

Resource About Reshaping Of Food And Beverage Culture By Social Media: Sample Gaziantep City

Öğr.Gör.Zeynep TUÇ

Avrasya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
zeynep.tuc@avrasya.edu.tr

Y.Doç.Dr Oya ÖZKANLI

Gaziantep Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
ozbayram@gantep.edu.tr

ABSTRACT

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

ÖZ

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

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 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.

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.

- 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 (<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).

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.

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 sebeplerindedir (Yamamoto ve Şekeroğlu 2014:7).

1.3. Sosyal Medyanın Kullanım Alanı

Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte ülkemizde ve dünyada internet kullanım oranı büyük bir hızla artmaktadır. Tüketicilerin 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).

1.4. Yeme İçme Kültürünün Paylaşım Süreci

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

önemlidir. 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.

1.5. Yiyecek Kültürünün Oluşmasında Medyanın Etkisi

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. Gençlerin ne izlediği, dönüşümün en önemli etkenlerindedir. Medyanın hızlı değişimi “yeni medya tanımını da ortaya çıkarmıştır. Facebook, Twitter, Google ya da Youtube gibi (Dijital Dönüşüm, Hürriyet, 04.06.2016).

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.

1.6. Sosyal Ağlardaki Yemek Blogları

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

fotoğrafları ya da en iyi ihtimallerle videolar halinde sunulmaktadır. Bu da internet kullanıcılarını yemek blogları sayfasına çekmektedir.

1.6.1. 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 1.1. Facebook Yemek Sayfaları

Facebook Yemek Sayfaları	Taki
Nefis Yemek Tarifleri	3milyon +
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

1.6.2. Instagramdaki Yemek Sayfaları

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 çıkmaktadır. İlk olarak Instagramdaki yabancı sayfalar incelenmiştir.

Tablo 1.2. Instagram Yemek Sayfaları

Instagramdaki Yabancı Yemek Blogları	Takipçi Sayısı
Chocolategrig	1.6 milyon +
Food52	1.3 milyon +
Leesamantha	738 bin +

Iguitsugar	253 bin +
Sliceofpai	135 bin +
Bartsfishtales	71bin +

Instagramın yerli yemek ünlülerine baktığımızda ise yabancı sayfalar kadar fazla oluşu kolaylıkla fark edilmektedir.

Tablo 1.3. 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 +

1.6.3. Yemek Paylaşımı 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 1.4. Yemek Paylaşımı Yapan Bloggerlar

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

1.6.4. Televizyon Programları Ve Yemek Kanalları

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, mutfığa, 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. Günümüzün en yaygın kitle iletişim aracı olan televizyon, insanlara bir yandan, hem görsel hem de işitsel uyaran 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 (Atay ve Öncü, 2006).

1.7. Türklerin Beslenme Alışkanlıkları

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.

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).

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).

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).

1.8. Gaziantep

Gaziantep, bizim mutfak haritamızda en seçkin yerlerden birini hak eden yörelerimizin başında gelmektedir. 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 (Ünsal,2003:248).

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).

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.

2. 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. 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.

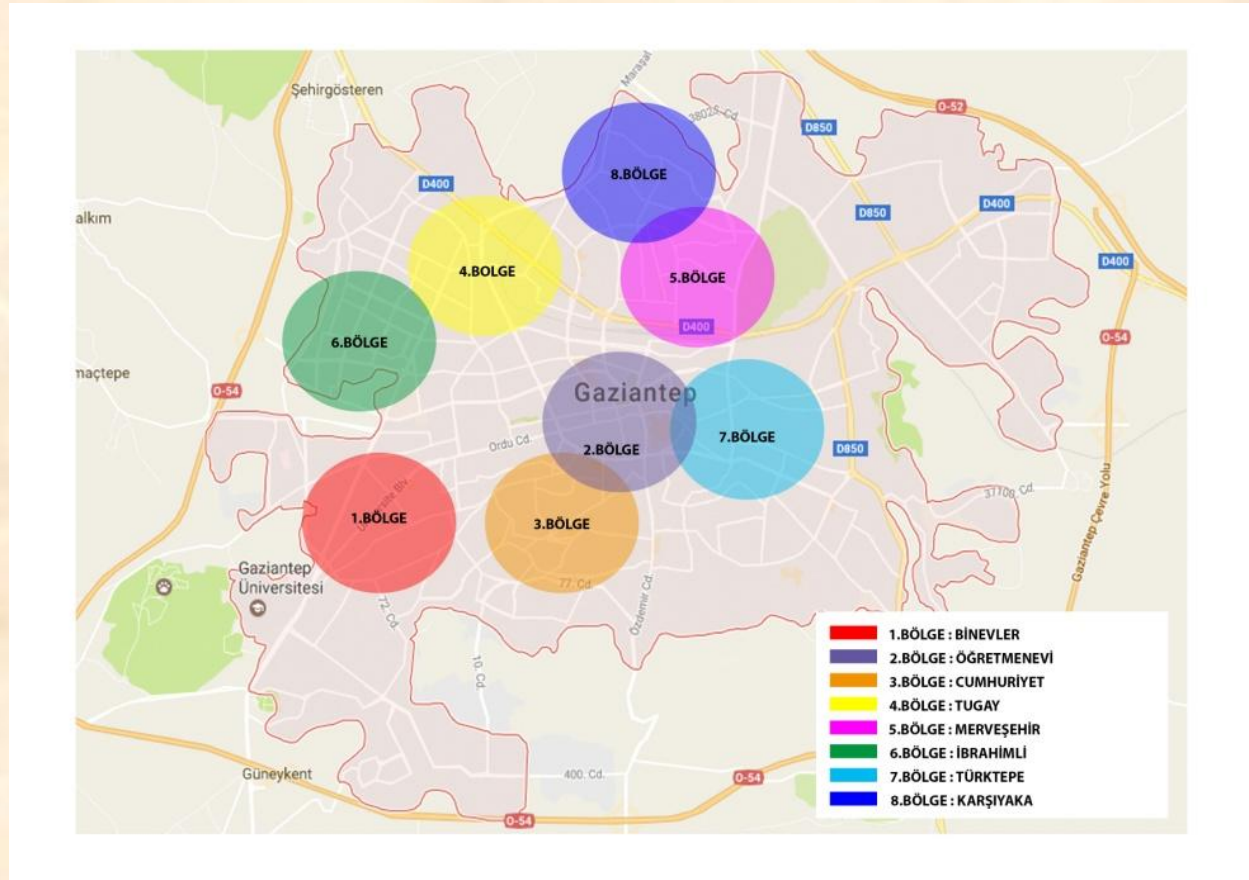
2.1. Yöntem

2.1.1. Araştırmanın Alan 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 Karşıya olarak belirlenmiştir.

Kent Akademisi



Resim 1. Anket Çalışmasının Yapıldığı Alan

2.1.2. Soru Formları

Soru formları, düzenli olarak Gaziantep'te yaşayan ailelere ve bu ailelerde yaşayan mutfığa 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.

2.1.3. 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.

2.1.4. İstatistiksel Analiz

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

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada kullanılan örneklem grubunun, uygulanan anket formunu doğru ve tarafsız bir şekilde cevaplandığı kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlar bu örgüte özel sonuçlar olduğundan 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.

3.1. Araştırma Bulguları

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

Tablo 3.1'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.

Tablo 3.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri ve Birey ile İlgili Bilgiler

Özellikleri (n=400)	Sayısı	%
Bireyin Medeni Durumu		
Evli	272	68,0
Bekâr	128	32,0
Eğitim Durumu		
İlkokul	46	11,5
Ortaokul	52	13,0
Lise	121	30,3
Üniversite	167	41,7
Yüksek lisans ve üzeri	14	3,5
Bireyin Yaşı		
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
Çalışma Durumu		
Çalışan	237	59,3
Çalışmayan	163	40,7
Aylık Gelir		
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
TOPLAM	400	100,0

Tablo 3.2’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 oranının(%24,2) ise 1. Bölgede olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.2. 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
Toplam	272	100,0	128	100,0	400	100,0

Tablo 3.3'e 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 3.3. Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Ağlarda Yemek Bloklarını Takip Etme Durumu ve Yaş Grubu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları

Yaş Grubu	Sosyal Ağlarda Yemek Bloglarını Takip			
	Evet		Hayır	
	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 3.4'te ki 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 3.4. Araştırmaya Katılan Kişilerin Yemek Tarifi Gönderilen Bir Bloğunun Olma Durumu ve Yaş Grubu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları

Yaş Grubu	Yemek Tarifi Gönderilen Bir Bloğun Olma			
	Evet		Hayır	
	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 3.5'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 ($p<0,05$).

Tablo 3.5. Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyal Medya Hesabı Facebook Kullanma Durumu ve Yaş Grubu Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Sosyal Medya Facebook Kullanma			
	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 3.6'da ki 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 itmektir.

Tablo 3.6. 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 3.7'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 3.7 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 3.8'e 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 3.8. Araştırmaya Katılan Kişilerin Tarifi Bilinmeyen Yemeklerde Yardımın Alındığı Yer ve Eğitim Düzeyi Arasındaki Bağımsız Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Tarifi Bilinmeyen Yemeklerde Yardımın					
	Akraba ve aile		Sosyal		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	4	2,2	8	4,4	2	4,8

$\chi^2 =28,866$; $p=0,000$

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 sonucuna 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. Yapılan yemeklerin, kimden nasıl öğrendiğini ölçmeye yönelik sorulara 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 ışığında 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 görülmüştür. Bu çalışma buna benzer çalışmalara emsal oluşturması amacıyla oluşturulmuştur.

KAYNAKÇA:

1. ABDURREZZAK, A. O. (2014). İŞLEVSEL TEORİ BAĞLAMINDA YEMEK KÜLTÜRÜNÜN İLETİŞİMSEL YÖNÜ. *Electronic Turkish Studies*, ss.9(11).
2. AKCA, E. B. (2014). Dijital Bölünme Kavramı Bağlamında Türkiye’de Ortaokul Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Ağ Kullanımları: Gaziantep İli Örneği1. ss.6
3. Güler, S. (2008). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(26), 182-196.
4. Güzelbey, C. C. (1982). Gaziantep’e Özgü Yemekler’. *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri*, 31, 87-103
5. KAHRAMAN, M. (2014). Sosyal Medya 101 2.0 , MediaCat Kitapları, İstanbul, ss.17-26
6. KARA, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi , Beta Basım, İstanbul ss.28-73
7. 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
8. SABBAĞ, Ç. (2015). GAZİANTEP YEME İÇME KÜLTÜRÜ. *FIRAT’ TAN VOLGA’ YA*, 199-200
9. Sü Eröz, S., Doğdubay, M. (2012). TURİSTİK ÜRÜN TERCİHİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ VE ETİK İLİŞKİSİ, *İİBF Dergisi*, 27 (1), 133-158
10. ŞAVKAY, T. (1998). Gaziantep Mutfağı, Gaziantep, ss.24
11. TELLİ YAMAMOTO, G. KARAMANLI ŞEKEROĞLU Ö. (2014). Sosyal Medya ve Blog. Kriter Yayınları, İstanbul, ss.7-11

12. VURAL, Z. BATİ, M. (2010) "YENİ BİR İLETİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYA: EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA, İzmir, ss.3349

13. Türk, H., Şahin, K. (2004). Antakya Geleneksel Yemek Kültürü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2).

İNTERNET KAYNAKLARI

14. Atay,M. Ve E. Ç. Öncü (2006).“Elektronik Bakıcı Televizyon”, <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=272> Erişim tarihi 8 Mart 2016

15. Dijital Dönüşüm, Hürriyet, 04.06.2016

16. http://unesco.org.tr/dokumanlar/duyurular/ia_sunum.pdf Erişim Tarihi: 6 Haziran 2016

17. <http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri> Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2016

Kent Akademisi









