



Sosyal Medya’da Türk Sokak Lezzetleri: Youtube Örneği (Turkish Street Foods in Social Media: Case of Youtube)

* Önder YAYLA ^a 

^a Osmaniye Korkut Ata University, Kadirli School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Osmaniye/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:18.05.2021

Kabul Tarihi:15.06.2021

Anahtar Kelimeler

Sokak lezzetleri

Türk sokak lezzetleri

Sosyal medyada sokak lezzetleri

Youtube

Öz

Gastronomi alanında belki de hakkında en az çalışma yapılan konuların başında gelen sokak lezzetlerini mutfak kültüründen ayrı tutmak neredeyse imkansızdır. Sokak lezzetlerinin gastronomi alanında etkin olarak kullanılması gastronomi turizmi açısından önemli bir konudur. Çalışma ile öncelikle sokak lezzetleri konusunda detaylı bir derleme yapılması amaçlanmıştır. Ayrıca yabancıların gözünden Türk sokak lezzetlerinin YouTube ortamındaki durumunun belirlenmesi de amaçlanmıştır. Tarama modeli kullanılarak hazırlanan çalışma nitel desen üzerine kurgulanmıştır. Bu kapsamda, YouTube kanalları arasında “Türk sokak lezzetleri” konulu izlenme sayısı bir milyonun üzerinde olan 19 video incelenerek bunlara ilişkin içerik analizi yapılmıştır. Videolara ilişkin veriler YouTube Data Tools kullanılarak toplanmıştır. Çalışma bulgularına göre videolara en çok konu olan Türk sokak yiyecekleri sırasıyla midye dolma, pide, bal ve kaymak, menemen, simit, dondurma, döner, balık ekmek, börek, baklava ve lahmacun; videoya en çok konu olan Türk sokak içecekleri ise sırasıyla çay, ayran, turşu suyu ve Türk kahvesi olmuştur. Gastronomi turizmi açısından sokak lezzetleri youtube ve benzeri video paylaşım platformlarında etkin olarak kullanılmalıdır.

Keywords

Street foods

Turkish street foods

Street foods in social media

Youtube

Abstract

It is almost impossible to separate street foods, which are perhaps the least studied subjects in the field of gastronomy, from cuisine culture. Effective use of street foods in the field of gastronomy is an important issue in terms of gastronomy tourism. With this study, it is aimed to prepare a detailed compilation of street foods. In addition, the study aimed to determine the status of Turkish street foods in the YouTube environment from the perspective of foreigners. The study prepared by using the scanning model is fictionalized on the qualitative pattern. In this context, 19 videos about "Turkish street foods" in YouTube channels, with over one million views, were analyzed and content analysis was carried out regarding them. Data for the videos were collected using YouTube Data Tools. According to the findings of the study, Turkish street foods, which are the most subjects of the videos, are, respectively, stuffed mussels, pide, honey and cream, menemen, simit, ice cream, doner, fish and bread, borek, baklava, and lahmacun. Turkish street drinks, which are the most subject of the video, are tea, ayran, pickle juice, and Turkish coffee, respectively. In terms of gastronomic tourism, street foods should be used effectively on youtube and similar video sharing platforms.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: onder.yayla@gmail.com (Ö. Yayla)

DOI:10.21325/jotags.2021.845

GİRİŞ

Dünyanın her yerinde sokak lezzetleri mutfak kültürü içerisinde önemli bir yere sahiptir (Omemu & Aderoju, 2008). Hızlı yemek ile özdeşleştirilen sokak lezzetleri, aslında insanlara hızlı yemek anlayışı gibi yabancılaşmayı değil; kültür olarak bir arada olmayı anlatan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Pişkin, 2011, s. 234). Küreselleşmeye bir alternatif olan sokak lezzetleri sosyalleşme, iş yapma ve farklı kuşaklarla iletişim kurma aracı olarak nitelendirilmektedir (Farrer, 2021). Her toplumun kendine has bir yemek kültürü olduğu gibi her toplumun mutfak kültürüyle özdeşleşmiş en az bir tane de sokak lezzeti bulunmaktadır (Erşan, 2020, s. 356). Toplumlarla özdeşleşmiş sokak lezzetleri günümüzde destinasyonların ulusal ve uluslararası kimliğinin bir parçası haline gelmiştir (Özbay, 2020, s. 676; Renwick, 2021). Sokak lezzetleri aslında ülke yemek kültürünün ön tanıtımı olarak tanımlanabilir. Toplumların kendine özgü yemek kültürlerinin dışa yansımaları olan bu lezzetler bir toplumun yemek kültürünü anlamada önemli bir enstrüman olarak da karşımıza çıkmaktadır. Yani sokak lezzetleri geleneksel kültürü yansıtan mükemmel bir aynaya benzemektedir (Campbell, 2011). Bu nedenle, sosyal yaşamdaki çoğu değişiklikler sokak lezzetleri üzerinden rahatça gözlemlenebilmektedir (Parasecoli, 2021). Sokak lezzetleri bir topluluğun yemek kültürünü anlamının en doğru yollarından biridir. Çağımızda sosyal medya platformları bu lezzetlerini keşfetmek ve gözlemlemek için sihirli bir pencere görevi üstlenmektedir. Çalışmanın öncelikli amacı sokak lezzetleri konusunda derinlemesine bir derleme yapılmasıdır. Çalışmanın diğer amacı ise yabancıların gözünden Türk sokak lezzetlerinin neler olduğunu belirlemesidir.

Sokak Lezzetleri

Dünyanın hemen hemen her köşesinde bulunabilen sokak lezzetleri halkın ortak kullanım alanlarında üretilen, satılan veya tüketilen gıdalara verilen genel bir addir. Sokak lezzetleri çoğunlukla üreticiler tarafından kısa sürede hazırlanan ve aynı şekilde tüketiciler tarafından da kısa sürede tüketilen yiyecek ve içeceklerden meydana gelmektedir (Ballı, 2016). Sokak lezzetleri hızlı üretilme ve tüketilme özelliklerinden dolayı *ayaküstü yemek* olarak adlandırılmaktadır (Akarçay & Suğur, 2015). Ancak sokak lezzetlerini sadece bu şekilde tanımlamak yetersiz kalmaktadır. Çünkü sokak lezzetleri yerel kültüre ait gıdaların tüketimini de kapsamaktadır (Akarçay, 2019, s. 107). Genellikle hızlı yemek (fast food) kültürünün bir parçası olarak kabul edilmektedir. Sokak lezzetleri içerisinde geleneksel ve yerel unsurları barındırdığı için her kesim tarafından tercih edilmekte (Proietti, Frazzoli ve Mantovani, 2014) ve çoğunlukla sokakta veya işletmelerin sokağa bakan kısımlarında hazırlanmaktadır (Dönmez Polat & Gezen, 2017, s. 119). Bu lezzetlerin tüketiciye sunulduğu mekanlar aslında sosyo-ekonomik sınıf ayrımlarının ortadan kalktığı yerler konumundadır (Öney Tan, 2013, s. 362).

Dünyada sokak lezzetlerinin baskın bir kültür olarak kendini gösterdiği ülkeler, görece refah seviyesi düşük ülkelerdir. Refah seviyesi yüksek bir ülkede bile sokak lezzetlerini tüketen kitlenin düşük gelirli insanlar olduğu düşünülerek maliyeti düşük ve kolay erişilebilir yiyecek ve içecekler sokak lezzeti olarak genel kabul görmüştür (Steyn & Labadarios, 2011, s. 465). Bu lezzetler, düşük gelirli insanların günlük kalori ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için genellikle enerjisi yüksek ve maliyeti düşük gıdalardan oluşmaktadır (Alves da Silva vd., 2014, s. 78; Sujatha ve diğerleri, 1997, s. 4; Tarıncı, 2019, s. 50). Sokak lezzetlerinin içeriğindeki şeker oranı gerekenden yüksek düzeydedir ve içeriğinde tatlandırıcı ve renklendirici bulunan sokak lezzetleri bir hayli fazladır (Etwaroo vd., 2019). Doyurucu olması nedeniyle sokak lezzetleri özellikle gençler ve düşük gelirli kişiler tarafından sıklıkla tüketilmektedir (Bektarım, Çakıcı & Ballı, 2019, s. 683). Bir bakıma, gelir düzeyi düşük insanların gıda güvencesinin de kısmen temininde bu

lezzetleri satan sokak satıcıları önemli roller oynamaktadır (Hayden, 2021). Çoğu zaman kentsel dönüşüm ve modernizasyon projeleri bağlamında, sokak lezzeti satıcıları kirli ve istenmeyen olarak gösterilmekte ve bu iş yerleri yerel yönetimler tarafından ortadan kaldırılmak istenmektedir. Geleneksel kent planlama anlayışı şehir alanlarının ve sosyal uygulamaların devlet düzenlemesine dayanmaktadır. Sokak gıda satışları bu idealleştirilmiş düzeni bozmakta ve bu nedenle devlet görevlileri ve burjuva halk tarafından kınanmaktadır (Baviskar, 2021). Çok eski dönemlerde olduğu gibi (Salvador, 2019) gelecekte öngörülen tarım sonrası dönemde de sokak gıdaları şehir planlamalarında etkisini devam ettirecektir (de la Salle, 2019).

Sokak lezzetlerinin uluslararası gıda sağlığı, üretimi, muhafazası ve satışı için genel kabul görmüş standartları bulunmamaktadır. Sokak lezzetleri çoğu zaman fiziksel donanım olarak yetersiz üreticiler tarafından üretilmektedir. Bunun temel sebeplerinden biri de sokak satıcılığı yapan bireylerin maddi yetersizliklerden dolayı bu işi yapıyor olmasından kaynaklanmaktadır (Sert & Kapusuz, 2010). Sokaklarda satılan gıdaların halk sağlığını tehdit edecek miktarda patojenler içerdiği tespit edilmiştir (Hill, Mchiza, Puoane & Steyn, 2019; Okumus, Sönmez, Moore, Auvil & Parks, 2019; Ünal Turhan, Demir, Püsküllü, Kör & Zengin, 2020, s. 32). Hijyen ve sanitasyon konusundaki sorunların üstesinden gelmek için helal ürünler sertifikasının aslında Tayyib (temiz) ürünler özelinde de düzenlenip satıcıların bu tür sertifikasyona yönelmeleri sağlanmalıdır (Zainol, Yahaya, Osman & Omar, 2019). Tüketiciler için söz konusu sokakta satılan gıdalar olunca satıcıya güven çok önemlidir (Sünnetçioğlu & Yıldırım, 2019, s. 1813). Sokak lezzeti satıcılar hijyen açısından yeterli oldukları konusunda tüketicilerini ikna edip onların güvenini kazanmalıdır (İrigüler & Öztürk, 2016, s. 61). Satıcıya olan güven tüketici memnuniyetini de olumlu yönde etkileyecektir. Çünkü, memnuniyet ile davranışsal niyetler arasında çok sıkı bir ilişki bulunmaktadır (Demir, Avcıkurt ve Güleç, 2019, ss. 214–215; Song ve Kim, 2021; Torres Chavarria ve Phakdee-auksorn, 2017; Ünal ve İpar, 2020). Buna göre memnun tüketicilerin sokak lezzetlerini tekrar tüketme ve başkalarına tavsiye etme konusunda istekli oldukları söylenebilir.

Sokak lezzetleri genel olarak hızlı yemek kültürünün özelliklerini gösterse de her zaman kalorisi yüksek ve görece sağlıksız içerikler barındıran gıdalar değillerdir. Sokak lezzetleri katkı maddesi ve koruyucu içermeyen sağlıklı yiyecek veya içecekler de olabilmektedir. Sokak lezzetleri her ne kadar batıda hızlı yemek olarak tabir edilen yiyecek ve içeceklerden oluşsa da ülkemizde hala ev yemeği dediğimiz tarzda yemekler de sunulmaktadır (Gönülgül ve Durlu-Özkaya, 2017, s. 463). Sokak yemeklerine besin içerik ve değerlerinin eklenmesi tüketicilerin sokak lezzetlerine olan tüketici tutumunu olumlu yönde etkilemektedir (Zainol vd., 2019). Bir bakıma sokak lezzetlerinin sağlıklı olduğunun bilinmesi onların kalitesine yönelik algıyı olumlu yönde etkilemektedir (Morano, Barrichello, Jacomossi & D'Acosta-Rivera, 2018). Risk algısının azaltılıp fayda algısının artırılması, tüketicilerin tutumunu olumlu yönde değiştirmektedir (Gupta, Khanna & Gupta, 2018).

Sokak lezzetleri içerikleri itibarıyla yerel gıdalardan oluşturduğu için doğrudan yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır (Marras, 2014; Yıldırım & Albayrak, 2019). Sokak satıcılığı, düşük sermaye ile vergiye tabi olmak istemeyen genellikle yoksul insanlar tarafından yapılmaktadır (Adhikari, 2012; Toh & Birchenough, 2000). Bu nedenle, sokak lezzetleri kayıt dışı ekonominin yoğun olarak görüldüğü alanların başında geldiği için bunların yerel ekonomiye olan katkılarının ölçülmesi zordur (Cumhur, 2020, s. 134; Kotval-K, 2020). Fakat sokak satıcılığının bu yoksulların aile bütçesine önemli

bir katkı sağladığı düşünülmektedir (Tinker, 1999; Wirakartakusumah, Purnomo & Dewanti-Hariyadi, 2014). Covid-19 salgını süresince sokak lezzetlerinin satışında yaşanan kısıtlamalardan dolayı, sokak satıcılığıyla geçimini sağlayan bir çok ailenin ekonomik anlamda büyük zorluklar yaşadığı görülmüştür (Allison, Ray & Rohel, 2021). Ayrıca, bu iş kolundaki erkek egemenliğine rağmen (Blas-Yañez, Thomé-Ortiz, Vizcarra-Bordi & Espinoza-Ortega, 2018), sokak lezzetleri özellikle kadınların iş gücüne dahil edilebilmesi açısından da önemlidir (Chukuezi, 2010; Gadaga, Zulu, Graffham & Chibanda, 1999). Bunlarla birlikte, sokak satıcıları ülkelerdeki yerel beslenme alışkanlıklarının sürdürülmesi ve sosyo-kültürel mirasın korunması (Buscemi vd., 2011; Ceyhun Sezgin ve Şanlıer, 2016; Kok ve Balkaran, 2014) ve sokak kültürünün gelecek nesillere aktarılmasında birincil derecede etkilidir (Yıldırım & Albayrak, 2019). Gelecek nesillere aktarılan her bir sokak lezzeti aslında insanların olumlu anlamda nostalji yaşamalarına yardımcı olan kültürel bir mirastır (Sharma, 2021).

Sokak lezzetleri hem yerel halkın hem de turistlerin gıda ihtiyaçlarını sağlamada önemli bir role sahiptir (Privitera & Nesci, 2015). Sokak lezzetleri gastronomi turizmi kapsamında turistlerin yeni gıdalar deneyimlemelerinde başrol oynamaktadır (Bektarım vd., 2019). Çünkü, sokak lezzetleri çoğunlukla gastronomi turizminin ana çekiciliklerinden birini oluşturmaktadır (Fusté-Forné, 2021). Özellikle turistlerdeki otantik olanı deneme arzularının tam karşılığı olarak sokak lezzetleri karşımıza çıkmaktadır (Karsavuran, 2018, s. 256). Turistler, doğal ve gerçek yaşamın tam ortasında, yerel halkın gündelik yaşamlarında tükettikleri lezzetleri -çoğu zaman ticari nedenlerle değişime uğramamış haliyle- aslına uygun bir atmosferde deneyimleme fırsatı bulmaktadır. Bazı sokak lezzetlerini deneyimleyebilmek için insanların çok uzaklara seyahat ettikleri bilinmektedir (Gözgeç & Aydemir, 2019, s. 3866; Yeap, Ong, Yapp & Ooi, 2020). Çünkü insanlar sadece sokak lezzetlerini değil aynı zamanda onunla ilişkili kültürü de keşfetmek istemektedir. Sokak lezzetleri turistlerin yerel halkla tam anlamıyla etkileşime geçtikleri nadir ortamlardan biridir. Bu bakımdan sokak lezzetleri turistlere bölge kültürünü gözlemlene ve deneyimlene olanağı sağlaması açısından önemlidir (Ünal & İpar, 2020; Yıldırım & Albayrak, 2019, s. 1087–1088). Ayrıca bu lezzetlerinin satışa sunulduğu alanlar sosyal hayatın en canlı olduğu yerlerdir. Bu canlılık aslında sokak lezzetlerini deneyimlemeye gelen insanların hem memnuniyet düzeylerini hem de destinasyonu tekrar ziyaret etme isteklerini arttırmaktadır (Aşık Akşit, 2019, s. 58; Kargiglioğlu & Aksoy, 2019, s. 1829).

Toplumsal yaşamda meydana gelen değişimler dışarıda yemek yeme olgusunu bir zorunluluk haline getirmektedir (Gönülgül & Durlu-Özkaya, 2017, s. 462). Dışarıda yemek yeme kavramı Türk kültüründe çoğunlukla sokak lezzetlerini çağrıştırmaktadır. Bu lezzetler sokaklarda tüketilmese bile yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yerlerini almaktadır. X kuşağı yeni lezzetleri deneyimleme konusunda neofobik bir tutum sergilese de Y ve Z kuşağının yeni lezzet deneyimlemeye açık neofilik bir tutum sergiledikleri görülmektedir (Demir vd., 2019). Ancak Covid-19 salgını sonrasında bir süre insanlar arasında neofobik tutumun artacağı öngörülmektedir (Özaltın Türker, 2020, s. 212–213; Soylu, Taştan, Katranbayırı & Aslantürk, 2021, s. 164).

Günümüzde insanlar bilgiye ulaşmak için sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaktadır (Li, Yan, Yang & Cui, 2019). Bu bağlamda, turistlerin ziyaret edecekleri destinasyonlar hakkında ön bilgi topladıkları mecraların başında sosyal medya platformları gelmektedir (Sotiriadis, 2017). Bu platformlar insanların deneyimlerini başkalarıyla paylaştıkları kamuya açık alanlar olarak tasvir edilebilir (Yayla, Sandıkcı & Çavuşoğlu, 2014, s. 283). Sosyal medya insanların kararları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Sokak lezzetleri gibi sunumun ön planda olduğu ürünlere yönelik değerlendirmeler video paylaşım platformlarında çok ilgi görmektedir. Dünyada en çok ziyaretçi ve kullanıcı

sayısına sahip video paylaşım platformlarının başında YouTube gelmektedir (“Youtube About”, 2021). YouTube üzerindeki paylaşımların tüketicilerin karar süreçlerindeki etkisi her geçen gün artmaktadır (Isabel Míguez-González, 2017). İnsanlar kendileri deneyimle(ye)medikleri ürünleri diğer kullanıcıların deneyimlerini izleyerek içselleştirmektedir. Gastronomi turizmine dahil olan kullanıcıların da sosyal medya platformlarını benzer şekilde kullandıkları bilinmektedir (Kanık, 2016). Sosyal medya fenomenleri takipçilerini önemli ölçüde etkilemektedir (Tuten & Solomon, 2018). Artık ülkeler destinasyon yönetimi çerçevesinde YouTube’un da dahil olduğu birçok sosyal medya platformlarında bilgi paylaşımı yaparak imaj ve itibarlarına güç katmaya çalışmaktadır (Duğan & Aydın, 2018). Buradan hareketle, çalışma ile yabancıların gözünden Türk sokak lezzetlerinin YouTube ortamındaki durumunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, araştırma soruları şu şekilde oluşturulmuştur.

- YouTube platformunda en çok izlenen Türk sokak lezzetleri konulu videolar hangileridir?
- Bu videoların içeriğinde hangi Türk sokak lezzetleri bulunmaktadır?
- Youtuberların (youtube platformunda içerik oluşturanların) bu yemeklere ilişkin değerlendirmeleri nedir?
- Gastronomi turizminde Türk sokak lezzetlerini etkin kullanmak için neler yapılmalıdır?

Yöntem

Tarama modeli kullanılarak hazırlanan çalışma nitel desen üzerine kurgulanmıştır. Bu kapsamda, YouTube kanalları arasında “Türk sokak lezzetleri” konulu izlenme sayısı bir milyonun üzerinde olan 19 video incelenerek bunlara ilişkin içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla, araştırmada doküman incelemesi yapılmıştır. Araştırma evrenini YouTube platformunda, konusu “Türk sokak lezzetleri” olan tüm videolar oluşturmaktadır. İlgili platformda yer alan Türk sokak lezzetleri konulu videoların tamamına ulaşmak neredeyse imkansızdır. Bazı videoların başlık ile içeriğinin uyumsuz olması da bu duruma neden olan etkenlerden biridir. Ancak anahtar kelimeler ile aramalar gerçekleştirilerek insanlar tarafından en çok izlenen videoların tespitini yapmak mümkündür. Araştırmada anahtar kelimeler kullanılarak yapılan aramalar sonucunda izlenme sayısı bir milyonun üzerinde olan ve içeriği Türk sokak lezzetleriyle alakalı olan videolar örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmada kullanılan anahtar kelimeler evrensel bir dil olması açısından İngilizce sözcüklerden oluşturulmuştur. Temelde belirlenen ana sözcükler; Turkish street food, Street food in Turkey, Street food and Turkey ve Street food in Turkish cuisine sözcükleridir. Fakat YouTube veri tabanında arama yaparken street, food, flavour, flavor, taste, Turkish, Turkey, cuisine, culinary, gastronomy kelimeleri de kendi aralarında harmanlanarak farklı aramalar gerçekleştirilmiştir. Arama sonucunda bulunan videolardan parodi veya eğlence amaçlı çekilen kısa videolar ile başlığı İngilizce olduğu halde içeriği farklı dilde olanlar araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Nihayetinde bu çalışmaya konu olan 19 adet “Türk sokak lezzetleri” konulu videoya ulaşılmıştır. Videolara ilişkin verileri çekmek için Rieder (2015) tarafından geliştirilen YouTube Data Tools kullanılmıştır. YouTube Data Tools, YouTube API v3 aracılığıyla YouTube platformundan veri çekmek amacıyla basit modüllerden oluşan bir koleksiyondur. Araştırma için kullanılan videolar 1-10 Mayıs 2021 tarihler arasında belirlenmiş ve bu videolara ilişkin bilgiler 10 Mayıs 2021 tarihinde toplanmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen videolar içerik analizi ile çözümlenmiştir. İçerik analizi ile sözel, yazılı ve diğer materyallerin mesajının anlam bakımından nesnel ve sistematik bir şekilde sınıflandırılması, sayılara dönüştürülmesi ve çıkarımda bulunulması amaçlanmaktadır (Tavşancıl & Aslan, 2001, s. 22). Elde edilen verilerden sık tekrarlanan Türk sokak lezzetlerinin neler olduğu tespit edilmiştir. Bu sokak lezzetleri kodlanmış ve ilgili kategorilere göre dağıtımı yapılmıştır. Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması amacıyla uzman yardımı alınmaktadır

(Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 302). Araştırmanın güvenilirliği için araştırma konusunda deneyimli olan üç uzmandan kodlama ve kategorilerin oluşturulması aşamasında yardım alınmıştır. Kodların tamamında araştırmacılarla görüş birliği sağlanmıştır. Daha sonra, belirlenen sokak lezzetlerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve neden bu lezzetlerin videosunun çekildiği yorumlanmıştır. Gastronomide sokak lezzetlerinin etkin kullanılmasına yönelik alanyazın değerlendirmesi ve yazarın çıkarımları sonuç bölümüne taşınmıştır.

Etik Beyan

Bu araştırmanın tüm süreçlerinde “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Bulgular

İçerik analizden elde edilen betimsel veriler tablolar ile gösterilmiş ve yorumlanmıştır. Çalışma bulguları videolara yönelik bulgular ve Türk sokak lezzetlerine yönelik bulgular olarak iki ayrı başlıkta ele alınmıştır.

Videoların Genel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında belirlenen videolara ilişkin ad, id (kimlik), takipçi sayısı, yayınlandığı kanal bilgisi, yayın tarihi, süresi, görüntülenme sayısı, beğenilme ve beğenilmeme sayısı ile videoya yapılan yorum sayısı bilgileri Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Videolara İlişkin Genel Bilgiler

Video Başlığı	Kanal Adı	Takipçi Sayısı	Yayınlanma Tarihi	Video Süresi (Dakika:Saniye)	Görüntülenme Sayısı	Beğeni Sayısı	Beğeneme Sayısı	Yorum Sayısı	Video ID
Turkish Food Tour in Istanbul - BEST Kebabs of My Life, AMAZING Seafood, and Turkish Ice Cream!	Mark Wiens	7,65 milyon	2016-10-09 13:00:00	32:22	5799760	63534	2660	6170	5oj_tT6pOOg
KEBAB KING of TURKEY - ISTANBUL Street Food : World's BIGGEST Döner Kebab TURKISH STREET FOOD 2019	Luke Martin	1,14 milyon	2019-01-29 11:30:01	18:01	5083908	36286	2815	2844	8kKHhtWdZfc
We Tried Turkish Street Food in Istanbul	Flying The Nest	1,02 milyon	2018-09-06 16:06:45	18:02	5037412	113294	2592	14250	lfsVLRVwflA
Istanbul Street Food - DELICIOUS Turkish Kofte and Breakfast on Turkish Airlines!	Mark Wiens	-	2016-09-25 13:00:00	25:50	4996308	62716	2634	4939	9R-8TvtW94c
The Ultimate Istanbul Turkish Food Tour - JUICY Kokoreç, Balık Ekmek (Fish Sandwich), and Lahmacun!	Mark Wiens	-	2016-10-02 13:00:02	32:28	4925762	55759	2476	5871	NgHnX19P39c
Most UNIQUE Street Food in Turkey - UNDERGROUND Kokorec FACTORY + Street Food Tour of Istanbul!!!	The Food Ranger	5,13 milyon	2020-02-29 14:00:00	20:42	3261476	38365	1836	2519	-hodYyKz5po
We Tried Traditional Turkish Foods in Canakkale & Ayvalık	Flying The Nest	-	2018-09-17 11:57:11	22:00	3050321	82765	1843	7844	-wcjx-L5wj0
GOD LEVEL Street Food in Turkey - The ULTIMATE Istanbul Street Food ADVENTURE with Mr.Taster!!!	The Food Ranger	-	2020-03-07 14:00:08	21:04	3032977	37186	1512	2386	c0SevidgBfc
TURKISH STREET FOOD : You've NEVER Seen this Before!!! KEBAB HEAVEN + Street Food in Izmir Turkey	Luke Martin	-	2019-06-13 11:30:01	24:13	2704435	22579	1371	1675	Im2gVWc2-hU
Istanbul Street Food 2015 - Istanbul Street Food Compilation - Turkish Street Food	istanbul street food	21,3 bin	2015-12-18 07:32:14	48:24	2587743	5346	904	372	qYeyITRzGKkg
INSANE Street Food in Turkey!!! 5 LEVELS!!! The BEST Street Food of Gaziantep, Turkey!!!	The Food Ranger	-	2020-03-28 14:00:02	19:29	2131603	32472	1027	2688	2FB28M5uUQ4
EXTREME Street Food in Turkey - BABY DINOSAUR BBQ + Turkish Street Food Tour of Istanbul, Turkey!!!	The Food Ranger	-	2020-03-14 14:00:10	15:58	2107135	25493	1259	1695	cCA1qUZIFMY

Tablo 1. Videolara İlişkin Genel Bilgiler (Devamı)

ISTANBUL STREET FOOD will BLOW YOU AWAY!! Turkish Street Food HEAVEN - Adana Kebab + Pickle Juice!	Luke Martin	-	2019-06-22 11:30:01	20:46	1966530	15554	1086	1432	V1tUOrwsyBw
ISTANBUL STREET FOOD Muslim Street Food HEAVEN - Çağ Kebab + TURKISH STREET FOOD in Istanbul Guide	Luke Martin	-	2019-01-24 11:30:01	20:39	1841686	13886	1111	1642	Q15SvvqnCCg
INSANELY delicious TURKISH STREET FOOD in Istanbul, Turkey	Eileen Aldis	102 bin	2020-10-24 14:00:10	17:16	1436666	30211	724	3465	5mvUtk7sPIM
MUST TRY Street Food in Turkey - UNIQUE Turkish Breakfast + BEST Seafood in the WORLD!!!	The Food Ranger	-	2020-03-21 14:00:16	17:47	1031555	16231	484	1145	sWAOaQ_AiAg
HUGE TURKISH FOOD TOUR IN ISTANBUL Foodie Heaven!	Kara and Nate	2,28 milyon	2018-09-10 11:30:02	17:13	1023575	16502	415	1501	oQGkzsTGMPg
What Can \$10 Get in TURKEY? (i love this country)	Drew Binsky	2,55 milyon	2020-10-06 13:00:06	16:42	1180575	35306	1052	5424	V9Q4dChFyRI
Istanbul Street Food: Best Street Food In Turkey: Amazing Istanbul Street Food	Street Food Dream Food	706 bin	2017-12-14 20:08:24	09:05	1115004	3458	528	162	ySkBuIeVp6k

Tablo 1'e göre ilgili videoların Covid-19 salgını öncesinde çekildiği görülmektedir. Bu videolar YouTube platformunda 19 Aralık 2015 ila 28 Mart 2020 tarihleri arasında yayınlanmıştır. Yayınlanma tarihlerinden videoların görece çok eski olmadıkları söylenebilir. YouTube'da en çok izlenen Türk sokak lezzetleri konulu videoların yayımlandığı kanalların sırasıyla The Food Ranger (5 adet), Luke Martin (4 adet), Mark Wiens (3 adet), Flying The Nest (2 adet), istanbul street food (1 adet), Eileen Aldis (1 adet), Kara and Nate (1 adet), Drew Binsky, (1 adet) ve Street Food Dream Food (1 adet) olduğu tespit edilmiştir. Youtuberların takipçi sayısına bakıldığında en çok takipçisi olan kanallar sırasıyla Mark Wiens (7,65 milyon), The Food Ranger (5,13 milyon), Drew Binsky (2,55 milyon), Kara and Nate (2,28 milyon), Luke Martin (1,14 milyon), Flying The Nest (1,02 milyon), Street Food Dream Food (706 bin) ve istanbul street food (21,3 bin) kanallarındır. Takipçi sayısından milyonlarla ifade edilen kanallar fenomen olmuş kişilerin kanalları olarak tabir edilmektedir. Fenomenlerin takipçi sayılarının sürekli artış gösterdiği göz önüne alındığında, Türk sokak lezzetlerini konu olan bu videoların uzun vadede daha çok insan tarafından izleneceği söylenebilir. Araştırma kapsamına girmeyen, başlığı veya video etiketi farklı ama içeriği Türk sokak lezzetleri olan başka videoların da YouTube platformunda olabileceği -ki muhtemelen vardır- unutulmamalıdır. Sosyal medya platformlarında paylaşımları değerli yapan unsurların başında paylaşıma yönelik etkileşimler gelmektedir. Araştırma kapsamında belirlenen videoların beğenilme, beğenilmeme ve videolara yapılan yorum sayıları görece yüksektir. Videoların izlenme sayısı üzerinden aldıkları tepki ve yorum oranları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Videolara İlişkin Etkileşim Bilgileri

Video ID	Beğeni Oranı (10 binde) (Beğeni/İzlenme Sayısı*10000)	Beğenilmeme Oranı (10 binde) (Beğenmeme/İ zlenme Sayısı*100)	Tepki Verenlerin Beğeni Oranı (%) (Beğeni/Toplam Tepki*100)	Tepki Verenlerin Beğenmeme Oranı (%) (Beğenmeme/Toplam Tepki*100)	Yorum Oranı (10 binde) (İzlenme Sayısı/Yorum Sayısı*100)
5oj_tT6pOOg	110	5	95,98	4,02	10,6384
8kKHhtWdZfc	71	6	92,80	7,20	5,5941
lfsVLRVwfLA	225	5	97,76	2,24	28,2883
9R-8TvtW94c	126	5	95,97	4,03	9,8853
NgHnXl9P39c	1,13	0,05	95,75	4,25	11,9190
-hodYyKz5po	118	6	95,43	4,57	7,7235
-wcjx-L5wj0	271	6	97,82	2,18	25,7153
c0SevidgBfc	123	5	96,09	3,91	7,8669
Im2gVWc2-hU	83	5	94,28	5,72	6,1935
qYeyITRzGKg	21	3	85,54	14,46	1,4375
2FB28M5uUQ4	152	5	96,93	3,07	12,6102
cCA1qUZIFMY	121	6	95,29	4,71	8,0441
V1tUOrsyBw	79	6	93,47	6,53	7,2819
Q15SvvqnCCg	75	6	92,59	7,41	8,9157
5mvUtk7sPIM	210	5	97,66	2,34	24,1183
sWAOaQ_AiAg	157	5	97,10	2,90	11,0997
oQGkzsTGMPg	161	4	97,55	2,45	14,6643
V9Q4dChFyRI	299	9	97,11	2,89	45,9437
ySkBuIeVp6k	31	5	86,75	13,25	1,4529
Ortalama	134	5	94,84	5,16	13,1259

Tablo 2'de görüldüğü üzere, videoyu izleyen ortalama her on bin kişiden 134'ü videoyu beğenmiş, 5'i ise videoyu beğenmemiştir. Videoya yorum yapanların ortalaması ise on binde 13 kişi seviyesindedir. Yayınlanan videolara beğenme veya beğenmeme konusunda tepki gösterenlerden %94,84'ü videoları beğenirken, %5,16'sı ise videoları beğenmemiştir. Bu etkileşimlerin genellikle videoların içeriğinin değerlendirilmesi amacıyla yapıldığı varsayılrsa da bu değerlendirmelerin yalnızca Türk sokak lezzetleri hakkında olmayabileceği unutulmamalıdır. Çünkü izleyiciler

bu değerlendirmeleri kanal sahibinin kişiliğine, kullandığı dile, Youtube'un önerilen videolarına tepki amacıyla veya çok daha farklı -keyfi- nedenlerle de yapabilmektedir.

Türk Sokak Lezzetlerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında belirlenen 19 videonun içeriğinde yer alan Türk sokak lezzetleri kodlanarak bunlar Tablo 3'te gösterilmiştir. Her bir videonun içeriğine konu olan sokak lezzetleri yiyecekler ve içecekler olmak üzere iki kategori altında listelenmiştir. Videoların içeriğinde daha fazla gıda maddeleri olmasına rağmen videoyu çeken(ler)in üzerinde durduğu veya videoda bahsi konu olan gıdalar kodlamaya dahil edilmiştir.

Tablo 3. Videolara Konu Olan Türk Sokak Lezzetleri

Video ID	Sokak Lezzetleri	
	Yiyecekler	İçecekler
5oj_tT6pOOg	Menemen, Bal+Kaymak, Simit, Hamsi Izgara, Güveçte Balık, Dondurma, Adana Kebap, Kuzu Pirzola, Tavuk Şiş	Çay, Turşu Suyu
8kKHhtWdZfc	Çağ Kebabı, Menemen, Bal+Kaymak, Döner, Gözleme, Midye Dolma, Kokoreç	Çay, Türk Kahvesi
lfsVLRVwflA	Simit, Menemen, Bal+Kaymak, Dondurma, Pide, Balık Ekmek, Börek, Baklava	Çay, Salep, Türk Kahvesi, Ayran, Turşu Suyu
9R-8TvtW94c	Simit, Köfte Ekmek, Izgara Balık	Türk Kahvesi, Ayran
NgHnX19P39c	Menemen, Bal+Kaymak, Balık Ekmek, Kokoreç, Midye Dolma, İçli Köfte, Lahmacun, Pide	Çay, Ayran
-hodYyKz5po	Kokoreç, Midye Dolma, Döner, Çiğ Köfte, İçli Köfte, Adana Kebap, Lahmacun, Künefe	-
-wcjx-L5wj0	Midye Dolma, Hamsi Tava, Höşmerim, Dondurma, Lokma, Tost	Türk Kahvesi
c0SevidgBfc	Çağ Kebabı, Çiğ Köfte, Etlı Ekmek, Kuzu İncik, Baklava	Çay
Im2gVWc2-hU	Börek, Döner, Manisa Kebap, Şambali, Macun, Midye Dolma	Turşu Suyu, Çay, Türk Kahvesi
qYeyITRzGKg	Kokoreç, Mide Dolma, Döner, Kelle Dürüm, Lokma, Tantuni, Gözleme, Kumpir, Balık Ekmek, Çiğ Köfte Dürüm, Falafel Dürüm, Kumru, Lahmacun, Asker Sandviçi, Tost	Menengiç Kahvesi
2FB28M5uUQ4	Küşleme, Baklava, Katmer, Kebap Çeşitleri, Lahmacun, Künefe, Beyran	Süt
cCA1qUZIFMY	Balık Ekmek, Kuzu Çevirme, Tavuklu Nohutlu Pilav, Lahana Sarma, Kelle, Islak Hamburger, Döner	Turşu Suyu, Ayran
V1tUOrwsyBw	İskender Kebap, Adana Kebap, Dondurma, Balık Ekmek	Turşu Suyu
Q15SvvqnCCg	Bal+Kaymak, Simit, Çağ Kebabı, Lahmacun, Pide	Çay, Ayran, Sıkma Meyve (Portakal) Suyu
5mvUtk7sPIM	Dürüm, Gözleme, Pide, Dondurma, Lokma, Kumpir, Baklava, Börek	Çay, Sıkma Meyve (Nar) Suyu, Salep, Muzlu Süt, Ayran
sWAOaQ_AiAg	Kuymak, Börek, Hamsi Tava, Pide, Köfte, Pilav+kuru Fasulye	Çay
oQGkzsTGMPg	Simit, Menemen, Bal+Kaymak, Beyran, Midye Dolma, Tantuni, Çiğ Köfte, Pide	Çay, Turşu Suyu, Ayran
V9Q4dChFyRI	Adana Kebap, Baklava	Muzlu Süt, Çay, Şalgam
ySkBuleVp6k	Tantuni, Künefe, Tost, Köfte, Kuzu Pirzola, Katmer, Boşnak Mantısı, Börek, Kuymak	-

Tablo 3'te adı geçen gıdalara ek olarak youtuberlar videolarında Türkiye'deki semt pazarlarını ve/veya kapalı pazarları da gezmektedir. Pazarlarda denk geldikçe Türkiye'deki gıdalardan bahsetmekte ve bazen tezgahların verdiklerini test etmektedir. Videoların içeriğinde özellikle pazarlardaki baharatlar yabancı youtuberların dikkati çekmektedir. Ayrıca pazarlarda dikkat çeken diğer gıdalar genelde meyveler ve kahvaltılıklar (peynirler, zeytinle vb.) olmuştur. Çoğu youtuber gezisi sırasında kentin tarihi ve turistik yerlerini de ziyaret ederek oraları takipçilerine tanıtmaktadır. Bu noktada youtuberların Türkiye'ye yönelik tutumları gayet olumludur. Türkiye'de bulunmayı ve Türk sokak lezzetlerini ne kadar çok sevdiklerini sürekli belirtmektedirler. Diğer taraftan ister işletme sahipleri olsun

ister sokak satıcıları isterse sokaktaki sıradan vatandaşlar youtuberlara karşı herhangi bir saygısızlık yapmamakta ve her zaman hoşgörülü bir yaklaşım tarzı benimsemektedir. Bu durum, ülke gastronomi turizmi açısından çok önemli bir konudur. Dünyada milyonlarca takipçisi olan fenomenlerin videoları da Türk kültürünün dışa yansıtılması noktasında kilit rol oynamaktadır. Bazı youtuberların sokak lezzeti arayışını tek başına yapması ve herhangi bir şekilde olumsuz durumla karşılaşmaması da Türkiye'nin güvenlik konusunda iyi olduğunu gösteren önemli detaylardır. Videolarda göze çarpan en temel sorun işletme sahiplerinin veya çalışanlarının yabancı dil konusunda sorunlar yaşamalarıdır. Özellikle videoların büyük çoğunluğu en çok turist çeken şehirlerin başında gelen İstanbul gibi bir yerde çekilmesi ve turistlere aşına satıcıların hala dil sorunu yaşamaları dikkat çeken ayrıntı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında belirlenen videoların içeriğine konu olan 52 adet yiyecek, 10 adet de içecek tespit edilmiştir. Videolara konu olan Türk sokak lezzetlerinin sıklık bilgileri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Videolara Konu Olan Türk Sokak Lezzetleri

Yiyecekler	
Yiyecek Adı	Sıklık
Midye Dolma, Pide, Bal+Kaymak	6
Menemen, Simit, Dondurma, Döner, Balık Ekmek, Börek, Baklava, Lahmacun	5
Adana Kebap, Kokoreç, Çiğ Köfte	4
Cağ Kebabı, Gözleme, Köfte Ekmek, Künefe, Lokma, Tost, Tantuni	3
Kuzu Pirzola, İçli Köfte, Hamsi Tava, Kelle, Kumpir, Katmer, Beyran, Kuymak	2
Hamsi Izgara, Güveçte Balık, Tavuk Şiş, Izgara Balık, Höşmerim, Etli Ekmek, Kuzu İncik, Manisa Kebap, Şambali, Macun, Falafel, Kumru, Karışık Asker Sandviçi, Küşleme, Karışık Kebap, Kuzu Çevirme, Tavuklu Nohutlu Pilav, Sarma, Islak Hamburger, İskender Kebap, Dürüm, Pilav+Kuru Fasulye, Boşnak Mantısı	1
İçecekler	
İçecek Adı	Sıklık
Çay	11
Ayran	7
Turşu Suyu	6
Türk Kahvesi	5
Salep, Sıkma Meyve Suyu, Muzlu Süt	2
Şalgam, Süt, Menengiç Kahvesi	1

Buna göre videolara en çok konu olan Türk sokak yiyecekleri sırasıyla midye dolma (6 defa), pide (6 defa), bal ve kaymak (6 defa), menemen (5 defa), simit (5 defa), dondurma (5 defa), döner (5 defa), balık ekmek (5 defa), börek (5 defa), baklava (5 defa) ve lahmacun (5 defa) olmuştur. Videoya en çok konu olan Türk sokak içecekleri ise sırasıyla çay (11 defa), ayran (7 defa), turşu suyu (6 defa), Türk kahvesi (5 defa), salep (2 defa), taze sıkma meyve suları (2 defa), muzlu süt (2 defa), şalgam (1 defa), süt (1 defa) ve menengiç kahvesi (1 defa) olmuştur. Videolardaki bazı yemeklerin (kuzu çevirme, güveçte balık, kuzu incik vb.) geleneksel Türk sokak lezzetlerinden ziyade yiyecek içecek işletmelerinde özel olarak hazırlanan yemekler olduğu dikkati çekmektedir. Bunun nedeni youtuberların gezdikleri mekânlardaki yiyecekleri de deneme veya işletmecilerin ikram olarak sunmasından kaynaklı yemekler olduğu tespit edilmiştir. Ama videoyu takip edenler için bunlar Türk sokak lezzetleri olarak tanıtılmaktadır. Diğer taraftan, videoların büyük çoğunluğunun İstanbul'da çekilmesi nedeniyle bazı Türk sokak lezzetlerinin videolarda görünmemesi olağan bir durumdur.

Sonuç

Günümüzde sosyal medya tüketicilerin karar verme süreçleri üzerinde çok etkili bir iletişim aracıdır. Gastronomi turizmine katılacak insanlar gidecekleri destinasyonlar ve destinasyonlarda deneyimleyecekleri ürünler ile ilgili bilgileri sosyal medya platformlarından araştırmaktadır. Özellikle deneyimlemenin önemli olduğu gastronomi ürünleriyle ilgili ön araştırmalar için video paylaşım platformları kullanılmaktadır. Çalışmada video paylaşım platformlarından youtube sitesindeki Türk sokak lezzetleri konulu en çok izlenen videoların içerikleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda bu lezzetlerin sırasıyla çay, ayran, midye dolma, pide, bal-kaymak ve turşu suyu olduğu belirlenmiştir. Çalışmada bal-kaymak hariç tespit edilen bütün gıdalar alanyazında sıklıkla bahsedilen sokak lezzetleridir. Ancak, alanyazında ismi geçen mısır, kestane, kumpir, halka tatlısı, kâğıt helva, poğaça (Yıldırım ve Albayrak, 2019), pişi, pamuk şeker (Sünnetçioğlu ve Yıldırım, 2019, s. 2810), ay çekirdeği (Zencir ve Bayraktar, 2019, s. 1372), lakerda, kanlıca yoğurdu, can eriği, çağla badem, Çengelköy salatalığı, Frenk yemişi, nohut dürüm, uykuluk, Arnavut ciğeri (Demir, Akdağ, Sormaz ve Özata, 2018, s. 596), şırdan, tirit, çi(ğ)börek, yengen, bumbar, kumru, waffle, bici bici, elma şekeri, buzda badem, firik, yer fıstığı (Bektarım vd., 2019, s. 680–681), şambali (Erşan, 2020, s. 360) gıdalarına araştırma kapsamında belirlenen videoların içeriğinde rastlanmamıştır. Bunun iki temel sebebinin olduğu düşünülmektedir. Birinci neden can eriği, çağla badem, Frenk yemişi gibi bazı gıdaların mevsimsel olmasıdır. Diğer neden ise cici bici, yengen, kumru, şırdan, firik, pişi gibi bazı lezzetlerin belirli şehirlerin yerel gıdaları olması ve kanal sahiplerinin video içeriklerine Türkiye ile özdeşleşen sokak lezzetlerini dahil etmesidir. Genellikle kanal sahipleri videolarının içeriğine herkes tarafından bilinen yemekleri dahil ederek videolarının daha çok izleyiciye ulaşmasını amaçlamaktadır. Videolar ilgili şehirlerde çekilmesine rağmen kanal sahipleri ilgi çekici bulmadıkları gıdaları içeriğe dahil etmemektedir. Çalışma sonucunda Youtube platformundaki konuyla ilgili videoların genellikle İstanbul'da çekildiği tespit edilmiştir. Yabancılar için gastronomi açısından Türkiye'deki cazibe merkezinin İstanbul olduğu ve İstanbul'daki sokak lezzetleri ile Türk mutfağını özdeşleştirdikleri görülmektedir. İstanbul mutfağının kozmopolit yapısı sokak lezzetleri konusunda kendini hissettirmektedir. Bu bakımdan Anadolu'da saklı kalmış Türk sokak lezzetlerinin dünya çapında tanınması için İstanbul mutfağında yer edinmesi gerekmektedir.

Sokak lezzetlerinin dünyaya doğru bir şekilde tanıtılabilmesi amacıyla öncelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı, her şehre özgü sokak lezzetleri için tanıtım videoları hazırlayarak bunları youtube ve benzeri video paylaşım platformlarına yüklemelidir. Destinasyon yönetiminin doğru yapılabilmesi açısından da bu konu önemlidir. Her destinasyonun sokak lezzetleri birinci elden tüketiciye doğru kanallar üzerinden aktarılmalıdır. Bu gelecekteki olası manipülasyonların önüne geçmek açısından yararlı olacaktır. Ayrıca, ülkemizin sahip olduğu sokak lezzetlerinin dünyaya tanıtılması için youtube ve benzeri video paylaşım platformlarındaki yerli ve yabancı fenomenler Kültür ve Turizm Bakanlığı veya yerel yönetimler tarafından desteklenmelidir. Fenomenler Türkiye'ye davet edilmeli ve onların ulaşım, konaklama gibi temel ihtiyaçları ile video çekimi için gerekli ekipman ve ortam ayarlanmalıdır. Fenomenler video içeriklerinde yalnızca gıdaları değil aynı zamanda seyahat ettikleri destinasyonun kültürel değerlerini de takipçilerine tanıtmaktadır. Sokak lezzetlerine konu olan videoların genellikle yiyecek içecek işletmeleri tarafından desteklendiği görülmektedir. İşletmeler marka ve ürün tanıtımlarını yapmak için fenomenleri tesislerine davet etmekte ve onları ürünleri hakkında bilgilendirmektedir. Bu bilgilendirmeler işletmenin ürünleri hakkında olsa da videoda tanıtılan ürün izleyicilerin zihninde Türkiye'deki geleneksel sokak lezzeti ile özdeşleşmektedir. İzleyici işletmenin hazırladığı ürünü Türkiye'deki sokak lezzetleri için bir standart olarak kabul

etmektedir. Bu süreçte suistimallerin yaşanmaması veya Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaret almış sokak lezzetlerinin doğru hazırlanması için gerekli önlemlerin alınması önerilmektedir. Çalışma kapsamında incelenen videolarda böyle yanıltıcı bir duruma rastlanmaması gastronomi turizmi açısından umut verici bir durumdur.

Sokak lezzetlerinin gastronomi alanında etkin olarak kullanılması gastronomi turizmi açısından önemli bir konudur. Sokak lezzetlerinin etkin kullanımı için yapılması gerekenler alanyazında sıklıkla dile getirilmiştir. Osmanlı Devleti döneminde sokakta yiyecek satanlar için düzenlemeler mevcuttur, günümüzde de benzer düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Çünkü sokak lezzetleri Türk mutfağının önemli değerlerinin başında gelmektedir. Bu değerlerin kaybolup gitmesine izin vermektense öncelikli olarak bu lezzetlerin aslına uygun bir şekilde kayıt altına alınması gerekmektedir. Satıcıların geleneksel üretim ve satış yöntemlerini devam ettirmeleri de kültürün korunması açısından önemlidir (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018, s. 649). Ayrıca bu süreci desteklemek adına sokak lezzetlerinin rotaları ve haritaları oluşturulmalıdır (Demir vd., 2018; Dönmez Polat & Gezen, 2017, s. 121; Zencir & Bayraktar, 2019). Dünyanın birçok yerinde gastronomi turizminin gelişimi sokak lezzetleri aracılığıyla olduğu için (Oğuz, 2020) gastronomi turlarına lezzet noktalarının eklenmesi önemlidir (Demir vd., 2018). Bu noktada, sokak lezzetlerinin coğrafi işaretler ile desteklenmesi faydalı olacaktır (Hastaoğlu, Sünbül & Demircioğlu, 2021, s. 309).

Sokak lezzetlerinin bilinirliğinin artırılması gerekmektedir (Demir vd., 2018). Gastronomi turizminde sokak lezzetlerinin bilinirliğini arttırmanın en etkili yollarından biri sokak lezzetlerini konu alan festivallerin düzenlemesidir (Demir vd., 2018; Gönülgül & Durlu-Özkaya, 2017, s. 463). Festivaller kitlelere farkındalık kazandırmak için en etkili araçlardan biridir. Ayrıca, turistlerin kullanımına sunmak amacıyla destinasyondaki sokak lezzetlerini tanıtan kitapçıkların hazırlanması sokak lezzetlerinin gastronomi turizminde etkin olarak kullanılmasına katkı sağlayacaktır (Demir vd., 2018). Bu sayede turistlere birinci elden destinasyonun gastronomi kültürü hakkında bilgiler verilerek destinasyona ait yerel yiyecek ve içeceklerin neler olduğu aktarılmış olacaktır. Turistlere yönelik olası suistimallerin da en aza indirilmesi sağlanacaktır.

Sokak lezzetlerine yönelik turist deneyimleri olumludur (Shaw, 2019; Yıldırım & Albayrak, 2019, s. 1088). Ancak, sokak lezzetleri açısından hijyen konusu büyük bir sorun olarak hala varlığını sürdürmektedir. Sokak lezzetlerinin hazırlanması, saklanması ve sunulmasına yönelik hijyen ve sanitasyon ile ilgili kuralların gözden geçirilip sadece sokak satıcılarını kapsayan düzenlemeler geliştirilmelidir (Cumhur, 2020, s. 135; Demir vd., 2018; Ünal & İpar, 2020). Sokak satıcılarının hijyen ve sanitasyon konusunda yeterliliklerinin sağlanması temin edilmelidir (Demir vd., 2019; Demir vd., 2018; Güzeler & Özbek, 2017; Şahin & Solunoğlu, 2019, s. 394; Zencir & Bayraktar, 2019). Bu konuda eğitimlerin verilmesi veya sertifikasyon sisteminin bu alana yönelik düzenlemesi faydalı olacaktır.

Sokak satıcıları yabancı dil konusunda yetersiz kalmaktadır (Yıldırım & Albayrak, 2019, s. 1088). Bu konuda, sokak satıcılarının yabancı dil öğrenmesine yardımcı projeler veya eğitimlerin hazırlanması yararlı olacaktır. Diğer konu ise sokak satıcılarının Türk kültürünü yeterli düzeyde yansıtabilmelerinin sağlanmasıdır (Yıldırım & Albayrak, 2019). Sokak satıcılığını erkek egemenliğinden çıkarıp arka planda görünmeyen kahramanlar olan kadınların istihdamını arttırmaya yönelik uygulamaların teşvik edilmesi gerekmektedir (Karsavuran, 2018; Zencir & Bayraktar, 2019). Sokak lezzetlerinin genellikle şehirlerde belirli sokaklarda yoğunlaştığı gözlenmektedir. Bu nedenle sokak satıcılarının tezgahları yaya trafiğini etkilemeyecek şekilde düzenlenmelidir (Ehrenfeucht, 2017).

KAYNAKÇA

- Adhikari, D. B. (2012). Income generation in informal sector: A case study of the street vendors of Kathmandu Metropolitan City. *Economic Journal of Development Issues*, 13 & 14(1-2), 1-14. doi:10.3126/ejdi.v13i0.7193
- Akarçay, E. (2019). İzmir sokak lezzetleri. *Meltem İzmir Akdeniz Akademisi Dergisi*, (5), 106-109. doi:10.32325/iaad.2019.11
- Akarçay, E., & Suğur, N. (2015). Dışarıda yemek: Eskişehir’de yeni orta sınıfın fast-food yeme-içme örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29. doi:10.18490/sad.19085
- Allison, N., Ray, K., & Rohel, J. (2021). Mobilizing the streets: The role of food vendors in urban life. *Food, Culture and Society*, 24(1), 2-15. doi:10.1080/15528014.2020.1860454
- Alves da Silva, S., Cardoso, R. de C. V., Góes, J. Â. W., Santos, J. N., Ramos, F. P., Bispo de Jesus, R., ... Teles da Silva, P. S. (2014). Street food on the coast of Salvador, Bahia, Brazil: A study from the socioeconomic and food safety perspectives. *Food Control*, 40(1), 78-84. doi:10.1016/j.foodcont.2013.11.022
- Aşık Akşit, N. (2019). Yerli turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 47-61.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 3-17. doi:10.21325/jotags.2016.18
- Baviskar, A. (2021). Street food and the art of survival: Migrants and places in Delhi, India. *Food, Culture and Society*, 24(1), 142-155. doi:10.1080/15528014.2020.1859903
- Bektarım, N., Çakıcı, C., & Ballı, E. (2019). Sokak lezzetleri tüketim sıklığı. 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik Ve Sürdürülebilirlik* içinde (ss. 678-684). Mersin.
- Blas-Yañez, S., Thomé-Ortiz, H., Vizcarra-Bordi, I., & Espinoza-Ortega, A. (2018). Street sale of pulque and sociospatial practices: A gender perspective in central Mexico. *Journal of Ethnic Foods*, 5(4), 311-316. doi:10.1016/j.jef.2018.10.005
- Buscemi, S., Barile, A., Maniaci, V., Batsis, J. A., Mattina, A., & Verga, S. (2011). Characterization of street food consumption in palermo: Possible effects on health. *Nutrition Journal*, 10(1), 119. doi:10.1186/1475-2891-10-119
- Campbell, P. T. (2011). *Assessing the knowledge, attitudes and practices of street food vendors in the city of Johannesburg regarding food hygiene and safety*. University of the Western Cape.
- Çavuşoğlu, M., & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Kıbrıs sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 637-651.
- Ceyhun Sezgin, A., & Şanlıer, N. (2016). Street food consumption in terms of the food safety and health. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4072-4083. doi:10.14687/jhs.v13i3.3925
- Chukuezi, C. O. (2010). Food safety and hygienic practices of street food vendors in Owerri, Nigeria. *Studies in Sociology of Science*, 1(1), 50-57.

- Cumhur, Ö. (2020). Sokak gıdalarının güvenliği için risk faktörlerinin değerlendirilmesi. *Food and Health*, 6(2), 128–139. doi:10.3153/FH20014
- de la Salle, J. (2019). Great food streets: Planning and design for urban magnetism in post-agricultural cities. *Urban Design International*, 24(2), 118–128. doi:10.1057/s41289-019-00094-6
- Demir, Ö., Avcıkurt, C., & Güleç, E. (2019). Eminönü'nde (İstanbul) balık ekmek yeme deneyimleri. *Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(Özel Sayı 5), 201–218.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü., & Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 589–601.
- Dönmez Polat, D., & Gezen, A. (2017). Gastronomide sokak yiyecekleri ve satıcıları: Teorik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Özel Sayı 2), 117–124. doi:10.21325/jotags.2017.116
- Duğan, Ö., & Aydın, B. O. (2018). Sosyal medyanın turizmde tanıtım amaçlı kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1–13.
- Ehrenfeucht, R. (2017). Do food trucks and pedestrians conflict on urban streets? *Journal of Urban Design*, 22(2), 273–290. doi:10.1080/13574809.2017.1281731
- Erşan, Y. (2020). Gastronomik ürün olarak sokak lezzetleri: İzmir sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(104), 353–366. doi:10.29228/asos.42846
- Etwaroo, D. H., Armoogum, V., Goburdhun, D., Ruggoo, A., Dookheea, P., Thorul, H., & Noormahomed, F. Z. (2019). Level of food additives, caffeine and total sugars in locally manufactured beverages in Mauritius and their compliance with national and international norms. *British Food Journal*, 121(11), 2849–2866. doi:10.1108/BFJ-03-2019-0189
- Farrer, J. (2021). The space-time compression of Tokyo street drinking. *Food, Culture and Society*, 24(1), 49–65. doi:10.1080/15528014.2020.1859902
- Fusté-Forné, F. (2021). Street food in New York City: Perspectives from a holiday market. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24(February). doi:10.1016/j.ijgfs.2021.100319
- Gadaga, T. H., Zulu, R. M., Graffham, A., & Chibanda, D. (1999). Improving the safety of informally vended foods in Southern Africa – Training of Environmental Health Officers (EHO) in Lusaka and Harare. *IVF Report R8272*, (January), 1–12.
- Gönülgül, S., & Durlu-Özkaya, F. (2017). Los Angeles ve Toronto sokak lezzetlerinin menü içeriği ve üretim bakımından incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 454–465. doi:10.21325/jotags.2017.160
- Gözgeç, H., & Aydemir, B. (2019). Gastronomide kadın sokak gıda satıcıları: Bir örnek olay çalışması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3856–3870.
- Gupta, V., Khanna, K., & Gupta, R. K. (2018). A study on the street food dimensions and its effects on consumer attitude and behavioural intentions. *Tourism Review*, 73(3), 374–388. doi:10.1108/TR-03-2018-0033
- Güzeler, N., & Özbek, Ç. (2017). Conceptual analysis of street flavors of Turkey. *Annals of the University of Craiova*

- *Agriculture, Montanology, Cadastre Series*, 47(2), 147–155.
- Hastaoğlu, E., Sünbül, B., & Demircioğlu, S. (2021). Sivas sokak lezzetleri ve tüketicilerin sokak lezzetlerine bakış açısı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 299–313. doi:10.21325/jotags.2021.790
- Hayden, T. B. (2021). Street food as infrastructure: Consumer mobility, vendor removability and food security in Mexico City. *Food, Culture and Society*, 24(1), 98–111. doi:10.1080/15528014.2020.1859920
- Hill, J., Mchiza, Z., Puoane, T., & Steyn, N. P. (2019). Food sold by street-food vendors in Cape Town and surrounding areas: A focus on food and nutrition knowledge as well as practices related to food preparation of street-food vendors. *Journal of Hunger and Environmental Nutrition*, 14(3), 401–415. doi:10.1080/19320248.2018.1434104
- İrigüler, F., & Öztürk, B. (2016). Street food as a gastronomic tool in Turkey. II. *International Gastronomic Tourism Congress* içinde (ss. 49–64). İzmir.
- Isabel Míguez-González, M. (2017). YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands. *Journal of Brand Management*, 24, 211–229. doi:10.1057/s41262-017-0031-y
- Kanık, İ. (2016). Gastro medya ve gastro kültürün kavramsal incelemesi. *Folklor/Edebiyat*, 22(88), 83–98.
- Kargiglioğlu, Ş., & Aksoy, M. (2019). Sokak lezzetlerini tatma amacıyla İstanbul'u ziyaret eden turistlerin İstanbul seyahatlerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1821–1835. doi:10.21325/jotags.2019.450
- 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. doi:10.21325/jotags.2018.185
- Kok, R., & Balkaran, R. (2014). Street food vending and hygiene practices and implications for consumers. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6(3), 188–193. doi:10.22610/jebs.v6i3.482
- Kotval-K, Z. (2020). Food networks and urban informality in Mumbai, India. *British Food Journal*, 123(2), 771–788. doi:10.1108/BFJ-02-2020-0119
- Li, M., Yan, S., Yang, D., & Cui, W. (2019). YouTube™ as a source of information on food poisoning. *BMC Public Health*, 19, 952. doi:10.1186/s12889-019-7297-9
- Marras, S. R. (2014). Comparative Analysis of Legislative Approaches to Street Food in South American Metropolises. R. De Cassia Viera Cardoso, M. Companion ve S. R. Marras (Ed.), *Street Food: Culture, Economy, Health and Governance* içinde (ss. 15–45).
- Morano, R. S., Barrichello, A., Jacomossi, R. R., & D'Acosta-Rivera, J. R. (2018). Street food: Factors influencing perception of product quality. *RAUSP Management Journal*, 53(4), 535–554. doi:10.1108/RAUSP-06-2018-0032
- Oğuz, S. (2020). Sokak yemeklerinden yiyecek bölgelerine - Kentsel mekânda gastronomi hizmetleri ve mutfak turizmi: Adana örneği. *Artibilim Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 0–0.

- Okumus, B., Sönmez, S., Moore, S., Auvil, D. P., & Parks, G. D. (2019). Exploring safety of food truck products in a developed country. *International Journal of Hospitality Management*, 81(April), 150–158. doi:10.1016/j.ijhm.2019.02.011
- 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. doi:10.1016/j.foodcont.2007.04.021
- Öney Tan, A. (2013). Turkey. B. Kraig ve C. Taylor Sen (Ed.), *Street Food around the World: An Encyclopedia of Food and Culture* içinde (ss. 357–366). ABC-CLIO.
- Özaltın Türker, G. (2020). Covid-19 salgını turizm sektörünü nasıl etkiler? Turizm akademisyenleri perspektifinden bir değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 207–224.
- Özbay, G. (2020). Ulusal ve uluslararası platformda gastronomik kimlik unsuru olarak simit. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 670–683. doi:10.21325/jotags.2020.571
- Parasecoli, F. (2021). Eating on the go in Italy: Between cibo di strada and street food. *Food, Culture and Society*, 24(1), 112–126. doi:10.1080/15528014.2020.1859901
- Pişkin, H. N. (2011). Fast food kargaşası üzerine bir değerlendirme: Bir gün gelecek herkes hamburger mi yiyecek? *Sosyologca*, 1(2), 237–246.
- Privitera, D., & Nesci, F. S. (2015). Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system. *Procedia Economics and Finance*, 22, 716–722. doi:10.1016/s2212-5671(15)00292-0
- Proietti, I., Frazzoli, C., & Mantovani, A. (2014). Identification and management of toxicological hazards of street foods in developing countries. *Food and Chemical Toxicology*, 63, 143–152. doi:10.1016/j.fct.2013.10.047
- Renwick, T. (2021). Jay Fai and the anomaly of the “good” street vendor. *Food, Culture and Society*, 24(1), 127–141. doi:10.1080/15528014.2020.1860442
- Rieder, B. (2015). *YouTube data tools*.
- Şahin, E., & Solunoğlu, A. (2019). Planlı davranış teorisi kapsamında sokak yemeği yeme niyetinin ölçülmesi: Mersin örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 383–397.
- Salvador, M. S. (2019). Shaping the city through food: The historic foodscape of Lisbon as case study. *Urban Design International*, 24(2), 80–93. doi:10.1057/s41289-019-00084-8
- Sert, S., & Kapsuz, F. (2010). Açıkta satılan gıdalar: Öğrencilerin görüşleri ve tercih etme nedenleri üzerine bir araştırma. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5(3), 25–35.
- Sharma, J. (2021). Food cries, historical city sounds, and the twentieth century silencing of street vendors. *Food, Culture and Society*, 24(1), 16–30. doi:10.1080/15528014.2020.1859923
- Shaw, M. (2019). Halal versus Hipster: The struggle for Sydney road and the culture of complaint. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1485–1496. doi:10.1108/JIMA-03-2019-0045
- Song, H., & Kim, J.-H. (2021). The cause-effect relationship between negative food incidents and tourists’ negative emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 95(December 2019), 102925.

doi:10.1016/j.ijhm.2021.102925

- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 179–225. doi:10.1108/IJCHM-05-2016-0300
- Soylu, A. G., Taştan, H., Katranbayırı, F., & Aslantürk, E. (2021). Tüketicilerin sokak lezzetlerine yaklaşımlarının neofobi tutumları açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 151–167.
- Steyn, N. P., & Labadarios, D. (2011). Street foods and fast foods: How much do South Africans of different ethnic groups consume? *Ethnicity and Disease*, 21(4), 462–466.
- Sujatha, T., Shatrugna, V., Rao, G. V. N., Chenna, G., Reddy, K., Padmavathi, K. S., & Vidyasagar, P. (1997). *Street food: An important source of energy for the urban worker*. *Food and Nutrition Bulletin* (C. 18).
- 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. doi:10.33206/mjss.481779
- Tarınç, A. (2019). Avrupa ve Türkiye’deki sokak tatlılarının karşılaştırılması. *Turizm temelleri: Kültürel değerler, pazarlama ve iletişim içinde* (ss. 27–59). Ankara: IKSAD Publishing.
- Tavşancıl, E., & Aslan, E. (2001). *Sözel, yazılı ve dDiğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epilson Yayınları.
- Tinker, I. (1999). Street foods into the 21st century. *Agriculture and Human Values*, 16(3), 327–333. doi:10.1023/A:1007569728512
- Toh, P. S., & Birchenough, A. (2000). Food safety knowledge and attitudes: Culture and environment impact on hawkers in Malaysia.: Knowledge and attitudes are key attributes of concern in hawker foodhandling practices and outbreaks of food poisoning and their prevention. *Food Control*, 11(6), 447–452. doi:10.1016/S0956-7135(00)00008-6
- Torres Chavarria, L. C., & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists’ attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66–73. doi:10.1016/j.tmp.2016.11.005
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3. bs.). Los Angeles: SAGE.
- Ünal, A., & İpar, M. S. (2020). Destinasyon pazarlamasının bir bileşeni olarak sokak lezzetlerinin değerlendirilmesi: İzmir örneği. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 843–863. doi:10.9775/kausbed.2020.043
- Ünal Turhan, E., Demir, H., Püsküllü, R., Kör, M., & Zengin, U. (2020). Sokakta satışa sunulan geleneksel Kadırlı sucuğunun mikrobiyolojik kalitesi. *Food and Health*, 6(1), 27–34. doi:10.3153/FH20004
- Wirakartakusumah, A., Purnomo, E. H., & Dewanti-Hariyadi, R. (2014). Safety of street food: Indonesia’s experience. *Encyclopedia of Agriculture and Food Systems*, 75–79. doi:10.1016/B978-0-444-52512-3.00051-6
- Yayla, Ö., Sandıkcı, M., & Çavuşoğlu, M. (2014). The effect of social media on buying decision process of tourists. C. Çobanoğlu ve S. Ongan (Ed.), *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference*

içinde (ss. 282–287). İstanbul: ANAHEI.

Yeap, J. A. L., Ong, K. S. G., Yapp, E. H. T., & Ooi, S. K. (2020). Hungry for more: Understanding young domestic travellers' return for Penang street food. *British Food Journal*, 122(6), 1935–1952. doi:10.1108/BFJ-09-2018-0632

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, Ö., & Albayrak, A. (2019). Yabancı turistlerin İstanbul sokak yemeklerini değerlendirmeleri üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1077–1092. doi:10.21325/jotags.2019.409

Youtube About (2021). <https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/> adresinden erişildi.

Zainol, Z., Yahaya, R., Osman, J., & Omar, N. A. (2019). Application of the Tayyib concept among Malaysian muslim consumers: The role of nutrition label. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 819–840. doi:10.1108/JIMA-03-2018-0048

Zencir, E., & Bayraktar, G. (2019). Sokak satıcılarının gözünden sokak lezzetleri: İzmir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1367–1382. doi:10.21325/jotags.2019.425

Turkish Street Foods in Social Media: Case of Youtube

Önder YAYLA

Osmaniye Korkut Ata University, Kadirli School of Applied Sciences, Osmaniye/Turkey

Extensive Summary

Introduction

Street foods, which can be found in almost every corner of the world, are a general name given to food and beverages produced, sold or consumed in public areas. Street flavors mostly consist of foods and beverages that are prepared by the producers in a short time and are consumed in a short time by the consumers (Balli, 2016). Street foods, which are identified with fast food, actually emerge as a concept that tells people to be together as a culture, not alienation like the understanding of fast food (Pişkin, 2011, p.234). The countries in the world where street foods show themselves as a dominant culture are countries with a relatively low level of prosperity. Even in a country with a high level of prosperity, low-cost and easily accessible food and drinks are generally accepted as street foods (Steyn, & Labadarios, 2011, p.465). These foods consist of high-energy foods and beverages as much as possible to meet the calorie needs of low-income people at least adequately (Alves da Silva et al., 2014, p.78; Sujatha et al., 1997, p. 4). Street foods do not have been generally accepted standards for international food health, production, preservation and sale. Street flavors are often produced by producers with inadequate physical equipment. One of the main reasons for this is that the street vendors are doing this job due to financial inadequacies (Sert & Kapusuz, 2010). In this case, it has been determined that the food sold on the streets contains pathogens that threaten public health (Hill, Mchiza, Puoane & Steyn, 2019; Okumus, Sönmez, Moore, Auvil & Parks, 2019; Ünal Turhan, Demir, Tasseled, Kör & Zengin, 2020, p.32). On the other hand, street foods consist of high-calorie foods or nutrients (Tariñç, 2019, p.50). In addition, street foods are also high in sugar. Street foods with sweeteners and colorants are also quite abundant (Etwaroo et al., 2019). Street foods directly contribute to local development as they are local foods and beverages (Marras, 2014). Its contribution to the local economy often cannot be measured in real terms. Street foods have an essential role in providing the food needs of both local people and tourists (Privitera & Nesci, 2015). Street foods play a leading role in gastronomy tourism, especially for tourists to experience new dishes (Bektarım et al., 2019). Changes in social life make eating out a necessity (Gönülgül & Durlu-Özkaya, 2017, p.462). It evokes street foods in our culture. Even if these foods are not consumed on the streets, they take their place in the menus of food and beverage businesses. Today, people use social media extensively to access information (Li, Yan, Yang & Cui, 2019). In this context, social media platforms are at the top of the list of channels where tourists collect preliminary information about the destinations they will visit (Sotiriadis, 2017). YouTube is one of the leading video sharing platforms with the highest number of visitors and users in the world ("Youtube About", 2021). The impact of posts on YouTube on consumers' decision processes is increasing day by day (Isabel Míguez-González, 2017). From this point of view, it was aimed to determine the status of Turkish street flavors in the YouTube environment from the eyes of foreigners.

Method

The study prepared by using scanning model is fictionalized on qualitative pattern. In this context, 19 videos about "Turkish street flavors" in YouTube channels, with over one million views, were analyzed and content analysis was

carried out regarding them. Basically, main words are that Turkish street food, Street food in Turkey, Street food and Turkey, and Street food in Turkish cuisine. However, while searching the YouTube database, different searches were done by blending the words like street, food, flavor, flavor, taste, Turkish, Turkey, cuisine, culinary, gastronomy. Among the videos found in the search, short videos for parody or entertainment purposes and those with a different language than English were excluded from the context of the research. YouTube Data Tools developed by Rieder (2015) were used to collect data about videos. The videos determined within the scope of the research were analyzed with content analysis method. From the data obtained, it was determined what Turkish street foods are frequently repeated. These street foods were coded and distributed according to the relevant categories. Later, it was interpreted how the identified street tastes were perceived by the consumers.

Results

Descriptive data obtained from content analysis are interpreted. The findings of the study are discussed in two separate titles as the findings for the videos and the findings for Turkish street foods. The channels with the most watched Turkish street food videos on YouTube are, respectively, The Food Ranger (5), Luke Martin (4), Mark Wiens (3), Flying The Nest (2), Istanbul street food (1), Eileen Aldis (1), Kara and Nate (1), Drew Binsky (1) and Street Food Dream Food (1). 134 people out of every ten thousand who watched the video liked the video, while 5 did not like the video. The average of those who comment on the video is 13 per ten thousand. 94.84% of those who reacted about liking or disliking the published videos liked the videos, while 5.16% did not like the videos.

Turkish street foods, which are the most subject of the videos, are, respectively, stuffed mussels (6 times), pide (6 times), honey and cream (6 times), menemen (5 times), simit (5 times), ice cream (5 times), doner (5 times), fish and bread (5 times), börek (5 times), baklava (5 times), lahmacun (5 times), Adana kebab (4 times), kokorec (4 times), raw meatballs (4 times), cag kebab (3 times), gozleme (3 times), meatball (3 times), kunefe (3 times), lokma (3 times), toast (3 times), tantuni (3 times), lamb chops (2 times), stuffed meatballs (2 times), anchovy pan (2 times), sheep head for khash (2 times), kumpir (2 times), katmer (2 times), beyran (2 times), kuymak (2 times), anchovy grilled (1 time), fish in casserole (1 time), chicken shish (1 time), grilled fish (1 time), hosmerim (1 time), meat bread (1 time), lamb shank (1 time), Manisa kebab (1 time), shambali (1 time), macun (1 time), falafel (1 time), kumru (1 time), mixed soldier sandwich (1 time), kusleme (1 time), mixed kebab (1 time), roasted lamb (1 time), chickpea rice with chicken (1 time), wrap (1 time), wet hamburger (1 time), Iskender kebab (1 time), wraps (1 time), rice + dried beans (1 time) and Bosnian ravioli (1 time). Turkish street drinks, which are the most subject of the video, are, respectively, tea (11 times), ayran (7 times), pickle juice (6 times), Turkish coffee (5 times), salep (2 times), fresh fruit juices (2 times), banana milk (2 times), turnip juice (1 time), milk (1 time) and pistachio coffee (1 time). It is noteworthy that some of the dishes in the videos (roasted lamb, fish stew, lamb shank, etc.) are specially prepared in food and beverage establishments rather than traditional Turkish street vendors. On the other hand, it is common for some Turkish street flavors not to appear in the videos, as the vast majority of videos were shot in Istanbul.

Conclusion

The primary aim of the study is to make an in-depth compilation on street foods. Another aim of the study is to determine what Turkish street foods are from the eyes of foreigners. It is seen that Istanbul is the center of attraction for foreigners and the street foods there are identified with Turkish cuisine. The cosmopolitan pattern of Istanbul cuisine also makes itself felt in terms of street foods. In this respect, Turkish street foods hidden in Anatolia should

have a place in Istanbul cuisine. Effective use of street foods in the field of gastronomy is an important issue in terms of gastronomy tourism. The things to be done for the effective use of street foods are frequently mentioned in the literature. As a result of the study, it was determined that these foods were tea, ayran, stuffed mussels, pide, honey-cream and pickle juice, respectively. In the study, all the identified foods, except honey-cream, are frequently mentioned in the literature. However, boiled corn, grilled chestnuts, kumpir, ring shaped dessert, wafer, flaky pastry (Yıldırım and Albayrak, 2019), kitty, cotton candy (Sünnetçioğlu and Yıldırım, 2019, p. 2810), sunflower seeds (Zencir and Bayraktar, 2019, p. 1372), salted tunny, Kanlıca yoghurt, green plums, green almonds, Çengelköy cucumber, prickly pear, chickpea wrap, sweetbread, spiced mutton liver (Demir, Akdağ, Sormaz and Özata, 2018, p. 596), sirdan, tirit, afried böre, yengen sandwich, stuffed chitterlings, sandwich with sesame, waffle, bici bici, sugar-coated apple, iced almonds, firik, peanuts (Bektarim et al., 2019, pp. 680–681), Damascus cake (Erşan, 2020, p. 360) mentioned in the literature were not found in the content of the videos determined within the scope of the research. To promote street foods to the world correctly, the Ministry of Culture and Tourism should first prepare promotional videos for those foods specific to each city and upload them to youtube and similar video sharing platforms. In addition, local and foreign phenomena (famous person) on youtube and similar video sharing platforms should be supported by the Ministry of Culture and Tourism or local authorities to introduce the street flavors of our country to the world. Those phenomenons should be invited to Turkey and their basic needs such as transportation, accommodation and the necessary equipment and environment for video shooting should be arranged.