öğün)
- Fazla (10 öğün ve üzeri)

**29) Yaptığınız yemekleri sosyal medyada ne sıklıkla paylaşırsınız?**

- Hiç paylaşmam
- Bazen paylaşırım
- Her zaman paylaşırım

**30) Yaptığınız veya yediğiniz yemekleri sosyal medya’da paylaşma sebebiniz nedir?**

- Tarifini arkadaşlarımla ve ailemle paylaşıp onların öğrenmesini sağlamak
- Daha fazla insana ulaşım yemek blogu oluşturmak
- Kişisel ilgi

**31) Haftada kaç kez ev dışında, restoranlarda oturarak yemek yersiniz?(hafta sonu dahil)**

- Haftada 1 ve ya daha az
- Haftada 2 ile 5 arası
- Haftada 6 ile 10 arası
- Haftada 10 defadan fazla

**32) Son bir yıl içerisinde ev dışında yeme alışkanlıklarınızda bir farklılık oluştu mu?**

- Oluştı: daha çok dışarıda yiyoruz
- Oluştı: daha az dışarıda yiyoruz
- Oluşmadı

**33) Restoran seçiminizde sosyal medyadan yararlandığınız oluyor mu ?**

- Evet
- Hayır

**34) Restoranlar hakkında sosyal medya üzerinden yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar restoran seçimlerinizi etkiler mi?**

- Evet
- Hayır

## ÖZGEÇMİŞ

Zeynep Tuç 1989 yılında Adana’da doğdu. Öncelikle 2014 yılında Pamukkale Üniversitesinde Turizm Fakültesinden Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünden mezun oldu. Mezun olduğu yıl Gaziantep Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimi almaya başladı. Halen eğitim hayatına devam etmektedir.



## VITAE

Zeynep Tuç was born on Adana in 1989. First of all, she graduates from Associate degree in Tourism Faculty at Pamukkale University in 2014. In the same year, she started to be educated in Gastronomy and Culinary Arts Department at Gaziantep University for commencing. She has been going to education life.