

**ÇANAKKALE İLİ SOKAK YİYECEKLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı**

Kenan UZ

Danışman: Prof. Dr. Nurten ÇEKAL

ARALIK 2021

DENİZLİ

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

Kenan UZ

ÖNSÖZ

Tez hazırlama dönemim boyunca başta tez çalışmamın her aşamasında desteklerini esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Nurten ÇEKAL'a, tez jürimde yer alan değerli hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

Her daim beni destekleyen değerli ailem annem Ayfer UZ'a, babam Necdet UZ'a ve kuzenim Cenk UZ'a sonsuz teşekkür ederim.

Zorlandığımda yol gösteren, büyük bir anlayışla her zaman ve her yerde yanımda olup varlığını hep hissettiren sevgili hayat yoldaşım Dilhan GÖKDAL'a aşkla teşekkür ederim.

Emeği geçen herkese teşekkür ederim.

Kenan UZ

ÖZET

ÇANAKKALE İLİ SOKAK YİYECEKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

UZ, Kenan
Yüksek Lisans Tezi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı
Prof. Dr. Nurten ÇEKAL
Aralık 2021, VIII+ 73 sayfa

Dünya’da zengin mutfak kültürüyle tanınan ülkemizin değerli illerinden biri olan Çanakkale’nin sokak yemeği kültürü çeşitlilik ve zenginliğiyle önem arz etmektedir. Çalışmanın amacı sokak yemeklerinin gastronomideki yerinin belirlenmesi ve gastronomik hareketlilik (turizm) yönünün tüketici yaklaşımları açısından incelenmesidir. Araştırmanın örneklemini Çanakkale’de sokakta yiyecek satışı yapan 11 sokak satıcısı ve 26 tüketici oluşturmuştur. Katılımcılarla yüz yüze yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen verilerin toplanmasında nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamına alınan bireylerin (tüketicilerin) 25-34 yaş aralığında, cinsiyet ve medeni durumları eşit dağılımda olup çoğu lisans mezunudur. Bireylerin, sokak yemeklerini haftada 1-2 sıklıkla tercih ettikleri, kokoreçin en bilinen sokak yiyeceği olduğu, hızlı ve pratik olmasının cazip geldiği belirlenmiştir. Sokak satıcılarından elde edilen verilere göre büyük bir kısmının 55 yaş ve üzeri erkeklerden oluştuğu, satılan ürünlerin mevsim şartlarına göre çeşitlilik gösterdiği, bu işi baba mesleği olarak yapanların çoğunlukta olduğu, 1 ile 5 yıl arası deneyim sahibi satıcılardan oluştuğu ortaya konmuştur. Bu satıcıların haftanın 6 günü farklı saat dilimlerinde çalıştıkları genelinin ise bu işi tek geçim kaynağı olarak yaptığı sonucuna varılmıştır. Satıcılar, sokak yiyeceklerinin son yıllarda daha yaygın hale geldiğini ve kültürü yansıttığını belirtilmişlerdir. Sokak yiyeceklerinin müşteri kitlesinin her cinsiyet ve yaş grubundan kişilerden oluştuğu, çoğunlukla düşük ve orta gelirli kişiler tarafından tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sokak Yemekleri, Gastronomi, Çanakkale Sokak Yiyecekleri, Gastronomi Turizmi

ABSTRACT**A RESEARCH ON STREET FOODS IN ÇANAKKALE**

UZ, Kenan

Department of Gastronomy and Culinary Arts

Gastronomy and Culinary Arts Program

Prof. Dr. Nurten ÇEKAL

December 2021, VIII+ 73 page

The street food culture of Çanakkale, which is one of the richest among the world cuisines, has importance within a wide scope. In this study, which aims to determine the street foods of Çanakkale province, the conceptual definition of street food and gastronomy, its history, its importance in the world and in our country are mentioned. This study aims to determine the place of street food in gastronomy and to examine the gastronomic mobility (tourism) aspect in terms of consumer approaches. The sampling of the research consists of 11 street vendors selling street food in Çanakkale and 26 people who participated in the research as their customers. Interview technique, one of the qualitative research methods, was used to collect the data obtained as a result of face-to-face interviews with the participants. According to the data obtained, the participants are in the 25-34 age range, undergraduates with gender and marital status equally distributed. Most of them prefer street food 1-2 times a week, kokoreç is the most known street food and it owes its attractiveness to its serving speed and practicality. According to the data obtained from street vendors, most of them are men aged 55 and over, their product range vary according to the seasonal conditions, the majority of them do this as their fathers' profession and they consist of vendors with 1 to 5 years of business experience. It has been concluded that these vendors work in different time intervals, 6 days a week and they generally do this job as their only source of income. Vendors, stated that street food has become more common in recent years and it reflects the culture. It has been concluded that the customer variety of street foods consists of people with low and moderate income from all genders and age groups.

Key Words: Street Foods, Gastronomy, Çanakkale Street Food, Gastronomy Tourism

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ	vi
TABLolar DİZİNİ	vii
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOKAK YEMEKLERİ

1.1. Sokak Yiyeceği Kavramı	3
1.2. Sokak Yemeklerinin Tarihsel Geçmişi	5
1.2.1. Dünya’da Sokak Yemekleri.....	7
1.2.2. Türkiye’de Sokak Yemekleri.....	9
1.3. Sokak Yemeklerinin Kültürel ve Ekonomik Yönleri.....	14
1.4. Sokak Yemekleri ve Gıda Güvenliği	15
1.5. Literatür Özeti	18

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ

2.1. Gastronomi ve Tarihsel Süreci.....	21
2.2. Gastronomi ve Turizm İlişkisi	23
2.3. Dünya’da Gastronomi Turizmi	25
2.4. Türkiye’de Gastronomi Turizmi	29
2.5. Sokak Yemekleri ve Gastronomi Turizmi	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	35
3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi	35

3.3. Veri Analiz Yöntem	36
3.4. Bulgular ve Yorum.....	36
3.5. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	37
3.6. Tüketicilerle Yapılan Görüşmelere İlişkin Bulgular.....	38
3.7. Satıcıların Demografik Özellikleri.....	47
3.8. Satıcılarla Yapılan Görüşmelere İlişkin Bulgular	48
KAYNAKÇA.....	65
EKLER.....	71
ÖZGEÇMİŞ	73

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1. “Sokak yiyecekleri nelerdir?” sorusuna ilişkin bulgular	39
Şekil 2. Sokak yiyeceklerinin tercih edilme durumuna ilişkin bulgular	40
Şekil 3. Sokak yiyeceklerinin tercih edilme nedenine ilişkin bulgular	41
Şekil 4. Sokak yiyeceklerinin tercih edildiği mevsimlere ilişkin bulgular	42
Şekil 5. Sokak yiyeceklerinin tüketim sıklığına ilişkin bulgular	43
Şekil 6. Sokak yiyeceklerinin tercih edilme sebeplerine ilişkin tüketici bulguları	44
Şekil 7. Sokak yiyeceklerinin son yıllardaki popüleritesine ilişkin tüketici bulguları ...	45
Şekil 8. Sokak yiyeceklerinin bölgenin kültürüne ilişkin bulgular	46
Şekil 9. Sokak yiyecekleri tüketicilerinin gelir grubu dağılımına ilişkin bulgular	47
Şekil 10. Satılan ürünlere ilişkin bulgular	49
Şekil 11. Mesleğin seçilme nedenine ilişkin bulgular	50
Şekil 12. Mesleğin yapıldığı süreye ilişkin bulgular	51
Şekil 13. Çalışılan gün sayısına ilişkin bulgular	52
Şekil 14. Satıcıların çalışma saatlerine ilişkin bulgular	53
Şekil 15. Mobil veya sabit noktada çalışıldığına ilişkin bulgular	54
Şekil 16. Satıcıların çalıştıkları mevsimlere ilişkin bulgular	55
Şekil 17. Satıcıların bu işi hangi amaçla yaptıklarına ilişkin bulgular	56
Şekil 18. Sokak satıcılığının baba mesleği olup olmadığına ilişkin bulgular	57
Şekil 19. Satıcıların sokak yiyeceklerini tercih etme nedenlerine ilişkin bulgular	57
Şekil 20. Satıcıların son yıllarda sokak yiyeceklerinin popüler hale gelip gelmediğine ilişkin görüşlerine ait bulgular	58
Şekil 21. Satıcıların sokak yemeklerinin o bölgenin kültürünü yansıtır yansıtmadığına ilişkin görüşlerine ait bulgular	59
Şekil 22. Satıcıların müşteri kitlesini oluşturan tüketicilerin kimler olduğuna ilişkin bulgular	60
Şekil 23. Satıcıların sokak yiyeceklerinin hangi gelir grubuna ait insanlar tarafından tercih edildiğine ilişkin bulgular	61

TABLolar DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1. Sokak Lezzetlerinin Geçmişi ve Günümüzdeki Durumu.....	6
Tablo 2. Sokak Lezzetleri Açısından Zengin Bölgeler ve Ülkeler.....	8
Tablo 3. Sokak Lezzetleri Açısından Zengin Ülkelerin Yerel Lezzetleri	9
Tablo 4. Türkiye’deki Sokak Lezzetleri.....	11
Tablo 5. Gıda Kaynaklı Hastalıklar Açısından Riskli Gıdalar	17
Tablo 6. Yemek Turizmindeki Faaliyetler	26
Tablo 7. Gastronomi Turizmiyle İlgili Dünya’da Faaliyette Bulunan Topluluk, Şirket ve Kurumların Sayısı	28
Tablo 8. İllerin Yerel Gastronomi Etkinlikleri.....	32
Tablo 9. Konuya İlişkin Oluşturulan Temaların Kategorilere Göre Dağılımı	37
Tablo 10. Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	38
Tablo 11. Satıcıların Demografik Özellikleri.....	48

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
FAO	:Food and Agriculture Organization (Gıda ve Tarım Örgütü)
TDK	:Türk Dil Kurumu
TURSAB	:Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
UNWTO	:United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)
WHO	:World Health Organization Dünya Sağlık Örgütü

GİRİŞ

Beslenme insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için temel gereksinimlerin başında yer almaktadır. İnsan; yeme, içme, uyuma gibi bazı fizyolojik gereksinimlere sahip bir varlıktır. Yemek yeme ihtiyacının karşılanması için zaman içerisinde göçler yaşanmış, savaşlar verilmiş ve yerleşik yaşama geçilmesiyle birlikte yeme içme faaliyetleri ticari boyuta ulaşarak çeşitli şekillerle giderilmeye çalışılmıştır (Özdemir, 2010: 218).

Küresel ölçekte var olan sokakta beslenme kültürü, konumu ve köklü tarihi ile medeniyetlerin doğduğu yer olan Türkiye'de de yaygındır. Tarihsel süreç içerisinde bir çok farklı toplum ile Anadolu'da iç içe yaşamayı başarmış yöre insanı, günümüzde de sokak yiyecekleri açısından tarihi değerlerine sahip çıkmaktadır (Demir vd., 2018: 594).

Bir bölgenin kendine has, farklı ve çeşitli kültürünün olması o yerin mutfak kültürünün de aynı ölçüde çeşitliliğe ve zenginliğe sahip olduğu anlamına gelmektedir. Ülkemiz de bu açıdan oldukça değerli coğrafi konumu sebebiyle yüzyıllardır farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır (İrigüler, Öztürk ve Güven 2016: 217).

Zaman içinde farklı bölgelerde yaşayan gruplar, diğer bölgelerde yaşayan gruplarla etkileşime girmiş ve bu şekilde farklı yemek kültürleriyle tanışmışlardır. Bu kültürler arası etkileşim çeşitli ve farklı birçok yemeğin ortaya çıkmasını sağlamış günümüze kadar gelerek bugünkü yemek kültürlerinin şekillenmesine yol açmıştır. Bu durum diğer insanların da dikkatini çekerek yeni yemek kültürlerini merak etmelerini ve bu yemekleri tatmak istemelerini sağlayarak gastronomik hareketliliğin (turizmin) sürdürülmesine imkân sağlamıştır. Yeme-içme bilimi olarak bilinen gastronominin turizm sektöründeki önemi tüm dünyada kabul görmüştür (Göker, 2011: 1).

Sokak yemekleri gastronomi turizminin gelişmesini sağlayan önemli bir fırsattır. Sokak yemekleri satıldığı bölgenin mutfak kültürü, refah seviyesi, gelişmişliği, istihdam durumu gibi pek çok konu hakkında bilgiyi de barındırmaktadır (İrigüler, 2019: 217).

Geçmişte yalnızca ekonomik durumu iyi olmayan kimselerin tercih ettiği sokak yemekleri günümüzde farklılaşarak her kesime hitap etmesinin yanı sıra ülkelerin ekonomisine de destek sağlayan bir unsur haline gelmiştir. Kendine has olması, yeni lezzetler keşfetmek isteyenler için farklılıklar sunması, sokak yemeklerini cazip hale

getiren önemli bir faktör durumundadır. Son zamanlarda bazı gelişmiş ülkelerde popüler hale gelen sokak yemeği festivalleri ve etkinlikleri de sokak yemeklerine ilgisi olan yerli ve yabancı turistleri çekmesi yönüyle o bölgenin canlanmasını sağlamaktadır. Bu sayede yemek ve mutfak kültürlerinin tanınması ve tanıtımı açısından da reklam niteliğindedir (Privitera, 2012: 1). Sokak yemekleri ve sokak yemeği kültürü yüzyıllar öncesine dayanıyor olsa da gastronomi kavramı bir o kadar yenidir. Yenedünya düzeninde bu iki kavramın birbirlerine kattıkları fayda ve ilginin yoğunlaşarak günden güne arttığı görülse de bu bağlamda literatür incelendiğinde sokak yemeklerine ve gastronomi turizmine ilişkin çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir (Karsavuran, 2018: 254).

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sokak yiyeceği kavramı, sokak yiyeceklerinin tarihsel süreçteki yeri, Dünya’da ve Türkiye’de sokak yemekleri örnekleri, sokak yemeklerinin kültürel ve ekonomik yönleri, gıda güvenliği gibi konulara yer verilirken, sokak yemekleri ve gastronomi ile ilgili yazın çalışmalarından da kısaca bahsedilmiştir.

İkinci bölümde gastronomi kavramı, tarihçesi, gastronomi ve turizm arasındaki ilişki, Dünya’da ve Türkiye’de gastronomiye ek olarak sokak yemekleri ve gastronomi kavramları bir arada değerlendirilmiştir.

Çalışmanın son kısmında ise araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, yöntemi, araştırma bulguları, sonuç ve önerilerden oluşmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOKAK YEMEKLERİ

1.1. Sokak Yiyeceği Kavramı

Sokak yiyecekleri, seyyar satıcılar veya satıcılar tarafından cadde ve benzeri yerlerde hazırlanan ve satılan hazır yiyecek ve içeceklerdir (FAO, 2009). Diğer bir tanıma göre ise sokak yiyecekleri, halkın ortak kullanımındaki bölgelerde ve sokaklarda sokak satıcıları aracılığıyla satılan ve tüketiciyle anında buluşabilen ve az bir zamanda tüketilebilen yiyecek ve içeceklerin tamamıdır (WHO, 1996).

Calloni'ye (2013: 3406) göre; sokak yiyecekleri sokaklarda ve caddelerde satışı yapılacak ürünlerin stant, el arabası gibi araç gereçler üzerinde hazırlanan ürünlerin her birine verilen isimdir (Kraig ve Sen, 2013: xx). Sokak yiyecekleri karbonhidrat bakımından zengin ve pahalı olmayan gıdalar olarak tanımlamıştır.

Sokak yiyecekleri, şehir ve sokak kültürünün gözlemlenebildiği ve yöre halkının kullanımına açık alanlar oluşturan önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle sokak yiyecekleri yerel yönetim uygulamaları ile ilgili yasal planlamalar, halk sağlığı ve gıda güvenliği gibi çoğu farklı konu sokak yiyecekleriyle beraber gündeme gelmekte ve katkı sağladığı farklı disiplinlerden araştırmacılar ile ön plana çıkmaktadır (Karsavuran, 2018: 247).

Bir yerin kültürel özelliklerini keşfetmenin yolu sokak lezzetlerini tanımaktan geçmektedir. Sokak yiyecekleri kişiye bulunduğu yerlerin yerel yemek kültürü hakkında fikir edinmesini ve o yörenin daha iyi tanınmasını sağlamaktadır (Cardosa vd., 2014). Aynı zamanda insanların, ev harici yeme gereksinimlerini karşılamak adına sokak yiyeceklerine daha fazla rağbet göstermesi bu sektörü ayrı bir endüstri haline getirmiştir (Demir vd., 2018). FAO'nun yaptığı araştırmalar yaklaşık 2,5 milyar kişinin sokak yiyeceği tükettiğini belirtmektedir (Polat ve Gezen, 2017: 119).

Sokak yiyecekleri, toplumların kültürünü, dinini, coğrafyasını ve etnik unsurlarını yansıtmaktadır. Yeme kültürü o yöreye ait yerel unsurları barındırdığı için sosyo-kültürel bağlamda da etkilemekte aynı zamanda herkesin her an ulaşabilmesi gastronomik olarak en önemli unsurdur (Privitera ve Nesci, 2015: 721).

Sokak yiyeceklerinin hazırlanması, satışı gibi konularda belirlenmiş kurallar ve mevzuatlar olmamasına karşın Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve Singapur gibi bazı gelişmiş ülkelerde satılan sokak yiyeceklerinin gıda güvenliğini oluşturmak için düzenlemeler bulunmaktadır. Fakat birçok ülkede yasadışı ve izinsiz olarak sokak yiyeceklerinin satılması yaygın olarak görülmektedir (Aydın, 2020: 4).

Kraig ve Sen (2013: 23-28) sokak yemekleri hazırlama yöntemlerini kaynatma, kavurma, fırında pişirme ve buğulama şeklinde sınıflandırmışlardır.

Kızartma yöntemiyle hazırlanan sokak yiyecekleri: Dünya genelinde pek çok insanın popüler sokak yemeği kızarmış yiyeceklerdir. Kızarmış yiyecekler derin yağda kızartılmış ve az yağda ya da tavada kızartılmış olmak üzere iki şekildedir. İlki derin yağda kızartma 165 °C veya 176 °C sıcaklıktaki yağda kızartılacak ürünü bütünüyle batırmak suretiyle pişirilmesidir. İkinci kızartma tekniği için ise az miktarda yağ veya bu yağın ısıtıldığı bir tava yeterli olmaktadır. French fries, fish and chips, midye tava popüler olan örnekleridir.

Kaynatma yöntemiyle hazırlanan sokak yiyecekleri: Ocak ya da ateş üzerinde sıvıların içerisinde ürünlerin kaynatılarak bekletilmesidir. Sokak yemekleri dünyasında kaynatma tekniği yaygın olarak kullanılmaktadır. Çorbalar, mısır, güveçler, fasulye ve diğer sebzelerin hepsi bu şekilde pişirilmektedir. Haşlanmış mısır ve midye dolma bu yöntemle hazırlanan sokak yiyecekleridir.

Kavurularak hazırlanan sokak yiyecekleri: Gıdaların az miktarda yağ ile yüksek sıcaklıkta pişirilmesi yöntemidir. Birçok sokak yiyeceği bu yöntemle hazırlanmaktadır. Tantuni kavurularak hazırlanan bir sokak yiyeceğidir.

Fırında pişirme yöntemiyle hazırlanan sokak yiyecekleri: Genel olarak kapalı bir fırında pişirme anlamına gelmektedir. Kapalı ocaklar, sokakta satışı yapılan pizzaların yapımında da tercih edilmektedir. Kumpir bu yöntemle hazırlanan bir sokak yiyeceğidir.

Buğulama yöntemiyle hazırlanan sokak yiyecekleri: Yiyeceklerin delikli bir tabla veya tavanın kaynar su üzerinde buhar yardımıyla pişirilmesi yöntemidir. Buğulama yapılarak pişirilen yemeklere örnek olarak sosis, köfte verilebilir. Asya

kıtasında sokak yiyeceklerinden olan ipek böceği kozası ve deniz kabukluları sıklıkla bu yöntemle pişirilmektedir.

1.2. Sokak Yemeklerinin Tarihsel Geçmişi

Sokak yemeklerinin tarihsel geçmişine bakıldığında ilk olarak 1986 yılında Endonezya'da Asya'da sokak yiyeceklerinin konuşulduğu bölgesel bir çalıştayda ele alınmıştır. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün destekleri ile düzenlenen bu çalıştayda sokak yiyeceklerinden, duvarları olmayan yerde sokakta, el arabaları ya da tezgâhlarda hızlı ve hemen servise hazır olan yiyecek ve içeceklerin tümü şeklinde bir tanımlama yapılmıştır (FAO, 1986).

Bölge çalıştayından daha da eskiye gidilirse sokak yemeklerinin aslında orta çağdan günümüze kadar geldiğini söylemek yanlış bir tanım olmayacaktır. Varlıklı kesim diğerlerinden daha farklı ve özel olduklarını vurgulamak için dışarda yemek yemekten vazgeçip kapalı alanlarda hizmet edildiği masaları tercih etmeleri daha o dönemlerde sokak yiyeceklerini yoksulların yemeği yapmıştır (İrigüler ve Öztürk, 2016).

Zaman ilerledikçe toplumsal isteklerin farklı ve özgürlükçü lezzetleri keşfetmek istemesi üzerine bazı algılar yıkılmıştır. Geçmişte durumu iyi olmayanların tükettiği sokak gıdaları günümüzde yenilik ve değişik lezzetler arayan pek çok insanın deneyimlemek istedikleri arasında yerini almaktadır (Solunoğlu, 2018: 21).

Tablo 1'de sokak lezzetlerinin geçmişi ve günümüzdeki durumuna dair bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Sokak Lezzetlerinin Geçmişi ve Günümüzdeki Durumu

Geçmişte / ve Bugün gelişmekte olan ülkelerde	Gelişmiş ülkelerde bugün
Maddi durumu kısıtlı olanlar için uygun yiyecekler	Yoğun çalışan insanlar için uygun yemek
Zengin/ Yoksul sınıf ayrımı,	Sınıf ayrımcılığı olmadan tüketim tercihi,
Yetersiz eğitime sahip insanlar için iş fırsatı	Yiyecek içecek mezunları için kendini geliştirici bir iş fırsatı, Mutfak kültürü değişimi ile zenginleştirmek için fırsat,
Evde zaman ve faydası bulunmayan mavi yakalı sınıfının tercih etmes	İlgi çekici süslü seyyar araçları farklı sunumlar.

Kaynak: (İrigüler ve Öztürk, 2016; Calloni, 2013).

Sokakta satılan gıdaların hijyen şartlarına dikkat edilmemesi ve bu satıcıların kurallara uymayarak yasak olan yerlerde satış yapmaları gibi birçok sebepten dolayı bazı ülkeler sokak satıcılarına yönelik bir takım yaptırımlar uygulamakta ya da satışı tamamen yasaklamaktadır (Tinker, 1993: 8).

Bu yasaklar tek geçim kaynağı sokak satıcılığı olan birçok insan tarafından çığnenerek ve bir şekilde mücadele edilerek 17. yüzyıla kadar gelmiştir. New York'ta çıkartılan bir yasa ile işportacı şeklinde tanımlanan sokak satıcılarına ilk zamanlar bazı saat dilimleri satış yapmalarına izin verilse de sonraları sokakta kurulan tezgâhların trafiği aksatması, diğer zincir market ve lokantaların satışlarının ve müşterilerinin azalmasına neden olduğu gerekçesiyle bildirdikleri şikâyetleri sonucu ülkede sokak yemeklerinin satışı satıcının aynı yerde on beş dakikayı geçmemek ve sürekli hareket halinde olması şartıyla izin verilmiştir (Taylor vd., 2000).

Tayland, Singapur, ABD ve Japonya'da sokak yemekleri alışverişi bazı kurallar etrafında yeniden düzenlenerek yasal hale getirilmiştir. Örnek vermek gerekirse New York'ta Sokak satıcısı olmak için bazı şartları yerine getirmeniz gerekmektedir. Bu şartlardan bazıları satıcının lisans eğitiminin sağlık bölümünden olması, yerel bölümlerden araç kullanım izni ve geçerliliği ispatlanmış gıda belgesidir (Choi vd.,

2013: 223).

Küreselleşme unsurlarına ek olarak yerel yönetimin belirlediği kurallar ve yönetmelikler çerçevesinde iletişim ve pazarlama bakımından değişiklikler yaşanması sokak gıdalarına da yansımıştır. McDonald's bunun en iyi örneğidir. Günümüzde uluslararası bir gıda zinciri olan ve popülerliğini koruyan McDonald's, 1940'larda Kaliforniya'da hamburgerlerin tek tek satıldığı bir stanttaki sokak yiyeceği uygulanan yasal gereklilikler ve dönemin ekonomik şartları yüzünden 1948'de restoran haline getirilmiştir (Taylor vd., 2000).

1.2.1. Dünya'da Sokak Yemekleri

Dünya genelinde sokak yemeklerine bakıldığında, yemek kültüründeki farklılaşmaların kaynağının dini inanış, alışkanlıklar, yemeklerin içeriği ve gelenekler şeklindedir. Hindistan ve Çin'in fazla nüfusa sahip olmaları geniş bir coğrafyaya yayılmalarına sebep olmuştur. Her bir ülkenin birbirinden farklı ve çeşitli sokak yiyeceği kültürlerinin olması da bu yüzdendir (Chang vd., 2011: 308).

Dünyanın çeşitli ülkelerinde olduğu gibi İtalya'da da geniş ve çeşitli bir gastronomik coğrafyayı özetleyen birçok sokak yiyeceği örneği bulunmaktadır. Venedik'te Fritolini; Milano'da Polentat ve kızarmış balık; Liguria ve Toskana'daki Farinotti gibi unutulmuş yemekler günümüzde sokak yemeklerine olan ilginin artmasıyla yeniden popüler hale gelmiştir. Yapılan bir araştırmaya göre Dünya genelinde yaklaşık 2,5 milyar insanın sokak yemeklerini tükettiği ve bunun 35 milyonunu İtalyanların oluşturduğu bilinmektedir. Tüketilen sokak yemeklerinin %24'ü uluslararası yemeklerden, %45'i yerel yemeklerdendir. İtalya'da Sokak yemekleri ile ilgili kararların alınması ve düzenlenmesine ilişkin kurulan İtalya Sokak Yemekleri Birliği, sokaklarda satışa sunulan bu yemeklerin sağlığa ve gıda tüketim ilkelerine uygun olması, çevreye saygılı olması, üretimde yerel ürünlerden faydalanılması gibi görüşleri bir takım öneriler geliştirerek sunmaktadır (Privitera ve Nesci, 2015: 720).

Yapılan bir araştırmaya göre Toronto ve Los Angeles'ta satılan sokak yiyeceklerinin büyük bir kısmı fast food diye adlandırılan hızlı tüketilen abur cuburlar olduğudur. Satılan yemeklerin, satıldığı bölgenin lokasyonuna göre menü içerikleri, hizmet ve servis yöntemleri bakımından değişiklikler gösterebileceği belirtilmektedir.

Farklılıklara ek olarak Los Angeles Sokak yiyeceklerinin genellikle İspanyol mutfağını yansıttığı, Toronto sokak yiyeceklerinin ise cheese burger, hot dog, hamburger, gibi daha çok bilinen fast food çeşitlerinden oluştuğu görülmektedir. Batı ülkelerinde sokak yiyeceği denildiğinde akıllara fast food gıdalar gelirken, Türkiye’de midye, tavuklu pilav, kokoreç ve köfte gibi çeşitli yemekler gelmektedir (Gönülgül ve Durlu-Özkaya 2017: 463).

Sokak yiyecekleri organizasyonlarının incelendiği başka bir araştırmada İtalya’da etkinliklerin duyurulmasında satıcılar ve müşteriler tarafından facebook vb. sosyal medya ortamlarında yapılan paylaşımların ve ağızdan ağıza yapılan aktarımların büyük oranda katkı sağladığı belirtilmektedir. Sokak yiyecekleri organizasyonlarının dünyada nasıl ve hangi iletişim öğeleri ile duyurulduğuna dair bazı istatistikler şu şekildedir. Facebook, twitter gibi sosyal medya mecralarından etkinlik paylaşımının %36, arkadaşlar aracılığıyla ya da ağızdan ağıza karşılıklı iletişim halinde %35, gazete ve basılı medya organları ile ise %6 oranında olduğu görülmektedir. En etkili haberdar olma şeklinin facebook, twitter gibi sosyal medya yerlerinden en düşük ise gazete ve basılı medya araçları ile olduğu belirtilmiştir (Matteo ve Cavuta, 2015: 354).

Afrika, Asya, Güney Amerika ve Karayip Adaları’nda sokak yemekleri açısından zengin ülkeler bulunmaktadır. FAO (2012) raporunda listelenen bu bölgeler ve ülkeler Tablo 2’deki gibidir.

Tablo 2. Sokak Lezzetleri Açısından Zengin Bölgeler ve Ülkeler

Afrika	Asya	Güney Amerika	Karayip Adaları
Fas	Çin	Arjantin	Barbados
Kenya	Hindistan	Brezilya	Haiti
Güney Afrika	Tayland	Meksika	Jamaika
Nijerya	Endonezya	Peru	Porto Riko
Tanzanya	Filipinler	Dominik	

Kaynak: (Fellows ve Hilmi, 2012: 27-32).

Bazı sokak yemeklerinin ülkeler bazında meşhur olan yiyecekleri Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Sokak Lezzetleri Açısından Zengin Ülkelerin Yerel Lezzetleri

Ülke	Sokak Lezzetleri
Orta Doğu	Humus, Baba Ghannouj, Falafel
Meksika	Nachos, Chili, Tacos, Buritto
Çin	Beef Tripe, Gyoza, Tempura, Lo Mein
İtalya	Pasta, Calzone, Sausage Sandwich, Tromboli
Amerika	Hot Dog, Pizza, Hamburger, Bagel
Hindistan	Chaat, Pakodas
Japonya	Onigiri, Miso

Kaynak: (Taylor, Fishell, Derstine, Hargrove, Patterson, Moriarty ve Kris-Etherton, 2000: 29).

1.2.2. Türkiye'de Sokak Yemekleri

Tarihte pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış, çeşitli milletlerden insanları ve kültürlerini günümüzde dahi birçok yerinde yaşatmayı başarmış Anadolu toprakları, sokak lezzetleri açısından oldukça geniş bir sokak kültürünü barındırmaktadır. Global ölçekte varlığını sürdüren sokakta yemek yeme alışkanlığı Türkiye'de de oldukça rağbet gören tarihi bir miras olarak görülmektedir. Pek çok insan da ülkenin her bir bölgesinde kendi coğrafyasına uygun olarak bulunan gıdaları severek tüketmektedir. Bu sokak lezzetlerinden bazıları; kokoreç, şırdan, Ayvalık tost, çiğ köfte, lahmacun, midye, mumbar, midye, turşu, mısır, kestane, dondurma ve şekerlemeler vb. şeklindedir (Demir vd., 2018: 594).

Türkiye, eşsiz coğrafi konumunun yanı sıra yıllardır süregelen tarihsel

geçmişiyile çeşitli kültürlerin etkilerini barındırmaktadır. Türkiye'nin dört bir yanının denizlerle çevrili olması, Güneydoğu Avrupa'yı Asya ve Orta Doğu'ya bağlaması, komşu ülkelerin mutfakları ile Türk mutfağının benzerlik göstermesini sağlamıştır. Orta Asya'nın yarı göçebe halkı olan Türkler 11. yüzyılda Anadolu'yu kurup batıya doğru ilerlemişlerdir. Günümüz Türkleri eski Osmanlı topraklarında yaşayan etnik bir grubun karışımı olduğu için yemek kültürü de oldukça çeşitlilik taşımaktadır (Kraig ve Sen, 2013: 358).

Sokaklarda ve küçük yemek işletmelerinde satılan yemekleri yazılı kurallar çerçevesinde düzenleyen ilk ülke Türkiye'dir. Kayıtlarda “*Kanunname-ı İhtisab-ı Bursa*” fermanı olarak geçen bu kurallar Sultan II. Bayezid tarafından ambalaj, kalite ve boyutta belirgin bir standart oluşturulmasını sağlamıştır. Orijinal belgesi İstanbul/Topkapı Müzesi Revan Kütüphanesinde bulunmaktadır (Solunoğlu, 2018: 45).

Geçmişten günümüze birçok Anadolu şehri ve İstanbul olmak üzere her zaman hareketli çarşıları ve pazar yerleri olmuştur. Bu durum çeşitli sokak gıda tedarikçilerinin oluşmasını sağlamıştır. Aynı zamanda bir hayır kurumu olarak kurulan “imaret” adındaki umumi mutfaklar Osmanlılarda yardıma muhtaç kimselerin parasız yemek yeme fırsatı bulduğu yerlerdir. Yemek kültürü tarihte her daim kendine bir şekilde yer bulmuştur. Zaman ilerledikçe kentleşme arttıkça sokak kültüründe de eş zamanlı değişiklikler görülmüştür. Kent hayatı sokak kültürünü büyüterek geliştirmektedir. Parklarda, pazar yerlerinde, okul önlerinde, meydanlarda hemen hemen her yerde her köşe başında sokak yemekleri mevcuttur. Bu yemekler ucuzdur, hızlıdır, Osmanlı dönemindekilerden tek farkı günümüz sokak yemekleri yalnızca yoksullara değil, herkese hitap etmektedir. Toplumsal sınıf ayrımını ortadan kaldırmaktadır (Kraig ve Sen, 2013: 359).

Türkiye’de her bölgenin kendine özgü meşhur olan satışının ve üretiminin yalnızca o yerde yapıldığı sokak yemekleri bulunmaktadır. Fakat bazı sokak yemekleri vardır ki onlar ülkeyle özdeşleşmiştir. Türkiye’de nereye giderseniz gidin bu yiyecekler muhakkak bulunmaktadır. Bu yiyeceklerden bazıları közlenmiş mısır, pamuk şeker, simit, kâğıt helva, kestane vb.’dir (Güzeler ve Özbek 2017: 149).

Tablo 4. Türkiye'deki Sokak Lezzetleri

Yiyecek	Tarifi
Simit	Simit, un, su, süt, şeker, susam ve tuzun karıştırılarak hazırlanan baget macunu, hamur fermente edildikten sonra parçalara bölünür ve yumrulandıktan sonra pekmez ve susam ile soğuk suya alınır ve fırına konularak pişirilen hamur işidir (Ceyhun Sezgin ve Şanlıer, 2016).
Döner	Et parçalarının marine edilmesinin ardından şişe geçirilerek dönmesini sağlayan bir mekanizma yardımı ile dikey bir ocakta pişirilmesi ve ince ince yaprak şeklinde kesilerek tüketime sunulan kebab çeşididir (Ergönül ve Kundakçı, 2006).
Midye Dolma	Kabukları yıkanıp bıçak yardımıyla açılan midyelere, pirinç, ay çiçek yağı, tuz ve baharat karışımının doldurulduktan sonra kabukları kapatılarak buharda pişirilmesi sonucu yapılan aperatif bir lezzet (Kocatepe, Taşkaya, Turan ve Kaya 2012).
Kokoreç	Kokoreç Kuzu bağırsaklarının kömür ızgarasında yatay olarak pişirilmesi ile elde edilen bir çeşit lezzet (Temelli, Saltan-Evrensel, Anar ve Tayar, 2002).
Nohut Pilav	Haşlanmış nohut ve pirinç pilavından oluşan bir lezzet.
Pide	Yumurta, ıspanak, et veya peynir çeşitleri ile kaplanmış ince, uzunlamasına hazırlanan ve taş fırınlarda pişirilen bir çeşit hamur işi (Kraig ve Sen, 2013).
Börek	Patates, peynir, et veya ıspanak ile dolu ince, katlamalı bir çeşit hamur işi (Kraig ve Sen, 2013).
Boza	Su, şeker ve un bazı fermantasyon maddelerinin eklenmesiyle yapılan hafif asitli ve tatlı meyhoş bir içecek (Kraig ve Sen; 2013).
Köfte	Doğranmış soğan, kurutulmuş ekmek içi, tuz, kıyılmış et ve baharat karışımından oluşan ızgarada pişirilerek ekmek arası sunulan bir çeşit lezzet (Kraig ve Sen, 2013).
Şalgam	Bulgur unu, kırmızı havuç, tuz, ekmek hamuru ve su isteğe göre acı biber kullanılarak elde edilen bir çeşit içecek (Işık, Haklı ve Barı, 2007).

Kaynak: (Solunoğlu, 2018: 30).

Tablo 4’te görüldüğü üzere Türkiye’de pek çok sokak yemeği çeşitli malzeme ve teknikler kullanılarak yapılmakta ve günlük yaşamda insanların hizmetine sunulmaktadır.

Kraig ve Sen (2013: 360-362)’in Türkiye’de sokak lezzetlerine ilişkin tespitleri şu şekildedir; Türkiye’de bazı satıcılar için yiyeceklerin popülerliğine ve hedeflenen müşteri kitlesine bağlı olarak favori yerler ve saatler bulunmaktadır. Herkes favorisi olan yiyeceğin nerede ve hangi saat aralıklarında bulunabileceğini bilmektedir. Örneğin yaz akşamlarında turşu ve turşu suyu arabaları, lokma tatlı satıcıları ve dondurma satıcıları, gece saatlerinde tereyağlı pirinç pilavı satıcıları, sabahın ilk saatlerinde de simit satıcılarını görmek mümkündür. Çekirdek tüketmek ise Türklerin en sevdiği aktivitelerin başında gelmektedir.

Sokak yemeklerine et ürünleri de dâhildir. Türkiye’de Sokak yiyeceği olarak satılan gıdalardan bazıları tantuni, kokoreç, kumpir, mantı, midye tava, gözleme, balık ekmek, tost, pide, içli köfte, lahmacun, çiğ köfte ve şırdan olmak üzere çeşitleri saymakla bitmemektedir. Türkiye’nin Sokak yiyecekleri bakımından gelişmektedir. Buna en iyi örnek 2015 yılında Gaziantep’in Dünya Gastronomi Şehri seçilmesi ve İstanbul’un da en iyi 10 destinasyondan biri olarak görülmesidir (Solunoğlu, 2018: 47).

Bugüne kadar çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yaparak pek çok farklı kültürü bir araya getirmiş bir ülke olan Türkiye, bulundurduğu kültürel çeşitliliğin yanı sıra bölge halkının gelenek görenek ve yemek tarzının da şekillenmesinde önemli bir paya sahiptir. Bu denli zengin bir coğrafyanın parçası olan “Çanakkale” gerek iklimi gerek tarihi dokusunun yansıttığı değerler bakımından oldukça kıymetli bir konumda yer almaktadır. Çanakkale Boğazı adından da anlaşılacağı üzere adını şehirden almaktadır. Boğazı iki yakaya bölen Çanakkale’nin Avrupa ve Asya kıtalarında da topraklarının olması şehri turizm bakımından da yabancı turistlerin uğrak yerlerinden biri haline getirmektedir. Turizm potansiyeli yüksek olan bu şehir gastronomi alanında da kendini giderek geliştirmektedir (Bucak ve Ateş, 2014: 315).

“Çanakkale farklı kültürlerin zenginliğini yaşayan bir şehirdir. Ezine peyniri, Çanakkale (Ayvacık) halısı, Bayramiç beyazı denilen şeftali cinsi hâlihazırda coğrafi tescil belgesine sahiptir. Bunlara ek olarak peynir helvası, Çanakkale domatesi, efibadem kurabiyesi, Gelibolu sardalyesi, Bozcaada nohut ekmeği, İmroz koyunu,

Gökçeada kekik balı, Lâpseki kirazı, Umurbey şeftalisi, Yenice kapyra biberi ve dibek kahvesi bölgemizde ziyaretçilerin yoğun ilgi gösterdiği, arayıp bulmak istediği ürünler arasındadır. Bunların birçoğu ulusal çapta bilindiği halde, turistlere topluca sunacak bir merkezimizin olmayışı eksikliklerdir” (Bucak ve Ateş, 2014: 322).

Sokak gıdaları Türkiye’de sabit ve hareketli olmak üzere iki şekilde satılmaktadır. Hareketli diğer bir adıyla mobil olarak satış yapan üreticiler, ürünlerini camdan korumalı olan el arabasında, küçük tezgâhlarda ya da tepsilerde satışını yapmaktadırlar. Kimi zaman mobil şekilde ürünlerini satan bazı üreticiler birleşerek daha büyük bir satış alanı olan pazarları oluşturmaktadırlar (Yıldırım ve Albayrak, 2019: 1082).

Türkiye Sokak yiyecek ve içecekleri açısından kendine has dört mevsimi yaşamış olmanın verdiği bolluk ve bereket ile harmanlanmış verimli topraklarda yetişen çeşitli pek çok yiyeceğin yetişmesine imkân sağlayan kültürüyle özdeş bir yerdir. Bu yiyeceklerden bazıları simit, kebab, kokoreç, ekmek ve balıktır. Türkiye’de neredeyse her yörenin özel lezzetli sokak yemekleri bulunmaktadır. Her biri farklı ve zengin bir çeşitlilikte olmakla birlikte o yörenin yerel lezzetlerini temsil etmektedir. Adana ve çevresindeki diğer iller özgün yemekleri ve sokak lezzetleriyle Türkiye’de gastronomi turizmini geliştirmeye açık yerlerden birisidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Türkiye’de gastronomi alanında yapılan araştırma raporuna göre Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Erzurum yiyecek ve gastronomi turizmi ürün çeşitliliği açısından önemli bir yere sahiptir. Bu illere ek Manisa, Mersin, Mardin, Afyon, Kayseri, Bursa ve İzmir gelmektedir. Gaziantep bu alanda “Dünya, Yiyecek ve İçecek Turizmi 2019” senesine temsilci olurken; Şanlıurfa’da 26 yöresel yemeğinin resmi olarak kayıtlara geçirilmesini beklemektedir (Tursab, 2014).

(Güzeler ve Özer, 2017) yılında Conceptual Analysis of Street Flavors of Turkey adlı çalışmada sokak lezzetlerini bölgelere göre sınıflandırmıştır. Bu çalışma doğrultusunda Türkiye’deki Sokak yiyecekleri aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:

Ege bölgesi sokak lezzetlerinden en çok tercih edilen gıdaların başında boyoz, gevrek, kumru, Muğla döneri, ırmik helvası ve lokma tatlısı gelmektedir. Bunlara ek olarak Ege Denizi’nden çıkarılan balıkların yanına yapılan mezeler sıklıkla

tüketilmektedir. En gelişmiş ve kalabalık olan Marmara bölgesinde en çok tüketilen sokak yiyecekleri ise kokoreç, balık ekmek, midye dolması, turşu suyu ve Arnavut ciğeri'dir. Akdeniz bölgesi sokak lezzetlerine örnek olarak Adana kebab, şırdan, bici bici, şalgam, tantuni ve halka tatlısıdır. Türkiye'nin daha çok geleneksel yemekleriyle öne çıkan Karadeniz bölgesinin en bilindik sokak lezzetleri ise hamsi ve köftedir. İç Anadolu bölgesinin, diğer bölgeler kadar zengin yemek kültürü olmamakla birlikte bölgeye özgü sokak yemekleri; simit, döner, Kayseri mantısı, çi börek ve çiğ köfte örnek olarak gösterilmektedir. Doğu Anadolu bölgesi sokak yiyeceği Diyarbakır çöreği; Güneydoğu Anadolu bölgesinin revaçta olan sokak lezzeti bakıma ve nohut dürümdür.

1.3. Sokak Yemeklerinin Kültürel ve Ekonomik Yönleri

Sokak yemeklerinin, bölgeye özgü otantik kültürü yansıtarak ekonomik anlamda tüketim ve tanıtım imkânı sunması, toplumsal yaşamı zenginleştirerek yeni iş gücü ve bölge insanına geçim kaynağı sağlaması gibi sebeplerden dolayı sokak yemeklerinin ekonomik ve kültürel bağlamda katkısının ne derece güçlü olduğunun göstergesidir (Kurt, 2018: 10).

Sokak yiyecekleri, dünyada hemen hemen her ülkede bulunmaktadır. Sokak yiyeceklerinin her biri ülkenin yemek kültürüne büyük ölçüde katkı sağlamakla birlikte 2,5 milyar insanın bu yiyecekleri tüketmesi sokak yiyeceklerinin ekonomik olarak da ülkeye faydalı olmasını sağlamaktadır (FAO, 2011).

Son yıllarda gıda tüketiminin giderek artmasıyla birlikte sokak yiyecekleri de büyük anlamda kültürel ve ekonomik olarak gelişmeye başlamıştır. Özellikle sokak yiyeceklerinin gelişmekte olan ülkelerde daha yaygın olduğu görülmektedir. Bunun sebebi nüfus artışı ile birlikte şehirleşmenin artması ve sosyo-ekonomik durumların değişip gelişmesidir. Örneğin sokak lezzetleriyle meşhur yerlerden biri olan Tayland'da sokak yemekleri yakın bir zamana kadar kimsenin farkına varmadığı bir sokak kültürüken günümüzde oldukça gelişerek ekonomik ve sosyal anlamda ülkeyi temsil eden bir değer haline gelmiştir (İrügler vd., 2016: 221).

Kültürel bağlamda ülkeleri geliştiren ve büyümesini sağlayan sokak yemeklerinin dünyada pek çok ülkede örneklerine rastlanmaktadır. Örneğin ABD'nin

bir eyaletinde başlatılan “Food Truck” olarak adlandırılan bu organizasyonda restoranlarda yenilen gurme lezzet olabilecek yemeklerin aynı lezzetle daha düşük bir ücret karşılığında kamyonlarda satışa sunulması insanların ilgisini ve dikkatini çekmektedir. Kamyonların restoranlara oranla daha düşük işletme ve yer ücretine tabii olması bu akımın oluşmasındaki temel faktördür. Benzer şekilde İtalya’da da “Street Food Truck Festival” adı altında bu tür organizasyonlar düzenlenerek insanların yemek ve müzik eşliğinde yerel kültürü yaşatmaları sağlanmaktadır (Kurt, 2018: 11).

Sokak yemekleri Evliya Çelebi’nin kaleme aldığı “Seyahatname” adlı eserinde Osmanlı dönemi İstanbul’unda da sokak yemeklerinin önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Eserde anlatılanlara göre gezici esnaf olarak tanımlanan sokak satıcıları gerek renkli kıyafetleriyle gerek kendilerine özgü bağırışlarıyla o dönemi en iyi şekilde betimleyen unsurlar arasında yerini almaktadır. Çeşitli şenliklerde, ordu sefere çıkarken, gösterilerde ve düğünlerin düzenlendiği yerlerde gezici esnaflarda satış yapma imkânı bulmaktadır. Satışı yapılan sokak lezzetlerine boza, süt, keten helva, balık, şerbet, aşure, macun, simit, şeker, turşu, yufka ve mısır örnek verilebilir (And, 2006).

Sokak yemeklerinden bazıları insanların yaşamında simgeleşmişlerdir. Türkiye’de neredeyse her köşe başında satışı yapılan pilav ve nohut; Meksika’da ise taco ve burrito yiyeceği bunların başında yer almaktadır (Güler, 2010: 24).

Sokak yemekleri satıcılığının ekonomik anlamda tercih edilmesinin sebeplerinden birisi de işletme maliyetinin (kira bedeli) olmaması, vergi sorumluluğunun olmaması ve kişinin yalnız ya da aile üyeleri ile birlikte kolayca çalışabiliyor olmasıdır (Cardosa vd., 2014).

Kötü ekonomi, yüksek istihdam sorunu, düşük ücretlerin olduğu ülkelerde sokak satıcılığı kar oranı yüksek bir iş fırsatı şeklinde değerlendirilerek günlük yaşamın bir unsuru olarak görülmektedir (Solunoğlu, 2018).

1.4. Sokak Yemekleri ve Gıda Güvenliği

Gıda zehirlenmelerinin giderek arttığı bu dönemde insanlar, gıda güvenliğine daha fazla önem vermekteler ve yiyecek ve içeceklerin tüketimi konusunda daha bilinçli davranmaktadırlar. Tüketiciler, satın aldıkları ve tükettikleri gıdaların kalite

standartlarına uygun, hijyenik ve sağlıklı olup olmadığı konusunda, dikkatli ve özenli davranmaktadırlar. Fakat insanların ekonomik durumlarının yetersizliği, iş yaşamının getirdiği bir takım yoğunluklar, zaman kısıtlılığı gibi nedenlerden dolayı gıda ürünlerinin tüketimi ve tercih edilme çeşitliliklerinde değişiklikler olabilmektedir (Sert ve Kapusuz, 2010: 26).

Sokak yiyecekleri, açıkta satılan gıdalar olmasından dolayı onlara ekstra dikkat edilmesi gerekmektedir. Satılan yer, üretim yeri ve sağlık açısından uygunluğu incelenmelidir. Bazı az gelişmiş ülkeler ve gelişmemiş ülkeler ekonomisini sokak gıdaları ticareti ile sağlamaktadır. Bu yerlerde sokak yiyeceklerinin nispeten daha ucuz ve alınabilir olması sebebiyle satıcının satış izninin olmaması mazur görülmektedir. Örneğin Afrika'da sokakta ve pazarlarda açıkta satılan etlerin ahşap tepsiler üzerinde satılması, havadaki tozların ete yapışması halinde yıkansa bile mikroorganizmaların çoğalmasına engel olmamaktadır. Bu ve bunun gibi sağlıksız gıdaların insan sağlığını tehdit etmekte olduğundan satışının denetlenmesini gerekli kılmaktadır (Alimi, 2016: 143).

Sokak yiyeceklerinin satışı, gıda güvenliği ve kişisel hijyenin olmadığı ya da yetersiz olduğu okullar, terminaller, sokak köşeleri gibi hava ve çevre kirliliğinin fazla olduğu yerlerde gıda güvenliğinin sağlanması konusunda yeni kurallar ve düzenlemelerin oluşturulması gerekmektedir. Bu konuda mevcut durumun değiştirilebilmesinde ilk adım eğitim, öğretim ve doğru iletişim ile gerçekleşmektedir (Almeida, 1994: 353).

İnsanlar sokakta satılan yiyeceklerin üretim koşulları ve satış yerleri hakkında ciddi düzeyde endişe duymaktadırlar. Yapılan araştırmalarda gıda zehirlenmelerinin çoğunun sokak yiyeceklerini tüketen kişilerden oluştuğunu konuyu destekler niteliktedir (Rane, 2011: 100).

Sokakta satılan turşu suyu ve meyve suyu gibi asit oranı fazla olan içeceklerde tek hücreli mikroorganizmalar fazla görülmediğinden gıda zehirlenmesi riski azdır. Fakat çiğ sebze, hamur, et, balık ve süt ürünlerinde durum farklıdır. Bu gıdalar düşük asidik gıdalar grubuna girdiğinden dolayı uzun süre açıkta kalması gıda zehirlenmesine neden olmaktadır (İrigüler vd. 2016: 233- 234).

Tablo 5. Gıda Kaynaklı Hastalıklar Açısından Riskli Gıdalar

Düşük/Orta Risk	Yüksek Risk
Çorbalar	Çiğ et ve balık
Kızarmış gıdalar	Mayonez
Haşlanmış sebzeler	Krema, süt
Turşular	Piştirdikten sonra tekrar ısıtılan gıdalar; pirinç
Meyveler	Yapraklı salata sebzeleri
Tuzlu yiyecekler	Soğuk tüketilen önceden pişmiş gıdalar

Kaynak: FAO ve WHO 1997.

WHO tarafından 2002 yılında Gana’da sokak yiyeceklerinin sağlık açısından öneminin incelendiği araştırmada 26 sokak yemeğinden alınan 511 örnek üzerinde sokak yiyeceklerinin tüketilebilir olduğu sonucuna varılmıştır (Mensah vd., 2002: 546).

Sokak yemekleri ile abur cubur diye nitelendirilen gıdalar birbirlerine karıştırılmaktadır. Sokak yemekleri az da olsa besleyici gıdalardan oluşmaktadır. Abur cuburlar ise genellikle paketlenmiş, besin değeri yok denecek kadar az gıdalardır. Bu iki kavramın farklı kavramlar ve içeriklere sahip olduğu bilinmelidir (Solunoğlu ve Nazik, 2018: 41).

Sokak yiyecekleri yapıldıkları malzemenin türü ve gıdanın hazırlandığı yere göre düşük ve yüksek kontaminasyonlu (kemirgenlerin gıdaları ısırması, üzerinde gezmesi, teması vb.) gıdalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Örneğin "Ceviche" gibi yemeye hazır yiyecekler çiğ balık ve kabuklu deniz hayvanlarından hazırlanmaktadır. Bu yemeğe çiğ sebzelerin eklenmesi yüksek risklidir. Bu ürünlerin üretim sahasında kontamine olmuş ya da manipüle edilmiş olma ihtimalleri yüksektir. Oda sıcaklığında uzun süre bekletilen yiyecekler, dilimlenmiş meyveler, genellikle soslarla ve etlerle kızartılarak hazırlanan gıdalar, suyla hazırlanan serinletici içecekler ve krema ile hazırlanan şerbetler yüksek kontaminasyonlu riskli gıdalardandır. Kömür ve odun ateşi ile pişirilen ızgaralar, buğday, mısır, gibi öğütülmüş gıdalarla hazırlanan yiyecekler,

şışelenmiş gazlı içecekler ve güveç gibi pişirildikten sonra yüksek sıcaklıkta tutulan yiyecekler ise daha düşük kontaminasyon riskine sahip ürünlerdir (Almeida vd. 1994: 347).

FAO (2009) tarafından yürütülen bazı yerel tedarikçilerin ve yöneticilerin katılım gösterdiği çalışma raporunda sokak yemeklerini gıda güvenliğine ve insan sağlığına uygun hale getirmek için bir takım yeni ve faydalı olabilecek fikirler üretilmiştir. Bunlardan bazıları;

- Sokak yiyeceklerinin sağlıklı ve besleyici taraflarının olmasıyla ilgili insanların bilgilendirilmesi,
- Sokak yiyeceklerinin hazırlanma ve satılması için daha uygun hale getirilmesi,
- Sokak yiyecekleri ile ilgili faaliyetleri arttırılması ve çoğunluk tarafından kabul gören stratejiler oluşturulması,
- Sokak yiyeceklerinin aynı anda toplumsal ve ekonomik alana etkisi ile gıda güvenliğiyle beslenme arasındaki ilişkiyi hedefleyen çalışmalar yapılması,
- Hijyen için gerekli olan koşulların sağlanması ve korunması (sanitasyon) ile ilgili sokak satıcılarına eğitimler verilmesi.

1.5. Literatür Özeti

Gezen ve Polat (2017)'ın gastronomide sokak yiyecekleri ve satıcıları üzerine yaptıkları teorik çalışmada amaç sokakta tezgâh açarak sokak yemeklerinin satışını yapan satıcıların turizm ve gastronomideki önemine değinmektir. Araştırma sonunda gastronominin ve sokak yemeklerinin geliştirilmesi üzerine bazı öneriler sunulmuştur. Bunlardan bazıları sokak yiyeceği satıcılarını kayda alıp destekleyici projeler yürütülmesi, sokak yiyeceklerini tanıtıcı ve çekici kılacak turlar düzenlenmesi ve bu doğrultuda yöresel mutfakların korunarak gelecek nesillere aktarılmasıdır.

Demir vd., (2018)'nin sokak lezzetlerinin gastronomik değerini ele aldığı çalışmasında İstanbul'un sokak lezzetlerine değinilmiştir. Araştırma sonunda sokak lezzetlerinin sürdürülebilir hale getirilmesi için sokak yemeği festivallerinin arttırılması, gıda güvenliği açısından düzenli bir şekilde denetiminin yapılması, satıcılara gereken

eğitimin verilmesi, sokak yemeklerinin yabancı turistlere tanıtımı için küçül el broşürleri dağıtılması gibi öneriler sunulmuştur.

Latifoğlu (2020) sokak yemeklerinin bilinirlik, beğeni, gastronomik hareketlilik ve gıda güvenliği açısından incelediği araştırmanın örneklemini İstanbul'da 13 sokak satıcısı müşterileri arasından araştırmaya katılan 159 yerli turist oluşturmuştur. Araştırmanın amacı katılımcıların İstanbul'da Sokak yiyecekleri üzerine beğeni, gastronomik hareketlilik, bilgi ve gıda güvenliği tercihleriyle birlikte cinsiyet, eğitim, yaş, gelir düzeyi, sokak yemeklerinin deneme sıklığı ve İstanbul'a geliş sıklığı gibi değişkenler bakımından farklılıkların saptanarak bu yemeklerin gastronomideki yerinin belirlenmesi ve gastronomik hareketlilik yönünün tüketici yaklaşımları açısından değerlendirilmesidir. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, sokak yemeklerinin bilinirlik ve beğenilme düzeylerinin yüksek olduğu, sokak yemeklerinin gastronomik hareketliliği az da olsa etkilediği, gıda güvenliğinin ise katılımcılar için çok önemli olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Iğdır (2020) çalışmasında gastronomi turizmi kapsamında sokak lezzetlerinin yeri ve gastronomik bir ürün olarak değerlendirilmesini incelemektedir. Çalışmanın temel amacı sokak lezzetlerinin gastronomi turizmi içerisinde, gastronomik bir ürün olarak ele alınmasıdır. Çalışma sonunda sokak yemeklerinin kültür, yönetim, iletişim, tarım, ekonomi, gıda güvenliğiyle alakalı olmasına ek olarak, sokak tezgâhları- ekipmanları, sokak satıcılarının yaşadığı zorluklar, sokak yiyecek ve içeceklerinin tüketim sıklığı ve kadın istihdamı gibi kavramlar açısından da değerlendirerek bir araştırmanın yapılabileceğine değinmiştir.

Kurt (2018: 6) bu çalışmalara ek olarak bağımsız seyahat eden turistlerin sokak yiyeceklerini tüketme niyetinin planlı davranış teorisi çerçevesinde incelendiği bu çalışmanın amacı sokak yiyeceklerinin gastronomik bir anlam kazanabilmesine yardımcı olmak, gastronomik bir ürün olarak sürdürülebilirliğini, pazarlanmasını sağlamak ve bu doğrultuda sokak yiyeceklerine yönelik turist davranışlarını incelemektir. Araştırmanın örneklemini İstanbul'a gelen yabancı uyruklu bağımsız seyahat eden turistler oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda hedonizmin tutum ile davranışsal niyet arasında düzenleyici bir etkisinin olmadığı ve planlı davranış teorisinin sokak yiyeceklerini tüketme niyetinin açıklanmasında etkili bir şekilde kullanılabildiğini ayrıca bazı değişkenlerle birlikte genişletilebileceğini göstermektedir.

Şahin ve Ünver (2015: 63)'in destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi” adlı çalışmasında temel amaç destinasyonların pazarlanmasında gastronominin etkisinin araştırılmasıdır. Bu doğrultuda İstanbul ilinde faaliyet gösteren 93 adet A grubu seyahat acentesi incelenmiştir. Araştırma sonunda elde edilen bulgular gastronominin, İstanbul’un pazarlanmasında güçlü bir imaj ve marka değerinin olduğu ve İstanbul’un Osmanlı Saray Mutfağı ve Türk Mutfağı ile pazarlanabileceği, gastronomi turizmine katılanların çoğunlukla 35-55 yaş ve 55 yaş üzerindeki turistlerden oluştuğu, gelir seviyesinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Cömert ve Özkaya (2014: 62)'nin gastronomi turizminde Türk mutfağının önemini inceledikleri çalışma sonucunda bazı öneriler sunmuşlardır. Bu önerilerden bazıları Türk Mutfağının özelliklerinin iyi tanıtılması, faydaları, nitelikleri, diğer mutfaklardan üstünlüklerinin ortaya konulması ve özellikle acentelere yönelik Türk mutfağını tanıtıcı eğitim faaliyetlerinin düzenlenmesi yönündedir.

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ

2.1. Gastronomi ve Tarihsel Süreci

Yemek yemek insanlık tarihi süresince her zaman en temel ve gerekli ihtiyaçların başında gelmiştir. Yaşayabilmek için yemek yemenin esas olmasının yanı sıra yemek kültürü birçok toplumda insanların sosyal hayatlarındaki refah seviyesini ve statülerini de temsil etmiştir. Yemek yemek de, gastronominin bir parçası olarak sosyal hayatın bir parçası olmuştur (Latifoğlu, 2020: 23).

Yunanca “Gastro” ve “Nomos” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan gastronomi sözcüğündeki “Gastro” kökü ağızdan başlayıp mideyi de içine alan ve bütün sindirim sistemini kapsayan bir bölüm olarak tanımlanmaktadır. “Nomos” kelimesi ise düzenleme ve kurallar anlamına gelmektedir (Katz, 2003).

Gastronomi kavramı Türk Dil Kurumu’na göre “Yemeği iyi yeme merakı ve sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş hoş ve lezzetli mutfak yemek düzeni ve sistemi” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2021).

Bir medeniyetin yemek kültürünün oluşmasında bölgenin iklimi, bitki örtüsü ve hayvan çeşitliliği gibi pek çok etmen söz konusudur. Bunlara ek olarak bölge insanının bakış açısı, dini tercihleri ve sosyoekonomik durumları da önemli bir paydayı oluşturmaktadır. Bu nedenle her mutfak kendi içinde öz değerlerini yansıtan bir ideolojiye sahiptir. Kendi öz değerleriyle geleneklerini yansıtan baskın ve kuvvetli bir mutfağın oluşması yüzyılları almaktadır. Gastronomi de yemek tarihini oluşturan, yeme içme kültürüne ait öğeleri ayrıntılarıyla inceleyen çok kapsamlı bir alan olarak ifade edilmiştir (Hatipoğlu, 2014: 10).

Charles Monselet tarafından iyi yemek yeme sanatı olarak tanımlanan gastronomi kavramı, 19. yüzyılın sonuna gelindiğinde “bütün şart ve yaşlarda tadılabilen sanat” olarak tanımlanmıştır. 1801 yılından sonra ise Josep Bercholux’ un Gastronomie Ou LeHomme Des Champs e Table Türkçe’si Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan kitabıyla yazın tarihine girmiştir. Bundan iki yıl sonra Gastronomie Paris kitabı Crose Magnan tarafından yazılarak gastronomi alanındaki eserlerin sayısı giderek

artmıştır (Mantoux, 2007).

Tarihte bilinen ilk yemek kitabının yazarı olan Apicius'tan sonra yemek kültürü ve gastronomi bilimi günümüze kadar değişip gelişerek toplumlara ve kültürlere yön vermeye başlamıştır. Gastronomi kavramı geçmişten günümüze kadarki süreç içerisinde gıdaların geçirdiği bütün aşamaların (hazırlanması, pişirilmesi, depolanması ve taşınması vb.), gelişmelerin ve bu evrelerde oluşan özgün yemek kültürünün genç nesillere aktarılmasını sağlayan multidisipliner bir alan olarak da tanımlanmaktadır (Eren, 2007: 74).

Aynı zamanda gastronomi dünyadaki bütün milletlerin yeme içme kültürleri hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir. Bu bilim sayesinde mesafe olarak uzak görünen ülkelerin insanları ile bağ kurmayı kültürler arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortak bir payda altında anlayabilmeyi mümkün kılmaktadır. En önemlisi de kolay olarak görünen yiyecek ve içeceklerin aslında ne tür aşamalar sonucu yemek tabağına konulduğu, bu hazırlıkların yapılma süreci gibi unsurların detaylıca irdelendiği bir alandır (Hatipoğlu, 2010: 5).

Yiyecek ve içeceklerin oluşumuyla ilgilenen gastronomi, yalnızca yemek yemek gibi sığ ve temel bir içgüdü değildir. Gastronomi demek yemeğin lezzeti, o yemeği yerken duyulan hissiyat, yemekten keyif almak demektir. Yemeğin nasıl daha iyi yapılacağı, içeceklerin nasıl daha lezzetli olabileceğiyle ilgilenmektedir. Örneğin iyi ve kaliteli bir şarabın et ile uyumunun yemekte oluşturduğu bütünü temel alarak lezzetli bir yemeğin yapılışı hakkında bilgiler sunmaktadır. Böylelikle her ikisinden alınacak lezzet ile damak zevkini en üste çıkarmaktadır. Bunlara ek olarak gastronomi sanatı yemeğin tadının yanında sunumudur, görselliğidir. Sunuma hazır yemek tabağındaki yeniliklerin fark edilip değerlendirilebilmesidir. Yemeği yiyen kişinin beğeni düzeyi, verilen hizmetin kalitesi ve ücret değerlendirmesi de dikkat edilmesi gereken unsurlardandır (Gillespie ve Cousins, 2001: 4-5).

Gelenekselliğin ve kişisel beğenilerin birleşerek gastronomi kültürünü oluşturduğunu söylemek de doğru bir tanım olmaktadır. Gastronominin tanınması ve insanlar aracılığıyla yayılması ekonomik durumu iyi olan ve eğitim seviyesi gelişmiş kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu kişilerin ekonomik bir kaygısı olmadığından dolayı lezzetli yemek yemek onlar için bir tür sosyal aktivite görevi görmektedir.

(Hatipoğlu, 2010: 6).

Gastronomi ilmi pek çok alanda gelişmeye başladıktan sonra kendi içinde alt boyutlarla yeni kavramlar oluşturmaya başlamıştır. Bu kavramlardan bazıları günümüzde de sıklıkla kullanılan ve birbirleriyle çok karıştırılan “gurme” ve “gastronom” sözcükleri iyi yemekten anlayan, gastronomiye karşı ilgili ve bilgili kişilere verilen genel bir isimdir (Hatipoğlu, 2014: 19).

Gastronom kelimesi Türk Dil Kurumu’ndaki tanımında“ damak zevki olan, ağzının tadını bilen, iyi yemekten anlayan kimse” olarak belirtilmiştir (TDK, 2021). Bir başka ifadeyle gastronom; hizmet sanatı, sunum ve mutfak ile ilgili her konuda bilgi sahibi olan kimseler şeklinde ifade edilmiştir. Çok ynllğyle gastronomi; belli başlı unsurlara göre bir ürünün işlenip yemek haline gelmeden önce gerekli tüm malzemelerini araştıran, kaliteli ürünü makul fiyatlardan tedarik eden kişilere kılavuzluk etmektedir. Bununla birlikte gastronomi biliminin alanı yalnızca bunlardan ibaret değildir. Her geçen gün ilgi alanını büyüten gastronomi; tarım, toplumbilim, insanbilim, ekonomi ve kimya gibi dallarda da etkinliğini sürdürmektedir (Altınel, 2009: 2).

2.2. Gastronomi ve Turizm İlişkisi

Yakın bir geçmişe kadar sokak yiyeceklerinin kültürel, ekonomik ve gastronomi turizmi açısından değeri bilinmediğinden bu yiyeceklere gereken önem de verilmemektedir. Fakat günümüzde bu durum az da değişerek sokak yiyeceklerinin gastronomi turizmine katkısının ve öneminin farkına varılmaya başlanmıştır. Sokak yiyecekleri o bölgeye ait yerel yemek lezzetleri, kültürü, iklimi ve insanları hakkında bilgiler sunarak bölgenin daha iyi tanınmasını ve anlaşılmasını sağlamaktadır. Ayrıca sokak yiyecekleri ülkeye gelen yerli ya da yabancı pek çok insanı çeken bir gttr. Gastronomik değerlerin korunabilmesi ve geliştirilebilmesi halinde bu lezzetler bölge ekonomisine de oldukça katkı sağlamaktadır. Turistlerin ilgisini çeken, i ve dış turizmde tanınırlığı sağlayan bu lezzetlerin ilerleyen yıllarda da daimi olması, korunması ve geliştirilebilmesi için ülkelerin yerel sokak lezzetlerini desteklemeleri gerekmektedir. Gastronomi turizminin geliştirilmesi için sokak yiyeceklerine ve sokak kültürünün devamlılığına ihtiyaç vardır (Iğdır, 2020: 102).

1980’li yıllardan günümüze kadar insanlar gastronomiye daha çok ilgi duymakta

ve bu doğrultuda gastronomiyle ilgili çalışmalar da artarak devam etmektedir. Türkiye’de de bu alanla ilgili yazılmış gastronomi kitapları, makaleler, yayınlanan televizyon programları ve düzenlenen festivallerle yeme içme kültürünün Türkler için ne derece önemli olduğu bir kere daha görülmüştür (Göker, 2011: 30).

Gastronomi turizminin gelişmesi bir nevi maddi durumu elverişli insanlar sayesinde gerçekleşmektedir. Daha önce tatmadıkları ve merak ettikleri yiyecekleri keşfetmek için farklı ülkelere seyahat eden bu insanlar sayesinde yeni bir kavram olan “gastro turist” ve “gastro turizm” gibi tanımlamalar ortaya çıkmıştır. Maddi durumu iyi olan bu kimselere yemek yemeyi seven turist anlamında gastro turist adı verilmiştir. Gastro turistlerin maddi bir sıkıntılarının olmaması ve yeterince boş vakte sahip olmalarından dolayı günün herhangi bir öğününü istedikleri ülkede yiyebilmektedirler. Yapılan bu seyahatlere gastro turizm denilmektedir (Hatipoğlu, 2010: 6).

Yeni ve farklı lezzetler keşfetmek için yola çıkan gastro turistlerin seyahatlerine yön veren, onları o yere gidip görmeye, tatmaya teşvik eden etkinlikler bulunmaktadır. Bunlardan bazıları, gidilen yere özgü yerel lezzetleriyle ünlü lokantaları keşfetmek, festivallere, yemekli yarışmalara katılım sağlamak, alanında en iyisi olan şeflerle tanışıp yemeklerini tatmak ve içtikleri şarabın üretim yerine gidip nasıl üretim yapıldığını, üzümün hangi aşamalardan sonra şarap halini aldığını görmek gibi çeşitli aktiviteler gastro turistleri heyecanlandırmaktadır (Üner ve Şahin, 2014: 26).

Aynı zamanda gastronomi turizmi sayesinde ülkeye gelen turist popülasyonu ile bölgesel ziraatin ve ekonominin önü açılarak bölgenin gelişmesi ve kalkınması hızlanmaktadır. Ülkeye gelen turistler genellikle o yöreye özgü lezzetleri deneyimlemek istemektedirler. Bununla birlikte tattıkları yiyecekleri devamlı olarak istemeleri halinde ülkelerine döndüklerinde bile satın alabilmektedirler. Böylelikle yerel gıdaların dış pazarda satışı ile ülke ihracatının da canlanması sağlanmaktadır (Yüncü, 2010: 30).

Eskiden turizm etkinlikleri denilince insanların aklına deniz, güneş gelirken, günümüzde spor, kültürel aktivitelerin yanında gastronomi turizmi de eklenmiştir. Dünya’da turizm sektöründen elde edilen gelirin çoğu gastronomi turizmi ile elde edilmektedir. Türk mutfağının çeşitliliği ve pek çok insan tarafından rağbet gören eşsiz bir yemek kültürüne sahip olması dünyada sayılı mutfaklardan biri haline gelmesindeki temel unsurdur (Cömert ve Özkaya, 2014: 62).

Köken olarak gastronomi turizmi kültür, tarım ve turizm üçlüsünden gelmektedir. Gastronomi turizminin temelinde yöreye özgü kültürel özelliklerin pazarlanması yer almaktadır. Bu aşamada kültür tarihin ve özgünlüğün, tarım ürünü, turizm ise hizmeti sunmaktadır. Bütün hepsi birleşince gastronomi turizminin alt yapısı oluşmaktadır (Yüncü, 2010: 29).

Yiyecek içecek turizmi genel adıyla gastronomi turizmi bir yere özel yiyecekleri keşfetmek amacıyla gidilen seyahatleri kapsamaktadır. Bu seyahatler yalnızca ülkeler arası olmamakla birlikte şehirden şehre zaman zamansa bir ilden ilçeye gidilenleri de saymaktadır. Yöresel gıdaların sunumunun ve lezzetinin beğenilmesi halinde doğru bir tanıtımla yüzbinlerce insana ulaşmak mümkün olmaktadır. Yöresel lezzetler pek çok turistin ülkeye çekilmesini sağlamaktadır. Son yıllarda yiyeceklerin yanında bira, şarap ve çikolata turizmi de büyük ölçüde rağbet görmektedir (Tursab, 2014).

2.3. Dünya’da Gastronomi Turizmi

Gelişen teknoloji ve bilgi çağından gastronomi turizmi de kendi üstüne düşen payı almaktadır. Değişen bu yenedünya şartlarında gastronomiye verilen önemin de giderek arttığı görülmektedir. Bu gelişmeler çikolata, bira, peynir ve şarap turizmine yansiyarak bu ürünlerin ticaretinde büyük oranda bir yükselişi sağlamaktadır. Dünyada gastronomi turizmi ve yemek sektöründe başarılı pek çok ülke bulunmaktadır. Şarap turizminde önde gelen bazı ülkeler İspanya, Almanya, İtalya ve Fransa iken; peynir turizmi denilince akla İsviçre, Hollanda, İtalya ve Fransa gelmektedir (Şahin ve Ünver, 2015: 65).

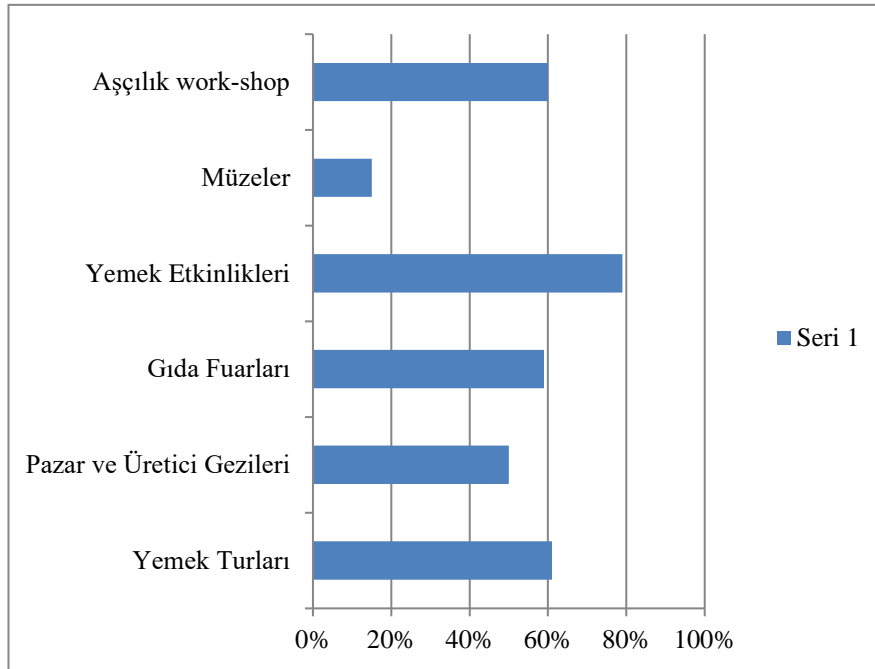
Küresel gıda raporuna göre dünya çapında farklı sektörlerde çalışan insanların katılım gösterdiği araştırma sonucunda insanların %88,2’i tatil ve gezi planlarının rotasını yemek yeme bazlı seçmekteyken %11,8’i ise yolculuk planlamalarında gastronominin seçimlerindeki temel bir unsur olmadığı yönünde ifade vermişlerdir (Unwto 2012: 12).

Dünyada gastronomi turizmi çerçevesinde yemek etkinlikleri, aşçılık workshopları ve gıda fuarları olmak üzere çeşitli etkinlikler bulunmaktadır. Turistlerin %80’ine yakını içlerinde yemeğin bulunduğu etkinliklere yönelmektedir. Yemek turizminde başı çeken ülkelerin başında Amerika ve Akdeniz ülkeleri gelmektedir.

ABD’de 17.879 örgüt yemek turizmi için çalışmaktadır.

Tablo 6’da Birleşmiş Milletler Dünya Seyahat Örgütü verilerine göre turistlerin seyahat planlamalarındaki etkinlikler yer almaktadır.

Tablo 6. Yemek Turizmindeki Faaliyetler



Kaynak: (Tursab, 2014).

Dünya genelinde seyahat eden turistler diğer adıyla gastro turistler gittikleri yere özgü yiyecekleri tatmayı tercih etmektedirler. Örneğin Maine’de ıstakoz, İtalya’da mantar, İngiltere’de sarımsak bölgeye has lezzetlerden ve buralara gelen ziyaretçilerin denemeden gitmedikleri yiyeceklerin başında gelmektedir. ABD farklı yemek etkinlikleriyle büyük oranda turist çekme potansiyeline sahip ve en çok etkinliğe ev sahipliği yapan ülke olarak bilinmektedir. Aynı zamanda San Francisco’da düzenlenen Street Food Festival’i, İngiltere’de Isle of Wight’ta düzenlenen etkinlikler bunlardan bazılarıdır. Bu etkinliklerde ülkeye gelen yabancı turistler yaklaşık olarak 1 milyon dolar gibi bir meblağ harcayarak ekonomik olarak da ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır (Tursab, 2014).

Görsel 1: San Francisco’da düzenlenen Street Food Festival



Kaynak: <https://www.sfstreetfoodfest.com>, (06.04.2021).

2000’lerde gelişim göstermeye başlayan ve hızla dünyaya yayılan sokak yiyecekleri aktiviteleri "İtalyan Sokak Gıdası Derneği", "İngiliz Sokak Gıdası Dernekleri Birliği" ve "Atlanta Sokak Gıda Koalisyonu" gibi kuruluşlar sektörün ayakta kalmasını sağlamaktadır. Sokak yiyecekleri Dünya’da Malezya, Hindistan, Singapur ve Tayland’da da giderek yükselen bir değer haline gelmeye başlamıştır (Solunoğlu ve Nazik, 2018: 45).

Gastronomi kültürü oluşturmak dünya genelinde gelişmiş ve gelişmekte olan çoğu ülkenin marka, kültür ve etiket oluşturmak amacıyla başvurduğu yöntemlerden biridir. Bu ülkeler turizm sektöründe lider olabilmek için bölgeye özgü yerel lezzetlerini doğru bir pazarlama stratejisiyle tanıtarak öncü hale gelmektedir. Tayvan, İspanya ve Meksika gibi otantik unsurların epeyce var olduğu yerlerde bazı yöre insanları kendi evlerini küçük konaklama yerleri olarak düzenleyerek hem kendi ekonomilerine hem de bölgenin ekonomisine katkı sağlayabilmektedirler. Buraları gezip görmeye, keşfetmeye gelen turistler bu sayede farklı konaklama şekilleriyle ve yemek kültürüyle bölgeyi çok daha iyi tanıma fırsatı yakalayabilmektedirler. Yerlilerin düşündüğü kırsal turizm uygulaması ile kadınlar da çalışma hayatında aktif rol alabilmektedirler (Kesici, 2012: 36).

Dünya Yemek Seyahatleri Birliği'nin gastronomiyle ilgili yaptığı araştırma sonuçlarına göre yeni lezzetler keşfetmek için seyahat eden turistlerden %8,1'i kendilerine “gurme” adını verdiklerini belirtmişlerdir (Latifoğlu, 2020: 32).

Tablo 7. Gastronomi Turizmiyle İlgili Dünya’da Faaliyette Bulunan Topluluk, Şirket ve Kurumların Sayısı

Sıra	Ülke	Gastronomi Turizmiyle ilgili faaliyette bulunan kurum, şirket, topluluk sayısı
1	ABD	17.879
2	İsveç	5.345
3	Kanada	3.441
4	İngiltere	1.088
5	Yeni Zelanda	612
6	Avustralya	520
7	Danimarka	388
8	İtalya	377
9	Almanya	369
10	Fransa	326
11	İspanya	364
12	Güney Afrika	216
13	Hindistan	168
14	İrlanda	162
15	Finlandiya	150
16	Portekiz	138
17	Norveç	133
18	Belçika	131
19	Güney Kore	128

Tablo 7. devamı

20	Meksika	124
21	Yunanistan	121
22	Avusturya	104
23	Türkiye	94
Toplam		33.522

Kaynak: (Tursab, 2014).

Tablo 7 incelendiğinde dünyada yemek turizmiyle ilgili en fazla kurum ve topluluk bulunduran ülkenin 17.879 ile ABD olduğu görülmektedir. Dünyada ise bu sayı toplamda 33.522 olarak ifade edilmiştir. ABD’de bulunan kurumlar toplam sayının yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Türkiye ise (94) 23. sırada yer almaktadır.

2.4. Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Türkiye yedi bölge yedi ayrı mutfak kültürü ile dünyanın en çeşitli ve en zengin mutfağına sahip yerlerinden biridir. Türkiye’nin Asya ile Avrupa’nın kesiştiği yerde olması, iklimi ve Türklerin Orta Asya’dan Avrupa’ya göçüyle birleşen bu eşsiz konumu, yüzyıllar içerisinde gastronomisinin kimliğini şekillendirmiştir. Türkiye’deki büyük flora ve fauna çeşitliliği, bölge mutfaklarının da büyüyüp gelişmesine olanak sağlamıştır (www.aregem.ktb.gov.tr).

Gastronomi turizmi her ülkenin yerel lezzetlerinin insanlara tanıtılmasıyla ve ilgilenilmesiyle yayılarak yeme-içme kültürü kavramının çıkmasını sağlamıştır. Yöreye özgü otantik lezzetlerin tescillenmesi bölgenin daha fazla turist almasını ve gastronomi turizmi açısından güçlenmesini sağlamaktadır. Türkiye’de 1996 yılında Türk Patent Enstitüsü tarafından coğrafi işaret olarak belirlenen 164 yerin 121 tanesi gastronomi ile ilgilidir. Bu oranın %73’e denk geliyor olması gastronomi turizminin Türkiye’de yerel kültürün bir parçası olduğu anlamına gelmektedir (Çağlı, 2012: 61-62).

Gastronomi turizminde Türkiye’de tescillenmiş şehirler ve ürünlerden bazıları; (<https://www.turkpatent.gov.tr>).

Gaziantep baklavası 2013 yılında Avrupa Birliği’nde tescillenmiş ilk Türk gıdası olarak kayıtlara geçilmiştir.

- Kayseri: Kayseri mantısı, Yamula patlıcanı, Kayseri sucuğu, Kayseri pastırması, Tomarza kabak çekirdeği ve Develi cıvıklısı.
- Mersin: Mersin cezeryesi, Tarsus yayla bandırması, Mut kayısısı, Tarsus şalgamı ve Anamur muzusu.
- Erzurum: Kadayıf dolması, Karnavas dut pekmezi, Küflü civil peyniri, İspir kuru fasulyesi, Civil peyniri ve Oltu çağ kebabı.
- Manisa: Salihli kirazı, Uslu zeytini, Ege sultani üzümü, Salihli odun köftesi, Domat zeytini ve Kırkağaç kavunu.
- Mardin: Mardin kibesi, Mardin ikbebeti, Mardin sembuseği, Mardin imlebbesi (badem şekeri) ve Mardin kaburga dolması.
- Kahramanmaraş: Maraş biberi, Çağlayancerit Cevizi, Andırın tirşiği ve Maraş tarhanası.
- Afyon: Afyon pastırması, Çay ilçesi vişnesi ve Afyon kaymağı.
- İzmir: Bergama kozak çam fıstığı, Ege İnciri, Bozdağ kestane şekeri ve Ödemiş patatesi.
- Bursa: İnegöl köftesi, Kemalpaşa tatlısı ve Gemlik zeytini,
- Siirt: Siirt büryan kebabı, Siirt fıstığı, Siirt perde pilavı ve Pervari balı.
- Samsun: Samsun simidi, Bafra pidesi, Terme pidesi ve Samsun kaz tiridi.

Bütün bu çeşitliliğe rağmen Türkiye’de de gastronomi turizmi bakımından her şeyde olduğu gibi güçlü ve zayıf yönler bulunmaktadır. Güçlü yönleri, yerel mutfak kültürü, şarapçılık, peynircilik, gelenekselleşmiş yemekler ve gastronominin eğitim ve öğretimde gelişmesi iken zayıf yönleri ise ülkenin ve yöresel tatların yetersiz tanıtımı, gastronomiye yönelik seyahat turlarının ve planlamalarının eksikliği örnek gösterilmektedir (Şahin ve Ünver, 2015: 66).

Türkiye’de yeme içme sektöründe her bölgenin kendine has turist çekme potansiyeline sahip olduğu bilinmektedir. Bunu Adana, Hatay, Mersin ve İzmir illeri daha çok yöresel yemekleri ile sağlarken, Çanakkale ve Denizli bağ bozumu, şarap turları ile gerçekleştirmektedir (Çağlı, 2012: 76).

Türkiye’de gastronomi turizminin özellikle son yıllarda rağbet görmeye başlamasıyla birlikte yapılan bazı araştırmalar doğrultusunda gelen yabancı turistlerin Türkiye’yi seçmelerinin ilk sebebi ülkenin tarihi özellikleri, fiyatların makul olması,

Türkiye'nin merak ediliyor olması ve 4. sırada da Türk mutfağının iştah açıcı, ilgi çekici, doyurucu, lezzetli olması seyahat etmelerinde büyük bir teşvik edici unsur olarak görülmektedir (Albayrak, 2013: 5055).

Türkiye'de Ege Bölgesi'nde yer alan İzmir ili ve ilçelerinde gelenekselleşmiş olan yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağı haline gelen gastronomi festivalleri yapılmaktadır. Bu festivallerde insanlar daha önce yemedikleri yöresel yiyecekleri tatma, satın alma, yapılan mutfak atölyelerini izleme, yemekli yarışmalara katılma ve sonrasında konaklama şansı yakalamaktadırlar. Görsel 3 bu festivalden bazı kesitleri yansıtmaktadır. Ege'ye özgü otları tadarken yanında ikram edilen şarapların üretildiği bağları da gezebilme olanağı sunulmaktadır. Bu festivallerden bazıları; (<https://izmir.ktb.gov.tr/>).

- İzmir Boyoz Festivali,
- Zeytin Festivali,
- Mandalina Festivali
- Alaçatı Ot Festivali,
- Urla Uluslararası Enginar Festivali ve
- Geleneksel Urla Bağbozumu Şenlikleri.

Görsel 2: Alaçatı Ot Festivali



Kaynak: <https://www.ssc.com.tr/11-alacati-ot-festivali-turu> (07.04.2021).

Tablo 8'de Ankara, Denizli ve Antalya illerinde geleneksel olarak yapılan bazı yerel gastronomi etkinlikleri yer almaktadır.

Tablo 8. İllerin Yerel Gastronomi Etkinlikleri

İL ADI	BAZI YEREL GASTRONOMİ ETKİNLİKLERİ
Ankara	Ayaş Dut Festivali, Beypazarı Havuç Festivali, Gündül Üzüm Festivali, Çeltikçi Belediyesi Pirinç Festivali Kızılcahamam, Yenikent Kavun Festivali ve Kültür Şenlikleri, Gündül Kiraz Festivali, Şereflikoçhisar Tuz Festivali, Kutludüğün Gözleme Ayran Kültür ve Sanat Festivali, Beypazarı Kapama Şöleni, Kazan Kavun Pazarı, Kızılcahamam Su Festivali, Gündül Kapama Şöleni, Beypazarı Tarihi Evler El Sanatları Havuç ve Güveç Festivali, Ayaş Dut Tarihi Evler ve El Sanatları Festivali, Hasat ve Kültür Festivali, Domates Festivali, Kalecik Karası Üzüm Festivali, Çorak Et Panayırı, Su Festivali.
Denizli	Kiraz Bayramı ve Yağlı Pehlivan Güreşleri, Nikfer Bezi Tarım Ürünleri ve Kültür Festivali, Geleneksel Leblebicilik Festivali, Geleneksel Biber Festivali ve Kültür Şenliği, Kültür Üretim ve Bağ pazarı Festivali, Akalan Kavun Karpuz ve Kültür Festivali, Leblebi ve Kültür Festivali, Tripolis/ Kültür ve Turfanda Sultaniye Çekirdeksiz Üzüm Festivali, Gözler Belediyesi Kültür Kekik Festivali.
Antalya	İbradı Üzüm Festivali, Bozova Keşkek Şöleni (Korkuteli), Şehzade Korkut Şenlikleri ve Mantar Festivali, Kumluca Tarım ve Seracılık Şenlikleri, Manavgat Belenobası Karpuz Festivali, Antalya Merkez Çığlık Nar Festivali, Kutlama (Pilav) Günü, Ayran Festivali, Akçay Geleneksel Elma ve Sünnet Şöleni, Uluslararası Hasyurt Tarım Fuarı, Gazipaşa Atatürk'ü Anma ve Çekirdeksiz Nar Festivali, Gazipaşa Tarım Fuarı, Üzümdere Köyü Üzüm ve Balık Festivali (İbradı), Ormana Üzüm Festivali (İbradı).

Kaynak: <https://ankara.ktb.gov.tr/>, <https://denizli.ktb.gov.tr/>, <https://antalya.ktb.gov.tr/> (06.04.2021).

2.5. Sokak Yemekleri ve Gastronomi Turizmi

Yemek, canlılar için fizyolojik bir ihtiyaçtır. Bu sebeple insanlık var olduğu sürece yemek sektörü de varlığını sürdürecektir. Bununla birlikte gastronomi turizmi de kültür turizminin ve yemek endüstrisinin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Gastronomi kavramı son yıllarda bilinirliğini ve konuya olan ilgiyi arttırdığından dolayı sokak lezzetleri ve gastronomi turizmi unsurlarının da daha geniş kapsamlı etkilerinin incelenmesini gerekli kılmıştır. Gastronomi turizmi ayrıcalıklı ve kendine has bir ilgi

alanını kapsamaktadır. Temel amaç iyi ve kaliteli yemek yemektir. Yeme içme etkinlikleri dâhilinde orijinal lezzetlerin benzersizliği bölgenin ve ürünün tanıtılmasının daha kolay olmasını ve yöreye özgü sokak yiyeceklerinin pazarlama gücünü büyük oranda arttırmaktadır (Kowalczyk, 2014: 136).

İnsanlar günlük yaşamlarında yedikleri yemeklerin daha sağlıklı olmasına ve zararlı olmamasına daha fazla özen gösterirken, tatile, geziye çıktıklarında bunun tam tersi olabilmektedir. Turistik geziler ve tatil rehaveti daha fazla yemeye, daha fazla yeni lezzetler keşfetmeye teşvik etmektedir. Sokak yiyecekleri de her köşe başında rastlanılabilen kolay ulaşılabilen bir yiyecek olmasından dolayı tercihlerde ön sıralarda yerini almaktadır (Chang vd. 2011: 307).

Sokak yiyecekleri hakkında hemen hemen her ülkede büyük küçük girişimler yapılmaktadır. Bu denemelerin bazıları ekonomik sebeplerle ilgiliyken bazıları ise tamamen ülkenin mutfak kültürünün tanıtılması ve turizm amaçlıdır. Bu girişim denemelerden biri olan “Toronto a La Card” projesi 2008 yılında Toronto’da faaliyete geçirilen projenin asıl amacı şehre gelen turistlerin otantik olan sokak yiyeceklerini tatmaları ve bu sayede bölgenin tanıtımının yapılarak yemekleriyle, gezip görülebilecek yerleriyle her anlamda güzel bir şehir izlenimi olduğu algısının bırakılarak gastronomi turizmine kazandırılmasıdır. Proje kapsamında Ryerson üniversitesi işbirliğinde, satışın yapılacağı araçların logo tasarımıdan satılacak ürünlerin kaliteli ve sağlıklı gıdalar olmasına kadar her şey düzgün bir şekilde planlanmıştır. Fakat proje sokak satıcılarının görüşünün alınmaması, yetersiz iletişim, kullanılan araçların uygun olmaması ve satışın yapılacak yerlerin sınırlandırılması gibi etkenlerden dolayı başarısız olmuştur. “LA Sokak Yemekleri Festivali”nde ise 2010 yılında aşırı katılım ve yoğun bir ilgi ile karşılaşmıştır. Alanında uzman şeflerin, sokak satıcılarının ve yemek yemeyi seven 20.000 kişinin katıldığı etkinlik çerçevesinde sınırsız yemek, canlı performans gösterileri, ücretsiz otopark hizmeti sunulmaktadır. Ayrıca Orta Doğu, Güney Amerika ve Uzak doğu gibi dünya mutfaklarının yer aldığı tadım etkinliklerinde kaliteli ve farklı zaman geçirmek imkânı sağlamaktadır. Ödüllü şeflerle, amatörlerle ve seyyar yemek satıcılarıyla bölge ekonomisine fayda sağlayan bir projedir (İrigüler vd., 2016: 230-231).

Sokak yiyeceklerinin korunması ve devamlılığı için düzenlenen bu etkinlikler her zaman başarılı olmasa da çoğunlukla bölge ekonomisini hareketlendiren, gastronomi alanında zenginleştiren projelerdir (Latifoğlu, 2020: 39).

Bir yerin gastronomi açısından popüler hale gelebilmesi için o bölgeyi diğer insanların gezip görmek isteyebileceği, o ülkeyi bölgeyi hatta şehri cazip kılan bazı unsurlara ihtiyaç vardır.

Bunlardan bazıları;

- Mutfak kültürünün bulunmasının yanında çeşitliliği ve zenginliği,
- Gastronomi konulu kongre, tanıtım, festival vb. düzenlenmesi,
- Geleneksel köklü tariflerin gelecek nesillere aktarılmasının sağlanmasıdır (Kowalczyk, 2014).

BULGULAR

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu çalışmada gastronomi turizmi açısından sokak yiyecekleri ve bu bağlamda Çanakkale'nin sahip olduğu sokak lezzetleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında; sokak yiyecekleri, gastronomi turizmi, Çanakkale ili sokak lezzetleri hakkında bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca bu lezzetlerin bir turizm ürünü haline getirilerek, bölgeye sosyal ve ekonomik faydalar sağlaması amacıyla yapılması gerekenler konusunda öneriler sunulmuştur.

Yapılan araştırmada, Türkiye'nin turizm sektörüyle, tarihi dokusuyla en çok ziyaret edilen şehirlerinden biri olan Çanakkale'deki sokak yemeklerinin gastronomideki yeri incelenmiştir.

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni, Çanakkale ilinde sokak yemekleri satışı yapan sokak satıcıları ve tüketicilerden oluşturmuştur.

“Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde olasılığı olmayan örneklem alma yöntemlerinden amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik araştırmanın amaçları doğrultusunda evrenin temsilci bir örneği yerine, amaçlı olarak bir ya da birkaç alt kesimini örnek olarak almaktır. Diğer bir ifadeyle amaçlı örnekleme, evrende soruna en uygun bir kesimi gözlem ve araştırma konusu yapmaktır.” (Sencer 1989: 386).

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak yarı-yapılandırılmış mülakat tekniğinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda 21 ve 18 soruluk iki ayrı yarı-yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır.

Görüşme formu üç bölümden oluşmaktadır. Formun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durumu vb.) belirlemeye ilişkin sorular yer almaktadır. Araştırmaya toplamda 11 sokak satıcısı ve araştırmaya gönüllü olarak katılan 26 tüketici toplamda 37 kişiden oluşmaktadır. Sokak satıcılarına ve tüketicilere yönelik iki ayrı soru formu oluşturulmuştur.

Görüşmelerin hepsi yüz yüze yapılarak katılımcıların kişisel bilgilerinin gizli tutulacağı ve elde edilen bulguların bilimsel amaçlarla kullanılacağı katılımcılara ifade edilmiştir. Görüşme sırasında soru formlarına yazılı notlar alınarak görüşmeler kayıt altına alınmıştır.

3.3. Veri Analiz Yöntem

Veriler satıcı ve tüketicilerden yarı yapılandırılmış soru formu kullanılarak toplanmış ve ayrıca ses kayıtları alınmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde betimsel ve içerik analizi kullanılmıştır.

3.4. Bulgular ve Yorum

Araştırmaya katılan 26 tüketicinin ve 11 sokak satıcısının demografik özellikleri ve katılımcılardan elde edilen veriler, bulgular, yorumlar, sonuç ve öneriler çalışmanın bu bölümünde yer almaktadır.

Belirlenen temalar altında tüketicilerin ve sokak satıcılarının açık uçlu sorulara verdiği cevaplara göre kodlar oluşturulmuş ve ilgili tablolarda belirtilmiştir. Bulgular Tablo 9’da verilen tema sırasına göre ayrıntılı bir şekilde ayrı ayrı incelenmiştir.

Tablo 9. Konuya İlişkin Oluşturulan Temaların Kategorilere Göre Dağılımı

Kategoriler	Temalar
Tüketicilerle Yapılan Görüşmeler	<ol style="list-style-type: none"> 1.Sokak yiyecekleri nelerdir? 2.Sokak yiyeceklerini tercih ediyor musunuz? 3.Sokak yiyeceklerini tercih ediyorsanız nedeni? 4.Sokak yiyeceklerini tercih etmiyorsanız nedeni? 5.Sokak yiyeceklerini hangi mevsimlerde tercih edersiniz? 6.Sokak yiyeceklerini tüketim sıklığınız nedir? 7.Sokak yiyeceklerini tercih nedeni? 8.Son yıllarda sokak yemeklerinin popülaritesi arttı mı? 9.Sokak yiyecekleri yörenin yemek kültürünü yansıtıyor mu? 10.Sokak yiyecekleri hangi gelir grubundan insanlar tarafından tercih edilmektedir?
Satıcılarla Yapılan Görüşmeler	<ol style="list-style-type: none"> 1.Satılan ürünler nelerdir? 2.Mesleğin seçilme nedeni? 3.Mesleğin yapıldığı süre? 4.Çalışılan gün sayısı? 5.Çalışma saatleri? 6.Sabit mi yoksa mobil mi çalışıldığı? 7.Hangi mevsimlerde çalışıldığı? 8.İş başlıca işiniz mi ek iş mi? 9.İş baba mesleği mi? 10.Sokak yiyeceklerinin tüketiciler tarafından tercih edilme nedeni? 11.Sokak yemekleri son yıllarda popüler hale geldi mi? 12.Sokak yiyecekleri yörenin yemek kültürünü yansıtıyor mu? 13.Müşteri kitlesi kimlerden oluşuyor? 14.Sokak yiyecekleri hangi gelir grubundan insanlar tarafından tercih edilmektedir?

3.5. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Tüketicilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi için öncelikle 26 tüketici ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan kişiler ile ilgili demografik özelliklere Tablo 10'da yer verilmiştir.

Tablo 10. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

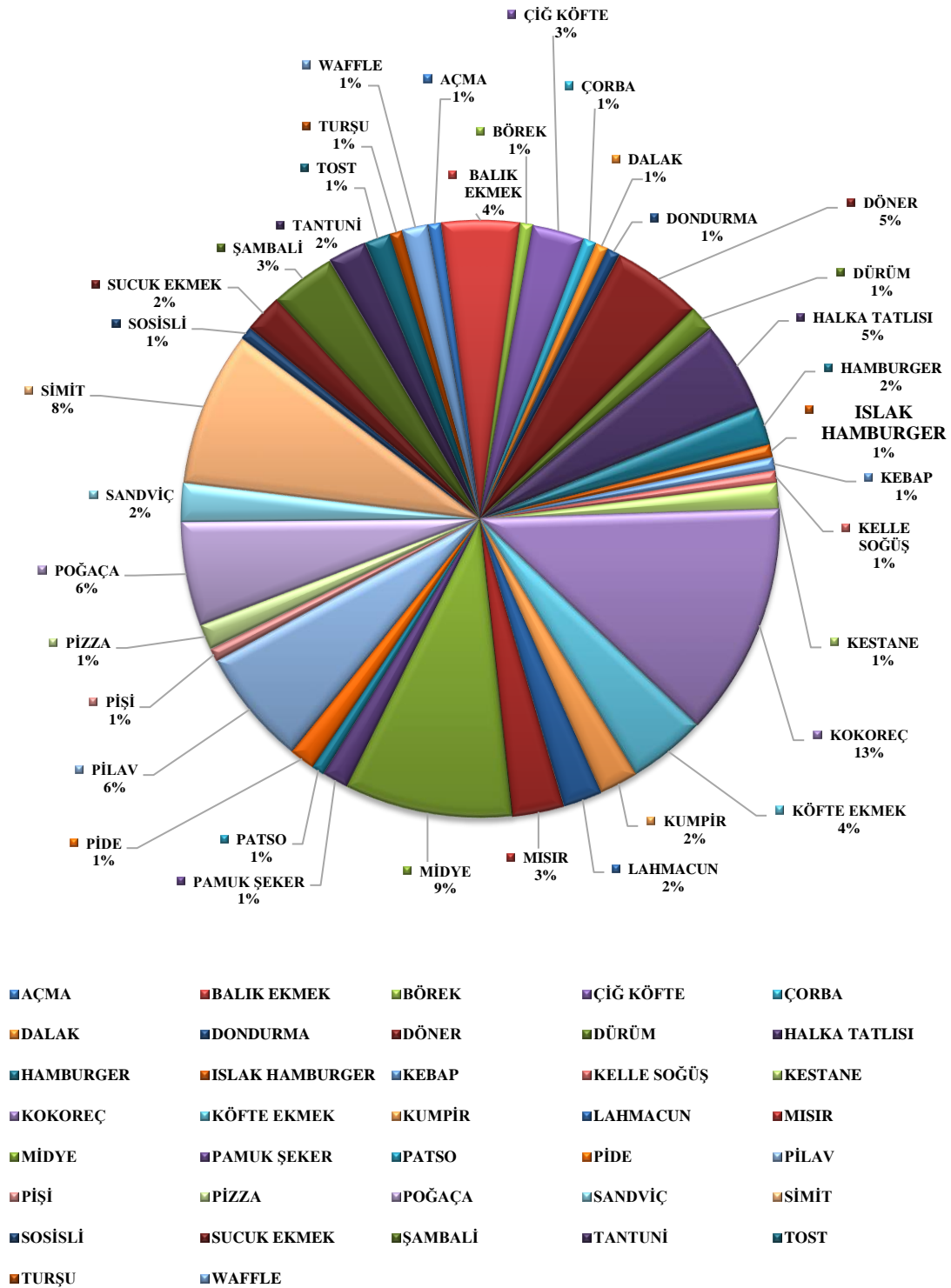
	Yaş Aralığı	Medeni Durumu	Eğitim Durumu	Mesleği	Cinsiyeti	Memleketi	İkamet Ettiği Yıl
K1	35-44	Bekâr	Lise	Koordinatör	Erkek	Çanakkale	16+
K2	25-34	Bekâr	Lisans	Sanat Tarihçisi	Erkek	Rize	11-15
K3	35-44	Evli	Yüksek Lisans	Akademisyen	Kadın	Bilecik	6-10
K4	25-34	Bekâr	Ön Lisans	Bilgisayar Programcısı	Kadın	İstanbul	1-5
K5	18-24	Bekâr	Ön Lisans	Aşçı	Kadın	Çanakkale	16+
K6	25-34	Bekâr	Ön Lisans	Süt Teknikeri	Kadın	Çanakkale	16+
K7	35-44	Bekâr	Lisans	Emekli	Erkek	Denizli	1-5
K8	55+	Bekâr	Lise	Esnaf	Erkek	Çanakkale	16+
K9	55+	Evli	Lise	Emekli	Erkek	Çanakkale	16+
K10	25-34	Evli	Lise	Sekreter	Kadın	Çanakkale	16+
K11	25-34	Evli	Lisans	Muhasebeci	Kadın	Çanakkale	16+
K12	25-34	Evli	Lise	Serbest Meslek	Erkek	Çanakkale	16+
K13	25-34	Bekâr	Lisans	Polis	Erkek	Aydın	16+
K14	25-34	Evli	Ortaokul	Şoför	Erkek	Çanakkale	6-10
K15	25-34	Bekâr	Lisans	Muhasebeci	Erkek	Trabzon	1-5
K16	25-34	Evli	Ortaokul	Temizlik Görevlisi	Kadın	Denizli	11-15
K17	44-54	Evli	İlkokul	Kuyumcu	Erkek	Aksaray	1-5
K18	55+	Evli	Lisans	Emekli	Erkek	Sakarya	16+
K19	18-24	Bekâr	Lisans	Yönetici Asistanı	Kadın	Bursa	1-5
K20	35-44	Evli	Ön Lisans	Destek Hizmet Personeli	Kadın	Edirne	11-15
K21	45-54	Evli	Ön Lisans	Memur	Erkek	Edirne	11-15
K22	25-34	Bekâr	Lisans	Muhasebeci	Kadın	Aydın	1-5
K23	35-44	Evli	Lisans	Tekstil Mühendisi	Kadın	Tekirdağ	6-10
K24	25-34	Bekâr	Lisans	Halkla İlişkiler Görevlisi	Kadın	Bursa	1-5
K25	35-44	Evli	Yüksek Lisans	Akademisyen	Erkek	Trabzon	1-5
K26	25-34	Bekâr	Lisans	Öğretmen	Kadın	Tokat	1-5

Tablo 10 incelendiğinde tüketicilerin çoğunluğunun 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Tüketicilerin 13'ü kadın ve 13'ü erkek, 13'ü evli ve 13'ü bekâr olmak üzere eşit dağılımdadır. Tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde 1'inin ilkökul, 2'sinin ortaokul, 5'inin lise, 5'inin ön lisans, 11'inin lisans ve 2'sinin yüksek lisans seviyesinde eğitime sahip olduğu görülmekte olup, farklı meslek gruplarından kişilerden oluşmaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun memleketi Çanakkale olup, çoğunun ikamet süreleri 16 yıl ve üstü olarak belirlenmiştir.

3.6. Tüketicilerle Yapılan Görüşmelere İlişkin Bulgular

Tüketicilere "Sokak yiyecekleri nelerdir?" sorusu yöneltilmiş ve verilen yanıtlar şekil 1' de gösterilmiştir.

Şekil 1. “Sokak yiyecekleri nelerdir?” sorusuna ilişkin bulgular

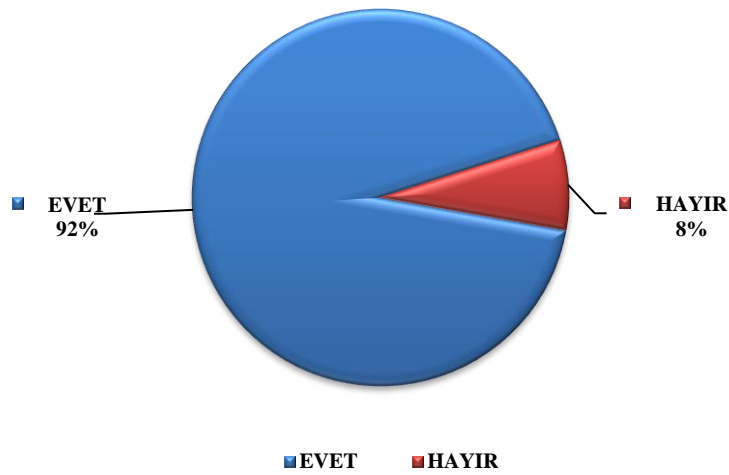


Tüketicilere sokak yiyeceklerinin neler olduğu sorulmuş büyük çoğunluğu “Kokoreç” (%13) yanıtını vermiştir. Sokak yiyeceklerinin “midye” (%9), “simit” (%8), “pırlav” (%6) ve “poğaç” (%6) olduğunu söyleyenler çoğunluktaiken, K14 “çorba”, K10 “dalak”, K26 ise “waffle” olduğunu ifade etmiştir. Tüketilmeye hazır ve hızlı hazırlanabilen sokak yiyeceklerinin diğerlerine göre tercih edilme oranı daha yüksektir.

Bunun başlıca sebeplerinden biri insanların yemek yeme alışkanlıklarının son yıllarda “fast food”dan etkilenmesi olarak açıklanabilir.

Şekil 2’de araştırma kapsamına alınan katılımcıların sokak yiyeceklerini tercih etme durumuna göre dağılımları gösterilmektedir.

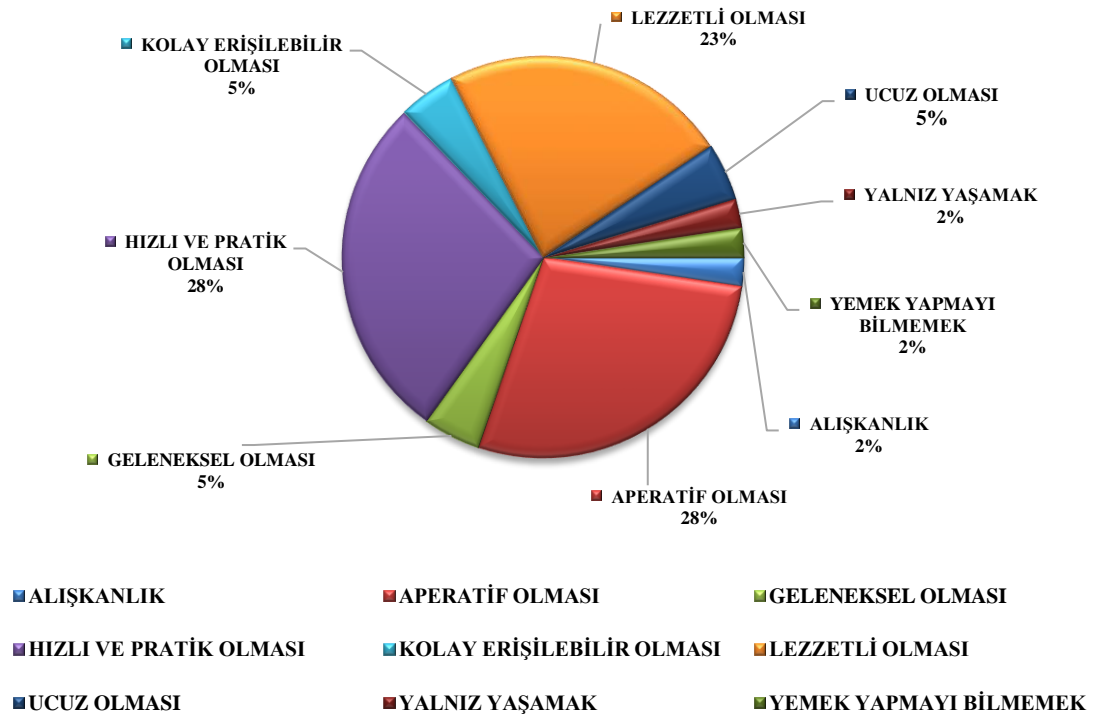
Şekil 2. Sokak yiyeceklerinin tercih edilme durumuna ilişkin bulgular



Katılımcılara “Sokak yiyeceklerini tercih ediyor musunuz?” sorusu yöneltildiğinde katılımcıların %92’si “Evet”, %8’i “Hayır” yanıtını vermiştir. Katılımcıların çoğu sokak yiyeceklerini tercih ettikleri yönünde cevap vermiştir.

Katılımcılara “Sokak yiyeceklerini tercih etme ya da etmeme sebebiniz nelerdir?” sorusu yöneltiştir. Katılımcıların soruya verdikleri cevaplar Şekil 3’de yer almaktadır.

Şekil 3. Sokak yiyeceklerinin tercih edilme nedenine ilişkin bulgular

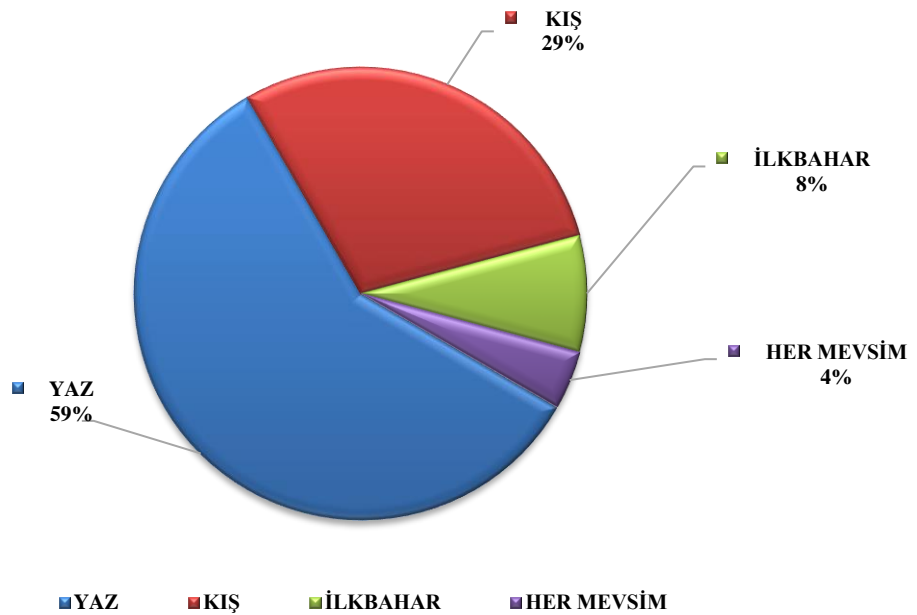


Şekil 3’te sokak yiyeceklerinin tercih edilme durumuna ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda en çok verilen cevaplar “aperatif olması” (%28), “hızlı ve pratik olması” (%28), “lezzetli olması” (%23)’dir. Buna ek olarak K25 “*Hızlı ve lezzetli olduğu için sokak yemeklerini tercih ettiğini ve bazı ürünler sadece sokakta satıldığı için örneğin kestane.*” cevabını vermiştir. Gündelik yaşamın yoğunluğunda yemek yapmaya ve yemek yemeye pek vakit ayıramayan günümüz insanının çoğunlukla aperatif ve hızlı tüketilebilir yiyeceklere yöneldiklerini bu veriler ortaya koymaktadır.

Katılımcılara “Sokak yiyeceklerini tercih etme ya da etmeme sebebiniz nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. K15 “*Memleketimde yaygın olmadığı için alışkanlığım yok.*” cevabını verirken K20 “*Hijyenik bulmuyorum.*”, K25 “*Hızlı ve lezzetli olduğu için. Bazı ürünlerin satıldığı yerler sadece sokak olduğu için. Örneğin kestane.*” yanıtını vermişlerdir. Sokak yiyecekleri toplumda genel kabul görürken ender olarak olsa da belirtilen sebeplerden dolayı insanlar sokak yiyeceklerinden uzak durabilmektedirler.

Katılımcılara “Sokak yiyeceklerini hangi mevsimlerde daha çok tercih edersiniz?” sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgular Şekil 4’te incelenmektedir.

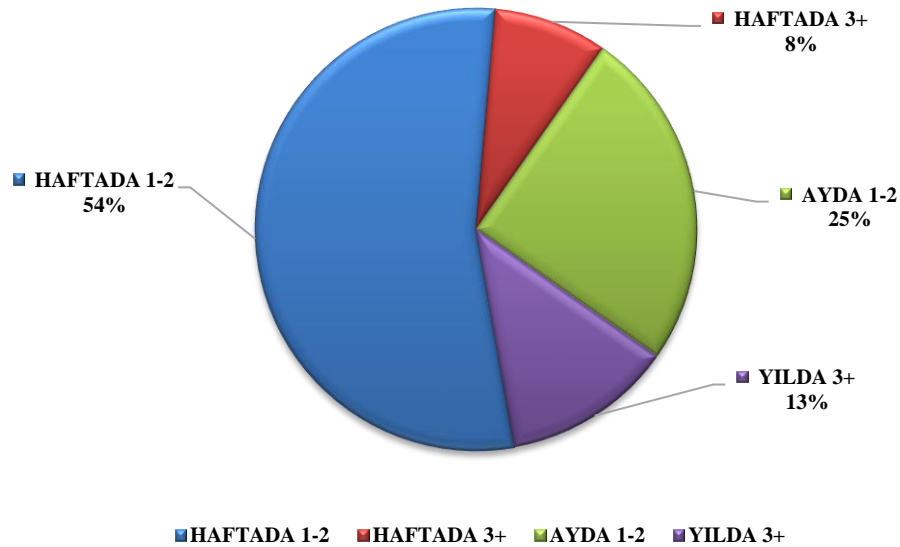
Şekil 4. Sokak yiyeceklerinin tercih edildiği mevsimlere ilişkin bulgular



Şekil 4’te katılımcıların sokak yiyeceklerini tercih ettiği mevsimlere ilişkin bulgular yer almaktadır. Yaz (%59) mevsimi en çok verilen cevap olurken, kış (%29) mevsimi ikinci sırayı almaktadır. Katılımcıların %8’i ilkbahar mevsimini tercih ederken, hiçbir katılımcı sonbahar mevsimini tercih etmemiştir. Ayrıca K8 ise her mevsim tercih ettiğini söylemiştir. Genel olarak hava koşulları sokakta yemek yemeye ve gezmeye daha elverişli olan aylar yaz ve ilkbahar aylarıdır. Bu sebeple insanlar yaz ve ilkbahar aylarında, kış ve sonbahar aylarına oranla daha çok sokak yiyeceği tüketmeyi tercih etmektedir.

Katılımcılara “Sokak yiyeceklerini ne sıklıkta tüketirsiniz?” sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgular Şekil 5’te yer almaktadır.

Şekil 5. Sokak yiyeceklerinin tüketim sıklığına ilişkin bulgular

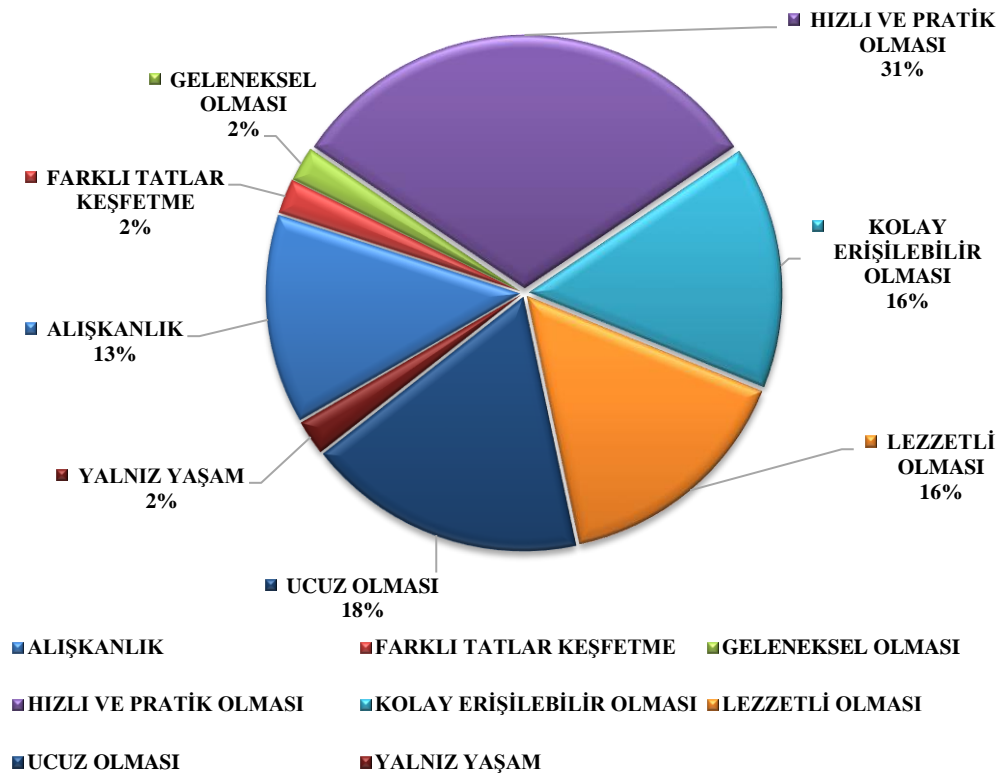


Şekil 5 incelendiğinde tüketicilerin sokak yiyeceklerini ne sıklıkta tükettiklerine dair bilgiler yer almaktadır. Haftada 1-2 (%54) en çok verilen cevap olurken haftada 3+ (%8) en az verilen cevap olduğu görülmektedir.

Solunoğlu (2018: 71) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların bir ayda sokak lezzetlerini tüketme sıklığına ilişkin verdikleri cevaplar doğrultusunda % 27,1'inin 1-5 arası ve % 25,3'ünün ise 6-10 arası sıklıkta sokak yiyeceklerini tercih ettiklerini ifade etmiştir. Bu bulgular çalışmamızın bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Araştırma kapsamında tüketicilere “Sizce insanlar neden sokak yiyeceklerini tercih ediyor?” sorusu yöneltilmiştir. Tüketicilerin soruya verdikleri cevaplar Şekil 6’da verilmiştir.

Şekil 6. Sokak yiyeceklerinin tercih edilme sebeplerine ilişkin tüketici bulguları

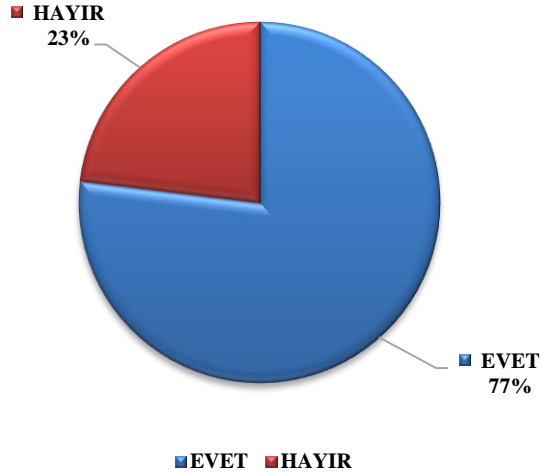


Tüketicilerin %31'i sokak yiyeceklerinin hızlı ve pratik olduğu, %18'i ucuz olduğu için tercih edildiğini belirtirken; %16'sı ise lezzetli ve kolay erişilebilir lezzetler olduğundan dolayı sokak yiyeceklerinin tercih edildiğini belirtmişlerdir. Bunların dışında araştırma kapsamına alınan bireylerin %2'si yalnız yaşayan bireylerin tercih ettiğini, %13'ü ise sokak yemeklerinin alışkanlıktan dolayı tercih edildiğini belirtmişlerdir. Bir diğer %2'si ise farklı lezzetler keşfetme ve geleneksel yiyeceklerin seviliyor olmasından dolayı tercih edildiğini belirtmişlerdir.

Yıldırım ve Albayrak (2019: 1087) tarafından yapılan çalışma kapsamında katılımcıların sokak yiyeceklerini tercih etme sebepleri olarak çok lezzetli, çok çeşitli, otantik, taze ve ucuz olmasıdır. Bu sonuçlar, araştırmamız bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Tüketicilere “Sizce son yıllarda sokak yemekleri daha popüler hale geldi mi? Geldiyse sebebi nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler Şekil 7’de yüzdelerle dağılımlarıyla birlikte detaylı bir şekilde incelenmektedir.

Şekil 7. Sokak yiyeceklerinin son yıllardaki popülaritesine ilişkin tüketici bulguları



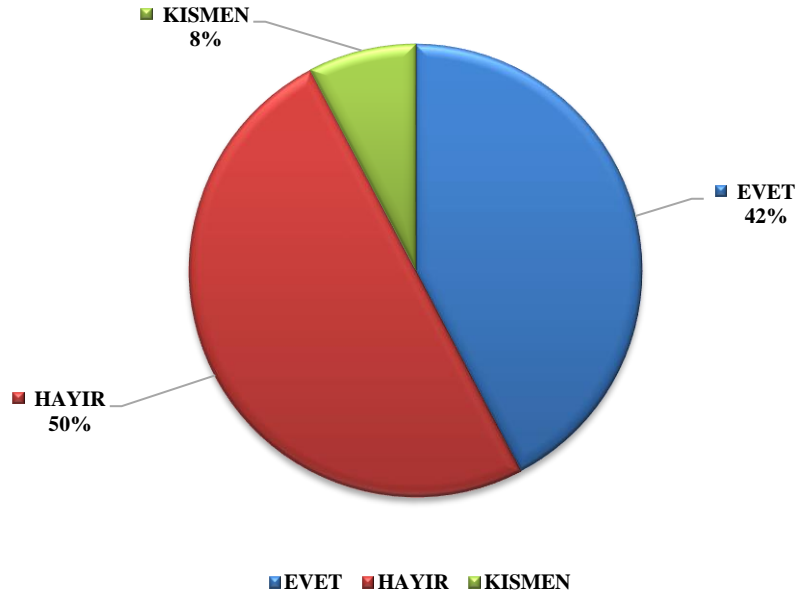
Şekil 7 incelendiğinde katılımcıların çoğunun görüşü son yıllarda sokak yiyeceklerinin popülaritesinin arttığı yönündeyken (%77) bazılarının görüşü ise diğerlerinin tersine popülaritesinin artmadığı yönündedir (%23).

Bireylerin büyük bir kısmı, sokak yiyeceklerinin son yıllardaki popülaritesinin artmasının nedenleri olarak verilen cevaplardan %23'ü sosyal medya etkisinin ve reklamların oldukça fazla olması olarak görülmektedir. K13 konu ile ilgili olarak farklı bir bakış açısıyla “Zincir lokantalardan sıkılan insanlar uygun fiyatlı sokak yiyeceklerine yöneldi. Sosyal medya etkisi de büyük.” yanıtını vermiştir. K21 “İnsanların iş yaşamının yoğunluğundan dolayı yemeğe özen göstermemesi ve zaman ayıramaması.” K16 ve K26 ise “Hızlı ve kolay ulaşılabilir olması.” bu yiyeceklerin popüler hale gelmesini sağlayan unsurlar olduğunu belirtmişlerdir.

Popülerliğinin artmadığını söyleyen katılımcılardan K19 “Hayır azaldı. İnsanlar genelde restoran tercih ediyor.”, K25 “Hayır. İnsanlar hijyenik olduğunu düşünmediği için sokak yemeklerini tercih etmiyorlar.” yanıtlarını vermişlerdir. Günümüzde insanların daha fazla yeni tatlara ve yeniliklere açık olması, sokak yemeklerinin her gelir grubuna hitap ediyor olması ve genç neslin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanması sonucu sokak yiyeceklerinin eski yıllara oranla daha revaçta olduğu söylenebilir.

Katılımcıların “Sokak yemeklerinin o bölgenin kültürünü yansıttığını düşünüyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgular Şekil 8’de yer almaktadır.

Şekil 8. Sokak yiyeceklerinin bölgenin kültürünü yansıtıp yansıtmadığına ilişkin bulgular



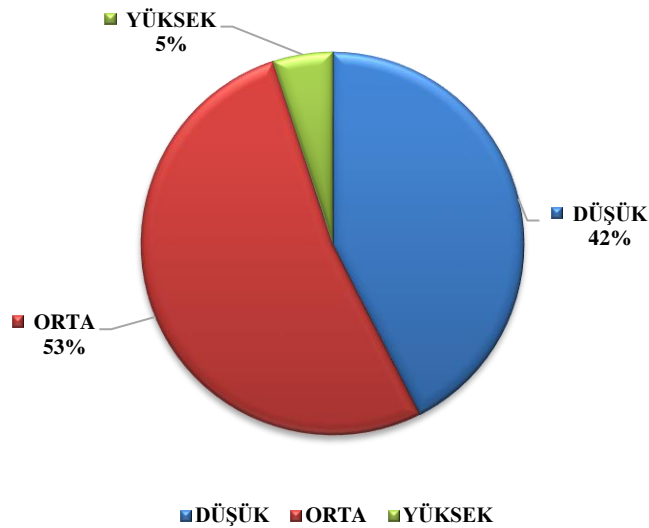
Sokak yemekleri farklı kültürlerde farklı roller ile hayatın içinde yer almaktadır. Her ülkenin kendine has sokak yiyecekleri bulunmaktadır. Bu bağlamda katılımcılara “Sokak yiyecekleri yörenin yemek kültürünü yansıtıyor mu?” sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda verilerin %50’si hayır, %42’si evet, %8’i ise kısmen şeklindedir. K21 sokak yiyeceklerinin bölge kültürünü yansıtma durumu hakkında görüşlerini şöyle ifade etmiştir: “*Evet. Oradaki insanların yöresel yemeklerini ve damak tadını yansıtır.*”, K26 da “*Evet, kendi ürünlerini tanıttığı için bölgenin yemek kültürünü yansıtmaktadır.*” yanıtını vermiştir.

Yıldırım ve Albayrak (2019: 1085) tarafından yapılan çalışmada katılımcılar sokak yemeklerinin bölgeye özgü olduğunu, şehri yansıttığını, yemek yemenin pratik yolu olduğunu ve sosyalleşmek için iyi bir fırsat olduğunu vurgulamışlardır.

Katılımcılardan hayır yanıtını veren %50’lik kısmın verdikleri cevap ise “*Genelde aynı ürün olması ve her yerde bulunabilecek olması.*” yönündedir. Kısmen cevabını veren K15’e göre “*Bazı bölgeler yöresel yemeklere sahipken, bazı bölgelerde benzer yemekler bulunduğu için.*” yanıtını vermiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara “Sizce sokak yiyeceklerini daha çok hangi gelir grubundan insanlar tercih etmektedir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların soruya verdikleri cevaplar Şekil 9’da yer almaktadır.

Şekil 9. Sokak yiyecekleri tüketicilerinin gelir grubu dağılımına ilişkin bulgular



Şekil 9 incelendiğinde “Sokak yiyecekleri hangi gelir grubundan insanlar tarafından tercih edilmektedir?” sorusuna verilen cevaplar şu şekildedir.

Katılımcıların %53’ü orta gelir grubuna, %42’si düşük gelir grubuna, %5’i ise yüksek gelir durumuna sahip kişilerin sokak yiyeceklerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Elde edilen verilerde de görüldüğü üzere sokak yiyecekleri daha çok düşük ve orta gelirli insanlara hitap etmektedir. Bektarım vd., (2018: 682)’nin çalışmasında da aylık geliri 5000 TL’den fazla olan bireylerin sokak lezzetlerine uzak olduklarıdır. Solunoğlu ve Nazik (2018) tarafından yapılan çalışmada ise ekonomik geliri yüksek kişilerin sokak yiyeceklerini daha fazla tükettikleri yönündedir.

3.7. Satıcıların Demografik Özellikleri

Sokak satıcılarının demografik özelliklerinin belirlenmesi için öncelikle 11 sokak satıcısı ile ön görüşme yapıp randevu alındıktan sonra iş başında ve mesai saatleri içerisinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada katılımcı kimliklerinin gizli tutulması ve bulguların sunumunda kolaylık sağlaması için K1, K2, K3... K11 şeklinde kodlar atanmıştır. Görüşme yapılan kişiler ile ilgili demografik özelliklere

Tablo 11’de yer verilmiştir.

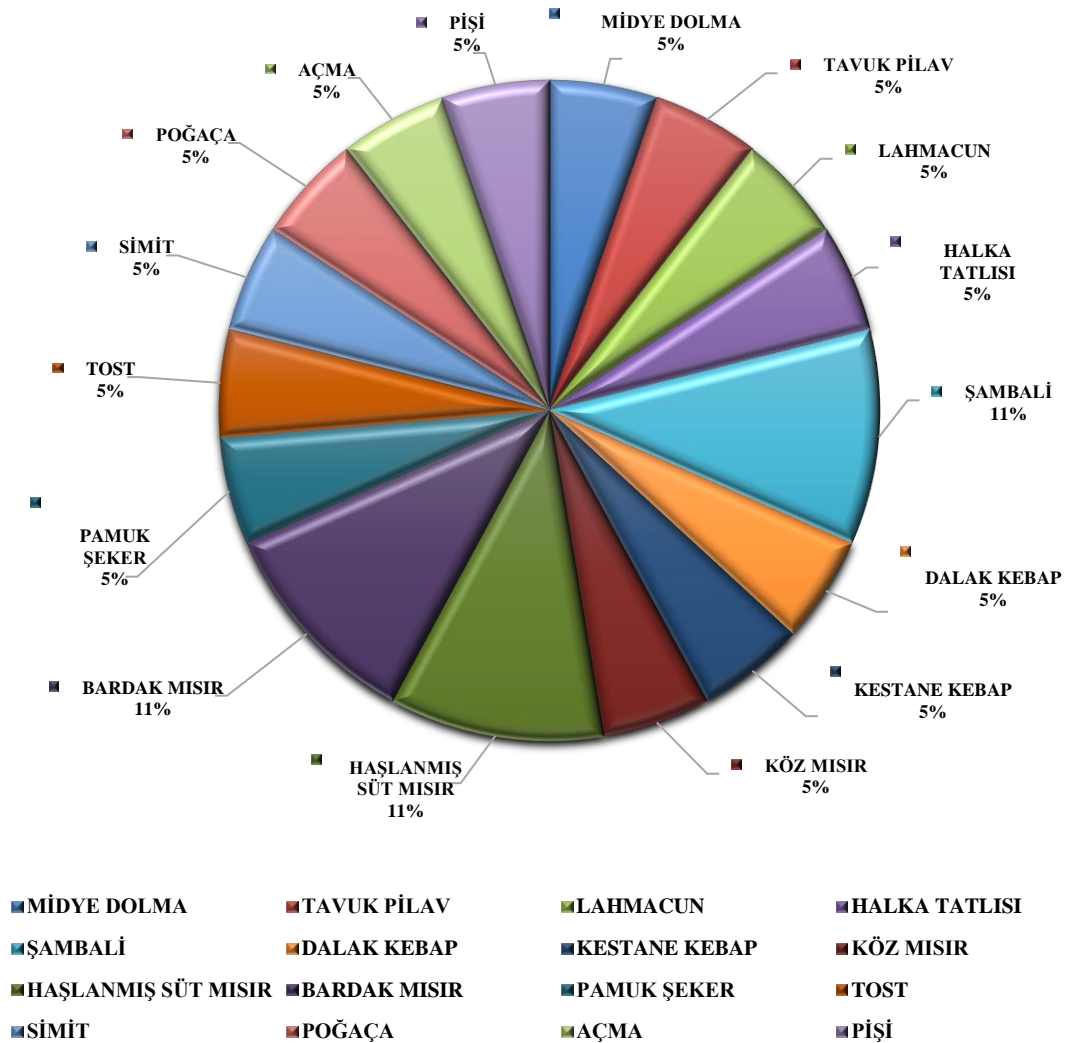
Tablo 11. Satıcıların demografik özellikleri

	Yaş Aralığı	Medeni Durumu	Cinsiyeti	Memleketi	İkamet Ettiği Yıl
K1	55+	Evli	Erkek	Ordu	11-15
K2	45-54	Evli	Erkek	Çanakkale	16+
K3	25-34	Bekâr	Kadın	Bitlis	11-15
K4	18-24	Bekâr	Erkek	Çanakkale	11-15
K5	55+	Evli	Erkek	Çanakkale	16+
K6	45-54	Evli	Kadın	Çanakkale	16+
K7	35-44	Evli	Erkek	Çanakkale	16+
K8	25-34	Bekâr	Erkek	Mardin	11-15
K9	45-54	Evli	Erkek	Çanakkale	16+
K10	55+	Evli	Erkek	Kırklareli	1-5
K11	55+	Evli	Erkek	Çanakkale	16+

3.8. Satıcılarla Yapılan Görüşmelere İlişkin Bulgular

Satıcılara “Sattığımız ürün nedir, ürünü siz mi üretiyorsunuz veya nasıl tedarik ediyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Satıcıların soruya verdikleri cevaplar Şekil 10’da yer almaktadır.

Şekil 10. Satılan ürünlere ilişkin bulgular



Sokak satıcılarına sokakta sattıkları ürünlerin neler olduğu sorulmuştur. Satıcıların büyük çoğunluğu “Haşlanmış süt mısır” (%11), “Şambalı” (%11) ve “Bardak mısır” (%11) yanıtını vermiştir.

“Ürünü siz mi üretiyorsunuz veya nasıl tedarik ediyorsunuz?” sorusuna ise aşağıdaki cevaplar verilmiştir.

K1, “Sattığım ürün midye dolma. Ürünü biraz önce söylediğim gibi izinli, belgeli imalatı olan Rumeli Midye adı altında Gelibolu’ dan temin ediyorum.”,

K2, “Tavuk pilav. Ürünü kendim üretiyorum. Evde mutfağında yapıp tezgâhuma döküyorum. Dolayısıyla çıkıp malımı yapmaya çalışıyorum.”,

K3, “Lahmacun. Evde içini hazırlayıp fırınlarda pişirtiyorum.”,

K4, “Halka tatlısı, Şambalı. Kendimiz imal ediyoruz.”,

K5, “Dalak kebab. Evde kendim üretiyorum.”,

K6, “Kestane kebab, köz mısır, bardak mısır, haşlanmış süt mısır.”,

K7, “Pamuk şeker. Kendim üretiyorum.”,

K8, “Tost. Malzemeleri marketten alıp kendim üretiyorum.”,

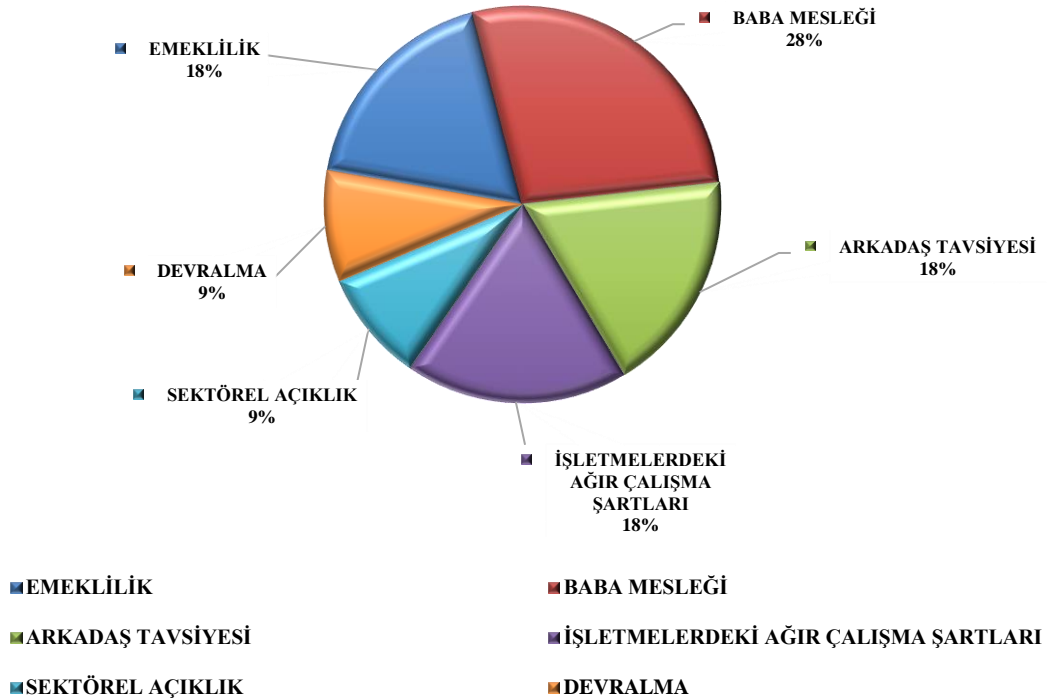
K9, “Bardak mısır, haşlanmış süt mısır. Kendim üretiyorum.”,

K10, “Simit, poğaç, açma. Fırından tedarik ediyorum.”

K11, “Pişi ve Şam tatlısı. Kendim üretiyorum.” cevabını vermiştir.

Satıcılara “Bu mesleği nasıl seçtiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Satıcıların soruya verdikleri cevaplar Şekil 11’de yer almaktadır.

Şekil 11. Mesleğin seçilme nedenine ilişkin bulgular



Şekil 11 incelendiğinde sokak satıcılarının mesleği seçmelerinde pek çok nedenin söz konusu olduğu görülmektedir. Bu nedenlerden bazıları satıcıların büyük oranda (%28) baba mesleğini devam ettirmektir. Bir diğer sebep ise daha önce farklı işletmelerde çalışan kişilerin ağır çalışma şartlarına dayanamayarak kendi işlerini kurmalarıdır (%18). Emeklilik ve arkadaş tavsiyesi de yadsınamayacak bir yüzdeliği oluşturduğu görülmektedir (%18).

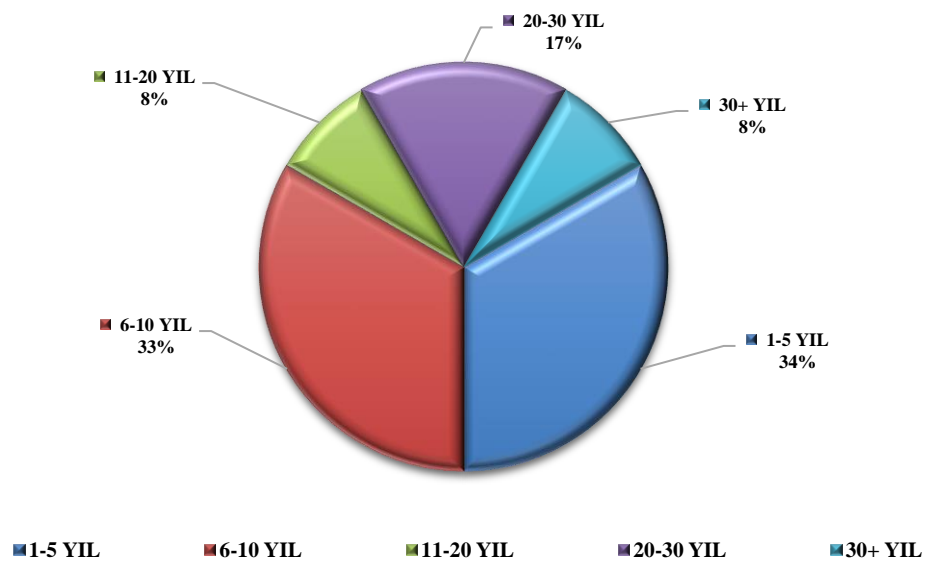
K1, konu ile ilgili olarak “Daha önce esnaftım. Emekli oldum. Emekli olduktan sonra çalışmak zorunda olduğum için dükkânımda da bu ürünü satıyordum. Temiz bir araç yaptırıp el arabası. Bunda diyaloglarım, ilişkilerim de iyi olan bir imalathaneden izinli, belgeli oradan alıp halka satmaya çalışıyorum.” yanıtını verirken K2, “Çanakkale’de bir boşluk vardı. Gittiğim genelde büyükşehirlerde tavuk pilav bayağı yoğunlukta idi. Çanakkale’de böyle bir iş yoktu. Çanakkale bu iş bir boş bir deneyim dedim ve denedim yaklaşık 2,5-3 yıl zararına çalıştık. Sonra oturdu sistem. Şimdi şükürler olsun geçim kaynağımız oldu.” ve K7, ise “Eşimden devraldım.”

yanıtını vermiştir.

Altunbağ (2019: 441)'ın 20. Ulusal Turizm Kongresi için yaptığı araştırmaya göre sokak satıcılarının “Sokak Satıcılığına” genel olarak ekstra bir iş olarak arkadaş, akraba tavsiyesi üzerine, işsizlik veya baba mesleği olarak başlayıp devam ettirdiği yönündedir.

Satıcılara “Kaç yıldır bu mesleği yapıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların soruya verdikleri cevaplar Şekil 12’de yer almaktadır.

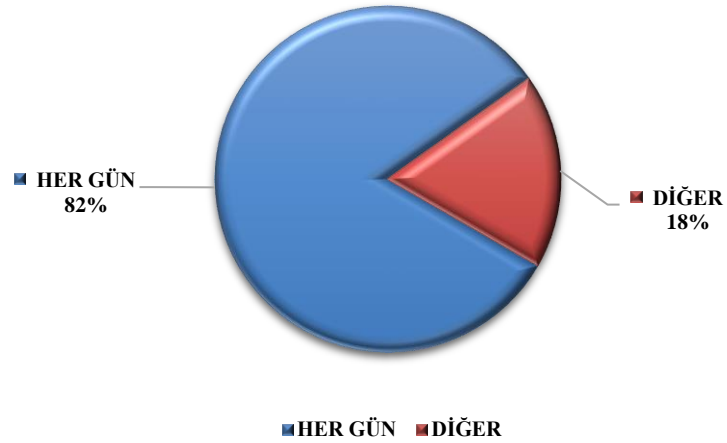
Şekil 12. Mesleğin yapıldığı süreye ilişkin bulgular



Şekil 12 incelendiğinde sokak satıcılarına yöneltilen ne kadar süredir bu işi yaptıkları sorusuna dair satıcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir: Genel anlamda bakıldığında sokak satıcılarının 1 ile 5 yıl arasında çalışmış olduğu ve bu oranın %34’e denk geldiği görülmektedir. Bunun dışında 6 ile 10 yıl arasında bu işi tecrübe edenlerin oranı ise %33’tür. Sokak satıcılığını 30 yıl ve daha üzeri süreden beri yapanlar ise diğerlerine göre azınlıkta olup %8’lik bir bölümü kapsamaktadırlar. Elde edilen bulgular ışığında sokakta satış yapmanın zorluğunu da göz önünde bulundurarak satıcılar bu işi uzun yıllar devam ettiremiyor olabilirler. Altunbağ (2019: 441) tarafından gerçekleştirilen görüşmelerde ise sokak satıcılarının ortalama 5 -15 yıldır sokak satıcılığı yaptığı belirtilmiştir. Buna ek olarak 1 senedir sokak satıcılığı yapanların da 20 senedir sokak satıcılığı yapanların da mevcut olduğudur.

Satıcılara “Hangi günlerde çalışıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların soruya verdikleri cevaplar Şekil 13’de yer almaktadır.

Şekil 13. Satıcıların hangi günler çalıştıklarına ilişkin bulgular

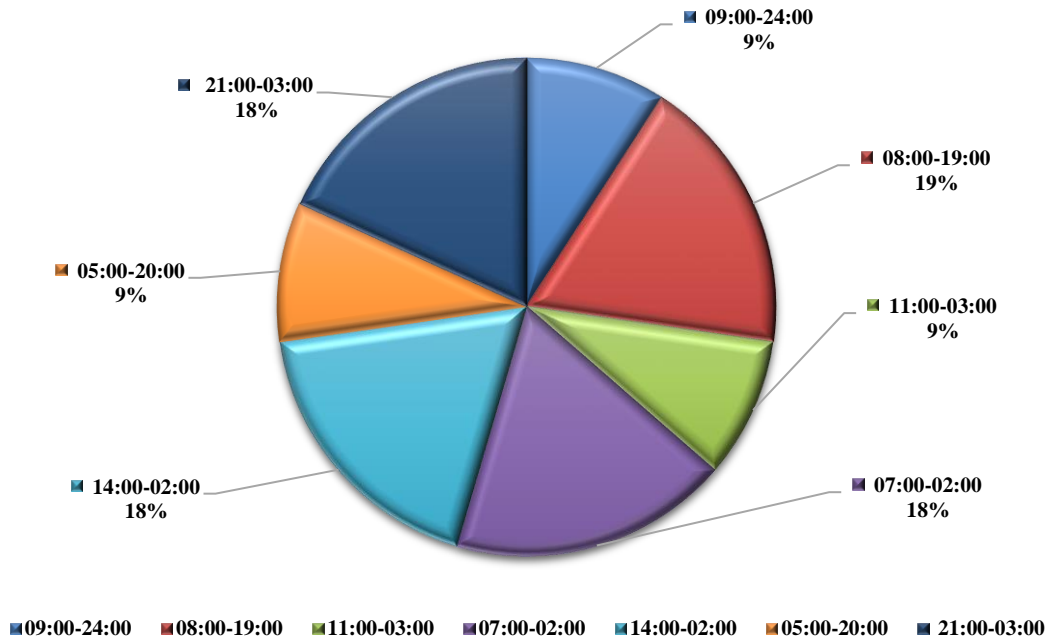


Şekil 13 incelendiğinde sokak satıcılarının %82’sinin haftanın her günü çalıştığı, kalan %18’lik kısmın ise haftanın belirli günleri çalıştığı görülmektedir. Veriler doğrultusunda K3, “*Salı, cuma ve pazar günleri*” çalıştığını ifade ederken, K5 ise “*Perşembe hariç diğer günler*” şeklinde cevaplamıştır.

Benzer şekilde sokak satıcılarına göre sokak lezzetleri adlı çalışmasında da sokak satıcılarının genel olarak haftanın 6 günü çalıştığı ve en fazla 1 gün ya da 2 gün tatil yapabildikleri belirtilmiştir. Fakat bunun dışında 2-3 günlük part-time çalışan ve haftanın 7 günü çalışan sokak satıcıları da bulunmaktadır (Altunbağ, 2019: 441).

Satıcılara “Hangi saatlerde çalışıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların soruya verdikleri cevaplar Şekil 14’de yer almaktadır.

Şekil 14. Satıcıların çalışma saatlerine ilişkin bulgular

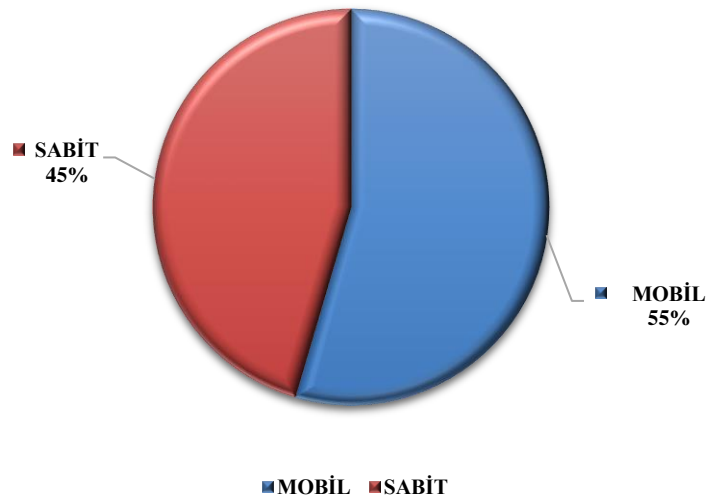


Şekil 14 incelendiğinde sokak satıcılarının verdikleri cevaplar şu şekildedir:

K1, çalışma saatleri ile ilgili “*Alışkanlık olduğu için sabah 9-10 gibi çıkıyorum. Gece bazen 24.00-1.00’e kadar çalışıyorum.*” yanıtını verirken K2 ise “*Yazla kış değişiyor saatleri. Yazın akşam saatlerinde gün batımına doğru çıkıyoruz. Yazın akşam 19.00 ile gece 02.00 arası çalışıyoruz. Kışın öğleden sonra 15.00 gibi çıkıp yani akşam 23.00-24.00 a kadar çalışıyoruz.*” ifadesinde bulunmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda satıcıların hemen hemen günün her saati saat fark etmeksizin çalıştığı görülmektedir. Sattıkları ürünlerin tercih edildiği saatlere göre ve kendi işlerinin olması rahatlığını da hesaba katarak satıcılar isterlerse sabah erken vakitlerde ya da gece geç saatlere kadar çalışıyor olabilirler.

Satıcılara “Hep aynı noktada mı bulunuyorsunuz yoksa yer değiştiriyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Satıcıların soruya verdikleri cevaplar Şekil 15’de yer almaktadır.

Şekil 15. Mobil veya sabit noktada çalışıldığına ilişkin bulgular



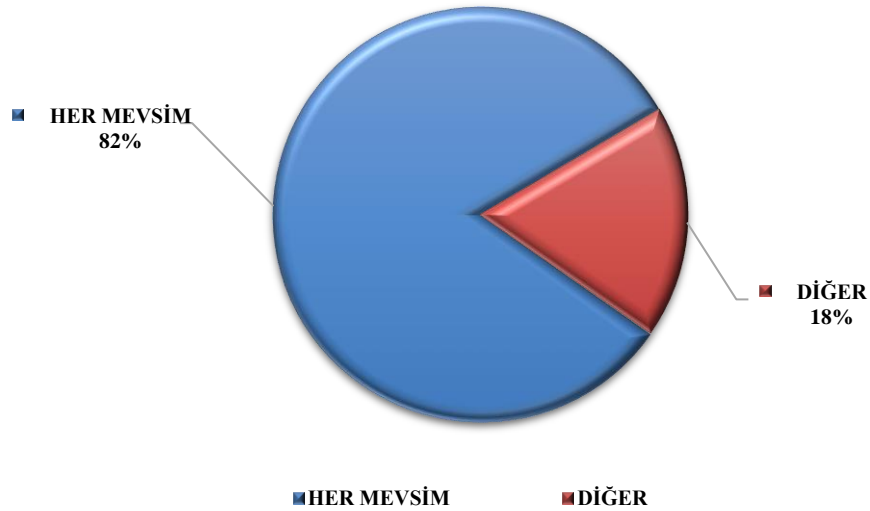
Şekil 15 incelendiğinde satıcıların satışlarını sabit mi yoksa gezerek mi yaptıkları sorulmuştur. Satıcıların verdikleri cevaplara göre satıcıların %55'i satışlarını yer değiştirerek farklı yerlerde tezgâh açarak gerçekleştirirken, %45'i ise aynı noktada gerçekleştirmektedir. Konu ile ilgili bazı satıcıların görüşleri şu şekildedir:

K1, “Gündüzleri Çarşı Caddesi, Cumhuriyet Meydanı, Değirmenlik Sokak ama akşamları aynı noktada bir işletme gibi gece geç saate kadar bekliyorum.” derken K2, “Evden çıktığımda belirli bir güzergâhım çalıştığım noktaya gelene kadar güzergâhtan geçerken esnaf arkadaşlara hayırlı işler dilerim. Onlara pilav ihtiyaçları varsa karınlara açsa bazen denk geldiğim vakit çoğu esnafa da pilav veririm oradan buraya gelene kadar. Sabit noktada çalışıyorum. Evden bu noktaya gelene kadar belirli bir güzergâhı dolaşıyoruz.” ve K5, “Aracımla gezerek çalışıyorum.” yanıtını vermiştir.

Altunbağ (2019: 441) yaptığı çalışmada bu çalışmadan farklı olarak sokak satıcılarının %70'inin sabit bölgede satış yaptıklarını, seyyar olarak gezmediklerini belirtmiştir.

Satıcılara “Her mevsim bu işi mi yapıyorsunuz? (Yaz ya da kış farklı ürünler mi satıyorsunuz?)” sorusu yöneltilmiştir. Satıcıların soruya verdikleri cevaplar Şekil 16'da yer almaktadır.

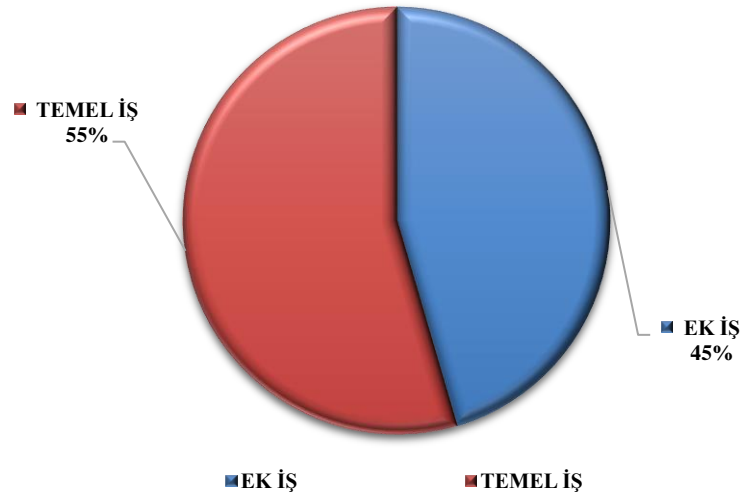
Şekil 16. Satıcıların çalıştıkları mevsimlere ilişkin bulgular



Şekil 16 incelendiğinde sokak satıcılarının daha çok hangi mevsimlerde çalıştıkları sorusuna verilen cevaplara göre araştırmaya katılan satıcılardan 9 kişi her mevsim satış yaptıklarını belirtirken kalan 2 kişi ise farklı zaman aralıklarında çalıştıklarını ifade etmiştir. Bunlardan bazılarına örnek vermek gerekirse K1, “*Kışın çok soğuk olduğunda Aralık, Ocak aylarında başka bir iş yapıyorum milli piyango satıyorum. Midye Dolma’ya çıkmıyorum, çıkamıyorum daha doğrusu.*” derken K4, “*Evet, yazın sadece halka tatlısı, kışın hem halka hem de şambali tatlısı satıyorum.*” K6, “*Yazın haşlanmış süt mısır ve köz mısır. Kışın kestane ve bardak mısır satıyorum.*”, K8, “*Nisan kasım ayları arasında çalışıyorum.*” ve K9, “*Şubat ile ekim arası yapıyorum.*” yanıtını vermiştir. Bayraktar ve Zencidi (2019: 1374) tarafından yapılan araştırmada da sokak satıcılarının kışın dışarda soğukta beklemek zorunda kalıp üşmeleri, kışın fazla işin olmaması, paraları olmadığı için kapalı mekâna geçememeleri, yaz mevsimi geldiğinde de çok sıcak hava şartlarının işlerini daha da zorlaştırdığı yönünde belirtilmiştir. Katılımcıların meslekleri ile ilgili mevsim bazlı görüşleri incelendiğinde olumsuz fiziksel şartlar altında çalıştıkları tespit edilmiştir. Fakat bu zorlu mevsime bağlı hava şartlarına rağmen sokak satıcılarının her koşulda bir yolunu bulup gerek farklı işlere yönelmeleri ile işlerini bırakmadıkları satışa devam ettikleri tespit edilmiştir.

Satıcılara “Bu iş geçim kaynağınız mı yoksa ek iş olarak mı yapıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Satıcıların soruya verdikleri cevaplar Şekil 17’de yer almaktadır.

Şekil 17. Satıcıların bu işi hangi amaçla yaptıklarına ilişkin bulgular

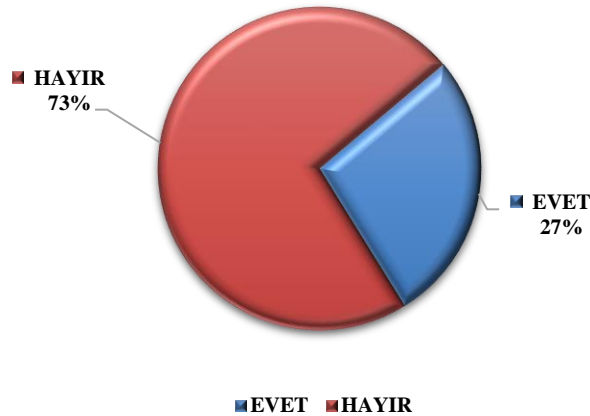


Şekil 17 incelendiğinde satıcılara sokak satıcılığı ek işiniz mi yoksa tek geçim kaynağınız mı sorusu yöneltilmiştir. Satıcıların verdikleri cevaplara göre bu işi ana geçim kaynağı olarak yapan kişilerin ek iş yapan kişilere oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Sokak satıcılığı araştırmaya dâhil edilen 6 kişinin temel geçim kaynağı (%55) iken 5 kişinin (%45) ek iş kaynağıdır.

Bayraktar ve Zencidi (2019: 1373) tarafından yapılan araştırma kapsamında sokak satıcılığını kimi ailesi için tek geçim kaynağı olarak görürken kimi için ise günlük ekmek parasını çıkardığı fazla katkısı olmayan ek iş niteliğindedir.

Satıcılara “Bu iş baba mesleği mi?” sorusu yöneltilmiştir. Satıcıların soruya verdikleri cevaplar Şekil 18’de yer almaktadır.

Şekil 18. Sokak satıcılığının baba mesleği olup olmadığına ilişkin bulgular

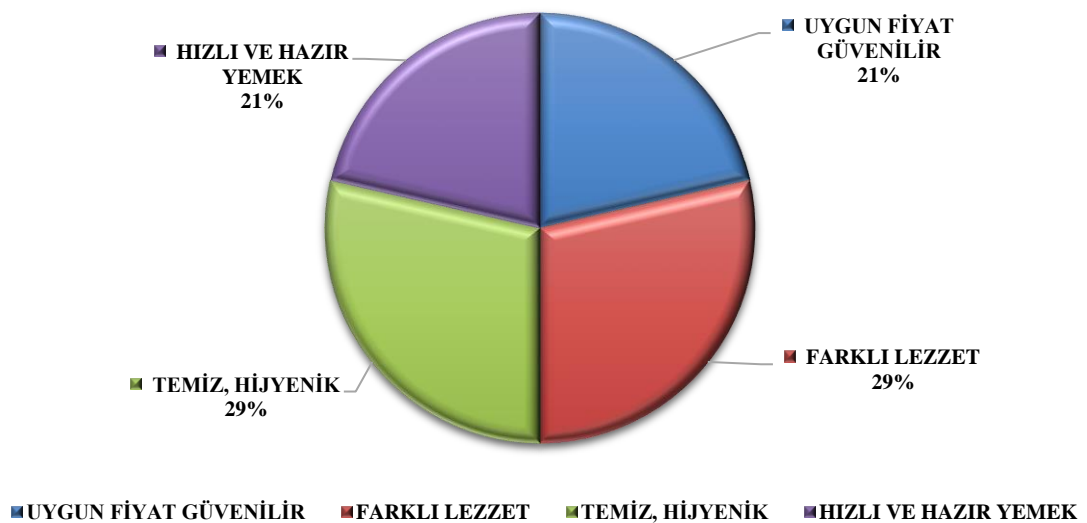


Satıcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda sokak satıcılığını baba mesleği olarak yapanlar %27'lik bir kısmı oluşturmaktadır. Buna ek olarak bazı satıcıların yanıtları aşağıdaki gibidir.

K1, “Değil, ama Karadenizli olduğum için İstanbullu olduğum bunu da bilip tattığım için severek yapıyorum.”, K2, “Hayır, baba mesleği değil. Benim mutfağa karşı bir hobim vardı. Yemek yapmasını severdim. Yaptık tuttu.” cevabını vermiştir.

Satıcılara “Sizce insanlar neden sokak yiyeceklerini tercih ediyor?” sorusu yöneltilmiştir. Satıcıların soruya verdikleri cevaplar Şekil 19’da yer almaktadır.

Şekil 19. Tüketicilerin sokak yiyeceklerini tercih etme sebepleriyle ilgili satıcıların görüşlerine ilişkin bulgular



Şekil 19 incelendiğinde satıcılara göre insanların %29'u sokak yiyeceklerini farklı, lezzetli ve hijyenik olduğu için tercih etmektedirler. Büyük bir çoğunluğun verdiği yanıt doğrultusunda satıcılar bu yiyeceklerin sağlıklı olduğuna yönelik fikirlerini belirtmiştir. Yiyecekleri kendileri hazırladıkları için sokak lezzetlerinin sağlık ve hijyen açısından sağlıklı ve lezzetli olduğunu düşünmektedirler. Fakat bazı katılımcıların sağlık ve hijyen konusunda kararsızlık yaşadığı da tespit edilen bir diğer durumdur. Bir diğer tercih etme sebebi de fiyatlarının uygun olması (%21) ve yemek yapamayanlar için hazır ve pratik (%21) bir yiyecek olmasıdır. Konu ile ilgili olarak;

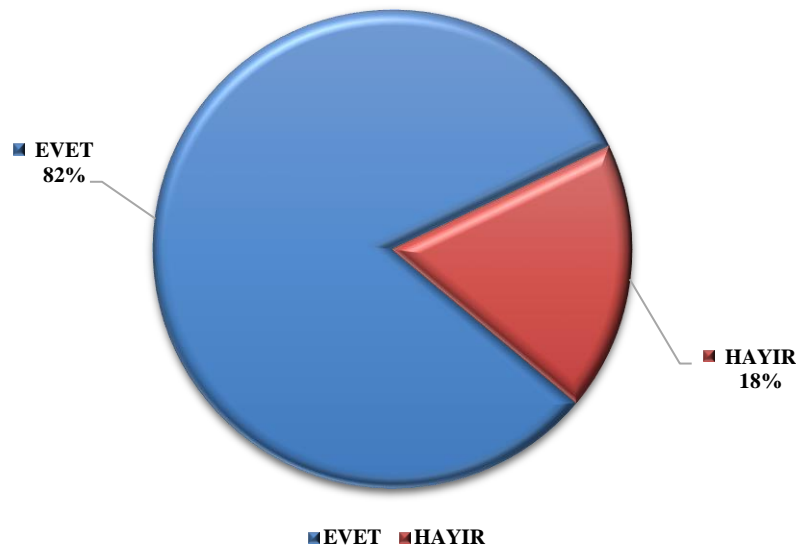
K1, *“Sokak yiyeceğini bizim Türkiye’de ülkemizde yani seyyar, tezgâhtan alma duygusu daha çok olduğu için ve güvendiği yerden alışveriş yapıyorlar daha da uygun olduğu için.”*,

K2, *“Tek sebebi sokak lezzetleri farklı bir lezzet. Restoran, lokanta pilavına benzemiyor. Bize artı müşteri bizde doğallık hissediyor. O doğallığı yaşamak için birebir yanımıza gelip hem pilavını yiyip hem de sohbetini yapıyorlar.”*,

K3, ise *“Daha lezzetli olması ve lokantalardan farklı ve daha özel olduğu için daha çok herkese hitap ediyor.”* yanıtını vermişlerdir.

Katılımcılara “Sizce son yıllarda sokak yemekleri daha popüler hale geldi mi? Sebebi nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların soruya verdikleri cevaplar Şekil 20’de yer almaktadır.

Şekil 20. Satıcıların son yıllarda sokak yiyeceklerinin popüler hale gelip gelmediğine ilişkin görüşlerine ait bulgular

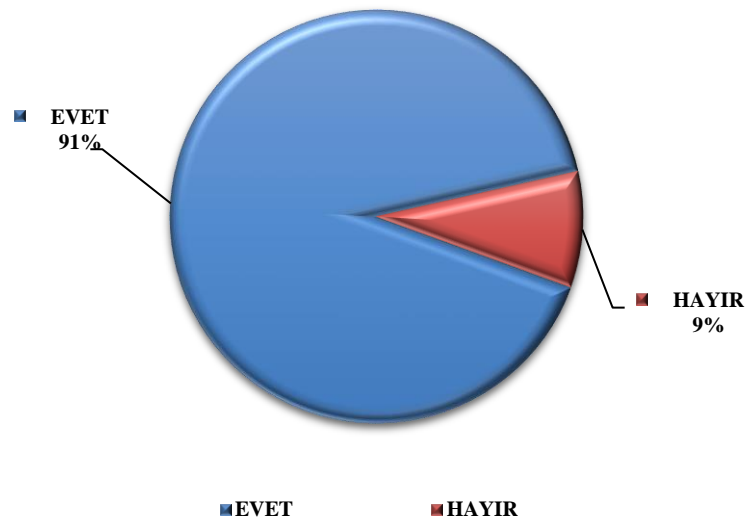


Şekil 20 incelendiğinde sokak yemekleri son yıllarda popüler hale geldi mi? Sorusuna katılımcıların %82'si evet yanıtını verirken, %18'i hayır yanıtını vermiştir

K1, “Geldi. Tabii ki geldi. AVM’lerin çoğalması, iş yerlerinin kapanması bundan dolayı alternatif olarak, çözüm olarak sokak satıcıları daha da çoğaldı.”, K2, “Daha çok tercih edilir hale geldi. Çünkü doğallık var sokakta. Birde lezzet var arada lokantalara göre daha farklı geliyor onlara.” şeklinde ifade etmiştir. Latifoğlu, (2020: 51) tarafından yapılan benzer bir çalışmada da sokak yiyeceklerinin bilinirlik faktörüne katkısının olumlu yönde olduğu yönündedir. Satıcıların çoğu evet derken bunun dışında K9’un görüşleri şu şekildedir: “Son yıllarda belediye baskılarından dolayı popülerliği azaldı.” cevabını vermiştir.

Satıcılara “Sokak yemeklerinin o bölgenin kültürünü yansıttığını düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Satıcıların soruya verdikleri cevaplar Şekil 21’de yer almaktadır.

Şekil 21. Satıcıların sokak yemeklerinin o bölgenin kültürünü yansıtıp yansıtmadığına ilişkin görüşlerine ait bulgular

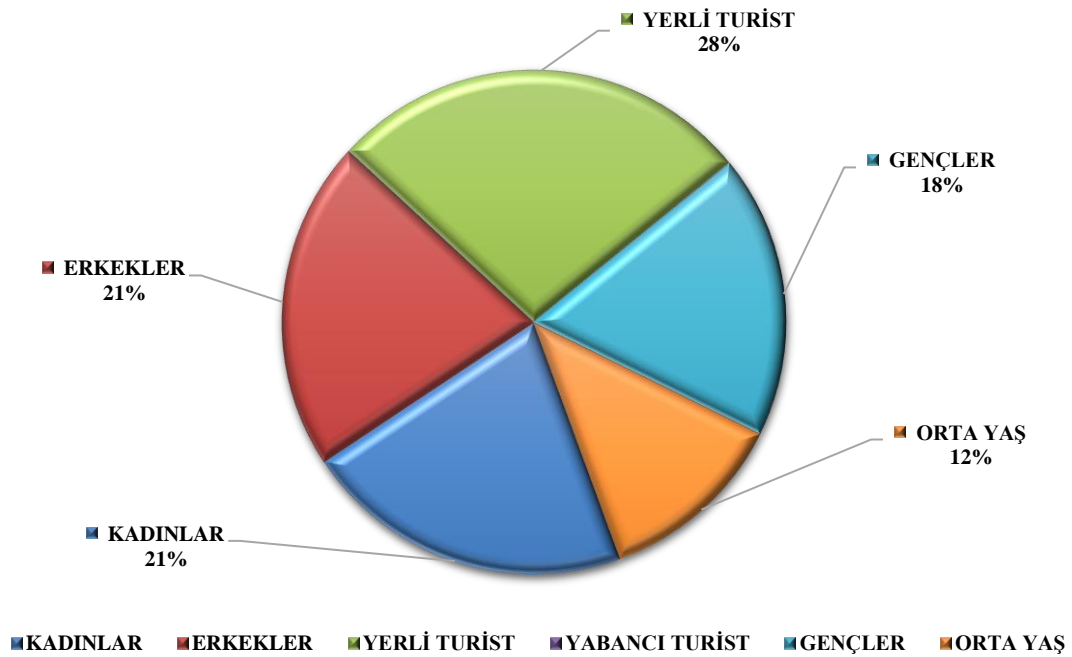


Şekil 21 incelendiğinde satıcıların %91'i sokak yiyeceklerinin o bölgenin kültürünü yansıttığını düşünürken %9 gibi az bir kısmı ise yansıtmadığını düşünmektedir. Buna ek olarak K1 konu ile ilgili düşüncelerini “Kesinlikle yani hangi bölgeye gittiğinizde o bölgenin damak tadına uygun yemekler yemek isterseniz. Örneğin bugün Ankara’da, Eskişehir’de ya da Konya’da bir midye dolma mı yemek istersiniz yoksa deniz kenarında mı yemek istersiniz. Çanakkale’de de denizimiz olduğu için ve buranın midye dolması olduğu için insanlar buranın midyesini tercih ediyor.” şeklinde

olumlu bir şekilde ifade ederlerken K4, ise tam tersi şekilde “Hayır. Midye, kokoreç hariç düşünmüyorum.” yanıtını ile diğer sokak yiyeceklerinin bölge kültürünü yansıtmadığı cevabını vermiştir.

Satıcılara “Müşteri kitlesi kimlerden oluşuyor? (kadın ya da erkek, yaş grubu, yerli yabancı, meslek grubu) sorusu yöneltilmiştir. Satıcıların soruya verdikleri cevaplar Şekil 22’de yer almaktadır.

Şekil 22. Satıcıların müşteri kitlesini oluşturan tüketicilerin kimler olduğuna ilişkin bulgular



Şekil 22 incelendiğinde satıcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda sokak yiyeceklerinin müşteri kitlesinin %28’i yerli turistlerden, %21’i kadın ve erkeklerden, %18’inin gençlerden, %12’sinin ise orta yaş grubundaki insanlardan oluştuğu görülmektedir. Satıcılardan K1 ve K2 görüşlerini şu şekilde belirtmişlerdir:

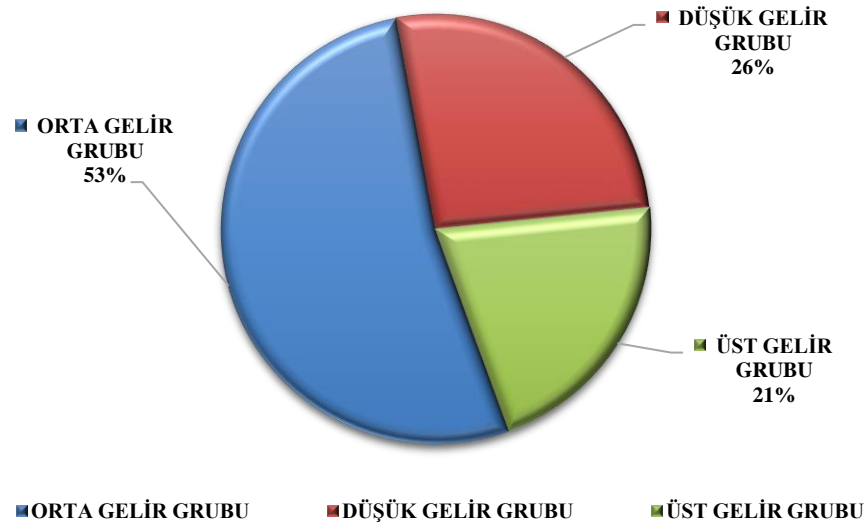
Midye dolma satıcısı olan K1, “Genelde kadın, erkek olarak bir ayırım yapamam. Her iki cinsten insanlar da yiyor. %60 erkekler, %40 kadınlar diyebilirim. Bir nevi meze gibi de düşünülebilir. Alkol alan insanlar daha çok tercih ediyor. Onun yanında keyifle yenilen bir ürün. Yabancı müşterilerimiz de az olsa da var.”,

K2, “Genelde öğrenci biraz daha fazla. Çünkü Çanakkale kışın öğrenciye hitap ediyor. Hani yüksek, çok yüksek gelirli insanlar da geliyor. Doktorlar, avukatlar, mimarlar olsun. Hani tanıdım çok yüksek gelirli insanlarda ailesiyle haftada 2 gün belki 15 günde 3 gün tezgâhıma gelirler. Hem muhabbetimizi yaparız hem de pilav yerler

ailecek gelen böyle müşterilerim de var yani alt tabakadan üst tabakaya kadar herkes pilav yer. Daha çok dar gelirli ve öğrenci kesimi gelir. %60'ı kadın %40 erkek diyebilirim.” yanıtını vermişlerdir. Bu ifadeler sonucunda satıcıların çeşitli müşteri profillerine sahip oldukları tespit edilmiştir. Bayraktar ve Zencidi (2019) tarafından yapılan araştırmada da satıcılara göre sokak yiyeceklerini tercih edenler genelde yerli turist, aileler ve çocuklar yanıtını vermişlerdir.

Satıcılara “Müşteri kitlesi çoğunlukla hangi gelir grubundaki insanlardan oluşuyor?” sorusu yöneltilmiştir. Satıcıların soruya verdikleri cevaplar Şekil 23’de yer almaktadır.

Şekil 23. Satıcıların sokak yiyeceklerinin hangi gelir grubuna ait insanlar tarafından tercih edildiğine ilişkin bulgular



Gelir seviyesi ve sokak yemeklerinin tercih edilmeleri arasındaki ilişki incelendiğinde sokak yiyeceklerinin daha çok %53’ü orta gelirli, %26’sı düşük gelirli, %21’i ise yüksek gelirli insanlar tarafından tercih edildiği görülmektedir. Konu ile ilgili ek olarak K1, “Genelde gençler, öğrenciler ve bunu bilen, midye dolmayı bilen kültüründe tatmış olanlar. Genelde bunlar.” cevabını vermiştir. Latifoğlu (2020: 49)’nun sokak yemeklerinin bilinirlik, beğeni, gastronomik hareketlilik ve gıda güvenliği açısından incelediği çalışmada ise katılımcıların yarısına yakın bir kısmının gelir durumlarının düşük ve orta seviyede olduğu, yüksek gelir sahibi olanlarının da az da olsa tercih ettikleri belirtilmiştir.

SONUÇ

Bir şehrin veya ülkenin yemek kültürünü yansıtan en önemli öğelerinden biri olan sokak yiyecekleri seyyar satıcılar veya satıcılar tarafından cadde ve benzeri yerlerde hazırlanan ve satılan hazır yiyecek ve içeceklerdir (FAO, 2009). Bu konuda akademik anlamda yazın incelendiğinde yeterli sayıda alan araştırmasına rastlanmamaktadır. Bu noktadan yola çıkarak bu çalışmada Çanakkale örneği üzerinden sokak yemekleri inceleme konusu olarak seçilmiştir. Araştırma kapsamında ilk olarak tüketicilerle ille ardından da sokak satıcıları ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sokak lezzetlerine dair, tüketiciler ve sokak satıcıları ile yapılan bu araştırmadan elde edilen bulgular şu şekildedir:

Tüketiciler, 25-34 yaş aralığında, cinsiyet ve medeni durumları eşit dağılımda, çoğunluğu lisans mezunu, çeşitli meslek gruplarından kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca tüketicilerin çoğunun memleketinin Çanakkale olduğu ve 16 yıldan daha fazla süredir burada ikamet ettikleri tespit edilmiştir. Tüketiciler, sokak yiyecekleri denilince akla ilk gelen yemeğin kokoreç olduğunu belirtmişlerdir(%13). Bununla birlikte %92 gibi büyük bir oranın sokak yemeklerini tercih ettiği, tercih etme nedeni olarak aperatif bir yiyecek olduğu görüşü belirtilmiştir. Tercih etmeyenler ise hijyenik bulmadıklarından dolayı tüketmiyorum yanıtını vermişlerdir. Elde edilen bulgulara göre sokak yiyeceklerinin en fazla yaz mevsiminde tüketildiği ve tüketicilerin genel olarak haftada 1-2 sıklıkla tercih ettikleri yönündedir. Sokak yiyeceklerinin diğer insanlar tarafından cazip gelerek tercih edilme sebebi olma nedenlerinden biri ise hızlı ve pratik olmasıdır. Ek olarak son yıllarda sokak yiyeceklerinin popülaritesinin arttığı görüşü fazla olmasına rağmen bölge kültürünü yansıtmadığı görüşü hâkimdir. Katılımcıların %53'ü sokak yiyeceklerinin daha çok orta gelir grubuna hitap ettiğini belirtmişlerdir.

Sokak satıcıları ile sokak yiyeceklerine dair yapılan araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde ise sokak satıcılarının büyük bir çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu, genel olarak belli bir yaş ortalaması olmamakla birlikte 55 yaş ve üstünde yoğunluğun olduğu tespit edilmiştir. Sokak satıcılarının sattıkları ürünlerin ise çok çeşitli olduğu fakat en fazla haşlanmış süt mısır ve şambali tatlısının tercih edildiği anlaşılmıştır. Araştırma kapsamına alınan satıcıların bu mesleği seçmelerindeki temel sebep baba mesleğini devam ettirmek istemeleri olmuştur. Sokak yemekleri satıcılığını 1 ile 5 yıl arası yapanların oranı fazla olup bu satıcıların hemen hemen haftanın 6 günü olmak üzere her birinin sattıkları ürünler dâhilinde farklı saat dilimleri içinde, mobil

olarak, her mevsim çalıştıkları tespit edilmiştir. Bir diğer bulguya göre de çalışanların büyük bir oranı bu işi tek geçim kaynağı olarak yapmaktadır. Satıcılar için sokak yiyeceklerini insanların tercih etme sebeplerinin başında farklı bir lezzet olarak görüyor olmalarıdır. Aynı doğrultuda sokak yemeklerinin son yıllarda daha popüler hale geldiği ve bölge kültürünü yansıtmada katkı sağladığı görüşü hâkimdir. Müşteri kitlesinin de gencinden yaşlısına, her yaş ve cinsiyet grubundan kişiye göre çeşitlilik gösterdiği ve bu kitleden de hareketle gelir durumu düşük ve orta olanlardan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çanakkale gerek sahip olduğu tarihi turistik çekiciliğiyle, gerekse kendine özgü ve zengin bir mutfağa sahip olmasıyla önemli bir turistik mekân ve gastronomi turizmi açısından tercih edilebilecek önemli bir şehirdir. Çanakkale mutfak kültürü de farklı bir lezzet ve zenginlik göstermektedir. Çanakkale mutfağının sahip olduğu en büyük zenginliklerinden biri de sokakta yemek yeme kültürü diğer bir ifade ile sokak lezzetleridir. Fakat Çanakkale bu derece çeşitli sokak lezzetleri kültürüne sahip olmasına rağmen, bunu bir turizm unsuruna dönüştüremediğinden dolayı bu potansiyelini tam olarak kullanamamaktadır. Çanakkale'nin kendisi ile bütünleşmiş bu yemekleri, gastronomi turizmi açısından ön plana çıkarılarak, hem bölge imajının geliştirilmesi hem de gastronomi turizminin olduğu yerlere katkıda bulunulması sağlanabilir. Bu anlamda Çanakkale'de gastronomi turizminin geliştirilmesi amacıyla ilk olarak bu yemeklerin hazırlanması, korunması ve sunulması aşamasında gerekli gıda güvenliği, hijyen ve çevre temizliği kurallarının yeniden belirlenmesi, uygulanması ve düzenli aralıklarla kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda kişilere ihtiyaç duyacakları eğitimler ve ön bilgilendirmeler verilerek, bu kuralların uygulanması için gerekli teşvik ya da önlemler uygulanmalıdır. Ayrıca bölgeye has sokak yiyeceklerinin ve besin maddelerinin bir dökümü ve bu yemeklerin yapılış reçeteleri hazırlanmalıdır. Buna ek olarak yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular doğrultusunda kadın sokak satıcılarının erkek satıcılara oranla daha az olduğu kadın çalışanların daha çok arka planda aktif oldukları görülmektedir. Bunun için gerekli iyileştirmelerin yapılması sokakta iş yaşamında kadınların da aktif bir şekilde çalışması sağlanabilir.

- Çanakkale Sokak yemekleri hakkında tanıtıcı bilgilerin yer aldığı broşürler hazırlanmalı,

- Sokak yemekleri, bölgenin diğer kültürel değerleri ile birlikte gelen turistlere tanıtılmalı ve önerilmeli,

- Sokak lezzeti festivalleri ve günleri düzenlenmeli,

- Ankara, İzmir, İstanbul gibi büyük şehirlerde Çanakkale sokak lezzetleri günleri düzenlenmelidir.

Bütün bunlar dikkate alındığında bu konuda gerek ulusal gerekse uluslararası yazında sokak yiyecekleri konusundaki araştırmaların yetersiz olduğu, mevcut olanlarında daha çok gıda güvenliği temalı tespit edilmiştir. Sonuç olarak sokak yemeği satıcılarının çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve sokak lezzetleri kùltürünün korunması gerektiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A., (2013). “Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma”, *Journal of Yaşar University* 30(8) 5049-5063.
- Alimi, B., (2016). “Risk Factors in Street Food Practices in Developing Countries: A Review”. *Food Science and Human Wellness*, 5: 141-148.
- Almeida, C., -Arambulo, P.,- Cuellar, J., -Belotta, J. A., (1994). “Street Food Vending in Latin America”. *Boletn of PAHO* 28/4: 353.
- Altinel, H., (2009). “*Gastronomide Menü Yönetimi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Altunbağ, E., (2019). Sokak Satıcılarına Göre Sokak Lezzetleri, 20. *Ulusal Turizm Kongresi “Şehir Turizmi”*, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 3935 Turizm Fakültesi Yayın No: 14
- And, M., (2016). “*Sokakların Renkli Sesi Gezici Esnaf*”, SkyLife, Ağustos, 2006.
- Aydın, B. (2020). *Sokak Lezzetlerinin Gıda Güvenliği Açısından Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bayraktar, G., -Zencir, E., (2019). Sokak Satıcılarının Gözünden Sokak Lezzetleri: İzmir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1367-1382. DOI: 10.21325/jotags.2019.425.
- Bektarım, N., Çakıcı, C. ve Ballı, E. (2019). Sokak Lezzetleri Tüketim Sıklığı, *The Third International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship And Sustainability*, Mersin,678-684.
- Bos, Wilfried -Tarnai, Christian (1999). “Content Analysis in Empirical Social Research”, *International Journal of Educational Research*, 31: 659-671.
- Bucak, T.,- Ateş, U., (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği, *International Journal Of Social Science* Doi Number: [Http://Dx.Doi.Org/10.9761/Jasss2528](http://Dx.Doi.Org/10.9761/Jasss2528) Number: 28,P. 315-328, Autumn.
- Calloni, M. (2013). “Street Food On The Move A Socio-Philosophical Approach”, *Journal Of The Science Of Food And Agriculture*, 10(4):285-300, Vol:14.
- Cardosa R. C. V., Companion M. ve Marras S. R. (2014). *Street Food: Culture, Economy, Health and Governance*, New York: Routledge.
- 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.

- Chang, R., vd. (2011). "Attributes That Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West", *Elsevier*, 32: 307-308.
- Choi, J., Lee, A., Ok, C. (2013). "The Effects Of Consumers' Perceived Risk And Benefit On Attitude And Behavioral İntention: A Study Of Street Food". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30, 222–237
- Cömert, M. -Özkaya, D. F., (2014). "Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi", Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey.
- Çağlı, I. B., (2012). "Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü, ve Özata, E. (2018). "Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 589-601.
- Eren, S., (2007). "Türk Mutfağı ve Haccp Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin Haccp Bilgilerinin Ölçülmesi", *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.
- Ergönül, B. - Kundakçı, A. (2006). "Kanatlı Eti Dönerlerinin Üretimi, Depolanması Ve Tavuk Dönerlerinin Dondurarak Depolanma Sırasındaki Kalite Değişimleri", *Gıda*, 31(1): 29-34
- FAO, (2009). "Good Hygienic Practices in The Preparation and Sale of Street Food in Africa: Tools for Training", (<http://www.fao.org/docrep/012/a0740e/a0740e00.HTM>), 13.04.2021.
- FAO, (2011). "Selling Street and Snack Foods", (<http://www.fao.org/docrep/015/i2474e/i2474e00.pdf>, 30.05.2021).
- Fellows, P. –Hilmi, M., (2012). "Selling Street and Snack Foods, Diversification", Booklet Number 18, FAO, Viale Delle Terme Di Caracalla, 00153 Rome, Italy.
- Gillespie, C., (2001). "European Gastronomy İnto The 21st Century", Butterworth-Heinemann, First edition, New York, NY 10017, USA
- Göker, G., (2011). "Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)", Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Gönülgül, S., - Durlu-Özkaya, F., (2017). Los Angeles ve Toronto Sokak Lezzetlerinin Menü İçeriği ve Üretim Bakımından İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/4 (2017) 454-465.
- Güler, Sibel (2010). "Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (26): 24-26.

- Güzeler, N. - Özbek, Ç. (2017). "Conceptual Analysis Of Street Flavors Of Turkey" *Annals of the University of Craiova - Agriculture, Montanology, Cadastre Series* Vol. XLVII 2017, 147-155.
- Hatipoğlu, A., (2010). "İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hatipoğlu, A., (2014). "Osmanlı Saray Mutfağının Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi", Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- İğdir, E., (2020). "Gastronomi Turizmi Kapsamında Sokak Lezzetlerinin Yeri ve Gastronomik Bir Ürün Olarak Değerlendirilmesi", *Journal of Tourism Research Institute*, 2020, 1 (2), 101-110 ISSN: 2718-0093.
- Işık, N., Haklı, G., ve Barı, N., (2007). *Türk Mutfak Kültüründe Özel Bir İçecek: Şalgam Suyu*, 38.Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresinde, Ankara.
- İrigüler, D., Öztürk, B. (2016). Street Food As A Gastronomic Tool In Turkey. *II. Uluslararası Gastronomik Turizm Kongresi Bildirileri*, ss. 49-64, İzmir.
- İrigüler, F., Öztürk, B. ve Güven, S. (2016). "Sokak Yemekleri Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler", Ed. Özdoğan, O. N., Detay Yayıncılık, Ankara.
- Karsavuran, Z. (2018). "Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında Sokak Yemeklerinin Değerlendirilmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6/1 (2018) 246-265.
- Katz, S. H., (2003). "Encyclopedia of Food and Culture", Volume 1: Acceptance to Food Politika, Thomson Gale, New York.
- Kesici, M., (2012). "Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü", Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14 (23): 33-37.
- Kocatepe D., G. Taşkaya, H. Turan, ve Y. Kaya (2012, 10-12 Ekim) "Midye (*Mytilus Galloprovincialis* L.1819) ve Midye Dolmaların Mikrobiyolojik Yönden İncelenmesi", Türkiye 11. Gıda Kongresi, Hatay.
- Kowalczyk, A., (2014). *From Street Food to Food Districts -Gastronomy Services and Culinary Tourism in an Urban Space*, Turystyka Kulturow, 9: 136.
- Kraig, B. - Sen, C. T. (2013). *Street Food Around The World*, ABC-CLIO, LLC., California.
- Kraig, B., Sen, C. T. (2013). *Street Food Around The World: An Encyclopedia Of Food And Culture*. ABC-CLIO, LLC. CA, USA.

- Kurt, O. C., (2018). *Bağımsız Seyahat Eden Turistlerin Sokak Yiyeceklerini Tüketme Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi: İstanbul'da Bir Çalışma*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi Antalya,
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejileri 2023 Eylem Planı 2007-20013*, Ankara.
- Latifoğlu, A. H., (2020). “*Sokak Yemeklerinin Bilinirlik, Beğeni, Gastronomik Hareketlilik ve Gıda Güvenliği Açısından İncelenmesi*”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Mantoux, A., (2007). “Le Grand Larousse Gastronomique”, *Larousse*, ISBN: 978-2-03-582360-1. 8.
- Matteo, D., -Cavuta, G. (2015). “Enogastronomic Tourism: Can It Mitigate The Intangibility of The Destinations? Streetfood As a New Business Model For The Management of Tourist Regions”. *Science Direct Procedia Economics and Finance* 39(2015): 354.
- Mensah, P., -Yeboah-Manu, D., -Owusu-Darko, K., -Ablordey, A. (2002). “Street Foods in Accra, Ghana: How Safe Are They?”, *Bulletin of The World Health Organization*, 80(7): 546-554.
- Özdemir, B. (2010). “Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218-232.
- Polat, D. D. - Gezen, A. (2017). “Gastronomide Sokak Yiyecekleri ve Satıcıları: Teorik Bir Çalışma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/Special issue2 117-124
- Privitera, D. - Nesci. F. (2015). “Globalization vs. Local. The Role of Street Food in The Urban Food System”, *Procedia Economics and Finance* 22, 716 – 722.
- Privitera, D. (2012). “Street Food As Form of Expression and Socio-Cultural Differentiation”, *In 12th PASCAL International Observatory Conference. Catania.*
- Rane, S., (2011). “Street Vended Food in Developing World: Hazard Analyses”, *Indian J Microbiol.* 51(1): 100-106.
- Sert, S., -Kapusuz, F., (2010). “Açıkta Satılan Gıdalar: Öğrencilerin Görüşleri ve Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma”, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi* Cilt: 5, No: 3, 2010 (25-35).
- Solunoğlu, A. –Nazik, M., H., (2018). “Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59
- Solunoğlu, A., (2018). “*Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep ve İstanbul Örnekleri*”, Gazi Üniversitesi, Doktora Tezi, Ankara.

- Şahin, G. G., Ünver, G., (2015). “Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/2: 65-66.
- Taylor, D. S., Fishell, V. K., Derstine, J. L., Hargrove, R. L., Patterson, N. R., Moriarty, K. W., ve Kris- Etherton, P. M. (2000). “*Street Foods in America-A True Melting*”, *Pot. World Review of Nutrition and Dietetics*, 86 (1), 25-44
- Temelli, S., Saltan-Evrensel, S., Anar, Ş., ve Tayar, M. (2002). “*Bursa’da Tüketilen Kokoreçlerin Mikrobiyolojik Kalitesinin Belirlenmesi*”, İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi, 28(2), 467-473.
- Tinker, I., (1993). “*The Street Food Project: Using Research For Planning*”, *Berkeley Planning Journal*, 8(1), 1-20.
- UNWTO, (2012). “*World Tourism Organization*”, Global Report on Food Tourism, Madrid.
- Üner, E. H., -Şahin, G. G., (2014). “*Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 14-33.
- WHO (1996). *Essential Safety Requirements For Street Vended Foods*, Rome.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Ö. ve Albayrak, A. (2019). Yabancı Turistlerin İstanbul Sokak Yemeklerini Değerlendirmeleri Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1077-1092.
- 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, İstanbul, Turkey
- Yüncü, H. (2010). “*Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*”, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı: Yerel Değerler ve Yayla Turizmi İçinde (S. 28-34), Şengel, S. (Edt.) Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara, <https://docplayer.biz.tr/2975841-10-aybasti-kabatas-kurultayi.html>

İnternet Kaynakları

- Ankara, Denizli ve Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri <https://ankara.ktb.gov.tr/> <https://denizli.ktb.gov.tr/> <https://antalya.ktb.gov.tr/> (06.04.2021).
- https://aregem.ktb.gov.tr/arama?_Dil=1 Türkiye’de Gastronomi, (06.04.2021).
- <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-178195/gastronomi-turizmi.html> (06.04.2021).
- <https://www.sfstreetfoodfest.com/> (06.04.2021).

<https://www.ssc.com.tr/11-alacati-ot-festivali-turu> (07.04.2021).

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>
“İşaret ve Geleneksel Ürün Adı İstatistikleri”. (06.04.2021).

TDK, (2021). <https://sozluk.gov.tr> gastronomi (23.03.2021).

TURSAB, (2014). http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/Tursab-Gastronomi-Turizmi-Raporu_12302_3531549.pdf (26.03.2021).

EKLER

EK 1

Tüketicilere Uygulanacak Görüşme Formu Soruları

1. Adınız, soyadınız?
2. Yaşınız?
3. Medeni durumunuz?
4. Eğitim durumunuz?
5. Mesleğiniz?
6. Cinsiyetiniz?
7. Memleketiniz?
8. Kaç yıldır bu ilde yaşıyorsunuz?
9. Sizce Sokak yiyecekleri nelerdir?
10. Sokak yiyeceklerini tercih ediyor musunuz?
11. Sokak yiyeceklerini tercih etme ya da etmeme sebebiniz nelerdir?
12. Hangi Sokak yiyeceklerini çoğunlukla tercih edersiniz?
13. Sokak yiyeceklerini hangi mevsimlerde daha çok tercih edersiniz?
14. Sokak yiyeceklerini ne sıklıkta tüketirsiniz?
15. Sizce insanlar neden sokak yiyeceklerini tercih ediyor?
16. Sizce son yıllarda sokak yemekleri daha popüler hale geldi mi? Sebebi nedir?
17. Sokak yemeklerinin o bölgenin kültürünü yansıttığını düşünüyor musunuz?
18. Sizce Sokak yiyeceklerini daha çok hangi gelir grubundan insanlar tercih etmektedir?

EK 2**Satıcılara Uygulanacak Görüşme Formu Soruları**

1. Adınız, soyadınız?
2. Yaşınız?
3. Medeni durumunuz?
4. Cinsiyetiniz?
5. Memleketiniz?
6. Kaç yıldır bu ilde yaşıyorsunuz?
7. sattığınız ürün nedir, ürünü siz mi üretiyorsunuz veya nasıl tedarik ediyorsunuz?
8. Bu mesleği nasıl seçtiniz?
9. Kaç yıldır bu mesleği yapıyorsunuz?
10. Hangi günlerde çalışıyorsunuz?
11. Günde kaç saat çalışıyorsunuz?
12. Hangi saatlerde çalışıyorsunuz?
13. Hep aynı noktada mı bulunuyorsunuz yoksa yer değiştiriyor musunuz?
14. Her mevsim bu işi mi yapıyorsunuz? (Yaz ya da kış farklı ürünler mi satıyorsunuz?)
15. Bu iş geçim kaynağınız mı yoksa ek iş olarak mı yapıyorsunuz?
16. Bu iş baba mesleği mi?
17. Sizce insanlar neden sokak yiyeceklerini tercih ediyor?
18. Sizce son yıllarda sokak yemekleri daha popüler hale geldi mi? Sebebi nedir?
19. Sokak yemeklerinin o bölgenin kültürünü yansıttığını düşünüyor musunuz?
20. Müşteri kitlesi kimlerden oluşuyor? (kadın ya da erkek, yaş grubu, yerli yabancı, meslek grubu)
21. Müşteri kitlesi çoğunlukla hangi gelir grubundaki insanlardan oluşuyor?