



**T.C.**

**ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI**  
**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BİLİM DALI**

**SOKAK YEMEKLERİNİN BİLİNİRLİK, BEĞENİ,**  
**GASTRONOMİK HAREKETLİLİK VE GIDA GÜVENLİĞİ**  
**AÇISINDAN İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**

**Ali Haydar LATİFOĞLU**

**Danışman**



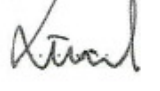
**Dr. Öğr. Üyesi Aylin AKOĞLU**

**BOLU 2020**

## SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Ali Haydar LATİFOĞLU'na ait “ Sokak Yemeklerinin Bilinirlik, Beğeni, Gastronomik Hareketlilik ve Gıda Güvenliği Açısından İncelenmesi ” adlı çalışma, jürimiz tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle kabul edilmiştir.

03.02.2020

Unvan, Adı, Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) : Dr.Öğr. Üyesi Aylin AKOĞLU	
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ahmet EMİRMUSTAFAOĞLU	
Üye : Doç. Dr. Emrah ÖZKUL	

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

  
Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “**Sokak Yemeklerinin Bilinirlik, Beğeni, Gastronomik Hareketlilik ve Gıda Güvenliği Açısından İncelenmesi**” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvuru kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.



**Ali Haydar LATİFOĞLU**

**03.02.2020**

## ÖN SÖZ

Tarih boyunca toplumların beslenme, hayatta kalma, sosyal statü vb. nedenlerle gıda ürünleriyle hep bir ilişkisi olmuştur. Mutfakta kullanılan malzemelerin ya da hazırlama süreçlerinin ötesinde içinde sanatı, psikolojiyi, kullanılan malzemelerin moleküler yapısını da içine alan bütünsel, farklı disiplinlerden faydalanan bu yapı gastronomi olarak tanımlanmaktadır. Gastronomik açıdan toplumlar kültürel kimliklerinin bir parçası olarak yeme-içme davranışları, mutfakları, mutfakta kullandıkları malzemeleri, hazırlık aşamaları, pişirme ve sunum yöntemleriyle farklılaşmışlardır. İklimsel farklılıklar, coğrafi yapı, dini inanış gibi nedenler bu farklılaşmanın nedenlerinden bazılarıdır. Gastronomik açıdan bu farklılaşmada sokak yemekleri de önemli bir yere sahiptir.

Bu çalışmada konu olan “Sokak Yemekleri” ve “Gastronomi” ilişkisi çeşitli faktörleriyle incelenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda ülkemizin en yoğun sokak yemekleri tüketilen şehirlerinden olan İstanbul’da “Sokak yemeklerinin bilinirlik, beğeni, gastronomik hareketlilik ve gıda güvenliği yönü” üzerine bir anket çalışması yapılmıştır.

Bu tezin yazılması aşamasında çalışmamı her yönüyle ve titizlikle takip eden danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Aylin AKOĞLU’na, ayrıca bu çalışmayı yaparken benden yardımlarını esirgemeyen Gazi Üniversitesi Öğretim Üyeleri Prof. Dr. Şenol ALTAN ve Prof. Dr. Murat ATAN hocalarıma, İstanbul’da anket aşamasında bana yardımcı olan irili ufaklı birçok sokak satıcısına, işletme çalışanına ve anketleri dolduran müşterilerine, maddi ve manevi destekleri nedeniyle aileme ve bütün arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**Ali Haydar LATİFOĞLU**

**03.02.2020**

## ÖZET

### **SOKAK YEMEKLERİNİN BİLİNİRLİK, BEĞENİ, GASTRONOMİK HAREKETLİLİK VE GIDA GÜVENLİĞİ AÇISINDAN İNCELENMESİ**

**Ali Haydar LATİFOĞLU**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Aylin AKOĞLU**

**Aralık 2019, 86+ xiii Sayfa**

Sokaklar şehirlerin önemli bir parçası olarak şehir hayatının temposunu, alışkanlıklarını, sosyoekonomik yönünü ve kültürel derinliğini yansıtmaktadır. Şehir hayatı ve zaman birbirleriyle yakın ilişki içinde olan kavramlar olarak şehirlerin yeme-içmesini de etkilemekte, yeni yaşam alışkanlıkları kazandırmaktadır. Bu yaşam alışkanlıkları içinde hızlı bir tempoda hazırlanan ve tüketilen sokak yemekleri önemli yer tutmakta olup ülke mutfağının özgünlüğünü de yansıtarak yerel kültürün korunmasına ve tanınmasına yardımcı olmaktadır. Gastronomi turizminde yerel ürünlerin yeri ve sokak yemekleri birlikte ele alınması gereken kavramlar olup şehir hayatı, sokak yemekleri ve gastronomi turizmi yakın ilişki içindedir.

Bu çalışmada sokak yemekleri ve gastronomi ilişkisi ele alınmış, ülke mutfağımızın her yöreden örnekleriyle yansıtıldığı İstanbul'da sokak yemekleri üzerine bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın amacı katılımcıların İstanbul'da sokak yemeklerine yönelik bilgi, beğeni, gastronomik hareketlilik, gıda güvenliği tercihleriyle birlikte yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi, İstanbul'a geliş sıklığı ve sokak yemeklerinin deneme sıklığı gibi çeşitli değişkenler bakımından farklılıkların tespit edilerek sokak yemeklerinin gastronomideki yerini belirlenmesi ve gastronomik hareketlilik yönünün

tüketici yaklaşımları açısından incelenmesidir. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini İstanbul'da 13 sokak satıcısı müşterileri arasından araştırmaya katılan 159 yerli turist oluşturmuştur.

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 sonucuna ulaşılmıştır. İstanbul'a geliş sıklığı, sokak lezzetlerini deneme sıklığı ve gelir durumu değişkenleri ile bilinirlik faktörü arasında; İstanbul'a geliş sıklığı değişkeni ile beğenilme faktörü arasında; yaş ve sokak lezzetlerini deneme sıklığı değişkenleri ile gastronomik hareketlilik faktörü arasında anlamlı ( $p<0,05$ ) farklılık olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan gıda güvenliği faktörü ile hiçbir değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

**Anahtar kelimeler:** Gastronomi, Sokak Yemekleri, Gastronomik Ürün, Sokak Yemekleri ve Restoran Menüleri, İstanbul Sokak Yemekleri.

## **ABSTRACT**

### **EXAMINING OF STREET FOODS IN TERMS OF AWARENESS, ADMIRATION, GASTRONOMIC MOBILITY AND FOOD SAFETY**

**Ali Haydar LATİFOĞLU**

**Master Thesis**

**Department of Gastronomy and Culinary Arts**

**Advisor: Dr. Aylin AKOĞLU**

**December 2019, 86+ xiii Pages**

The streets reflect the tempo, habits, socioeconomic aspect and cultural depth of city life as an important part of the cities. City life and time affect the eating and drinking habits of cities as concepts that are in close relation with each other, and bring new life habits. Street foods prepared and consumed at a fast pace within these life habits play an important role and help to preserve and recognize the local culture by reflecting the authenticity of the country cuisine. The place of local products and street food in gastronomy tourism are the concepts that should be considered together. And city life, street food and gastronomic tourism are in close relation.

In this study, street food and gastronomy were discussed and a survey on street food was carried out in Istanbul, where our country cuisine was reflected with examples from every region. The aim of the study was to determine the differences among the participants in terms of knowledge, taste, gastronomic mobility, food safety preferences, age, gender, education, income level, frequency of arrivals in Istanbul and the frequency of street meals and to examine gastronomic mobility in terms of consumer approaches. In this context, the sample of the research consisted of 159 local tourists who participated in the research among 13 street vendors in Istanbul.

In line with the findings obtained from the study, it was concluded that street food has a high level of awareness and admiration, street food affects gastronomic mobility, and food safety is not very important for the participants. Among the variables of frequency of arrival in Istanbul, frequency of trying street flavors and income status; Between the frequency of arrival to Istanbul variable and the admiration factor; It was determined that there was a significant ( $p < 0.05$ ) difference between the frequency of experimenting street flavors, age and gastronomic mobility factor. On the other hand, no significant difference was found between the food safety factor and any variables.

**Key words:** Gastronomy, Street Food, Gastronomic Product, Street Food and Restaurant Menus, Istanbul Street Food.





*Bugünlere gelmemde desteğini  
ve emeğini esirgemeyen aileme...*

## İÇİNDEKİLER

<b>ONAY SAYFASI</b> .....	<b>ii</b>
<b>ETİK UYGUNLUK BEYANI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖN SÖZ</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>x</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>xii</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>xiii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>I. BÖLÜM</b>	
<b>1. SOKAK YEMEKLERİ</b> .....	<b>4</b>
1.1. Sokak Yemeği Nedir? .....	4
1.2. Sokak Yemeklerinin Tarihsel Geçmişi .....	6
1.3. Sokak Yemeklerinin Kültürel ve Ekonomik Yönleri.....	6
1.4. Sokak Yemekleri ve Gıda Güvenliği .....	10
1.5. Dünya’da Sokak Yemekleri .....	13
1.6. Türkiye’de Sokak Yemekleri ve Restoranlar .....	15
<b>II. BÖLÜM</b>	
<b>2. GASTRONOMİ</b> .....	<b>23</b>
2.1. Gastronomi ve Tarihsel Süreci.....	23
2.2. Gastronomi ile İlgili Bazı Kavramlar.....	25
2.3. Gastronomi ve Turizm İlişkisi .....	26
2.4. Dünyada Gastronomi Turizmi.....	31
2.5. Türkiye’de Gastronomi Turizmi .....	35

2.6. Sokak Yemekleri ve Gastronomi Turizmi .....	38
--	----

### **III. BÖLÜM**

<b>3. YÖNTEM</b> .....	40
3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı .....	40
3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi .....	40
3.3. Araştırma Hipotezleri.....	41
3.4. Veri Toplama Yöntemi .....	42
3.5. Veri Analiz Yöntemi .....	42
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	45

### **IV. BÖLÜM**

<b>4. BULGULAR VE YORUM</b> .....	46
4.1. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular .....	46
4.2. Araştırmaya Katılan Kişilerin Faktörlere İlişkin Katılım Dereceleri.....	50
4.3. Araştırma Hipotez Testleri Sonuçları .....	56

### **V. BÖLÜM**

<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	60
-----------------------------------	----

<b>KAYNAKLAR</b> .....	64
------------------------	----

### **EKLER**

EK 1: Anket Formu.....	83
EK 2: Etik Kurul Onayı .....	85

<b>ÖZ GEÇMİŞ</b> .....	86
------------------------	----

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.1:</b> Sokak Yemeği Etkinliğinin İletişim Yöntemleri .....	15
<b>Tablo 1.2:</b> Bazı Ülkeler ve En Popüler Sokak Yemekleri .....	15
<b>Tablo 1.3:</b> Türkiye’de Popüler Bazı Sokak Yemekleri .....	18
<b>Tablo 1.4:</b> İstanbul’daki Bazı Restoranlar ve Sokak Yemekleri.....	20
<b>Tablo 1.5:</b> Zomato Menülerindeki Sokak Yemekleri ve Görülme Sıklığı.....	22
<b>Tablo 2.1:</b> Gastronomi Turizminin Gelişmişlik Göstergeleri .....	33
<b>Tablo 2.2:</b> Dünyada Yemek Turizmi Topluluk Sayısı.....	34
<b>Tablo 3.1:</b> Katkı Korelasyonu Test Sonuçları.....	43
<b>Tablo 3.2:</b> Döndürülmüş Bileşen Matrisi.....	44
<b>Tablo 4.1:</b> Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı .....	47
<b>Tablo 4.2:</b> Ankete Katılanların “Bilinirlik Faktörüne” ne İlişkin Katılım Dereceleri .....	50
<b>Tablo 4.3:</b> Ankete Katılanların “Sokak Yemeklerinin Beğenilme Faktörü”ne İlişkin Katılım Dereceleri.....	52
<b>Tablo 4.4:</b> Ankete Katılanların “Sokak Yemeklerinin Gastronomik Hareketliliğe Etki Faktörü”ne İlişkin Katılım Dereceleri .....	54
<b>Tablo 4.5:</b> Ankete Katılanların “Gıda Güvenliği Faktörü”ne İlişkin Katılım Dereceleri.....	55
<b>Tablo 4.6:</b> Homojenlik Testi (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Testi).....	56
<b>Tablo 4.7:</b> Faktörler ve Cinsiyet Değişkeni İlişkisi .....	56
<b>Tablo 4.8:</b> Faktörler ve Demografik Değişkenler İlişkisi .....	56
<b>Tablo 4.9:</b> Faktörler ve Demografik Değişkenler Arası Anlamlılık .....	57

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>BM</b>	: Birleşmiş Milletler
<b>FAO</b>	: Food and Agriculture Organization (Gıda ve Tarım Örgütü)
<b>KMO</b>	: Kaiser-Meyer-Olkin
<b>TURSAB</b>	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>TURYİD</b>	: Türkiye Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği
<b>UNWTO</b>	: United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)
<b>USA</b>	: United States of America (Amerika Birleşik Devletleri)
<b>WHO</b>	: World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)

## GİRİŞ

Günümüzde bilimsel ve teknolojik ilerlemeler, ulaşımın ve iletişimin kolaylaşması turizm sektörünün daha hızlı büyümesini ve daha fazla boyut kazanmasını sağlamaktadır. Artık sadece ülkemizde değil tüm dünyada yöresellik, özgünlük, kültürel ve coğrafi farklılıklar, yiyecek içecek çeşitliliği gibi unsurlar da turizmde pazarlanabilecek ayrı birer ürün olarak karşımıza çıkmaktadır (Ulama ve Uzut: 189). Kùltürlerin önemli bir parçası olarak yiyecek içecek kültürü farklı toplumların ilgisini çekmekte ve insanlar diğer toplumların yemek yeme alışkanlıklarını öğrenmek ve farklı yemeklerini tatmak istemektedirler. Bu anlamda gastronomi önemli bir turistik alan olarak kendini göstermektedir (Scarpato 2002: 64). Turizmin diğer alanlarında olduğu gibi gastronomi alanında da ülkeler ve bölgeler arasında giderek artan ticari rekabet bazı benzerliklere yol açmıştır. Konaklama altyapısı, organizasyonlar gibi birçok standart dünyanın çoğu yerinde benzerlikler gösterirken kökenini kültürden alan gastronomi bu alanda farklılık yaratmıştır (Türkay ve Genç 2017: 211). Turizmde farklılık arayışı bazı alanlarda yeni ürünler oluşturmuş, turistin özel ilgisini merkez alan “Özel İlgi Turizmi” adıyla seyahat ve konaklama odaklı güncel bir turistik ürün oluşturmuştur (Göktaş, Çetin ve Kızılırmak 2017).

Son zamanlarda özel ilgi turizminin dünya genelinde popüler olmasıyla klasik deniz, kum, güneş turizmine alternatif ve tüm yıl boyu yararlanılabilecek turizm çeşitleri ön plana çıkmıştır. Bu anlamda gastronomi turizminin de önemli bir payının olduğu söylenebilir (Çetin 2014: 2). Gastronomi turizminin destinasyonların çekim gücünü arttırırken yöresel yemeklerden ünlü aşçılara, hasat dönemlerinden sokak yemekleri ve festivallerine kadar birçok farklılığı kullandığı görülmektedir. Özellikle son yıllarda gelişmiş ülkelerdeki sokak yemekleri uygulamaları ve festivalleri (LA Sokak Yemekleri Festivali, British Sokak Yemekleri Festivali, Toronto a la Cart Projesi) sokak yemeklerinin gastronomi turizmi açısından önemini göstermektedir (İrigüler, Öztürk ve Güven 2016: 230).

Gastronomi alanında sokak yemekleri yeni olmamakla birlikte bilinirliği yakın zamanda artan konulardan birisidir. Sokak yemekleri modernleşen yaşam tarzıyla birlikte bir dönem sokaklardaki popülaritesini kaybetse de geçmişten günümüze varlığını hep sürdürmüştür (Franck 2005). İlk olarak adından da anlaşılacağı üzere sokakta hazırlanan ve tüketilen yemekler akla gelebilir ancak sokak yemekleri ile ilgili son zamanlarda restoran menülerinde bulunmalarından gastronomi turizmi açısından önemli olmalarına kadar birçok araştırma sahası bulunmaktadır. Sokak yemeklerinin şehri, sokağı ve yaşanan çevreyi şekillendiren bir yapısının olduğu, şehir planlamasından yasal düzenlemelerine, yerel uygulamalardan sokakta çalışan kadının toplumsal üretim içindeki yerine kadar birçok alanda araştırma konusu oluşturduğu düşünülmektedir (Karsavuran 2018: 247). Yapılan literatür çalışmalarına bakıldığında sokak yemekleriyle ilgili araştırmaların genellikle konunun sağlık yönüyle ilgili olduğu (Chavarria ve Phakdee 2017; Alimi 2016; Da Silva vd. 2014; Proietti, Frazzoli ve Mantovani 2014; Vargas ve Munoz 2014; Cardoso vd. 2014; Aluko vd. 2014; Isaacs 2014; Manguiat ve Fang 2013; Mamun, Rahman ve Turin 2013; Pegoo 2011; Rheinlander vd. 2008; Muinde ve Kuria 2005; Almeida 1994) bazı araştırmaların ise konunun sosyo-kültürel ve ekonomik yönüne değindiği (Gönülgül ve Durlu-Özkaya; 2017; Ballı 2016; Koch 2015; Pilz vd. 2015; Privitera ve Nesci 2015; Abdul-Karim ve Abdul-Halim 2014; Hiamey, Amuquandoh ve Boison 2013; Steyn ve Labadorios 2011; Bhimji 2010) tespit edilmiştir. Aynı zamanda güncel bazı çalışmalarda gelişmiş ülkelerin sokak yemeklerini bir pazarlama ve tanıtım aracı olarak kullandığı (Solunoğlu ve Nazik 2018: 43) ve bazı ülkelerde sokak yemeklerinin bir trend halini aldığı görülmektedir (Privitera ve Nesci 2015).

Gelişmiş ülkelerin bir tanıtım aracı olarak kullandığı sokak yemeklerinin ülkemizde ne ölçüde tercih edildiği düşünülebilir. Dünya mutfakları içerisinde önemli bir yere sahip olan Türk Mutfağı Orta Asya'dan başlayan, Selçuklu ve Osmanlı'yla devam eden, aynı zamanda diğer kültürlerden de etkilenerek günümüze ulaşmış içinde birçok unsuru barındıran bir yapıya sahiptir. Bu tarihsel süreç içinde hem uzun bir dönem başkent olması, hem de ticaret ve sanayi merkezi olması bakımından İstanbul önemli bir şehirdir. İstanbul mutfak kültürü denildiğinde sadece saray mutfağı değil halk mutfağı ve halkın sokakta tükettiği yemekler de akla gelmektedir. Bu bakımdan

İstanbul sokak yemekleri İstanbul turizmi için önemli bir değer olarak incelenmesi gereken bir alandır (İrigüler, Öztürk ve Güven 2016: 217). Türk mutfağının çoğu örneğinin bir arada görülebileceği İstanbul'un incelenmesi gastronomi ve sokak yemekleri alanında bize yol gösterici olacaktır. Literatürde sokak yemekleri ile alakalı gıda güvenliğine yönelik çalışmalar yeterince yer bulmakla birlikte turizm araştırmaları yeni yeni ilgi görmeye başlamıştır. Ayrıca yapılan çalışmalar çoğunlukla üreticiler ve ürünler üzerine olurken tüketicilerin daha az incelendiği görülmüştür (Karsavuran 2018: 246). Bu nedenle bu çalışmanın amacını sokak yemeklerinin gastronomideki yerini ve daha az çalışılan bir alan olarak gastronomik odaklı hareket yönüyle birlikte tüketici yaklaşımlarını incelemek olacaktır.

Bu araştırma İstanbul Eminönü'nde sokak yemeklerini tercih eden yerli turistlere nicel veri toplama tekniklerinden anket kullanılarak yürütülmüştür. Elde edilen verilerin analizi istatistik paket programı yardımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmış kamu ve özel sektör çalışanları ve alanla ilgili araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

Araştırmanın birinci ve ikinci bölümü literatür çalışmasından, üçüncü ve dördüncü bölüm ise yapılan uygulama çalışmasından oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde sokak yemeği ve ilgili kavramlardan bahsedilmiştir. Sokak yemeği nedir? sokak yemeklerinin tarihçesi, dünyada ve Türkiye'de sokak yemekleri hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde gastronomi ve gastronomi turizmi ile ilgili bilgiler verilmiştir. Ayrıca dünya gastronomisinde örnek uygulamalardan bahsedilerek literatür taraması tamamlanmıştır. Üçüncü ve dördüncü bölümde yöntem, problem, hipotezler, evren, örneklem, sınırlılıklar, veri toplama araçlarına yer verilmiştir. Araştırma sonuçlarının analiz edilmesi ve hipotezlerin tartışılması ile çalışma tamamlanmıştır.



# I. BÖLÜM

## 1. SOKAK YEMEKLERİ

### 1.1 Sokak Yemeği Nedir?

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO)'nün yaptığı tanıma göre sokak yemeği “özellikle cadde, sokak ya da benzeri halka açık mekânlarda seyyar veya benzeri satıcılar tarafından hazırlanan ve/veya satılan tüketime hazır yiyecekler” olarak ifade edilmiştir (FAO 2009).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'nün tanımına göre sokak yemekleri “Sokak satıcıları tarafından sokaklarda veya halkın ortak kullanımındaki kamu alanlarında satılan ve tüketici tarafından başka bir üretim gerektirmeden o an ya da kısa bir süre içinde tüketilen yiyecek ve içecekler” şeklinde ifade edilmiştir (WHO 1996).

Tinker (1999: 333)'e göre “sokak yemekleri, yaşanan yoğun iş temposu içinde hem üretici hem de tüketici açısından ekonomik, kolay ve hızlı bir alternatif olarak görülen bir yemek çeşididir”. Calloni (2013) ise sokak yemeklerini “sokak satıcısı tarafından hazırlanan ve tezgâh ya da el arabası gibi araçlarla satılan tüm yiyecek içecekler” olarak tanımlamıştır.

Sokak yemeklerinin gelişmekte olan ülkelerde nispeten dar gelirlilerin tükettiği bir yemek çeşidi olduğu sıklıkla söylenmekle birlikte yazına bakıldığında artık bu düşüncenin değiştii savunulmaktadır. Sokak yemeklerinin son zamanlarda restoran menülerinde görülmelerine rağmen genel olarak restoranlar ve alışveriş merkezleri dışında, daha ziyade fiziksel ortamdan bağımsız alanlarda sunuldukları; sunulan

yiyeceklerin mutlaka pişirilerek değil aynı zamanda doğal hallerinde meyve ve sebzelerden oluştuğu da aktarılmaktadır (Karsavuran 2018: 247-248).

Sokak yemekleriyle ilgili yapılmış bazı sınıflandırma çalışmaları bulunmaktadır. Sokak yemekleri satışa sunulan ürünler üzerinden değerlendirildiğinde; yemekler, atıştırmalıklar, içecekler ve meyveler olarak dört kategoride inceleyebilirken (Steyn ve Labadarios 2011: 462) WHO sokak yemeklerini hazırlandığı yere göre; küçük işletmeler, evler, pazar yeri ve sokakta hazırlananlar olarak kategorize etmiştir (WHO 2010).

Yapılan diğer bir çalışmada ise sokak yemekleri içeriklerine göre aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

- Tek Bileşenli Sokak Gıdası: Tek bileşenli gıdalar, sokak gıdalarının en basit çeşitleridir. Bunlar süslenmemiş bir üründen veya ızgara tavuk, et, balık, sebze gibi işlenmiş bir üründen oluşurlar.
- Bileşik Sokak Gıdası: Bileşik gıdalar, sokak gıdaları içerisinde en yaygın olanlarıdır. Farklı dokulardan ve lezzetlerden yapılmış birden fazla içerikten oluşurlar. Sosis, hamburger veya takonun (geleneksel Meksika yemeği) baharat ve soslarla servis edilmesi örnek gösterilebilir.
- Doldurulmuş Sokak Gıdası: Doldurulmuş gıdalar, çeşitli şekillerde işlenir, genellikle doğranıp, baharatlar ile karıştırılır ve dışı tamamen kaplanır. Özellikle sosisler ve kıyılmış etler bu kategoriye girmektedir.
- Bürünmüş Sokak Gıdası: Bürünmüş sokak gıdaları, çeşitli ekmek ya da sebze yapraklarının üstleri veya yanları açık bırakılacak şekilde bir dolgu etrafında katlanmasıyla hazırlanır. Türk kültürü içerisinde yufka bu kategoriye örnek gösterilebilir.
- Yemekler ve Çorbalar
- İçkiler (Kraig ve Sen 2013).

## 1.2. Sokak Yemeklerinin Tarihsel Geçmişi

Sokak yemeklerinin tarihsel geçmişinde Antik Roma'da halkın sokak yemeklerine olan ilgisi Pompei kalıntılarında anlaşılmaktadır (Robinson ve Rowan 2015). Tarihte Aztek uygarlığı olarak bilinen Orta Amerika'da yaşamış şu anki Meksikalıların da menülerinde sokak yemeklerinin olduğunu görmek mümkündür. Tortilla bu yemeklere örnek olarak verilebilir (Evans ve Webster 2000). Antik Roma'da zenginlerin hizmetinde olan yoksul hizmetçilerin yemek pişirme imknları kısıtlı olduğundan tahin ezmesi, nohut, ekmek gibi sokak yemekleri yediklerinden bahsedilmektedir. Yine Antik Çin'de Sokak yemekleri fakirlerin tercihi olmuştur. Ancak zenginlerin de bu tür yemekleri dışarıdan aldırarak evde tükettikleri aktarılmaktadır (Higman 2012, Aktaran: İriğler, ztrk ve Güven 2016: 219). Marshall (2005) kızarmış patatesin bir Fransız sokak yemeği olduğunu ve 18.yy'da bolca tüketildiğini aktarmaktadır (Marshall 2005, Aktaran: İriğler, ztrk ve Güven 2016: 221).

Osmanlı döneminde ünlü gezigin Evliya elebi de Seyahatnamesi'nde sokak lezzetlerinden söz etmiş, İstanbul'un çeşitli semtlerinde kurulan şenlik, panayır gibi yerlerde kirazcı, yoğurtçu, keten helvacı, bozacı, muhallebici, simitçi, turşucu, mısırcı esnafının yemeklerini sergilediklerinden bahsetmiştir (And 2006, Aktaran: İriğler, ztrk ve Güven 2016: 222). Koloğlu (2012) alışmasında İstanbul'un kozmopolit yapısı içinde sokak satıcılarının hangi kökenden ya da bölgeden olduklarını aktarmış, ciğercilerin Arnavut, ekmekilerin Ermeni kökenli, Brekilerin Safranbolu, kadayıfıların Kastamonu, seyyar ekmekilerin ise Sakız Adası bölgesinden olduğunu bildirmiştir (Anonim 2012, <http://www.milliyet.com.tr/-magazin-1607818/>, 14 şubat 2019'da erişildi).

## 1.3. Sokak Yemeklerinin Kültürel ve Ekonomik Yönleri

Ekonomik açıdan sokak yemekleri dünya genelinde çok büyük bir paya sahiptir. FAO'ya göre sokak yemekleri her gün 2.5 milyar insan tarafından tüketilmektedir (FAO

2011). Gıda sektöründeki büyük gelişmelerle birlikte gıda arzındaki artışa rağmen sokak yemeklerinin gelişmekte olan ülkelerde yaygın olduğu, son yıllarda sosyo-ekonomik değişimler, kentleşme ve nüfus artışının etkisiyle önemli gelişmeler gösterdiği görülmektedir. Günümüzde sokak yemekleri denilince akla ilk gelen ülkelerden biri olan Tayland'da yakın bir tarihe kadar sokak yemeği çok yaygın değilken şimdilerde sokak yemekleri ülkeyi temsil eder hale gelmiştir (İrigüler, Öztürk ve Güven 2016: 221). Ekonomik açıdan bakıldığında ise sokak yemeklerinin genellikle kayıt dışı sektörde yer aldığı görülmektedir (Solunoğlu ve Nazik 2018: 43).

Sokak yemeklerinin ekonomik olmaları ve hızlı yenmeleri nedeniyle fast food yemeklerle benzerlikleri olsa da bazı özellikleriyle yavaş yemek hareketinin özelliklerini taşıdıkları da ifade edilmektedir. Fast food ürünlerin sunumlarının sokak yemeklerine göre daha sıkı bir standarda sahip olduğu ve sahiplik yapısı bakımından da farklı oldukları görülmektedir. Yavaş yeme akımı ve sokak yemekleri arasında gelenekselliği, yerel yemekleri, yerel yeme içme biçimlerini ve yerel ekosistemi önemseyen yanları olması bakımından benzerlikler olduğu aktarılmaktadır (Calloni 2013).

Ülkelerin yaşam tarzları, damak zevkleri, inançları birbirinden ayrı düşünülmemeyeceğinden her toplum kendi kültürel anlayışına paralel ürünler geliştirmiş ve farklı yöntemleri deneyerek kendi mutfak kültürünü oluşturmuştur (Sarışık 2016). Sokak yemekleri ve yaşam tarzının bazı ülkelerde iç içe geçtiği görülmektedir. Tayland'da gelir durumu düşük aileler üzerine yapılan bir araştırmada katılımcıların %67'sinin günde bir ya da iki defa dışarıdan sokak yemeği aldıkları ve bunun daha ekonomik olduğunu söyledikleri aktarılmaktadır (Fellows and Hilmi 2011: 1). Sokak yemeklerinin Filipinler'de bir fenomen haline gelmesinin Filipin halkının doğal yaşam alışkanlıklarıyla ilişkili olduğu, evlerinde özel yemek alanları olmayan Filipin halkının sokakta yemek yemeyi sevdikleri, evlerinde özel bir yemek odasına ihtiyaç duymadıkları aktarılmaktadır (Fernandez 1991). Bazı sokak yemeklerinin toplum hayatında simgeleşecek kadar ön plana çıktığı da görülmektedir. Bir Meksika sokak yemeği olan tako ve Türk sokak yemekleri arasında bulunan nohut ve pilav kültürel simgeye örnek olarak gösterilebilir (Güler 2010: 24).

Tarihsel süreç içerisinde iş gücü hareketlerinin gidilen coğrafyanın kültürüne etki ettiği; dünyanın en önemli mutfaklarından biri olan Çin mutfağında 19.yüzyılda Güneydoğu Asya'ya giden işçilerin burada oluşacak olan sokak yemekleri kültürünün temelini attığı söylenmektedir (İrigüler, Öztürk ve Güven 2016: 221).

Sokak yemekleri toplumdan topluma sadece hazırlanış yöntemleri, malzemeleri, sunum şekilleri bakımından değil sektörde çalışan insan yapısından, eğitimlerine, dini kültür farklılıklarından sokak yemeklerini tanıttıkları festivallerine kadar birçok farklılıklar göstermektedir. Yapılan bir araştırmada sokak yemeği satıcılarının cinsiyetleri ile ilgili olarak; Bangladeş'te kadınların sokak tezgâhlarında çalışma oranının çok düşük olduğu görülürken Nijerya ve Tayland'da bu oranın yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tinker 1999: 327). Dini kültürleri nedeniyle Müslüman ülkelerde bazı sokak yemekleri satılamazken bu sokak yemeklerinin Uzakdoğu ülkelerinde rahatlıkla tüketildiği görülmektedir. Müslüman kültürde yeri olmayan Uzakdoğu sokak yemeklerinin belki de en tanınmış olanlarından kızartılmış böceklerin Tayland'da kızgın yağda kızartıldıktan sonra yenildiği, ayrıca bazı sokak satıcılarının satılan bu böceklerin fotoğraflarının çekilmesinden de kazanç elde ettikleri görülmektedir (Anonim 2017, <https://www.sabah.com.tr/galeri/yasam/iste-taylandin-sokak-yemekleri/>, 17 Şubat 2019'da erişildi).

Sokak yemeği ticaretinin yatırım, işletme maliyetleri ve kazanç bakımından yapılabilir olduğu düşünülmektedir. İlk açılış maliyetinin ve kira yükünün düşük olması, genellikle tek başına ya da aile içinde çalışılması ve vergilerin olmaması nedeniyle sokak yemeği satıcılığı karlı ve cazip görülmektedir (Cardoso vd. 2014).

Sokak yemeği satıcılarının eğitim durumlarıyla ilgili olarak; meslekleriyle ilgili eğitim almadıkları ve daha çok aile içinde ya da çıraklık döneminde öğrendikleriyle faaliyet gösterdikleri görülmektedir (Karsavuran 2018: 251).

Yapılan araştırmalarda sokak yemeği satıcılarının karşılaştıkları farklı durumlardan dolayı farklı etkilendikleri, bazı bölgelerde yayalara ait özel yollar yapılması gibi yerel uygulamalardan olumlu etkilendikleri (Etzold 2016: 170), bazı bölgelerde ise ayrımcı politikalar ve eşitsizlikler nedeniyle haklarını aramak için birlik

oluşturmak zorunda kaldıkları aktarılmaktadır (Koch 2015: 1231). Ayrıca Los Angeles'ta yapılan bir araştırmada sokak yemeği satıcılarının maruz kaldığı ırkçı uygulamalardan ve gurme kamyonları arasında hiyerarşik bir yapı olduğundan söz edilmektedir (Bhimji 2010: 455).

Satıcılarının karşılaştığı sorunların temelinde yasal düzenleme eksikliklerinin yatması, göçmenler, işsizlik, kadınlar için bazen hayatta kalma anlamı taşıması ve ciddi bir ekonomik döngünün içinde olması bakımından sokak yemekleri çözüm üretilmediğinde sosyal ve toplumsal bir sorun alanı olarak değerlendirilmektedir (Janssens 2014: 98).

Bunun yanında sokak yemeklerinin Nijerya gibi bazı ülkelerde önemli sosyo-ekonomik faydaları olduğu, düşük maliyetlerle beslenme sağlanması, özellikle kadınlara yönelik istihdam sağlayarak işgücüne katkıda bulunması bakımından önemli görülmektedir (Ekanem 1998: 212). Sokak yemeklerinin işgücüne ve istihdama yönelik etkilerinin yanında yan sektörleri de etkiledikleri ve katkı sağladıkları düşünülmektedir. Tanzanya'da sokak yemekleri hazırlanırken kullanılan yöresel ve taze gıdaların bunları üreten küçük çiftliklerin gelişmesinde faydalı olduğu aktarılmaktadır (Kennedy vd. 2004: 12). Nijerya ve Fas gibi bazı Afrika ülkelerinde yapılan çalışmalar sokak yemeği satıcılarının genellikle ülkelerinin en düşük gelirini elde ettiklerini göstermektedir. Nijerya'da sokak yemeği satın alma maliyetinin evde yemek pişirmekten daha düşük olduğu aktarılmaktadır (Oguntona ve Kanye 1995: 165).

Büyük içecek markalarının sokak yemeklerini kendi pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları görülmektedir. 2002 yılında Coca-Cola markasının Çin, Hindistan ve Nijerya'da sokak satıcılarını eğiterek ve bazı ekipmanlarını sağlayarak kendi ürünlerini satmalarını sağladıkları aktarılmaktadır (Kennedy vd. 2004: 12).

Asya, Afrika, Latin Amerika ve Ortadoğu'da hem gelişmiş hem de gelişmekte olan pek çok ülkede yaygın olan sokak yemekleri şehir hayatının bir parçası durumundadır. Kuzey Amerika'da hamburger, hot dog ve food truck ön plandayken, Avrupa'da sokak satıcılarının nispeten daha az olduğu görülmektedir. Ama yine de

sokak yemekleri özellikle Güney Avrupa mutfaklarının önemli bir parçası durumundadır (Cardoso vd. 2014).

#### 1.4. Sokak Yemekleri ve Gıda Güvenliği

Son yıllarda büyük şehirlerdeki gelişmeler, artan zaman sıkıntısı, iş hayatının getirdiği yoğunluk, maddi imkânsızlıklar, kişisel tercihler gibi unsurlar yeme-içme alanındaki çeşitliliği de artırmaktadır (Sert ve Kapusuz 2010: 26). Bununla birlikte gıda güvenliği konusu da toplumları her yönüyle etkilemekte olup tüketim bilincinin gelişmesiyle sağlık açısından yapılan değerlendirmelerin de önemi artmaktadır. Artan çeşitlilik içinde açıkta satılan gıdalar ve sokak yemekleri önemli yer tutmakta ve sağlık yönüyle incelenmeleri de önemli görülmektedir. Sokak yemekleri ticareti gelişmekte olan ülkelerdeki önemli sosyal ve ekonomik sorunları nispeten ucuz fiyatlarla yemekler sunarak çözmekle birlikte sokak yemekleri satıcılarının çoğunun çalışma ruhsatı olmadan çalışmaları nedeniyle denetlenmelerinin zor olduğu da görülmektedir. Bu da sağlıksız uygulamalara neden olmaktadır (Alimi 2016: 143). Sokak yemeklerinin satıldığı ortamın genellikle okul önleri, otobüs terminalleri, yol kenarları, sokak köşeleri gibi kalabalık, hava kirliliği yüksek olan alanlar olması gıda kaynaklı hastalıklarla birlikte düşünülmesine neden olmaktadır (Almeida 1994: 353). Sokak yemeklerinin hazırlanış ve pişirme süreçlerinde kirlenmeye maruz kaldıkları açık ortamdan dolayı sağlıksız bir izlenime sahip oldukları düşünülmektedir (Muinde ve Kuria 2005: 3). Sokak yemeklerinin genellikle şehrin hareketli bölgelerinde dikkat çektiği, perakende olarak satılıp hemen tüketilirken sağlık yönü ya da diğer faktörleri fazla önemsenmeden ucuzluğu ve lezzeti nedeniyle tercih edildiği görülmektedir (Solunoğlu ve Nazik 2018: 51).

Bazı malzemelerin yapısındaki asidik ortamın gıda zehirlenmeleri riskini azaltmasına ya da açık alanda etkin olabilecek bozulmalara karşı dirençli olmalarına rağmen hamur, pirinç, sebzeler gibi bazı gıda maddelerinin hassas oluşu olası zehirlenme risklerini artırmaktadır. Bozulan gıdalardaki bakteriler ısı ile işleme yok

edilemeyeceği ya da şebeke suyundaki zararlı maddeler yemeğe karışabileceği için sağlık problemlerinin oluşabileceği düşünülmektedir (Rane 2011: 102).

Sokak yemeklerinin sağlık yönüyle ilgili olarak; 2002 yılında WHO tarafından Gana’da her biri farklı sokak satıcısının 26 sokak yemeği çeşidinden alınan 511 sokak yemeği örneği üzerinde yapılan bir araştırmada zararlı bulguların kabul edilebilir seviye de olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada sadece 4 sokak yemeği örneğinde sağlığa zararlı durum tespit edilmiştir (Kennedy vd. 2004: 11). Kolombiya’da yapılan bir araştırmada sokak satıcılarının hijyen kurallarını bildikleri halde riayet etmedikleri aktarılmaktadır (Vargas ve Munoz 2014: 225). Hindistan’ın Kalküta Şehri’nde 15 sokak yemeği üzerine yapılan farklı bir araştırmada yemeklerin besin öğeleri açısından dengeli ve yeterli oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Simopoulos ve Ramesh 2000: 86). Güney Afrika’da etnisite ve kişisel gelir gibi bazı değişkenler üzerinden yapılan bir araştırmada sokakta en çok meyve, soğuk içecek ve atıştırmalıkların tercih edildiği, sokak yemeklerinin fast food’a göre daha çok rağbet gördüğü ve besleyici bulunduğu aktarılmaktadır (Steyn ve Labadarios 2011: 462). Yapılan bir diğer araştırmada Nijerya’da sokak yemeklerinin aynı zamanda adolesanların beslenmesinde de önemli yeri olduğu görülmüştür (Oguntona ve Tella 1999: 383). Tayland’da yabancı turistlere yönelik yapılan bazı çalışmalarda sokak yemeklerinin sağlığa uygunluk, kalite, hizmet gibi bazı kriterler içerisinde sağlığa uygunluğunun yeterli bulunmadığı ancak müşteri kararını etkilemediği, yapılan bazı çalışmalarda ise sokak yemeklerinin temiz bulunmamasına rağmen lezzetli oldukları için tercih edildikleri aktarılmaktadır (Karsavuran 2018: 250). Genel bir yanlış olarak sokak yemekleriyle abur cubur gıdaların karıştırıldıkları görülmekle birlikte sokak yemeklerinin hazırlanış ortamları ve sağlığa uygunluk bakımından eksikliklerine rağmen içi boş gıdalarla karıştırılmamaları gerektiği düşünülmektedir (Solunoğlu ve Nazik 2018: 41).

Sokak yemeklerinin sağlık yönünün kullanılan malzemelerin kalitesi, depolama ve saklama koşulları, gerek pişirmede gerekse temizlikte kullanılan suların temizliği gibi birçok faktörle ilişki içinde olduğu aktarılmaktadır (Hanashiro vd. 2005: 440).



Gıda güvenliğini etkileyen faktörlerden birinin de kültürel algılamalar olduğu; bazı kültürlerdeki “gözünüzle görmediğiniz şey sizi rahatsız etmez” gibi atasözlerinden bahsedilerek bulunulan alanın ve görüldüğü kadarıyla kişisel temizliğin önemsendiği, arka planın önemsenmemesinin ise sağlık problemlerine neden olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca temizlik algısının da kültürler arasında farklı algılanabileceğinden ve sokak satıcısını tanımanın, satıcıya duyulan güvenin, arkadaşların tavsiyelerinin karar vermede daha etkili olabileceğinden söz edilmektedir (Rheinlander 2008: 952).

Literatürde sokak gıdalarını halk sağlığı risklerine yatkın hale getiren çeşitli faktörlerden bahsedilmektedir. Bu riskler üç ana başlık altında sınıflandırılmıştır. Bunlar çevresel, kimyasal ve mikrobiyolojik faktörler olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte ifade edilen risk kaygılarının büyük oranda mikrobiyolojik temelli olduğu düşünülmektedir (Alimi 2016: 142).

Sokak yemekleri içerisinde bazılarının hazırlandıkları malzemenin yapısına bağlı olarak yüksek, bazılarının ise düşük kontaminasyon riski taşıdıkları ifade edilmektedir. Çiğ balık ve kabuklu deniz hayvanlarından hazırlanan yiyecekler, çiğ sebzelerin eklendiği yiyecekler, kesilmiş yüzeylerinin elle teması nedeniyle soyulmuş ve dilimlenmiş meyveler, suyla hazırlanan serinletici içecekler, ruhsatsız şurup ve krema ile hazırlanan şerbetler, çoğunlukla soslarla ve etlerle kızartılarak hazırlanan yiyecekler ve oda sıcaklığında uzun süre bekletilen yiyecekler yüksek kontaminasyon riskli gıdalar olarak görülürken mısır, buğday, tahıllar gibi öğütülmüş gıdalarla hazırlanan yiyecekler, kömür ve odun ateşi ile pişirilen ızgaralar, şişelenmiş gazlı içecekler, güveç gibi pişirildikten sonra yüksek sıcaklıkta tutulan yiyeceklerin daha düşük kontaminasyon riski taşıdıkları aktarılmaktadır (Arambulo vd. 1994: 347).

Sokak yemeklerinin gıda güvenliği ile ilgili tüketici bilinçlendirmesi çalışmalarından birisinde araştırmaya katılan tüketicilerin %70'inin yemek kalitesine güvenmediği, %90'ının temiz olmadıklarını düşünmelerine rağmen yemeye devam ettikleri bildirilmektedir (Cardoso vd. 2014: 241). Yapılan benzer bir çalışmada Tayland'a gelen yabancı ziyaretçiler ilgi, gıda güvenliği, yemek kalitesi, hizmet, memnuniyet, değer algısı bakımından incelendiğinde gıda güvenliğinin en düşük

değerlere sahip olmasına rağmen tüketici davranışlarını etkilemediği tespit edilmiştir (Chavarria ve Phakdee 2017: 66).

Sokak yemeklerinin sosyo-ekonomik yönü göz önünde bulundurularak sokakta üretilen ve satılan gıdaların sağlığa uygunluğunu iyileştirmek için bazı eylem çalışmalarında bulunulmuştur. Tedarikçiler, yerel yöneticiler, tüketiciler ve denetim birimlerinin de katılımıyla FAO (2009) tarafından yürütülen bu çalışmalarda;

- Sokak yemeklerinin hazırlanma ve satılma koşullarının iyileştirilmesi,
- Yerel yetkililerin ham maddeleri ve hazır yiyecekleri kontrol gücünün artırılması,
- Sokak yemeklerinin sosyo-ekonomik etkisi, hukuki yönü, gıda güvenliği ve beslenme yönüyle ilgili araştırmaların yapılması,
- Sanitasyon ve gıda hijyeni konusunda sokak satıcılarının bilincinin artırılması ve sokak yemeklerinin beslenme değerleriyle ilgili eğitimler verilmesi,
- Uygulamaları yaygınlaştırmak ve ortak bir strateji geliştirmek için deneyimlerin paylaşılması, yerel ve ulusal düzenlemelerin teşvik edilmesi,
- Sokak yemeklerinin besleyici ve hijyenik yönleriyle ilgili tüketici bilincinin artırılması hedeflenmiştir.

Sokak yemeklerinin artan nüfusun gıda ve gelir kaynağı olmalarına rağmen hijyenik olmayan koşullarda hazırlanmaları ve tüketilmeleri durumunda sağlıksız sonuçlara neden oldukları görülmektedir. Bu nedenle yasal düzenlemeler, yatırımlar, planlamalar ve eğitim faaliyetleri ile birlikte yerel yönetimlerin sağlıklı su temini, tuvaletler ve atıklarla ilgili altyapı çalışmalarını yapması gerektiği, uygulamaların iyileştirilebilmesi için akademilerle işbirliği içinde olunması gerektiği düşünülmektedir (Muyanja vd. 2011: 1557).

### 1.5. Dünya’da Sokak Yemekleri

Dünya’da sokak yemekleri içerdikleri malzemeler, gelenekler, alışkanlıklar, din gibi etkenlerle farklılaşmaktadır. Çin ve Hindistan gibi ülkelerin büyük bir coğrafyaya

yayımları nedeniyle farklı sokak yemeklerinin farklı coğrafyada bulunduğu görülmektedir (Chang vd. 2011: 308). Daha küçük ülkelerde ise sokak yemekleri benzerlik göstermektedir.

Dünyanın çeşitli ülkelerinde olduğu gibi İtalya'da da sokak yemekleri yaygın ve popüler bir yemek türüdür. Yapılan bir araştırmaya göre Dünya'da her gün sokak yemeklerini tüketen 2,5 milyar kişiden 35 milyonu İtalyan'dır. İtalya'da tercih edilen sokak yemeklerinin %45'i yerel sokak yemeklerinden %24'ü ise uluslararası yemeklerden oluşmaktadır. İtalya Sokak Yemekleri Birliği sokak yemekleri ile ilgili olarak; geleneğe, çevreye, doğaya saygı, yerel malzemelerin kullanılması, sağlığa, beslenme ilkelerine uygunluk gibi bazı değerler ile web sitelerinde olmalarına kadar çeşitli öneriler sunmaktadır (Privitera ve Nesci 2015: 720).

Turizmde yaşanan rekabetten dolayı ülkeler kendi bölgelerine turist çekebilmek için sokak yemeklerini bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır. Çin, Tayland gibi Uzakdoğu ülkelerinde sokak yemeklerinin tanıtılmasına yönelik faaliyetler yapılmıştır. Sadece Uzakdoğu ve az gelişmiş ülkelerde değil batıda gelişmiş ülkelerde de sokak yemeklerine olan ilgiyi görmek mümkündür. Londra, Las Vegas gibi şehirlerde yerel ve organik tatlara yönelim sokak yemeklerine ilgiyi artırmıştır. Turist çekebilmek için bu şehirlerde sokak yemekleri etkinlikleri düzenlenmeye başlanmıştır (Buted ve Ylagan 2014, Aktaran: Ballı 2016: 11). Los Angeles ve Toronto' da yapılan bir araştırmada sokak yemeklerinin çoğunluğunun fast food yemeklerden oluştuğu, fast food yemeklerden farklı yönlerinin ise bazen menülerinde, bazen de kullandıkları ekipmanlarındaki değişiklikler olduğu tespit edilmiştir. Aynı çalışmanın devamında Los Angeles ve Toronto sokak yemekleri arasındaki farklılıklardan bahsedilerek, Los Angeles sokak yemeklerinin çoğunlukla İspanyol mutfağını yansıttığı, Toronto sokak yemeklerinin ise hamburger, cheese burger, hot dog gibi bilinen fast food çeşitlerinden oluştuğu aktarılmaktadır ( Gönülgül ve Durlu-Özkaya 2017: 463).

Sokak yemekleri etkinliklerini konu edinen diğer bir araştırmada İtalya'da etkinliklerin duyurulmasında satıcılar ve müşteriler tarafından facebook vb. sosyal medya ortamlarında yapılan paylaşımların ve ağızdan ağıza yapılan aktarımların etkili

olduğu ifade edilmektedir (Matteo ve Cavuta 2015: 354). Sokak yemekleri etkinliklerinin dünyada nasıl tanıtıldığı ile ilgili bilgiler Tablo 1.1’de verilmiştir.

**Tablo 1.1:** Sokak yemeği etkinliğinin iletişim yöntemleri (Matteo ve Cavuta 2015)

<b>Etkinlikten nasıl haberiniz oldu?</b>	<b>Oran (%)</b>
Arkadaşlarım/ağızdan ağıza	35
Facebook, etkinlik paylaşımı	36
Gazete ve basılı medya	6
Radyo/ televizyon/reklam panoları	23

Sokak yemeği etkinliklerinin iletişim yöntemleri incelendiğinde; gazete ve basılı medyanın iletişim aracı olarak çok az kullanıldığı, daha ziyade radyo, televizyon ve reklam panolarının, en etkin bir şekilde ise Facebook vb. sosyal medya ortamlarından yapılan paylaşımlardan faydalandığı görülmektedir (bk. Tablo 1.1).

Dünya genelinde sokak yemekleri ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre en bilinen sokak yemeklerinden bazıları Tablo 1.2’de verilmiştir. Türkiye’de en bilinen sokak yemeği olarak simit gösterilmiştir.

**Tablo 1.2:** Bazı ülkeler ve en popüler sokak yemekleri (Rough Guides 2017)

	<b>Sokak Yemeği</b>	<b>Ülke</b>
1	Jerk Usulü Tavuk	Jamaika
2	Chilli Crab	Singapur
3	Arepas	Kolombiya
4	Halo-Halo	Filipinler
5	Bunny Chow	Güney Afrika
6	Pierogi	Polonya
7	Puled Pork	ABD
8	Bahn Mi	Vietnam
9	BubleTea	Tayvan
10	Poutine	Kanada
11	Simit	Türkiye
12	Xiao Long Bao	Çin
13	Gelato	İtalya
14	Tostados	Meksika
15	Basko	Endonezya

## 1.6. Türkiye’de Sokak Yemekleri ve Restoranlar

Sokak yiyecekleri ve sokak yemek kültürü ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye değişiklik göstermektedir. Türk toplumunun yaşam tarzına bakıldığında hızlı yeme

alışkanlığının olduğu görülebilir. Sokak yemeklerinden simit, börek, şerbetler, sokak tatlıları, nohut pilav, balık ekmek, ciğer, kebaplar, boza, ayran gibi birçok yiyecek ve içecekler Türkiye’de eskiden beri tüketilmekte olan geleneksel yiyeceklerdendir (Yazıcıoğlu, Işın ve Koç 2013: 37).

Genel olarak Türkiye’deki sokak yemeklerinden balık ekmek ilk sıralardadır. Osmanlı’dan günümüze kadar gelen börek çeşitlerine Türkiye’de her bölgede rastlanabilmektedir. Her yörenin kendine has börek çeşitleri bulunmaktadır. Çiğ köfte denilince akla Güney Doğu Anadolu Bölgesi gelmektedir. Çiğ köfte çiğ kıyma ile yapılmaktadır. Özellikle son yıllarda kıymasız olarak hazırlanan etsiz çiğ köfte hem ekonomik oluşu hem de sağlıklı oluşu nedeniyle tercih edilmektedir. Döner, ülkemizle özdeşleşen bir yemek olarak hem et hem de tavuktan hazırlanabilmektedir. Döner, dürüm olarak da tercih edilmektedir. Kâğıt helva genellikle içine dondurma konularak yenilmektedir. Kokoreç yine fazlaca tercih edilen sakatattan yapılan bir sokak yemeğidir. Mısır, haşlanmış ve közlenmiş olarak çoğunlukla iki şekilde servis edilmektedir. Midye dolma sadece deniz kenarında değil iç bölgelerde de bolca tercih edilmektedir. Simit üzerine susam katılarak hazırlanan ve özellikle kahvaltılarda tüketilen bir sokak yemeğidir. Nohut pilavın üzerine isteğe göre tavuk, ciğer de eklenebilir. Ayran ve turşu tüm bu sokak yemeklerinin hepsine eşlik eden içeceklerden en çok tercih edilenleridir (Anonim 2015, <http://www.sokakyemekleri.com/turkiye-sokak-yemekleri>, 22 Kasım 2019’da erişildi).

Sokak yemeklerinin hazırlanışında kullanılan pişirme yöntemi ve usulleri de değişkenlik göstermektedir. Kızarmış tavuk, sebze, patates, yapılırken kızartma yöntemi; kebab, döner, kokoreç yapılırken açıkta ızgara yöntemi; mısır ve çorbalarda haşlama yöntemi; et ürünlerinde fırında kızartma yöntemi kullanılmaktadır (İrigüler, Öztürk ve Güven 2016: 225).

Türkiye, sokak yemekleri açısından zengin bir ülkedir. Bulunduğu coğrafya ve sahip olduğu ürsel çeşitlilik nedeniyle her ilin kendine has sokak yemekleri vardır. İzmir’in boyozu ve kumrusu, Mersin’in tantunisi, Adana’nın şırdanı, Hatay’ın künefesini, Gaziantep’in beyranı, Konya’nın tiriti, Eskişehir’in çiğböreği, Edirne’nin ciğeri gibi

birçok seçenek bulunmaktadır (Anonim 2015, <http://www.sokakyemekleri.com/turkiye-sokak-yemekleri>, 22 Kasım 2019'da erişildi).

Bölgesel farklılıklara örnek olarak ülkemizin önemli gastronomik destinasyonlarından biri olan Adana'nın sokak yemeklerine bakılacak olursa Adana kebabı, ciğer, şalgam, şırdan, mumbar, kırkkat, sıkma, gözleme, kol böreği, taban simidi, kazan simidi, aşlama, bici bici, halka tatlı, burma tatlı, karakuş, taş kadayıf, Şam tatlı, tulumba tatlı, Hint inciri gibi örneklerini görmek mümkündür (Ballı 2016: 10).

Türkiye'de her bölgenin kendine has sokak yemekleri olsa da bazı sokak yemeklerinin her bölgede yaygın olduğu ve beğenildikleri düşünülmektedir. Simit, döner, kokoreç, haşlanmış ya da közlenmiş mısır, kâğıt helva, pamuk şeker, kestane gibi sokak yemeklerinin her bölgede tüketildikleri görülmektedir (Güzeler ve Özbek 2017: 149).

Güzeler ve Özbek (2017) yaptıkları çalışmada sokak yemeklerini bölgelere göre ayırmışlar ve incelemişlerdir. Yapılan çalışmada genel olarak Türkiye'de sokak yemekleri;

- Akdeniz bölgesi sokak yemekleri  
Adana kebab, şırdan, bici bici, şalgam, aşlama (meyan kökü şerbeti) ve halka tatlısı, kâğıt kebabı, künefe, tantuni, cezerye.
- Ege bölgesi sokak yemekleri  
Boyoz, gevrek(simit), kumru, buzda badem, midye dolma, dondurmali irmik helvası, sucuk sandviç, lokma, şambalı.
- Marmara bölgesi sokak yemekleri  
Kokoreç, kumpir, midye dolma, Arnavut ciğeri, boza.
- Karadeniz bölgesi sokak yemekleri  
Hamsi, Akçaabat köftesi.
- Orta anadolu bölgesi sokak yemekleri  
Ankara simidi, çiğ börek, gobit, alıç.
- Doğu anadolu bölgesi sokak yemekleri  
Çiğ köfte, nohut, kete.
- Güney doğu anadolu bölgesi sokak yemekleri

Baklava, katmer, ciğer, çiğ köfte olmak üzere bölgesel olarak ayrı ayrı değerlendirilmiştir (Güzeler ve Özbek 2017: 149).

İrigüler, Öztürk ve Güven (2016)'e göre ise Türkiye'deki en bilinen sokak yemekleri Tablo 1.3'te verilmiştir.

**Tablo 1.3:** Türkiye'de popüler bazı sokak yemekleri (İrigüler, Öztürk ve Güven 2016)

Sokak Yemekleri			
Simit	Poğaç	Boyoz	Kokoreç
Nohut Pilav	Kestane	Kebap	Çiğ Börek
Ciğer	Boza	Midye Dolma	Halka Tatlısı
Çiğ Köfte	Balık Ekmek	Lahmacun	Köfte Ekmek
İçli Köfte	Kâğıt Helva	Tantuni	Tost
Kumpir	Gözleme	Buzda Badem	
Haşlanmış Mısır	Közde Mısır	Turşu, Turşu Suyu	

Ülke mutfaklarının oluşumunda gerek geçmişten gelen yiyeceklerin gerekse diğer kültürlerden katılan yiyeceklerin önemli yeri vardır. Bazı yiyecekler ise geçmişte var olmalarına rağmen kültürel değişimlerin etkisiyle zamanla farklılaşmışlardır. (Güzeler ve Özbek 2017: 147). Son yıllarda turizm sektörü ve gastronominin diğer alanlarında olduğu gibi sokak yemeklerinde de yenilikler ve popüler uygulamalar bulunmaktadır. İstanbul'da sokak yemeklerini menüleriyle ve sunum teknikleriyle yeni nesil yorumlayan bazı restoranların olduğu görülmektedir.

#### Dirty Hands

İstanbul'da bu tarzda açılan ilk restoranlardandır. Menüsünde Meksika'ya özgü tako ve Uzakdoğu kökenli pirinçten yapılan bir çeşit tatlı poğaç olan bao bulunmaktadır.

#### Basta Street Food Bar

İstanbul'da bu tarzda açılan ilk restoranlardandır. Menüsünde ağırlıklı olarak dürümler bulunmakla birlikte midyenin tencerede ve patatesle sunulduğu bir restorandır.

#### Tabla Restaurant

İstanbul'dan önce başka şehirlerde de faaliyet gösteren bir restorandır. Kokoreç, kelle söğüş, midyenin modern sunum teknikleriyle servis edildiği bir restorandır.

### Beer Hall

Bir Amerikan sokak yemeği olan Hotdog ve Meksika takosunun bir arada bulunabileceği bir restorandır.

### Gangon

Amerikan sokak yemeği restoran konsepti olan “Food Truck” ekolünün İstanbul’da bulunan bir örneğidir. Menüsünde Bao, falafel, dürüm, gözleme ve ekmek arası seçenekler olan bir restorandır.

### Dorom.Co

Dürümün modern sunum teknikleriyle servis edildiği fast food felsefesini yemek hızıyla değil üretim hızıyla bağdaştıran bir restorandır (Anonim 2016, <https://yemek.com/sokak-lezzetlerinin-yeni-nesil-adresleri/>, 19 Şubat 2019’da erişildi).

Gerek sokak yemeklerinin daha sağlıklı ortamda tüketilme isteği, gerek yaz ya da kış hava koşullarında etkilenmeden açık kapalı ortamlarda bu lezzetleri tüketme isteği, gerekse sosyo-psikolojik ve ekonomik faktörlerin etkisiyle bu restoranların sayısının arttığı görülmektedir.

Sokak yemeklerinin ana konsept olarak belirlendiği restoranların dışında farklı restoranda da sokak yemeklerinin tercih edildiği görülmektedir. Bu restoranların bir kısmının kendi internet siteleri bulunmasına rağmen profesyonel ortamlardan da yaralandıkları tespit edilmiştir (Anonim 2018, <http://www.restoranpaneli.com/blog>, 09 Aralık 2019’da erişildi). Zomato bu sitelerden bir tanesidir. 24 ülkede faaliyet gösteren Zomato adlı internet sitesinin İstanbul’da kendi sitesinde yer verdiği, “Dünya mutfağı”, “Türk mutfağı”, “Akdeniz mutfağı”, “Deniz ürünleri”, “Ev yemeği” ve “Meyhane” gibi farklı kategorilerde tanımlayarak hakkında bilgi verdiği ve tanıtımlarını yaptığı birçok restoran bulunmaktadır. Zomato internet sitesinde bulunan ve İstanbul’da faaliyet gösteren bazı restoranlar ve menülerindeki sokak yemekleri Tablo 1.4’te gösterilmiştir.



**Tablo 1.4:** İstanbul'daki bazı restoranlar ve sokak yemekleri (Anonim 2017)

	<b>Restaurant</b>	<b>Mutfak Türü</b>	<b>Sokak Yemeği</b>
1	Big Chefs	Dünya Mutfağı	Simit
2	Tarihi Vefa Bozacısı	Türk Mutfağı	Boza
3	Mavi balık	Deniz Ürünleri	Balık Kokoreç
4	Fahham	Restaurant Cafe	Simit
5	Frankie (Sofa Hotel)	Akdeniz Mutfağı	Kâğıt Helva
6	Feriye Palace	Dünya Mutfağı	Arnavut Ciğeri
7	Rumelihisarı İskele Restaurant	Deniz Ürünleri	Midye Dolma
8	Leman Kültür	Restaurant Cafe	Tavuk Kokoreç
9	Çiya Sofrası	Ev Yemeği	Muşmula Şerbeti
10	360 İstanbul	Dünya Mutfağı	İçli Köfte
11	Akıntı burnu	Deniz Ürünleri	Balık Kokoreç
12	Leb-i Derya	Türk Mutfağı	Balık Kokoreç
13	Mükellef	Türk Mutfağı	Sarma Kokoreç
14	Vogue	Akdeniz Mutfağı	Uykuluk Kavurma
15	Mikla Restaurant	Dünya Mutfağı	Balık Ekmek
16	Sortie Restaurant	Dünya Mutfağı	Cızbız Köfte
17	Matbah Ottoman Palace Cuisine	Türk Mutfağı	Nohutlu Pilav
18	Taka Balık Ekmek	Deniz Ürünleri	Balık Ekmek
19	Tuğra Restaurant	Türk Mutfağı	Midye Dolma
20	Neolokal	Türk Mutfağı	İçli Köfte
21	Fine Dine İstanbul	Türk Mutfağı	İçli Köfte
22	Eftalya	Deniz Ürünleri	Midye Dolma
23	Borsa Restaurant	Dünya Mutfağı	İçli Köfte
24	Safran Restaurant	Türk Mutfağı	İçli Köfte
25	Cook Book Restaurant	Dünya Mutfağı	İçli Köfte, Balık
26	Şamdan	Meyhane	Kokoreç, Cızbız Köfte
27	Marmara Fish Restaurant	Deniz Ürünleri	Balık Kokoreç
28	Divan Lokanta	Akdeniz Mutfağı	Arnavut Ciğeri
29	Etalya	Deniz Ürünleri	Midye Dolma
30	Lale İşkembecisi	Türk Mutfağı	Kokoreç
31	Karaköy Lokantası	Türk Mutfağı	Dil Söğüş, Midye D.
32	Eleos Restaurant	Meyhane	Midye Dolma,
33	Piraye Taş Plak Meyhanesi	Türk Mutfağı	Beyin, Dil Söğüş
34	Mükellef	Türk Mutfağı	Balık Kokoreç
35	Tarihi Cumhuriyet Meyhanesi	Meyhane	Arnavut Ciğeri
36	Sahrap	Türk Mutfağı	Fındık Uykuluk
37	Turgut Vidinli	Meyhane	Beyin Salatası, Midye D.
38	Veranda Pera	Meyhane	Süt Kuzu Kokoreç
39	Sakar Zeybek	Meyhane	Mezgit Kokoreç
40	Benusen Restaurant	Deniz Ürünleri	Beyin Söğüş
41	Latife Hanım Meyhanesi	Meyhane	Turşu Suyu, Kokoreç
42	Roka Pera	Meyhane	İzmir Usulü Kelle Söğüş
43	Radika	Meyhane	Balık Kokoreç
44	Selimiye Birtat	Türk Mutfağı	Kokoreç Menü
45	O Maestros	Meyhane	Midye Dolma Menü
46	Hayyam Meyhane	Meyhane	Arnavut Ciğeri
47	Revma Balık	Deniz Ürünleri	Midye Dolma
48	Hayat Cihangir	Türk Mutfağı	Balık Kokoreç
49	Şiraz Restaurant	Meyhane	Uykuluk
50	Ata İşkembe	Türk Mutfağı	Midye Dolma, İçli Köfte
51	Sofyalı 9	Meyhane	Arnavut Ciğeri, Kokoreç
52	Kiva Meyhane	Meyhane	Nohutlu Pilav
53	Ali Baba	Meyhane	Balık Kokoreç
54	Nuran Restaurant	Türk Mutfağı	İçli Köfte, Kokoreç
55	Gurme Boncuk Restaurant	Türk Mutfağı	Kuzu Beyin

**Tablo 1.4 (devamı):** İstanbul'daki bazı restoranlar ve sokak yemekleri (Anonim 2017)

	<b>Restaurant</b>	<b>Mutfak Türü</b>	<b>Sokak Yemeği</b>
56	Müdevim Meyhane	Meyhane	Kuzu Beyin
57	Dar'inn Restaurant Meze Bar	Meyhane	Arnavut Ciğeri
58	İkinci Bahar	Türk Mutfağı	Arnavut Ciğeri, Kokoreç
59	Degustasyon Restaurant	Meyhane	Kuzu Beyin
60	Olta Balık	Deniz Ürünleri	Midye Dolma
61	Abbas Restaurant	Meyhane	Midye Dolma
62	Çapari Restaurant	Meyhane	Balık Kokoreç
63	Barba Rasimo 1956	Meyhane	Kaya Midye
64	Sadrazam Mahmut Lokantası	Türk Mutfağı	Kokoreç
65	Meşhur Beyoğlu Söğüşçüsü	Türk Mutfağı	Ekmek Arası Söğüş
66	Paçacı Hikmet	Türk Mutfağı	Nohut, Beyin
67	Hünkâr Restaurant	Türk Mutfağı	Nohutlu Pilav
68	Abdülkadir Restaurant	Türk Mutfağı	Nohutlu Pilav
69	Datlı Maya	Türk Mutfağı	Simit
70	Tarihi Kalkanoğlu Pilavcısı	Türk Mutfağı	Kuru Pilav
71	Öz Kilis Kebap Salonu	Türk Mutfağı	Çiğ Köfte, İçli Köfte
72	Mabeyin Restaurant	Türk Mutfağı	Çiğ Köfte, İçli Köfte
73	Milto	Deniz Ürünleri	Midye Dolma
74	Münferit	Meyhane	Kuzu Kelle Söğüş
75	Krependi İmroz	Meyhane	Arnavut ciğeri, Ciğer
76	9 Ece Aksoy	Deniz Ürünleri	Kokoreç
77	Nusr-et	Dünya Mutfağı	Islak Burger
78	Park Şamdan	Dünya Mutfağı	Kokoreç, Cız Bız Köfte
79	Çukur Meyhane	Meyhane	Balık Kokoreç
80	Rigel Restaurant	Deniz Ürünleri	Midye Dolma
81	Street Foods Yeditepe	Türk Mutfağı	Ekmek Arası Sucuk
82	Yosun Restaurant	Deniz Ürünleri	Balık Kokoreç
83	Kayıkhane	Deniz Ürünleri	Midye Dolma
84	Kuleli Yakamoz Restaurant	Deniz Ürünleri	İçli Köfte, Kokoreç
85	Çeşmidil Restaurant	Deniz Ürünleri	İçli Köfte, Kokoreç
86	La Sirene	Restaurant Cafe	Simit
87	Nezih	Türk Mutfağı	İçli Köfte
88	Güverte Restaurant	Deniz Ürünleri	Midye Dolma, Kokoreç
89	By Şükrü Balık	Deniz Ürünleri	Balık Kokoreç
90	Arnavutköy Balıkçısı	Deniz Ürünleri	Midye Dolma

Tablo 1.4 incelendiğinde kokoreç ve midye dolmanın yoğun bir şekilde menülerde yer aldığı, dil, beyin ve söğüşün de farklı isimlerde de olsa tercih edildiği, sokak içeceklerinden olan bozanın bir restoran menüsünde yer aldığı, sucuk ekmeğin Street Food adını kullanan bir restoranın menüsünde olduğu, ıslak burger ve kâğıt helvanın da birer menüde bulunduğu görülmüştür.

*Big Chefs* son yıllarda popüler olan, dünya mutfağını başarıyla uygulayan ve ülkemizin diğer şehirlerinde de faaliyet gösteren bir restoran zinciri olarak menüsünde simidi kullanmıştır. *Tarihi Vefa Bozacısı* geleneksel olarak diğer şehirlerimizde de özellikle akşamları sokakta satılan bozasıyla tanınmaktadır. *Feriye Palace* menüsünde

Arnavut ciğeri, adını bir mizah dergisinden alan *Leman Kültür* menüsünde tavuk kokoreç bulundurmaktadır. *Çiya Sofrası* muşmula şerbeti, *360 İstanbul* ise içli köfte servisi yapmaktadır. Akdeniz mutfağı ürünleri sunan *Vogue restaurant* menüsünde uykuluk kavurmayı bulundururken dünyanın en iyi restoranları sıralamasında derece almış olan *Mikla* (<https://www.sanpellegrino.com/tr/tr/mirazur-world-50-best-restaurants-2019-kazanan-3936>, 22 Kasım 2019’te erişildi) menüsünde balık ekmek, bir eğlence mekânı olarak bilinen *Sortie* menüsünde cızbız köfte, *Matbah Ottoman Palace Cuisine* menüsünde nohutlu pilav görülmektedir. *Şamdan 13-Rixos Pera İstanbul* menüsünde kokoreç, cızbız köfte, *Çırağan Palace–Tuğra Restaurant* menüsünde midye dolma bulundurmaktadır. *Mabeyin Restaurant* çiğ köfte, içli köfte, *Münferit Restaurant* kuzu kelle söğüş, *Rigel Restaurant* midye dolma, *Tarihi Cumhuriyet Meyhanesi* Arnavut ciğeri servisi yapmaktadır. *Lale İşkembecisi* kokoreç, dizilere konu olan *İkinci Bahar Restaurant* Arnavut ciğeri ve kokoreç servisi yapmaktadır. *Datlı Maya Restaurant* menüsünde simit, *Tarihi Kalkanoğlu Pilavcısı* menüsünde kuru pilav bulundururken son yılların tanınmış restoranlarından *Nusr-et*’in menüsünde yine tanınmış bir sokak yemeği olan ıslak burger görülmektedir.

Tablo 1.4’de verilen restoranlar ve menülerindeki sokak yemeklerine ait görülme sıklığı verileri Tablo 1.5’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.5:** Zomato menülerindeki sokak yemekleri ve görülme sıklığı (Anonim 2017)

Sokak Yemeği	Menülerde Görülme Sıklığı
Kokorec	33
Midye Dolma	21
İçli Köfte	13
Dil, Beyin, Söğüş	12
Arnavut Ciğeri	8
Nohut Pilav	5
Simit	4
Uykuluk	3
Cızbız Köfte	3
Boza	2
Balık Ekmek	2
Kuru Pilav	1
Islak Burger	1
Sucuk Ekmek	1
Kâğıt Helva	1

## II. BÖLÜM

### 2. GASTRONOMİ

#### 2.1 Gastronomi ve Tarihsel Süreci

Tarih boyunca yemek ve hayatta kalmak arasında hep anlamlı bir bağ olmuştur. Yemeğin bu en temel gereksinim olmasının yanında refahı, zenginliği, statüyü de sembolize ettiği bilinmektedir. Yemek aynı zamanda sosyalleşmeyi de ifade ettiği gibi sosyalleşmenin getirdiği toplumsal kurullarla birlikte gastronominin bir parçası olarak görülmektedir. Bu kurullar ve düzen toplumdan topluma, kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Gastronomi sahip olduğu tüm bu özellikleriyle birlikte insanlık tarihine paralel bir seyir izlemiştir.

İnsanlık tarihine bakıldığında önceleri bitkiler, sebzeler, meyveler tüketildiği için genel olarak ateşin icadından önce otobur bir dönemden söz edilebilir. Ateşin icadı, avcılık, buğdayın öğütülmesi, yerleşik hayat gibi birçok aşamalar tarihsel süreci yönlendirmiştir (Özgen 2016: 2).

Kelime olarak “Gastronomi” ilk olarak Antik Yunan’da karşımıza çıkmaktadır. “Gastronomia” adlı yemek kitabının MÖ. 4. yy.da Yunan kâşif ve gezgin Arcestratus tarafından yazılan en eski yemek kitaplarından biri olduğu aktarılmaktadır (Hunter ve Koukouzika 2015).

Fransa’da Brillant-Savarin Gastronomiyi resmi çalışmalarında kullanarak tanımını “insan beslenmesiyle ilgili her şeye ilişkin anlaşılabilir bilgi” olarak yapmıştır (Kivela ve Crofts 2006: 354).

Günümüzde yapılan tanımlamalarda gastronominin kültürel, tarihsel, bilimsel ve sanatsal yönleri de vurgulanmıştır. Örnek olarak Santich (1996) gastronomiyi “Gıdanın üretimi, gıdalara yapılan işlemler, gıdanın depolanması, taşınması, hazırlanması, pişirilmesi, kimyası, gıdaların üretimiyle ilgili diğer öğeler, sindirilmesi ve fizyolojik etkileri, yemek seçimleri, gıdanın sosyal ve ekonomik yönleri, kültür ve geleneklerin araştırılması” olarak, Chaney ve Ryan (2012) ise “Yiyecek ve içeceklerin tarihsel sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalıdır” şeklinde tanımlamaktadır.

Kivela ve Crofts (2006)’a göre gastronomi “ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini” ifade etmektedir (Kivela ve Crofts 2006: 354).

Gastronomi Türk Dil Kurumu kaynaklarında “Yemeği iyi yeme merakı ve sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş hoş ve lezzetli mutfak yemek düzeni ve sistemi” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018, <https://sozluk.gov.tr/>, 22 Kasım 2019’da erişildi).

Her bilim dalı gastronominin değişik yönleriyle bağlantılı olduğu ve her bilim dalı farklı yönleriyle gastronomiyeye katkı sağladığı için gastronominin çok disiplinli bir yapıya sahip olduğu söylenebilir (Öney 2013: 158). Gastronomi yiyecek ve içeceklerle ilgili olduğu kadar insanla da ilgilidir. Dolayısıyla insanın tarihi, kültürü, psikoloji gibi faktörlerden uzak olmayan bütünsel bir bakış açısıyla tanımlanmalıdır (Gillespie ve Cousins 2001). Gastronominin kişisel bir yeme içme davranışından öte sosyal bir yanı olduğu şeklinde genişletilmiş yaklaşımlar da bulunmaktadır. Santich (2004)’e göre gastronomi 1980’lere kadar sadece Fransa’da üç-beş yıldızlı otellerde yemek yemeyi açıklayan bir kavram olarak bilinirken son yıllarda kültürel turizmin bir alt bölümlendirmesi olan, diğer kültürlerin içine katılma ve insanlar ile onların kimlikleri konusunda keşfe çıkma faaliyetlerini de kapsamaya başlamıştır (Santich 2004: 20).

Tüm bakış açıları ve tanımlamaların ortak yönleri ele alındığında gastronomi yemek kültürünün temelini oluşturan yiyeceklerin hazırlığı, pişirilmesi, servisi ve sonuç olarak tadım aşamalarını kapsayan bir sanat ve bilim dalıdır. Her bilim dalının olduğu gibi gastronominin de belirli kurallara dayanması gerekmektedir (Sarıışık, Özbay 2015: 266). Gastronomiyi tanımlarken kurallarının olduğu, farklı disiplinlerden faydalandığı, insanla ve sanatla bağlantılı olduğu yönleri de belirtilmelidir.

## 2.2. Gastronomi ile İlgili Bazı Kavramlar

Gastronomi ile ilgili kullanılan kavramlardan bazıları şunlardır:

*Gastronomi:* İyi ve lezzetli yiyecekleri, pişirme ve yeme bilimi ve sanatıdır. İnsanın beslenmesiyle ilgili olan her şeye ilişkin anlaşılabilir bilgidir.

*Gastronom:* Damak zevki olan, ağzının tadını bilen, iyi yemekten anlayan kişi ya da gastronomi konusunda uzman olan ve çalışmalarında teori ve uygulamayı birleştirebilen kişidir.

*Gurme:* Lezzeti keşfetmiş, damak tadına sahip kişi demektir. Aynı zamanda gastronomiyi bilen, yemeği ve içkiyi çok iyi tanıyan ve sıralayarak seçmesini bilen, seçimini de sadece damak zevki için yapanlara, tadına vararak yemek ve içki tüketen kişiye gurme denilmektedir.

*Gurman:* Kaliteli yiyecek ve içecekleri tüketen ve bunları tüketmekten büyük zevk alan, yeme ve içmeyi seven kişi, aşırı derecede yiyecek ve içecek tüketen kişi olarak da tanımlanmaktadır.

*Degustasyon:* Yiyeceklerin ve içeceklerin tadımında bilgili ve uzman kişilerin koku, renk, tat ve kalite bakımından değerlendirme yapabilmeleri için gerekli işlemler bütünüdür.

*Füzyon Mutfak:* Farklı yöre ve kültürlerin pişirme teknik ve malzemelerinin aynı tabakta birleştirilmesini ifade eden özgün ve yenilikçi bir mutfak tekniğidir.

*Mutfak Bilimi:* Gıda bilimi ve mutfak sanatlarının birlikte ele alındığı bilim dalıdır.

*Moleküler Gastronomi:* Yenilebilir maddelerin, pişirilmeleri sırasında meydana gelen fiziksel, kimyasal değişimleri ve tüketilmeleri sürecini inceleyen duyuşal gastronomi akımıdır.

*Bilime Dayalı Pişirme:* Yeni ve üstün özellikli yemeklerin geliştirilmesine yönelik olarak gıda ve diğer bilimlerin ilke ve araçlarından bilinçli olarak yararlanılmasıdır (Özşeker 2016: 20).

### 2.3. Gastronomi ve Turizm İlişkisi

Turizm faaliyetleri içerisinde zorunlu bir ihtiyaç olmasından dolayı turistin zaman ve parasının bir bölümünü yeme-içmeye ayırdığı, bazı turistler için bu ihtiyacın çok önemli olmadığı, bazıları için ise temel motivasyon kaynağı olduğu görülmektedir. Yeme-içmenin en önemli motivasyon olarak düşünüldüğü bu turizm hareketliliği gastronomi turizmi, gastronomi turizmine katılan kişi de gastro turist olarak tanımlanmaktadır (Türkay ve Genç 2017: 227). Üner (2014) ise göre gastro turistin seyahatini yönlendiren bazı motive edici aktiviteler bulunduğundan söz etmektedir. Bu aktiviteleri;

- Ünlü şeflerin etkinliklerine katılmak ve izlemek,
- Yemek yarışmalarını izlemek,
- Özellikle belirlediği bir restorani ziyaret etmek,
- Yerel restoranlara gitmek,
- Yemek festivallerine katılmak,
- Bir bölgenin seçili yemeklerini tatmak,
- Şarap evi, bağ, çiftlik gibi yerleri ziyaret ederken yiyecek ve içecek üretim aşamalarını yerinde izlemek ve katılmak şeklinde ifade etmektedir.

Benzer şekilde gastronomi turizmini açıklamaya yönelik tanımlardan birinde Işıldar (2016: 60) gastronomi turizmini “Bir yemeğin tadımını yapmak veya üretim aşamalarını görmek amacıyla yöresel ve kırsal bölgelere gitmek, yerel yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmektir” olarak tanımlamıştır.

Yıldız (2016: 25)'a göre ise gastronomi turizmi “İncelikli besinlerin ve yeme-içme deneyimlerinin ana çekim unsurunu oluşturduğu turistik ürün çeşididir.” Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ise gastronomi turizmini yiyecek ve içeceklerle ilgili gastronomik bölgelere yapılmış rekreasyonel amaçlı deneyimsel aktiviteler olarak tanımlamaktadır. Dünya literatüründe gastronomi turizmi bir yere özgü yemekleri tatmak amacıyla yapılan turistik seyahatleri ifade etmektedir. Bazı tanımlamalara göre ülkeden ülkeye yapılan seyahatler dikkate alınırken bazı tanımlamalarda şehirden şehre, hatta ilçeden ilçeye yapılan geziler de değerlendirilmektedir (TURSAB 2014, [http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/Tursab-Gastronomi-Turizmi\\_Raporu\\_12302\\_3531549.Pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/Tursab-Gastronomi-Turizmi_Raporu_12302_3531549.Pdf), 29 Mart 2018’te erişildi).

Geçmişteki turizm aktivitelerini yalnızca deniz, kum, güneş oluştururken günümüzde artık farklı seçenekler ve turist talepleri alternatif turizmi oluşturmuş, yeni ürünler de talep edilir olmuştur. Bu alternatif turizm çeşitleri içerisinde gastronomi turizmi de önemli bir yere sahiptir (Cömert ve Özkaya 2014: 62).

İnsanlar dinlenme, yenilenme, devamlı yaşadığı yerin dışında başka bir ortamda turizm eylemine katıldıklarında kendi şehirlerinde ya da ülkelerinde olmadığı kadar yenilikçi ve farklı ürünleri deneme eğiliminde olabilmektedirler. O bölgenin tüm kültürel unsurları ilgilerini çekerken ödenen ücretin de bazen önemini kaybettiği görülmektedir. Yiyecek içeceklerle ilgili düzenlenen faaliyetlerin bunun için iyi bir fırsat olduğu düşünülmektedir. Bu ilgi çeken kültür deneyimi için mutfak ve yiyecek içecek deneyiminin bazen tek başına bir çekim unsuru olduğu bazen de destekleyici olduğu görülmektedir (Yıldız 2016: 30).

Gastronomi turizminin seyahatin gerçekleştiği bölgeye bazı avantajlar sağladığı düşünülmektedir. Bu avantajlar;

- Turizm sezonunun uzaması,
- Turizmin çeşitlendirilmesi,
- Farklı bölgeler arası talep dengesi sağlaması,
- Yeni gelir kaynakları sağlaması,
- Bölgesel çekicilik ve farkındalık sağlaması,



- Altyapı ve hizmetlerin oluşturulması için bir etken olması.
  - Bölgeye medya ilgisini çekmesi,
  - Güçlü ve aktif imaj yaratarak markalaşmaya yardımcı olması,
  - Tekrar yapılacak ziyaretleri teşvik etmesi olarak ifade edilmektedir
- (Karagöz 2006, Aktaran: Bucak ve Aracı 2013: 205).

Gastronomi turizminin en gelişmiş türleri yöresel yemekler olmakla birlikte son zamanlarda çikolata ve bira turizminin en çok rastlanan gastronomi turizmi kategorileri arasında yer aldığı ifade edilmektedir (TURSAB 2014, [http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/Tursab-Gastronomi-Turizmi-Raporu\\_12302\\_3531549.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/Tursab-Gastronomi-Turizmi-Raporu_12302_3531549.pdf), 29 Mart 2018’te erişildi).

Turizm sektöründe “deniz-kum-güneş” tatilinin dışında gelişen turizm alternatifleri sektörün yönünü belirlemekte ve sektöre yeni boyutlar kazandırmaktadır. Gastronomi turizmi bu yeni boyutlardan biridir. Gastronomi insanın temel yeme içme dürtülerine hitap ederek popülerlik kazanmış olmasına rağmen yeterince tanıtım yapılmadığından ya da turistlerin bilmedikleri uzak tatları deneme konusunda yenilikçi olmamalarından dolayı bazen gastronomik zenginliklerin yeterince değerlendirilemediği de görülmektedir (Dilsiz 2010, Aktaran: Çetin 2014: 91). Bu anlamda gastronomi ve gastronomi turizmine yönelik çalışmaların ülkemizde faydalı sonuçlar doğuracağı bir gerçektir.

Gastronomi talep edilebilir ve pazarlanabilir bir ürün olmasının yanında bir turistik ürün olarak hangi özelliklere sahiptir? Günlü ve Şahin (2007:142) Turistik ürünü “Fiziksel nesnelere, hizmetler, turizm işletmeleri ve turizm hareketine katılanların yararlandıkları veya satın aldıkları her türden etkinlik” olarak ifade etmişlerdir. Yıldız (2016: 25)’a göre gastronomi turizmi destinasyon kültürünün iletiminde önemli bir rol oynayan, hatırlanabilir turistik deneyimlerin yaratılmasına katkı sağlayan önemli bir çekim unsuru sağlayarak çeşitlendirme fırsatı yaratan bir turistik üründür. Turizmde destinasyonların pazarlanabilmesinde karşılaşılan önemli bir kavram olarak turistik ürün Timur (2012)’a göre “turistin seyahate çıktığı andan geri dönünceye kadar kullandığı, talep ettiği, satın aldığı ve tükettiği turistik mal ve hizmetler”dir (Timur 2012, Aktaran:

Yıldız 2016: 27). Turistik ürünün satın alınması sürecinde gastronomik zenginlikler önemli yer tutmaktadır. Satın alma süreci birçok aşamadan oluşan karmaşık bir süreçtir. Satın alınan ve karar verilen turistik ürünler maddi olmayan, elle tutulamayan, soyut ürünlerdir. Bu nedenle bir turistik ürünü alma kararının, diğer mal ya da hizmetleri alma kararına göre daha zor olduğu düşünülmektedir (Emir ve Avan 2010, Aktaran: Üner 2014: 20).

Gheorghe vd. (2014)'ne göre “gastronomi turisti, tatil planlarını kısmen veya tamamen bir yerin mutfağını tatmak veya gastronomik faaliyetler yürütmek üzerine planlayan turist ve ziyaretçilerdir. Gastronomi turistleri yöresel yiyeceklerle bölge kültürü arasında bağ kurmaya çalışır, sosyalleşmeyi ve paylaşımı değerli görürler. Bu turistler yüksek harcama eğilimli olup otantik ürünler ararlar”.

Gastronomi turizmine katılan turist tipleri incelendiğinde dört farklı grubun olduğu görülmektedir. Dışa dönük, kendi tur planlamasını kendi yapan, lüksü sevmeyen, modayı takip etmeyen gastronomi turisti varoluşçu gastronomi turisti olarak; lüksü seven, modayı takip eden, deneyimlerini sosyal medyadan paylaşma eğiliminde olan gastronomi turisti deneysel gastronomi turisti olarak; genellikle bildiği ürünleri tüketen, yemeği sosyal birlikteliğin bir aracı olarak gören, yemekte miktar ve fiyat hassasiyeti olan, yeniliğe kapalı olan gastronomi turisti kolaycı gastronomi turisti olarak ve yemeğin ihtiyaç olduğunu düşünen, kişisel görünümüne önem veren, kendi yemeğini kendi pişirmeyi seven, deneyimi ön planda tutmayıp aileyle yemeğe önem veren gastronomi turisti rekreasyonel gastronomi turisti olarak sınıflandırılmaktadır (Hjalager 2004: 198).

Gastronomik deneyim yaşayan turistlerin bu deneyimleri yaşamının ötesinde seyahatlerinden sonra bu deneyimlerini yakınlarına aktardıkları ve onların da tatil planlamalarını etkiledikleri görülmektedir. Doğan (2004)'a göre “Turistin davranışları, çoğu kez yolculuk anındaki doyumlardan çok, yolculuk sonrası davranışlara yöneliktir. Bu nedenle yolculuk kanıtı olarak birçok eşyalar alınır, filmler, fotoğraflar çekilir. Sonradan bunlar yolculuğun anımsanmasında, dostlara, akraba ve arkadaşlara sunulur ve onların gözünde saygınlık kazanılmasında kullanılırlar” (Yıldız 2016: 30). Bu bağlamda

turistin tatil sonrası anılarını paylaşması yaşadığı deneyimler kadar önemli görülmektedir.

Gastro turistin faaliyet içerisinde yer almasını sağlayan 4 farklı motivasyon aracı tanımlanmaktadır.

1. Fiziksel motivasyon: Yaşamın devamlılığı nedeniyle seyahat etmek isteyen turistin yemek ihtiyacı.
2. Kültürel motivasyon: Farklı kültürleri öğrenmenin bir aracı olarak yemeğin o kültürü tanıma isteği oluşturması.
3. Sosyal motivasyon: Turistin faaliyetlerin içinde yer almak istemesi.
4. Prestij motivasyon: Turistin edindiği deneyimlerin paylaşımıyla elde ettiği prestij (Guzman ve Canizares 2011: 240).

Gasronomi ve turizm ilişkisi incelendiğinde;

- Yeme-içmenin en önemli motivasyon kaynaklarından olduğu,
- Yeme-içmenin en keyif alınan ve en az kısıtlanan harcama olduğu,
- Yerel mutfakları deneyimleyerek o kültürü tanıma isteği,
- Gastronominin göçlerle gidilen yere aktarılabilen somut olmayan kültürel bir miras olduğu,
- Gastronominin turizm pazarlamasında farklılaşma sağladığı,
- Orijinal tatların turizm hareketliliği sağlayabildiği,
- Destinasyonların pazarlanmasında gastronominin gittikçe popüler olduğu,
- Turistlerin seyahatleri boyunca en az bir defa dışarıda yemek deneyimi yaşadıkları ve yerel halkla etkileşimde buldukları,
- Yeme-içmenin en çok keyif alınan ilk üç faaliyetten biri olduğu,
- Gastronominin beş duyuya hitap eden tek sanat dalı olduğu,
- Gastronomi turizmine katılan turistlerle müze, film, festival gibi etkinliklere katılan turistler arasında pozitif bir korelasyon olduğu,
- Gastonomi turistlerinin demografik özellikler bakımından farklılıklar gösterdiği,
- Belirli bir mevsimselliğin ve zaman kısıtlamasının olmadığı,

- Gastronomi turistlerinin keşif ve deneyim isteklerinin olduğu görülmektedir (Okumuş vd. 2007: 253).

Gastronomi turizmi turizm çekiciliği yaratması, müşteri bağlılığı ve marka oluşturması ile kültürel mirasa katkıları bakımından önemli görülmektedir. Ayrıca dünyada olduğu gibi ülkemizde de yerel girişimciliği artırması, özellikle kadınlar başta olmak üzere istihdamı artırması, yerel yönetimlerin vergi gelirlerini artırması, tarımsal ekonomiye katkıları, yöresel kültürlerin devamlılığı, el sanatları gibi kültürel değerlerin canlı tutulması, alınan hediyelik eşya ve yiyeceklerin yakınlarına götürülmesi ile yerel ekonomiye katkıları bakımından faydaları olduğu aktarılmaktadır (Türkay ve Genç 2017: 212-223).

Dünya turizm gelişimi incelendiğinde ülkelerin ya da şehirlerin kendilerini pazarlamada gastronomik faaliyetleri etkili bir şekilde kullandıklarını görmekteyiz. Gelir bazında da yapılan incelemeler bunu kanıtlamaktadır. Avrupa’da “gurme turları” ya da “gastronomi turları” en çok talep gören turistik ürünlerden olmuşlardır. Ülkemizin de zengin Osmanlı ve Türk Mutfağını kullanarak çekici bir imaj yaratma ve markalaşmada gastronomi birikiminden yararlanabileceği düşünülmektedir (Güzel 2009, Aktaran: Çetin 2014: 90).

#### 2.4. Dünyada Gastronomi Turizmi

Dünyada hızlı bir şekilde gelişmekte olan gastronomi turizminin şarap turizmi, çikolata turizmi, peynir turizmi gibi alanlarda örnekleri görülmektedir. Dünyada gastronomi turizmi konusunda başarılı birçok ülke bulunmaktadır. Fransa, İtalya, İspanya ve Avustralya’nın şarap turizminde, İsviçre, Fransa, İtalya ve Hollanda’nın ise peynir turizminde ön plana çıktığı görülmektedir. Yerli peynir üreticilerini ve imalathanelerini ziyaret ve peynir yapımına katılım, mantar toplayıcılığı, köy pazarları, zeytinyağı üreticilerini ziyaret ve zeytinyağı tadımı, tanınmış şeflerden mutfak dersleri, bağbozumu etkinlikleri ve şarap mahzenleri, yöresel yemek festivallerine katılım, evde

mutfak dersleri gibi etkinlikler dünyada gerçekleştirilen gastronomi turlarından bazılarıdır (Şahin ve Ünver 2015: 65).

Hall ve Mitchell (2003: 308)'e göre "Gastronomi turizminde, seyahatin temel motivasyon faktörü, birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve yiyecek tadımı ve/veya uzman gıda üretim bölgesi niteliklerini deneyimlemeye yönelik özellikli yerleri ziyaret etmektir. Bu nedenle sıradan bir restoran ziyareti gastronomi turizmi olarak değerlendirilmemektedir. Özel bir hazırlayıcısı olmalı, özel bir bölgeye ait ve özel bir yemek olmalıdır. Turistin karar vermesindeki esas unsur yemek olmalıdır".

Yapılan araştırmalarda gastronomi turistlerinin profili incelendiğinde Dünya Yemek Seyahatleri Birliği'nin verilerine göre gastronomi turistlerinin %8.1'inin kendini "gurme" olarak gördüğü tespit edilmiştir. Buradan şu sonuç çıkarılabilir ki gastronomi turizmi dar bir alanda kalmayıp damak zevkini takip edenlerin tamamından oluşmaktadır ve gurme bu büyük endüstrinin küçük bir parçasını oluşturmaktadır.

Dünyada gastronomi turizmi kuruluşları yemek etkinlikleri, yemek turları ve aşçılık workshopları gibi etkinliklerin çok önemli olduğunu belirtmektedirler. Dünyada gastronomi turizmi ile ilgili uzun zamandan beri birçok çalışma yapılmış olup gelinen noktada genel olarak belirli uygulamalardan söz edilmektedir. Gastronomi turizminin gelişmişliğini gösteren bu uygulamalar Tablo 2.1'de detaylı aktarılmaktadır.

**Tablo 2.1:** Gastronomi turizminin gelişmişlik göstergeleri (Hjlager ve Richards, 2002)

1.Derece Göstergeler	2.Derece Göstergeler	3.Derece Göstergeler	4.Derece Göstergeler
Web Sitesi	Yerel Ürünlerin Sunum Kalitesi	Yemeğin Yerel Aktivite ve Etkinlikler ile Tanıtımı	Turizm Eğitim Kurumları ve Gastronomi Konusunda ARGE Çalışmaları
Broşürler	Ürünlerin ve Restoranların Kalite Standartlarını Belirleyen ve Denetleyen Kurumların Varlığı	Turistleri Restoranlara Çekecek Yarışma, Eğlence Gibi Çekiciliklerin Varlığı	Yerel Gastronomi ve Gastronomi Turizmi Topluluklarının Varlığı
Yerel Ürünlerin Tanıtımı (Promosyonu)	Sertifikalı Kaliteli Ürünlerin Turizm Broşürlerinde Yer Alması	Gerçek Doğal Yemek Çiftlik Konseptli Tatili Opsiyonlarının Varlığı	Yerel Gastronominin Ulusal ve Yerel Medyada Yer Alışı
Yerel Ürünlerin Marka Sayıları	Broşürlerin Bölgesel Turizm Sorumlularınca Turistlere Ulaştırılıyor Olması (Ajans, Müdürlük)	Turistik Gastronomi Broşürlerinin, İnternet Sitelerinin Kaç Sayıda Yabancı Dile Çevrildiği	Yerel Gastronomi Üzerine Yazılmış Akademik Çalışmalar ve Tezlerin Sayısı
Restoran Sayıları	Yerel Yiyeceklerin Günümüz Koşullarına ve Taleplere Hitap Edecek Şekilde Uyarlanmış Olması	Gastronomi Broşürlerinin Görsel Açısından Zenginliği	
Restoranların Tanınmışlığı/ İmajı		Turistlere Yönelik Yöresel Yemekleri Pişirme Kurslarının Varlığı	
Planlaması Yapılan Yeni Restoranlar		Tarımsal Üretim Alanlarının Turizme Açılması	
Konaklama Tesisleri (Kentsel ve Kırsal)		Şarap Akıslarının Yaratılmış Olması	
Yerel Ürünlerin Sunum Tarzları (Estetik, Paketleme)		Gastronomi Müzesi Varlığı	
Yerel Gastronomi Aktivite ve Etkinlikleri			
Turistlere Yerel Ürünleri Tanıtma Çabası			

Tablo 2.1 incelendiğinde gastronomi turizminin gelişmişlik göstergelerinin önem sırasına göre derecelendirildiği görülmektedir.

Dünya genelinde istihdam açısından gastronomi ve konaklama sektörüne bakıldığında gastronomi sektörünün istihdama katkısının %70 iken konaklama sektörünün istihdama katkısının %30 olduğu görülmektedir (TURSAB 2014, [http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/Tursab-Gastronomi-Turizmi\\_Raporu\\_12302\\_3531549.Pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/Tursab-Gastronomi-Turizmi_Raporu_12302_3531549.Pdf), 29 Mart 2018'te erişildi).

Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Turizm Örgütü verilerine göre; dünya turizm gelirlerinde yiyecek-içecek harcamaları %30 oranındadır. Turistlerin %88.2'sine göre seyahat için destinasyon seçme kararında yemek çok önemlidir ve kendi ülkelerinde gastronomi markalarıyla ilgili düşünceleri olumsuzdur (UNWTO 2012, [https://www.academia.edu/22622217/Global\\_Report\\_on\\_Food\\_Tourism\\_-\\_WTO](https://www.academia.edu/22622217/Global_Report_on_Food_Tourism_-_WTO), 29 Mart 2018'te erişildi).

Dünyada gastronomi turistlerinin İngiltere'de sarımsak, Maine'de (USA) ıstakoz, İtalya'da mantar ilgisini çekerken, yemek konulu turist çeken etkinliklerin pek çoğu ABD'de gerçekleştirilmektedir. Maine ıstakoz festivali 1946 yılından beri düzenlenerek binlerce turistini ilgisini çekmektedir. Bu etkinliklerde yabancı turistlerin harcamalarının 1 milyon dolara ulaştığı açıklanmıştır. San Francisco'da düzenlenen Street Food Festival'i her yıl yaklaşık 50.000 kişiyi ağırlamaktadır. İngiltere'de Isle of Wight'ta düzenlenen 2 gün devam eden etkinlik sarımsaklı bütün yemekleri kapsamaktadır. Avustralya'da Melbourne Yemek ve Şarap Festivali, İtalya Alba Mantar Festivali de ilgi çeken önemli gastronomi merkezleri olarak görülmektedir (TURSAB 2014, [http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/Tursab-Gastronomi-Turizmi\\_Raporu\\_12302\\_3531549.Pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/Tursab-Gastronomi-Turizmi_Raporu_12302_3531549.Pdf), 29 Mart 2018'te erişildi). Dünya genelinde yemek turizmi ile ilgili faaliyet gösteren kurum, şirket ve toplulukların sayısı Tablo 2.2'de gösterilmektedir.

**Tablo2.2:** Dünyada yemek turizmiyle ilgili faaliyette bulunan kurum, şirket, topluluk (Tursab, 2018)

Sıra	Ülke	Yemek 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	264
12	Güney Afrika	216
13	Hindistan	168
14	İrlanda	162
15	Finlandiya	150

**Tablo 2.2 (devamı):** Dünyada yemek turizmiyle ilgili faaliyette bulunan kurum, şirket, topluluk (Tursab, 2018)

Sıra	Ülke	Yemek turizmiyle ilgili faaliyette bulunan kurum, şirket, topluluk sayısı
16	Portekiz	138
17	Norveç	133
18	Belçika	131
19	Güney Kore	128
20	Meksika	124
21	Yunanistan	121
22	Avusturya	104
23	Türkiye	94
<b>Toplam</b>		<b>33.522</b>

Tablo 2.2 incelendiğinde en örgütlü ülke Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olarak ifade edilmektedir. ABD’de 17.879 topluluk yemek turizmi için çalışırken dünya genelinde yemek turizminde en aktif 50 ülkenin toplamı 33.522 olarak belirtilmektedir. Bir anlamda bu toplulukların %50’den fazlası ABD’de bulunmaktadır.

Turistler hangi turizm çeşidine katılıyor olursa olsunlar yemek tüketirler. Turistik faaliyetin bir parçası olarak firmaların gastronomi turizminin gelişimine önem verdiği görülmektedir. Gıda tüketim alışkanlıklarının değişmesi, mutfakların değişmesi ve modern yaşamın bir parçası olarak yemekle ilgili farkındalığın artmasıyla yemek turizmine olan ilginin de artmakta olduğu görülmektedir (Hall ve Mitchell 2003: 28 ).

## 2.5. Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Türk Mutfağı, 7 farklı bölgesi ve sayısız ürün çeşitliliğiyle dünyanın en önde gelen mutfaklarından biridir. Türk mutfağı, besin kaynakları, hazırlık aşamaları, pişirme yöntemleri, yiyeceklerin korunmaları ve tüm bu aşamalarda kullanılan araç-gereç ve teknikler ile sofrada adabı ve mutfakla ilgili uygulama ve inanışları ifade etmektedir. Mutfağımızın bugüne gelmesinde Orta Asya ve geçiş yollarında edindiği birçok kazanımın yanında coğrafi ve iklim avantajları etkili olmuştur (Anonim 2018, aregem.kulturturizm.gov.tr, 08 Mayıs 2018’de erişildi).

Günümüzde turistlerin tatil yeri seçiminde gidilecek bölgeye özgü yiyecek ve içecekler önem kazanmaya başlamıştır. Bu nedenle uzun bir geçmişi olan Türk



Mutfağının tanıtılması ve değerlendirilmesi önemli görülmektedir. Bu açıdan ülkemizde gastronomi turizmine önem verilmeli ve gastronomi turizmiyle ülkemizin sahip olduğu yiyecek içecek kültürü ve sahip olduğu lezzetlerin yanında mutfağımızın üstünlükleri de iyi tanıtılmalıdır. Bu konuda öncelikle seyahat acentelerinin gerekli tanıtım ve eğitim faaliyetleri düzenleyerek etkili olabilecekleri düşünülmektedir (Cömert ve Özkaya 2014: 64).

Türkiye'nin sahip olduğu gastronomik değerler zayıf ve güçlü yönleriyle ele alındığında güçlü yönlerinden bazıları; geleneksel yemek kültürü, çok çeşitli yiyecek ürünleri, yerel mutfaklar, sektörde var olan kurumlar, şarapçılık, gastronomi eğitiminin önem kazanması olarak görülürken, zayıf yönleri; pazarlama planlaması eksikliği, paket turların eksikliği, kamu ve özel sektör işbirliğinin zayıf oluşu gibi faktörler sayılabilir (Şahin ve Ünver 2015: 66).

Gastronomi turizminde bir bölgenin turistik ürün olarak pazarlanabilmesi için önemli görülen bir noktada o bölgeye ait tescilli, coğrafi işaretli ürünlerinin olmasıdır. Türkiye'de coğrafi işaretlemeyle tescillenmiş şehirler ve ürünlerinden bazıları şunlardır;

Erzurum: Civil peyniri, Kadayıf dolması, Küflü civil peyniri, Karnavas dut pekmezi, Oltu çağ kebabı, İspir kuru fasulyesi.

Kayseri: Develi cıvıklısı, Kayseri mantısı, Kayseri pastırması, Kayseri sucuğu, Tomarza kabak çekirdeği, Yamula patlıcanı.

Manisa: Domat zeytini, Uslu zeytini, Ege sultani üzümü, Kırkağaç kavunu, Salihli kirazı, Salihli odun köftesi.

Mersin: Anamur muzı, Mersin cezeryesi, Mut kayısı, Tarsus yayla bandırması, Tarsus şalgamı.

Mardin: Mardin kaburga dolması, Mardin kibesi, Mardin sembuseği, Mardin ikbebeti, Mardin imlebbesi (badem şekeri).

Afyon: Afyon kaymağı, Afyon pastırması, Afyon sucuğu, Çay ilçesi vişnesi,

Bursa: Gemlik zeytini, İnegöl köftesi, Kemalpaşa tatlısı,

İzmir: Bergama kozak çam fıstığı, Bozdağ kestane şekeri, Ödemiş patatesi, Ege inciri.

Kahramanmaraş: Andırın tirşiği, Maraş biberi, Maraş tarhanası, Çağlayancerit cevizi.

Samsun: Bafra pidesi, Samsun kaz tiridi, Samsun simidi, Terme pidesi.

Siirt: Pervari balı, Siirt büryan kebabı, Siirt fıstığı, Siirt perde pilavı (Anonim 2019, <https://www.turkpatent.gov.tr/>, 26 Şubat 2019'da erişildi).

Gaziantep baklavası 19 Aralık 2013 tarihinde Avrupa Birliği'nde tescilli ilk Türk gıda ürünüdür. 17 Şubat 2016'da Aydın inciri, ardından Malatya kayısı da 13 Ocak 2017'de tescil almıştır (Anonim 2019, <https://www.turkpatent.gov.tr/>, 26 Şubat 2019'da erişildi).

Gastronomi turizminin yeni gelişmekte olduğu ülkemizde bu alanda yapılan araştırmaların önem kazandığını görmekteyiz. Az sayıda yapılan bu çalışmalardan Albayrak (2013)'in yaptığı araştırmaya göre katılımcıların Türkiye'yi tercih etmelerindeki en önemli etkenler arasında Türk Mutfağı 4. sırayı alırken tarihi özelliklerin 1. sırada olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan bu çalışmada Türk yemeklerinin lezzetli, güzel kokulu, iştah açıcı, güzel görümlü, doyurucu, kaliteli, güvenli ve çeşitli bulunduğu tespit edilmiştir (Albayrak 2013: 5055).

Yabancı turistlere yönelik Türk mutfağıyla ilgili yapılan diğer bir araştırmada katılımcıların %68,4'ünün Türk yemeklerini daha önce denediği, %93,1'inin yemeklerimizi beğendiği, %53,3'ünün sadece Türk yemeklerini denediğini, %36,1'inin ise böyle bir ayırım yapmadıkları saptanmıştır (Mankan 2012, Aktaran: Üner 2014: 33).

Türkiye'de yapılan gastronomik etkinliklerden Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği (TURYİD) tarafından 2013 yılında İstanbul'da gastronomi festivali düzenlenmiştir (Bucak ve Aracı 2013: 208).

Ülkemiz tarım ürünleriyle ve çeşitliliğiyle gastronomi turizmi açısından avantajlı bir ülkedir. Son yıllarda organik tarım konusunda artan bilinç düzeyi ve bu alanda hayata geçirilen çeşitli yatırım örnekleri umut vericidir. Yeşil otel akımı olarak adlandırılan bazı işletmeler mutfaklarında organik gıdalar ve genetiği değiştirilmemiş

ürünler kullanarak cazibe yaratmaya çalışmaktadırlar. Hormonlu sebze ve meyvelerin satın alma aşamasında değerlendirilmediği bu işletmelerin kendilerini pazarlama açısından önemli bir avantaja sahip oldukları düşünülmektedir. Bununla birlikte bazı bio-hotel, bio-pansiyon gibi yatırımların, müşterilerin de aynı ortamda bulunarak, çalışarak, ürün yapımına yardım ederek zamanlarını geçirdikleri işletme örnekleri artmaya başlamıştır. Gastronomi turizmini geliştirilmesi açısından bu tür girişimlerin artarak devam etmesinin önemli olduğu düşünülmektedir (Güzel 2009: 29).

## 2.6. Sokak Yemekleri ve Gastronomi Turizmi

Gastronominin turistik bir ürün olarak kullanılma çabaları son zamanların moda akımlarından sokak yemekleri ve gastronomi turizmi ilişkisini incelemeyi gerekli kılmaktadır. Özel ilgi turizmi içerisinde değerlendirilen gastronomi turizmi ana enstrüman olarak öncelikli motivasyon kaynağı olarak yeme-içme aktivitelerini görmektedir. Yeme-içme aktiviteleri içinde otantik tatların destinasyonların tanıtılmasını kolaylaştırması ve bu otantik tatların taklit edilemezliği sokak yemeklerinin pazarlama gücünü artırmaktadır. Bu nedenle gurme turlarında sokak yemeklerinin kullanıldığı görülmektedir (Kowalczyk 2014: 136). İnsanların gündelik yemek alışkanlıkları içerisinde sağlıklı beslenme ve bilmedikleri yiyeceklerden kaçınma alışkanlıkları olmasına rağmen turistik seyahatlerde yeni ve otantik tatları deneme isteklerinin arttığı görülmektedir. Bu nedenle gündelik yemeklerden farklı yanları olan sokak yemeklerinin gastronomik turlarda denenebileceği düşünülmektedir (Chang vd. 2011: 307).

Gastronomi turizmi açısında yöresel tatların bulunduğu kırsal bölgelere turlar düzenlemek önemli görülürken sokak yemekleri yapısı gereği şehir merkezlerinde yoğun işgücünün bulunduğu yerlerde satıldığı için şehir merkezlerine düzenlenen turların gastronomi ve otantik tatlardan faydalandıkları görülmektedir. İtalya'nın Roma şehir merkezine yapılan bir tur programında sokak yemeklerinin deneneceği bilgisinin tanıtım başlığında "Yerel Rehber Eşliğinde Sokak Yemekleri Turu" şeklinde bulunduğu görülmektedir (Anonim 2019, <https://www.getyourguide.com.tr/roma-l33/roma-yerel->

rehber-esliginde-sokak-yemekleri-turu-t74483/, 27 Şubat 2019'da erişildi). Tayland'ın başkenti Bangkok'ta düzenlenen bir tur programı tanıtımında ise sokak yemekleri ifadesi geçmekte olup başlık olarak “Çin Mahallesi Sokak Yemek Turu” ifadesi kullanılmaktadır (Anonim 2019, <https://www.wiztours.com/tur/cin-mahallesi-sokak-yemekturu-15065.html>, 27 Şubat 2019'da erişildi).

Gastronomi turizmi destinasyon pazarlamasında sokak yemekleri festivallerinin etkili olarak kullanıldığı, Uzakdoğu ülkeleri, Amerika ve birçok Avrupa ülkesi ile ülkemizde her yıl düzenlenen sokak yemekleri festivalleri ile otantik yemekler, bölgesel tatlar ve kültürel deneyim yaşamak gibi gastronomi turizminin birçok bileşenin karşılandığını görülmektedir.

Dünya'da sokak yemeklerinin tanıtım etkinliği olarak kullanıldığı ve bazı stratejilerle korunmaları amacıyla belirli etkinlik ve uygulamalar düzenlendiği aktarılmaktadır. “Toronto a la Cart” projesi”, “LA Sokak Yemekleri Festivali”, “GourmetFood Truck Hareketi”, “British Sokak Yemekleri Hareketi ve Festivali”, “New York Vendy Ödülleri”, “Singapur Dünya Sokak Yemekleri Kongresi”, “Michelin Guide ve Sokak yemekleri”, “Street Food Square Association” bunlardan bazılarıdır (İrigüler, Öztürk ve Güven 2016: 230). Sokak yemeklerini korumaya yönelik yapılan bu uygulamalar kırsal bölgelerin korunması ve kalkınmasına yönelik yapılan gastronomi turları gibi şehir merkezlerinde ya da belirli merkezlerde bu hareketliliği sağlayarak hem bu bölgelere katkı sağlamaktadır hem de kendi varlıklarını sürdürmektedirler.

## III. BÖLÜM

### 3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın önemi ve amacı, evren ve örnekleme, hipotezleri, veri toplama ve analiz yöntemi ve sınırlılıkları yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Yapılan araştırmada, Türkiye'nin en çok ziyaret edilen şehirlerinden biri olan İstanbul'daki sokak yemeklerinin gastronomideki yerini incelemek amacıyla bir uygulama çalışmasına yer verilmiş, sokak yemeklerinin bilinirliği, beğenilmeleri, gastronomik harekete etki ve gıda güvenliği yönü incelenerek evrenin geneliyle ilgili bir yargıya varılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın literatürdeki diğer çalışmalardan (Solunoğlu 2018; Alimi 2016; Thanh 2015; Rane 2011; Muinde ve Kuria 2005; Almeida 1994) farklı olarak sokak yemeklerinin gastronomik hareketlilik yönünü incelemesi önemli görülmüştür.

#### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu araştırmanın evrenini İstanbul'un Eminönü semtindeki sokak yemeklerini tercih eden yerli turistler oluşturmaktadır. İstanbul'un tercih edilme nedenleri; uluslararası bir araştırma şirketi tarafından hazırlanan "Dünyada en çok ziyaret edilen 100 kent" sıralamasında İstanbul'un dünyadaki 100 kent arasından 9'uncu sırada olması, ülkemizin en büyük şehri olması, kozmopolit yapısı, mutfak kültüründeki çeşitlilik ve her şehirden sokak yemeklerini barındırıyor olmasıdır (Anonim 2018,

<https://cengizselcuk.com/dunyanin-en-cok-ziyaret-edilen-sehirleri/>, 22 Kasım 2019'da erişildi). Bu araştırmada örneklem yöntemi olarak tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bilimsel araştırmalarda evreni oluşturan katılımcıların eşit olasılıkla temsil edildiği örnekleme yöntemine tesadüfi örnekleme yöntemi denir (Kozak 2017: 115). Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2019 yılında İstanbul'u ziyaret eden turist sayısı 13.333.101'dir (TUİK 2019, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072), 22 Kasım 2019'da erişildi). Evrenin 100 milyonun üzerinde olduğu durumlarda ya da tam sayıya ulaşamadığı durumlarda 0.05 örneklem hatası ile örneklem sayısı için 384'ün yeterli olabileceği belirtilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 144; Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2004: 49-53). Araştırma güvenilirliği açısından hata payının azaltılması önemli olmakla birlikte 0.10 hata payı kullanıldığında araştırma örnekleminin büyüklüğü 96 kişi; 0.05 hata payı kullanıldığında ise 384 kişi olarak hesaplanmakta ve örneklem sayısının 384'ün altında olduğu durumlarda hata payının 0.05'in üzerinde değerlerle kabul edildiği aktarılmaktadır (Saldamlı 2016: 65). Yapılan araştırmada sınırlılıklar nedeniyle örneklem sayısı 159 da kalmıştır. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini (hata payı 0.05-0.10 aralığında belirlenerek) İstanbul Eminönü'nde 13 sokak satıcısı müşterileri arasından araştırmaya katılan 159 yerli turist oluşturmuştur.

### 3.3. Araştırma Hipotezleri

Araştırmada sınanacak hipotezler şunlardır;

H<sub>1</sub>: “Sokak Yemeklerinin Bilinirliği” ve “İstanbul'a Geliş Sıklığı” arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H<sub>2</sub>: “Sokak Yemeklerinin Bilinirliği” ve “Sokak Yemeklerini Deneme Sıklığı” arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H<sub>3</sub>: “Sokak Yemeklerinin Beğenilmesi” ve “İstanbul'a Geliş Sıklığı” arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H<sub>4</sub>: “Sokak Yemeklerinin Beğenilmesi” ve “Sokak Yemeklerini Deneme Sıklığı” arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H<sub>5</sub>: “Sokak Yemeklerinin Gastronomik Hareketliliğe Etkisi” ve “İstanbul’a Geliş Sıklığı” arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H<sub>6</sub>: “Sokak Yemeklerinin Gastronomik Hareketliliğe Etkisi” ve “Sokak Yemeklerini Deneme Sıklığı” arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H<sub>7</sub>: “Sokak Yemeklerinin Gıda Güvenliği” ve “İstanbul’a Geliş Sıklığı” arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H<sub>8</sub>: “Sokak Yemeklerinin Gıda Güvenliği” ve “Sokak Yemeklerini Deneme Sıklığı” arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

### 3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma çalışmalarında anket; verilerin önceden belirlenen bir örnekleme bir dizi sorular sorarak elde edilmesi yöntemidir (Saldamlı 2016: 68). Araştırmada veri toplama aracı olarak İstanbul Eminönü’nde bulunan 13 sokak satıcısını tercih eden yerli turistlere 01 Ocak- 01 Şubat 2018 tarihleri arasında anket tekniği uygulanmıştır. Anket formlarının doldurulma süreci araştırmacı tarafından titizlikle takip edilmiş, anlaşılmayan ya da açıklama istenilen durumlarda katılımcılara yardım edilmiştir. Araştırma daha önce yapılmış çalışmalardan (Özgen 2018; Solunoğlu 2018; Ballı 2016) faydalanılarak oluşturulan anket formu (Ek-1) aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

Anket formu iki bölüm ve toplam 31 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik özelliklerin bulunduğu (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir durumu, İstanbul’a geliş sıklığı ve sokak yemeklerinin deneme sıklığı) 6 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise katılımcıların sokak yemeklerine yaklaşımlarının değerlendirildiği 25 sorudan oluşmaktadır. Anketin 2. bölümünde verilen 25 soruya katılanların görüşleri 5’li Likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) doğrultusunda derecelendirilmiştir.

### 3.5. Veri Analiz Yöntemi

Araştırma çalışmalarında sonuçlardan çıkarım yapabilmek için sayılabilen mutlak değerlerle veri toplanması nicel araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır

(Kozak 2017: 28). Nicel verilerin kullanıldığı araştırmada veriler istatistik paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin daha kolay ve sağlıklı analiz edilip yorumlanabilmesi için değişkenler boyutlara ayrılarak faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin amacı anketi oluşturan veri setini küçülterek daha kolay ve anlaşılır hale getirmektir (Akgül 2003: 440). Ankette kullanılan sorular belirli faktörler halinde boyutlara ayrılarak incelenmiştir.

Faktör analizi 4 adımdan oluşmaktadır. Sırasıyla bütün değişkenler için korelasyon testi yapılmalı, faktör sayısı belirlemeli, faktörler dönüştürülerek daha iyi yorumlanır hale getirilmeli ve faktör yükleri hesaplanmalıdır (Akgül 2003: 442).

Faktör analizinde ilk önce değişkenler arası korelasyon ilişkisi incelenmelidir. Bu amaçla farklı metotlar kullanılmakla birlikte en çok kullanılan yöntem “Temel Bileşenler” metodudur. Temel bileşenler testinde 0.4 ve altı değerdeki değişkenin analize dahil edilmesi uygun değildir (Akgül 2003: 440-441). Yapılan testte tüm değişkenler 0.4 ve üzerinde tespit edilmiştir. Bu aşamada yapılan korelasyon testi ve sonuçları Tablo 3.1’de verilmiştir.

**Tablo 3.1:** Katkı Korelasyonu Test Sonuçları

Değişkenler	Başlangıç	Çıkarsama
(Soru 1)	1.000	0.555
(Soru 2)	1.000	0.662
(Soru 3)	1.000	0.631
(Soru 4)	1.000	0.640
(Soru 5)	1.000	0.402
(Soru 6)	1.000	0.502
(Soru 7)	1.000	0.581
(Soru 8)	1.000	0.753
(Soru 9)	1.000	0.535
(Soru 10)	1.000	0.600
(Soru 11)	1.000	0.744
(Soru 12)	1.000	0.575
(Soru 13)	1.000	0.630
(Soru 14)	1.000	0.628
(Soru 15)	1.000	0.693
(Soru 16)	1.000	0.682
(Soru 17)	1.000	0.546
(Soru 18)	1.000	0.587
(Soru 19)	1.000	0.596
(Soru 20)	1.000	0.751
(Soru 21)	1.000	0.731
(Soru 22)	1.000	0.583
(Soru 23)	1.000	0.813
(Soru 24)	1.000	0.506
(Soru 25)	1.000	0.566

Çıkarsama Metodu: Temel Bileşenler Analizi



Çalışmanın bu aşamasında faktörleri belirleyebilmek için oluşturulan döndürülmüş bileşen matrisi Tablo 3.2’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.2:** Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Bileşenler						
	1	2	3	4	5	6	7
Bilinirlik 1 (Soru 9)	0.725						
Bilinirlik 2 (Soru 10)	0.723						
Bilinirlik 3 (Soru 14)	0.569						
Bilinirlik 4 (Soru 15)	0.475						
Beğenilme 1 (Soru 1)		0.846					
Beğenilme 2 (Soru 2)		0.638					
Beğenilme 3 (Soru 4)		0.492					
Beğenilme 4 (Soru 5)		0.524					
Beğenilme 5 (Soru 6)			0.331				
Beğenilme 6 (Soru 7)			0.706				
Beğenilme 7 (Soru 8)			0.579				
Beğenilme 8 (Soru 11)			0.495				
Beğenilme 9 (Soru 12)				0.805			
Beğenilme 10 (Soru 13)				0.607			
Beğenilme 11 (Soru 17)				0.376			
Beğenilme 12 (Soru 20)					0.498		
Beğenilme 13 (Soru 25)					0.603		
Gast. Hareketlilik 1 (Soru 16)						0.555	
Gast. Hareketlilik 2 (Soru 19)						0.639	
Gast. Hareketlilik 3 (Soru 22)						0.833	
Gast. Hareketlilik 4 (Soru 23)						0.453	
Gast. Hareketlilik 5 (Soru 24)						0.414	
Gıda Güvenliği 1 (Soru 3)							0.743
Gıda Güvenliği 2 (Soru 18)							0.667
Gıda Güvenliği 3 (Soru 21)							0.827

Çıkarsama Metodu: Temel Bileşenler Analizi

Döndürme Metodu: Kaiser Normalizasyonlu Varimax Döndürme Yöntemi

Döndürülmüş bileşen matrisi sonuçları incelendiğinde; birinci bileşende “bilinirlik” boyutuna ait değişkenler yoğunlaşmıştır. İkinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci bileşenlerde “Sokak Yemeklerinin Beğenilme” boyutuna ait değişkenler yoğunlaşmıştır. Altıncı bileşende “Sokak Yemeklerinin Gastronomik Hareketliliğe Etki” boyutuna ait değişkenler yoğunlaşmıştır. Son bileşende ise “Gıda güvenliği” boyutuna ait değişkenler yer almaktadır. Sonuç olarak 7 faktör incelendiğinde son olarak elde edilen 4 faktörle yorumlamaların yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan ankete ilişkin Cronbach’s Alpha katsayısı 0.894 olarak hesaplanmıştır. Veri dağılımının homojenliği için Kolmogorov-Smirnov Testi, tanımlayıcı özelliklerine göre iki gruba yönelik karşılaştırmalarda Mann-Whitney U Testi ve ikiden fazla değişkenin karşılaştırıldığı durumlarda Kruskal Wallis Testi

uygulanmıştır. Yapılan analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi  $p<0.05$  olarak belirlenmiştir.

### 3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Sokak yemeklerinin gastronomideki yerinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada araştırma uygulamasının İstanbul Eminönü'nde yapılması bazı sınırlılıkları da beraberinde getirmektedir. Çalışılan konu, zaman, mekan ve maddi sınırlılıklar araştırmayı etkileyebilmektedir (Yıldız ve Yıldırım 2013: 83). İstanbul nüfus olarak Türkiye'nin en büyük şehridir. Zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik açısından bakıldığında bölgenin bütün sokak satıcılarına ulaşılması güç olduğundan araştırma belirli sayıda sokak satıcısı ve müşterileri ile sınırlı tutulmuştur. Sokak yemeklerinin şehrin genellikle hareketli bölgelerinde bulunmaları araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır. Sokak yemeklerinin genellikle açık alanda hazırlığı ve sunumu yapılan yiyecekler olmaları, mevsim koşullarının etkilemesi, hızlı tüketilen yapıları ve katılımcıların zaman sorunu yaşamaları nedeniyle anket sayısı istenilen seviyeye ulaşamamıştır. Anket Ocak ayında yapıldığından örneklem belirli sayıda kalmıştır. Araştırma sokak yemeği satıcıları ve müşterilerinden araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılarla sınırlı tutulmuştur.

## IV. BÖLÜM

### 4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırmaya katılanlara uygulanan anketler ile edinilen bulgulara ve bu bulgulara yapılan yorumlara yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların sokak yemekleri ile ilgili bilgi, beğeni, gıda güvenliği, tekrar seyahat kararlarını etkileme yönü ile ilgili ifadelere verdikleri cevapların dağılımı ve aritmetik ortalamaları sonrasında elde edilen veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Bulguların yorumlanması aşağıdaki başlıklardan oluşmaktadır;

- Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri ile ilgili bulgular,
- Araştırmaya katılan kişiler ve sokak yemeklerinin bilinirlik boyutuna ilişkin bulgular,
- Araştırmaya katılan kişiler ve sokak yemeklerinin beğeni boyutuna ilişkin bulgular,
- Araştırmaya katılan kişiler ve sokak yemeklerinin gastronomik hareketlilik boyutuna ilişkin bulgular,
- Araştırmaya katılan kişiler ve sokak yemeklerinin gıda güvenliği boyutuna ilişkin bulgular,
- Araştırma hipotez testleri sonuçları ile ilgili bulgular.

#### 4.1. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular

Araştırmaya katılan kişilerin tanımlayıcı özelliklerine ait bulgular Tablo 4.1’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.1:** Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde
<b>Yaş Grubu</b>		
18-23	32	20.1
24-29	48	30.2
30-35	59	37.1
36 ve üstü	20	12.6
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	48	30.2
Erkek	111	69.8
<b>Eğitim Düzeyi</b>		
İlköğretim	7	4.4
Lise	60	37.7
Lisans	78	49.1
Lisansüstü	14	8.8
<b>Aylık gelir</b>		
1500 tl ve daha az	25	15.7
1501-3000 arası	78	49.1
3001-5000 arası	45	28.3
5001 tl ve üzeri	11	6.9
<b>İstanbul'a kaçınıcı gelişiniz</b>		
1	10	6.3
2-3 arası	32	20.1
4-7 arası	47	29.6
8 ve üstü	70	44.0
<b>Sokak Yemeklerinin Denenme Sayısı</b>		
1	9	5.7
2-3 arası	35	22.0
4-7 arası	30	18.9
8 ve üstü	85	53.5
<b>Toplam</b>	<b>159</b>	<b>100.0</b>

Ankete katılan kişilerin yaş dağılımı incelendiğinde; katılımcıların önemli bir kısmı (%37) 30-35 yaş grubu arasında tespit edilmiştir. Buna karşın çok az bir kısmı (%12.6) 36 yaş ve üzeri kişilerden oluşmuştur. Solunoğlu (2018) yaptığı benzer bir çalışmada 26-33 ve 34-41 yaş grubundaki katılımcıların sokak yemeklerini tüketmeye yönelik davranışsal niyetlerini daha olumlu bulurken özellikle 50 yaş ve üzeri katılımcıların sokak lezzetlerini tüketmeye ilişkin davranışsal niyetlerinin daha olumsuz olduğu sonucuna ulaşmıştır. Chavarria ve Aukorn (2017)' un Tailand'a gelen yabancı turistlerin sokak yemeklerine yaklaşımını inceleyen çalışmasında katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%85.7) 50 yaş ve altında olduğu tespit edilmiştir. Akşit (2019)'in Balıkesir'e gelen yerli turistlere yönelik yaptığı çalışmada katılımcıların tamamına yakın kısmının (%90.3) 50 yaş ve altında olduğu tespit edilmiştir. Buradan orta yaş grubu katılımcıların sokak yemeklerini tüketme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılabilir.

Ankete katılan kişilerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğu (%69.8) erkek ve (%30.2)'lik kısmı kadındır. Thanh (2015) sokak yemeği satıcıları ve tüketicilerine yönelik yaptığı araştırmada sokak yemeği satıcılarının çoğunluğunun (%72.5) kadın olduğunu aktarmaktadır. Kargiglioğlu (2019) yaptığı çalışmada katılımcıların yarısına yakınının (%41.9) erkek, katılımcıların yarısından biraz fazlasının (%58.1) kadın olduğunu aktarmaktadır. Chavarria ve Auksorn (2017)'un çalışmasında katılımcıların yarısından biraz fazlasının (%52) erkek, katılımcıların yarısına yakın bir kısmının (%48) kadın olduğu aktarılmaktadır. Akşit (2019) yaptığı çalışmada katılımcıların yarısına yakınının (%45.7) kadın, katılımcıların yarısından biraz fazlasının (%54.3) erkek olduğunu aktarmaktadır.

Ankete katılan kişilerin eğitim durumları incelendiğinde; katılımcıların yarısına yakın bir kısmının (%49.1) lisans mezunu, çok az bir kısmının (%4.4) ise ilköğretim mezunu olduğu tespit edilmiştir. Chavarria ve Auksorn (2017)'un çalışmasında katılımcıların büyük bir kısmının (%66) lisans mezunu olduğu, Akşit (2019)'in çalışmasında ise katılımcıların eğitimlerinin eşit dağılımda olduğu tespit edilmiştir. Kargiglioğlu (2019) yaptığı çalışmada lisans mezunlarının %37.7 ile ilk sırada yer aldığını ve tüm yükseköğrenim programlarından mezun olanların oranını %73.4 olarak tespit etmiştir. Thanh (2015) yaptığı çalışmada sokak yemeği satıcıları ve tüketicileri arasında eğitim durumlarıyla ilgili farklılıklar olduğunu, sokak yemeği tüketicilerinin sokak yemeği satıcılarına göre daha eğitilmiş olduklarını ifade etmektedir. Benzer şekilde Solunoğlu (2018) yaptığı çalışmada katılımcıların öğrenim durumları ile sokak lezzetlerini tüketmeye yönelik davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğunu bildirmiştir. Solunoğlu (2018) lisans mezunu olan katılımcıların sokak lezzetlerini tüketmeye yönelik davranışlarının diğer gruplara göre daha anlamlı olduğunu, bununla birlikte en düşük davranışsal niyete ise lise mezunu katılımcılar ve ilköğretim mezunu katılımcıların sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Burada katılımcıların yarısına yakın (%49.1) kısmının lisans mezunu olması ile eğitilmiş bireylerin de sokak yemeklerini tercih ettiği ve hijyen vb. etkenlerden etkilenmediği sonucuna ulaşılabilir.

Ankete katılan kişilerin aylık gelir dağılımları incelendiğinde; katılımcıların yarısına yakın bir kısmı (%49.1) 1501-3000 TL grubunda tespit edilmiştir. Buna karşın katılımcıların çok az bir kısmı (%6.9) 5001 TL ve üzeri geliri olan kişilerden oluşmuştur. Gelir seviyesi ve sokak yemeklerinin tercih edilmeleri arasındaki ilişki incelendiğinde katılımcıların yaklaşık yarısının 1501-3000 TL aralığında olması ve sokak yemeklerinin fiyatlarının makul bulunup bulunmadığı cevabının %56 oranında olumlu cevaplandırılması ile bu ve üstü gelir aralığının sokak yemeklerini tercih ederken fiyattan etkilenmedikleri şeklinde değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Sokak yemeklerinin sokakta hazırlanıp sokakta yenmelerine rağmen gelir seviyesi yüksek kesimlerce de tüketilmeleri (%6.9) dikkat çekmektedir. Balıkesir'e gelen yerli turistleri konu alan çalışmada Akşit (2019) katılımcıların yarısına yakın bir kısmının (%46.3) 1001-3000 TL gelire sahip olduğunu, Chavarria ve Auksorn (2017)'un Tayland'a gelen yabancı turistlere yönelik yaptığı çalışmada ise katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%74.8) 1000-5000 Dolar gelire sahip olduğu aktarılmaktadır. Sokak yemekleri tarihine bakıldığında antik Çin'de zenginlerin sokak yemeklerini hizmetçilerine dışarıdan aldırarak bu yemekleri tattıkları da bilinmektedir (Higman 2012, Aktaran: İriğüler, Öztürk ve Güven 2016: 219). Solunoğlu (2018) yaptığı çalışmada geliri 2001 TL ve üzeri olan tüketicilerin geliri 2001 TL altı gelire sahip tüketicilere göre daha yüksek davranışsal niyete sahip oldukları sonucuna ulaşmıştır. Kargiglioğlu (2019) yaptığı benzer bir çalışmada sokak yemeklerini tadan katılımcıların aylık gelir düzeyi ile ilgili olarak; Katılımcıların (%37.4)'lük kısmının 18001-24000 Türk lirası gelir grubunda olduklarını aktarmaktadır. Yabancı turistleri de içine alan bu çalışmada gelir aralığının yerli turistlere göre daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Buradan sokak yemeklerinin her gelir grubuna hitap eden bir yapısı olmasına rağmen yerli turist ve yabancı turist bağlamında farklı sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir.

Ankete katılan kişilerin İstanbul'a kaçınıcı gelişleri olduğunun dağılımları incelendiğinde; katılımcıların (%44.4)'lük kısmı sekiz ve üstü grubundadır. Buna karşın katılımcıların çok az bir kısmı (%6.3) bir kez grubunda olan kişilerden oluşmuştur. Kargiglioğlu (2019) yaptığı benzer çalışmada İstanbul'a kaçınıcı seyahatiniz sorusuna

altı ve üzeri olarak cevap verenlerin oranını %4 olarak aktarmaktadır. Bu sonuç bize örnekleme göre araştırmalar arasında farklılık olabileceğini göstermektedir.

Ankete katılan kişilerin simit, balık-ekmek, kokoreç, midye dolma vb. sokak lezzetlerinden herhangi birini en az kaç kere denediğinin dağılımları incelendiğinde; katılımcıların yarısından biraz fazlası (%53.5) sekiz ve üstü grubundadır. Buna karşın katılımcıların çok az bir kısmı (%5.7) bir kez grubunda olan kişilerden oluşmuştur. Solunoğlu (2018) yaptığı çalışmada bir ayda sokak yemeği tüketim sıklığını tespit etmeye yönelik elde edilen cevaplardan %27.1'inin 1-5 arası ve % 25.3'ünün ise 6-10 arası sıklıkta tükettikleri sonucuna ulaşmıştır. Bu veriler sokak yemeklerinin birçok defa denendiğini göstermektedir.

#### 4.2. Araştırmaya Katılan Kişilerin Faktörlere İlişkin Katılım Dereceleri İle İlgili Bulgular

Tablo 4.2'de ankete katılanların "Bilinirlik Faktörü"ne ilişkin olarak verilen ifadelere katılım derecelerinin dağılımı verilmiştir.

**Tablo 4.2:** Ankete Katılanların "Bilinirlik Faktörü"ne İlişkin Katılım Dereceleri

Bilinirlik Faktörü	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart sapma
F (%)							
Farklı şehirlerin sokak lezzetlerinin İstanbul'da bir arada olduğunu düşünüyorum.	5 (3.1)	13 (8.2)	37 (23.3)	61 (61.0)	43 (27.0)	3.78	1.04
İstanbul'da adımlı bildiğim birçok sokak lezzetini sayabilirim.	9 (5.7)	18 (11.3)	27 (17.0)	62 (39.0)	43 (27.0)	3.70	1.15
İstanbul'un sokak lezzetleri bakımından zengin bir şehir olduğunu düşünüyorum.	9 (5.7)	8 (5.0)	27 (17.0)	49 (30.8)	66 (41.5)	<b>3.97</b>	1.14
İstanbul deyince simit ilk aklıma gelen sokak lezzetlerinden biridir.	7 (4.4)	18 (11.3)	36 (22.6)	40 (25.2)	58 (36.5)	3.78	1.19

Tablo 4.2'ye göre katılımcıların “Bilinirlik Faktörü” ne yönelik yaklaşımlarının genel olarak olumlu olduğu görülmektedir. En olumlu ifadelerin sırasıyla “İstanbul’un sokak lezzetleri bakımından zengin bir şehir olduğunu düşünüyorum” ( $\bar{X}=3.97\pm 1.14$ ), “Farklı şehirlerin sokak lezzetlerinin İstanbul’da bir arada olduğunu düşünüyorum” ( $\bar{X}=3.78\pm 1.04$ ), “İstanbul deyince simit ilk aklıma gelen sokak lezzetlerinden biridir” ( $\bar{X}=3.78\pm 1.19$ ) ve genel ortalamaya bakıldığında en düşük ortalama değere sahip ifadenin “İstanbul’da adını bildiğim birçok sokak lezzetini sayabilirim” ( $\bar{X}=3.70\pm 1.15$ ) olduğu görülmektedir. Bu veriler bize İstanbul’un sokak yemekleri açısından bilinirliği olan bir şehir olduğunu göstermektedir.

Rough Guides (2017)’a göre Türkiye denince akla ilk gelen sokak yemeği simittir. Yerli turistler açısından da simidin “İstanbul denince simit ilk aklıma gelen sokak lezzetlerinden biridir” görüşüne yaklaşımın olumlu (Ortalama: 3.78) tespit edilmesi ile simidin İstanbul’la özdeşleştirildiği görülmektedir.

Tablo 4.3’de ankete katılanların “Beğenilme Faktörü”ne ilişkin olarak verilen ifadeler katılımlarının dağılımı verilmiştir.



**Tablo 4.3:** Ankete Katılanların “Beğenilme Faktörü”ne İlişkin Katılım Dereceleri

Beğenilme Faktörü	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart sapma
	F (%)						
Nohut-pilavı severim.	4 (2.5)	11 (6.9)	17 (10.7)	53 (33.3)	74 (46.5)	<b>4.14</b>	1.03
Midye dolmayı tok olsam bile yerim.	24 (15.1)	19 (11.9)	26 (16.4)	43 (27.0)	47 (29.6)	3.44	1.41
İstanbul’da boza içmek farklıdır.	12 (7.5)	22 (13.8)	37 (23.3)	46 (28.9)	42 (26.4)	3.68	1.15
Balık-ekmek bana İstanbul’u hatırlatır.	6 (3.8)	14 (8.8)	31 (19.5)	37 (23.3)	71 (44.7)	3.51	1.29
Haşlanmış mısırın tadı İstanbul’da farklıdır.	13 (8.2)	19 (11.9)	40 (25.2)	43 (27.0)	44 (27.7)	3.45	1.05
Sokak lezzetleri diğer yemek türlerinden daha çok ilgimi çekiyor.	8 (5.0)	17 (10.7)	39 (24.5)	49 (30.8)	46 (28.9)	3.60	1.13
Turşu suyu İstanbul’da daha çok ilgimi çekiyor.	13 (8.2)	28 (17.6)	28 (17.6)	45 (28.3)	45 (28.3)	3.52	1.15
Medyada sokak lezzetleriyle ilgili yayınlar ilgimi çeker.	11 (6.9)	12 (7.5)	54 (34.0)	59 (37.1)	23 (14.5)	3.53	1.23
Farklı sokak lezzetlerini denemek konusunda yenilikçiyimdir.	11 (6.9)	15 (9.4)	34 (21.4)	66 (41.5)	33 (20.8)	3.96	1.16
İstanbul’a her gelişimde sokak lezzetlerinden tadarım.	15 (9.4)	12 (7.5)	34 (21.4)	71 (44.7)	27 (17.0)	3.54	1.24
İstanbul’da yaşıyor olsam sokak lezzetlerini daha sık tadardım.	13 (8.2)	15 (9.4)	38 (23.9)	58 (36.5)	35 (22.0)	3.55	1.17
İstanbul’da sokak lezzetlerinin fiyatlarını makul buluyorum.	8 (5.0)	16 (10.1)	46 (28.9)	56 (35.2)	33 (20.8)	3.57	1.08
Sokak lezzetlerini paket yaptırıp evime götürmek isterim.	17 (10.7)	19 (11.9)	40 (25.2)	44 (27.7)	39 (24.5)	3.43	1.28

Tablo 4.3’e göre katılımcıların “Beğenilme Faktörü” ne yönelik yaklaşımlarının genel olarak olumlu olduğu görülmektedir. En olumlu ifadelerin sırasıyla; “Nohut-pilavı severim” ( $\bar{X}=4.14\pm 1.03$ ), “Farklı sokak lezzetlerini denemek konusunda yenilikçiyimdir” ( $\bar{X}=3.96\pm 1.16$ ), “İstanbul’da boza içmek farklıdır” ( $\bar{X}=3.68\pm 1.15$ ), “Sokak lezzetleri diğer yemek türlerinden daha çok ilgimi çekiyor” ( $\bar{X}=3.60\pm 1.13$ ), “İstanbul’da sokak lezzetlerinin fiyatlarını makul buluyorum” ( $\bar{X}=3.57\pm 1.08$ ), “İstanbul’da yaşıyor olsam sokak lezzetlerini daha sık tadardım” ( $\bar{X}=3.55\pm 1.17$ ), “İstanbul’a her gelişimde sokak lezzetlerinden tadarım” ( $\bar{X}=3.54\pm 1.24$ ), “Medyada sokak lezzetleriyle ilgili yayınlar ilgimi çeker” ( $\bar{X}=3.53\pm 1.23$ ), “Turşu suyu İstanbul’da daha çok ilgimi çekiyor” ( $\bar{X}=3.52\pm 1.15$ ), “Balık-ekmek bana İstanbul’u hatırlatır” ( $\bar{X}=3.51\pm 1.29$ ), “Haşlanmış mısırın tadı İstanbul’da farklıdır” ( $\bar{X}=3.45\pm 1.05$ ), “Midye dolmayı tok olsam bile yerim” ( $\bar{X}=3.44\pm 1.41$ ) ve genel ortalamaya bakıldığında en düşük ortalama değere sahip ifadenin “Sokak lezzetlerini paket yaptırıp evime

götürmek isterim” ( $\bar{X}=3.43\pm 1.28$ ) olduğu görülmektedir. Nohut-pilavın en yüksek ortalama değerde tespit edilmesi ile artık bu yemeğin marka isim derecesinde bilindiği ve beğenildiği sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca sokak yemeklerinin yenilikçi bireyler tarafından tercih edildiği söylenebilir. Boza, Balık-ekmek ve haşlanmış mısır gibi sokak yemekleri ve İstanbul’a yönelik sorularda katılımcıların cevaplarının genellikle olumlu olduğu tespit edilmiştir. Solunoğlu (2018) İstanbul ve Gaziantep sokak yemeklerini incelediği çalışmada sokak yemeklerini memnuniyet, yemek kalitesi, hizmet kalitesi, duygu ve fiyat değer ilişkisi bakımından incelemiştir. Çalışma sonucunda Gaziantep katılımcılarının verdikleri cevapların İstanbul katılımcılarına göre daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Akşit (2019)’in Balıkesir’e gelen yerli turistlerin sokak yemeklerine yönelik tutumlarını incelediği çalışmada katılımcıların sokak yemekleri ile ilgili gıda kalitesi, hizmet kalitesi, haz alma duygusu, hijyen, parasal değer ve memnuniyet durumlarının anlaşılmaya çalışıldığı görülmektedir. Akşit (2019)’in çalışmasında sokak yemeklerinin kokusunun çekici olduğu ve doğru sıcaklıkta servis edilmelerinin beğenildiği aktarılmaktadır. Ayrıca yapılan çalışmada haz duygusunu anlamaya yönelik olarak “sokak yiyecekleri kendimi iyi hissettiriyor” sorusuna katılım ortalamasının  $\bar{X}=4.21$  olduğu aktarılmaktadır. Parasal karşılığı alma ve servis memnuniyeti açısından da katılımcıların memnuniyet ortalamalarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak Akşit (2019)’in çalışmasında en yüksek memnuniyet tutumunun sokak yemeklerinin servis kalitesi, haz alma duygusu ve parasal değerini karşıladıkları olarak aktarılmaktadır. Çalışmanın devamında erkek katılımcıların memnuniyet durumunun kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Chavarria ve Auksorn (2017)’un Tayland ve yabancı turistleri konu alan çalışmasında ise katılımcıların sokak yemeklerine yönelik haz, tatmin düzeyi, servis kalitesi, yemek kalitesi ve hijyen yaklaşımları anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada ise katılımcıların sokak yemeklerine yönelik “beğeni” durumu olarak adlandırılan tutumları anlaşılmaya çalışılmıştır. Genel olarak hem Akşit (2019)’in hem de Chavarria ve Auksorn (2017)’un çalışmalarında ilişkili boyutların tartışıldığı görülmekle birlikte yapılan bu çalışmayla her üç çalışmada da beğeni, haz ve tatmin tutumlarının yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4’de ankete katılanların “Sokak Yemeklerinin Gastronomik Hareketliliğe Etki Faktörü”ne ilişkin olarak verilen ifadelere katılım derecelerinin dağılımı verilmiştir.

**Tablo 4.4:** Ankete Katılanların “Gastronomik Hareketliliğe Etki Faktörü”ne İlişkin Katılım Dereceleri

Gastronomik Hareketliliğe Etki Faktörü	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart sapma
	F (%)						
İstanbul’da sokak lezzetleri festivali yapılsa katılmak isterim.	13 (8.2)	13 (8.2)	45 (28.3)	51 (32.1)	37 (23.3)	3.54	1.17
Gideceğim şehrin sokak lezzetleri bakımından ünlü olması benim için önemlidir.	13 (8.2)	19 (11.9)	39 (24.5)	63 (39.6)	25 (15.7)	3.43	1.14
İstanbul’a gelmeden önce İstanbul sokak lezzetleri ile ilgili öneriler aldım.	9 (5.2)	16 (10.1)	38 (23.9)	67 (42.1)	29 (18.2)	3.57	1.08
İstanbul sokak lezzetleri tekrar İstanbul’a seyahat kararımı etkiler.	12 (7.5)	19 (11.9)	47 (29.6)	53 (33.3)	28 (17.6)	3.42	1.14
Kendi şehirimde yakınlarıma buradaki sokak lezzetleri ile ilgili önerilerde bulunacağım.	13 (8.2)	7 (4.4)	37 (23.3)	73 (45.9)	29 (18.2)	<b>3.62</b>	1.09

Tablo 4.4’e göre katılımcıların “Sokak Yemeklerinin Gastronomik Hareketliliğe Etki Faktörü” ne yönelik yaklaşımlarının genel olarak olumlu olduğu görülmektedir. En olumlu ifadelerin sırasıyla; “Kendi şehirimde yakınlarıma buradaki sokak lezzetleri ile ilgili önerilerde bulunacağım” ( $\bar{X}=3.62\pm 1.09$ ), “İstanbul’a gelmeden önce İstanbul sokak lezzetleri ile ilgili öneriler aldım” ( $\bar{X}=3.57\pm 1.08$ ), “İstanbul’da sokak lezzetleri festivali yapılsa katılmak isterim” ( $\bar{X}=3.42\pm 1.14$ ), “Gideceğim şehrin sokak lezzetleri bakımından ünlü olması benim için önemlidir” ( $\bar{X}=3.43\pm 1.14$ ) ve genel ortalamaya bakıldığında en düşük ortalama değere sahip ifadenin “İstanbul sokak lezzetleri tekrar İstanbul’a seyahat kararımı etkiler” ( $\bar{X}=3.42\pm 1.14$ ) olduğu görülmektedir. Turistlerin kendi şehrinde İstanbul sokak yemekleri ile ilgili önerilerde bulunması gelecekte turist sayısını etkileyecektir şeklinde yorumlanabilir. Solunoğlu (2018) yaptığı çalışmada “gelecekte sokak lezzetlerini tüketme niyetindeyim”, “gelecekte sokak lezzetlerini tüketmeye istekliyim” ve “gelecekte sokak lezzetlerini tüketmeyi planlıyorum” ifadelerine yönelik olarak Gaziantep ve İstanbul tüketicileri kıyaslandığında Gaziantep tüketicilerinin daha yüksek ortalama değerlere sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 4.5’de ankete katılanların “Gıda Güvenliği Faktörü”ne ilişkin olarak verilen ifadelerle katılım derecelerinin dağılımı verilmiştir.

**Tablo 4.5:** Ankete katılanların “Gıda Güvenliği Faktörü”ne ilişkin katılım dereceleri

Gıda Güvenliği Faktörü	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart sapma
	F (%)						
Kuzu kokorecin sağlıksız olduğunu düşünmüyorum.	17 (10.7)	16 (10.1)	34 (21.4)	47 (29.6)	45 (28.3)	<b>3.55</b>	1.23
İstanbul’da sokak lezzetleri sağlığa uygun olarak hazırlanıyor.	9 (5.7)	19 (11.9)	66 (41.5)	47 (29.6)	18 (11.3)	3.29	1.01
Restoran mönülerinde de sokak lezzetlerini görmek isterim.	10 (6.3)	17 (10.7)	49 (30.8)	56 (35.2)	27 (17.0)	3.46	1.09

Tablo 4.5’e göre katılımcıların “Gıda Güvenliği Faktörü” ne yönelik yaklaşımlarının genel olarak olumlu olduğu görülmektedir. En olumlu ifadelerin sırasıyla; “Kuzu kokorecin sağlıksız olduğunu düşünmüyorum” ( $\bar{X}=3.55\pm 1.23$ ), “Restoran mönülerinde de sokak lezzetlerini görmek isterim” ( $\bar{X}=3.46\pm 1.09$ ) ve genel ortalamaya bakıldığında en düşük ortalama değere sahip ifadenin “İstanbul’da sokak lezzetleri sağlığa uygun olarak hazırlanıyor” ( $\bar{X}=3.29\pm 1.01$ ) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak gıda güvenliğine yönelik yaklaşımların anlaşılmasına çalışıldığı bu bölümde ankete katılan katılımcıların yaklaşık %20 sinin sokak yemeklerinin sağlık yönüyle ilgili olumsuz düşündükleri ancak genel olarak bu faktördeki kararsız oranlarının yüksek bulunması nedeniyle sokak yemeklerinin bu yönünün daha fazla araştırılması gerektiği düşünülmektedir. Solunoğlu (2018) yaptığı çalışmada ise katılımcıların %88,5’inin sokak yemeklerini tüketmek ile ilgili bir sağlık sorununu yaşamadığını belirtmiştir. Akşit (2019)’in çalışmasında katılımcıların sokak yemekleri ve gıda güvenliğine yönelik olarak; özellikle kullanılan araç-gereç konusunda hijyen kaygılarının bulunduğu ve bunun giderilmesine yönelik eğitim çalışmalarının önemli olduğu aktarılmaktadır. Chavarria ve Auksorn (2017)’un çalışmasında da gıda güvenliği ile ilgili sonuçların en alt düzeyde bulunduğu ve bunun turistlerin sokak yemekleriyle ilgili endişelerinin olduğu sonucuyla birlikte hükümet programlarının eksikliklerine bağlandığı aktarılmaktadır.

### 4.3 Araştırma Hipotez Testleri Sonuçları İle İlgili Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde anket sorularına verilen cevapların dağılımlarının homojen dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek için One-Sample Kolmogorov-Smirnov Testi uygulanmıştır. Elde edilen istatistiksel değerler Tablo 4.6’da verilmiştir.

**Tablo 4.6:** Homojenlik Testi (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Testi)

	Bilinirlik Faktörü	Beğenilme Faktörü	Gastronomik Hareketlilik Faktörü	Gıda Güvenliği Faktörü
N	159	159	159	159
Test Statistic	0.113	0.084	0.124	0.15
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000 <sup>c</sup>	,008 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

c : Lilliefors anlamlılık değeri.

Yapılan testin sonucunda homojen dağılım tespit edilemediğinden Non-Parametric testlerden Kruskal-Wallis Testi ve Mann-Whitney testi uygulanmıştır. Aralarında anlamlı ilişki olan değişkenler Tablo 4.7, 4.8 ve 4.9’da verilmiştir.

**Tablo 4.7:** Faktörler ve cinsiyet değişkeni ilişkisi

FAKTÖRLER				
	Bilinirlik Faktörü	Beğenilme Faktörü	Gastronomik Hareketlilik Faktörü	Gıda Güvenliği Faktörü
Asymp. Sig.	0.156	0.825	0.481	0.506

**Tablo 4.8:** Faktörler ve demografik değişkenler ilişkisi

FAKTÖRLER					
		Bilinirlik Faktörü	Beğenilme Faktörü	Gastronomik Hareketlilik Faktörü	Gıda Güvenliği Faktörü
Yaş	Ki-kare	4.213	1.718	8.315	2.587
	Asymp. Sig.	0.239	0.633	<b>0.040</b>	0.460
Eğitim durumu	Ki-kare	4.279	1.364	1.682	4.919
	Asymp. Sig.	0.233	0.714	0.641	0.178
Gelir durumu	Ki-kare	9.398	6.215	0.997	7.059
	Asymp. Sig.	<b>0.024</b>	0.102	0.802	0.070
İstanbul’a gelme sıklığı	Ki-kare	20.111	12.007	6.430	2.188
	Asymp. Sig.	<b>0.000</b>	<b>0.007</b>	0.092	0.534
Sokak lezzetlerini deneme sıklığı	Ki-kare	15.782	20.438	13.250	7.775
	Asymp. Sig.	<b>0.001</b>	<b>0.000</b>	<b>0.004</b>	0.051

**Tablo 4.9:** Faktörler ve demografik değişkenler arası anlamlılık

<b>Gastronomik Hareketlilik Faktörü -Yaş</b>				
	<b>18 - 23 / 36</b>	<b>24 -29/ 30-35</b>	<b>30 - 35 / 36</b>	
	<b>Yaş ve üstü</b>	<b>Yaş arası</b>	<b>Yaş ve üstü</b>	
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	0.044	0.046	0.020	
<b>Bilinirlik Faktörü-Aylık Gelir</b>				
	<b>1501-3000/3001-5000TL</b>			
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	0.003			
<b>Bilinirlik Faktörü- İstanbul'a Geliş Sayısı</b>				
	<b>1 / 4 - 7 arası</b>	<b>1 / 8 ve üstü</b>	<b>2-3 / 8 ve üstü</b>	
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	0.005	0.001	0.001	
<b>Beğenilme Faktörü- İstanbul'a Geliş Sayısı</b>				
	<b>1 / 2-3 arası</b>	<b>1 / 4 - 7 arası</b>	<b>1 / 8 ve üstü</b>	<b>4-7 / 8 ve üstü</b>
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	0.016	0.026	0.006	0.035
<b>Bilinirlik Faktörü- Sokak Yemeklerinin Denenme Sayısı</b>				
	<b>1 / 4 - 7 arası</b>	<b>1 / 8 ve üstü</b>	<b>2-3 / 8 ve üstü</b>	
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	0.027	0.007	0.002	
<b>Beğenilme Faktörü- Sokak Yemeklerinin Denenme Sayısı</b>				
	<b>1 / 8 ve üstü</b>	<b>2-3 / 4 - 7 arası</b>	<b>2-3 / 8 ve üstü</b>	
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	0.027	0.004	0.000	
<b>Gastronomik Hareketlilik Faktörü-Sokak Yemeklerinin Denenme Sayısı</b>				
	<b>1 / 8 ve üstü</b>	<b>2-3 / 4 - 7 arası</b>	<b>2-3 / 8 ve üstü</b>	
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	0.026	0.047	0.002	

Faktörler ve yaş grupları ilişkisinin incelendiği testte Gastronomik hareketliliğe etki faktörü için Asymp. Sig. (2-tailed) değeri<0,05 olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu elde edilen anlamlı farklılığın hangi yaş grubunda olduğunu tespit etmek için Mann-Whitney Testi uygulanmıştır. Tespit edilen anlamlı farklılıkların 18-23/36 yaş ve üstü, 24-29/30-35 yaş arası ve 30-35/36 yaş ve üstü aralıklarında olduğu görülmüştür.

Yapılan testlerin sonucunda bilinirlik faktörü ve gelir durumu arasında yapılan incelemede anlamlı farklılık tespit edilmiştir. 1501-3000 TL gelire sahip olanlarla 3001-5000 TL gelir durumu olanlar karşılaştırıldığında 3001-5000 TL geliri olanların sokak yemekleri ile ilgili daha fazla bilgiye sahip oldukları tespit edilmiştir.

Bilinirlik faktörü ve geliş sayıları karşılaştırıldığında İstanbul'a gelen yerli turistlerin sokak yemekleri ile ilgili bilgilerinin geliş sayıları arttıkça çoğaldığı tespit edilmiştir.

Bilinirlik faktöründe olduğu gibi beğenilme faktöründe de geliş sayısı arttıkça beğenin arttığı istatistiksel farklılıklardan tespit edilmiştir.

Bilinirlik ve sokak yemeklerinin deneme sayısı incelendiğinde sokak yemeklerinin deneme sayısı arttıkça sokak yemekleriyle ilgili bilinirliğin de arttığı tespit edilmiştir.

Beğenilme faktörü ile sokak yemeklerinin deneme ilişkisi incelendiğinde anlamlı farklılıklar olduğu görülmüş ve deneme sayısı arttıkça beğenilmenin de arttığı tespit edilmiştir.

Sokak yemeklerinin deneme sayısı değişkeni ile sokak yemeklerinin gastronomik hareketliliğe etki faktörü incelendiğinde sokak yemeklerinin deneme sayısı arttıkça gastronomik hareketliliğe yönelttiği tespit edilmiştir.

Sokak yemekleri ile ilgili yapılan araştırmalarda (Karsavuran 2018; Solunoğlu ve Nazik 2018; Alimi 2016; Rane 2011; Hanashiro 2005; Kennedy, Nantel ve Shetty 2004; Almeida 1994; Arambulo vd. 1994) geniş bir şekilde sokak yemeklerinin gıda güvenliği yönü üzerinde durulduğu, bazı çalışmalarda ise (Kargiglioğlu 2019; Solunoğlu ve Nazik 2018) planlı davranış ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinin araştırıldığı görülmektedir.

Karsavuran (2018) sokak yemeklerinin temiz bulunmamalarına rağmen lezzetli oldukları için tercih edildiklerini bildirmişlerdir. Solunoğlu ve Nazik (2018) İstanbul ve Gaziantep'te sokak lezzetlerini tüketme davranışlarına yönelik yaptıkları araştırmada katılımcıların sokak lezzetlerini tüketmekle ilgili bir sağlık sorunu yaşamadıklarını bildirmişlerdir. Yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlardan yüksek oranda kararsız ifadeler olmasına rağmen sokak yemeklerinin gıda güvenliği yönünün sokak yemeklerinin deneme sıklığı üzerinde etkisinin olmadığı görülerek "Sokak Yemeklerinin Gıda Güvenliği" ve "Sokak Yemeklerini Deneme Sıklığı" arasında anlamlı farklılık bulunmaktadırlar hipotezi reddedilmiştir. Güzeler ve Özbek (2017) sokak yemeklerinin tercih edilen yaygın yemekler olduklarını bildirmiş ve bölgelere göre bilinirliklerini aktarmıştır. Ayrıca Cardoso (2014) sokak yemeklerinin diğer yönleri ile birlikte toplumsal yönlerini aktarmıştır. Solunoğlu ve Nazik (2018) sokak yemeklerinin beğenilmeleri ve deneme sıklığı ile ilgili olarak katılımcıların sokak yemeklerini aylık

1 ile 5 defa arasında tükettiklerini ve sokak lezzetlerini düşünmenin kendilerini mutlu ettiğini bildirmişlerdir. Yapılan bu çalışmada ise sokak yemekleriyle ilgili bilgi ve beğeni deneme sıklığını ve gastronomik hareketliliği artırdığı görülmüştür. Yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlardan ve yorumlamalardan “Sokak Yemeklerinin Bilinirliği” ve “İstanbul’a Geliş Sıklığı” arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ve “Sokak Yemeklerinin Beğenilmesi” ve “Sokak Yemeklerini Deneme Sıklığı” arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır hipotezleri kabul edilmiştir.

Sonuç olarak elde edilen bulgular ve yorumlamalar çerçevesinde;

Araştırma hipotezi olarak sunulan

H<sub>1</sub>: “Sokak Yemeklerinin Bilinirliği” ve “İstanbul’a Geliş Sıklığı” arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır,

H<sub>2</sub>: “Sokak Yemeklerinin Bilinirliği” ve “Sokak Yemeklerini Deneme Sıklığı” arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır,

H<sub>3</sub>: “Sokak Yemeklerinin Beğenilmesi” ve “İstanbul’a Geliş Sıklığı” arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır,

H<sub>4</sub>: “Sokak Yemeklerinin Beğenilmesi” ve “Sokak Yemeklerini Deneme Sıklığı” arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır,

H<sub>6</sub>: “Sokak Yemeklerinin Gastronomik Hareketliliğe Etkisi” ve “Sokak Yemeklerini Deneme Sıklığı” arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır hipotezleri kabul edilmiş,

H<sub>5</sub>: “Sokak Yemeklerinin Gastronomik Hareketliliğe Etkisi” ve “İstanbul’a Geliş Sıklığı” arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır,

H<sub>7</sub>: “Sokak Yemeklerinin Gıda Güvenliği” ve “İstanbul’a Geliş Sıklığı” arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır,

H<sub>8</sub>: “Sokak Yemeklerinin Gıda Güvenliği” ve “Sokak Yemeklerini Deneme Sıklığı” arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır hipotezleri reddedilmiştir.



## V. BÖLÜM

### 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tarihsel süreç içinde kuşaktan kuşağa aktarılan yapısıyla yemek kültürü gastronomi turizminde özel bir yere sahiptir. Yemek kültürü içerisinde kentsel görünümü nedeniyle sokak yemeklerinin ayrıca incelenmesi gerekli görülmektedir. Bu nedenle yapılan çalışmada son yıllarda gastronomide önemli bir alan haline gelen sokak yemeklerinin ülkemiz ve dünyadaki durumundan söz ederek bir anket çalışmasıyla alanla ilgili kaynak oluşturulması amaçlanmaktadır. Yapılan anket çalışmasıyla demografik değişkenlere bağlı olarak araştırma değişkenlerindeki farklılaşmalar test edilerek genel olarak sokak yemeklerinin gastronomideki yeri tartışılmaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin tanımlayıcı özelliklerine genel olarak bakıldığında; katılımcıların çoğunluğunun erkek ve orta yaş grubundan oluştuğu, eğitim düzeylerinin farklılık göstermesine rağmen lise ve lisans mezunlarının yoğun, ilkokul ve lisansüstü eğitimi alanların düşük seviyede olduğu görülmüştür. Gelir düzeylerinin 1501-3001 ve 3001-5000 TL aralığında olduğu, tamamına yakın bir oranda İstanbul'da birden daha fazla buldukları ve birçok defa sokak yemeklerini denedikleri tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmada önemli görülen noktalardan birisi; gelir seviyesi ve sokak yemeklerinin tercih edilmeleri ilişkisi incelendiğinde katılımcıların yaklaşık yarısının 1501-3000 TL aralığında olması ve sokak yemeklerinin fiyatlarının makul bulunup bulunmadığı cevabının %56 oranında katılımla cevaplandırılmasıdır. Bu sonuçtan hareketle 1501-3000 TL ve üstü gelir aralığının sokak yemeklerini tercih ederken fiyattan etkilenmedikleri ve pahalı bulmadıkları şeklinde değerlendirilebilir. İstanbul'a geliş sayısı sekiz ve üstü olan kişilerin anket çalışmasında yüksek oranda bulunması (%44.4) aynı zamanda sık sık gelinen bu şehirde turistik bir hareketliliğin olduğunu

göstermektedir. Yoğun turistik hareketliliğin ürün çeşitliğinin önemini artırmasıyla sokak yemeklerinin yerinin daha iyi anlaşılacağı sonucuna ulaşılmıştır. Sokak yemeklerinin denenme sıklığı ile ilgili olarak katılımcıların yaklaşık yarısının (%53.5) simit, balık-ekmek, kokoreç, midye dolma vb. sokak lezzetlerinden herhangi birini en az sekiz ve üzeri defa denemesi ile bu yemeklerin defalarca denenecek kadar beğenildikleri görülmüştür. Turistlerin satın alma sürecini etkileyen faktörlerden birisi olan talep edilen ürünlerin ulaşılabilirliği ve bir arada olmalarına yönelik turistlerin yaklaşımlarının olumlu olması İstanbul'daki sokak yemeklerinin varlığını yeterli bulduklarını göstermektedir.

Araştırmanın en dikkat çekici sonuçlarından birisi Türkiye'de ve İstanbul'da en bilinen sokak yemeklerinden olan simitten farklı olarak "Nohut-pilavı severim" ifadesine %79.8 oranında katılım sağlamasıdır. Diğer bir dikkat çekici sonuç İstanbul sokak yemeklerinin en bilinenlerinden olan balık-ekmeğe yönelik "Balık-ekmek bana İstanbul'u hatırlatır" ifadesine %68 oranında katılımı bu sokak yemeğinin İstanbul'la birlikte düşünüldüğünün görülmesidir. "Haşlanmış mısırın tadı İstanbul'da farklıdır" ifadesine %54.7 oranında katılımın "Balık-ekmek bana İstanbul'u hatırlatır" ifadesine katılımında daha az olması haşlanmış mısırın beğenilen bir sokak yemeği olmasına rağmen Balık-ekmek kadar İstanbul'la özdeşleştirilmediği, "İstanbul sokak lezzetleri tekrar İstanbul'a seyahat kararımı etkiler" ifadesine %50.9 katılım seyahat kararı içerisinde sokak yemeğinin etkisinin olduğu sonucunu göstermektedir.

Sokak yemeklerinin hijyen yönüyle ilgili olarak katılımcılara yöneltilen "Kuzu kokorecin sağlıksız olduğunu düşünmüyorum" ifadesine %57.9 ve "İstanbul'da sokak lezzetleri sağlığa uygun olarak hazırlanıyor" ifadesine %40.9 katılım konunun hijyen yönüyle ilgili hassasiyetini göstermektedir. Katılımcılara devamında yöneltilen "Restoran menülerinde de sokak lezzetlerini görmek isterim" ifadesinde hijyen hassasiyetine bağlı olarak sokak yemeklerinin kapalı ve hijyenik alanlarda tüketilmesi isteğine yaklaşım anlaşılmaya çalışılmıştır. %52.2 oranında katılımı konunun restoran bağlamında da incelenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anket çalışmasından sonra yapılan restoran menüleri ve sokak yemekleri tarama çalışması ile ilgili olarak; kokorecin en yüksek oranda menülerde bulunan sokak yemeği olmasının yanında farklı malzemelerle de hazırlandığı tespit edilmiştir. Midye dolma, içli köfte, dil, beyin, söğüş ve Arnavut ciğeri menülerde sırasıyla yoğun olarak bulunan diğer sokak yemekleridir. Midye ve söğüşün de kokoreç gibi farklı isimlerle menülerde bulunduğu görülmektedir.

Bundan sonraki çalışmalar için öneriler şu şekilde sıralanabilir;

- Yerli turistlere yönelik yapılan sokak yemekleri araştırmasının yanında yabancı turistlere de yönelik çalışmaların yapılması önemli görülmektedir.
- Dünyada popüler hale gelen bir alan olarak; sokak yemeklerinin şehir tanıtımlarında önemli olması nedeniyle İstanbul, Adana gibi şehirler dışında da incelenmelidir.
- Yapılacak yeni araştırmalarda katılımcıların sağlık ve hijyen hassasiyetlerine yönelik yorumları detaylı olarak incelenmelidir.
- Belediyeler ve diğer kamu kuruluşlarının konuyla ilgili farkındalıklarının artırılması ve katılımları sağlanmalıdır.
- Önemli bir pazarlama unsuru olarak ürün çeşitliliği konusunda anketlerle farklı sokak yemekleri eğilimleri belirlenmeli ve sokak yemeği satıcılarıyla paylaşılmalıdır.
- Sokak yemeklerinin tanıtım ve pazarlanmalarına yönelik olarak ayrı bir pazarlama dili ve hikayeleştirme çalışmaları gerçekleştirilmelidir.
- Özellikle Amerika'da yaygın olan Foodtruck hareketi Türkiye'de teşvik edilmeli, yöresel ve otantik bir form kazandırılarak Türkiye'ye özgü bir Foodtruck kimliği tasarlanmalıdır.
- Belirli kentlerde ya da semtlerde pilot bölgeler seçilerek sokak yemekleri etkinlikleri markalaştırılmalıdır.
- Yapılan analiz çalışmalarında tespit edilen anlamlı farklılıklardan hareketle daha detaylı çalışmalar yapılmalı, sokak yemeklerinin bilgi, beğeni, hijyen ve gastronomik hareketlilik etkisi dışındaki yönleri de araştırmalara konu edilmelidir.

- Ülkemizde sokak yemekleriyle ilgili harita çalışmasıyla birlikte sokak yemekleri tanımlama çalışmaları yapılmalıdır.
- Her şey dahil otelcilik sisteminde sokak yemeklerinin tanıtılması sağlanmalıdır.
- Coğrafi işaretleme çalışmalarında sokak yemeklerinden yararlanılması sağlanmalıdır.
- Sokak yemekleri festivalleri desteklenmeli, turist rehberlerinin eğitilerek bu festivallerde sokak yemeklerini tanıtmaları sağlanmalıdır.
- Sokak yemeği satıcılarına yönelik eğitim çalışmalarının sürekli verilmesi sağlanmalıdır.
- Sokak yemeği satıcılarına yönelik sunum tekniklerini gösterebilecekleri yarışmalar düzenlenmelidir.

## KAYNAKLAR

- Abdul-Karim, M. Shahrin ve Abdul-Halim, N. (2014). "The Structure of Penang Street Food Culture in Malaysia". *Street Food: Culture, Economy, Health and Governance*. Ed. Vieira Cardoso, Santana., M, Companion ve S, Marras. Oxon: Routledge. 214-222).
- Akgül, A. (1997). *Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Ankara: Yeni Mustafa Kitabevi. 440- 581.
- Albayrak, Aslı. (2013). "Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma ". *Yaşar Üniversitesi Dergisi* 30(8): 5055.
- Alimi, Buliyaminu (2016). "Risk Factors in Street Food Practices in Developing Countries: A Review". *Food Science and Human Wellness*, 5:141-148.
- Almeida, Claudio(1994). "Street Food Vending in Latin America". *Boletın of PAHO* 28/4: 353.
- Aluko, Oludera., Ojeremi, Taiwo., Olaleke, David., Ajidagba, Emman (2014). "Evaluation of Food Safety and Sanitary Practices among Food Vendors at Car Parks in Ile Ife, Southwestern Nigeria". *Food Control*, 40: 165-171.
- Anonim (2012). "Osmanlı İstanbul'u Ne Yer, Ne İçerdi", (<http://www.milliyet.com.tr/-magazin-1607818/>, 30 Mayıs 2018'de erişildi).
- Anonim (2015a) "Türkiye Sokak Yemekleri", (<http://www.sokakyemekleri.com/turkiye-sokak-yemekleri>, 22 Kasım 2019'da erişildi).

Anonim (2016) “Sokak Lezzetlerini Yeniden Yorumlayıp Harikalar Yaratan 7 Yeni Nesil Mekan”, (<https://yemek.com/sokak-lezzetlerinin-yeni-nesil-adresleri/>, 19 Şubat 2019’da erişildi).

Anonim (2017). “İşte Tayland'ın Sokak Yemekleri”, (<https://www.sabah.com.tr/galeri/yasam/iste-taylandin-sokak-yemekleri/>, 30 Mayıs 2018’de erişildi).

Anonim (2017). “Zomato”, (<https://www.zomato.com/tr/istanbul>, 20 Mayıs 2017’de erişildi).

Anonim (2018). “Kültür ve Turizm Bakanlığı”, ([aregem.kulturturizm.gov.tr](http://aregem.kulturturizm.gov.tr), 08 Mayıs 2018’de erişildi).

Anonim (2018). “Restoran Facebook Sayfası ve Web Sitesi Bağlantısı”, (<http://www.restoranpaneli.com/blog>, 09 Aralık 2019’da erişildi).

Anonim (2019). “İşaret ve Geleneksel Ürün Adı İstatistikleri”, (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>, 26 Şubat2019’da erişildi).

Anonim (2019). “Yerel Rehber Eşliğinde Sokak Yemekleri Turu”, (<https://www.getyourguide.com.tr/roma-133/roma-yerel-rehber-esliginde-sokak-yemekleri-turu-t74483/> 26 Şubat 2019’da erişildi).

Anonim (2019). “Çin Mahallesi Sokak Yemek Turu”, (<https://www.wiztours.com/tur/cin-mahallesi-sokak-yemekturu-15065.html> 26 Şubat 2019’da erişildi).

Arambulo, Primo. vd. (1994). “Street Food Vending in Latin America”. *Boletın of PAHO* 28/4: 347.

Ballı, Erdinç (2016). “Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4: 9-11.

- Bhimji, Fazila (2010). "Struggles, Urban Citizenship, and Belonging: The Experience of Undocumented Street Vendors and Food Truck Owners in Los Angeles". *Urban Anthropology and Studies of Cultural Systems and World Economic Development*, 39 (4): 455.
- Bucak, Turgay. ve Aracı, Ü. Erdoğan (2013). "Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 16: 205-208.
- Calloni, Marina (2013). "Street food on Move: A Socio-Philosophical Approach". *Journal of Food Science and Agriculture* 93: 3406.
- Cardoso, Vieira vd. (2014). "Street Food Consumers in Salvador, Bahia: Habits, Knowledge, and Risk Perception". *Street Food: Culture, economy, health and Governance* Ed. V. Cardoso, M. Companion ve S. Marras. Oxon: Routledge. 241-254).
- Chaney, Stephen ve Ryan, Chris (2012). "Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism". *International Journal of Hospitality Management* 31: (2), 309-318.
- Chang, Richard vd. (2011) "Attributes That Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West". *Elsevier*. 32: 307-308.
- Chavarria, Torres, Phakdee, Panuwat (2017). "Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand". *Tourism Management Perspectives* 21, 66-73.
- Cömert, Menekşe ve Özkaya, F. Durlu. (2017). "Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2/2(2014): 62-64.

- Çetin, E.Bilge (2014). “*Gastronomi Turizmi: Türkiye ve İber Yarımadası Karşılaştırmalı Analizi*”. Uzmanlık Tezi. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı. 90-107.
- Da Silva., Alves , Cardoso., Vieira Góes, Jose., Santos, Jessica.,N., Ramos, Pascoal., Jesus, Rubia., Vale, Renata., & Silva, Priscila. (2014). “Street Food on The Coast of Salvador, Bahia, Brazil: A Study From The Socioeconomic and Food Safety Perspectives. *Food Control* 40: 78-84.
- Doğan, H. Zafer (2002). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık. 29.
- Ekanem, Etok. (1998). “The Street Food Trade in Africa: safety and Socio-Environmental Issues”. *Elsevier Food Control* 9/4 (1998): 212.
- Etzold, Benjamin (2016). “Migration, Informal Labour and (Trans) Local Productions of Urban Space –The Case of Dhaka’s Street Food Vendors”. *Population, Space and Place* 22: 170-184.
- Evans, S. Toby. ve Webster, L. David (2000). *Archaeology of Ancient Mexico and Central America*. London: Garland .
- 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>, 27 Kasım 2019’da erişildi).
- FAO (2011). “Selling Street and Snack Foods”, (<http://www.fao.org/docrep/015/i2474e/i2474e00.pdf>, 27 Kasım 2019’da erişildi).
- Fellows, Peter ve Hilmi, Martin (2011). *Selling Street and Snack Foods*. Rome: Rural Infrastructure and Agro-Industries Division Food and Agriculture Organization of the United Nations. booklet number 18: 1.



- Fernandez, G. (1991). "Philippine Street Food". *Oxford Symposium on Food and Cookery: Public Eating: Proceedings*. Ed. Harlan Walker. London: Prospect Books.102.
- Franck, A. Karen (2005). "The city as dining room, market and farm". 50. Uluslararası Mimarlık Bilimleri Derneği Konferansı. Avustralya.
- Gheorghe vd. (2014). "Gastronomic Tourism, a New Trend for Contemporary Tourism". *Cactus Tourism Journal* 9: 12-21.
- Gillespie, Caillein ve Cousins, John (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*. Burlington: Butterworth- Heinemann.
- Göktaş, L. Selman, Gürel Çetin ve Kızılırmak, İsmail (2017). "Özel İlgi Turizmi Olarak Glamping Turizminin Mevcut Durumu: Bir Örnek Olay Analizi Araştırması". 4. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*. Aydın.
- Gönülgül, Süleyman, Durlu-Özkaya, Fügen (2017). "Los Angeles ve Toronto Sokak Lezzetlerinin Menü İçeriği ve Üretim Bakımından İncelenmesi" *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4): 454-465.
- Güler, Sibel (2010). "Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (26): 24-26.
- Guzman, Lopez ve Canizares, Sanchez (2011). "Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist". *Current Issues in Tourism* 15: 240.
- Güngör. Y., Doğan vd. (2016). "Yiyecek İçecek Endüstrisi ve Sosyal Medya". *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler*. Ed. Osman N. ÖZDOĞAN. Ankara: Detay Yayıncılık.129.
- Günlü, Ebru ve Şahin, Nilüfer. (2007). "Turizmde Ürün Geliştirme ve Alternatif Turizm". *Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*. Ed. O. İçöz. Ankara: Turhan Kitapevi. 142.

- Güzel, Gonca. (2009) “Gastronomi ve İnovasyon”. *Atılım Üniversitesi Dergisi*. 8: 28.
- Güzeler, Nuray ve Özbek, Çağla (2017). “Conceptual Analysis of Street Flavors of Turkey”. *Annals of the University of Craiova - Agriculture, Montanology, Cadastre* 47: 147-149.
- Hall, C.Michael ve vd. (2003) “Consuming Places:The Role of Food Wine and Tourism in Regional Development”. *Food Tourism around the World*. Ed. C. Michael Hall vd. Oxford: Butterworth-Heinemann. 308.
- Hanashiro vd. (2005). “Microbiological Quality of Selected Street Foods From a Restricted Area of São Paulo City, Brazil”. *Food Control* 16: 439-444.
- Hiamey, E. Stephen vd. (2013). “Are We Indeed What We Eat? Street Food Consumption in The Market Circle Area of Takoradi, Ghana” *Nutrition and Health* 22: 215-235.
- Hjalager, A. Mette (2004). “What Do Tourists Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism” *Institute for Tourism*, 52(2): 198.
- Hunter, Richard ve Koukouzika, Demetra (2015). “Food in Greek Literature”. *A Companion To Food In The Ancient World*. Ed. John Wilkins ve Robin Nadeau. UK: Willey Blackwell. 19-105.
- Isaacs, Bronwyn (2014). “The Tastiest Food is in The Small Streets: The Politics of Flavor and Nostalgia in Bangkok” *Street Food: Culture, Economy, Health and Governance*. Ed. Vieira Cardoso, Santana., M, Companion ve S, Marras. Oxon: Routledge. 195-213.
- İşıldar, Pınar (2016). “Sürdürülebilirlik ve Gastronomi”. *Gastronomi ve Turizm*. Ed. H. Kurgun, Demet Bağırın Özşeker. Ankara: Detay Yayıncılık. 60.

- İrigüler, F., Öztürk, B. ve Güven, S. (2016). “Sokak Yemekleri”. *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler*. Ed. Osman N. ÖZDOĞAN. Ankara: Detay Yayıncılık.217-234.
- Janssens, Freek (2014). “Street Food Markets in Amsterdam: Unravelling the Original Sin of The Market Trader”. *Street Food: Culture, Economy, Health and Governance*. Ed. Cardoso vd. Oxon: Routledge. 98-116.
- Kargiglioğlu, Şaban (2019). “Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Sokak Lezzetlerinin Destinasyon Seçimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: İstanbul Örneği”. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 63-64-65.
- Karsavuran, Zeynep (2018). “Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında Sokak Yemeklerinin Değerlendirilmesi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* (2018) 185: 246-251.
- Kennedy, Gina vd. (2004). *Globalization of Food Systems in Developing Countries: Impact on Food Security and Nutrition*. Roma: FAO Food and Nutrition Paper 83: 1-27.
- Kivela, Jaks., Crotts, J.Crotse. (2006). “Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience A Destination”. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30(3): 354-377.
- Koch, Regan (2015). “Licensing, Popular Practices and Public Spaces: An Inquiry via The Geographies of Street Food Vending” *International Journal of Urban and Regional Research* 39 (6):1231.
- Koloğlu, Orhan (2012). “Osmanlı İstanbul’u Ne Yer, Ne İçerdi?”, (<http://www.milliyet.com.tr/-magazin-1607818/>, 27 Kasım 2019’da erişildi).
- Kowalczyk, Andrzej (2014) “From Street Food to Food Districts- Gastronomy Services and Culinary Tourism in an Urban Space”. *Turystyka Kulturow*. 9:136.

- Kozak, Metin (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık. 150.
- Kraig, B ve Sen, C. Taylor (2013). “Street Food Around the World”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies California: ABC- CLIO, LLC* .
- Mamun, M., Rahman, S. M., Turin, T. C. (2013). “Microbiological Quality of Selected Street Food Items Vended by School-Based Street Food Vendors in Dhaka, Bangladesh” *International Journal of Food Microbiology*. 166: 413– 418.
- Manguiat, Lydia., Fang, Tony. (2013). “Microbiological Quality of Chicken- and Pork-Based Street-Vended Foods From Taichung, Taiwan, and Laguna, Philippines” *Food Microbiology*. 36: 57-62.
- Matteo, Dante ve Cavuta, Giacomo (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.
- Muyanja, Charles vd. (2011). “Practices, Knowledge and Risk Factors of Street Food Vendors in Uganda”. *Elsevier Food Control* 22 (2011): 1557.
- Muinde, O. ve Kuria, E. (2005). “Hygienic and Sanitary Practices of Vendors of Street Foods”. *African Journal of Food Agriculture and Nutritional Development* (2005): 3.
- Oguntona, Clara. ve Kanye, O. (1995). “Contribution of Street Foods to Nutrient Intakes by Nigerian Adolescents”. *Nutrition and health* 10(2): 165.
- Oguntona, Clara ve Tella, T. (1999). “Street Foods and Dietary Intakes of Nigerian Urban Market Women”. *Nutrition and health* 50(6): 383.

- Okumuş, Fevzi vd.(2007) “Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey” *Tourism Management* 28(1): 253.
- Öney, Hüseyin (2013). “Gastronomi Turizmi” *Alternatif Turizm*. Ed: S. Bahçe. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları 158.
- Özgen, Leyla ve Türkmen, Fatih (2018). “Yeni Yiyeceklere Yaklaşım Ölçeğinin Geçerlenmesi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Özgen, Işıl (2016). “Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış”. *Uluslararası Gastronomi*. Ed. M. SARIŞIK. Ankara: Detay Yayıncılık. 1-2.
- Özşeker, Demet Bağiran (2016).“Gastronomi Kavramı”. *Gastronomi ve Turizm*. Ed. H. Kurgun, Demet Bağiran Özşeker. Ankara: Detay Yayıncılık.7-20.
- Pegoo, B., Choudhury, M., Mahanta, L., Goswami, J., Mazumder, M. (2011). “Socio-Economic Profile and Food Safety Knowledge and Practice of Street Food Vendors in The City of Guwahati, Assam, India”. *Food Control* 22: 196-203
- Pilz, Matthias vd. (2015). “Skills Development in The Informal Sector in India: The Case of Street Food Vendors”. *International Review of Education*, 61: 191-209.
- Privitera, Donatella ve Nesci, F. Saverio (2015). “The Roal of Street Food in The Urban Food System”. *Science Direct Procedia Economics and Finance* 22(2015): 716-722.
- Proietti, Laria., Frazzoli, Chiara., Mantovani, Alberto. (2014). “Identification and Management of Toxicological Hazards of Street Foods in Developing Countries”. *Food and Chemical Toxicology* 63:143-152.
- Rane, Sharmila (2011) “Street Vended Food in Developing World. Hazard Analyses”. *Indian Microbiol* 51(1):102.

- Rheinlander, Thilde vd. (2008). “Keeping Up Appearances: Perceptions of Street Food Safety in Urban Kumasi, Ghana” *Journal of Urban Health: Bulletin of the New York Academy of Medicine*, 85: 952-964.
- Robinson, Mark ve Rowan, Erika (2015). “Food in Greek Literature”. *A Companion To Food In The Ancient World*. Ed. John Wilkins ve Robin Nadeau. UK: Willey Blackwell. 19-105.
- Rough Guides, (2017). “The Best Street Food Around The World”, (<https://www.roughguides.com/gallery/the-best-street-food-around-the-world/>, 27 Kasım 2019’da erişildi).
- Saldamlı, Asım (2016). *Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık. 65.
- (<https://www.sabah.com.tr/galeri/yasam/iste-taylandin-sokak-yemekleri/>, 17 Şubat 2019’da erişildi).
- Santich, Barbara (2004). “The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training”. *Science Direct Hospitality Managment* 23(2004): 20.
- Sarıışık, Mehmet. ve Özbay, Gülçin.(2016). “Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi”. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* 26/2(2015): 266-273.
- Saruhan, Ş. ve Özdemirci, A. (2011). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji: Araştırmada Yöntem Problemi-SPSS Uygulamalı*. Beta.
- Scarpato, Rosario (2002). “Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies” *Tourism and Gastronomy*. Ed: A. M. Hjalager ve G. Richards. G. London: Routledge. 64.
- Sert, Sertaç ve Kapusuz, Filiz (2010). “Açıkta Satılan Gıdalar: Öğrencilerin Görüşleri ve Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma”. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi* 3: 26-51.

- Simopoulos, Artemis. Ve Ramesh, Bhat (2000). *Street Foods*. Basel-Switzerland: Karger.
- Solunoğlu, Ali ve Nazik, M. Hamil (2018). “Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* (2018): 41-51.
- Steyn, P. Nelia & Labadarios, Demetre (2011). “Street Foods and Fast Foods: How Much Do South Africans of Different Ethnic Groups Consume?” . *Ethnicity & Disease* 21: 462-466.
- Şahin, G.Güzel. ve Ünver, Gülçin (2015). “Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma ”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/2(2015): 65-66.
- TDK (2019). “Gastronomi”, (<https://sozluk.gov.tr/>, 27 Kasım 2019’da erişildi).
- Thanh, T. (2015). “*Food safety behavior, attitudes and practices of street food vendors and consumers in Vietnam*”. Yüksek Lisans Tezi. Gent: Gent Üniversitesi Laboratory of Food Microbiology and Food preservation Faculty of Bioscience Engineering. 24-35.
- Tinker, Irene (1999). “Street Foods in to the 21st Century”, *Food and Human Values*, 16(3): 327-333.
- TURSAB (2014). “TURSAB Gastronomi Turizmi Raporu”, ([http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/Tursab-Gastronomi-Turizmi-Raporu\\_12302\\_3531549.Pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/Tursab-Gastronomi-Turizmi-Raporu_12302_3531549.Pdf), 30 Mart 2018 tarihinde erişildi).
- Türkay, Oğuz ve Genç, Koray (2017).“Gastronomi Turizmi”. *Gastronomi Bilimi*. Ed. M. Sarıışık. Ankara: Detay Yayıncılık. 211-240.
- Ulama, Şevki ve Uzut İsmail (2017).“Pazarlama aracı Olarak Gastronomi”. *Gastronomi Bilimi*. Ed. M. Sarıışık. Ankara: Detay Yayıncılık. 187-207.

- Üner, Emir Hilmi (2014). “*Herşeydahil Sistemde Türkiye Gastronomi Potansiyelinin Değerlendirilmesi* ”. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 14-33.
- Vargas, T., Munoz, G. (2014). “A Description of Hygienic–Sanitary Conditions of Street Food Trade at Parque Nacional”. *Street Food: Culture, economy, health and Governance* Ed. Vieira Cardoso, Santana., M, Companion ve S, Marras. Oxon: Routledge. 225-240.
- WHO (2009). “Essential Safety Requirements for Street-Vended Foods”, (<http://www.who.int/foodsafety/publications/street-vended-food/en/>, 27 Kasım 2019’da erişildi).
- WHO (2010). “Basic Steps to Improve Safety of Street-Vended Food”, ([https://www.who.int/foodsafety/fs\\_management/No\\_03\\_StreetFood\\_Jun10\\_en.pdf](https://www.who.int/foodsafety/fs_management/No_03_StreetFood_Jun10_en.pdf), 27 Kasım 2019’da erişildi).
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel AraştırmaYöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık .53.
- Yazıcıoğlu, İrfan vd. (2013). “Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri” *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 36-41.
- Yıldız, Rıfat ve Yıldırım, Ertuğrul (2013). *Soru-Cevap Tekniğiyle Tez Yazma, Makale Hazırlama ve Yayınlama Kılavuzu*. Ankara: Detay Yayıncılık. 83.
- Yıldız, Ö. Emre (2016). “Turistik Ürün Olarak Gastronomi”. *Gastronomi ve Turizm*. Ed. H. Kurgun, Demet Bağiran Özşeker. Ankara: Detay Yayıncılık.25-27-30.
- UNWTO (2018). “Dünya Turizm Örgütü”, (<http://www2.unwto.org/>, 30 Mart 2018 tarihinde erişildi).



Zomato Restoran Menüleri (90 Restoran): (20 Mayıs 2017 tarihinde erişildi)

1. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/big-chefs-tarabya-merkez-istanbul/menu#tabtop>
2. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/tarihi-vefa-bozac%C4%B1s%C4%B1-laleli-istanbul>
3. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/mavi-bal%C4%B1k-kuru%C3%A7e%C5%9Fme-istanbul/menu#tabtop>
4. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/fahham-kuru%C3%A7e%C5%9Fme-istanbul/menu#tabtop>
5. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/frankie-i%CC%87stanbul-the-sofa-hoteli%C5%9Fanta%C5%9F%C4%B1-istanbul/menu#tabtop>
6. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/feriye-palace-be%C5%9Fikta%C5%9Fmerkez-istanbul/menu#tabtop>
7. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/rumelihisar%C4%B1-i%CC%87skele-restaurant-rumeli-hisar%C4%B1-merkez-istanbul/menu>
8. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/leman-k%C3%BClt%C3%BCrkad%C4%B1k%C3%B6y-merkez-istanbul/menu#tabtop>
9. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/%C3%A7iya-sofras%C4%B1-kad%C4%B1k%C3%B6y-merkez-istanbul/menu>
10. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/360-i%CC%87stanbul-taksim-istanbul/menu>
11. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/ak%C4%B1nt%C4%B1burnu-arnavutk%C3%B6y-merkez-istanbul/menu#tabtop>
12. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/leb-i-derya-taksim-istanbul/menu#tabtop>
13. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/m%C3%BCkellef-karak%C3%B6y-istanbul/menu#tabtop>
14. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/vogue-akaretler-istanbul/menu#tabtop>
15. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/mikla-restaurant-the-marmara-pera-hoteli-asmal%C4%B1mescit-istanbul/menu#tabtop>
16. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/sortie-restaurant-kuru%C3%A7e%C5%9Fme-istanbul/menu#tabtop>

17. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/matbah-ottoman-palace-cuisine-sultanahmet-istanbul/menu#tabtop>
18. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/taka-bal%C4%B1k-ekmek-yenik%C3%B6y-merkez-istanbul/menu>
19. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/tu%C4%9Fra-restaurant-%C3%A7%C4%B1ra%C4%9Fan-palace-kempinski-be%C5%9Fikta%C5%9F-merkez-istanbul/menu#tabtop>
20. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/neolokal-galata-istanbul/menu>
21. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/fine-dine-istanbul-hotel-arcadia-blue-sultanahmet-istanbul/menu#tabtop>
22. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/eftalya-arnavutk%C3%B6y-merkez-istanbul/menu#tabtop>
23. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/borsa-restaurant-kandilli-istanbul/info>
24. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/safran-restaurant-intercontinental-istanbul-taksim-istanbul/menu#tabtop>
25. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/cookbook-restaurant-sheraton-istanbul-atako-y-hotel-atak%C3%B6y-istanbul/menu>
26. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/%C5%9Famdan-13-rixos-pera-i%CC%87stanbul-asmal%C4%B1mescit-istanbul/menu>
27. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/marmara-fish-restaurant-renaissance-polat-i%CC%87stanbul-hotel-ye%C5%9Filyurt-istanbul/info>
28. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/divan-lokanta-divan-i%CC%87stanbul-g%C3%BCm%C3%BC%C5%9Fsuyu-istanbul/menu#tabtop>
29. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/eftalya-arnavutk%C3%B6y-merkez-istanbul/menu>
30. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/%C3%A7iya-sofras%C4%B1kad%C4%B1k%C3%B6y-merkez-istanbul/menu>
31. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/karak%C3%B6y-lokantas%C4%B1karak%C3%B6y-istanbul/menu#tabtop>
32. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/eleos-restaurant-taksim-istanbul/menu>
33. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/piraye-ta%C5%9Fplak-meyhanesi-kad%C4%B1k%C3%B6y-merkez-istanbul/menu>

34. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/m%C3%BCkellef-karak%C3%B6y-istanbul/menu#tabtop>
35. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/tarihi-cumhuriyet-meyhanesi-taksim-istanbul/menu#tabtop>
36. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/sahrap-asmal%C4%B1mescit-istanbul/menu#tabtop>
37. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/turgut-vidinli-be%C5%9Fikta%C5%9F-merkez-istanbul/menu#tabtop>
38. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/veranda-pera-asmal%C4%B1mescit-istanbul/menu#tabtop>
39. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/sakar-zeybek-ko%C5%9Fuyolu-istanbul/menu#tabtop>
40. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/benusen-restaurant-kad%C4%B1k%C3%B6y-merkez-istanbul/menu#tabtop>
41. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/latife-han%C4%B1m-meyhanesi-taksim-istanbul/menu#tabtop>
42. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/roka-pera-asmal%C4%B1mescit-istanbul/menu#tabtop>
43. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/radika-ko%C5%9Fuyolu-istanbul/menu>
44. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/selimiye-birtat-ko%C5%9Fuyolu-istanbul/menu#tabtop>
45. <https://www.zomato.com/tr/omaestros/menu#tabtop>
46. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/hayyam-meyhane-kad%C4%B1k%C3%B6y-merkez-istanbul/menu#tabtop>
47. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/revma-bal%C4%B1k-1-arnavutk%C3%B6y-merkez-istanbul/menu>
48. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/hayat-cihangir-cihangir-istanbul/menu#tabtop>
49. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/%C5%9Firaz-restaurant-kad%C4%B1k%C3%B6y-merkez-istanbul/menu#tabtop>
50. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/ata-i%CC%87%C5%9Fkembe-ata%C5%9Fehir-merkez-istanbul/menu>

51. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/sofyal%C4%B1-9-asmal%C4%B1mescit-istanbul/menu#tabtop>
52. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/kiva-meyhane-bomonti/menu#tabtop>
53. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/ali-baba-kad%C4%B1k%C3%B6y-merkez-istanbul>
54. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/nuran-karak%C3%B6y-istanbul/menu>
55. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/gurme-boncuk-restaurant-asmal%C4%B1mescit-istanbul/menu>
56. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/m%C3%BCdavim-meyhane-taksim-istanbul/menu#tabtop>
57. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/darinn-restaurant-meze-barsi%C5%9Fhane-istanbul/menu#tabtop>
58. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/i%C3%87kinci-bahar-taksim-istanbul/menu#tabtop>
59. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/deg%C3%BCstasyon-restaurant-taksim-istanbul/menu#tabtop>
60. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/olta-bal%C4%B1k-be%C5%9Ffikta%C5%9F-merkez-istanbul/menu#tabtop>
61. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/abbas-taksim-istanbul/menu#tabtop>
62. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/%C3%A7apari-restaurant-kumkapı%C4%B1-istanbul/menu#tabtop>
63. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/barba-rasimo-1956-taksim-istanbul/menu#tabtop>
64. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/sadrazam-mahmut-et-lokantahask%C3%B6y-istanbul/menu#tabtop>
65. <https://www.zomato.com/tr/meshur-beyoglu-sogus-kellecisi-sokak-lezzetleri/photos>
66. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/pa%C3%A7ac%C4%B1-hikmet-alt%C4%B1ntepe-istanbul/menu>
67. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/h%C3%BCnkar-restaurant-1-ni%C5%9Ffanta%C5%9F%C4%B1-istanbul/menu#tabtop>

68. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/abd%C3%BCIkadir-restaurant-1-bak%C4%B1rk%C3%B6y-merkez-istanbul/menu#tabtop>
69. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/datl-maya-cihangir/menu>
70. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/tarihi-kalkano%C4%9Flupilav%C4%B1s%C4%B1-taksim-istanbul/menu>
71. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/%C3%B6z-kilis-kebab-salonu-fatih-merkez-istanbul/menu#tabtop>
72. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/mabeyin-restaurant-burhaniye-istanbul/menu#tabtop>
73. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/milto-b%C3%BCy%C3%BCkada-istanbul/menu#tabtop>
74. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/m%C3%BCnferit-cihangir-istanbul/menu#tabtop>
75. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/krependeki-i%CC%87mroz-taksim-istanbul/menu#tabtop>
76. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/9-ece-aksoy-asmal%C4%B1mescit-istanbul/menu#tabtop>
77. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/frankie-i%CC%87istanbul-the-sofa-hotel-ni%C5%9Fanta%C5%9F%C4%B1-istanbul/menu>
78. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/park-%C5%9Famdan-the-bar-les-ottomans-hotel-kuru%C3%A7e%C5%9Fme-istanbul/menu>
79. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/%C3%A7ukur-meyhane-taksim-istanbul/menu#tabtop>
80. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/rigel-restaurant-%C3%A7engelk%C3%B6y-merkez-istanbul/menu#tabtop>
81. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/sofyal%C4%B1-9-asmal%C4%B1mescit-istanbul/menu#tabtop>
82. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/yosun-restaurant-anadolu-kava%C4%9F%C4%B1-merkez-istanbul/menu>
83. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/kay%C4%B1khane-kilyos-istanbul/menu>
84. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/kuleli-yakamoz-restaurant-%C3%A7engelk%C3%B6y-merkez-istanbul/menu#tabtop>

85. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/%C3%A7e%C5%9Fmidil-cafe-restaurant-beylerbeyi-istanbul/menu#tabtop>
86. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/la-sirene-bebek-istanbul/menu>
87. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/nezih-rumeli-hisar%C4%B1-merkez-istanbul/menu#tabtop>
88. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/g%C3%BCverte-restaurant-1-senlik%C3%B6y-istanbul/menu>
89. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/by-%C5%9F%C3%BCkr%C3%BC-bal%C4%B1k-b%C3%BCy%C3%BCkada-istanbul/menu#tabtop>
90. <https://www.zomato.com/tr/istanbul/arnavutk%C3%B6y-bal%C4%B1k%C3%A7%C4%B1s%C4%B1-arnavutk%C3%B6y-merkez-istanbul/menu#tabtop>



**EKLER**

**Ek 1: Anket Formu****İSTANBUL'A GELEN YERLİ TURİSTLERİN SOKAK LEZZETLERİNE  
YAKLAŞIMININ İNCELENMESİ**

Bu çalışma İstanbul'a gelen yerli turistlerin simit, balık-ekmek, kokoreç, midye dolma vb. sokak lezzetlerine yaklaşımlarını belirlemek üzere hazırlanmıştır. Bu araştırmada vereceğiniz bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup cevaplar gizli tutulacaktır. Bu çalışma yaklaşık 10 dakikanızı alacaktır. Katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi  
Ali Haydar LATİFOĞLU  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

**1. BÖLÜM****KİŞİSEL BİLGİ FORMU****1. Yaş grubunuzu belirtiniz.**

18-23 ( ) 24-29 ( ) 30-35 ( ) 36 ve üstü ( )

**2. Cinsiyetinizi belirtiniz.**

Kadın ( ) Erkek ( )

**3. Eğitim Durumunuz:**

İlköğretim ( )

Lise ( )

Lisans ( )

Lisansüstü ( )

**4. Aylık Gelir Durumunuz:**

1500TL'den az ( )

1500-3000 TL ( )

3000-5000 TL ( )

5000 TL'den fazla ( )

**5. İstanbul'a kaçınıcı gelişiniz?**

1 ( ) 2-3 ( ) 4-7 ( ) 8 ve üstü ( )

**6. Simit, balık-ekmek, kokoreç, midye dolma vb. sokak lezzetlerinden herhangi birini en az ( ) kere denedim.**

1 ( ) 2-3 ( ) 4-7 ( ) 8 ve üstü ( )



## 2. BÖLÜM SOKAK LEZZETLERİNE YAKLAŞIM FORMU

	Sizden, İstanbul'a yaptığınız turistik gezide simit, balık-ekmek, kokoreç, midye dolma vb. sokak lezzetleri ve bunların seyahatinize etkileri arasındaki ilişkiye yönelik bazı soruları cevaplamanız istenmektedir. Bu anketin değerlendirmesi doğru ya da yanlış şeklinde değil, sizin yaklaşımınız esas alınarak yapılacaktır. Lütfen aşağıda belirtilen durumlara katılma derecenizi <b>“Kesinlikle Katılmıyorum”</b> , <b>“Katılmıyorum”</b> , <b>“Kararsızım”</b> , <b>“Katılıyorum”</b> , <b>“Kesinlikle Katılıyorum”</b> seçeneklerinden size en yakın seçeneği yuvarlak içine alarak işaretleyiniz.	Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
1	Nohut-pilavı severim.	1	2	3	4	5
2	Midye dolmayı tok olsam bile yerim.	1	2	3	4	5
3	Kuzu kokorecin sağlıklı olduğunu düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
4	Sokak lezzetleri diğer yemek türlerinden daha çok ilgimi çekiyor.	1	2	3	4	5
5	Turşu suyu İstanbul'da daha çok ilgimi çekiyor.	1	2	3	4	5
6	Medyada sokak lezzetleriyle ilgili yayınlar ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
7	Farklı sokak lezzetlerini denemek konusunda yenilikçiyimdir.	1	2	3	4	5
8	İstanbul'a her gelişimde sokak lezzetlerinden tadarım.	1	2	3	4	5
9	Farklı şehirlerin sokak lezzetlerinin İstanbul'da bir arada olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
10	İstanbul'da adımlı bildiğim birçok sokak lezzetini sayabilirim.	1	2	3	4	5
11	İstanbul'da boza içmek farklıdır.	1	2	3	4	5
12	Balık-ekmek bana İstanbul'u hatırlatır.	1	2	3	4	5
13	Haşlanmış mısırın tadı İstanbul'da farklıdır.	1	2	3	4	5
14	İstanbul'un sokak lezzetleri bakımından zengin bir şehir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
15	İstanbul deyince simit ilk aklıma gelen sokak lezzetlerinden biridir.	1	2	3	4	5
16	İstanbul'da sokak lezzetleri festivali yapılırsa katılmak isterim.	1	2	3	4	5
17	İstanbul'da yaşıyor olsam sokak lezzetlerini daha sık tadarırım.	1	2	3	4	5
18	İstanbul'da sokak lezzetleri sağlığa uygun olarak hazırlanıyor.	1	2	3	4	5
19	Gideceğim şehrin sokak lezzetleri bakımından ünlü olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
20	İstanbul'da Sokak lezzetlerinin fiyatlarını makul buluyorum.	1	2	3	4	5
21	Restoran mөнülerinde de sokak lezzetlerini görmek isterim.	1	2	3	4	5
22	İstanbul'a gelmeden önce İstanbul sokak lezzetleri ile ilgili öneriler aldım.	1	2	3	4	5
23	İstanbul sokak lezzetleri tekrar İstanbul'a seyahat kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
24	Kendi şehrimde yakınlarıma buradaki sokak lezzetleri ile ilgili önerilerde bulunacağım.	1	2	3	4	5
25	Sokak lezzetlerini paket yaptırıp evime götürmek isterim.	1	2	3	4	5

**Ek 2: Etik Kurul Onayı**

**Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu**

**Ali Haydar LATİFOĞLU**  
 Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
 Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Sayın **Ali Haydar LATİFOĞLU**

“Sokak Yemeklerinin Gastronomideki Yeri” adlı İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvuru (Protokol NO. 2018/312) kurulumuzun 14.11.2019 tarihli ve 2018/10 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuştur/bulunmamıştır. Bilgilerinize sunarız.

*[Signature]*  
 Prof. Dr. Hamit COŞKUN (Başkan)

*[Signature]*  
 Prof. Dr. Mehmet ERVİGİT (Üye)

*[Signature]*  
 Prof. Dr. Altay EREN (Üye)

*[Signature]*  
 Prof. Dr. H. Biröl YALÇIN (Üye)

*[Signature]*  
 Doç. Dr. Seval ALKOY (Üye)

*[Signature]*  
 Doç. Dr. Abdullah DURAKOĞLU (Üye)

*[Signature]*  
 Av. Zuhâl Demirci (Üye)

## ÖZ GEÇMİŞ

**Adı ve Soyadı** : Ali Haydar LATİFOĞLU

**Doğum Tarihi** : 21.11.1972

**Doğum Yeri** : Ankara

**Eğitim Durumu:** 1993 – 1997 Adnan Menderes Üniversitesi (Aydın) Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği ve Otel Yöneticiliği Lisans Eğitimi.

1987 – 1990 Ankara Lisesi (Ankara)

**Yabancı Diller** : İngilizce

YDS: 72.5

**Deneyimler** : Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü'nde Eğitim Uzmanı olarak görev yapmakta. Üniversite mezuniyetinin ardından uzun yıllar Turizm sektöründe yiyecek-içecek ve ön büro departmanlarında personel, yönetici ve işletmeci olarak görev yaptı. 2010 senesinde Bakanlıktaki görevinin başlamasıyla özel sektör faaliyetlerine ara verdi. Bakanlıkta konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinden gelen eğitim talepleri doğrultusunda mesleki turizm eğitimleri vermekte. Bakanlık Müşavirlik kadrosunda belirli bir süre görev yaptı. 2017 yılında “Yurtdışında Görevlendirilecek Bakanlık Çalışanları Sınavı”nın tüm aşamalarını başarıyla geçerek Dışişleri Bakanlığı'ndan Diplomasi Akademisi Belgesi aldı. Atanabilecek Müşavir-Ataşe adayı olarak görev beklemekte.