



TÜRK SOKAK LEZZETLERİNİN SOSYAL MEDYADA TEMSİLİYETİNDEKİ HİJYEN VE GIDA GÜVENLİĞİ SORUNLARI: SEMİYOTİK BİR İNCELEME

HYGIENE AND FOOD SAFETY ISSUES IN THE REPRESENTATION OF TURKISH STREET FOODS ON SOCIAL MEDIA: A SEMIOTIC ANALYSIS

Ozan GÜLER*



Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,
ozanguler@mersin.edu.tr

Elif EDE



Yüksek Lisans Öğr., Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı,
eliff.edee@gmail.com

Geliş Tarihi: 21.03.2025 **Kabul Tarihi:** 27.05.2025

Özet: Sokak lezzetleri, Türk mutfak kültürünün vazgeçilmez bir unsuru olan yöresel yemek kültürünün ayırt edici bir parçasıdır. Sokak lezzetleri ait olduğu yörenin yemek kültürünü yansıtmaları açısından da önemli bir turistik çekicilik unsurudur. Destinasyonların çekicilik unsurunun artmasında yüksek etkiye sahip bir diğer unsur da sosyal medya platformlarında sokak lezzetlerine yönelik yeme, içme, pişirme gibi deneyimlerin paylaşılmasıdır. Son dönemlerde başta Instagram ve Youtube gibi yüksek etkileşime sahip sosyal medya kanallarında paylaşılan sokak lezzetleri temalı sözlü ve görsel paylaşım içeriklerinde hijyen, sanitasyon ve gıda güvenliği bağlamında ciddi sorunlar olduğu gözlenmektedir. Paylaşımların altında yer alan yorumlar bu gözlemleri destekler niteliktedir. Bu durum doğal olarak ülke ve bölge mutfak kültürlerine yönelik imajı olumsuz olarak etkilemektedir. Bu gözlem ve sorunlardan hareketle bu araştırma ile semiyotik (göstergebilim) nitel araştırma tekniği aracılığı ile sosyal medya platformlarında yüksek etkileşim alan sokak lezzetleri paylaşımlarının hijyen ve gıda güvenliği sorunlarının göz önüne serilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak kullanılmak üzere sosyal medya platformlarındaki hijyen ve gıda güvenliği anlamında uygun olmayan koşullarda hazırlanan, buna karşın yüksek izlenme ve etkileşim alan 6 video belirlenmiştir. Ardından ilgili videolar semiyotik analiz yardımıyla düz anlam ve yan anlamlar olarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular araştırmacıların sosyal medya platformu gözlemlerini doğrular nitelikte, sokak lezzetlerinin satın alınmasında, depolanmasında, hazırlanmasında, pişirilmesinde ve servisinde ciddi gıda hijyeni ve sanitasyon eksikliği olduğunu gözler önüne sermektedir. Sonuç olarak Türk mutfak kültürünün dünyada temsiliyeti ve destinasyonların çekiciliklerinin artırılması açısından sokak lezzetlerine yönelik denetimlerin artırılması ve sosyal medya paylaşımlarının belirli bir kontrol ve filtrelemeye tabii tutulması gerektiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Sokak Lezzetleri, Sosyal Medya, Gıda Hijyeni, Semiyotik Analiz Yaklaşımı

* Sorumlu yazar

Abstract: Street foods are a distinctive part of the regional culinary culture, which is an indispensable element of Turkish cuisine. Street foods are also an important element of tourist attraction as they reflect the culinary culture of their region. Another factor with a significant impact on increasing the attractiveness of destinations is the sharing of experiences related to street food, such as eating, drinking, and cooking, on social media platforms. Recently, serious issues related to hygiene, sanitation, and food safety have been observed in the verbal and visual content shared on social media channels with high engagement, such as Instagram and YouTube, focusing on street food. The comments under the posts support these observations. This situation naturally negatively affects the image of the country's and region's culinary cultures. Based on these observations and issues, this research aims to highlight hygiene and food safety problems in street food posts that receive a high level of interaction on social media platforms through the semiotic qualitative research technique. In accordance with the purpose of the research, six videos that were prepared under inappropriate conditions in terms of hygiene and food safety on social media platforms, yet received high views and interactions, were identified. After that, semiotic techniques were used to look at the videos' content in terms of their literal and symbolic meanings. The findings obtained are consistent with the researchers' observations of social media platforms, revealing a serious lack of food hygiene and sanitation in the purchasing, storage, preparation, cooking, and serving of street foods. In conclusion, it is essential that inspections of street foods be strengthened and that social media posts undergo specific regulation and filtering to enhance the representation of Turkish culinary culture globally and to boost the attractiveness of destinations.

Keywords: Street Food, Social Media, Food Hygiene, Semiotic Analysis Approach

GİRİŞ

Gastronomi, geçmişten bugüne yemekle kültür arasında bağ kuran, bu iki unsuru birleştirip inceleyen bir disiplindir (Yüncü, 2010, s. 29-30). Gastronominin bir parçası olan yöre mutfağı ise yöreye ait kültürü ve kimliği diğerlerinden ayıran en önemli unsurların başında gelir (Göker, 2011, s. 43). Günümüzde turistlerin bölgeyi ziyaret etmelerinde ana etmen farklı olsa da mutlaka bölgenin yerel lezzetlerini tatmak ve hatta yalnızca yeme-içme kültürünü merak edip, bu kültürü deneyimlemek için o bölgeyi ziyaret etme niyeti ve davranışı gösterebilmektedir (Yüncü, 2010, s. 30). Bu bağlamda, mutfak kültürü içerisinde önemli bir yere sahip olan Sokak lezzetleri, mutfak kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir (Omemu ve Aderoju, 2008, s. 34). Sokak lezzetleri; kısa sürede tüketilen, tüketimi genellikle halkın ortak kullanımı içerisindeki sokaklarda gerçekleşen, yiyecek içeceklerin sokak satıcıları tarafından üretildiği yemekler olarak tanımlanabilmektedir (Ballı, 2016, s. 5). Bu lezzetler genellikle bölge kültürüne ve bölgeye özel yiyeceklerden oluşmaktadır. Bu nedenle, bölgenin yemek kültürü anlamında temsilcisi olan bu lezzetler, destinasyon bağlamında da önemli turistik ve gastronomik çekicilik unsuru haline gelmektedir (Dawson ve Canet, 1991, s. 137). Bölgeyi ziyaret eden ve lezzetleri deneyimleyen turistlerde, destinasyon imajında olumlu etki oluşmasında ise sokak yemeklerinin kalitesi önem arz eden bir konudur (Özçelik ve Akova, 2021, s. 4187). Sokak lezzetlerinin kalite algısında fiyat ve tat unsurlarının yanı sıra bir diğer önemli unsur ise hijyendir. Bu unsurun eksikliği, bu kültürün sürdürülebilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir (Kılıç ve Girgin, 2021, s. 123).

Sokak lezzetlerine yönelik içerikler, son zamanlarda Instagram gibi sosyal medya platformlarında popüler hale gelmekte ve bu durum sokak lezzetlerinin çekicilik unsuru haline gelerek marka değerinin artmasını sağlamaktadır (Şahin ve Girgin, 2024, s. 14). Sosyal medya kullanıcılarının sokak lezzetleri ile ilgili paylaşımları, tüketici tercihlerini etkileyerek bu tür yiyeceklerin popülaritesini arttırmaktadır (Avcı, 2023, s. 414). Sokak lezzetleriyle alakalı olarak bu olumlu etkilerin aksine olumsuz bazı durumlar da söz konusu olmaktadır. Bu olumsuz durumlardan bazıları, tüketicilerde yanıltıcı bir güven algısı oluşturan görselin ön planda olduğu fakat hijyen unsurunun göz ardı edilmesi

durumudur (S nnet io lu ve Yıldırım, 2019, s. 2814). Bu noktadan hareketle, bu araştırmanın amacı; sosyal medyada “sokak lezzetleri” başlığı altında yapılan, hijyen kurallarından uzak görsellerin yer aldığı, destinasyon imajını olumsuz etkileyebilecek ancak etkileşim oranı yüksek olan paylaşımların semiyotik araştırma yöntemiyle incelenerek, reklam amacıyla yapılan paylaşımların vaat ettikleri “dijital lezzetin” ardında yatan hijyen ve gıda sağlığı ihlallerini gözler önüne sermektir.

Sokak lezzetlerine yönelik yapılan alan yazını incelendiğinde; sokak lezzetlerinin gastronomi turizmi, destinasyon pazarlaması, kültürel miras, ekonomik kalkınma ve halk sağlığı açısından ele alan çalışmaların sayıca çoğunlukta olduğu (bkz.; Ballı, 2016;  avuşoğlu, 2018;  demiş ve Aslan, 2021; Mussi ve ark., 2022; Dursun, 2024; Kedla ve ark., 2025) buna karşın sosyal medya örnekleminde ele alan çalışmaların daha sınırlı olduğu söylenebilir. Bu araştırmalar sokak lezzetleri deneyimi bağlamında oluşan turistik deneyimlerin sosyal medyaya yansımalarını incelemişlerdir (Karmarkar ve Paranjape, 2020; Yayla, 2021; şahin ve Girgin). İlgili araştırmalar içerisinde yalnızca Karmarkar ve Paranjape, (2020) sosyal medya kullanıcılarının sokak lezzetleri açısından en sorunlu buldukları noktasının hijyen olduğunu ortaya koymuş ancak bu sorunun detaylarını araştırmamıştır. Dolayısıyla yukarıda bahsedilen amaçlardan hareketle gerçekleştirilen bu araştırmanın hem cevap aradığı problemin özgünlüğü, hem de başvurduğu analiz tekniği ile alanyazın için yeni ve bilgi birikimine katkı sağlaması mümkündür. Ek olarak araştırmanın sosyal medya paylaşımları yapan başta sokak lezzetleri satıcıları olmak üzere bir çok yiyecek-içecek işletmesi için faydalı sonuçlar ortaya koyması beklenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN

Sokak Lezzetleri ve Sosyal Medyada Temsiliyeti

Gastronomi anlamında, kültürün ve ekonominin devamlılığında önemli bir yeri olan sokak lezzetleri kavramı, Asya Sokak Gıdaları Bölgesel  alıştayını’nda kabul edilen, ilk olarak 1986 yılında FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations / Birleşmiş Milletler Tarım ve Gıda  rg t ) tarafından ifade edilmiştir (Yıldırım ve Albayrak, 2019, s. 1080). Sokak lezzetlerinin temeli, restoran sayılarının az olduğu Osmanlı döneminden günümüze kadar Türk yemek kültürünün önemli bir parçası olarak gelmiştir (Ballı, 2016, s. 8). Sokak lezzetleri, ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlarıyla gastronomi konusu içerisinde çok çeşitli inceleme imkanı sunar (Karsavuran, 2018, s. 257). Kültürel ve ekonomi anlamda değerlendirildiğinde ise sokak lezzetleri; günlük yaşamın bir unsuru haline gelmiş olup, bu yiyeceklerin tüketim biçimi ülkelerin kültürel yapısına, bireylerin sosyoekonomik profillerine ve kişisel tercihlerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Genellikle gençler, bekar bireyler, düşük gelir grupları ve  niversite mezunları tarafından tercih edilen bu yiyecekler; daha yüksek gelir düzeyine sahip, ileri yaştaki ve lisansüstü eğitim almış bireyler tarafından ise daha az rağbet görmektedir (Bektarım ve ark., 2019, s. 683). Neredeyse her bölgesinde kültürüne özgü sokak lezzetleri bulunan Türkiye’de de bu lezzetlerin kültürel zenginliğinden bahsetmek mümkündür. Balık ekmek, döner, kokore , kebab ve midye gibi lezzetler, yalnızca damak tadına hitap etmekle kalmayıp aynı zamanda sosyalleşmeye de zemin hazırlamakta; bu lezzetlerin satıldığı yerler ise zamanla birer buluşma noktası hâline gelmektedir (Ballı, 2016, s. 5; Kargiglioğlu, 2019, s. 35). Sokak yemeklerinin kültürel anlamda değerlendirilmesinde, yöresel reçetelerin kullanılması ve yöreye özgü üretilen malzemelerin kullanılmasının etkisi vardır (Akşit, 2019, s. 49). Yiyecekler, yerel mutfaklar anlamında bir hazine niteliği taşımalarının yanında, turistlerin destinasyon tercihlerinde etkili bir unsur hâline gelmektedir (Solunoğlu, 2018, s. 23). Dünya çapında

gastronomi turizmi açısından büyük bir rol alan sokak lezzetleri, turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerin özgün lezzetlerini keşfetmelerine ve böylelikle bölgenin kültürüne daha yakın hissetmelerine olanak tanırken, turizmin çeşitlenmesinde ve yerel ekonomilerin güçlenmesinde de önemli bir etken haline gelmektedir (Demir ve ark., 2018, s. 591). Sokak lezzetlerine yönelik yapılan alan yazını incelendiğinde; sokak lezzetlerinin gastronomi turizmi açısından etkileri (Ballı 2016; Demir ve ark., 2018; Iğdır, 2020; Eraslan ve Aymankuy, 2023; Dursun, 2024) halk sağlığı ve hijyen açısından etkileri (Yeşilyurt, 2022; Cumhuri, 2020; Aydın, 2020; Kılıç ve Girgin, 2021; Alimi, 2016; Salamandane ve ark., 2023; Rosales ve ark., 2023), sosyal medyada tanıtım ve pazarlama aracı olarak rolü (Karmarkar ve Paranjape 2020; Yayla, 2021; Şahin ve Girgin, 2024) kültürel miras açısından etkileri (Çavuşoğlu, 2018; Mussi, 2022) ve ekonomik ve kalkınma boyutunda etkileri konulu (Ödemiş ve Aslan, 2021; Kedla ve ark., 2025) çalışmalar görülmektedir.

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, tüketiciler daha önce bilgiye ulaşmak için kullandıkları zorlu geleneksel yöntemler yerine, internetin sağladığı kolay yöntemlere yönelmektedir. Bu anlamda, kolay bilgi erişimini sağlayan sosyal medya, geri bildirim açısından en hızlı etkileşime sahip unsur olarak görülmektedir (Ertopcu, 2018, s. 50). İnternet kullanımının en önemli kaynaklarından biri olan sosyal medya, bir ürün ve hizmet satın alınırken bu platformda yaratılan algı, tercih kararını ciddi ölçüde etkileyebilmektedir (Baydan, 2018, s. 24). Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin yeme-içme faktöründen, özellikle bir yöreye ait ürünlerden oluştuğu görülebilmektedir. Bu paylaşımlar genellikle Instagram başta olmak üzere; Facebook, Twitter, TikTok gibi platformlarda yapılmakta, bu paylaşımlarda insanların gittikleri bölgelerin yöresel yemekleri hakkındaki görüşlerini diğer kullanıcılara aktarması hedeflenmektedir (Eryılmaz, 2016, s. 34). Bölgeyi ziyaret eden turistlerin tercihleri üzerinde büyük öneme sahip olan sosyal medyada, üretiminden tüketimine kadar sunumun gözler önünde olduğu sokak lezzetlerine yönelik değerlendirmeler büyük ilgi görmektedir (Yayla, 2021, s. 1383). Yemek videolarında, yemeğin görsel anlamda göze hitap etmesi, çekicilik açısından algıyı olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu alanda paylaşılan videoların etkileşimleri yüksek olduğundan, popülerleşebilmektedir (Alamaslı, 2021, s. 39-49). Yapılan paylaşımlar sadece yiyeceklerden ziyade, yöresel yönler gibi kıyafetler, şiveler, araçlar gibi unsurları da içerebilir. Bu durum da paylaşımın yapısına göre kültürel etkileşimi olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Yıldırım ve Uyar, 2024, s. 157).

Alanyazın incelendiğinde, sokak lezzetlerini sosyal medya boyutuyla inceleyen bazı çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmalardan biri olan Yayla (2021), Türk sokak lezzetlerinin YouTube ortamındaki durumuna yönelik yaptığı çalışmada, sokak lezzetlerini sosyal medyada nasıl temsil edildiğini incelemiştir. Öne çıkan videolarda sokak lezzetlerinin genellikle otantik, ekonomik ve lezzetli olarak sunulduğu bulgulanmıştır. Bulgular, sosyal medyanın gastronomi turizmi için etkili bir tanıtım aracı olduğunu göstermektedir. Sokak lezzetleri ve sosyal medya başlığı altında yapılan bir diğer çalışma ise Şahin ve Girgin'in (2024), Sosyal medya paylaşımları üzerinden yerli ve yabancı turistlerin Türk sokak lezzetlerine dair deneyim farklılıklarını ortaya koymaya ve bu lezzetlerin gastronomik ürün olarak nasıl pazarlanabileceğine yönelik stratejiler geliştirmeyi amaçlayan bir çalışmadır. Bu çalışmada sosyal medya içeriklerinin sokak lezzetlerinin tanıtımı ve turistik cazibesinin artırılması açısından etkili bir araç olduğu vurgulanmıştır. Yabancı literatür incelendiğinde ise sokak lezzetlerinin sosyal medyadaki

hijyen uygulamaları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan çalışmalara da rastlanmıştır.

Sokak Lezzetlerinde Hijyen ve Gıda Güvenliği

İnsan sağlığının korunması anlamında önemli bir etmen olan hijyen, temizlik ve sağlıkla ilgili bir bilim dalıdır (Demirci ve Ersoy, 2010, s. 67). Gıdalarda hijyen durumunun sağlanması için, yiyeceklerin üretimi esnasında gıda güvenliği anlamında gerekli önlemlerin alınması ve yiyeceğin hastalık yapacak mikroorganizmalardan uzaklaştırılmış olması gerekmektedir (Merdol ve ark., 2000, s. 26). Bu bağlamda, yiyecek-içecek işletmeleri gıdaların üretiminde hijyen boyutunun incelendiği önemli alanlardandır ve yapılan çalışmalarda, işletmedeki çalışanların yiyeceklerin işlenmesinde hijyenik koşulları göz ardı ettiği görülmektedir (Sökmen, 2003, s. 57). Gıdaların hijyen boyutunun ele alınabileceği alanlardan biri olan sokak lezzetlerinde, aksatıcıların kuralla uygun olmayacak şekilde gıdaları saklaması ve işlemesi, mikrobiyal yükü artırarak çeşitli hastalıkların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Akinbode ve ark., 2011, s. 160). Sokak lezzetlerinin erişiminin kolay olması, yerel mutfak yapısına uygunluğu, tüketiminin hızlılığı ve ekonomik oluşu gibi tercih edilme sebepleri bakımından olumlu özelliklere sahipken, hijyen noktasında olumsuz özellikleri de mevcuttur (Oğuz ve Ballı, 2020, s. 108). Yiyecekler, ekonomik ve turistik çekicilik boyutu kadar, hijyen boyutuyla da ele alınmalıdır; fakat çoğu sokak satıcısı, gıdanın üretimi ve servisi kısmındaki hijyen açısından yeterli bilgiye sahip değildir (Altunbağ ve Yılmaz, 2019, s. 438). Bu yetersizlik, yatırımcıların ve turistlerin ilgisini kaybetmesine sebebiyet verecek bir olumsuz durum hâline gelmiştir (Bayraktar ve Zencir, 2019, s. 1370).

Ayaz ve Aydın (2017), turizmde gıda güvenliği sürecinde hijyen davranış konulu araştırmasında; turizm kapsamında yiyecek-içecek işletmelerinde turist memnuniyetinin sağlanması gerektiği bilincinden yola çıkarak bu işletmelerde iş görenlerin güvenli gıda hazırlamalarındaki hijyen davranışlarını incelemiş, kadın iş görenlerin erkek iş görenlere göre hijyen anlamında daha dikkatli olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Hijyen eğitimi alanların, hijyen davranışlarını sergilemede daha dikkatli olduğu ve zorunlu hijyen davranışına en fazla önemin restoranlarda çalışan iş görenler tarafından verildiği, bir diğer araştırma bulgusudur. Yine Ayaz ve Aydın (2018), yiyecek-içecek işletmelerinde iş motivasyonunun hijyene etkisi konulu çalışmalarında iş görenlerin motivasyonunun hijyeni ne ölçüde etkilediğini incelemiş ve iş görenlerle motivasyon faktörü arasında pozitif bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. İşletmelerde kalite faktörünün hijyenle oldukça alakalı olduğunu ve iş görenlerin buna uygun davranışlarının önemli olduğu sonucuna değinilmiştir. Güneş ve Koçyiğit'in (2018), yiyecek-içecek işletmelerinde işbaşı eğitiminin önemi konulu çalışmalarında, hijyen eksikliğinin işletme itibarını zedeleyebileceği vurgulanmış ve bu nedenle gerekli eğitimlerin verilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca, personelin gıda güvenliği risklerinin - çapraz bulaşma, yetersiz pişirme ve tehlikeli ısıda bekletme gibi - bilinciyle hareket etmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Çetiner (2010), restoran işletmelerinde personel hijyeni konulu çalışmasında, işletmelerdeki hijyen sorunlarındaki etkeni incelemiş ve hijyenle ilgili sorunun, işletme çalışanlarının eğitim yetersizliğiyle ilgili olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Bu kapsamda incelenen bir diğer çalışma ise Güler ve Yayla'nın (2020), restoran işletmelerinde hijyen konulu çalışmasıdır. Çalışmada, restoran işletmelerinde hijyenle ilgili müşteri şikâyetlerini incelemiştir. Hijyenin şikâyetleri; şikâyet unsuru boyutları olarak; mikrobiyal hijyen, ortak kullanıma yönelik hijyen, sunum ve personele yönelik hijyen ve atmosfer hijyeni açısından incelenmiş ve en yaygın şikâyetin mikrobiyal hijyen boyutunda öne çıktığı bulunmuştur. Çalışmada, müşterilerin özellikle "kirli ortamlar", "kirli eşyalar" ve

“taze olmayan gıda kullanımı” gibi hijyen eksikliklerinden şikâyet ettiği belirlenmiştir. Bu sonuç, hijyenin restoran işletmelerinde müşteri memnuniyeti için hala kritik bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Söz konusu sokak lezzetleri bağlamında hijyen ve gıda güvenliği sorunu olduğunda alanyazında karşımıza çeşitli araştırmalar çıkmaktadır. Bayraktar ve Zencir (2019) İzmir’de sokak lezzeti satan bireylerin deneyimlerini ve algılarını incelemeyi amaçladıkları çalışmalarında; sokak lezzetlerini ekonomik koşullar, müşteri ilişkileri, toplumsal cinsiyet rolleri, mesleki algılar ve hijyen gibi çeşitli boyutlarda ele almıştır. Hijyen boyutunda, satıcıların kişisel temizliklerine özen gösterdiklerine ulaşılmış; ancak açık alanda çalışma, altyapı eksiklikleri ve sınırlı olanaklar nedeniyle hijyen koşullarını sürekli sağlayamadıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Aydın (2020), çalışmasında sokak lezzetlerinin üretim ve satış sürecinde karşılaşılan hijyen eksiklikleri ile gıda güvenliği risklerini incelemiş; İstanbul’da sık tüketilen sokak lezzetlerinden ve satıcıların el yüzeylerinden alınan örnekler mikrobiyolojik açıdan test edilmiş, ayrıca satıcıların gıda güvenliğiyle ilgili bilinç düzeyleri anketlerle değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, sokak lezzetlerinin hijyenik olmayan koşullarda hazırlandığı ve satış alanlarının çevresel şartlarının yetersiz olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Cumhur (2020), sokak lezzetlerinin güvenliği için risk faktörlerini değerlendirdiği çalışmasında, sokak gıdalarının üretim ve satış süreçlerinde karşılaşılan hijyen eksikliklerini incelemiş; gıdalarda mikrobiyolojik ve kimyasal risklerin yaygın olduğunu ve bu durumun tüketici sağlığını tehdit ettiğini ortaya koymuştur. Bu durumun önüne geçmek için satıcıların hijyen konusunda eğitilmesi ve denetimlerin artırılması gerektiği vurgulanmıştır. Kılıç ve Girgin (2021), çalışmalarında tüketicilerin sokak lezzetlerine yönelik tercihleri ile hijyen algıları arasındaki ilişkiyi farklı kişilik tipleri bağlamında incelemiş; İzmir ilinde sokak lezzetlerini tercih eden 460 kişiyle anket çalışması yapmışlardır. Araştırma sonucunda, sokak lezzeti tercihinde kişilik tiplerine göre farklı etkenlerin (sosyalleşme, kolaylık, kalite vb.) etkili olduğu; ancak kişilik tipleri ile hijyen algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Yeşilyurt (2022), üniversite öğrencilerinin çiğ köfte tüketim sıklıklarını, tercih nedenlerini ve bu ürüne yönelik hijyen algılarını ortaya koymaya yönelik yaptığı çalışmasında, öğrencilerin büyük bir kısmının çiğ köfteyi lezzetli, ucuz ve ulaşılabilir olduğu için tercih ettiğini; ancak hijyen konusunda ciddi endişeler taşıdıklarını saptamıştır. Katılımcıların önemli bir bölümü, çiğ köfte satıcılarının kalitenin belirleyici unsurlarından olan hijyen kurallarına yeterince uymadığını düşünmektedir.

Alanyazın incelendiğinde, sokak lezzetlerini sosyal medya boyutuyla inceleyen çeşitli çalışmalara rastlanmakta (Yayla, 2021; Şahin ve Girgin, 2024), ancak sosyal medya paylaşımları üzerinden hijyen ve gıda güvenliği sorunu temalı gerçekleştirilen araştırmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Yerli alanyazında bu araştırmanın imkanları neticesinde gerçekleştirilen alanyazın taraması ile yerli alanyazında “sosyal medya, sokak lezzetleri, hijyen ve gıda güvenliği” temalı bir araştırmaya ulaşılammış iken yabancı alanyazında bir araştırmaya ulaşılmıştır. Buna göre Karmarkar ve Paranjape (2020), Hindistan’ın Pune şehrinde gerçekleştirilen çalışmada, sokak lezzetlerinin popülaritesi ile sosyal medyanın bu alandaki etkisi incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, sokak lezzetlerinin ekonomik oluşu, lezzetli ve kolay erişilebilir olması tüketici talebini artıran temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, hijyen konusundaki endişelerin tüketici davranışları üzerinde olumsuz etkiler yarattığı gözlemlenmiştir. Çalışmada, sokak yemeklerinin popülaritesini olumsuz yönde etkileyen en kritik faktörün hijyen ve temizlik kaygıları olduğu ortaya konulmuştur.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Modeli

Türk mutfak kültüründe “sokak lezzetleri”, yöresel kültürlerin yansıtılması ve temsili anlamında önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Sokak lezzetlerinin üretimi ve tüketimi gözlemlendiğinde, hijyen anlamında dikkat edilmediği durumların olduğu sosyal medya paylaşımlarında görülmektedir. Hijyen eksikliğine rağmen, bu paylaşımlarda etkileşiminin, beğeni ve izlenme anlamında oldukça fazla olduğu videoların olması, Türk kültürünün temsilinin olumsuz anlamda etkileneceğini düşündürmektedir. Bu durumlardan hareketle, sokak lezzetlerinin kültürü yansıtmada, turistik çekicilik ve destinasyon tercihi olarak ayırt edici bir yönünün olduğunu vurgulayarak, paylaşımların bu bilinçle yapılması gerekliliğinin farkındalığını kazandırmak hedeflenmiştir.

Bu çalışmada, yöntem deseni olarak nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan örnek olay (durum-vaka) desenine başvurulmuştur. Durum çalışması; gözlem, görüşme, görsel-işitsel, doküman ve rapor gibi çoklu kaynakları içeren veri toplama yöntemleriyle, sınırlandırılmış konuları derinlemesine incelediği, bir durum teması ya da durum betimlemesi yaptığı nitel bir araştırma türüdür (Creswell, 2018, s. 97). Çeşitli boyutları ve farklı biçimleri olan durum çalışması; bütüncül tek durum deseni, iç içe geçmiş tek durum deseni, bütüncül çoklu durum deseni ve iç içe geçmiş çoklu durum deseni gibi dört durum çalışması desenini içermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 312; Yin, 1984, s. 41). Bu çalışmada ise, durum çalışması desenlerinden bütüncül tekli durum desenine başvurulmuştur. Bütüncül tek durum deseni, (birey, kurum, okul vb.) tek bir analiz biriminin incelendiği, üç tür durum olduğunda tercih edilen desendir ve bunlar; ortaya atılmış bir kuramın çürütülmesi, aykırı ya da kendine özgü durumların incelenmesi, daha önce kimsenin ele almadığı durumların çalışılmasıdır (Özenç, 2022, s. 61).

Örneklem

Çalışma kapsamında, araştırmanın evrenini sosyal medyada paylaşılan sokak lezzetleriyle alakalı videolar oluşturmaktadır. Bu çalışma, örneklem gruplarından biri olan ölçüt örneklem ölçütü kullanılarak oluşturulmuştur. Ölçüt örnekleme amaç, daha önceden ortaya konulmuş örneklemleri belirleyerek ölçütleri tüm yönleriyle çalışmaktır ve bu ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabilir (Koç, 2017, s. 491). Ölçütler, araştırmacı tarafından belirlenerek TikTok başta olmak üzere YouTube, Instagram gibi sosyal medya platformlarında “Türkiye’de sokak lezzetleri” anahtar kelimesiyle arama yapılmış ve araştırmanın amacına uygun olmak üzere, hijyen yönünden yetersiz ama etkileşimi yüksek olan 6 adet sokak lezzetleriyle alakalı videolardan kesitler, fotoğraf olarak alınmıştır. Araştırma kapsamında, sokak lezzetleri aramasıyla erişilen hijyenden uzak paylaşımlar belirlenerek, paylaşılan sosyal medya platformlarının isimleri, platformdaki paylaşım yapan sayfaların isimleri, video izlenme sayıları, beğeni ve yorum sayıları Tablo 1’de listelenmiştir.

Tablo 1.

Araştırma Kapsamında İncelenen Sosyal Medyada Sokak Lezzetlerindeki Etkileşimlere Yönelik Bilgiler

Platform Adı	Paylaşım Yapan Sayfanın Adı	Video İzlenme Sayıları	Video Beğeni Sayısı	Video Yorum sayısı	Sokak Lezzetinin Adı
TİK TOK	Bugün Ne Yesek Ya?	38,8 Mn	609,4 B	4.454	Döner
TİK TOK	Bugün Ne Yesek Ya?	53,4 Mn	583,5B	5.298	Salçalı Atom Kokoreç
TİK TOK	Bugün Ne Yesek Ya?	2,2 Mn	32,4B	406	Kebap
TİK TOK	Bugün Ne Yesek Ya?	3,5 Mn	32 B	812	Öcce
YOUTUBE	Tadımnotlari	26Mn	215 B	1.784	Kebap
INSTAGRAM	Adanaburada.01	219 B	1.854 B	233	Bici Bici

Kaynak: Tablo araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır.

Verilerin Analizi

Bu çalışmada, semiyotik (göstergebilim) analiz kuramına dayalı içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amacından hareketle, sosyal medyada yayınlanan binlerce sokak lezzeti videosu arasından hijyen eksikliğinin en belirgin şekilde görüldüğü ve etkileşimi en yüksek olan altı adet video seçilmiştir. Belirlenen bu altı görsel, semiyotik analiz tekniğiyle düz anlam ve yan anlam olmak üzere iki düzlemde incelenmiştir. Görsellerin düz anlamları betimleme yöntemiyle analiz edilirken, yan anlamlar ise keşfedici bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Semiyotik sözcüğü, söylendiği anda görselinin zihinde canlandırılmasını, bir resim oluşturmalarını ifade eden bir bilim dalıdır ve eski Yunanca’da “işaret” anlamına gelen semeion kelimesinden türemiştir. Bu terimi ilk sistematikleştiren kişi Aristoteles’tir (Çiçek, 2016, s. 137; Erdal, 2017, s. 685). Sembollerle (sözcükler) ve “şey” olarak nitelendirilen betimlenen arasında, zihinde düşünceye dönüşen bir üçgen oluşur (Erdal, 2017, s. 685). Gösterge bilimi olarak da nitelendirilen bu analiz tekniğinde, analiz için araştırmanın amacına göre en uygun görsel seçilmeli ve seçilen görselde ilk olarak doğrudan anlamına bakılmalı, ikinci aşamada ise görselin çağrıştırdığı duygular incelenmelidir (Andaş ve Aymankuy, 2024, s. 165). Bu çalışmada ise göstergebilim araştırma yöntemiyle, sokak lezzetlerinin hijyenik olmayan şartlarda hazırlandığı görsellere erişilmiş ve erişilen görseller üzerinden kötü şartlar altında hazırlanan yemeklerin nasıl algılandıkları görsellerin içeriklerinden hareketle belirlenmeye çalışılmıştır. İlgili görseller Bulduk ve Bulduk’un (2018) gıda hijyenini oluşturan boyutlar olarak sınıflandırdığı, “satınalma hijyeni”, “depolama hijyeni”, “hazırlama ve pişirmede hijyen” ve “servis hijyeni” temalarına göre içerik analizine tabi tutulmuştur.

BULGULAR

Sosyal medya platformlarındaki “sokak lezzetleri” aramasıyla, hijyenden uzak fakat etkileşimleri yüksek olan altı videodan kesitler alınarak semiyotik analizi yapılmıştır. Yapılan semiyotik analize yönelik bulgular aşağıda yer almaktadır.

Sokak Lezzetlerinde Tavuk Döner Paylaşımına Yönelik Bulgular



Resim 1. Tavuk Döner

Kaynak: <https://vt.tiktok.com/ZSMMugbAQ/> , 2025

Resim 1'in Düz Anlamı

Fotoğrafta, ilk olarak şişe takılmış et; etin altında plaka ızgarada yer alan doğranmış biberler ve aynı plaka ızgarada hazırlanmak üzere konulmuş ekmeğe göze çarpmaktadır. Satıcı, çıplak elle yiyeceği hazırlamak üzere biberleri ve patatesi ekmeğe yerleştirmektedir. Yemeğin hazırlanmasında kullanılacağı muhtemel bir adet kevgir ve bir tahta kaşık yer almaktadır. Plakanın hemen yanında, ahşap bir kesme tahtası bulunmaktadır..

Resim 1'in Yan Anlamı

Fotoğrafta görülen şişe takılmış et; lavaş ekmeğin üzerindeki patatesler, biber ve turşu gibi kullanılan malzemelerden ve hazırlanma yöntemlerinden, Türk kültürünün sokak lezzetlerinden olan dönerin yapım aşamasının yer aldığı anlaşılmaktadır.

Servis hijyeni: Satıcının çıplak elle ürünlere dokunması ve etrafın dağınıklığı, servis anlamında hijyen eksikliği olduğunu göstermektedir.

Hazırlama hijyeni: Izgara plakanın hemen yanında yer alan kesme tahtasının ahşap olması ve aynı şekilde ahşap kaşığın görselde yer alması, bir eksiklik göstergesidir. Bu eksikliğin nedeni, ahşabın nem geçirme özelliği sebebiyle bakteri ve küf barındırabilmesi durumudur. Ayrıca, sebzelerin ve et ürünlerinin tek bir kesme tahta üzerinde doğranıyor oluşu, çapraz bulaşma ihtimali açısından da hijyenin bu boyutunun olumsuz bir örneğidir.

Sokak Lezzetlerinde Bici Bici Paylaşımına Yönelik Bulgular



Resim 2. Bici Bici

Kaynak: <https://www.instagram.com/reel/C9xteAmtoSF/?igsh=eXhnbHc0bnpidDB2,2025>

Resim 2'nin Düz Anlamı

Fotoğrafta, ilk olarak satıcının mavi bir şişe içerisindeki sıvıyla elini yıkadığı görülmektedir. Yıkadığı su, içinde muhallebi olan sininin üzerine gelmektedir. Muhallebinin üzerinde kırmızı renkli bir şurup görünmektedir. Sinin hemen önünde, bir buz kütlesi yer almaktadır.

Resim 2'nin Yan Anlamı

Fotoğraftaki sinide yer alan muhallebinin üzerindeki kırmızı renkli şurup ve sininin hemen önünde bulunan buz kütlesinden, sokak lezzetlerinden biri olan Bici Bici'nin hazırlandığı anlaşılmaktadır.

Depolama hijyeni: Mavi şişenin içerisindeki sıvının gül suyu olduğu tahmin edilmektedir. Şekli ve rengi itibarıyla, sıvının muhafaza edildiği bidonun eski bir deterjan bidonu olduğunu düşündürmektedir. Sininin hemen önündeki buz kütlesinin açıkta oluşu, bakteri üremesine sebebiyet verebilir. Tüm bu etkenler, bu anlamda hijyen eksikliğinin göstergesidir.

Hazırlama hijyeni: Satıcının, gül suyu olduğu tahmin edilen sıvıyla muhallebinin üzerinde elini yıkaması, bu anlamda hijyen yetersizliğinin bir örneğidir.

Sokak Lezzetlerinde Öcce Paylaşımına Yönelik Bulgular



Resim 3. Öcce

Kaynak: <https://vt.tiktok.com/ZSMUf5aw/>

Resim 3' ün Düz Anlamı

Fotoğrafta, ilk olarak satıcının tahta bir kesme tahtası üzerine ekmeği hazırlamak üzere yerleştirdiği görülmektedir. Kesme tahtası üzerinde, kesilmiş yarım bir domates; tahta saplı bir bıçak, yarım ekmeğin ve yeşillik parçaları göze çarpmaktadır. Plastik bir kova içerisinde doğranmış maydanoz; demir gastronomi kütetler içerisinde ise baharatlar ve yiyecek ürünleri yer almaktadır. Camla çevrili bir standta yiyeceklerin hazırlandığı anlaşılmaktadır.

Resim 3' ün Yan Anlamı

Fotoğrafta görülen maydanoz, domates ve bulgurdan yapılmış köftelerden anlaşıldığı üzere, Antep yöresine ait “öcce” isimli yemeğin yapıldığı görülmektedir.

Hazırlama hijyeni: Aynı kesme tahtası üzerinde birçok ürün yer almaktadır. Çiğ ve pişmiş ürünlerin aynı tahta üzerinde doğranması ve kullanılan tahtanın ahşap olması, çapraz bulaşma riski taşımaktadır. Satıcının çıplak elle yemeği hazırlıyor oluşu da, bu boyuttaki hijyen faktörünün yetersizliğinin bir diğer örneği niteliğindedir.

Servis hijyeni: Yerde görünen, düşen yiyecek artıklarının varlığı, görüntü itibarıyla kirlilik oluşturmaktadır. Camla çevrili bir standın varlığı, yiyeceklerin sokak satıcısı tarafından bir arabada hazırlandığını düşündürmektedir. Camdaki lekeler, görüntü anlamındaki kirliliğin bir diğer örneği niteliğindedir.

Pişirme hijyeni: Pişmiş ürünlerin önceden pişirilip bekletildiği görülmektedir. Ayrıca, hazırlanmak üzere bekletilen tüm yiyeceklerin üstü açık tutulmaktadır.

Sokak Lezzetlerinde Adana Kebap Paylaşımına Yönelik Bulgular



Resim 4. Adana Kebap

Kaynak: <https://vt.tiktok.com/ZSMMuw8Q9/>

Resim 4' ün Düz Anlamı

Fotoğrafta, ilk olarak büyük sarı harflerle yazılmış yazılar dikkat çekmektedir. Satıcı, çıplak elle hazırlamak üzere olduğu ürünü kameraya göstermektedir. Ekmeğin üzerinde pişirilmiş et, doğranmış soğan, maydanoz ve domates yer almaktadır. Etrafta, konserve içerisinde salça, pembe plastik bir kap ve kabın yanında bezler yer almaktadır.

Resim 4' ün Yan Anlamı

Fotoğrafta, satıcının elinde tuttuğu ekmeğin üzerindeki etin şekli ile etin yanında yer alan malzemeler birlikte değerlendirildiğinde, Adana kebabının hazırlandığı anlaşılmaktadır. Fotoğrafta dikkat çeken bir diğer unsur ise sarı renklerle yazılmış yazılardır. Bu yazılardan, hazırlanan yiyeceğin ucuz fiyata satıldığı ve bunun reklamının yapılmak istendiği anlaşılmaktadır.

Servis hijyeni: Etrafta düzensiz bir şekilde konumlandırılmış pembe kap, etrafındaki bezler ve salça kavanozu, dağınık bir görüntü oluşturmaktadır. Bu olumsuz faktörler, hijyenin servis boyutundaki eksikliğini göstermektedir.

Hazırlama hijyeni: Satıcı, çıplak elle yiyeceğe dokunmaktadır. Çiğ ve pişmiş ürünlerin aynı doğrama tahtasında doğranması ve bu tahtanın ahşap malzemeden yapılmış olması, çapraz bulaşma riski açısından hijyenin bu boyutundaki eksikliğe işaret etmektedir.

Depolama hijyeni: Hazırlanmak üzere bekletilen etin açıkta olması ve salça kavanozunun kapağının açık tutulması, bu boyuttaki hijyen eksikliğinin göstergesidir.

Sokak Lezzetlerinde Adana Kebab Paylaşımına Yönelik Bulgular



Resim 5. Adana Kebab

Kaynak: <https://youtube.com/shorts/duAqaqrt-aU?si=zvcFEA9VOF3PMaMr,2025>

Resim 5'in Düz Anlamı

Fotoğrafa bakıldığında, ilk olarak kesme tahtası üzerinde hazırlanmak üzere yerleştirilmiş ekmekler ve ekmeklerin üzerinde yer alan et, soğan, yeşillik ve doğranmış domateslerin bulunduğu görülmektedir. Satıcı, çıplak elle etleri şişten ayırmaktadır.

Resim 5'in Yan Anlamı

Fotoğrafta, ekmeğin türü, üzerindeki etin şekli ve beraberinde kullanılan malzemelerden, Adana'nın meşhur sokak lezzetlerinden biri olan Adana kebabının hazırlandığı anlaşılmaktadır.

Servis hijyeni: Satıcının ürünlere çıplak elle dokunması ve kolundaki kılların görünür olması, servis anlamında hijyen boyutundaki eksikliğin olumsuz bir örneğidir. Etrafın pis oluşu da bu hijyen eksikliğine bir diğer örnektir.

Hazırlama hijyeni: Yiyeceklerin doğrandığı kesme tahtası üzerinde ürünlerin tekrar hazırlanıyor olması, hijyenin bu boyutundaki eksikliğin göstergesidir.

Sokak Lezzetlerinde Salçalı Atom Kokoreç Paylaşımına Yönelik Bulgular



Resim 6. Salçalı Atom Kokoreç

Kaynak: <https://vt.tiktok.com/ZSMMu7wm2/>

Resim 6'nın Düz Anlamı

Fotoğrafa bakıldığında, satıcının somun bir ekmeğin arasına yiyecek yerleştirdiği görülmektedir. Çukur bir küvetin içinde etler, etrafında ise baharatlıklarda yer alan tuz, kimyon ve pul biber gibi baharatlar bulunmaktadır. Satıcının hazırladığı ekmeğin altında kırmızı saplı bir bıçak yer almaktadır. Baharatlıkların hemen arkasında, başka bir somun ekmek görülmektedir.

Resim 6'nın Yan Anlamı

Fotoğrafta görünen küvetin içerisindeki etin görünümü ve etrafında tercih edilen baharatlardan da anlaşılacağı üzere, sokak lezzetlerinin önemli örneklerinden biri olan kokorecin hazırlandığı görülmektedir.

Hazırlama hijyeni: Etrafta somun ekmeğin gelişi güzel bir şekilde durması ve satıcının yemeği doğrudan bıçağın üzerinde hazırlıyor olması, etrafın dağınıklığıyla birlikte, besinlerin hazırlanmasındaki hijyen yetersizliğinin göstergesidir.

Servis hijyeni: Satıcının çıplak elle ürünü hazırlıyor olması, hijyenin servis boyutundaki yetersizliğini ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Alanyazın ve Uygulamaya Yönelik Çıktılar

Sokak lezzetlerinin yöresel kültürü temsili anlamında ve destinasyona yönelik çekiciliği bağlamında oldukça önemli bir unsur olduğundan söz etmek mümkündür. Sosyal medya ise çekicilikle ilişkili bir unsur olan turistlere ulaşmada en çabuk ve en etkili olacak yoldur. Son zamanlarda sokak lezzetleriyle alakalı yayınlanan, etkileşimi yüksek olan videolarda hijyen anlamında ciddi bir eksiklik olduğu göze çarpmaktadır. Turistik çekiciliğin hızlı bir şekilde olumlu veya olumsuz etkilenebileceği sosyal medya pazarında, bu olumsuzluğun yayımlanması turistik imaj anlamında ciddi bir tehdit olarak düşünülebilir. Bu videoların yabancı turistlerin önüne düşmesi durumunda, Türk kültürü olumsuz etkilenecek ve Türk sokak lezzetlerinin hijyen yetersizliği anlamında olumsuz bir imaj algısı oluşmasına sebep olacaktır. Bu paylaşımlar, bölgeyi ziyaret etme niyetinde olan turistlerin yöresel kültürün temsili niteliğinde olan sokak lezzetlerini seçmelerindeki tercihini olumsuz anlamda etkileyebilir. Kültürün tanıtılmasında bir engel unsuru olarak görülebilir. Yerel bölge ekonomisi de bu etkenler göz önünde bulundurulduğunda olumsuz etkilenebilir. Bu durumda ise destinasyonun imajını etkileyecek olan sokak lezzetlerinin bu kadar hızlı ve çok fazla kitlelere ulaşmasına sebep olacak olan sosyal medya platformlarında, yiyeceklerin olumlu bir imaj yaratacak şekilde paylaşılması oldukça önem verilmesi gereken bir konu hâline gelmektedir. Olumlu paylaşımların artması, ülke içi ve ülke dışı turistlere ulaşarak ülkeye turist girdisini sağlayacak ve ülke ekonomisine, bununla beraber yerel ekonomiye katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada ise sokak lezzetlerindeki hijyenle alakalı olumsuz durumlar semiyotik yöntemle yorumlanarak olumsuz koşulların yol açacağı durumların gözler önüne serilmesi hedeflenmiştir. Olumlu paylaşımların yaygınlaşmasında da turizm açısından birçok alanın ne ölçüde etkileneceği tartışılarak bu anlamda farkındalık kazanılması amaçlanmıştır.

Çalışmanın amacı kapsamında sosyal medya platformlarında sokak lezzetleriyle alakalı paylaşımlar; beğeni, izlenme ve yorum sayıları yüksek fakat hijyen yönüyle eksik olan 6 videoda belirlenmiş, videolardan alınan fotoğraf kesitleri incelenmiştir. Fotoğraflar, semiyotik yönteminin bir parçası olan düz anlam/yan anlam analiziyle detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Araştırmanın bulgularından yola çıkılarak, videolardaki tüm fotoğraf kesitleri düz anlam ve yan anlam olmak üzere yorumlanarak semiyotik yöntemle incelenmiştir. Fotoğrafların yan anlamlarından yola çıkarak ortak bir bulgu olarak Türkiye'deki sokak lezzetlerine yönelik videoların arka planına kirli bir görüntü olduğu tespit edilmiştir. Hijyen anlamında büyük bir eksiklikten bahsetmek mümkündür. Seçilen tüm görsellerde satıcıların eldivensiz çalıştığı göze çarpan bir diğer unsurdur. Satıcıların

birçoğu ahşap tahta kullanmakta ve kullanılan tüm malzemelerin işlenmiş ve işlenmemiş malzemeler olmak üzere aynı tahta üzerinde doğrandığı görülmektedir. Bu durumlar çapraz bulaşma ve hijyen yetersizliği anlamında önemli sağlık risklerine yol açabilir. Fotoğrafta malzemelerin birçoğunun açıkta bekletiliyor olması durumu, gıdalarda ısı dengesinin değişikliğinden kaynaklanan mikrobiyal yükü artırabilmekte ve bunun sonucunda hijyen boyutlarından biri olan “mikrobiyal hijyen” eksikliğini gösteren bir durumdan söz edilebilmektedir. Ayrıca fotoğraflarda genel olarak yiyeceklerin hazırlandığı bölgede bir dağınıklık ve pis bir görüntü hâkimdir. Bunun altyapısındaki sebebin, satıcıların hijyen konusundaki bilinçsizliğinden mi yoksa bu durumun önemsenmemesinden mi kaynaklandığı, başka bir çalışma konusu olabilir.

Gıdalarda hijyen boyutu açısından ilgili alanyazındaki önceki araştırmalar incelendiğinde, bu araştırmanın temel bulgularının önceki araştırmalar ile benzerlik gösterdiği söylenebilir. Altunbağ ve Yılmaz’ın (2019) sokak satıcılarına göre sokak lezzetleri konulu çalışmalarında, hijyenle alakalı olarak sokak satıcılarıyla yapılan görüşmeler sonucunda birçok satıcının ürünleri sağlıksız bulduğu tespit edilmiştir. Sokak satıcılarının hijyen konusundaki algılarının değişmesi için gerekli eğitim ve bilgi desteğinin sağlanması gerektiğini savunmakta; bu kapsamda, eğitimle birlikte gerekirse bir broşür veya el kitabı temin edilerek bu gelişimin desteklenebileceği görüşünü ileri sürmektedir. Güler ve Yayla’nın (2020), yiyecek-içecek işletmelerinde hijyen konulu çalışmalarında, bu işletmelerdeki hijyen şikayetlerinin en çok hangi boyutta yoğunlaştığı incelenmiş ve araştırma sonucunda en fazla eksikliğin mikrobiyal hijyen alanında olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak; dondurulmuş ürünlerin sıcak ortamda çözülmemesi, besinlerin açıkta bırakılmaması, uygun sıcaklıkta pişirilmesi ve taze ürünlerin kullanılması gerektiği işletmelere önerilerek, mikrobiyal hijyen boyutundaki olumsuzlukların en aza indirilmesi vurgulanmıştır.

Yerli alanyazında, benzer bir çalışmaya rastlanmamakla birlikte, yabancı alanyazında bu çalışmayla benzer biçimde sokak lezzetlerinin sosyal medyada hijyen boyutuyla ele alındığı bir araştırmaya ulaşılmıştır. Karmarkar ve Paranjape (2020) çalışmasında, sokak yemeğinin popülaritesini ve sosyal medyanın bu alanda etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Özellikle hijyen standartlarını yansıtan içeriklerin paylaşılmasının, tüketici güvenini kazanma sürecinde önemli bir unsur olarak öne çıktığı belirlenmiştir. Ayrıca, sosyal medyanın sokak lezzetlerinin tanıtımında etkili bir araç olduğu vurgulanmakta; ancak bu etkinin sürdürülebilir olabilmesi için hijyen standartlarının iyileştirilmesi gerektiğine dikkat çekilmektedir. Her iki çalışma da sokak lezzetlerinde hijyenin önemine ve sosyal medyanın bu bağlamdaki işlevine dikkat çekmekle birlikte; amaç, yöntem ve analiz yaklaşımları bakımından birbirinden ayrılmaktadır.

Gerçekleştirilen bu semiyotik araştırma sonucunda, incelenen yemek görsellerinde ahşap kesme tahtasının kullanılması ve çiğ ile pişmiş gıdaların aynı tahta üzerinde doğranması gibi uygulamaların sokak lezzetlerinin sunumu açısından temel hijyen sorunları olduğu belirlenmiş; özellikle mikrobiyal hijyen eksikliğini en önemli problem olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmanın önceki çalışmalardan en belirgin farkı ve alanyazına katkısı, sosyal medyada paylaşılan video ve fotoğraflar üzerinden sokak lezzetlerinin hijyen sorunlarını incelemesidir. Böylece, alanyazında belirtilen satın alma, depolama, hazırlama, pişirme ve servis aşamalarında karşılaşılan gıda hijyeni ve sanitasyon eksikliklerinin sokak lezzetleri bağlamında da geçerli olduğu örneklerle desteklenmiştir.

Yiyecek-içecek işletmeleri, hijyenin kalite faktörlerinin en önemli basamaklarından biri olduğu bilinciyle hareket ederek, müşteri potansiyelini artırmak adına hijyenle ilgili olumsuzlukları göz ardı etmemelidir. Bu doğrultuda, hijyen boyutundaki eksikliklerin başlıca nedenlerinden biri olan mikrobiyal riskler göz önünde bulundurularak, ekipman kullanımı konusunda personelin eğitilmiş yetiştirilmesi sağlanabilir. Çeşitli kurs ve eğitim programlarıyla desteklenen personel, daha kaliteli ve risksiz ürünler sunarak müşteri memnuniyetini ve işletme potansiyelini artırabilir. Sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşmadaki gücü dikkate alındığında, yöresel lezzetlerin önemli bir parçası olan sokak lezzetlerine dair paylaşımlar artırılabilir. Bu paylaşımların hijyenik koşullarda hazırlanan videolardan oluşması, marka imajını olumlu yönde etkileyerek çekiciliğı artıracaktır. Seyyar sokak lezzeti satış araçları yerine, devlet tarafından yasal koşullarla belirli alanlara konumlandırılmış karavan tarzı büfelerin kurulması; bu büfelerde her şehre özgü, bölgesel kültürü yansıtan sokak lezzetlerinin sunulması, hem hijyen koşullarını iyileştirecek hem de ilgi çekiciliğı artıracaktır. Bu karavanlar, yüksek etkileşimli sosyal medya hesaplarıyla iş birliğı yapılarak tanıtılabilir; hazırlık süreci videoya alınarak sosyal medya platformlarında paylaşılabilir. Böylece Türk kültürünün daha geniş kitlelere ulaştırılması sağlanarak, ülke imajı olumlu yönde gelişir ve turizm potansiyeli artar. Tüm bu unsurlar, hem ülke hem de yerel ekonomi açısından önemli bir katkı sağlayarak ekonomik büyüme destek olabilir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Her araştırmada olduğu gibi, bu çalışma da bazı sınırlılıklara sahiptir. Bu sınırlılıkların başında, sokak lezzetleri bağlamında yalnızca altı videonun kapsama alınmış olması ve bu videoların yalnızca YouTube ve TikTok sosyal medya platformlarından elde edilmesi gelmektedir. Bu sınırlılığın temel nedeni, ilgili sosyal medya platformlarının videoları durdurarak detaylı incelemeye olanak vermemesi ve arama işlemlerinde yalnızca belirli anahtar kelimelerle erişilebilen içerikleri sunmasıdır. Gelecekteki araştırmalarda, benzer çalışmalar başta Instagram olmak üzere farklı sosyal medya mecraları üzerinden yürütülebilir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise bakış açısından kaynaklanmaktadır. Bu çalışmada yalnızca hijyen sorununa odaklanılmış; hizmet kalitesi, yemek reçetesi gibi sokak lezzetleriyle ilgili diğer boyutlar kapsam dışında bırakılmıştır. Dolayısıyla, gelecekteki yayınlarda sosyal medyada paylaşılan sokak lezzetleri temalı video ve görseller, bu açılardan da ele alınabilir. Ayrıca bu araştırmada, sokak lezzetlerini başarılı şekilde sunan örnekler yer verilmemiştir. İleride yapılacak çalışmalar, bu tür başarılı örnekleri semiyotik analiz yöntemiyle inceleyebilir. Son olarak, sosyal medyanın sunduğı olanaklardan yararlanarak, farklı mutfak kültürlerini temsil eden sokak lezzetlerinin sunumu karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Ayrıca, ilgili videolara bırakılan kullanıcı yorumları içerik analizine tabi tutularak, özellikle yabancı izleyicilerin duygu ve düşünceleri analiz edilerek kültürel algılar gün yüzüne çıkarılabilir. Bu çalışmada, Türkiye'deki sokak lezzetlerinde hijyen ve gıda güvenliğıyle ilgili sorunları içeren altı video, semiyotik yöntemle incelenmiştir. Videoların seçilme nedeni, etkileşim ve izlenme sayılarının yüksek olmasıdır. Gelecekte semiyotik analiz yöntemiyle gerçekleştirilecek çalışmalarda, sokak lezzetlerine ilişkin farklı içeriklere sahip yiyeceklerin de kapsama alınmasıyla incelenen video sayısı artırılabilir ve daha kapsamlı araştırmalar yapılabilir. Böylece, elde edilecek yeni bulgular bu araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırılarak daha genel ve bütüncül sonuçlara ulaşılmasına katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Akinbode, S. O., Dipeolu, A. O., & Okuneye, P. A. (2011). Willingness to pay for street food safety in Ogun State, Nigeria. *Journal of Agricultural and Food Information*, 12(2), 154–166. <https://doi.org/10.1080/10496505.2011.563226>
- Akşit, N. A. (2019). Yerli turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 47-61. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tdtad/issue/46926/514376>
- Alamaslı, I. K. (2021). Kültür endüstrisi bağlamında Instagram. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 39-49. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ibadergi/issue/63066/958178>
- Alimi, B. A. (2016). Risk factors in street food practices in developing countries: A review. *Food science and human wellness*, 5(3), 141-148. <https://www.researchgate.net/publication>
- Altunbağ, E., & Yılmaz, H. (2019). Sokak satıcılarına göre sokak lezzetleri. *Ulusal-Uluslararası Turizm Kongresi*, 13(2), 437-443. <https://avesis.anadolu.edu.tr/yayin/fae85596-c727-4e75-a59e-716bd483d1>
- Andaş, Ş., & Aymankuy, Ş. Y. (2024). Türkiye’de Michelin Rehberi’ne giren Uzak Doğu restoranlarında semiyotik bir analiz. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(1), 164-175. <https://dspace.balikesir.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12462/15404>
- Avcı, N. (2023). Tüketicilerin sokak lezzeti tercihlerinde satıcılarının marka bilinirliği algılarının etkisi: Youtuberların aracı rolü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 407-429. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ohuiibf/issue/77116/1185639>
- Ayaz, N., & Aydın, A. (2017). Turizmde gıda güvenliği sürecinde hijyen davranışı üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 136-150. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/395485>
- Ayaz, N., & Aydın, A. (2018). Yiyecek ve içecek işletmelerinde iş motivasyonunun hijyen davranışına etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 287-301. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/soid/issue/38854/350511>
- Aydın, B. (2020). *Sokak lezzetlerinin gıda güvenliği açısından değerlendirilmesi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gedik Üniversitesi, İstanbul.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(1), 3-17. <https://www.researchgate.net/publication/305721964>
- Baydan, S. (2018). *Gastronomi imajı ve sosyal medyanın turistlerin ziyaret niyetlerine etkisi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bayraktar, G., & Zencir, E. (2019). Sokak satıcılarının gözünden sokak lezzetleri: İzmir örneği (Street foods from the perspective of sellers: İzmir case). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 1367-1382. <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/1547>
- Bektarım, N., Çakıcı, A. C., & Ballı, E. (2019). Sokak lezzetleri tüketim sıklığı. 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik*, 26–28 Eylül, Mersin, Türkiye, 678–684. <https://www.researchgate.net/profile/Erdinc-Balli/publication/336363435>
- Bulduk, S., & Bulduk, E. Ö. (2018). *Gıda ve personel hijyeni* (6. baskı). Detay Yayıncılık.
- Çavuşoğlu, M., & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Kıbrıs sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 637-651. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/519059>
- Çetiner, H. (2010). *Yiyecek-içecek işletmelerinde hijyen, sanitasyon ve personelin hijyen kurallarına ilişkin davranışlarında eğitim faktörü*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çiçek, M. (2016). Semiyoloji ve semiyotik üzerine düşünceler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6(2), 137-147. http://tojdac.org/tojdac/VOLUME6-ISSUE2_files/tojdac_v06i2108.pdf
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri* (4. Baskı). Siyasal Kitapevi.
- Cumhur, Ö. (2020). Sokak gıdalarının güvenliği için risk faktörlerinin değerlendirilmesi. *Food and Health*, 6(2), 128-139. <http://jfhscscientificwebjournals.com/en/download/article-file/985829>
- Dawson, R. J., & Canet, C. (1991). International activities in street foods. *Food Control*, 2(3), 135-138. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0956713591900817>
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü., Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 589-601. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/guntad/issue/38617/448175>
- Demirci, A. & Ersoy, A. F. (2010). Gıda reyonunda çalışan personelin kişisel hijyen kurallarına dikkat etme durumları. *e-Journal of New World Sciences Academy Vocational Education*, 6(2), 66-74. <https://dergipark.org.tr/en/pub/nwsavoca/issue/10911/130627>

- Dursun, F. (2024). A conceptual study on the role of street food in gastronomic tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 6(2), 195-213.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/johti/issue/87144/1554128>
- Eraslan, O., & Aymankuy, Y. (2023). Sokak lezzetlerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: Şanlıurfa örneği. *International Journal of Tourism and Destination Studies*, 2(2), 100-111.
<https://dSPACE.balikesir.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12462/16372>
- Erdal, G. (2017). Logolar, dil ve semiyotik. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(11), 683-699.
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=685494>
- Ertopcu, İ. (2019). Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49-64. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/guntad/issue/43942/483535>
- Eryılmaz, B., & Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tdtad/issue/21282/228457>
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği)* [Yüksek Lisans Tezi], Balıkesir Üniversitesi.
- Güler, O., & Yayla, F. (2020). Hijyen restoranlar için hala bir şikâyet nedeni mi? Mersin'deki alakart restoranlara yönelik çevrimiçi müşteri şikâyetleri üzerinden bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3740-3753. <https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/384>
- Güneş, E., & Koçyiğit, T. (2018). Turizm işletmelerinde hijyen ve sanitasyonla dair işbaşı eğitimin önemi; Konya örneği. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 1(2), 73-86.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ucbad/issue/38487/446952>
- İğdır, E. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında sokak lezzetlerinin yeri ve gastronomik bir ürün olarak değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Research Institute*, 1(2), 101-110.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/jtri/issue/60519/888884>
- Instagram (2025). 25.01.2025 tarihinde <https://www.instagram.com/reel/C9xteAmtoSF/?igsh=eXhnbHc0bnpidDB2.2025> adresinden alınmıştır.
- Kargiglioğlu, Ş. (2019). *Planlı davranış teorisi bağlamında sokak lezzetlerinin destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: İstanbul ili örneği*. Yayınlanmamış [Doktora Tezi] Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karmarkar, A., & Paranjape, M. (2020). The popularity of street food and role of social media in promoting street food with reference to Pune city. *Atithya: A Journal of Hospitality*, 6(2), 53-60.
<https://www.academia.edu/63420304>
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak yemekleri: Farklı disiplinlerin yaklaşımı ve gastronomi turizmi alanında sokak yemeklerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 246-265.
<https://doi.org/10.21325/jotags.2018.306>
- Kedla, S., Nandini, B., & Chethan, S. (2025). Street food culture and culinary tourism: Economic Drift for the Tourism Industry. *European Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 2(2), 85-91.
<https://ejahss.com/index.php/journal/article/view/140>
- Kılıç, B., & Girgin, G. (2021). Tüketicilerin sokak lezzeti tercihleri ve hijyen algılarının kişilik tipleri kapsamında incelenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*. 4(1), 122-133.
<https://www.joghat.org/uploads/2021-vol-4-issue-1-full-text-63.pdf>
- Koç, Y., (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Asos Journal*, 47(47), 480-495.
https://asosjournal.com/?mod=makale_ing_ozet&makale_id=34579
- Merdol, T. K., Beyhan, Y., Çiğirim, N., Sağlam, F., Tayfur, M., Baş, M. ve Dağ, A., (2000). *Toplu beslenme yapılan kurumlarda çalışan personel için sanitasyon/hijyen eğitimi*. Hatipoğlu Yayınevi, Ankara.
- Mussi, P. P., de Souza Pinheiro, P. M., Soca, G. Y., & Bianchini, V. S. (2022). Memories and traditions of street food: Gastronomic practices on the streets of Pelotas. *Applied Tourism*, 7(2), 35-42.
<https://periodicos.univali.br/index.php/ijth/article/download/18683/10732>
- Ödemiş, Y., & Aslan, Z. (2021). Gastronomik unsur olarak sokak lezzetleri. In A. Kaya, M. Yılmaz, & S. Yetimoğlu (Ed.), *Gastronomide alternatif yaklaşımlar* (s.46-71). Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları. <https://www.researchgate.net/profile/Zeynep-Cinar/research>
- Oğuz, S., Ballı, E., & Buzcu, Z. (2020). Yerel halkın sokak lezzetlerine karşı algıları: Adana örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 107-121. <https://dergipark.org.tr/en/pub/touraj/issue/58493/789507>
- Omumu, A.M. & Aderoju S.T. (2008). Food safety knowledge and practices of street food vendors in the city of abeokuta, Nigeria. *Food Control*, 19(04), s.396-402.
<https://www.sciencedirect.com/science/article>

- Özçelik, A. & Akova, O. (2021). The impact of street food experience on behavioural intention. *British Food Journal*, 123(12), 4175-4193. <https://www.emerald.com/insight/content>
- Özenç, Y. Y. (2022). Eğitim araştırmalarında durum çalışması deseni nasıl kullanılır. *Uluslararası Eğitimde Nitel Araştırmalarda Mükemmellik Arayışı Dergisi*, 1(2), 57-67. <https://www.uenamad.elayayincilik.com>
- Rosales, A. P., Linnemann, A. R., & Luning, P. A. (2023). Food safety knowledge, self-reported hygiene practices, and street food vendors' perceptions of current hygiene facilities and services-An Ecuadorean case. *Food Control*, 144, 109-377. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0956713522005709>
- Şahin, C., & Girgin, G. K. (2024). Sosyal medya aynasında Türk sokak lezzetlerine ilişkin yerli ve yabancı turistlerin deneyim farklılıkları ve Türk sokak lezzetlerinin gastronomik ürün olarak pazarlanabilme stratejileri. *Journal of Travel and Tourism Research*, 25(25), 1-19. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ttr/issue/86278/1472995>
- Salamandane, A., Malfeito-Ferreira, M., & Brito, L. (2023). The socioeconomic factors of street food vending in developing countries and its implications for public health: a systematic review. *Foods*, 12(20), 3774. <https://www.academia.edu/111312020>
- Sökmen, A. (2003). *Ağırlama endüstrisinde yiyecek ve içecek yönetimi*. (1.baskı). Ankara: Detay yayıncılık.
- Solunoğlu, A. (2018). *Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tutumları: Gaziantep ve İstanbul örnekleri*. [Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sünnetçioğlu, S., & Yıldırım, H. M. (2019). Sokak yiyeceklerinin tüketiminde satıcıya olan güven, algılanan risk, algılanan fayda, tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 2799-2818. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mjss/issue/47096/481779>
- TikTok (2025). 25.01.2025 tarihinde <https://vt.tiktok.com/ZSMMu7wm2/> adresinden alınmıştır.
- TikTok (2025). 25.01.2025 tarihinde <https://vt.tiktok.com/ZSMMu5aw/> adresinden alınmıştır.
- TikTok (2025). 25.01.2025 tarihinde <https://vt.tiktok.com/ZSMMu5aw/> , 2025 adresinden alınmıştır.
- TikTok (2025). 25.01.2025 tarihinde <https://vt.tiktok.com/ZSMMuw8Q9/> adresinden alınmıştır.
- Yayla, Ö. (2021). Sosyal medya' da Türk sokak lezzetleri: Youtube Örneği (Turkish street foods in Social Media: Case of Youtube). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1379-1400. <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/1395>
- Yeşilyurt, H. (2022). Üniversite öğrencilerinin sokak yemeklerine yönelik tercihlerinin ve hijyen algılarının belirlenmesi. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(2), 264-276. <https://doi.org/10.32958/gastoria.1100577>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (12.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. Z., & Uyar, U. (2024). Dijital çağda açılışın evrimi: sosyal medya ve yemek videoları üzerine inceleme. *Anasay*, (29), 152-162. <https://dergipark.org.tr/en/pub/anasay/article/1465345>
- Yıldırım, Ö., & Albayrak, A. (2019). Yabancı turistlerin İstanbul sokak yemeklerini değerlendirmeleri üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2),1077-1092. <https://arelarsiv.arel.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12294/3767>
- Yin, R. (1984). *Case study research: design and methods*. (3. Baskı). California: Sage.
- YouTube (2025). 25.01.2025 tarihinde <https://youtube.com/shorts/duAqaqrt-aU?si=zvcFEA9VOF3PMaMr,2025> adresinden alınmıştır.
- Yüncü, H. R. (2010, Temmuz). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yayılası [Bildiri sunumu]. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Aybastı, Ordu, Türkiye. <https://avesis.anadolu.edu.tr/yayin/fa37958c-6be6-4a1a-998b-0198c9e0c141>