



Türk Sokak Yiyecekleri Videolarındaki İzleyici Yorumlarının Dijital Söylemi

The Digital Discourse of Viewer Comments on Turkish Street Food Videos

Ömer Ceyhun APAK¹

Özet

Sokak yiyeceklerini tüketmek geçmişte olduğu gibi günümüzde de gündelik hayatın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Sokak yiyecekleri hızlı ve ekonomik bir şekilde yemek yeme ihtiyacını karşıladığından dolayı önemi giderek artmaktadır. Farklı bir kültürü tanımanın ve keşfetmenin en etkili yöntemlerinden birisi sokak yiyeceklerini deneyimlemektir. Dolayısıyla hem farklı bir kültürü deneyimlemek hem de ucuz ve hızlı bir şekilde yemek yeme ihtiyacını karşılama bakımından sokak lezzetleri yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Günümüzde sokak yiyeceklerinin farklı kültürlerle sahip insanlara tanıtılmasında ve ilgi çekilmesinde sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan videolar oldukça değerlidir. Bu videolara kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar kültürlerarası karşılaşmaların yapılması, beğeni ve şikâyetlerin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada Türk sokak yiyeceklerine ilişkin YouTube platformu üzerinden yayınlanan videolara yapılan yorumlar incelenmiştir. Çalışma kapsamında Türk sokak yiyecekleri ile ilgili yayınlanmış ve en fazla izlenme sayısına ulaşmış beş videoya yapılan yorumlar değerlendirilmiştir. Videolara yapılan yorumlarda yiyeceklerle ilişkin özellikler (tat, koku, lezzet), fiyat, hijyen ve mutfak kültürü olmak üzere dört kategori altında incelenmiştir. Bu videolara yapılan 12.298 yorumun 968 tanesi ilgili kategoriler altında toplanmıştır. En fazla yorum yapılan kategoriler sırasıyla; yiyeceğe ilişkin özellikler (650 yorum), fiyat (210 yorum), hijyen (72 yorum), yemek kültürü (26 yorum) şeklinde olmuştur.

Anahtar Sözcükler: Sokak yiyecekleri, YouTube, Yorum

Abstract

Consuming street food is as much a part of everyday life today as in the past. Street food is becoming increasingly important as it meets the need to eat quickly and economically. One of the most effective ways to experience and discover a different culture is to try street food. Therefore, street food attracts the interest of both local and foreign visitors, as it offers both the opportunity to experience a different culture and the need to eat cheaply and quickly. Today, videos shared on social media platforms significantly introduce street food to people from different cultures and attract interest. The comments made by users on these videos are important for making cross-cultural comparisons and identifying likes and dislikes. This study examined comments made on videos posted on YouTube about Turkish street food. The study evaluated comments made on the five most-viewed videos related to Turkish street food. Comments on videos were examined under four categories: food characteristics (taste, smell, flavor), price, hygiene, and culinary culture. Of the

¹Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bayburt

ORCID:

Ö.C.A.: 0000-0002-1409-6707

Corresponding Author:

Ömer Ceyhun APAK

Email:

ceyhun.apak@hotmail.com

Citation: Apak, Ö. C. (2025). Türk sokak yiyecekleri videolarındaki izleyici yorumlarının dijital söylemi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 15 (3), 559-569.

Submitted: 06.08.2025

Accepted: 17.08.2025

12,298 comments made on these videos, 968 were categorised under the relevant categories. The categories with the most comments were, in order: characteristics of the food (650 comments), price (210 comments), hygiene (72 comments), and food culture (26 comments).

Keywords: Street food, YouTube, Comments

1. GİRİŞ

Toplumlarda yaşanan sosyal ve ekonomik değişimler yeni yaşam biçimlerini ve kendilerine özgü birtakım kuralları ortaya çıkarmıştır. Değişen bu yaşam biçimiyle birlikte beslenme alışkanlıklarında da bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Sanayinin gelişmesi ve kentleşmenin artması ile birlikte yoğun bir iş temposunun ortaya çıkması insanları dışarda yemek yemeye yönlendirmiştir (Steyn ve Labadarios, 2011). Yaşanan bu değişim ile birlikte gıda sektörü hızlı bir şekilde yemek ihtiyacını karşılamak isteyen bireyler için hazır veya yarı hazır besinleri hizmete sunmuştur (Çakıroğlu ve Sürüoğlu, 2000). Kentlerde yaşayan insan sayısının hızlı bir şekilde artış göstermesi, insanların yemek yemeye ayıracağı zamanın kısıtlı olması ve uygun fiyatlı yiyecek arayışı dışarda yemek yemeye yönlendiren en önemli sebepler olmuştur (Yıldırım ve Albayrak, 2019). Bu nedenle insanların yiyecek ihtiyacını karşılayacak sokak yiyeceği sunan işletmelerin sayısı hızlı bir şekilde artış göstermiştir (Akdağ, 2018).

Sokak yiyecekleri, yerel kültürel bağlamla ilişkilendirilen, önceden hazırlanarak tüketime hazır hâle getirilen ve geniş kitlelerce uygun fiyatlı olarak tüketilen yemekler ve içecekler olarak tanımlanmaktadır (Gupta ve Sajani, 2019). Sokak yiyecekleri kamuya açık alanlarda satıcılar tarafından hazırlanan ve satılan gıda maddeleridir (Soylu vd., 2021). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yaygın bir şekilde tüketilen sokak yiyecekleri enerji ve protein destekli olup beslenme açısından oldukça önem taşımaktadır (Steyn vd., 2013). Sokakta satılan yiyecekler ülkelere ve kültürlere göre farklılık göstermekte ve bu yiyecekler tüketicilerin sosyo-ekonomik durumu ve yerli halkın yemek kültürüne göre değişim göstermektedir (Annan-Prah vd., 2011). Her kültürün kendi yapısını yansıtan sokak yiyecekleri incelendiğinde; Türkiye ve Orta Doğuda kebab çeşitleri, Rusya'da köfte çeşitleri, Amerika'da hot-dog, Uzak Doğuda kızartılmış böcekler, Meksika'da taco, Venezuela'da arepalar, Japonya'da takoyaki sokak yiyeceklerinin ön plana çıktığı görülmektedir (Demir vd., 2018). Bölgenin kültürüyle iç içe geçmiş olan sokak yiyecekleri hem yerli halka hem de turistlere eşsiz deneyimler sunmaktadır (Çifçi vd., 2021). Sokak yiyecekleri turistlerin tercih nedenleri ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyerek genel turizm deneyimini de olumlu yönde etkilemektedir. Bunun yanı sıra sokak yiyeceklerinin lezzeti ağızdan ağıza pazarlamaya ve destinasyon imajına katkı sağlayarak turistlerin tercihlerini de etkilemektedir (Özçelik ve Akova, 2021).

Her yıl milyonlarca turistin turizm amaçlı seyahatlere çıktığı düşünüldüğünde sokak yiyeceklerinin ülke ekonomisine ekonomik açıdan katkı sağladığı, bununla birlikte ülke kültürünün tanıtımının da önemli rol oynadığı söylenebilir. Türkiye'de on iki ayda turizm hareketliliğinin yaşandığı bir ülke olmasından dolayı gerek ekonomik açıdan gerekse yerel kültürün tanıtılması açısından sokak yiyecekleri büyük önem arz etmektedir (Yıldırım ve Albayrak, 2019). Günümüzde sosyal medya kanallarının yaygınlaşma ile birlikte sokak yiyeceklerine ilişkin içeriklerde bu kanallarda kullanıcıların karşısına sıklıkla çıkmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları da bu içeriklerle ilgili düşüncülerini yorum kısmına yazmakta veya bu içerikleri paylaşmaktadır. Bu kanallar arasında yer alan Youtube ise milyonlarca kullanıcısı olan popüler bir video içerik platformudur. Bu çalışma ile de Youtube platformunda yer alan Türk sokak yiyeceklerine ilişkin videolara yapılan kullanıcı yorumlarının incelenmesi ve bu yorumlar aracılığıyla kullanıcıların sokak yiyeceklerine bakış açısının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte yapılan yorumlarda tüketicilerin sokak yiyeceği seçimini etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi de amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal bir varlık olmanın gereği insanlar toplu bir şekilde yaşamakta ve yaşanılan bu alanlar kentleri oluşturmaktadır. Sokaklar ise kentlerde insanların sosyalleşme imkânı bulduğu alanlardır (Şahin ve Girgin, 2024). Geçmişten günümüze kadar insanlar beslenme ihtiyaçlarını çeşitli şekillerde karşılamışlar. Sokak yiyecekleri de bu ihtiyacın karşılanmasında tarihsel süreçte önemli bir rol oynamıştır. Ticaretin yaygınlık kazanması ile birlikte sokak yiyecekleri ve sokak satıcıları kavramı da popüler hale gelmiştir (Altunbağ, 2020). Sokak yiyecekleri ülkelerin sahip olduğu mutfak kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Omemu ve Aderoju, 2008). Sokak yiyeceği kavramı sokaklarda ve açık alanlarda satışı yapılan yiyecek ve içecekler şeklinde ifade edilmektedir (Mosuype ve von Holy, 1999). Sokak yiyeceklerinin kolay erişilebilir olması ve maliyetinin düşük olması bu yiyecekleri popüler hale getirmiştir (Ohiokpehai, 2003). Sokak yiyecekleri birçok insan için önemli bir kazanç kapısı olmuştur. Chung vd. (2010) sokak yiyeceklerinin büyük bir ekonomik getirisinin olduğunu ve istihdama katkı sağladığını ifade ettiler. Sokak yiyecekleri Türk mutfak kültüründe beslenme alışkanlıkları arasında önemli yer tutmaktadır. Özellikle restoran kültürü yaygınlaşmadan önce sokak yemekleri ilk akla gelen tercih olarak görülmüştür. Sokaklarda simit, ekmek arası ciğer, kebab, döner, şerbet, boza gibi birçok yiyecek ve içecek satılmaktadır. Söz konusu yiyecek ve içecekler, uzun yıllardır Türk sokak gastronomisi kültürünün temelini oluşturmakta olup, çağdaş “fast food” kavramıyla paralellik gösteren özellikler taşımaktadır. (Yıldırım ve Albayrak, 2019).

Sokak yiyecekleri, birçok ülkede kadınlar ve düşük gelir grubu içerisinde yer alanlar için istihdam fırsatları sunmanın yanı sıra düşük fiyatlı beslenme imkânı da sağlamaktadır (Njiya, 2014). Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde sokak yiyeceklerinin ülke yiyeceklerinin tanıtımında ve ihracında önemli bir payının olduğu söylenebilir (Ma’rifah vd., 2019). Sokak yiyecekleri, lezzet özellikleri, hızlı üretilmeleri ve tüketilmeleri ile sahip olduğu kültürel özelliklerinden dolayı tüm dünyada çok fazla tercih edilmektedir (Rane, 2011). Sokak lezzetlerinin tercih edilmesinde kültürel, sosyoekonomik ve coğrafi faktörler etkilidir (Khairuzzaman vd., 2014; Topkaya ve Özer Altundağ, 2023). Güney Afrika’da sokak yiyeceği olarak haşlanmış mısır, simit, döner ve tost çoğunlukla Afrikalılar tarafından tercih edilmektedir (Şanlıer vd., 2018). Asya ülkelerinde ise sokak yiyecekleri yerel halkın yanı sıra yabancı turistler tarafından da çok fazla talep edilmektedir (Özçelik ve Akova, 2021). Dünyada en fazla tercih edilen sokak yiyecekleri arasında Churros, Sosisli, Karides Şiş, Midye, Falafel, Poutine, Taco ve Alo Tikki yer almaktadır (Plumemag, 2025). İnsanların sokak yiyeceklerini tercih etmesinde gıda güvenliği, uygun fiyat, lezzet ve yiyeceklerin hızlı bir şekilde hazırlanması etkilidir (Ma vd., 2019).

Mutfak kültürü bir destinasyonun zengin miras birikiminin göstergesi olarak kabul edilir (Kıvanç ve Selçuk, 2022; Sağır ve Süzer, 2025; Ünlü, 2025). Sokaklarda sunulan yiyecekler bir ülkenin, bir bölgenin ve bir kültürün sahip olduğu çeşitliliği, zenginliği ve kültürel hazinesini yansıtmaktadır. Kültürel birikimin bir göstergesi olan sokak yiyecekleri günümüzde oldukça popüler hale gelmiştir. Sokak yiyecekleri bireylerin bir destinasyona yönelik tercih nedenleri arasında yer almıştır (Thapa vd., 2024). Sokak yiyecekleri, destinasyon bilinirliğinin artması ve turizm faaliyetlerinin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Zamanla, bireylerin seyahat tercihlerini etkileyecek düzeye ulaşmıştır. (Steinmetz, 2010). Bu nedenle birçok turizm bölgesi rekabet avantajı sağlamak için tanıtımlarında sokak yiyeceklerine yer vermektedir (Ballı, 2016). Güney Kore, Hindistan, Tayland ve Çin gibi ülkelere turizm hareketlerinde sokak yiyeceklerinin önemli bir etkisi vardır. Bu ülkelere gelen turist sayısındaki artışta sokak yiyecekleri ile ilgili tanıtım filmleri, festivaller, belgeseller ve sosyal medya içeriklerinin etkili olmuştur (Demir vd., 2018). Sokak yiyecekleri insanları gittikleri destinasyonları keşfetmeye yönlendirmekte, yiyecekleri keşfetmenin yanı sıra o yiyeceklerin ait olduğu kültürü öğrenmelerine de katkı sağlamaktadır. Yiyecekler her

zaman turistik deneyimin önemli bir parçası olmuştur. Yiyecek ve içecek kültürü turistik deneyimin önemli bir parçası olmakla birlikte tekrar ziyaret niyeti içinde önemli bir sebep olmuştur (Kaçar ve Yarış, 2022). Sokak yiyecekleri bölge kültürünün tanınması ve gastronomi turizminin gelişmesinin yanı sıra kaynakların sürdürülebilirliği ve ekonomik kazanımlar sağlanmasında da önem taşımaktadır (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018). Choi ve arkadaşları (2013) çalışmalarında sokak yiyeceklerinin yerel kültürün yansıtılmasında önemli bir araç olduğunu ve turistler açısından her geçen gün öneminin arttığını belirttiler. Blakey (2011) ise çalışmasında sokak yiyeceklerinin ülkeler açısından bir döviz kaynağı olduğu, ekonomik sızıntının azaltılmasına katkı sağladığı ve kültürel mirasın yaşatılmasında önemli kazanımlar sağladığını belirtmiştir.

3. YÖNTEM

Bu araştırma Kozinets'in (2015) ilkelerine dayanan nitel netnografi deseni üzerine kurgulanmıştır. Netnografi deseni, tüketicilerin dijital etkileşim kanallarında yaptıkları yorumlardan, davranışlardan ve tutumlardan yararlanarak elde edilen verilerin analiz edildiği desendir (Kozinets, 2015). Çalışma kapsamında YouTube ortamında yayınlanmış ve en fazla izlenmiş Türk sokak lezzetlerine ilişkin 5 videoya yapılan yorumlar araştırma verilerini oluşturmuştur. Yapılan yorumlar MAXQDA 24 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu araştırma YouTube videolarına gelen yorumların incelenmesine dayandığından dolayı netnografi deseni ile örtüşmektedir. Araştırma verilerinin toplanmasında YouTube platformunda yer alan Türk sokak yiyeceklerine ilişkin videolar incelenmiştir. Hangi videoların çalışma kapsamında değerlendirileceği amaçlı örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırma sorularına en uygun bilgi kaynağına erişmek amacıyla belirli niteliklere sahip birimlerin bilinçli olarak seçildiği rastgele olan örnekleme yöntemlerinden biridir (Marshall ve Rossman, 2014). İncelenen konuya ilişkin zengin bir veri kaynağına sahip olduğu düşünülen doküman veya kişilere ulaşmada faydalı bir örnekleme yöntemi olan amaçlı örnekleme, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir örnekleme tekniğidir (Bülbül, 2003; Kazak ve Karaahmetoğlu, 2023; Kan, 2025).

Araştırma nitel veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında incelen video yorumlarının tahlil edilmesinde içerik analizinden faydalanılmıştır. İçerik analizi, birbiriyle benzerlik gösteren verileri belirli temalar ve kavramlar etrafında bir araya getirerek, okuyucuların kolaylıkla anlayabileceği bir formata dönüştürmektir (Arabacı ve Şener, 2014). İçerik analizinin temel amacı, bir araya getirilen verileri açıklamak için birtakım ilişkilere ve kavramalara ulaşmaktır. Bu doğrultuda elde edilen veriler tanımlanmakta ve bu veriler içerisinde gizli olan gerçekler açıklanmaktadır (Arıkan, 2011). Sokak yiyecekleri videolarına yapılan yorumlar Özdemir (2010)'ın çalışmasında yer alan yemek seçimini etkileyen faktörlerden yararlanılarak kodlanmıştır. Sokak yiyeceklerine ilişkin videolara yapılan yorumlarda en fazla değinilen hususun ne olduğunu belirlemek için kelime bulutu analizi gerçekleştirilmiştir. Kelime bulutu analizi, metin içerisinde yer alan sözcükleri tekrarlanma sıklıklarına göre göre görselleştiren ve böylelikle ön plana çıkan temaları hızlı bir şekilde fark etmeyi sağlayan keşifsel bir metin madenciliği tekniğidir (Şahin ve Baştopuz, 2021). Bu teknik kullanılarak sokak yiyeceklerine ilişkin yorumlardan elde edilen araştırma bulguları görselleştirilmiştir.

Araştırmada geçerlik ve güvenilirliği sağlamada Lincoln ve Gruba'nın iç geçerlik stratejilerinden olan derinlik odaklı veri elde etme, veri ve yöntem çeşitlemesi, uzman incelemesinden faydalanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Geçerlik ve güvenilirliği sağlamada kodlama işlemleri 2 farklı araştırmacıyla birlikte yapılarak kıyaslanmıştır. Bu kıyaslama sonucunda verilerin kategorileştirilmesine son hali verilmiştir. Bu şekilde yapılan veri analizinin güvenilirliği Miles ve Huberman'ın (1994); $[Görüş\ birliği / (Görüş\ birliği + Görüş\ ayrılığı) \times 100]$ formülü kullanılarak hesaplanmıştır. Bu formülle hesaplanan çalışmanın güvenilirliği %85 olarak

bulunmuştur. Son olarak dış geçerliliğin sağlanması için veriler ayrıntılı olarak betimlenmiş ve izleyici yorumları doğrudan alıntılar şeklinde çalışmaya eklenmiştir (Creswell, 2013).

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında YouTube platformunda en fazla izlenen beş video incelenmiştir. Tablo 1’de bu videoların linkleri, izlenme sayıları ve yorum sayıları yer almaktadır.

Tablo 1. İzlenen Youtube Videoları, İzlenme Sayısı ve Yorum Sayısı

Video linki	İzlenme sayısı	Yorum sayısı
https://www.youtube.com/watch?v=qdBgETvcahs&list=PLobVbNmsCgSWayoSoY2l9Nl93iC-BWEsf	5,8 Milyon	4083
https://www.youtube.com/watch?v=J22yOS5NIUY	5 milyon	4580
https://www.youtube.com/watch?v=YDJ7lqpHSLA	3,5 milyon	2799
https://www.youtube.com/watch?v=lZrQEjscBSs&t=1178s	1,7 milyon	177
https://www.youtube.com/watch?v=CBujoOVT2f0	777 bin	659
Toplam	16 milyon 777 bin	12.298

İncelenen bu videoların toplam izlenme sayısı 16 milyon 777 bin, toplam yorum sayısı ise 12.298 olmuştur. Toplam yorumlar içerisinde araştırmanın kategorilerini oluşturan yemek kültürü, fiyat, yiyeceğe ilişkin özellikler (tadı, kokusu, lezzeti) ve hijyene ilişkin yorum sayıları ise Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Kategorilere İlişkin Yorum Sayısı

Kategori	Yorum sayısı
Yiyeceğe ilişkin özellikler (tadı, kokusu, lezzeti)	650
Fiyat	210
Hijyen	72
Yemek kültürü	26
Toplam	968

Tablo 2 incelendiğinde bu kategorilere ilişkin en fazla yorumun yiyeceğin tadı, kokusu ve lezzeti (650) üzerine yapıldığı görülmektedir. YouTube kullanıcılarının sokak yiyeceklerin özelliklerine (tadı, kokusu, lezzeti) ilişkin yaptıkları yorumlar doğrudan alıntılarla aşağıda verilmiştir.

“Valla şırdan kadar güzel bir şey yok şu hayatta bir şeyin tadına bakmadan yorum yapmayın”

“Ütü tostun tadını çok merak ediyordum ve tattım zamanında beklediğim gibi çıkmadı biraz abartıyorlar orta yani”

“Midye ve benzerleri de dahil sakatat tadına bile bakmışlığım yok.”

“Hocam o tostun içinde pul biber olmazsa sakat at eti olduğu için tadı kötü olur tadını bastırmak için atılıyor o kadar”

“10 senedir nasıl özlemişim, o ciğer masaya geldiğinde o dumanın kokusu yeminle burnuma geldi, şalgamı içerken resmen ağzım sulandı. Beni de götürün, ya da bana da Adana kebab getirin”

“Abartıldığı kadar lezzetli değil.”

“O kadar açım ki ciğerciden sonrasını izleyemedim karnımın gurultusundan çok güzel bir video olmuş yemekler de çok lezzetli görünüyor afiyet olsun yarıda kesip gerisini izleyemediğim tek video oldu.”

“Diğerleri de kötü değil ama daha lezzetli bir sürü yer vardı.”

“Kamil abi o içtiğiniz çayı bende içiyorum tadı çok güzel beğeniyorum.”

"Tırnak pide ve bazlama ekmeğinde bende evde en çok yaptığım tostur sivri biber ve domates karışık tostlarda kullanın tadı daha çok pizza yiyormuşsun gibi normal etmek ve tost ekmeğinden daha lezzetli oluyor evde kesin denemelisiniz."

"Ek olarak Sirkeci'de İmparator kokoreçi tavsiye ederim, mükemmel bir lezzet."

"Adana ülkenin en iyi yemeklerine sahip olan şehir bence. Kebap, bici bici, lahmacun, şırdan bunların hepsi Adana'da ayrı lezzetli."

"Adananın üstüne limon sıkıyor gram lezzetten anlamıyor"

"En iyi lezzet en iyi tat zaten sokak esnafında"

Tablo 2 incelendiğinde yiyeceğin özelliklerine ilişkin yapılan yorumlardan sonra en fazla yorum yiyeceklerin fiyatı (210) ile ilgili olmuştur. YouTube kullanıcıların sokak yiyeceklerinin fiyatlarına ilişkin yaptıkları yorumlar doğrudan alıntılarla aşağıda verilmiştir.

"Esnaflık sıfır hijyen sıfır fiyat bol ful şişirme lezzetler."

"Küçük bardaklı muzlu süt 30 TL, gayet uygun diyorlar fiyata."

"Fiyatta baya pahalı ama yiyorum acili süper."

"Ayrıca fiyatı da çok pahalı."

"Aşırı pahalı geliyor bana. Henüz Türkiye'ye gitmedim. Fiyat konusunu daha iyi bilmiyorum ama gerçekten kendi kullandığım para birimine göre kıyasladığımda aşırı pahalı geliyor."

"Abimizin fiyatları uygun, dolu ekmek arası yapıyorsa daha iyi."

"Arkadaş param yok diye benim mi fiyat algım gitti bu fiyatlar normal mi?"

"Fiyatlar her yerde arşa çıkmış, maşallah."

"Bu fiyatlar ne böyle pide 425 lira olur mu?"

"Bu fiyatları vereceğime yurt dışına giderim onlar daha çok hak ediyor çoğu şey daha pahalı yazık ülkemize."

"Bazılarının fiyatları restoran fiyatında."

"Sokak kültürü için şu an fiyatlar ateş pahası bence. Hem de o fiyata sattıkları halde içinde bir parça et göremezsiniz."

"Fiyatlar günden güne o kadar artıyor ki 6 ay öncesine ait fiyatlara bile ne kadar uygunmuş o zamanlar diyorum."

Tablo 2'de yer alan verilere göre hijyen kategorisi en fazla yorum alan (72) üçüncü kategori olmuştur. YouTube kullanıcılarının sokak yiyeceklerinin hijyeni ile ilgili yapmış oldukları yorumlar doğrudan alıntılarla aşağıda verilmiştir.

"Yemek yerken hijyensiz bir ortamda etrafta gezen kedi ve köpeklerle yemek yedik. Ben gerçekten hiç tavsiye etmiyorum. Şırdanı da yemiştım şahsen şırdanı da beğenmedim. "

"Esnaflık sıfır hijyen sıfır."

"Videoyu izlerken burnunu karıştıranlar, her videoda hijyenden bahsediyor."

"Mis gibi tertemiz lezzetli yiyecekler."

"Eldiven takmadan yemek yapan yerlerden asla bir şey yemem. Yani hangi çağdayız hala eldiven kullanmadan hijyensiz bir şekilde çalışıyorlar."

"İlk test olan abiye helal olsun eldiven kullanıyor ve her şeyi gayet toplu ve hijyenik duruyor."

"Abi bizim dükkanımız Karaköy'de o çiğ köfteciye gitmeseydiniz keşke adam çiğ köfteyi düzgün malzemelerle yapmıyor ve çiğ köftenin yapıldığı yer hiç hijyenik değil."

“İlk baştaki kahvaltıcı abiyi çok izlemiştim tezgâh çok temiz hayırlı ve bol kazançları olsun.”

“Balık dürümcü resmen Hindistan usulü yapıyor yanık ve çok kötü ama köprüünün altındaki restoranda 50 TL fark ile hijyenik çok daha lezzetli bir şekilde yiyebiliyorsunuz.”

“Hijyenden bahsedenleri anlamıyorum kardeşim zaten adı üstünde sokak lezzetleri. Restoranda gideceksin eğer çok takıntılıysan sanki her yer bu şekilde mi sokak lezzeti deyince ne bekliyorlar yani adamlar takım elbiseyle eldivenle mi yapacak komedisiniz.”

“Hijyen sıfır, hiçbirinde yenmez.”

“Parayı ediyor sonrada lahmacunlara sürüyor elini. Hijyen sıfır.”

“1Keşke daha çok hijyene dikkat edilse.”

“Tabi bu tarz yerlerde hijyen falan aramayın.”

“Hijyen hiç yok hepsi pislik içinde daha dikkatli olunması lazım.”

Tablo 2’de yer alan verilere göre sokak yiyecekleri ile ilgili en az yorumun yemek kültürü (26) üzerine yapıldığı görülmektedir. YouTube kullanıcılarının sokak yiyeceklerine ilişkin videolarda mutfak kültürü hakkında yaptıkları yorumlar doğrudan alıntılarla aşağıda verilmiştir.

“Doğuda çok bilinmez ama abi ben Samsunluyum ama Siirt’e gidin derim doğunun her yerine gittim Siirt’in yemek kültürünü hiçbir şeye değişmem.”

“Keşke şu Çukurova’nın meze kültürü tüm illerde olsa yemek gelmeden adeta doyuyorsun.”

“Adana’yı bilmeden yorum yapamazsın Adana hiçbir yere benzemez hem insanları sıcak hem de yemek kültürü geniş.”

“Yemek kültürümüzü yok etmeyin.”

“Biraz haklısın ama abartmışsın evet doğu kültürüne göre yemek kültürümüz çok zayıf ama lahana sarması kuymak Çayeli’ndeki kuru fasulyeden yeseydin aç kalmazdın.”

“Şehrimin yemek kültürünün Adana gibi olmasını çok isterdim.”

“Birçok gezginci ve yemek kültürü tanıtan video izledim.”

“Adana yemek kültürü olarak Türkiye’mizin bana göre 1 numarasıdır.”

Sokak yiyeceklerine ilişkin videolara yapılan yorumlarda en fazla değinilen hususların belirlenmesi için kelime bulutu analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda en sık tekrar eden kelimeler Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1 incelendiğinde yemek, fiyat, hijyen, lezzet, kültür ve sokak kelimelerine yorumlarda sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Bu bulgu, çalışma kategorileri ile yorumlarda yüksek frekansta kullanılan sözcükler arasında anlamlı bir örtüşme olduğunu ortaya koymaktadır.

Türk sokak yiyeceklerinin farklı kültürlerle sahip insanlara eğlendirici ve bilgilendirici bir şekilde tanıtılmasında ve insanlarda ilgi uyandırılmasında sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan içerikler önem taşımaktadır. Zengin içeriği nedeniyle milyonlarca kullanıcı tarafından kullanılan YouTube’da bu platformların başında gelmektedir. Bu durum çalışmanın temel motivasyon kaynağı olmuş, kullanıcıların Türk sokak lezzetlerine ilişkin görüşleri konuya ilişkin seçilmiş videolara yapılan yorumlar üzerinden incelenmiştir. Kullanıcı yorumları içerik analizi sürecinde konuya ilişkin literatüre de uygun olarak; Yiyeceğe ilişkin özellikler (tadı, kokusu, lezzeti), fiyat, hijyen ve yemek kültürü olmak üzere 4 kategoride sınıflandırılmıştır.

Sokak yiyecekleri videolarına yapılan yorumlarda hijyen kategorisinde 72 yorumun yapıldığı belirlenmiştir. Yapılan yorumlar incelendiğinde izleyicilerin çoğunluğunun sokak yiyeceklerinin hijyensiz ortamlarda hazırlanıp sunulduğuna ilişkin düşüncelerinin ağır bastığı görülmektedir. Yiyecekler hazırlanırken eldiven kullanılmaması izleyiciler tarafından en sık tekrar edilen hijyen sorunu olmuştur. Hijyen ile ilgili olumsuz yorumların yanı sıra bazı izleyiciler sokak yiyeceklerinin

sunuldukları ortamlarda hijyen aramanın gereksiz olduğunu ilişkin yorumlar yapmışlardır. İnsan sağlığı açısından gıda hijyeninin oldukça önemli olduğu düşünüldüğünde bu ortamlarda yemek yemenin insan sağlığı açısından riskli olduğu söylenebilir. Son olarak çalışmanın dördüncü kategorisi olan mutfak kültürü ile ilgili yapılmış 26 yorum incelenmiştir. Bu yorumlarda izleyicilerin büyük çoğunluğunun videolarda yer alan yiyecekleri kendi mutfak kültürleri ile kıyasladıkları görülmüştür. Türk sokak yiyeceklerinin mutfak kültürünü yansıtmaya açısından büyük bir potansiyele sahip olduğu ve her yörenin kendine özgü yiyeceklerinin izleyiciler tarafından beğenildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada Türk sokak yiyeceklerine ilişkin YouTube yorumları incelenmiştir. Dolayısıyla sadece videolar için yapılan yorumların ele alınması bu çalışmanın bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalar vaka çalışması kapsamında hem yorumları alıp hem de derinlikli nitel görüşmeler gerçekleştirebilir. Daha da ilerisi, videoları belirli bir örnekleme izlettirerek izleyici yorumları ele alınabilir. Bununla birlikte daha geniş kitlelerin değerlendirmelerini ele alabilmek adına boylamsal/deneysel çalışmalar yürütülebilir.

KAYNAKÇA

- Akdağ, G., Demir, Ş., Sormaz, Ü., & Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 589-601.
- Annan-Prah, A., Amewowor, D. H. A. K., Osei-Kofi, J., Amoono, S. E., Akorli, S. Y., Saka, E., & Ndadi, H. A. (2011). Street foods: Hhandling, hygiene and client expectations in a World Heritage Site Town, Cape Coast, Ghana. *African Journal of Microbiology Research*, 5(13), 1629-1634.
- Altunbağ, E. (2020). *Türkiye’de yazılı medyada sokak lezzetleri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arabacı, İ. B., & Şener, G. (2014). Üniversitelerin misyon ifadelerinin tematik olarak incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 22(2), 701-716.
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 3-17.
- Blakey, C. (2011). Consuming place: Tourism’s gastronomy connection. *University of Hawai’i at Hilo: Hawai’i College of HOHONU*, 10(1), 51-54.
- Bülbül, T. (2003). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesinde görev yapan öğretim üyelerinin lisansüstü öğretime öğrenci seçme sürecine ilişkin görüşleri. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 36(1), 167-174.
- Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). The effects of consumers’ perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: A study of street food. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(3), 222-237.
- Chung, C., Ritoper, S., & Takemoto, S. (2010). *The importance of street foods for the poor in Bangkok, Thailand. Bangkok and access to food for low-income residents*, Boston: Massachusetts Institute of Technology.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: SAGE.
- Çakıroğlu, F. P., & Sürücüoğlu, M. S. (2000). Ankara Üniversitesi öğrencilerinin hızlı hazır yiyecek tercihleri üzerine bir araştırma. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 6 (3), 116-121.
- Çavuşoğlu, M. & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Kıbrıs sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 687-651.
- Çifçi, İ., Atsız, O., & Gupta, V. (2021). The street food experiences of the local-guided tour in the meal-sharing economy: The case of Bangkok. *British Food Journal*, 123(12), 4030-4048.

- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü., & Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 589-601.
- Gupta, V., & Sajnani, M. (2019). A study on the influence of Street food authenticity and degree of their variations on the tourists ' overall destination experiences. *British Food Journal*, 122(3), 779-797
- Kaçar, B., & Yarış, A. (2022). Gastronomi deneyimi unsurlarının tekrar ziyaret niyetine etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 2713-2734.
- Kan, M. E. (2025). Türk Kamu Personeli Gözünden Yolsuzluk: Nedenleri, Etkileri, Sonuçları ve Alınabilecek Tedbirler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (47), 187-214.
- Kazak, E., & Karaahmetoğlu, H. H. (2023). Uzaktan Eğitim Sürecinde Karşılaşılan Sorunlara İlişkin Öğretmen Görüşleri. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(1), 385-401.
- Kıvanç, M. İ., & Selçuk, G. N. (2022). Local kitchen and Bayburt cuisine as a destination attraction element. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(3), 541-560.
- Khairuzzaman, M., Chowdhury, F. M., Zaman, S., Mamun, A. A., & Bari, M. L. (2014). Food safety challenges towards safe, healthy, and nutritious street foods in Bangladesh. *International Journal of Food Science*, 2014(1), 483519.
- Kozinets, R. (2015). Management netnography: Axiological and methodological developments in online cultural business research. *The Sage handbook of qualitative business and management research methods*, 384-397.
- Ma, M. L., Chen Hong, C. H., Yan HuiZhe, Y. H., Wu LiFeng, W. L., & Zhang WenBin, Z. W. (2019). Food safety knowledge, attitudes, and behavior of street food vendors and consumers in Handan, a third tier city in China.
- Ma'rifah, A., Akbar, E., Rohmah, U., Fitria, S., & Hidayati, N. (2019). Halal food as gastronomy tourism strategy: Opportunities and challenges for Indonesian economy. *International Conference On Islamic Development Studies* (pp. 1-5).
- Marshall, C., & Rosmann, G. B. (2014). *Designing Qualitative Research*. New York: SAGE Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. USA: Sage Publications.
- Mosuype, F., & Von Holy, A. (1999). Microbiological quality and safety of ready to eat street-vended foods in Johannesburg, South Africa. *Journal of Food Protection*, 62(11), 1278-1284.
- Njiya, T. (2014). Nature, operations and socio-economic features of street food entrepreneurs of harare, zimbabwe. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 19(4), 49-58.
- Ohiokpehai, O. (2003). Nutritional aspects of street foods in Botswana. *Pakistan Journal of Nutrition*, 2 (2), 76-81.
- Omemu, A. M., & Aderoju S.T. (2008). Food safety knowledge and practices of street food vendors in The City Of Abeokuta, Nigeria. *Food Control*, 19(4), 396-402.
- Özçelik, A., & Akova, O. (2021). The impact of street food experience on behavioural intention. *British Food Journal*, 123(12), 4175-4193.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Plumemag (2025). Dünyanın en iyi sokak lezzetleri. <https://www.plumemag.com/dunyanin-en-iyi-sokak-lezzetleri/> Erişim Tarihi: 12.07.2025.
- Rane, S. (2011). Street vended food in developing world: hazard analyses. *Indian Journal of Microbiology*. 51(1), 100-106.
- Sağır, Y. E., & Süzer, Ö. (2025). Unutulmaz yerel gıda deneyimi, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti: Yabancı turistler özelinde bir inceleme. *Journal of New Tourism Trends*, 6(1), 103-115.

- Soylu, A. G., Taştan, H., Eban, F., & Aslantürk, E. (2021). Tüketicilerin sokak lezzetlerine yaklaşımlarının neofobi tutumları açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 151-167.
- Steinmetz, R. (2010). Food, tourism and destination differentiation: The case of Rotorua, New Zealand. *Web link: <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/1090/SteinmetzR.pdf>*.
- Steyn, N. P., & Labadarios, D. (2011). Street foods and fast foods: How much do South Africans of different ethnic groups consume. *Ethnicity & Disease*, 21(4), 462-466.
- Steyn, N. P., Mchiza, Z. J., Hill, J., Davids, Y., Venter, I., Hinrichsen, E., & Jacobs, P. (2013). Nutritional contribution of street foods to the diet of people in developing countries: A systematic review. *Public Health Nutrition*, 17(6), 1363-1374.
- Şahin, E., & Baştopuz, M. (2021). Covid-19 pandemisi döneminde Türkiye'deki aşk markalarının Twitter kapsamında kelime ilişkilendirme testi ile değerlendirilmesi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 326-345.
- 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.
- Şanlıer, N., Sezgin, A. C., Şahin, G., & Yassıbaş, E. (2018). A study about the young consumers' consumption behaviors of street foods. *Ciência & Saúde Coletiva*, 23(5), 1647-1656.
- Thapa, N., Gartaula, P., & Thakuri, P. C. (2024). Knowledge of hygienic foodhandling Practices among street food vendors in Dhading Besi, District Dhading, Nepal. *Dinkum Journal of Medical Innovations*, 3(1), 35-51.
- Topkaya, G., & Özer Altundağ, Ö. (2023). Investigation of Macro-Micro Nutrient Compositions of Street Food of Adana Province. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 515-529.
- Ünlü, H. (2025). Mutfak kültürü üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrik haritalama analizi ile incelenmesi. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 15-24.
- Yıldırım, Ö., & Albayrak, A. (2019). Yabancı turistlerin İstanbul sokak yemeklerini değerlendirmeleri üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1077-1092.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.