

Nafiz YURTMAN

TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

MAYIS 2023



**İSKENDERUN TEKNİK**  
ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**YÜKSEK  
LİSANS  
TEZİ**

**GASTRONOMİ TURİZMİ  
KAPSAMINDA ANTAKYA  
SOKAK LEZZETLERİ VE  
SOKAK LEZZETLERİNE İLİŞKİN  
PAYDAŞ GÖRÜŞLERİ**

**Nafiz YURTMAN**

**TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ  
ANABİLİM DALI**

**MAYIS 2023**



**İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ**



**GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA ANTAKYA SOKAK  
LEZZETLERİ VE SOKAK LEZZETLERİNE İLİŞKİN PAYDAŞ  
GÖRÜŞLERİ**

**NAFİZ YURTMAN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**MAYIS 2023**

Nafiz YURTMAN tarafından hazırlanan “GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA ANTAKYA SOKAK LEZZETLERİ VE SOKAK LEZZETLERİNE İLİŞKİN PAYDAŞ GÖRÜŞLERİ” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Doç. Dr. Sait DOĞAN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, İskenderun Teknik Üniversitesi .....

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

**Başkan:** Dr. Öğr. Üyesi Semih ARICI

Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Pamukkale Üniversitesi .....

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

**Üye:** Dr. Öğr. Üyesi Eda ADAL KARAKAYA

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, İskenderun Teknik Üniversitesi .....

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi: 17/05/2023

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

.....  
Doç. Dr. Ersin BAHÇECİ  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü



## ETİK BEYAN

İskenderun Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez üzerinde Yükseköğretim Kurulu tarafından hiçbir değişiklik yapılamayacağı için tezin bilgisayar ekranında görüntülediğinde asıl nüsha ile aynı olması sorumluluğunun tarafıma ait olduğunu,
- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İmza

Nafiz YURTMAN

26./05/2023

# GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA ANTAKYA SOKAK LEZZETLERİ VE SOKAK LEZZETLERİNE İLİŞKİN PAYDAŞ GÖRÜŞLERİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Nafiz YURTMAN

İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Mayıs 2023

## ÖZET

Geçmişten günümüze kadar büyük bir öneme sahip olan mutfak kültürü, günümüzde gastronomi kavramı olarak çok daha fazla öne çıkmaktadır. Gastronomi kavramı çoğunlukla, güzel yemek pişirmek ve lezzetli ürünler ortaya çıkarmak olarak bilinse de bulunduğu bölgenin tarihi ve kültüründen de izler taşımaktadır. Gastronomi açısından zengin bir kültürel mirasa sahip olan ülkemizin UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) tarafından gastronomi dalında "Yaratıcı Şehirler" ağına üç şehri dâhil edilmiştir. Bu şehirler (Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar) birbirinden eşsiz lezzetleri ile listede kendilerine yer bulmaktadır. Bu şehirlerden birisi olan Hatay; birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması ile oluşan dini ve kültürel zenginliği ve doğal güzelliklerinin de etkisiyle geçmişten günümüze kadar ulaşmış köklü bir mutfak kültürüne sahiptir. Hatay ili üzerine yapılan literatür taramasında mutfak kültürü, yöresel yiyecek ve içecekler, UNESCO gastronomi şehri, dini ve etnik yapıların Hatay gastronomi üzerindeki etkisi vb. birçok konuda çalışmalara rastlanmıştır. Fakat literatür taramasında, ana konusu Hatay sokak lezzetleri üzerine olan herhangi bir bilimsel çalışmaya rastlanılmamıştır. Literatürdeki bu boşluğu tamamlamak için yola çıkılan bu araştırmanın amacı Hatay iline ait sokak lezzetlerini araştırmak, sokak lezzetlerine ilişkin yerel halk, seyyar sokak lezzeti satıcıları ve gastronomi paydaşlarının görüş ve algılarını ortaya koymaktır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak karma (nicel ve nitel) yöntem kullanılmış olup, ilgili veriler yerel halk, seyyar sokak lezzeti satıcıları ve gastronomi paydaşlarından toplanan veriler üçgenleme (Triangulation) yöntemi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen verilerin değerlendirmeler sonucunda Hatay Sokak lezzetlerinin her yaşta insana hitap ettiği ve lezzetiyle ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra seyyar sokak yemeği satıcıları, gastronomi paydaşlarına ve yerel halka göre sokak lezzetleri Antakya için kültürel bir miras olarak görülmektedir. Öne çıkan üç Antakya Sokak lezzetleri, Antakya Simidi, Haytalı ve Şam tatlısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra sokak lezzetlerin ürün-fiyat algısının katılımcılar tarafından iyi yönde olduğu ve ödenen paraya değer olduğu görülmüştür. Diğer yandan araştırma sonucunda katılımcılar, sokak lezzetlerinde hijyen ve güvenlik konusunda kararsız kalmıştır. Bir başka tespit edilen bulgu ise sokak lezzetlerine karşı hissedilen duygunun insanların yaşına ve medeni durumuna göre anlamlı yönde değiştiğidir. Buna göre sokak lezzetleri gençler tarafından daha çok tercih edilmekte ve tüketilmektedir. Hijyen konusunda gerekli olan hijyen, müşteri ilişkileri vb. eğitimlerin verilmesi sokak lezzetlerinin ayrıca tadının, kalitesinin ve sunuş tarzının standart hale getirilmesi, seyyar sokak lezzeti satıcıları, arabaları ile stantlarının mesleğe özgü şekilde giydirilmesi sokak lezzetlerinin sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler : Sokak lezzetleri, gastronomi, Antakya sokak lezzetleri, Hatay

Sayfa Adedi : 131

Danışman : Doç. Dr. Sait DOĞAN

STAKEHOLDER OPINIONS ON ANTAKYA STREET FLAVORS AND STREET  
FLAVORS WITHIN THE SCOPE OF GASTRONOMY TOURISM

(M. Sc. Thesis)

Nafiz YURTMAN

ISKENDERUN TECHNICAL UNIVERSITY  
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

May 2023

**ABSTRACT**

Culinary culture, which has had a great importance from the past to the present, stands out much more today as the concept of gastronomy. Although the concept of gastronomy is mostly known as cooking beautiful food and producing delicious products, it also bears traces from the history and culture of the region where it is located. Having a rich cultural heritage in terms of gastronomy, three cities of our country have been included in the "Creative Cities" network in the field of gastronomy by UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). These cities (Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar) find their place in the list with their unique tastes from each other. Hatay, one of these cities, has a deep-rooted culinary culture that has reached from the past to the present with the influence of its religious and cultural richness and natural beauties formed by the fact that it has hosted many civilizations. In the literature review on Hatay province, culinary culture, local food and beverages, UNESCO city of gastronomy, the influence of religious and ethnic structures on Hatay gastronomy, etc. studies have been found on many subjects. However, in the literature review, no scientific studies on the main subject of Hatay street flavors have been found. The aim of this research, which was set out to complete this gap in the literature, is to investigate the street tastes of Hatay province and to reveal the opinions and perceptions of local people, street food vendors and gastronomy stakeholders about street tastes. Mixed (quantitative and qualitative) method was used as the data collection method in the research, and the relevant data collected from local residents, street food vendors and gastronomy stakeholders were evaluated by Triangulation method. As a result of the evaluations of the data obtained, it has been concluded that Hatay Street tastes appeal to people of all ages and come to the fore with their taste. In addition, according to mobile street food vendors, gastronomy stakeholders and local people, street food is seen as a cultural heritage for Antakya. It has been concluded that the three prominent Antakya Street delicacies are Antakya Simidi, Haytali and Damask dessert. In addition, it was found that the product-price perception of street tastes was in a good direction by the participants and was worth the money paid. On the other hand, as a result of the research, the participants remained undecided about hygiene and safety in street flavors. Another detected finding is that the feeling towards street tastes changes significantly according to people's age and marital status. Accordingly, street tastes are preferred and consumed more by young people. What is necessary about hygiene hygiene, customer relations, etc. providing trainings, standardizing the taste, quality and presentation style of street delicacies, as well as dressing mobile street flavor vendors, carts and stands in a profession-specific way are important for the sustainability of street flavors

Key Words : Street flavors, gastronomy, Antakya street flavors, Hatay

Page Number : 131

Supervisor : Assoc. Prof. Dr.

## TEŞEKKÜR

Tez konumun belirlenmesi aşamasından, tamamlanmasına dek yardım ve desteklerini, bilgi ve birikimlerini benden hiç esirgemeyen kıymetli danışmanım Doç. Dr. Sayın Sait DOĞAN hocama,

Lisans ve yüksek lisans eğitimim süresince, kişisel ve de mesleki anlamda varlığını ve desteğini hep hissettiğim, değerli büyüğüm Öğr. Gör. Fikret GÖKÇE hocama,

Araştırmada veri toplama aşamasında ve tez sürecim boyunca devamlı yanımda olan çalışmakta olduğum Cemil Meriç Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdür Yardımcısı Orhan DURAK hocama ve kıymetli meslektaşım Ahmet ÖZKAN ustama,

Lisans eğitimimden bu yana maddi ve manevi her zaman yanımda olan ve yüksek lisans eğitimim sürecinde de yoldaşım olan kıymetli arkadaşlarım Abdül Kadir ŞAHİN, Ali Rıza GÜNDÜZ ve Enes İŞÇEN'e.

Araştırmada verileri elde etmeme yardımcı olan seyyar sokak lezzeti satıcılarına ve gastronomi uzmanlarına.

Aşçılık mesleğine başlamamda en büyük öneme sahip olan ve öğrenim hayatım boyunca da desteklerini bir an olsun eksik etmeyen babam Ahmet YURTMAN, annem Hasret YURTMAN'a en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez aşamasından bu yana bana büyük bir güç kaynağı olan ve halende benim en büyük motivasyon kaynağım olan, bu hayatta arkamdaki dağım en büyük destekçim sevgili eşim Ayşenur YURTMAN'A

06.02.2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli depremler dolayısıyla yaşanan felaketin derin hüznünü yaşamaktayız. Bu tezi depremde hayatını kaybeden Antakya halkına ithaf ediyorum.

## İÇİNDEKİLER

|   | Sayfa |
|---|-------|
| ÖZET .....  | iv    |
| ABSTRACT.....   | v     |
| TEŞEKKÜR.....   | vi    |
| İÇİNDEKİLER .....   | vii   |
| ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....                                 | x     |
| ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....                                   | xi    |
| RESİMLERİN LİSTESİ.....                                   | xii   |
| SİMGELER VE KISALTMALAR.....                              | xiv   |
| 1. GİRİŞ.....   | 1     |
| 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....                                 | 3     |
| 2.1. Gastronomi Kavramı.....                              | 3     |
| 2.1.1. Gastronomi ve turizm.....                          | 4     |
| 2.1.2. Gastronomi ve gastronomi turizminin tarihçesi..... | 5     |
| 2.2. Sokak Lezzetlerinin Tanımı.....                      | 7     |
| 2.2.1. Sokak lezzetleri çeşitleri .....                   | 8     |
| 2.2.2. Sokak lezzetlerinin tarihçesi .....                | 10    |
| 2.2.3. Sokak lezzetleri ve ekonomi .....                  | 11    |
| 2.2.4. Sokak lezzetleri ve kültür ilişkisi .....          | 13    |
| 2.3. Gastronomi Turizmi ve Sokak Lezzetleri.....          | 15    |
| 2.4. Türkiye Gastronomisi ve Sokak Lezzetleri.....        | 17    |
| 2.4.1. Türkiye’de başlıca sokak lezzetleri .....          | 18    |

|   | <b>Sayfa</b> |
|---|--------------|
| 2.5. UNESCO Gastronomi Şehri Hatay .....  | 23           |
| 2.5.1. Hatay gastronomisi .....   | 24           |
| 2.5.2. Antakya gastronomisi.....  | 25           |
| 2.5.3. Antakya sokak lezzetlerinde öne çıkan yiyecekler .....                             | 27           |
| 2.5.4. Geçmişten günümüze bazı Antakya sokak lezzetleri.....                              | 28           |
| 2.6. Gastronomi Turizmi Kapsamında Sokak Lezzetleriyle İlgili<br>Literatür Özetleri ..... | 59           |
| <b>3. MATERYAL ve YÖNTEM.....</b>   | <b>70</b>    |
| 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....   | 70           |
| 3.2. Araştırmanın Hipotezleri.....  | 70           |
| 3.3. Araştırmanın Yöntemi.....  | 70           |
| 3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....  | 71           |
| 3.5. Veri Toplama Araçları .....  | 73           |
| 3.6. Verilerin analizi .....  | 73           |
| 3.7. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği .....                                      | 74           |
| 3.8. Araştırmanın sınırlılıkları.....   | 74           |
| <b>4. BULGULAR.....</b>   | <b>75</b>    |
| 4.1. Kullanılan İstatistiksel Yöntemler.....  | 75           |
| 4.2. Yerel Halka İlişkin Nicel Bulgular .....   | 76           |
| 4.2.1. Katılımcılara ait tanımlayıcı istatistikler.....                                   | 76           |
| 4.2.2. Ölçeklere ve ölçek boyutlarına ait tanımlayıcı istatistikler.....                  | 78           |
| 4.2.3. Ölçek ifadelerine ait tanımlayıcı istatistikler .....                              | 79           |
| 4.2.4. Doğrulayıcı faktör analizi .....   | 82           |
| 4.2.5. Güvenirlik analizi.....  | 84           |
| 4.2.6. Normallik incelemesi .....   | 86           |

|   | <b>Sayfa</b> |
|---|--------------|
| 4.2.7. Hipotezler ve analiz sırasında kullanılan parametrik testler ..... | 86           |
| 4.2.8. Davranışsal Tutum Ölçeği Bulguları .....                           | 87           |
| 4.2.9. Davranışsal Niyet Ölçeği Bulguları .....                           | 94           |
| 4.3. Seyyar Sokak Yemeği Satıcılarına İlişkin Bulgular.....               | 95           |
| 4.4. Gastronomi Paydaşlarına İlişkin Bulgular .....                       | 101          |
| <b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>  | <b>106</b>   |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>  | <b>115</b>   |
| <b>EKLER.....</b>   | <b>128</b>   |
| EK-1. Anket Formu Örneği .....  | 129          |
| EK-2. Seyyar Satıcılara Yönelik Görüşme Soruları .....                    | 130          |
| EK-3. Paydaşlara Yönelik Görüşme Soruları .....                           | 131          |

## ÇİZELGELERİN LİSTESİ

| Çizelge  | Sayfa |
|--|-------|
| Çizelge 2.1. Bazı Ülkelerin Popüler Sokak Lezzetleri .....   | 14    |
| Çizelge 2.2. Türkçe Literatür Özetleri .....   | 59    |
| Çizelge 2.3 Yabancı Literatür Özetleri .....   | 66    |
| Çizelge 3.1. $\alpha=0,05$ hata payına sahip bir evrenin örneklem büyüklüğü.....                   | 72    |
| Çizelge 4.1. Katılımcıların demografik özellikleri .....   | 76    |
| Çizelge 4.2. Ölçeklere ve ölçek boyutlarına ait tanımlayıcı istatistikler .....                    | 78    |
| Çizelge 4.3. Davranışsal Tutum Ölçeği ifadelerine ait tanımlayıcı istatistikler .....              | 79    |
| Çizelge 4.4. Davranışsal Niyet Ölçeği ifadelerine ait tanımlayıcı istatistikler .....              | 82    |
| Çizelge 4.5. Doğrulayıcı faktör analizine ait uyum iyiliği ölçütleri ve elde edilen sonuçlar ..... | 84    |
| Çizelge 4.6. Araştırmada kullanılan ölçek ve boyutlara ait güvenilirlik analizi bulguları .....    | 85    |
| Çizelge 4.7. Normallik incelemesi.....   | 86    |
| Çizelge 4.8. Davranışsal Tutum Ölçeği Bulguları.....   | 87    |
| Çizelge 4.9. Yemek Kalitesi Boyutu Bulguları .....   | 88    |
| Çizelge 4.10. Hijyen Boyutu Bulguları.....   | 89    |
| Çizelge 4.11. Memnuniyet Boyutu Bulguları.....   | 90    |
| Çizelge 4.12. Hizmet Kalitesi Boyutu Bulguları .....   | 91    |
| Çizelge 4.13. Duygu Boyutu Bulguları.....  | 92    |
| Çizelge 4.14. Değer Boyutu Bulguları.....  | 93    |
| Çizelge 4.15. Davranışsal Niyet Ölçeği Bulguları.....  | 94    |



## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

| Şekil   | Sayfa |
|---|-------|
| Şekil 2.1. Besin piramidi.....                                | 26    |
| Şekil 4.1. Davranışsal Tutum Ölçeğine Ait Path Diyagramı..... | 83    |



## RESİMLERİN LİSTESİ

| Resim  | Sayfa |
|--|-------|
| Resim 2.1. Simit.....                                | 18    |
| Resim 2.2. Balık Ekmek .....                         | 19    |
| Resim 2.3. Kestane .....                             | 19    |
| Resim 2.4. Tantuni.....                              | 20    |
| Resim 2.5. Midye Dolma.....                          | 20    |
| Resim 2.6. Kumpir.....                               | 21    |
| Resim 2.7. Tavuklu Pilav .....                       | 21    |
| Resim 2.8. Çiğ Köfte .....                           | 22    |
| Resim 2.9. Buzlu Badem .....                         | 22    |
| Resim 2.10. Şalgam .....                             | 23    |
| Resim 2.11. Antakya Simidi.....                      | 29    |
| Resim 2.12. Sadık ustanın yarım asırlık ayranı ..... | 29    |
| Resim 2.13. Salebi ve bir satıcı .....               | 30    |
| Resim 1.14. Bir satıcı ve Bakla .....                | 31    |
| Resim 2.15. Mercimek Çorbası.....                    | 32    |
| Resim 2.16. Küflü Çökelek .....                      | 33    |
| Resim 2.17. Kâğıtta Sakatat Kebabı .....             | 34    |
| Resim 2.18. Biberli Ekmek .....                      | 35    |
| Resim 2.19. Öcce .....                               | 36    |
| Resim 2.20. Lahmacun .....                           | 37    |
| Resim 2.21. Meyan Şerbeti satıcısı.....              | 38    |
| Resim 2.22. Limon Dondurma .....                     | 39    |

| <b>Resim</b>                                     | <b>Sayfa</b> |
|--|--------------|
| Resim 2.23. Bir Haytalı satıcısı ve Haytalı..... | 40           |
| Resim 2.24. Külah Pasta.....                     | 41           |
| Resim 2.25. Kâğıt Kebabı.....                    | 42           |
| Resim 2.26. Tepsi Kebabı.....                    | 42           |
| Resim 2.27. Arap Kebabı .....                    | 43           |
| Resim 2.28. Humus.....                           | 44           |
| Resim 2.29. Yılan balığı .....                   | 45           |
| Resim 2.30. Döner .....                          | 45           |
| Resim 2.31. Antakya usulü Soslu Köfte .....      | 47           |
| Resim 2.32. Pamuk  eker satıcısı .....           | 48           |
| Resim 2.33. Haşlanmış Mısır .....                | 48           |
| Resim 2.34. Darı Kebabı .....                    | 48           |
| Resim 2.35. Hiristilloz.....                     | 49           |
| Resim 2.36. Kahke.....                           | 50           |
| Resim 2.37. Züngül tatlısı (Müşebbek).....       | 51           |
| Resim 2.38.  am tatlısı .....                    | 52           |
| Resim 2.39. Taş Kadayıf .....                    | 53           |
| Resim 2.40. Küncü Helvası .....                  | 54           |
| Resim 2.41. Künefe .....                         | 55           |
| Resim 2.42. Kabak tatlısı.....                   | 57           |
| Resim 2.43.  algam satıcısı ve  algam .....      | 58           |

## SİMGELER VE KISATMALAR

| Kısaltmalar | Açıklamalar                                       |
|-------------|---|
| AGFI        | Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi                  |
| CFI         | Karşılaştırmalı Uyum İndeksi                      |
| FAO         | Gıda ve Tarım Örgütü                              |
| GFI         | Uyum İyiliği İndeksi                              |
| IFI         | Artımlı Uyum İndeksi                              |
| NFI         | Normlaştırılmış Uyum İndeksi                      |
| NNFI        | Normlaştırılmamış Uyum İndeksi                    |
| RMSEA       | Tahminin Kök Hata Kareler Ortalaması              |
| SRMR        | Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü   |
| TDK         | Türk Dil Kurumu                                   |
| UNESCO      | Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü |
| WHO         | Dünya Sağlık Örgütü                               |
| $\chi^2/sd$ | ki-kare / serbestlik derecesi                     |

## 1.GİRİŞ

Her toplum kendine has mutfak kültürüne sahiptir. Bu sayede kendi milli özelliklerini yansıtabilmektedir (Arvas, 2013: 230). Mutfak kültürünün oluşmasında coğrafi konum, geçmiş medeniyetler, komşu ülkeler ve şehirlerle olan etkileşim büyük önem arz etmektedir. Uzun dönem tarihi ve kültürel birikimi, bunun yanı sıra doğal güzellikleriyle de ön plana çıkan Hatay'ın mutfak kültürünün oldukça zengin bir yapıya sahip olması buna güzel bir örnektir. Bu sayede Hatay, 2017 yılında ulaştığı yaklaşık 600 civarı farklı lezzeti ile "UNESCO Gastronomi Şehri" seçilmiştir.

Gastronomi hakkında Hatay üzerine yapılmış birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmaların kapsamı incelendiğinde, Hatay ile ilgili mutfak kültürü, yöresel yiyecek ve içecekleri, farklı din ve etnik yapıların gastronomi açısından ele alınması, gastronomi turizmi, gastronomi müzeleri kapsamında tıbbi ve aromatik bitkiler müzesi, restoran işletmeleri internet yorumları, UNESCO gastronomi şehri olması gibi birçok konuda çalışmaya rastlamak mümkündür (Canbolat ve Yaman, 2017; Cömert, 2014; Çekal, Doğan ve Aktürk, 2022; Doğan ve Demirtaş, 2021; Gökçe, Sunar, Babat ve Gökçe, 2018; Gün ve Gün, 2022; Onur, 2021; Pektaş, 2020; Savaşkan, 2021; Taştan ve İflazoğlu, 2018). Yapılan bu incelemenin sonucunda daha önce sokak lezzetleri konusunda Hatay üzerinde bilimsel açıdan ele alınan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle, bu çalışmada Hatay sokak lezzetlerinin bilimsel açıdan kayıt altına alınması, yerel halkın sokak lezzetleri algısının belirlenmesi ve sokak lezzeti satıcıları ile konusunda uzman kişilerin görüşlerinin ortaya çıkarılması araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Sokak lezzetlerine bir şehrin ara sokaklarında rastlamak oldukça mümkündür. Bu nedenle o bölgenin insanından, geçmişinden, kültüründen, dini ve etnik yapısından oldukça fazla izler taşıması ayrı bir sokak lezzetleri kültürünün oluşmasına olanak sağlamaktadır. Örnek vermek gerekirse Hatay'da Şam tatlısı satıcılarının hepsinin ayrı bir yol güzergâhı ve satış yaptığı saatin olması ve onları dört gözle bekleyen esnafın ve insanların olması oluşan kültürü desteklemektedir (Tanrıverdi, 2021). Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde detaylı literatür taraması yapılmış olup, kavramsal çerçeve altında gastronomi kavramı, gastronomi ve turizm ilişkisi, gastronomi ve gastronomi turizmin tarihçesi ele alınmıştır. İkinci bölümünde ise sokak lezzetleri tanımı, ekonomi ve kültür ilişkisi, Türkiye'deki sokak lezzetlerine ve Hatay sokak lezzetlerine yer verilmiştir. Son olarak da tezin ana konusu

doğrultusunda detaylı bir literatür incelemesi yapılmış olup, çalışmanın özgünlüğü ortaya konmuştur. Veri toplama yöntemi olarak karma yöntem belirlenmiştir. Bu kapsamda anket ve mülakat formu kullanılmıştır. Anketler yüz yüze ve çevrim içi kanallar aracılığıyla yerel halktan toplanırken mülakatlar ise araştırmacı tarafından sokak lezzeti satıcıları ve gastronomi konusunda uzman kişilerle yüz yüze görüşülerek toplanılmıştır. Elde edilen veriler birbirleriyle kıyaslanarak, bulgular kısmında analiz edilerek verilmiş olup son bölümde ise araştırma sonuç ve önerilerine yer verilmiştir.



## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Gastronomi Kavramı

Gastronomi kavramı ilk kez 1801 yılında Fransa’da bir şiirin başlığı olarak ortaya çıkmıştır (Scarpato, 2002: 2). Gastronomi kelimesinin çıkış noktası, 19. Yüzyıl başında, Fransızcada “gastronomie”, Yunancada ise “gastrologia”dan türetilen “gastronomia” olarak tanımlanmaktadır (Canbolat, 2017: 5). Aynı zamanda “Gastronomi terimi, Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinden meydana gelir” (Sünnetçioğlu ve Özkök, 2017: 587).

Gastronomi kelimesinin tanımına bakıldığında; gastronomi, çoğunlukla güzel yemek pişirmek ve lezzetli ürünler ortaya çıkarmaktır (Kivela ve Crotts, 2006: 354). Bir başka tanıma göre ise; bir bölgenin veya ulusun kendine has mutfağını ilerletecek, besin ürünlerinin pişirilmesi ve pişirilmesi için hazırlanma aşamalarını kapsamaktadır (Horng ve Tsai, 2012: 281). Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, (2013)’a göre ise gastronomi; yiyecek ve içeceklerin geçmişteki durumu, günümüze kadar değişimini ve yiyeceklerin nasıl değişikliğe uğradığını, günümüz koşullarına faydalı bir şekilde uyarlanmasını sağlayan sanatsal ve bilimsel bir bilim dalıdır. TDK (2022)’ye göre ise gastronomi; “yemeği iyi yeme merakı” ve “sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak ifade edilmiştir.

Gastronomi kavramı üretim ve tüketim açısından değerlendirmelerine (Maviş, 2005; Şahin, 2016) göre;

- Üretim boyutu; mükemmel şekilde yemek hazırlama, sunumu yapma, uygun pişirme, iyi ve güzel bir masa hazırlanışı sanatı ve bilimi (1) iyi yeme ile alakalı faaliyetler, bilgi donanımı veya (2) bir yemeği pişirme, aşçılık olguları ve uygulamalarıdır (3).
- Tüketim boyutu; iyi bir yemek-içeceklerden haz alma (1), iyi yemek yeme konusunda ileri seviyede aşk veya (2) lüks yiyeceklere olan istek ve tutkudur (3).
- Üretim ve tüketim boyutu birlikteliğinde “yiyecek hazırlama, sunma ve yemenin sanatı ve bilimidir” belirli bir destinasyonla ilgili mutfağın kültürü, gelenek ve görenekleri içinde barındıran, iyi yemek yeme ve yeme bilimi, sanatı veya damak tadı ve iştah unsuru amacıyla deneme ve yanılma yoluyla, tarihsel birikimin, yeteneğin, kültürün, verilen emeğin, aşkın ve edinilmiş beğeni ile uyumlu bir şekilde bütün haline gelmesidir.

Gastronomi; insanın en önemli yaşam kaynağı olan yiyecek ve içeceklerin, sanat eşliğinde tasarlanması ve sunulmasını sağlayan bir bilimdir. Değişen yaşam koşulları nedeniyle yemek sadece tat hissinden ibaret olmamakla birlikte yemeğin tadı kadar görünüşü de dünyanın yemek kültürüne göre değişiklik ve gelişme göstermektedir (Babaç ve Önçel, 2018: 283). Bunun yanı sıra gastronomi sadece mutfakta yapılan uygulamaları içermemektedir, aynı zamanda mutfakta yapılan ürünlerin neyi içerdiği, nasıl bir kimyaya, hikâyeye ve bunların içinde barındırdığı kültürün izlerini de temsil etmektedir (Şahin, 2016: 60).

### **2.1.1. Gastronomi ve turizm**

Gastronomi birden çok bilim dalıyla ilişkilidir. İlişkisine genellikle turizm ile bağlantılı tanımlarda yer verilmektedir (Sarıışık ve Özbay, 2015: 265).

Turizm endüstrisinde seyahat algısına göre; insanların ikamet ettiği bölgeden ayrılıp temel gereksinimleri olan yiyecek ve içecek, konaklama gibi unsurlar dolayısıyla seyahat ettikleri görülmektedir. Seyahat edilen bölgelerde genellikle turistlerin tükettiği gastronomik ürünler ve hizmetler pazarlanmaktadır (Kivela ve Crofts, 2006). Turizm adı altında düzenlenen şarap festivallerinde, yöresel yiyecek ve içeceklerin sunulması ve sunulan ürünlerin imalat aşamaları doğrultusunda verilen aşçılık eğitimleri vb. amaçlarla gerçekleşen seyahatler gastronomi ve turizmi bir araya getirmektedir (Yılmaz, 2017:174).

Gastronomi turizmi; farklı mutfak kültürlerini içinde barındırdığı yiyecek ve içeceklerin hazırlık aşamasından sunumuna kadar tüketim usulünü ve zamanlarını keşfetmek amacıyla gerçekleştirildiği bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Long 2003:21). Bir başka tanıma göre ise gastronomi turizmi, farklı bölgelerde farklı yörelere ait yiyecek ve içeceklerin tadımı ve bu yiyecek ve içeceklerin bölgeye has üretim aşamalarını gözlemlemek amacı ile yeme ve içme üreticilerini kendi işletmelerinde izlemek için de özel olarak seyahat etmektir. (Akgöl, 2012; Durlu-Özkaya ve Can, 2012; Hall ve Mitchell, 2000). Bu seyahatlere bakıldığında üretim tesisleri ve çiftliklerde şarap imalatı yapan firmalar tadım testleri amacıyla turistler tarafından seyahat edilmektedir (Özdemir ve Altınar, 2019: 3).

Turizm talepleri son zamanlarda klasik tatil anlayışının dışına çıkarak alternatif bir turizm türü olan gastronomi turizmine yönelmektedir. Bunun nedeni ise insanların temel ihtiyacı olan yeme içme faaliyetlerini farklı destinasyonlarda gerçekleştirmek için seyahat



etmeleridir. Yapılan bu seyahatler, yeni ve farklı lezzetleri, tatları, tarifleri bulmak amacıyla, yemek eleştirmenleri, şefler, yazarlar ve çeşitli gastronomik ürünleri tatmak ve keşfetmek için farklı destinasyonlara seyahatler gerçekleştirilmiştir. Bu seyahatlerin amacının farkında olan destinasyonlarda gastronomi, turistlerin tüketmek istediği yiyecek ve içecekler, reçeteler, ünlü şefleri ve kültürü bir bütün haline getirerek sunmaya çalışmaktadır. Bu durum turizm ile gastronominin ortak yaşam unsuru ve geçim şartları dolayısıyla aralarında ayrılmaz bir ilişki olduğunu göstermektedir (Kivela ve Crofts, 2006; Scarpatto, 2002; Şahin, 2016). Aralarındaki bu ilişkiyi destekleyici unsurlara bakıldığında World Food Travel Agency (2012) tarafından yapılan değerlendirmenin sonucunda, gastronomi ve gastronomi turizminin ziyaret edilen bölgeler ve işletmeler açısından önemini öne çıkarmaktadır:

- Turistlerin neredeyse hepsi, seyahatler esnasında dışarıda yemek tüketmektedir ve bundan dolayı her seferinde yerel yiyecekleri ve insanları tanıma fırsatı yakalamaktadır.
- Yemek daima en sevilen üç turistik aktivitenin arasında yer almaktadır.
- Mutfak veya gastronomi sanatı ve şarap tadımı, insanın tüm temel duyularına etki eden tek sanattır.
- Şarap ve yemeğe ilgisi olan turistler ile müze, film festivali, gösteri, müzik, alışveriş ve kültür ilgisine sahip turistler birbiri ile çok yakın bağıntılıdır.
- Mutfak, yiyecek ve içeceklere ilgi sahibi olmak, herhangi bir yaş grubuna, etnik yapıya ve cinsiyete bağımlı bir durum değildir.
- Diğer, tatil etkinliklerinin tersine gastronomi, bütün yıl, her gün, an ve dört mevsim gerçekleştirilmeye uygun bir yapıya sahiptir.

Bu temel karakteristik özelliklerin, turizm tesisleri ve turizm potansiyeline sahip olan destinasyonlar tarafından önemsendiği takdirde, gastronomi turizmine olumlu katkılar sağlayacağı ön görüldüğü ifade edilmiştir (World Travel Food Agency, 2012'den akt. Şahin, 2016: 72).

### **2.1.2. Gastronomi ve gastronomi turizminin tarihçesi**

Geçmişten bugüne kadar insanın hayatını devam ettirmek için en temel ihtiyacı olan yeme-içme ihtiyacı, yemek kültürünün insanlığın varoluşundan beri öneme sahip olduğunu göstermektedir (Çaycı, 2019). İnsanlık hakkındaki bilgilere bakıldığında ateşin 800 bin yıl önce yaşamın içinde kullanıldığı söylenmektedir. Homo Neanderthalensis ve Homo Sapiens'in atalarının belirttiklerine göre ateş 300 bin yıl önce günlük hayatta kullanılmıştır. Ancak insanlığın hayatına ateş girmeden önce de bir tür pişirme yöntemi kullanıyor olması olasıdır (Armesto, 2007: 23). İnsanlık tarihinin geneline bakıldığında yemek pişirmenin

sadece bir yolu, yemeği açık ateşte yakarak pişirmektir. Antropologlara göre ise insanlar iki milyon yıl öncesinde çığ etlerinin açık ateşte pişmesini izleyerek ateşi kullanmaya başladılar. Ateşin bulunması insanlık için bir devrim niteliğindedir. İnsanların lezzetli yemek yemesini sağlarken aynı zamanda güçlü beyinler ve vücutlar için gerekli olan enerji ve yiyecek ihtiyaçlarını karşılamaktaydı. İslam dinine göre ise ateş ilahi bir nimet sayılmaktadır. İslam ve Yahudi dinine göre dünyada Hz. Âdem ateşi kullanan ve ateşte yemek hazırlayan ilk insandır. 1671 yılında Hac görevini yerine getirmek için giden Evliya Çelebi, Mekke civarında olan Arafat Dağı'ndan bahsederken, dünyada ateş kullanılarak yemek pişirip yenilen ilk bölge olduğunu söylemektedir. Bu bölgede bir mescidin olduğunu ve insanların bir kısmının sevap kazanmak için mescidi ziyaret ederek yoksullara yemek ve ekmek ikram ettikleri ya da yemeği pişirip tükettiklerini söylenmektedir (Özdemir, 2022).

Temel olarak gastronominin, insanların uzmanlık alanından daha çok yaşam tarzlarının bir parçası olduğu ifade edilmektedir (Kargiglioğlu, 2015). Gastronomi kavramı antropoloji, kimya, ziraat, çevre bilimi, gelenekler, tıp bilimi, vb. birçok bilim dalı ve olaylarla bağlantılı bir bilim dalıdır. Bunun yanı sıra insanların günlük yeme içme, gıdaların yapısı ve yiyecek içecek sektörünün bütününe temel yapısı ile de ilgilidir (Yıldız ve Yılmaz, 2019).

Fransız avukat ve yazar olan Alexander Balthaser Laurent (1758-1837) gastronominin burjuvazi yaşam tarzına ait olduğu konusunun üzerine gitmiştir ve bu sayede ilk gurme kitabı Fransa'da basılı hale getirilmiştir. Eserin basılma amacı bölgenin gastronomi turizmine fayda sağlamak ve bölgeye gelen turistlere yeme içme konusunda rehberlik etmektir (Csargo, 1996: 500-515). Gastronomi turizmi terimsel olarak incelendiğinde ilk defa Long tarafından 1998 yılında "Mutfak Turizmi" adıyla kullanılmıştır (Kivela ve Crotts, 2006). Gastronomi turizmi, bir insanın kendisine ait olmayan bir gıda maddesini başka mutfaklarda aramak amacıyla gerçekleştirdiği turizm hareketi olarak ifade edilmektedir (Long, 1998). İpek ve baharat yolları uzun zaman önce insanlar tarafından zeytinyağı, şarap ve baharatlar vb. ürünlerin ticaretini yapmak için kullanılmıştır. Bugün ise aynı yollar ticaretin yanı sıra tat deneyimi ve zevk için tercih edilmektedir (İzmir Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

## 2.2 Sokak Lezzetlerinin Tanımı

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü, 1986'da Endonezya'nın Cakarta kentinde düzenlenen Asya bölgesinde sokak yiyecekleri ile alakalı bölge sınırları içinde yapılan bir organizasyonda sokak lezzetlerinin tanımına yer vermiştir. Bu tanıma göre "Sokak gıdaları, özellikle sokaklarda ve kamuya açık diğer alanlarda sabit veya seyyar satıcılar tarafından hazırlanan veya satılan hazır gıdalar, yiyecekler ve içeceklerdir" (FAO, 1986). Bir başka tanıma göre ise sokak yemekleri seyyar (mobil) stantlar veya belli köşe başlarında basit bir şekilde etrafı kapatılmış alanlarda, motorlu/motorsuz araçlar yardımıyla satışı sunulan yiyecek ve içeceklerdir (Tinker, 1987'den akt. Kargiglioğlu, 2019: 25).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 1996: 2)'ne göre ise sokak lezzetleri; halkın erişimine açık alanlarda sokak lezzeti satıcıları tarafından ön hazırlık yapılmayan, öncesinde üretim aşaması gerçekleştirilen yiyecekler veya müşterilerin gözünün önünde hazırlanan yiyecek ve içeceklerdir. Aynı zamanda müşterilerin tüketmesi için ek bir hazırlık işlemi gerçekleştirilmeyen yeme içme ürünleridir.

Hindistan'ın sokak lezzetleri üzerine yapılmış bir araştırmaya göre ise sokak lezzetleri, ayırt edici üç özelliği ile tanımlanmıştır (Chakravarty ve Canet, 1996);

- Küçük bir yiyecek içecek işletmesinde hazırlanıp sokakta satışa sunulan yeme-içme ürünleri,
- Seyyar sokak lezzeti satıcıları tarafından evlerinde hazırlanarak müşterilere sunulan yiyecek ve içecekler,
- Seyyar araba veya tezgâhlarda hazırlanarak tüketicilere satışı yapılan gıdalardır.

Satışa sunulan sokak lezzetleri Tinker (1997)'e göre, insanların ayaküstü hızlı bir şekilde tüketmesi gerektiği için çok az işlem görerek hazırlanan yiyecek-içecek ürünleridir. Benzer bir başka tanıma göre; tüketicilerin rahatça ulaşabileceği yerlerde genellikle satıcıların hazırlık yapmadan veya küçük hazırlıklar yaparak müşterilere sunduğu yeme-içme ürünleri olarak ifade edilmektedir (Ekanem 1998: 211).

Annan-Prah, Amewowor, Osei-Kofi, Amoono, Akorli, Saka ve Ndadi (2011)'ye göre ise sokak lezzetlerini tanımlamak için bazı unsurların var olması gerektiği ifade edilmektedir.

Bu unsurlar;

- Halkın erişimine açık olan kamusal alanlarda satılmaktadır.
- Birçok ülke ve kültürden etkilenmesinden dolayı bölgesel olarak farklılıklar gösterebilmektedir.
- Sokak lezzetleri bulunduğu ülkenin ve coğrafyanın sosyo- ekonomik refah düzeyine ve yeme-içme alışkanlıklarına göre değişiklik göstermektedir.
- Çoğu zaman deniz kıyısında, okulların etrafında, park bahçe, otogar ve turistik bölgelerde aynı zamanda kamu tarafından trafiğe kapatılmış meydan ve caddelerde hazırlanarak satışa sunulmaktadır.
- Seyyar arabalar vb. tezgâhlarda satışı yapılmaktadır.
- Küçük bakkaliye tarzı büfelerde sokak lezzetlerine denk gelinmektedir.

Kraig ve Sen (2013)'e göre sokak lezzetlerinin tanımına bakıldığında halka açık yerlerde araba, kamyon, stant vb. tezgahlar kullanılarak hazırlığı yapılan ve satılan aperatif atıştırılabilir yiyecekler olarak tanımlanmaktadır. Başka bir benzer tanıma bakıldığında "sokak satıcısı tarafından hazırlanan ve tezgâh ya da el arabası gibi araçlarda satılan tüm yiyecek içecekler" olarak tanımlandığı görülmektedir (Calloni, 2013: 3046).

Aydın (2020)'a göre sokak lezzetleri halka açık alanlarda, meydanlarda, toplu ulaşım alanlarında seyyar satıcılar tarafından kısa zamanda hazırlanan yiyecek ve içeceklerin müşteriler tarafından direkt tüketilebildiği yiyecek ve içecekler olarak tanımlanmaktadır.

### **2.2.1. Sokak lezzetleri çeşitleri**

Dünya genelinde yapılan sokak lezzetleri belli bir çatı altında toplanamayacak kadar çok çeşitliliğe sahiptir (Tinker ve Cohen, 1985). Sokak lezzetleri birden çok gıda grubu, içerdiği malzeme çeşitliliği, hazırlanış şekli, müşteriye sunumu ve tüketiş şekli açısından da çok çeşitlilik göstermektedir (Draper, 1996: 3).

Sokak lezzetlerinin satışı ve tüketimi eskilere dayanmakta olup, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin kültüründe var olan bir unsurdur. Sokak lezzetleri dünyanın farklı bölgelerinde üretilen tarım ürünlerine, bölgenin coğrafi ve iklimsel ürün çeşitliliğine göre değişiklikler göstermektedir (Solunoğlu 2018: 42). Bu farklılıklar ele alındığında sokak lezzetleri; deniz ürünleri, hamur ürünleri, meyveler ve sebzeler, donmuş ve taze yiyecekler vb. ürünlerden

oluşan çiğ veya pişirilerek elde edilen gıda ürünlerinden oluşmaktadır (Ekanem, 1998; FAO, 2012; İrigüler ve Öztürk, 2016; Solunoğlu, 2018). Ballı (2016)'ya göre ise sokak lezzetleri: yemek çeşitleri, çeşitli atıştırmalıklar, meyve ve tatlı türleri olarak sınıflandırılmaktadır.

Sokak yemeklerinin pişirilmesinde kullanılan yöntemleri Kraig ve Sen (2013; 23-28) şöyle özetlemiştir;

**Kızartma (Frying):** Kızartma işlemi görmüş gıda ürünleri dünya genelinde öne çıkan trend sokak lezzetlerindedir. Hamur, sosis, tavuk, kızarmış dondurma vb. ürünlerin derin yağda veya sığ yağ bulunan bir tavada kızartılarak pişirilme olarak iki farklı teknikle hazırlanmaktadır.

**Kaynatma (Boiling):** Bir ateş veya ocağın üzerine koyulan tencere vb. kaplar yardımıyla sıvıların veya ürünlerin kaynatılması ve sıcak bekletilmesi için kullanılmaktadır. Dünya çapında kullanılan yaygın bir pişirme tekniğidir. Taze mısır, çorba, nohut vb. çeşitli sebzelerin hazırlanmasında kullanılan bir tekniktir.

**Fırında Pişirme (Roasting-Baking):** Genellikle et, tavuk, hamur işleri gibi yemeklerin kuru ısı yardımıyla döndürülerek veya alt üst kısmından ısı verilerek pişirilmesi (roasting-baking) işlemidir.

**Kavurma (Saute):** Dünya'da sokak lezzetleri ve yiyeceklerde yaygın olarak kullanılan; gıda maddelerinin yüksek ateşte az bir miktar yağ kullanılarak pişirilmesidir.

**Buharda Pişirme (Steaming):** Delikli tencere, küvet vb. gastronom ürünler yardımıyla kaynama noktasına ulaşmış suyun üzerine yerleştirilerek buhar yardımıyla gıda ürünlerinin pişirilmesi tekniğidir.

**Izgara (Grilling):** Bu pişirme yöntemi dünya genelinde et, tavuk, balık, sebze vb. gıda ürünlerinin pişirilmesinde yaygın olarak kullanılan bir tekniktir. Türkiye'de kokoreç, sucuk, köfte, balık ekmek gibi lezzetler çoğunlukla bu teknikle hazırlanmaktadır.

### 2.2.2. Sokak lezzetlerinin tarihçesi

İnsanoğluyla birlikte insanlığın varoluşundan itibaren ticaret de var olmuştur. Takas yoluyla başlayan ticaret anlayışı Lidyalıların parayı icat etmesiyle çeşitli boyutlara ulaşmıştır. İnsanların devamlı olarak bulunduğu turnuva, fuarlar vb. aktiviteler sayesinde ticari etkileşim gelişmiştir. Bu etkileşim için bir araya gelen kişilerin aktiviteler sırasındaki yiyecek içecek ihtiyacını karşılamak üzere satılan gıda ürünleri dolayısıyla sokak yemeği kültürünün de geliştiği düşünülmektedir (Altunbağ ve Yılmaz, 2018).

Sokak lezzetlerinin geçmişine bakıldığında ilk sokak yemeklerinin Antik Yunan kentlerinde satışı yapıldığı öne sürülmektedir. Bu lezzetlerin limanların etrafında satılan ekonomik bakımdan herhangi bir değeri olmayan kızarmış balıklar olduğu söylenmektedir (Tanrıverdi, 2021).

Sokak lezzetleri geçmişten günümüze yiyecek ve içecek kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Antik dönemde Gladyatör savaşlarını seyretmek için giden Roma halkı, Colosseum müsabakalarında tuzlu bezelye tükettikleri ve sosyal etkileşim alanı olarak kullanmayı tercih ettikleri hamamlarda arandıktan sonra sosis ya da kızartılmış balık gibi sokak lezzetlerini bolca tüketmişlerdir (The Local, 2015). Bunun yanı sıra eski uygarlıkların yerleşim alanlarının genelinde, yemek ve içecek hazırlamak için gereken mutfağın evlerde bulunmamasından ötürü halka açık alanlarda önceden hazırlanmış yiyecek ürünlerinin satıldığı bilinmektedir. Antik Roma döneminin pazar alanlarında et, peynir, içecek ürünleri ve hazırlanmış yemeklerin satışını yapan sokak lezzeti satıcıları bulunmuştur (Von Bargen, 2016: 5). Osmanlı döneminde ise meydanlar, çarşılar gibi ticaret yapan insanların sürekli bir arada olduğu bölgelerde sokak lezzetlerini satan satıcılara rastlanılmıştır. 18. yüzyılda sokakta satış yapan seyyar satıcıların hazırladığı yeme-içme ürünlerini dışarıda tüketmek Fransa yemek kültüründe önemli bir yere sahip olmuştur (Samancı, 2016: 136).

19.yüzyılda sanayinin gelişmesiyle birlikte, Avrupa bölgesinde düşük maaş alan işçilerin evlerinde yemek hazırlamak için yeterli mutfak alanı, teçhizat ve zamanları olmaması nedeniyle yeme-içme ihtiyaçları karşılamak için genellikle sokak lezzetlerini tüketme eğiliminde oldukları bilinmektedir (Calloni, 2013: 3407). Sokak yemeklerinin, yeme-içme hizmeti sunan restoran işletmelerinin bulunmadığı zamanlarda şehirlerde ve kasabalarda yaşamını sürdüren insanların sosyalleşme amacıyla bir araya geldiği yerlerde yeme-içme

ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde gidermeleri açısından önemli olduğu ifade edilmektedir (Altunbağ, 2020: 12).

Türkiye, Anadolu ticaret yollarının geçiş noktası olmasından dolayı ticaret güzergâhları üzerinde bulunan çarşılar, pazarlar ve dinlenme yerlerinde bir araya gelen insanların yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak için bulunan sokak lezzeti satıcıları da sokak lezzeti tarihi ve kültürünün önemli bir parçasıdır (İrigüler ve Öztürk, 2016: 53). Rönesans Türkiye'sinde sokaklarda sıcak bir şekilde pişirilmiş et satan sokak satıcıları bulunmaktaydı (Çetin, 2020).

Günümüzde, gastronomi turizmi alanında seyahatlerin artması ile birlikte, çeşitli kültürleri bir araya getirmek amacıyla yapılan festivallerin içerisine sokak lezzetlerinin de dâhil olması ve bunun yanı sıra teknolojinin gelişmesiyle artan reklam, sosyal medya vb. unsurlar; sokak lezzetlerine olan talebin artmasına ve sokakta satılan lezzetlerin daha popüler bir hal almasını sağlamıştır (Karsavuran, 2018: 247).

### **2.2.3. Sokak lezzetleri ve ekonomi**

Sanayinin gelişmesiyle birlikte kentleşme de aynı doğrultuda ilerlemiştir. Kentleşmenin artmasıyla birlikte nüfusun da kalabalıklaşması, sokak lezzetleri satışlarında kayda değer bir artış meydana getirmiştir (Ekanem, 1998: 213). Aynı zamanda sokak lezzetlerinin tüketimini arttıran sebeplerden bazıları ise yaşanan yoğun kentleşme doğrultusunda iş imkânlarının yetersiz kalması ve düşük maaş gibi etkenlerden dolayı sosyal hayatın sınırlı kaldığı bölgelerde yaygın olarak tüketilmesidir (Kargiglioğlu, 2019: 28). FAO (2012)'ya göre dünyada her gün yaklaşık olarak 2,5 milyar insan sokak yemeklerini tüketmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde insanlar kazandıkları paranın büyük bir kısmını yiyecek içecek ihtiyacını karşılamak için dışarıda harcamaktadırlar. Bu sebepten ötürü sokak lezzetlerinin popülaritesi giderek artmaktadır. Latin Amerika halkı kazancının yaklaşık %30'unu sokak yemeklerini tüketmek için harcamaktadır. Bangkok'ta ise 20 bin sokak yemeği satıcısı, Bangkok nüfusunun toplam yiyecek içecek tüketiminin %40'ını sağlamaktadır (Çıtak, 2021: 53; FAO, 2012; Solunoğlu, 2018: 31; Sezgin ve Şanlıer, 2016: 4072).

Sokak sektörü uzmanları Neuwirth ve Arbind Singh'e göre, sokakta satış yapan insanların sayısı neredeyse 1,8 – 2 milyar insana ulaşmış olduğunu ön görmekteyiz (Neuwirth, 2012 akt. Sirkeci 2017: 67). Söz gelimi Endonezya'nın 250.000 mevcut nüfusu olan Bogor kenti,

18.000 sokak satıcısını istihdam etmektedir. Bunun yanı sıra sokak lezzeti satıcılarının %26'sı da kayıt dışı olarak çalıştığı bilinmektedir. Güneydoğu Asya ülkelerinin genelinde sokak yemeği satıcılarının aylık kazancı ortalama asgari geçim ücretinin 3 ila 10 katına çıktığı zamanlar olabilmektedir (Eren, 2020:26; Solunoğlu ve Nazik, 2018: 43-44). Sokak yemeği satıcıları çoğunlukla kayıt dışı herhangi bir mevzuat yükümlülük altına girmeden, vergi ödmeden çalışmaktadır. Buna rağmen sağladıkları gelir gider ve istihdam döngüsü sayesinde bulunduğu bölge ekonomisine olumlu faydaları olmaktadır (Ballı, 2016: 11).

Sokak lezzetlerinin bulunduğu bölgelerdeki ülke vatandaşlarının üzerindeki etkisine bakıldığında; gelişmekte olan ülkelerin nüfusunun %25'i sokak satışlarıyla doğrudan ve dolaylı şekilde meşgul olduğu ve sokak lezzeti sektöründe kadınların büyük yer ve önem teşkil ettiği ifade edilmiştir (Tinker, 1999). Senegal, Endonezya, Filipinler ve Bangladeş gibi ülkelerde, sokak yemeği satıcılığında kadınların küçük girişimleri bulunması ekonomik gelir elde ederken aynı zamanda beraber yaşadığı aile üyelerinin günlük yiyecek içecek tüketim ihtiyacına olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Sokak lezzeti satıcılığı yaparak hayatını sürdüren kadınların elde ettiği ortalama kazanç asgari ücret ile Bangladeş'te çalışan bir inşaat elemanının, Senegal'de çalışan bir temizlik elemanının, Filipinler'de çalışan tarım işçisinin elde ettiği kazançtan daha yüksek olduğu ifade edilmiştir (Bhowmik, 2005; Chung, Ritoper ve Takemoto, 2010; Tinker ve Cohen, 1985).

Sokak lezzetlerinin turizm, ekonomi ve tanınırlığı açısından sağladığı faydalara bakıldığında insanların sokak lezzetlerini tatmak için seyahat etmeleri, gittiği bölgeleri ve yediği yiyecekleri sosyal medya sitelerinde paylaşarak bölgenin ekonomik gelirine, tanınırlığına olumlu faydalar sağladığı ifade edilmiştir (Eren, 2020: 27). Tanınırlığın artırılması kapsamında yapılan etkinliklerde genellikle festivaller öne çıkmaktadır. Festivallerin büyük bir çoğunluğuna ABD ev sahipliği yapmaktadır. ABD'de düzenlenen Maine festivalinin dışarıdan ziyarete gelenlerden elde ettiği kazancın 1 milyon dolar olduğu belirtilmiştir. 50 bin kişinin ziyaret ettiği bir diğer festivalde San Francisco'daki "Street Food festivali", ABD'nin gelir elde ettiği önemli festivallerdendir. Diğer ülkelerde de yemek ve şarap festivalleri, mantar festivali gibi etkinlikler yapılarak ekonomik gelir ve tanınırlık seviyesi arttırılmaya çalışılmaktadır (Dönmez, Polat ve Gezen, 2017: 118; Bayram, 2020: 6).



Sokak lezzeti tüketicilerinin gelir durumuna bakıldığında Solunoğlu ve Nazik (2018) tarafından yapılan ‘Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği’ adlı çalışmada elde ettiği sonuçlara göre sokak lezzetlerini tüketen bireylerin gelir durumu yüksek bireylerin düşük olanlara göre sokak lezzetlerini daha sık tükettiği ve harcama seviyelerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

#### **2.2.4. Sokak lezzetleri ve kültür ilişkisi**

Kültür, insanların istek ve davranışlarının, tarzlarının en temel kaynağıdır. İnsanların sergilemiş olduğu davranışların çoğu aile ve çevre yoluyla öğrenilmiş davranışlardır (Kotler ve Armstrong, 1999: 144-145; Solunoğlu, 2018). İnsanlar geçmişten günümüze kadar topluluk halinde hayatını sürdürmeye özen göstermiştir (Kılıç ve Girgin, 2021: 123). Bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan en belirgin özelliği kendi yöresel bir mutfağına sahip olmasıdır. Yemek yemenin bir “yaşam biçimi olduğunu” ifade eden filozoflar tarih boyunca mutfağın kültürü tanımlamada etkin rol oynadığını ifade etmiştir (Bayram, 2020: 24). Yemek yemek insan için hayati öneme sahip biyolojik bir ihtiyaçtır. Beslenme süreci, aynı zamanda insanın hayatını sürdürmesi için gereken kültürel bir uyum sürecidir. Yemek kültürü birçok toplumda kültürlenme yoluyla öğrenilen ve bir sonraki döneme aktarılan çeşitli beslenme şekilleridir (Türk ve Şahin, 2014: 2). Bu açıdan bakıldığında sokak yemekleri birçok ülkenin mutfak kültüründe büyük bir öneme sahiptir (Omemu ve Aderoju, 2008). Bundan ötürü sokak lezzetleri günlük tüketim faaliyetlerinin yanı sıra birçok ülkede turizm faaliyetleri içerisinde aktif olarak yer almaktadır (İğdır, 2020: 104) ve her ülke kendine has bir sokak lezzeti kültürüne sahiptir. Bu kültürdeki ürünler, farklı etnik yapı ve kökene sahip olan insanların bulunduğu ülkelerde kabul edilmekte ve hem üretilip hem tüketilen gıdalar olmaktadır (Demir, Akdağ, Sormaz ve Özata, 2018). Çok sayıda tüketilen sokak lezzetleri mevcuttur fakat listelemek imkânsız gibi görülmektedir (Ödemiş ve Aslan, 2021). Ancak bazı ülkelerin ve bölgelerin popüler sokak lezzetleri Çizelge 2.1’de ifade edilmiştir:

Çizelge 2.1. Bazı Ülkelerin Popüler Sokak Lezzetleri

| BAZI ÜLKELERİN POPÜLER SOKAK LEZZETLERİ |                       |  |
|---|-----------------------|--|
| AFRİKA                                  |                       |  |
| <b>Etiyopya</b>                         | Injera ve Wot         | Sığır, kuzu, tavuk, keçi, mercimek veya nohuttan yapılan baharatlı güveç ile teff ekmeği   |
| <b>Gana</b>                             | Fufu, Banku, Kenkey   | Kızarmış patates ve vahşi hayvan eti veya tavuk ile buğulanmış cassava/muz küspesi.  |
| <b>Kenya</b>                            | Nyama choma ile Ugali | Izgara dana, sığır, koyun, kuzu, keçi eti ile buğulanmış mısır/cassava hamuru.   |
|   | Mandazi               | Lezzet için Hindistan cevizi sütü yerfıstığı ezmesi veya badem kullanılarak yapılan kızarmış çörekler.   |
| <b>Nijerya</b>                          | Chin Chin             | Buğday veya börülce unu ve yumurtadan yapılan çörek  |
|   | Suya                  | Kavrulmuş muz ve mısır, kızarmış patates ve balık ile mangalda baharatlı et.   |
|   | Akara                 | Kızarmış fasulye keki.   |
|   | Moin-moin             | Kuru fasulye ve balıktan yapılan buğulanmış kek.   |
| <b>Fas</b>                              | Ghoulal               | Salyangoz çorbası. Lezzetlendirmek için zencefil, rezene tohumu, kimyon ve tarhun da eklenerek servis edilir.                                    |
| ASYA                                    |                       |  |
| <b>Malezya</b>                          | Sambal Sotong         | Petai fasulyeleri, kalamar ve kızarmış çili biberleri ile hazırlanıp, muz yaprağının üzerin de servis edilir.                                    |
| <b>Çin</b>                              | Chuanr                | Kavrulmuş veya şışte kızartılmış kuzu, domuz, sığır, tavuk eti.  |
|   | Tang Hu Lu            | Şeker şurubu ile süslenmiş şış üzerinde meyveler.  |
|   | Rice                  | Taze soğan, soya filizi, lahana ve zencefil kökü, soya peyniri (tofu), domuz eti veya tavuk ile servis edilir.                                   |
| <b>İran</b>                             | Laboo                 | Pancarın kaynatılmasıyla elde edilir. Pancarlar çubuğa takılarak servis edilmektedir. Bunun yanı sıra yoğurtla da servis edilebilir.             |
| <b>Hindistan</b>                        | Chaat                 | Çeşitli malzemelerle (limon, nar taneleri, tuz, demirhindi) ve farklı Hint turşusu içeren keskin, baharatlı karışım.                             |
|   | Aaloo tikki           | Yağda kızartılmış patates köftesi ve masala, nohutlu köri ile servis edilir.   |
|   | Jalebi                | Maıda unundan elde edilir. Elde edilen hamur, çubuk ve daire şeklinde kızartılarak servis edilir.  |
| <b>Güney Kore</b>                       | Gimbap                | Deniz yosununa sarılmış etli veya balıklı pirinç.  |
|   | Mandu                 | Etle doldurulmuş hamur işi.  |
| <b>Vietnam</b>                          | Pho                   | Et, çeşitli otlar, et suyu ve pirinç eklenerek hazırlanır.   |
| <b>Tayland</b>                          | Pad Thai              | Yumurta, balık sosu, demirhindi suyu ile kızarmış pirinç eriştesi ve kırmızıbiber, soya filizi, karides, tavuk, tofu, ezilmiş fıstıkla süslenir. |
|   | Kızarmış Akrep        | Yakalanan akrepler kızartılır.   |

Çizelge 2.1. Bazı Ülkelerin Popüler Sokak Lezzetleri (devam)

| AVRUPA        |                   |   |
|---------------|-------------------|---|
| Fransa        | Krep              | Nişasta, yumurta, yağ, süt, krep hamur ile hazırlanır. Pişirildikten sonra arasına, meyve, pudra şekeri, bal vb. ürünler eklenerek servis edilir. |
| Bosna Hersek  | Burek             | Yoğurulmuş hamurun içerisine kıyma, patates vb. ürünler eklenerek hazırlanır.   |
| Belçika       | Gaufres de Lieges | Mayalandırılarak elde edilmiş hamurun içerisine şeker kırıntılarının eklenmesiyle hazırlanır. Bir waffle çeşitidir.                               |
| İtalya        | Panzerotti        | Pizzanın kapalı hali olarak bilinir, çoğu zaman mozzarella ve domates ile hazırlanırken, bazı zamanlar da hamsi ve soğanda eklenir.               |
| Yunanistan    | Bougatsa          | Hamurun içerisine, muhallebi, irmik, peynir veya kıyma katılarak hazırlanmaktadır. Tatlı veya tuzlu olabilir.                                     |
| GÜNEY AMERİKA |                   |   |
| Arjantin      | Choripan          | Fransız ekmeğine sarılmış ızgara sosis  |
|               | Empanada          | Sığır eti, balık, jambon, sebze veya peynirle doldurulmuş derin yağda kızartılmış köfteler  |
| Meksika       | Taco              | Bir dolgunun etrafına sarılmış mısır veya buğday tortilla.  |
| Peru          | Tamales           | Kızartılmış domuz eti veya tavukla doldurulmuş mısır kabuğu dolması   |
| Arjantin      | Empanada          | Bir tür börek çeşidi olan Empana da içinde jambon, soğan, ton balığı, et vb. malzemeler bulunur.  |
| KUZEY AMERİKA |                   |   |
| Kanada        | Poutine           | Kızarmış patatesin üzerine, tavuk, lor peyniri, et ve özel kahverengi sos eklenerek hazırlanır.   |
| Meksika       | Elote             | Haşlanmış mısırın üzerine, peynir atılmasıyla elde edilir.  |
| Amerika       | Hot Dog           | Sandviç ekmeğinin içerisine sosis koyarak hazırlanmaktadır. Alternatif olarak ketçap, turşu, hardal ve mayonez eklenerek de tüketilir.            |
| ORTA DOĞU     |                   |   |
| Mısır         | Falafel           | Nohut ve/veya bakladan yapılan kızarmış top veya köfte.   |
| Filistin      | Madlu'e           | Şurup içinde zengin bir bisküvi üzerinde tatlı peynir lorları.  |
| İsrail        | Sadikh            | Pide ekmeğine sarılmış haşlanmış yumurta, patlıcan, tahin ve mango turşusu  |

Kaynak: Fellows ve Hilmi, 2012: 27-32; Ödemiş ve Aslan, 2021: 61; Ilgın, 2021; Öztürk,2022: 12

### 2.3. Gastronomi Turizmi ve Sokak Lezzetleri

Gastronomi turizmi; insanların temel yeme-içme faaliyetlerinin dışında bazı özelliklerle de ön plana çıkan yiyecek ve içeceklerin tadılması, o yiyeceğe karşı olan talebe yönelik yiyecek ürünlerinin satışı yapılan mağazalar, seyahatler, organizasyonlara katılım amacıyla oluşan turizm şekli olarak ifade edilmektedir (Bozkurt, 2021: 22). Yiyecek, turistler tarafından bir cazibe olarak görülmektedir. Bu cazibenin farkında olan birçok turizm destinasyonu turistlere yemek deneyimini yaşatmak için çalışmalar yapmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004).

Dünyada gün geçtikçe gastronomik önemi artan sokak lezzetleri özellikle Tayland, Malezya, Singapur gibi Doğu Asya ülkelerinde turizm açısından büyük bir cazibe unsuru olarak öne çıkmaktadır. Singapur'da 2016 yılında Hong Kong Soya Sauce Chicken Rice adlı restoran

tarafından Noddle isimli bir stantta satılan tavuk noddle, Michelin yıldızını alan dünyada öne çıkan lezzetler arasında yer almıştır. Bu listede yer alması sokak lezzetlerinin gastronomik bir unsur olarak kabul gördüğünü göstermektedir (Solunoğlu ve Nazik, 2018; Aydın 2020: 23).

Aynı zamanda öne çıkan bunun gibi yiyecekler, ziyaret edilen destinasyonu temsil etmektedir. Farklı lezzetleri tatma deneyimi turistler üzerinde duygusal bir hareket sağlayarak yerel kültürle bütünleşmesine fayda sağlamaktadır. Bununla birlikte insanların gün içerisinde çok kez yemek yemesi kültür ile olan etkileşimini arttırmaktadır. Bu artış destinasyon pazarlamasında büyük bir öneme sahiptir (Richards, 2015). Sözelimi Chavarria ve Phakdee-auksorn (2017) yaptıkları çalışmada Phuket'e gelen turistlerin, bölgedeki en önemli motivasyon kaynağının sokak lezzetleri ve satıcıları olduğu belirtilmiştir. Sokak lezzetlerini tüketmek; yemeğe günün her saati ulaşılabilir olması, aynı zamanda yemeklerin lokanta vb. mekânlara kıyasla daha ucuz fiyatlar sunması ve bölgenin kendine has kültürüyle daha fazla etkileşim içerisinde olması turistik cazibe sebepleridir. Bunun yanı sıra yaşanan önemli bir gastronomik tecrübedir (Solunoğlu, 2018).

Bir bölgenin mutfağı o bölgenin tarihinin ve kültürünün simgesidir. Yiyecek ve içecek kültürü geçmişten günümüze ulaşan somut olmayan gastronomik miras ögesidir. O bölgede yemekleri yapanlara, onlara anlam yükleyen destinasyonlara ve tarihe, öğelere göre deneyimlenmelidir. Bu unsurlar dikkate alınmadığı zaman yemek deneyimi olmayacağı belirtilmiştir. Bu durumda sokak lezzetleri önemli bir deneyim kaynağı olarak değerlendirilebilir (Bessière, 1998: 21-34; Solunoğlu, 2018: 44). Biraz daha açmak gerekirse sokak lezzetleri genelde ayaküstü tüketilmektedir ve kapalı ortamda yiyecek satışı yapan yerlere kıyasla insanlar arasında sosyal iletişim ve kültürel etkileşime daha fazla olanak sağlamaktadır. Sokak lezzetlerinin bu şekilde satışa sunulması, bulunduğu destinasyonun yiyeceklerini tanıtırken aynı zamanda bölge insanını tanıması ve bu yolla kültürü yaşayarak gözlemlemesine olanak sağlamaktadır. Yaşanan bu etkileşimden ötürü sokak lezzetlerinin turizm açısından çekicilik yaratması her geçen gün popüleritesinin artmasına neden olmaktadır (Ballı, 2016; Choi, Lee ve Ok, 2013).

Sokak lezzetlerinin popüleritesinin artmasıyla birlikte turizm sektöründe rekabette avantaj elde etmek için zaman zaman festivaller düzenlenmektedir. Bu festivallere bazı zamanlarda sokak lezzetlerinin tanınırlığını arttırmak amacıyla ünlü ustaların da içinde bulunduğu

festivaller düzenlenmektedir. Aynı zamanda bu etkinlikler sokak lezzetlerinin sonraki kuşaklara aktarılması açısından büyük bir önem arz etmektedir. Bu sayede sokak lezzetleri gastronomi turizmi açısından değer yaratmaktadır (Henderson, Yun, Poon ve Biwei, 2012; Iğdır, 2020: 107).

#### **2.4. Türkiye Gastronomisi ve Sokak Lezzetleri**

Gastronomi açısından dünyanın birçok yeri kendine has mutfak kültürüne sahiptir. Coğrafya, bitki örtüsü, iklim, hayvan çeşitliliği, bulunduğu bölge mutfağının temel yapısını oluşturmaktadır (Üner ve Şahin, 2016: 82). Bu açıklamadan yola çıkıldığında Türkiye gastronomisinin Türklerin yerleşke olarak Anadolu'yu seçmesiyle birlikte Anadolu mutfağının ürünlerini benimsemesi, daha sonrasında orta Asya kökeninden geldikleri için iki mutfak kültürünün bütünleşmesi sonucunda zengin bir mutfağa sahip olduğu görülmektedir. Daha sonraki zamanlarda Osmanlı'nın coğrafi alanlarının genişlemesiyle birlikte farklı bölgelerin özellikleri de Türk mutfağının zenginleşmesine katkı sağlamıştır. Akdeniz bölgesinde yetişen sebze ve meyveler, orta Asya'da yaşayan insanların et ve mayalanmış süt vb. gıdaları kullanmaları, Güney Asya bölgesinin baharatı ve Mezopotamya bölgesinin tahıl ürünlerinin bir araya gelmesi çok zengin bir Türk mutfak kültürünün oluşmasını sağlamıştır (Baysal, 1993: 12; Cömert ve Durlu Özkaya 2014: 64).

Sokak lezzetleri açısından bakıldığında Türkiye gastronomisi oldukça fazla çeşitliliğe sahiptir. Coğrafi konumu dolayısıyla Türkiye Sokak lezzetlerinin, Güneydoğu, Avrupa, Asya ve Orta Doğunun kesişim noktasında bulunması ve aynı zamanda komşu ülkelerinden etkilenmesi sokak lezzetlerinin karması gibi olmasına neden olmuştur (Kraig ve Sen, 2013: 358; Solunoğlu, 2018: 45).

Türkiye; Orta Asya'dan göç eden Türkler, Romalılar, Hititler, Bizanslar ve Anadolu'da egemenlik sürmüş olan Osmanlı ve Selçuklular gibi birçok kültürün etkisiyle oluşan bir sokak lezzeti geçmişi sahiptir (Bozkurt: 2021; Solunoğlu, 2018).

“Türkiye, sokaklarda ve küçük lokantalarda satılan yiyecekleri düzenleyen yazılı standartlara sahip ilk ülkedir.” Sultan II. Bayezid isteği doğrultusunda 1502 yılında hazırlanan “Kanunname-ı İhtisab-ı Bursa”; ambalaj, boyut, kalite gibi çeşitli konularda belirli standartlar ile oluşturulmuştur. Fermanın orijinali İstanbul Topkapı müzesi Revan

kütüphanesinde. Bu eserde ekme , tuz, kasap, zimba tedarikçisi, marketler, tatlı üreticileri, balık avcılarını vb. yerler, yaptığı satışın veya ürettiği ürünlerin taşması gereken azami şartlar ve fiyat kapsamında bir liste içermektedir (Solunoğlu, 2018).

Türkiye’de Sokak lezzetleri sabit bir yerde veya mobil (hareketli/taşınabilir) olarak iki farklı sınıftan oluşmaktadır. Hareket halinde satış yapılan sokak lezzetlerinde genellikle tepsiler,  c veya dört ayaklı itmeli arabalarda, iki parça olabilen seyyar araçlar, üstü açık veya camek nly araçlarla satış yapılmaktadır (Bozkurt: 2021; Solunoğlu, 2018).

#### 2.4.1. Türkiye’de başlıca sokak lezzetleri

Kültür ve Turizm Bakanlığının yapmış olduğu tanıtım çalışmalarıyla Türkiye’nin en popüler 10 sokak yemeği belirlenmiştir. Türkiye’nin gastronomi merkezi olmasından dolayı oldukça lezzetli sokak lezzetlerine sahip olduğu söylenbilir (Uçansoy, 2021).

##### Simit:

Resim 2.1’de görülen gevrek simit Türkiye’de tercih edilen sokak lezzetlerinde ilk sırada gelmektedir. Yanında beyaz peynir ve çay ile tüketebilir. Ekonomik ve kolay ulaşılabilir durumdadır.



Resim 2.1. Simit (Uçansoy, 2021)

### Balık Ekmek

Özellikle İstanbul Eminönü'nde meşhur olan balık ekmektir. Taze yeşillikler ve soğan eşliğinde ekmek arası olarak servis edilmektedir. Resim 2.2'de servise hazır hali görülmektedir.



Resim 2.2. Balık Ekmek (Uçansoy, 2021)

### Kestane

Genellikle kış aylarında tüketilen ve Türkiye'nin her yerinde ulaşılması mümkün olan bir sokak lezzetidir. Resim 2.3'te pişmiş kestane görülmektedir.



Resim 2.3. Kestane (Uçansoy, 2021)



### Tantuni

Mersin iline has olan tantuniye, Türkiye'nin her yerinde ulaşmak mümkündür. İnce doğranmış et, domates, biber soğan vb. ürünlerle servis edilebilmektedir. Resim 2.4'te ekmek arası tantuni görülmektedir.



Resim 2.4. Tantuni (Uçansoy, 2021)

### Midye Dolma

Çoğunlukla sahil kesimlerinde bulunan ve tüketilen midyenin içerisi iç pilav ile doldurulmaktadır. Yanında limonla birlikte servis edilmektedir. Resim 2.5'te görülmektedir.



Resim 2.5. Midye Dolma (Uçansoy, 2021)



## Kumpir

Resim 2.6’da görülen kumpir, pişirilmiş sıcak patatesi ikiye bölerek içerisine sos, kaşar peyniri, zeytin vb. birçok garnitürün koyulması ile elde edilen bir lezzettir.



Resim 2.6. Kumpir (Uçansoy, 2021)

## Tavuklu Pilav

Klasik Türk mutfağında oldukça öne çıkan tavuklu pilav, sade pişirilmiş pilavın üzerine haşlanmış tavuk ve isteğe göre nohut eklenerek servis edilmektedir. Resim 2.7’de servise hazır tavuklu pilav görülmektedir.



Resim 2.7. Tavuklu Pilav (Uçansoy, 2021)

### Çiğ Köfte

Resim 2.8'de görülen çiğ köfte; limon, nar ekşisi ve yeşillikler ile veya sade olarak tüketilmektedir. Bulgur, baharat, soğan ve sarımsağın bir araya getirilip yoğrulmasıyla elde edilir.



Resim 2.8. Çiğ Köfte (Uçansoy, 2021)

### Buzlu Badem

Resim 2.9'da görülen, havanın çok sıcak olduğu zamanlarda daha fazla tüketilen buzlu badem, taze bademler haşlandıktan sonra kabuğu soyulup buzla birlikte servis edilmektedir.



Resim 2.9. Buzlu Badem (Uçansoy, 2021)

## Şalgam

15. Yüzyılda Osmanlı Mutfağında önem kazanmaya başlamasıyla birlikte geçmişten günümüze geleneklerle harmanlanarak gelmiştir. Küçük parçalara ayrılmış turşularla birlikte bardaklarda servis edilen şalgam Resim 2.10'da görülmektedir.



Resim 2.10. Şalgam (Uçansoy, 2021)

### **2.5. UNESCO Gastronomi Şehri Hatay**

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network) UNESCO tarafından 2004 yılında kurulmuştur. Farklı destinasyonların nüfusu, farklı gelir seviyesine sahip şehirleri, yaratıcı endüstri ağı kapsamında çalışmak üzere bir araya toplayan bir girişimdir. UNESCO yaratıcı şehirler kapsamında kendi yetenek ve enerjilerini şekillendirmek için yedi tema bulunmaktadır. Bu temalar; müzik, film, zanaat ve halk sanatları, edebiyat, gastronomi ve medya sanatları olarak belirlenmiştir. Mevcut durumda UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı 295 üyeden oluşmaktadır (UNESCO, 2022).

Türkiye'de; Gaziantep (2015), Hatay (2017), Afyonkarahisar (2019), UNESCO Gastronomi şehri unvanına sahip olmaya hak kazanmıştır (Pektaş, 2020). 2017 yılında UNESCO gastronomi şehri unvanına sahip olan Hatay şehri zaman ilerledikçe gastronomi açısından cazibe merkezi haline gelmektedir. Oldukça dikkat çeken yemek kültürü, dini ve sosyokültürel yapısı ile de öne çıkmaktadır. Hatay ili etnik ve kültürel oluşumlar etkisiyle yüzyıllardır egemen olan bir mutfak kültürünün yapısını oluşturmaktadır (Babat, Gökçe ve Varışlı, 2017). Coğrafi konum olarak Türkiye'nin güneyinde, Amik Vadisinin merkezinde yer alan Hatay, Antik ipek yolu güzergâhı üzerinde bulunan konumu dolayısıyla çok kültürlü ve kendine has bir kimliğe sahiptir. 13 dünya medeniyeti olan Ortadoğu, Anadolu ve

Akdeniz mutfaklarının Hatay'ın gastronomik kimliğini etkilediği ve şekillendirdiği söylenmektedir. Bunun yanı sıra ılıman iklim koşulları ile tıbbi-aromatik bitki yetiştiriciliği Hatay ilinin GSYİH %60 oluşturmaktadır (UNESCO, 2022).

### 2.5.1. Hatay gastronomisi

2013' yılında büyükşehir statüsüne kavuşan Hatay, 15 ilçeden oluşmaktadır. Hatay şehri Türkiye'nin en güney köşesinde, coğrafya olarak Akdeniz'de ve İskenderun'un doğu kıyısında yer almaktadır. Hatay ilinin kuzeyinde Gaziantep, Adana ve Osmaniye, güney doğusunda Suriye, batısın da ise Akdeniz yer almaktadır (Belli, 2022; Hatay Valiliği, 2021). Sahip olduğu coğrafi konum sayesinde birçok alternatif turizm çeşidinin uygulanabilir olduğu "Türkiye Turizm Stratejisi Marka Kent Eylem Planı", (2007-2013) içerisinde ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra coğrafi konumunun da etkisiyle ortaya çıkan kendine has mutfak kültürü ile "Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Kurumu'nca, Dünya'nın 26. Gastronomi şehri" ilan edilmiştir (Belli, 2022).

Yaklaşık olarak 600'ün üzerinde yemek reçetesi bulunan Hatay mutfağı kendine özgü başka bir mutfakta bulunmayan orijinal 200 reçeteye sahiptir. Bu reçeteler, mitoloji hikâyeleri, yemek şiirleri ve özdeyişleri ile gastronomiyle bütünleşmiş bir yapıya sahiptir (Taştan ve İflazoğlu, 2018: 385).

Hatay bereketli topraklarının yanı sıra iklim yapısı ve birden fazla kültüre ev sahipliği yapmasıyla da öne çıkmaktadır. Elverişli topraklara sahip olması Hatay'da birçok tarım ürününün yetişmesine ortam sağlarken aynı zamanda hayvansal faaliyetlerin de olması, yeme-içme kültürünün zenginleşmesini sağlamaktadır (Onur: 2021: 154). Hatay'ın geçmişine ve kültürel çeşitliliğine bakıldığında; Hatay'ın tarihi geçmişi paleolitik çağlara kadar dayanmaktadır. Akad İmparatorluğu devamında Amorit krallığının bir parçası olarak hayat bulduğu düşünülmektedir. Hatay adı "Yeni Hitit" anlamına gelen "Hattena Krallığı" dönemine uzanmaktadır. Şehirde Urartular, Asurlar akabinde Persler egemenlik sürmüştür. Helenistik dönemde önemli ticaret merkezleri içerisinde bulunmuştur. MÖ 300 yılında bugün ki merkez ilçe olan Antakya kenti kurulmuş ve bu kent hızla ilerlemiştir. Hatay Roma hükümetinin altında hüviyetini elde etmiş ve Suriye'nin başkenti olarak yönetilmiştir (Hatay Valiliği, 2012: 39). Hatay, coğrafi konumu dolayısıyla farklı dinler ve çeşitli kültürel gruplar

sayesinde köklü bir kültürel birikimi barındırmaktadır. Bu birikimin en önemli unsurlardan birisi köklü bir geçmişe sahip olan ve Hatay’da sanata dönüştürülen yemek kültürüdür.

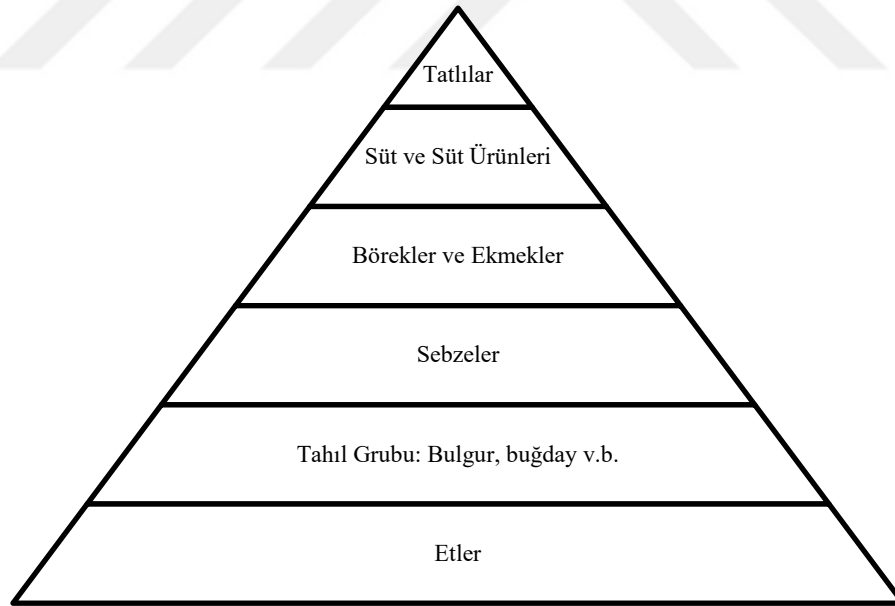
Hatay yemek kültürüne bakıldığında Kırıkhan’ın ciğer kebabı, havucu ve kavunu, İskenderun’un döneri ve karidesi, Dört Yol’un toyga çorbası ve turunç reçeli, Belen’in “Belen tava” ve pekmezi, Samandağ’ın balık ekmeği ve ceviz reçeli, Reyhanlı’nın tuzda tavuk, Oruk (İçli Köfte), Döğme (Aşur) vb., Hassa’nın Köpük pekmezi ve böreği, Erzincan’ın Dutmaç çorbası, Katıklı Çorba, Soğan Kömbesi vb. Altınözü’nün incir, kabak tatlısı, nar ekşisi ve tuzlu yoğurt, Kepse pilavı vb. Arsuz’un Fellah köftesi, Ispanaklı boranisi, Turplu taratoru, Defne’nin Kaytaç böreği, Kumlu ’da sarı bülbül, humus vb. lezzetler ortaya çıkmaktadır (Arsuz Kaymakamlığı, 2019; Defne Belediyesi, 2023; Dört Yol Ticaret ve Sanayi Odası, 2021; Duy Bunu, 2023; Gezinomi, 2023; Harbi Yiyorum, 2018; Hassa Haber, 2023; Saçlı ve Özer, 2018; Trt Haber, 2021). Hatay bu zengin yemek kültürünü her ilçesinde ayrı ayrı yansıtmaktadır. Bu zengin yemek kültürünün en yaygın görüldüğü yer merkez ilçe Antakya’dır. Bu nedenden dolayı araştırma sahası olarak Hatay’ın merkez ilçesi olan Antakya bölgesi seçilmiştir. Bu kapsamda Antakya gastronomisi Hatay merkez ilçesi olarak ayrı bir başlıkta kapsamlı biçimde ele alınmıştır.

### 2.5.2. Antakya gastronomisi

Antakya yemek kültürünün oluşturan en önemli etkenlerden birisi de esnaflardır. Bunlar; kalaycılar, yeme-içme alışverişi yapılan çarşılar, fırınlar, kasaplar, tel kadayıfçılar, lokantalar vb. yerlerdir. Normalde kasaplar sadece kıyma, ekmekçiler ekmek yapan yerler olarak bilinirken Antakya’da farklı rollere sahiptirler. Öğlen ve akşam yemeklerinde insanlar çoğu zaman kasaplara “tepsi kebabı ve kâğıt kebabı” yemek için sipariş vermektedirler. Kasaplar yemekleri hazırladıktan sonra yanı başındaki fırına pişirilmesi için gönderir. Fırında pişirildikten sonra kasaba geri gelir ve siparişi yaptıran kişi yemeği almaya kendi gelir veya yemek evine servis edilir. Antakya’daki fırın ve kasaplar kendi ana işlerinin yanı sıra biberli ekmek, bayram vakitlerinde kake, tepsi oruğu, lahmacun vb. birçok ürünü hazırlamaktadır (Türk ve Şahin: 2014: 8). Bunun yanı sıra Antakya’nın Akdeniz bölgesinde bulunan ülkeler ve çevresindeki illerle de yemek kültürü açısından benzerlik ve etkileşime sahip olması da yemek kültürünü etkilemiştir. Arap yemek kültürü ile de çokça etkileşim içinde olan Antakya bilhassa sınır komşusu olan Suriye’den etkilenmiştir. Göçebe bedevi insanlarla etkileşim halinde olan Araplar ekşi ve tatlıyı birçok yemekte bir arada

kullanmışlardır. Örnek vermek gerekirse; eti kabak ve yoğurtla ve nar ekşisinin birden çok yemekte kullanılması, nohut, zeytinyağı ve cevizin birleşiminin, patlıcan ve yöresel nar ekşisi ve tahin karışımı mezelerin yemek kültüründe var olması Antakya'nın birçok kültürle etkileşim halinde olduğunu göstermektedir (Kaypak ve Uçar: 2018: 197; Şahin, 2012: 118).

Antakya'da kışların kısa sürmesinden dolayı en az tüketilen yemek çorbalardır. Kısa süren kış aylarında tuzlu yoğurt, lahana katılarak hazırlanan tarhana çorbası, ana malzemesi mor havuç olan (keşşir) döğme buğday çorbaları çoğunlukla tüketilmektedir. Antakya'da pilav kültürüne bakıldığında ise pirince göre bulgur daha fazla tercih edilmektedir. Antakya'nın yerlileri bulgur pilavına "aş" demektedir ve bu aşlar (mercimekli, nohutlu, firikli vb.) ürünlerle hazırlanmaktadır. Bunun yanı sıra birçok köyde misafir geldiği zaman kızarmış patlıcan, soğan, sarımsak, et, pirinç ve salça ile hazırlanan bir pilav çeşidi de bulunmaktadır (Boz, 2021; Doğruer, 1993). Bu lezzetlerin Antakya yöre halkının beslenme alışkanlıkları Balcı (2010) tarafından hazırlanan besin piramidinde belirtilmiştir. Çok tüketilenlerin besin gruplarına göre tabandan başlamak üzere Şekil 2.1'de sıralanmıştır.



Şekil 2.1. Besin piramidi

Şekil 2.1'e bakıldığında Hatay'da insanların çoğunlukla et tükettiği görülmektedir. Bu durum Hatay'da esnaflar da bolca karşılaşılan et yemekleri ve kebab çeşitlerini destekleyici niteliktedir. Bunun yanı sıra tahıl grubunun gelmesi de bölgenin yerel mutfağını temsil



etmektedir. 3. Sırada yer alan sebzeler ise Hatay bölgesinin Amik ovasında olması ve yılın dört mevsiminde tarıma elverişli olmasının etkisi olduğu söylenebilir.

Hatay’da yemek kültürü binlerce yıllık birikim ve çeşitliliğe sahiptir. Şenlikler, düğün, ölüm, dini törenler, günlük eğlenceler bakımından bölgedeki insanların karakterini oluşturan bir yapıya dönüşmüştür. Örnek vermek gerekirse bilhassa Ramazan ayının simgesi haline gelen küncü helvası, salep öne çıkarken az da olsa seyyar boza satıcıları da bulunmaktadır. Uzun çarşıda tel kadayıfçıların yanı başındaki künefe peyniri satan yerler ve şekerciler vardır. Meydan hamamı olduğu yerde ve asi nehrinin geçiş merkezi olan köprübaşı olarak bilinen yerde haşlanmış nohut ve baklanın ezilerek daha sonra tahin ve çeşitli baharatlarının eklenmesiyle hazırlan humus satışı yapan esnaflar öne çıkmaktadır. Ne yazık ki çok az sayıda işletme, kültürü idame ettirmek için hayatta kalmaya çalışmaktadır. Turşular, şalgam ve meyan kökü şerbeti de bölgenin önemli gastronomi kültürünü oluşturmaktadır fakat gün geçtikçe onların da sayısı azalmaktadır (Kaypak ve Uçar, 2018; Ejder, 2022).

### **2.5.3. Antakya sokak lezzetlerinde öne çıkan yiyecek ve içecekler**

İlk çağlardan günümüze kadar dünyanın birçok yerinde sokak lezzetleri yaygın olarak tüketilmektedir. Sokak lezzetleri çoğunlukla evinde mutfak olmayan yoksul halk için geliştirilmiştir (Tanrıverdi, 2021).

Giderek artan yoğun iş temposu dolayısıyla insanların boş vakitlerinde fastfood yiyeceklerin haricinde karın doyuran sokak lezzetleri bakımından Türkiye diğer ülkelere kıyasla sokak yemekleri bakımından oldukça zengin bir yapıya sahiptir. Bu yapının içerisinde önemli bir yere sahip olan Antakya ilçesinin sokak lezzetleri açısından çalışanlara ve gününü sokakta geçiren insanlara yeme içme bakımından çok fazla seçenek sunduğu söylenmektedir (Budak, 2021).

Bu çeşitliliğe bakıldığında geçmişten beri sabahları tüketilen simit ve ayran ikilisi öne çıkmaktadır ve bu ikilinin en çok nisan ayında satışı yapılmaktadır. Sonbahar da ise muhhammara, zengin biberli ekme ve öççe satışları görülmektedir. Bir başka sabah kahvaltısı olan ciğer kebabı da çoğunlukla kış aylarında tüketilir ve esnafların yoğun olduğu bölgelerde öne çıkmaktadır. Diğer sokak lezzetleri ise bezirgân kebabı, taze soğanın yetişmesiyle beraber, haşlanmış yumurta ile taze soğanın birleşmesi oluşan dürümlerdir.

Sokak lezzetlerinin önemli bir bölümünü oluşturan tatlılar ve şekerlemeciler, sabah saat 10'dan sonra satışına başlanan “Şam Tatlısı, Züngül, yazın Haytalı (Bici – bici), şerbetçiler (meyan kökünden), Cevizli (ceviz içi şeker karışımı), Sakızlı (şekerin soğuk su banyosunda yumuşatılarak üzerine susam serpilip satılan bir tür şeker), Gaz-lil-benat (pamuk şeker), Elma şekeri, dondurmacılar, simitçiler, Sarı bülbül (haşlanmış nohut)” lezzetleri ile öne çıkmaktadır. Yine öğleden sonra öne çıkan yaz boyu satışı yapılan meyan şerbeti, Ramazan aylarında ana malzemesi çöven, şeker, limon tuzu ve susamdan oluşan Ramazan helvası, ikinci simidi, kış aylarında kestaneçiler ve salepçiler Antakya'nın vazgeçilmez sokak lezzetleri arasındadır (Budak, 2021; Kahraman, 2021; Tanrıverdi, 2021).

#### **2.5.4. Geçmişten günümüze bazı Antakya sokak lezzetleri**

Yapılan alan taraması sonucunda Antakya'nın Sokak lezzetleri konusunda sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Ulaşılan çalışmalar doğrultusunda sokak lezzetleri aşağıda ifade edilmiştir (Güzeler ve Özbek, 2017; Budak, 2021; Kahraman, 2021; Tanrıverdi, 2021). İfade edilen sokak lezzetlerinin reçete ve tarifleri için (Aslan, 2015; Aytaç, 2022; Balcı, 2010; Budak, 2008; Budak, 2021; Gülgeç, 2020; Hatay Sandık İçi, 2019; Hatay Söz, 2022; Kahraman, 2021;; Melek, 2020; Saygılı, Demirci ve Samav, 2020; Ntv Life, 2022; Onur, 2021; Şahin, 2012; Şef Abdullah Usta, 2021; Tanrıverdi, 2021; Tanrıverdi, 2013; Türk Aşçı Haberleri, 2019; Türk Patent, 2021; www.hataymutfagirehberi.com, 2022; www.hattenam.tr, 2022; www.hurriyet.com.tr, 2019; www.sandikicilezzetler.com, 2022; www.teofarm.com, 2022; www.turkascihaberleri.com, 2021) kaynaklara erişilmiştir.

#### **Antakya Simidi**

Geçmişten günümüze kadar ulaşan sabah kahvaltılarının vazgeçilemeyen bir lezzeti olan Antakya simidi, özel mayası ve kendine has büyüklük ve şekli ile servis edilmektedir. Tuz ve kimyon karışımına batırılarak yenmektedir. Günümüzde Antakya simidi birkaç fırın dışında üretilmemektedir (Tanrıverdi, 2021). Antakya Simidi Resim 2.11'de görülmektedir.

Reçetesi:

10 kg un, su ve 100 gr yaş maya

Un, su ve maya karıştırılır ve daha sonra elde edilen hamur iyice yoğurulur. 80 gram parçalar şeklinde fitil çekilir. Simidin üzerine iyice yapışması için akşamdan ıslanan susamla hamur



harmanlanarak yumak haline getirilir 20-25 dakika dinlendirilir. Dinledikten sonra 20 cm çapında olacak şekilde el ile açılır. Taş fırında pişirilir veya imkânı olmayanlar için normal fırında 200 derecede pişirilebilir (Aytaç, 2022; Hatay İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2022).



Resim 2.11. Antakya Simidi (İşçen, 2022)

### Ayran

Yaz günlerinde Antakya simidinin yanında vazgeçilmezlerinden olan ayran deyince akla Sadık Usta gelmektedir. Sadık Usta 4 tekerli arabası ile sabahın erken saatlerinde bol yağlı, köpüklü buzlu ayran satmaktadır. Zamanın ilerledikçe demirciler vb. esnafların yok olmasıyla birlikte Sadık Usta'nın ayranı da kaybolan lezzetler arasındadır (Tanrıverdi, 2021). Resim 2.12'de ayran örneği görülmektedir.



Resim 2.12. Sadık ustanın yarım asırlık ayranı (İşçen, 2022)

### Salebi

Kış aylarında kahvaltıda buzlu ayranın yerini salep almaktadır. Köprübaşında faaliyet gösteren Cafer Ağanın yeri bugünkü konumu ile Hatay künefenin karşısında arabası ile hiç durmadan satış yapmaktadır (Tanrıverdi, 2021). Resim 2.13'te salebi ve bir satıcı görülmektedir.

Reçetesi:

“5 su bardağı sütü, 1 yemek kaşığı toz salebi ve toz şekeri bir tencereye koyun. Ocağın altını orta ateşte açın ve bir çırpıcı ile sürekli karıştırarak sütü kaynatın. Süt kıvam aldığı anda ve salep kokusu çıktığında, salebi ocaktan alıp bardaklara paylaşın (Küçük, 2020).



Resim 2.13. Salebi ve bir satıcı (İşçen, 2022)

### Bakla

Yılın dört mevsimi tüketilen bir üründür bakla. Sabahın erken saatlerinde çıraklar ve esnaflar tarafından tercih edilse de herkesin tüketebileceği ucuz bir kahvaltılık üründür. Günümüzde en tanınan Baklacılardan biri Sidikli Han'daki baklacıdır. Haşlanan kuru iç bakla limon suyu sarımsak, tahin, pul biber, kimyon ile dövülerek hazırlanır. Kalaylanmış bakır sahan içinde yanında kış sebzeleri ile servis edilmektedir (Tanrıverdi, 2021). Resim 2.14'te bir satıcı ve servise hazır bakla görülmektedir.

Reçetesi (6 kişilik): (www.teofarm.com)

- 1 kâse kuru bakla, haşlanmış, 3 Yemek kaşığı tahin, Yarım çay kaşığı Kimyon, 2 Diş sarımsak ezilmiş, 1 Kahve fincanı ılık su, 1 Limonun suyu, Tuz (www.teofarm.com, 2022).
- Üzeri için malzemeler: Pul biber: tuz, maydanoz, 1 Yemek kaşığı Natürel Sızma Zeytinyağı (www.teofarm.com, 2022).



Resim 2.14. Bir satıcı ve Bakla (İşçen, 2022)

### Mercimek Çorbası

Sabah kahvaltılarında vazgeçilmezi olan mercimek çorbası Antakya'da karşımıza ana öğünlerde çıkmaktadır. Halk dilinde mahlûta olarak da bilinen mercimek çorbası kuru soğan ve ekmele ile servis edilmektedir. 50'li yıllara bakıldığında en meşhur çorbacılarından biri Şişman Ahmet'in yeridir. 70'li yıllarda ise Besim Ahmet'in Kebap evidir. Günümüzde bu meşhurluğa sahip sayılabilecek Kemal Paşa Caddesinde açılan Hikmet Ustadır (Tanrıverdi, 2021). Resim 2.15'te servise hazır mercimek çorbası (mahlûta) görülmektedir.

Reçetesi:

1.5 su bardağı su, 1 adet patates, 1 adet soğan, 1 adet havuç, 2 diş sarımsak, zeytinyağı, karabiber, tuz, kimyon, tereyağı, toz kırmızıbiber.



Tencerenin içerisine zeytinyağı eklenir. Daha sonra doğranmış olan havuç, soğan ve patatesler eklenerek yaklaşık olarak 5 dakika kavrulduktan sonra, sarımsak ve mercimeklerde eklenir ve 1-2 dakika daha kavurulur. Kavrulma işlemi tamamlandıktan sonra sıcak su eklenerek malzemelerin pişmesi beklenir. Piştikten sonra baharatlar eklenir ve blenderden geçirildikten sonra üzerine sos tavaşında eritilmiş olan tereyağında pul biber eklenerek servis edilir (sandikicilezzetler.com, 2022).



Resim 1.15. Mercimek Çorbası (İşçen, 2022)

### Küflü Çökelek

Esnafların sabah işe giderken birkaç domates ve küflü çökelek alarak sabah kahvaltısını yaptığı (Tanrıverdi, 2021), geçmişten günümüze kadar önemini kaybetmeyen Antakya küflü peyniri, Antakya ticaret ve sanayi odası tarafından coğrafi işaret türü olan mahreç işareti olarak tescillenmiştir. Diğer küflü peynirlerden farkı ise üzerindeki küf tabakasından uzaklaştırılarak tüketilmesidir (www.turkascihaberleri.com, 2021; Saygılı vd., 2020: 18). Resim 2.16'da satışa hazır, paketlenmiş Antakya küflü çökeleği/peyniri (küflü sürk) görülmektedir.

Reçetesi:

500 gram çökelek, 1 tatlı kaşığı kurutulmuş zahter, 1 çay kaşığı kişniş, 1 yemek kaşığı biber salçası, 1 diş sarımsak, 1 çay kaşığı kimyon, 1 çay kaşığı yenibahar.

“Sürk çökeleğimizin içerisindeki baharatlar, karabiber, yenibahar, muska cevizi, karanfil, tarçın başta olmak üzere kimyon, kişniş, Antakya dağ kekiği ve çörek otu ile beraber zenginleştirilip çok çeşitli baharatlarla beraber beyaz sürkün yani çökeleğin pişmesini sağlıyoruz.” İyice pişirilen küflü sürk peyniri gazete kâğıtları ya da saman kâğıdına tek tek sarılarak cam kavanozlara koyulur. Bir hafta veya on gün içerisinde çıkarılır ve üzerindeki tabaka sıyrılarak havalandırılır (www.turkascihaberleri.com, 2022).



Resim 2.16. Küflü Çökelek (İşçen, 2022)

### Kâğıtta Sakatat Kebabı

Sabahın erken vakitlerinde kasaba sipariş verilir. Sakatat kebabı; dalak, yürek ve böbrek üçünün bir arada veya sade birinin tuz ve kimyon ile harmanladıktan sonra yağlı kâğıtta pişirilmektedir. Fırında ayrı bir teneke parçası üzerinde pişirilir ve halebi ekmeği ya da tırnaklı pide ile tüketilmektedir (Tanrıverdi, 2021). Resim 2.17’de pişirilmeye hazır kâğıtta sakatat kebabı görülmektedir.



Resim 2.17. Kâğıtta Sakatat Kebabı (İşçen, 2022)

#### Katıklı Ekmek (Biberli ekmek)

Tandır kültürü 5000 yıllık köklü bir geçmişe sahiptir ve bilinen tarihi Selçuklulara kadar uzanmaktadır. Anadolu'nun birçok yerinde kullanılır ve insanlığın geleneksel bir mirasıdır. Bu miras hala Hatay'da devam etmektedir. Taş fırın ve tandır geleneği hemen hemen birçok mahallesinde ikisi bir arada görülebilmektedir. Tandırın içerisinde kızgın bir köz ateşi varken duvarına yapıştırılarak pişirilen ekmeğe tandır ekmeği adı verilmektedir. Hatay yöresinde "katık" olarak adlandırılan tandır ekmeğinin üzerine salça, çökelek ve çeşitli baharatlar eklenmesiyle biberli ekmek elde edilmektedir. Antakya mutfağının vazgeçilmezlerindendir (Hattena, 2022). Biberli ekmek Resim 2.18'de görülmektedir.

Katıklı ekmek tarifi (Melek, 2020);

Reçetesi:

- 2 su bardağı ılık su, yarım çay bardağı sıvı yağ, 1 paket yaş maya, 6 su bardağı, 1 tepeleme yemek kaşığı un, 1 silme tatlı kaşığı tuz, 1 tatlı kaşığı doluca seker, üzeri için çörek otu ve kekik.
- İç malzemeleri: 4 adet kuru soğan, 3 yemek kaşığı dağ kekiği, 10 yemek kaşığı lor peyniri ya da taze çökelek 6 yemek dolusu kavrulmuş susam, 8 yemek kaşığı dolusu tatlı biber salçası, 2 yemek kaşığı biber salçası, 2 çay bardağı yakın zeytinyağı, 1, 5 çay kaşığı kişniş.

Maya, şeker ve ılık su bir araya getirilerek iyice eritilir. Daha sonra üzerine tuz ve un eklenerek pamuk yumuşaklığı kıvamına gelene kadar iyice yoğrulur. Daha sonra yoğurulan hamur etrafı iyice sarılarak 40 dakika boyunca mayalanmaya bırakılır. İç harcı için ise soğanlar küçük küçük doğranır ve diğer malzemelere karıştırılarak iyice harmanlanır. Mayalanmış hamurdan bezelere ayrılır ve alt tarafları unlanarak açıldıktan sonra üzerine hazırlanan iç harcından sürülür ve taş fırın yoksa ev tipi fırında 200 derecede 10-12 dakika arasında pişirilerek servis edilmektedir.



Resim 2.18. Biberli Ekmek (İşçen, 2022)

### Öççe

Antakya mutfağında çoğu zaman öççe cevizli biberle tüketilse de sokak satıcıları farklı bir şekilde yapmaktadır. “Tırnaklı ekmek ters çevrilip bolca zengin sürülür, içine öcceler konulur, dürüm yapıp verilir. Bazen öççeye parası yetmeyene de tırnaklı ekmeğe zengin koyup dürüm halinde de satılırdı (Budak, 2021). Resim 2.19’da hazırlanmakta olan öççe görülmektedir.





Resim 2.19. Öcçe (İşçen, 2022)

### Lahmacun

Hanif'i usta dört tekerli ve camekânlı arabası ile günün belli saatlerinde uzun çarşının başında biberli ekmek, öcçe, katıklı ekmek ve lahmacun satışına başlar, kunduracılar çıkışına kadar bütün yiyecekleri bitmiş olurdu (Tanrıverdi, 2021). Resim 2.20'de servise hazır lahmacun görülmektedir.

Reçetesi:

- Hamuru; 250 gram un, 1çay kaşığı tuz, 1,5 su bardağı su, 1 tatlı kaşığı kuru maya, 1 yemek kaşığı zeytinyağı
- 500 gram yağlı zırh kıyma, 2 adet yeşilbiber, yarım maydanoz, 1 yemek kaşığı biber salçası, 100 gram kuyruk yağı ince çekilmiş, 4 diş sarımsak, 2 adet kırmızıbiber, 1 tatlı kaşığı sumak, 1 tatlı kaşığı kimyon, 1 tatlı kaşığı pul biber, 1 tatlı kaşığı tuz, 1 yemek kaşığı domates salçası, 1 adet domates.

Hazırlanışı; Kıyma ve kuyruk dışındaki bütün malzemeler robottan geçirilir ve baharatları eklenerek karıştırılır. Daha sonra kıyma ve kuyruk eklenerek yoğrulur. Hamuru için elenmiş una kuru maya eklendikten sonra tuz ve zeytinyağı oda sıcaklığında yavaş yavaş eklenerek yoğrulur. Ele yapışmayacak kıvama geldikten sonra dinlenmeye bırakılır. Dinlenmiş hamur cevizden büyük olacak şekilde bezelere ayrılır. Elde edilen bezeler oklava yardımı ile açılır ve iç harcı üzerine döşenir. Hazırlanan lahmacunlar 180 derece kızarana denk pişirildikten sonra servise hazır hale gelmektedir (Şef Abdullah Usta, 2021).





Resim 2.20. Lahmacun (İşçen, 2022)

### Meyan Şerbeti

Sabah kahvaltısını yedikten sonra susayan esnaf “Şerbet savuuk. Aşlama” sesiyle şerbet içmek için sıraya girmektedir. Pirinçten yapılan bardaklarla servis edilmektedir. Ramazan aylarında şerbet satılmamaktadır. Sadece maya dedikleri naylon torbalarda satılan az sulu şerbetleri satarlardı, halk onları alarak iftardan sonra sulandırarak evlerinde tüketirlerdi (Tanrıverdi, 2021). Resim 2.21’de bir meyan şerbeti satıcısı görülmektedir.

### Reçetesi:

“Meyan lifi ile doldurulmuş olan kap, özel yapım mutfak tezgâhındaki yerine özenle yerleştirilir. Sonra bir kenara ayrılan su, köklerin üzerine dökülür. Meyan liflerinin doldurulduğu kabın musluğunun altına bir başka kova daha yerleştirilir. Bir süre sonra kovadaki su, bu borudan akmaya başlar. Yaklaşık olarak 20-25 dakikada, tezgâhtaki kabın içindeki su, aşağıdaki kovaya süzülür ve kova kaldırılıp yeni bir boş kova yerleştirilir. Elde edilmiş olan koyu kahverengi özüt, yeniden meyan liflerinin bulunduğu kaba boşaltılır. Bu işlem birkaç kez tekrar edildikten sonra meyan şerbeti bir bidona, oradan da süzülerek plastik torbalara doldurulur. Buna “maya” denir. Satın alan kişi, arzusuna göre bu mayayı sulandırarak içime hazır hale getirir” (Gülgeç, 2020).



Resim 2.21. Meyan Şerbeti satıcısı (İşçen, 2022)

### Limonlu Dondurma

Kavurucu sıcakların dayanılmaz bir şekilde geldiğinde ilk akla gelen limonlu dondurmadır. İçi limonata ile dolu olan bakır kazanlar seyyar arabalarda meşe fiçisinin içerisine oturturular ve yanında keten çuvala sarılı buz kalıpları ile satışa sunulmak üzere yolu koyulurdu. Buzu tıraşlanır ardından limonata eklenerek servis edilmektedir. Dondurmacı Ahmet Uzun çarşı başındaki Yeni cami önünde hizmet vermektedir (Tanrıverdi, 2021). Resim 2.22’de servise hazır limonlu dondurma görülmektedir.

Reçetesi:

750 gram toz şeker, 500 gram, limon suyu, 1500 gram su, 1 tatlı kaşığı limon kabuğu rendesi.

Bir kabin içerisine toz şeker ile limon kabuğu eklenir. Ardından iyice özdeşleşene kadar ovulur. Kalan malzemelerde eklenir. Şeker eridikten sonra özel iki hazneli dondurma kabının içerisine alınır. Kaymaklı dondurmanın yapım işlemi takip edilerek sonuca varılır (www.hataymutfagirehberi.com, 2022).



Resim 2.22. Limon Dondurma (İşçen, 2022)

### Haytalı

Evde hazırladıkları şekerlessu muhallebisi yayvan bir tepsiye döküp üzerine kırmızı boya ile süslemeler yapılmaktadır. Donmuş muhallebiden bir parça kesip ve avcunun içinde küp küp doğrayıp ve üzerine tıraşlanmış buz ve gül suyu eklenmektedir (Tanrıverdi, 2021). Resim 2.23'te bir Haytalı satıcısı ve servise hazır Haytalı görülmektedir.

Reçetesi (10 Kişilik):

6 yemek kaşığı mısır nişastası, 4 yemek kaşığı şeker, 1 lt su, 1 su bardağı soğuk süt.

Derin bir tencerenin içerisine su ve şeker koyulur. Ardından soğuk süt içerisinde nişasta iyice karıştırılarak eritilir ve tencereye eklenir. Orta derece ateşte muhallebi kıvamından bir tık daha koyu şekle gelene kadar beklenir. Daha sonra geniş bir tepsi su yardımıyla iyice ıslatılır ve muhallebi tepsiye dökülür. Soğuduktan sonra ince dilimler halinde kesilir ve gül suyu dondurma ve pudra şekeri eşliğinde servis edilir (Balcı, 2010).



Resim 2.23. Bir Haytalı satıcısı ve Haytalı (İşçen, 2022)

### Külâh Pasta

Hatay'ın unutulmaya yüz tutmuş lezzetlerinden olan hünkâr külâhının, Antakya Gastronomi Derneği Kurucu Yönetim Kurulu Üyesi Süheyl Budak, bu tatlı çeşidinin batıdan geldiğini ve Avusturya'da tüketilen kruvasanın bir türü olduğu ifade etmiştir (www.hurriyet.com.tr, 2019). Sokakta seyyar olarak da satılmaktadır. Kıtır külâh içerisinde yağlı ve krema dolgulu olarak servis edilmektedir (Tanrıverdi, 2021). Resim 2.24'te külâh pasta görülmektedir.

Reçetesi:

- 150 gr margarin, 2 yemek kaşığı pudra şekeri ya da toz şeker, 2 yemek kaşığı yoğurt, 2 çay kaşığı kabartma tozu, 1 çay bardağı sıvı yağ, 1 adet orta boy yumurta, alabildiği kadar un.
- Krema malzemeleri: 1 paket muzlu cremeole, Külâh için yağlı kâğıt, 2 buçuk bardak soğuk süt, 1 paket kremşanti son olarak üzerini kaplamak için Hindistan cevizi (Aslan, 2015).





Resim 2.24. Külah Pasta (hurriyet.com.tr, 2019)

### K ġıt Kebabı ve Tepsi Kebabı

g le vakitlerinde evine yemek yemeye gitmeyen esnafların k ġıt ve tepsi kebabı yaptırmasıdır. Kasaptan hazırlatır ve d kk nın bulunduğu sokaktaki en yakın fırında pişirildikten sonra halebi ekmeği ve tırnaklı pide içerisine koyularak t k tilirdi (Tanrıverdi, 2021). Resim 2.25'te K ġıt Kebabı'nın pişmemiş ve pişmiş halleri görülmektedir. Resim 2.26'da da pişmiş Tepsi Kebabı görülmektedir.

#### *K ġıt Kebabı*

Re etesini:

Dana d ş eti (1 kg), Sarımsak (2-3 diş), tuz(10gr), kırmızıbiber (1-2 adet), maydanoz (1-2 demet), baharat, domates ve yeşilbiber (Türk Patent, 2020).

Dinlendirilmiş dana d ş eti iyice zırhtan geçirilerek kıyma haline getirilir. Daha sonra içerisine kırmızıbiber, sarımsak, acı katması için yeşilbiber de eklenerek tekrardan zırhtan geçirilir. Daha sonra iyice yoğurulur ve tuz ve toz karabiber eklenir. Son olarak da zırhtan geçirilerek yoğurulur. Ardından yağlı k ġıt üzerine 150- 200 veya 250 gram ağırlığın da disk şekli verilir. Yaklaşık kalınlığı 0,5- 1 cm'dir. Fırına atılmadan önce domates ve yeşil biberle süslenir (Türk Patent, 2020).



Resim 2.25. Kâğıt Kebabı

### *Tepsi Kebabı*

Reçetesi:

1 kilo kadar az yağlı kıyma, 1 bağ maydanoz, 1 adet patates, 2-3 tane yeşil biber, 1 yemek kaşığı salça, 5-6 diş sarımsak, karabiber

Kıymanın içerisine ince kıyılmış maydanoz, tuz ve karabiber eklenerek iyice yoğrulur. Yoğrulan harç tepsiye yaklaşık olarak 1 cm kalınlığında döşenir. Daha sonra üzeri, patates, soğan ve yeşilbiber ilave edilerek süslenir. Salçalı su da ilave edilerek fırında suyunu çekene kadar pişirildikten sonra servis edilir (Şahin, 2012).



Resim 2.26. Tepsi Kebabı (İşçen, 2022)

### Arap kebabı

Lahmacun gibi hazırlanır ama hamursuzdur. Eskiden gaz ocaklarının üzerinde hazırlanır ve sulu şekilde servis edilirdi (Tanrıverdi, 2021). Resim 2.27’de Arap Kebabı görülmektedir.

Reçetesi:

500 gr kıyma 1 adet orta boy soğan, 3 adet orta boy domates, sıvı yağ, tuz, karabiber,

Yarım kilo kıyma tencereye eklenir ve yumuşayana kadar pişirilir. Yağ durumuna göre göz kararı sıvıya eklenir daha sonra yemeklik doğranmış soğanlar eklenerek sotelenir. Ardından biber ve kabuğu soyulmuş yemeklik domatesler eklenip tuzu atılır pişirmeye bırakılır. Hazır olduktan sonra servis edilir (www.hataymutfagirehberi.com, 2022).



Resim 2.27. Arap Kebabı (Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

### Humus

Nohut, sarımsak ve tahin karışımından elde edilen humus Antakya'nın vazgeçilmez lezzetlerindedir. Eskiden çıraklar humus almaya giderken yanlarında çekiç vb. eşya götürüp bırakır ve humus alırdı. Humusu yedikten sonra tabağı götürüp bıraktıkları malzemeleri alırlardı (Tanrıverdi, 2021). Servise hazır Humus Resim 2.28’de görülmektedir.

Reçetesi:

500 gr nohut, 2 diş sarımsak, 1 çorba kaşığı tereyağı, 1 çorba kaşığı çam fıstığı

Nohut bir gün önceden suya koyulur. Daha sonra tencerede tam pişine kadar haşlanır ve ince delikli süzgeçten 2 defa geçirilir. Soyulmuş sarımsaklar ezilir. Limonların suyu sıkılır. Tahin ve ezilmiş nohut, tuz bir araya getirilir. Tereyağının sotelenmiş çam fıstıkları humusu dökülerek servis edilir (Budak, 2008).



Resim 2.28. Humus (İşçen, 2022)

### Yılan Balığı (Karabalık)

Asi nehrinden tutulan balıklar bir sopaya takılıp satılmaktaydı. Satın alınan balıklar talaş yardımı ile yıkanıp temizlendikten sonra küçük parçalara bölünerek baharatlandı. Ardından kızartılır veya fırına gönderilirdi (Tanrıverdi, 2021). Resim 2.29'da yılan balığı görülmektedir.

Reçetesi

1 yılan balığı, 1 kuru baş biber, 1 büyük boy kuru soğan, 3-4 diş sarımsak, 1 yemek kaşığı kuzbara (kişniş), 1 tatlı kaşığı tarçın, 1 tatlı kaşığı kimyon, karabiber, tuz



Yılan balığının derisi oldukça kaygan yapıya sahiptir. Bu yüzden temizlemek için talaş kullanılmaktadır. Derisi temizlenen yılan balığı yıkandıktan sonra parçalara bölünür. Tohumlarından ayrılmış olan kuru baş biberi, kabukları soyulmuş soğan ve sarımsak iri iri doğranır. Daha sonra dövülmüş küzbara, kimyon, karabiber, tuz ve tarçın ile iyice harmanlayın. Ardından harmanlanan baharatlar biraz su eklenerek macun kıvamına getirilir. Parçalara bölünmüş olan balık dilimleri soslar kaplanır ve 2-3 saat sos içerisinde buzdolabında dinlendirilir. Dolaptan çıkan balığın üzerindeki soğan, sarımsak ve biber parçaları alınır. Daha sonra kızgın yağ içerisinde pişirilerek servis edilmektedir. Aynı zamanda şişte ızgara şeklinde de pişirilmektedir (Tanrıverdi, 2013).



Resim 2.29. Yılan balığı (İşçen, 2022)

### Döner

Öğlen vaktine doğru Saray Caddesi'nin kalabalıklaşmasıyla dönercilerde oturacak yer bulunmazdı. Eskinin en meşhur dönercileri Çağlayan, Nuri ve Tacettin ustanın etten yaptıkları dönerleri meşhurdu (Tanrıverdi, 2021). Resim 2.30'da pişmekte olan döner görülmektedir.



Resim 2.30. Döner (İşçen, 2022)

### Tostlar

Tostçu Mithat Toy, kasaba hazırlatılan özel tost ve baton ekmekten biraz daha yassı 20 cm büyüklüğündeki ekmeğinin içini sucukla doldurur ve özel baharatına batırdıktan sonra tost makinesinde kızartıp servis etmekteydi. Maalesef 80'li yıllarda kalmış ve günümüze ulaşmamıştır (Tanrıverdi, 2021).

### Antakya Usulü Soslu Köfte

Et, irmik, yenibahar, tuz ve karabiber ile yoğurulan harç parmak genişliğinde yaklaşık 10 cm boyutunda porsiyonların daha sonra köfte ekmeğine salçalı sos sürülerek salemenderde iyice kızartıldıktan sonra soğan salatası, domates ve köfteler eklenir üzerine tekrardan sos eklenir. En son olarak sarılan dürümün ucu da sosa batırılarak servis edilir (Tanrıverdi, 2021; Hatay Sandık İçi, 2019). Resim 2.31'de sırasıyla hazırlanmakta olan ve servise hazır olan Antakya usulü soslu köfte görülmektedir.



Resim 2.31. Antakya usulü Soslü Köfte (İşçen, 2022)

### Pamuk Şekeri

Geçmişten beri kentin mahalle aralarında yapılan ve önceliğin çocuklar olduğu pamuk şeker, 30 yıldır bu işi yaparak hayatını devam ettiren Hasan Kaçar pamuk şekerin yapımı için “Pamuk şekerinin yapımı oldukça basit. Rezistansla ısınan bir makinamız var, içine şekeri döküyoruz, ısı o şekeri eritiyor, pamuk olarak dışarıya veriyor gözeneklerden. İçerisine az miktarda gıda boyası ilave ederek güzel bir pembe rengi veriyoruz. Çocuklar pamuk şekerini de çok seviyor, çok ilgi gösteriyor. Pamuk şeker çocukların vazgeçilmezi gibi görünüyor, ama sadece çocuklar da değil, büyükler de çocuklardan daha fazla heyecanlı oluyor. Pamuk şekerini bilenler görünce alıyorlar, tüketiyorlar, çok seviyorlar” şeklinde ifade etmiştir (Hatay Söz, 2022). Resim 2.32’de pamuk şeker satıcısı ve pamuk şekerler görülmektedir.





Resim 2.32. Pamuk şeker satıcısı (İşçen, 2022)

### Darı Kebabı ve Haşlanmış Mısır

Antakya'nın geçmişten beri var olan lezzetleri arasındadır. "Közde pişmişine dökülen tuzlu su ile yine kendinden soyulmuş kabuğu da ambalaj gibi kullanılır." (Kahraman, 2021). Resim 2.33'te haşlanmış mısır, Resim 2.34'te darı kebabı görülmektedir.



Resim 2.33. Haşlanmış Mısır (İşçen, 2022)



Resim 2.34. Darı Kebabı (İşçen,

### Hiristilloz

Sarı ve kırmızı renkten oluşan bir irmik tatlısıdır. Renkleri, gıda boyasından elde edilmektedir. (Tanrıverdi, 2021). Resim 2.35'te satışı hazır Hiristilloz görülmektedir.



Resim 2.35. Hiristilloz (İşçen, 2022)

### Kahke

Antakya simidi ile aynı maya hamurundan yapılan küçük halkalar şeklinde yapılırdı. Kışları çaya ve süte batırılarak tüketilirdi (Tanrıverdi, 2021). Resim 2.36'da satışı hazır kahkeler görülmektedir.

Reçetesi:

1 tatlı kaşığı şumra (rezene), 1 tatlı kaşığı çörek otu, 1 yemek kaşığı susam, 1 su bardağı zeytinyağı, 1 kg un (Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

Un mayalanıp yoğurularak biraz katı hale getirilir ve mayalanması için dinlenmeye çekilir. Mayalanmış hamur ceviz boyutundan biraz daha büyük parçalara bölünür ve zeytinyağı sürülmüş düz zemin üzerinde açılır. Daha sonra üzerine çörek otu ve susam atılır. Elde edilen hamur el yardımıyla helezon şekline getirilir ve susama batırılır ve tabanı yağlanmış tepsiye

koyulur. Ardından üzerine bolca yağ sürülerek hafif kızarana kadar normal ısıda fırında pişirilir (Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).



Resim 2.36. Kahke (İşçen, 2022)

#### Sarı Bülbül (Haşlanmış nohut)

1 çay bardağı nohut ölçülür ardından tuz ve kimyon karışımı serptikten sonra servis edilmektedir (Tanrıverdi, 2021). “Haşlanmış nohut, kapağı üstten açılan dikdörtgen şeklindeki cam bir kabın içinde, sıcak olarak servis edilmeye hazır halde, sokak satıcısı tarafından öğleden sonra satışa sunulurdu. Genelde “sarı bülbül” veya “sarı bülbül geldi” naralarıyla halka satış yapılırdı (Kahraman, 2022).

#### Züngül tatlısı (Müşebbek)

Cuma usta genellikle saat 16.00’den sonra tek tekerlekli camekân bir arabanın içerisinde Züngül tatlısı satardı. Genellikle çarşı esnafının en kalabalık olduğu sokakları tercih eder ve önceden keserek hazırlanmış olduğu beyaz kâğıtlar yardımıyla Züngül satışını yapardı (Tanrıverdi, 2021). Resim 2.37’de pişirilen ve servise hazır Züngül tatlısı görülmektedir

Reçetesi:

Un, maya, şeker, limon, su

Züngül tatlısı için ilk olarak şerbet hazırlanır ve akışkan bir kıvam alana denk kaynatılır. Ateşten almaya yakın içerisine bir iki damla limon suyu damlatılır. Ardından bir kabın



içerisine sıcak su, un ve maya bir araya getirilerek iyice yoğrulur. Yoğurulan hamur yarım saat kırk beş dakika mayalanması için dinlendirilir. Mayalanan hamur diğer hamurlara göre daha akışkan bir yapıya sahiptir. Hazırlanan hamur züngül kalıbına koyularak dairesel şekle getirilerek yağda kızartılır. Kızartılan tatlılar yeterince şerbetin içerisinde bekletildikten sonra sıcak veya soğuk tüketilmektedir (Şahin, 2012).



Resim 2.37. Züngül tatlısı (Müşebbek) (İşçen, 2022)

### Şam Tatlısı

İrmikten elde edilmektedir. Sabah saat 10 – 11 gibi satılmaya başlanır, iki Şam tatlıcısı vardır Ahmet Ağa ve Kemal Ağa'dır. İki farklı Şam tatlısı satılmaktadır biri arası sadece tarçnmlı diğeri ise double cevizli iyi pişmiş şekilde servis edilmektedir (Tanrıverdi, 2021). Resim 2.38'de bir satıcı ve Şam Tatlısı görülmektedir.

Reçetesi:

- 3 su bardağı kalın irmik, 1.5 su bardağı yoğurt, yarım paket kabartma tozu, 1,5 su bardağı toz şeker, 1 çay bardağı dövülmüş ceviz içi, 1 yemek kaşığı margarin, 1 tatlı kaşığı tarçın.
- Şurup için: 2,5 su bardağı toz şeker, 2,5 su bardağı su
- Şerbeti için: 2,5 su bardağı toz şeker ve 2,5 su bardağı su tencereye eklenerek kaynatılır. Kaynadıktan sonra ılımaya bırakılır.

Fırın 200 dereceye ayarlanarak ısıtılır. Bir derin kap içerisine irmik, yoğurt, toz şeker ve kabartma tozu eklenerek cıvık bir hamur elde edene denk yoğrulur. 25 cm çapında ve 5-6

cm kenar yüksekliğine sahip tepsinin iç yüzü tamamen margarinle kaplanır. Elde edilmiş cıvık hamurun yarısına yakını tepsiye dökülür. Üzerine tarçınlı ceviz içi serpilir. Geriye kalan hamur da üzerine eklenerek iyece yayılır. Daha sonra 200 derecedeki fırına atılır ve üzeri kızarıncaya denk pişirilir. Kızaran tatlı fırından alınır ve 2 parmak kalınlığında şeritler halinde kesilir. Kesildikten sonra tepsinin kenarları da bıçakla gezdirilir. Daha sonra ılıyan şerbet dökülerek, dinlenmeye bırakılır. Dinlendikten sonra servis edilir (Tanrıverdi, 2013: 236).



Resim 2.38. Şam tatlısı (İşçen, 2022)

### Taş Kadayıf Tatlısı

Her gün olmasa da haftanın belli günleri, özellikle de pazarın kurulmasından dolayı perşembe günü, arasına ceviz ve kaymak koyularak kızartılıp, şerbetlenmiş şekilde tepsilere dizilerek sokak aralarında gezerek satılırdı (Tanrıverdi, 2021). Resim 2.39'da taş kadayıf görülmektedir.

Reçetesi:

- Un, 2 tatlı kaşığı şeker, hafif dövülmüş ceviz, su, tahin ve karbonat
- Şerbeti için: Limon, 3 su bardağı su, 2 su bardağı şeker.

Yeterince un ile su boz bir kıvama gelene denk iyice karıştırılır. Hazırlanan taş kadayıf hamuruna yeterince karbonat eklenir ve mayalamaya bırakılır. Ardından mayalanan hamuru



1-2 damla sıvı yağ damlatılmış olan tavaya yarım cm kalınlığında dökülür. Üst tarafı delik delik olana kadar beklendikten sonra altı da kızarmış olur. Ufalanmış ceviz ve tahin karıştırılır isteğe göre toz şeker de eklenebilir. Daha sonra elde edilen bu iç harcı tavadaki hamurun ortasına dökülür ve yarım ay şeklinde katlanır. Derin bir kabın içerisine alınan taş kadayıfların üzerine hazırlanmış olan şerbet dökülür ve isteğe göre sıcak ve soğuk olarak tüketilebilir (Şahin, 2012).



Resim 2.39. Taş Kadayıf (İşçen, 2022)

### Ramazan Ayına Özel Küncü Helvası

Gastronomi şehri Hatay'ın eşsiz lezzetlerinden biri olan küncü helvası ramazan aylarından tüketilmektedir ve geçmişi 400 yıla dayanan helvayı, Hatay'ın tarihi uzun çarşısında tek bir aile tarafından yapılmakta ve satışa sunulmaktadır. Helvanın ustalarından olan Şahap Fansa, "Küncülü helva, sadece ramazandan ramazana çıkıyor. Bu Hatay'ın geleneksel bir tatlısıdır. Küncülü helva çıkmadığı zaman çarşıda kimse ramazanın olup olmadığını anlamıyor. Ramazan'dan bir gün önce yapmaya başladığımız için herkes o zaman hisseder, çocukluğuna döner (Türk Aşçı Haberleri, 2019; Hatay Mutfağı Rehberi, 2022). Resim 2.40'ta küncü helvası görülmektedir.

Reçetesi:

- 10 litre su, 50 kg toz şeker, 1,5 kg çoğan (çöğen) suyu, 80 gr limon tuzu
- Susamlı Helva Çeşitler İçin; 2 kg beyaz susam, 1 kg ceviz, yarım kg tuzsuz leblebi, yarım kg Antep fıstığı

Bir tencerenin içerisine 10 litre su, çoğen suyu, limon tuzu eklenir. Ardından az az şeker eklenir. Yapılan bu işlem yaklaşık olarak 1 saat sürmektedir. Elde edilen bu karışım kaynadıktan üzeri kapatılır özel bir karıştırıcı kazanda 5 dakika karıştırılır. Daha sonra tekrardan kaynatılır ve karıştırılır. Karıştırıldıktan sonra bir buçuk saat pişirilerek ham helva elde edilmektedir.

“3-5 kg çiğ helva Me’can (tisk)” bilinen özel kabın içerisine koyulur. Kendine özgü olan bir kürek yardımıyla karıştırılır. Daha sonra tezgâhın üzerine soyulmuş susam serpilir ve helvanın bir kısmı serpilmiş susamın üzerine bırakılır. Ardından el yardımıyla 12-15 cm çapında ince bir şekil elde edilir. Soğudukça sertleşir ve kıtırlaşır (Yemek, 2019 [www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr)).



Resim 2.40. Küncü Helvası (Ntv Life, 2022)

### Künefe

Antakya’da en bilinen künefecisi Ferah Künefedir. Hazırlanan künefe soğuk süt ile servis edilmektedir. Ferah künefeye rakip olarak közde künefecisi Yusuf Usta kurulmuştur ve ünü ülkeye yayılmıştır (Tanrıverdi, 2021). Yapılan saha araştırması sonucunda da iki çeşit künefenin olduğu doğrulanmıştır. Bunlar; ev yapımı ve işletme künefesidir. Künefecilerin

bu kadar yaygın olmadığı zamanlarda künefe evde yapıp tüketilirdi. Teknolojinin de gelişmesiyle ilerleyen makinalar daha ince yapılı kadayıf yapmaya başlamıştır. Bu durum artık bir endüstri haline getirmiştir. Ev yapımı künefede kadayıf, işletme künefesi kadayıfına oranla daha kalındır ve pişiriminden sonra da ev künefesinin rengi daha sarı, dokulu ve mat olmakta, işletme künefesi ise kızarmış durumda çiğ haline göre üzerinde renk farkı fazla olmamaktadır. Resim 2.41’de servise hazır künefe görülmektedir.

Reçetesi (6 kişilik):

- 1 kg tel kadayıf, 750 g künefelik peynir, 300 g tereyağı, 1 litre şerbet
- Şerbeti için, içilebilir su ve beyaz toz şeker kullanılır. 1 litre şerbet için %60 şeker ve %40 su ilave edilir ve kıvam alana kadar kaynatılır. Şekerlenmemesi için 1-2 damla limon suyu eklenir.

Tereyağı ile kadayıf karıştırılarak hazırlanır. Daha sonra tabanı yağlanan bir tepsinin tabanına serpilir. Ardından künefe peyniri ve tereyağlı karışım serpilene kadayıfın üzerine eşit olarak dağıtılır. Daha sonra üzerine tekrardan tereyağlı kadayıf ile kapatılır. Ardından kısık ateşte alt ve üstü kızartılarak, önceden hazırlanmış şerbet üzerine dökülerek servis edilir (Türk Patent, 2021).



Resim 2.41. Künefe (İşçen, 2022)

## Kabak Tatlısı

Tatlıcı dükkânlarının önünde camekânlı tezgâhlarda ve seyyar tatlıcı arabalarında kilo ve tane ile satışı yapılmaktadır. Günümüzde hala Antakya'da satışı yapıldığı görülmektedir. Resim 2.42'de kabak tatlısı görülmektedir.

Reçetesi:

- Yaklaşık 1 kilo balkabağı, 2,5 gram limon tuzu, 925 gram toz şeker, bir litreden bir bardak fazla su.
- 300 gram sönmemiş kireç, 15 bardak su

Kabakların bekletileceği kireçli suyu hazırlamak için sönmemiş kireç bir kaba konup üzerine 15 bardak su ilave edilir. Çözünmesi için en az 2 saat bekletilmelidir. Kabakları soyulur, sert olmaları için ince, daha yumuşak olmaları için kalınca dilimlenir. Daha sonra hazırlanan kireçli su sarsılmadan (karıştırılmadan) başka bir kaba süzülür ve kabaklar suya konur. Kabaklar suda yüzmesin diye üzerlerine tabak vb. ağırlık konmalıdır. Kabaklar en az yarım gün bu suda bekletilmelidir. Bekleme süresi arttıkça kabakların sertliği artacaktır. Yeterli bekletmenin ardından kabaklar iyice yıkanıp bir saat kadar temiz suda bekletilmelidir. Şerbet yapımı için bir kaba 6 bardak su ve 925 gram şeker eklenir, şeker eritilir ve karışım kaynama sıcaklığına geldikten sonra 5 dakika daha kaynatılır ve ocaktan alınarak ılımaya bırakılır. Kabaklar temiz suda bir saat kadar bekletildikten sonra son kez iyice yıkanır ve ılık şerbetin içine eklenir. Şerbet ve kabaklardan oluşan karışım kaynamaya başladıktan sonra altı kısılır ve bu şekilde 2 saat kadar pişirilir. Kabaklar şeffaf bir hale geldikten sonra ateş yükseltilerek kıvam arttırılır ve limon tuzu eklendikten sonra bir süre daha pişirilir. En son altı kapatılır ve soğumaya bırakılır (Onur, 2022).





Resim 2.42. Kabak tatlısı (İşçen, 2022)

### Şalgam

Antakya’da halk dilinde “çelem tursusu” olarak telaffuz edilen şalgam turşusu Antakya’da neredeyse bütün evlerde tüketilen bir kış lezzetidir (Tanrıverdi, 2021). Resim 2.43’te bir şalgam satıcısı ve servise hazır şalgam görülmektedir.

Reçetesi:

2 kg çelem (şalgam), 2 kg keşşir (mor havuç), tuz.

İlk olarak şalgamların kabukları soyulur ardından enlemesine 7mm kalınlığında kesilir. Şalgam dilimlerinin ortasına kadar yarılr ki turşu suyu içine işleyebilsin. Bir kap içerisine alınır üzerine tuz atıp ovulduktan sonra bir gün bekletilir. Sonraki gün havuçların üzeri kazınır ve uzunlamasına serçe parmağı kalınlığında kesilerek parçalanır. Bir gün önce tuzlanmış olan şalgamları sıkarak acı ve tuzlu suları çıkarılır ve bol su ile yıkandıktan sonra süzülür. Hazırlanmış olan ürünler yaklaşık olarak 10 litrelik bir kap içerisine bir katına şalgam üzeri havuç olacak şekilde üst üste dizilir. Malzemelerin üzerine aşacak şekilde tuzlu su koyulur. Tuzlu su, deniz suyu tadında olması gerekmektedir. Aksi takdirde ürünler yumuşayıp bozulmaktadır. Kabın ağzı sıkı bir şekilde kapatıldıktan sonra oda sıcaklığında 3-4 gün bekletildikten sonra serin bir yere alınır. Hazırlanan şalgam 10 gün sonra tüketilebilecek hale gelmektedir (Tanrıverdi, 2013).

Hatay'da yukarıda bahsedilenlere ek olarak ciğer dürüm, kokoreç, kebab, sakatatlar, elma şekeri vb. gibi diğer şehirlerde de rastlanılabilecek sokak lezzetlerini görmek de mümkündür (Budak, 2021).



Resim 2.43. Şalgam satıcısı ve Şalgam (İşçen, 2022)

Yapılan literatür taraması ve saha araştırması sonucunda yukarıda bahsedilen yiyecek ve içeceklerin Antakya'da gerek seyyar satıcılar tarafından gerekse küçük işletmelerce satışı yapıldığı görülmektedir. Sokak lezzetleri; seyyar satıcılarda gastronomik ürünlerle beraber, restoranlarda satılmayan fakat küçük dükkân ve büfelerde yapılan veya satılan yiyecek ve içeceklerde Antakya için sokak lezzetleri ya da sokakta yenen yiyecekler olarak tanımlanabilir (Tanrıverdi, 2021).

## 2.6. Gastronomi Turizmi Kapsamında Sokak Lezzetleriyle İlgili Literatür Özetleri

Çizelge 2.2. Türkçe Literatür Özetleri

| Türkçe Literatür Özetleri                     |                    |   |   |   |   |
|---|--------------------|---|---|---|---|
| Yazar(lar) / Yıl                              | Tür                | Araştırma Adı   | Amaç  | Veri Toplama Yöntemi  | Sonuç   |
| Ballı, E. (2016)                              | Araştırma Makalesi | Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri                             | Gastronomi turizmi kapsamında Adana'nın sahip olduğu sokak lezzetlerini incelemek   | Literatür taraması.   | Sokak lezzetleri, Adana mutfağının en büyük zenginliklerinden biridir. Ancak bunu bir turizm ürününe çeviremedikleri için sahip oldukları potansiyelin tümünü kullanamamaktadır.  |
| Ballı, E., Oğuz, S. (2017)                    | Bildiri            | Yerel Halk Gözü ile Adana Sokak Lezzetleri                                      | Yerel halkın, Adana'nın sahip olduğu sokak lezzetleri neler olduğu hakkındaki görüşlerini ortaya koymak.  | Adana'da yaşayan 504 kişiye anket uygulanmış, buna ek olarak literatür incelenmiş ve görüşmeler yapılmıştır.                                  | 48 adet sokak lezzeti tespit edilmiş olup, bunlar 6 kategoriye ayrılmıştır (yemekler, hamur işleri, içecekler, meyve ve sebzeler, atıştırmalıklar ve tatlılar). En çok öne çıkan lezzetler kategorilere göre şu şekildedir;<br>Yemekler: Adana kebab ve şırdan<br>Tatlılar: Bici bici ve halka tatlı<br>Atıştırmalıklar: Kazan simidi<br>Hamur işleri: Sıkma<br>Meyve ve Sebzeler: Hint inciri ve erik<br>İçecekler: Şalgam |
| Giritlioğlu, İ., Demir, H., İpar, M.S. (2017) | Bildiri            | Gastronomi Turizmi Açısından Gaziantep'in Sokak Lezzetleri Üzerine Bir İnceleme | Mutfak kültürünün, sokaklardaki çeşitliliğini incelemek ve bu kapsamda bölgenin sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyelinin ekonomik kalkınma açısından daha iyi kullanılmasına yönelik öneriler vermek. | Yüz yüze görüşme ve keşifsel gözlem yapılmış. Alanında uzman on dört aşçıyla yapılan yüz yüze görüşmelerde çeşitli tariflere de ulaşılmıştır. | Gastronomi turizmi kapsamında sokak lezzetlerine yeterli düzeyde önemin verilmediği, sokak lezzetlerinin Gaziantep tanıtımında kullanılmadığı sonucuna varılmıştır.   |

Çizelge 2.2. Türkçe Literatür Özetleri (devam)

|  |                    |  |  |   |   |
|--|--------------------|--|--|---|---|
| Evcil, A. (2017)                                     | Tez                | İstanbul'u ziyaret eden turistlerin sokak yiyeceği deneyimi, memnuniyet ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma | İstanbul'a gelen turistlerin sokak lezzeti deneyimi, memnuniyet ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak.  | Veriler, İstanbul'a gelen ve sokak lezzeti tüketen 217 yerli ve 100 yabancı turistten kolayda örnekleme yöntemi ile anket yoluyla toplanmıştır. | Sokak lezzeti deneyimi, memnuniyet ve davranışsal niyeti olumlu etkilemektedir.   |
| Karsavuran, Z. (2018)                                | Araştırma Makalesi | Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında Sokak Yemeklerinin Değerlendirilmesi  | Sokak yemekleri olgusunun turizm ve gastronomi açısından tartışmaya açmak  | Literatür taraması  | Sokak yemekleri kavramı, gıda güvenliği, gıda mikrobiyolojisi, üreticilerin eğitimi, beslenme, yönetim, kadın çalışmaları ve girişimcilik gibi konu başlıklarında daha fazla incelenirken turizm ve gastronomi açısından daha az incelenmiştir.   |
| Çavuşoğlu, M., Çavuşoğlu, O. (2018)                  | Araştırma Makalesi | Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Sokak Lezzetleri Üzerine Bir Araştırma  | Kıbrıs bölgesinde üretilip, sokaklarda satılmakta olan yiyeceklerin, üretim ve satış yöntemlerini kayıt altına almak. Kıbrıs'a ait somut olmayan kültürel mirası kayıt altına alarak korumak ve geleceğe aktarmak. | Gözlem yoluyla birincil veriler toplanmıştır, ikincil kaynak olarak literatür incelenmiştir.  | Araştırma sonucunda web sitesi hayata geçirilmiştir.  |
| Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü. ve Özata, E. (2018) | Araştırma Makalesi | Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri  | İstanbul'daki sokak lezzetlerinin gastronomik bir değer olarak incelenmesi.  | Araştırmalar ve bire bir deneyimler   | İstanbul Sokak lezzetleri 7 farklı grupta sınıflandırılmıştır (deniz ürünleri, hayvansal kaynaklı ürünler, hamur işleri, içecekler, tatlılar, meyveler ve diğer gastronomik değerler). Sokak lezzeti satan işletmeler genel olarak amatör bir şekilde hizmet verirken, talep her dönem yüksektir. İstanbul'daki sokak lezzetlerinin çoğu Anadolu'dan gelen göçler sayesinde buraya taşınmıştır. "Şerbet" Osmanlı İmparatorluğu'ndan miras kalırken, "Topik" ve "Lakerda" uzun yıllardır İstanbul'da var olan gayrimüslim unsurlardan miras kalmıştır. |



Çizelge 2.2. Türkçe Literatür Özetleri (devam)

|   |                    |  |   |   |   |
|---|--------------------|--|---|---|---|
| Solunoğlu, A. (2018)                          | Tez                | Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tutumları: Gaziantep ve İstanbul örnekleri             | Planlı Davranış Teorisi kapsamında sokak lezzetlerini tüketme davranışına yönelik tutumun, öznel normun ve algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal niyet üzerine etkisini belirlemek | Veriler anket aracılığı ile İstanbul (400) ve Gaziantep'ten (327) toplanmıştır.   | Sokak lezzetlerini tüketme davranışına yönelik tutumun, öznel normun ve algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.   |
| Abiş, A. D. (2019)                            | Tez                | Algılanan değerlerin tüketici davranışlarına etkisi: Sokak yemekleri üzerine bir araştırma | Tüketicilerin algıladıkları hazsal, faydacı değerler ile memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi açıklamak  | İzmir bölgesinde sokak lezzeti tüketen 400 kişiye anket yapılarak veriler paket program aracılığıyla analiz edilmiştir. | Tüketici memnuniyeti, algılanan hazsal ve faydacı değerden etkilanmaktadır. Tüketici memnuniyeti, davranışsal niyeti etkilemektedir. Algılanan hazsal değer, tüketici memnuniyeti üzerinde faydacı değerden daha etkilidir.   |
| Bayraktar, G., Zencir, E. (2019)              | Araştırma Makalesi | Sokak Satıcılarının Gözünden Sokak Lezzetleri: İzmir Örneği                                | Sokak lezzeti satıcılarının meslek hakkındaki görüşlerini ortaya koymak   | Yarı yapılandırılmış görüşme.   | Bulgular "sağlık ve hijyen boyutu", "ekonomik boyut", "tüketici boyutu", "mesleki görüşler", "kadınların rolü" başlıkları altında incelenirken, satıcıların çalışma koşullarının iyi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Satıcılar, sattıkları ürünlerin hijyenik ve sağlıklı olduğunu düşünmektedir.   |
| ALTUNBAĞ, E., YILMAZ, H. (2019)               | Bildiri            | Sokak Satıcılarına Göre Sokak Lezzetleri   | Sokak satıcılarının sokak lezzetlerine bakış açısını ve yaklaşımını ölçmek  | Dokuz farklı ürün satan 10 sokak satıcısıyla yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır.                                  | Genel olarak sokak satıcılarının eğitim seviyesi düşükken birçoğu bunu ek iş olarak yapmaktadır. Sokak satıcıları, hijyen, hoşgörü, esnaflık vb. özelliklerin sokak satıcılarında olması gerektiğini düşünmektedir. Azınlık da olsa bazı sokak satıcıları sokak lezzetlerini sağlıksız bulmaktadır.   |
| Bektarın, N., Çakıcı, A. C., Ballı, E. (2019) | Bildiri            | Sokak Lezzetleri Tüketim Sıklığı   | Mersin'de ikamet eden bireylerin sokak lezzeti tüketim sıklığını ortaya koymak  | Veriler 20-69 yaş aralığındaki 409 kişiden anket yoluyla toplanmıştır.  | Katılımcıların tükettikleri sokak lezzetleri beş kategori (yemekler, yiyecekler, atıştırmalıklar, içecekler ve tatlılar) halinde sunulmuştur. Kategorilere göre katılımcıların en çok tükettikleri ilk üç sokak lezzeti aşağıdaki gibidir;<br>Yemek: Tantuni, tavuk döner ve tost<br>Yemiş: Fındık, ceviz ve yer fıstığı<br>Atıştırmalıklar: Gevrek simit, süt mısırı ve kestane<br>İçecekler: Ayran, sıkma meyve suları ve yayık ayranı<br>Tatlılar: Dondurma, künefe ve halka tatlısı |

Çizelge 2.2. Türkçe Literatür Özetleri (devam)

|                        |                       |   |   |  |   |
|------------------------|-----------------------|---|---|--|---|
| Kargılioğlu, Ş. (2019) | Tez                   | Planlı davranış teorisi bağlamında sokak lezzetlerinin destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: İstanbul ili örneği | Sokak lezzetlerine yönelik planlı davranış teorisi bağlamında İstanbul'u ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret niyeti ile destinasyon seçimine yönelik davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek | Türkçe, İngilizce ve Arapça dillerindeki anketler aracılığıyla 450 kişiden veri toplanmıştır.  | Davranışa yönelik tutum ve öznel norm, tekrar ziyaret etme niyetini ve destinasyon seçimine yönelik davranışsal niyeti pozitif yönlü etkilemektedir. Algılanan davranışsal kontrol ise tekrar ziyaret etme niyetini ve destinasyon seçimine yönelik davranışsal niyeti etkilememektedir.  |
| Yıldız, (2020)         | E. Araştırma Makalesi | Gastronomik Ürün Olarak Sokak Lezzetleri: İzmir Sokak Lezzetleri Üzerine Bir Araştırma  | Gastronomik ürün olarak İzmir sokak lezzetlerini incelemek, İzmir sokak lezzetlerini "içeriği, tarihi, yapılış şekli, satıldığı yerler, ustaları, satan kişiler/işletmeler vb." açısından değerlendirmek. | Doküman analizi yöntemi kullanılarak İzmir Sokak lezzetleri ile ilgili kaynaklar (dergi, kitap, makale, web sitesi vb.) incelenmiştir.                   | Gastronomik ürün olarak İzmir'deki başlıca sokak lezzetleri bu şekildedir; Boyoz, Sübye, Lokma Tatlısı, Kumru, Gevrek, Şambali, Kokoreç, Buzlu Badem, Sulu Atom, Şerbet, Uykuluk.   |
| Altunbağ, (2020)       | E. Tez                | Türkiye'de yazılı sokak lezzetleri  | Sokak lezzetlerinin Türk yazılı medyasındaki (ulusal gazete ve ekleri) yansımaları, haberlerin teknik ve gastronomik anlamda ne şekilde ele alındığını incelemek  | 2000'den 2018 yılının ilk altı ayına kadar yayınlanmış olan 1040 ulusal gazete ve ulusal gazete eki haberi içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. | Sokak lezzetleri ile ilgili haberler ana tema olarak işlenmemektedir. Haberler ilk sayfalarda yer almazken daha çok ulusal gazetelerin eklerinde ve hafta sonları yayınlandığı görülmüştür. Sokak lezzetleri ile ilgili etkinlikler haber sayısına etki etmektedir. Sokak lezzetleriyle ilgili haberler sistematik bir şekilde işlenmemektedir. |
| Aydın, (2020)          | B. Tez                | Sokak lezzetlerinin gıda güvenliği açısından değerlendirilmesi  | Sokak lezzeti tüketmekten kaynaklanabilecek gıda güvenliği risklerini değerlendirmek  | Literatür taraması, saha araştırması ve anket  | Sokak lezzetleri gıda güvenliği açısından risk oluşturmaktadır. Bu riskin ana kaynağının satıcılar ve satış yapılan alanın çevresi olduğu düşünülmektedir.  |
| Eren, A. K. (2020)     | Tez                   | Sokak lezzetleri girişimcilerinin formal ve informal eğitim düzeylerinin belirlenmesine yönelik nitel bir çalışma: İzmir örneği       | Sokak lezzetleri girişimcilerinin eğitim düzeylerinin (formal ve informal) belirlemek.  | Yarı yapılandırılmış görüşme.  | Girişimcileri sokak lezzetlerine yönelik yatırıma çeken en önemli unsur, bunu aile geleneği olarak görmeleridir. Girişimciler yoğun çalışma saatleri sebebiyle formal eğitime yeteri kadar önem vermediklerini ve informal eğitimin sokak lezzetlerinde daha etkili bir öğrenme şekli olduğunu belirtmektedir.                                  |

Çizelge 2.2. Türkçe Literatür Özetleri (devam)

|                         |                    |   |  |  |   |
|-------------------------|--------------------|---|--|--|---|
| Bayram, R. (2020)       | Tez                | Ziyaretçilerin sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısının satın alma niyetine etkisi: Antalya örneği | Antalya'ya gelen turistlerin sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısının satın alma niyetine etkisini ölçmek.  | Veriler anketle ve kolayda örnekleme yoluyla Antalya'yı ziyaret eden 465 turistten toplanmıştır.   | Ziyaretçilerin sokak lezzetlerine yönelik tutumları ve gastronomik imaj algıları satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.  |
| Latifoğlu, A. H. (2020) | Tez                | Sokak yemeklerinin bilinirlik, beğeni, gastronomik hareketlilik ve gıda güvenliği açısından incelenmesi         | Katılımcıların İstanbul'da sokak yemeklerine yönelik bilgi, beğeni, gastronomik hareketlilik, gıda güvenliği tercihleriyle birlikte demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi), İstanbul'a geliş sıklığı ve sokak yemeklerinin deneme sıklığı gibi çeşitli değişkenler bakımından farklılıklar tespit edilerek sokak yemeklerinin gastronomideki yerini belirlemek ve gastronomik hareketlilik yönünü tüketici yaklaşımları açısından incelemek. | Veriler, 13 sokak satıcısı müşterileri arasından araştırmaya katılan 159 yerli turistten anket yoluyla toplanmıştır.   | Sokak yemeklerinin bilinirlik ve beğenilme seviyeleri yüksektir. Sokak yemekleri gastronomik hareketliliği az olsa da etkilemektedir. Katılımcılar gıda güvenliğini çok fazla önemsememektedir. İstanbul'a geliş sıklığı, sokak lezzetlerini deneme sıklığı ve gelir durumu değişkenleri, bilinirlik faktörüne göre anlamlı farklılık göstermektedir. İstanbul'a geliş sıklığı değişkeni, beğenilme faktörüne göre anlamlı farklılık göstermektedir. Yaş ve sokak lezzetlerini deneme sıklığı değişkenleri, gastronomik hareketlilik faktörüne göre anlamlı farklılık göstermektedir. Hiçbir değişken gıda güvenliği faktörüne göre anlamlı farklılık göstermemektedir. |
| Yayla, Ö. (2021)        | Araştırma Makalesi | Sosyal Medya'da Türk Sokak Lezzetleri: Youtube Örneği   | Sokak lezzetleri konusunda detaylı bir derleme yapmak, yabancıların gözünden Türk sokak lezzetlerinin YouTube ortamındaki durumunun belirlemek.  | YouTube'da bulunan "Türk sokak lezzetleri" konulu, izlenme sayısı bir milyonun üzerinde olan 19 video incelenmiş. Elde edilen verilere içerik analizi yapılmıştır. | Videolara en çok konu olan sokak lezzetleri, yemek ve içecek olarak kategorize edilmiş ve aşağıdaki gibidir. Videolara en çok konu olan Sırasıyla en çok konu olan Türk sokak yemekleri; midye dolma, pide, bal ve kaymak, menemen, simit, dondurma, döner, balık ekmek, börek, baklava ve lahmacun. Sırasıyla en çok konu olan Türk sokak içecekleri; çay, ayran, turşu suyu ve Türk kahvesi.  |

Çizelge 2.2. Türkçe Literatür Özetleri (devam)

|  |                    |  |   |  |   |
|--|--------------------|--|---|--|---|
| Hastaoğlu, E, Sünbül, B. ve Demircioğlu, S. (2021) | Araştırma Makalesi | Sivas Sokak Lezzetleri ve Tüketicilerin Sokak Lezzetlerine Bakış Açısı                 | Tüketicilerin sokak lezzetlerine bakış açısına bilimsel anlayış geliştirmek.  | Sivasta ikamet eden 300 sokak lezzeti tüketicisine anket yapılmış.   | Sokak lezzetlerine karşı bakış açısı; yaş, eğitim durumu ve gelir durumu bakımından anlamlı farklılık göstermektedir. Tüketiciler sokak yiyecekleri satın alırken lezzete ve temizliğe önem verirken, Sivas ilinde sokak lezzetlerinin yeterli çeşitlilikte olmadığını düşünmektedir. |
| Kargılioğlu, Ş. (2021)                             | Araştırma Makalesi | Sokak Lezzetleri Konusuyla İlgili Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi           | Türkiye’de Sokak lezzetleri konusuyla ilgili 2016 yılından 2021 yılı Nisan ayına kadar yayınlanan makaleler ve lisansüstü tezlerin bibliyometrik olarak analizi   | 2016 ile 2021 Nisan ayına kadar yayınlanan, Google Akademik, ULAKBİM veri tabanlarında yer alan ve "sokak lezzetleri" ile "sokak yemekleri" anahtar kelimelerini birlikte içeren makale ve lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi | Çalışmalar 2019 yılı itibarıyla sayı olarak artış göstermektedir. Çoğunlukla "gıda güvenliği, şehirlerin sokak lezzetlerinin envanteri, tüketici tercihleri, destinasyon tercihi ve imajı, festivallerin" incelendiği görülmektedir.  |
| Kurtaran Çelik, M., Mutlu, F. (2021)               | Bildiri            | Turizmde Ürün Geliştirme: Gastronomi Değerleri Olan Sokak Lezzetleri ve Trabzon Örneği | Bu çalışma ile gastronomi değeri olan sokak lezzetleri Trabzon açısından ele alınmış ve Trabzon Sokak Lezzetlerini özellikle Doğu Karadeniz Bölgesindeki turizm işletmelerine tanıtmak ve turizmde sürdürülebilirliği sağlayacak ürünler açısından farkındalık yaratmak amaçlanmıştır | Literatür Taraması   | Çalışma sonucu 16 tane sokak lezzeti listelenmiştir.  |

Çizelge 2.2. Türkçe Literatür Özetleri (devam)

|                                    |                    |   |  |   |  |
|------------------------------------|--------------------|---|--|---|--|
| Şimşek, A., Çelik Yeşil, S. (2022) | Araştırma Makalesi | Gastronomi Turizmi Kapsamında Sokak Lezzetlerinin İncelenmesi: Eskişehir Örneği   | Eskişehir'deki sokak lezzetlerinin neler olduğunu, tüketim sebeplerini, bu lezzetlerin içerisinde göçmenlerin rolünü, olumlu/olumsuz ekonomik, kültürel, çevresel ve hijyen bakımından etkilerini belirlemek | Kartopu örneklem yoluyla 18 işletmeci ve tüketiciyle yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır.  | Sokak lezzetlerinin ekonomik, kültürel ve çevresel bakımdan olumlu etkileri vardır.  |
| Çıtak, B. (2022)                   | Tez                | Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Aşçılık öğrenimi gören öğrencilerin neofobi ve neofili eğilimlerinin sokak lezzetlerine ilişkin tutumlarına etkisi üzerine bir araştırma | Gastronomi ve mutfak sanatları ile aşçılık öğrenimi gören öğrencilerin gıda neofobi ve neofili eğilimlerinin sokak lezzetlerine ilişkin tutumlarına etkisini ortaya koymak                                   | Veriler, Frigya bölgesinde bulunan üniversitelerde öğrenim görmekte olan, aşçılık ile gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinden anket yoluyla toplanmıştır. | Öğrencilerde bulunan gıda neofobi ve neofili eğilimleri, sokak lezzetlerine ilişkin tutumlarına etkisi vardır. Bu etki doğrusal ve pozitif yönlüdür. |

Çizelge 2.2’de gastronomi turizmi kapsamında sokak lezzetleri konusunda ulaşılan Türkçe araştırma (tez, makale, bildiri) özetleri yer almaktadır. Tezler için Yüksek Öğretim Kurulu Tez Merkezi’nde arama yapılmıştır. Bildiri ve makaleler için İskenderun Teknik Üniversitesi PİRİ yazılımı kullanılmıştır. “Sokak lezzeti, sokak lezzetleri, sokak yemeği ve sokak yemekleri” kelimeleriyle, “gastronomi” alanında yapılan arama sonucunda ulaşılan araştırmalar incelenmiş ve uygun görülenler tabloya alınmıştır. Bu kapsamda ulaşılan araştırmalar Çizelge 2.2’deki gibidir. Toplamda 37 araştırma listelenmiştir. Bunların en yenisi 2022’de yayınlanmışken en eskisi 2017 yılında yapılmıştır. Çizelge 2.2’ye bakıldığında genellikle Adana, Gaziantep, İstanbul ve İzmir illeri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Çalışmaların amacı doğrultusunda Çizelge 2.2’ye bakıldığında; çoğunlukla çalışmaların sokak lezzetlerinin incelenmesi, sokak lezzetlerinin kayıt altına alınması, sokak lezzetlerinin turizm ve gastronomi açısından değerlendirilmesi, sokak lezzetleri tüketici üzerindeki algıları ve sokak satıcıların hayatı ve bilgileri üzerine genel olarak hepsini bir arada inceleyen çalışmaların ender olduğu

görülürken, çoğunlukla tek bir amaç doğrultusunda araştırma yapıldığı ifade edilebilir. Yine çizelge 2.2'ye bakıldığında araştırmaların yöntem olarak nicel ve nitel yöntemi bir arada kullanırken, çoğunlukla nicel yöntemleri daha sonrasında nitel, literatür taraması ve doküman analizi tekniğini benimsediği söylenebilir.

Çizelge 2.3 Yabancı Literatür Özetleri

| Yazar(lar) / Yıl                          | Tür                | Araştırma Adı   | Amaç   | Veri Toplama Yöntemi  | Sonuç  |
|---|--------------------|---|--|---|--|
| Gupta, V., Khanna, K., Gupta, R.K. (2018) | Araştırma Makalesi | A study on the street food dimensions and its effects on consumer attitude and behavioural intentions       | Sokak lezzeti tüketicilerinin risk ve fayda algılarının çeşitli boyutlarını ortaya koymak  | Veriler 650 katılımcıdan anket yoluyla toplanmıştır.                            | Risk algısı boyutları: Hijyen riski, çevresel risk, sağlık riski, sosyo-psikolojik risk<br>Fayda algısı boyutları: kolaylık, değer   |
| Gupta, V., Khanna, K., Gupta, R.K. (2020) | Araştırma Makalesi | Preferential analysis of street food amongst the foreign tourists: a case of Delhi region                   | Delhi'deki yabancı turistlerin sokak yemeği tercihlerini ortaya koymak   | Veriler havalimanı kalkış kapılarında 670 turistten anket yoluyla toplanmıştır. | Araştırmada turistlerin en çok tercih ettiği 17 sokak lezzeti tespit edilmiştir. En çok tercih edileni "tavuk tikka" iken en az tercih edileni "padu"dur. Turistler genellikle hijyen kurallarına uygun olarak hazırlanmış ve hafif tadı olan sokak yemeklerini tercih etmektedir. |
| Marliati, M. (2020)                       | Araştırma Makalesi | Factors influencing on entrepreneurial behavior of street vendors (A case in Pekanbaru City, Riau Province) | İşletmenin karakteristik özelliklerini ve işletme profilini, aile ortamını, işletmenin iç ve dış çevresini ve sokak satıcılarının girişimci davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymak | Veriler 131 sokak satıcısından anket yoluyla toplanmıştır.                      | Girişimci davranışlarını etkileyen faktörler sırasıyla coşku, pazar fırsatlarını yakalama davranışı, yeni fikirler yaratma/arama ve risk alma cesaretidir.   |

Çizelge 2.3. Yabancı Literatür Özetleri (devam)

|  |                    |  |  |  |   |
|--|--------------------|--|--|--|---|
| de Souza Bispo, M., Almeida, L.L. (2020)   | Araştırma Makalesi | Food trucks and food parks as a social innovation of eating out practice: A study in João Pessoa - Brazil                  | Brezilya'da yemek kamyonlarının ortaya çıkmasıyla birlikte sosyal bir yenilik olarak dışarıda yemek yeme (sokak yemeği) uygulamasını anlamak ve organizasyon çalışmalarını gıda çalışmalarına yaklaştırmak | Yemek kamyonu girişimcileri, tüketiciler ve kamu yetkilileriyle yapılan nitel bir araştırma.           | Dışarıda yemek yeme uygulamasında yemek kamyonları tarafından sunulan beş yenilik (değişiklik) belirlenmiştir. Bunlar gurmeleştirme, araç kişiselleştirme, müşterilerle iletişim kurmak için sosyal medyanın kullanımı, gıda kamyonlarının belirli yönetim biçimleri ve alanları kullanma şeklidir. |
| Fusté-Forne, F. (2021)   | Araştırma Makalesi | Street food in New York City: Perspectives from a holiday market   | Sokak yemeği satıcılarının algılarını incelemek ve kentsel gıda peyzajlarında yerlerini araştırmak   | Bryant Park'taki bir sokak yemeği vaka çalışması, yarı yapılandırılmış görüşme                         | 20. yüzyılda sokak yemeklerinin şehir profillerinin önemli bir parçasıdır. Satıcılara göre, kamusal kent alanların rolü, turizm talebinde yer alan insanlar için sokak lezzetlerinin çekiciliğini arttırmaktır ve sosyal medya geliri arttırmak için çok önemli bir faktördür.                      |
| Yuen May, R. Y., Aziz, K. A., Latif, R. A., Abdul Latip, M. S., Kwan, T. C., & Abdul Kadir, M. A. (2021) | Araştırma Makalesi | The Success Factors Affecting Street Food Stalls for Gastronomic Tourism Competitiveness: A Case of Petaling Jaya Old Town | Petaling Jaya Old Town'daki sokak lezzeti satıcılarını etkileyen başarı faktörlerini ortaya koymak   | Veriler, 5 sokak lezzeti satıcısıyla görüşme yapılarak ve 100 tüketiciye anket yapılarak toplanmıştır. | Sırasıyla, Malezya'nın tanıtımı, destinasyon imajı, seyahat destinasyonu seçimi, turistik çekicilik ve gastronomi turizmidir.   |

Çizelge 2.3. Yabancı Literatür Özetleri (devam)

|  |                    |  |   |   |  |
|--|--------------------|--|---|---|--|
| Arciniegas, L. (2021)  | Araştırma Makalesi | The foodscape of the urban poor in Jakarta: street food affordances, sharing networks, and individual trajectories                                       | Yoksul kampung sakinlerinin sembolik ve maddi beslenme yollarını keşfetmek. Sokak yemeklerinin kampung'un mekânsal organizasyonunda nasıl bir rolü olduğunu, böyle bir organizasyonun sosyal etkisini açıklamak | Etnografik ve nitel bir yaklaşım ve temsili bir nicel araştırma | Evde yemek pişirme uygulamaları azaldıkça kampung'daki yeme uygulamalarının esas olarak sokak yemeklerine bağlı olduğu görülmektedir. Ancak yine de, yemek sisteminin dinamik mekânsal gösterimi ve kamusal alanların ortaklaşması, hanenin ötesine geçen, yiyiciler, sokak satıcıları, komşular ve aileden oluşan topluluğa doğru giden paylaşım ağları üretir. |
| Mnguni, E.M., Giampiccoli, A. (2022)                                 | Araştırma Makalesi | Unpacking Street Food Tourism in South Africa: A Literature Review and a Way Forward   | Literatüre katkıda bulunmak ve paydaşlara yol göstermektir.   | Literatür Taraması  | Sokak yemeği turizmi yerel halka fayda sağlamaktadır. Yemek turizmi Güney Afrika'da bilinmekte olup ülkenin çok kültürlü mirasını yansıtmaktadır.  |
| Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., Sari, M., Rofaida, R. (2022) | Araştırma Makalesi | Unfolding the Impacts of a Prolonged COVID-19 Pandemic on the Sustainability of Culinary Tourism: Some Insights from Micro and Small Street Food Vendors | Sokak yemeği satıcılarının COVID-19 gibi durumlarla nasıl başa çıktığını keşfetmek ve COVID-19 ile ilgili kısıtlamaların mutfak turizmi üzerindeki etkileri ortaya koymak                                       | 20 sokak yemeği satıcısı ile yarı yapılandırılmış görüşme       | Yapılan analiz sonucu bulgular dört ana başlık altında ele alınmıştır bunlar; algılama yeteneği, öğrenme yeteneği, entegrasyon yeteneği, koordinasyon yeteneğidir.   |

Çizelge 2.3'te gastronomi turizmi kapsamında sokak lezzetleri konusunda ulaşılan yabancı araştırmaların özetleri yer almaktadır. Scopus indeksinde “street food” ve “street flavor” kelimeleriyle, “gastronomi” alanında yapılan arama sonucunda ulaşılan araştırmalar bir daha incelenerek uygun olanlar tabloya alınmıştır. Bu kapsamda ulaşılan araştırmalar Çizelge 2.3'teki gibidir. Çizelge 2.3'e bakıldığında sokak lezzetlerinin risk ve fayda algısının ortaya çıkarılması, yabancı turistlerin sokak yemeği tercihlerinin ortaya konulması, covid-19 algısı vb. amaçlar edinildiği görülmektedir. Listelenen en eski araştırma 2018 yılında yayınlanmışken en yeni çalışma 2022 yılında



yayınlanmıştır. İncelenen bu çalışmalardan 4'ünde anket kullanılırken, 4 tanesinde de yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Bir tane çalışma hem anket hem de yarı yapılandırılmış görüşme kullanmıştır.

Gastronomi turizmi kapsamında sokak lezzetleri üzerine yapılan literatür taraması sonucunda, sokak lezzetlerinin incelenmesi, kayıt altına alınması, sokak lezzetlerinin turizm ve gastronomi açısından değerlendirilmesi, sokak lezzetlerinin tüketici algıları, sokak lezzeti satıcıların hayatları vb. konular üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bunun yanı sıra yapılan bu araştırmaların Türkiye literatüründe Gaziantep, Adana, İstanbul, İzmir üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Aynı zamanda çalışmalarda genellikle anket tekniği kullanılmış olup, az da olsa nitel araştırmaların da olduğu görülmektedir. Ancak nitel ve nicel araştırmaların bir arada kullanıldığı çalışmalar çok ender sayıdadır. Yapılan bu alan taramasının sonucunda daha önce Hatay Sokak lezzetleri üzerine yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır, literatürdeki bu boşluğu doldurması araştırmayı özgün kılan yönlerinden biridir. Ayrıca amacı doğrultusunda karma yöntem tekniğinin kullanılmasında özgünlüğünü güçlendirirken, araştırmada yerel halk, seyyar sokak lezzeti satıcıları ve gastronomi hakkında uzman kişilerden detaylı ve kapsamlı bir şekilde veri toplanması da çalışmayı özgün kılan yönlerinden birisidir.

### 3. MATERYAL ve YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İlgili literatür incelendiğinde sokak lezzetleri hakkında birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Fakat yapılan incelemelerde daha önce Hatay Sokak lezzetleri üzerine herhangi bir çalışmanın bilimsel açıdan ana konusunu oluşturduğu görülmemiştir. Birden çok kültüre ev sahipliği yapmış ve bu kültürlerin izlerini taşıdığı lezzetleri günümüze kadar taşımış olan UNESCO gastronomi şehri Hatay'da Sokak lezzetleri çalışması konusu önem arz etmektedir. Bu kapsamda ilgili literatürdeki boşluğu tamamlamak için yola çıkılan bu araştırmanın amacı Hatay iline ait sokak lezzetlerini araştırmak, kayıt altına almak, sokak lezzetlerine ilişkin yerel halk ve diğer paydaşların görüş ve algılarını ortaya koymaktır. Araştırmada mevcut durum analizi yapılarak Hatay Sokak lezzetlerine yönelik pozitif ve negatif durumların belirlenmesi ve bu durumların önemi ve eksik yönlerin önüne geçilmesi için gereken önerilere yer verilmiştir.

#### 3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir;

H<sub>1</sub>: Demografik değişkenler ve yemek kalitesi boyutu arasında anlamlı yönde farklılık vardır.

H<sub>2</sub>: Demografik değişkenler ve hijyen boyutu arasında anlamlı yönde farklılık vardır.

H<sub>3</sub>: Demografik değişkenler ve memnuniyet boyutu arasında anlamlı yönde farklılık vardır.

H<sub>4</sub>: Demografik değişkenler ve hizmet kalitesi boyutu arasında anlamlı yönde farklılık vardır.

H<sub>5</sub>: Demografik değişkenler ve duygu boyutu arasında anlamlı yönde farklılık vardır.

H<sub>6</sub>: Demografik değişkenler ve değer boyutu arasında anlamlı yönde farklılık vardır.

H<sub>7</sub>: Demografik değişkenler ve davranışsal niyet ölçeği arasında anlamlı yönde farklılık vardır.

#### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Hatay gastronomisindeki sokak lezzetlerini belirlemek ve literatürdeki eksikliği tamamlamak için yola çıkılan bu araştırma daha geniş ve bütüncül veri toplamak için karma yöntemle başvurulmuştur. Karma yöntem: çeşitli yollar ve yöntemler ile verilerin toplanılması ve elde edilen verileri analiz etme, sunma ve bütünleştirilmesidir. Araştırma

problemlerini anlamayı kolaylaştırmak için açık ve kapalı uçlu sorular bir arada kullanılarak katılımcılardan verilerin toplanması, verilerin birbiri ile karşılaştırılıp bir araya toplanarak avantajlı sonuçlar çıkarılmasını sağlar (Baki ve Gökçek, 2012: 2; Creswell ve Sözbilir, 2017: 2;). Bu kapsamda araştırma için Chavarria ve Phakdee-auksorn (2017) tarafından geliştirilen, Solunoğlu (2018) tarafından Türkçeye çevrilen 25 ifadeden oluşan davranışa dayalı tutum ölçeği ve Phakdee-auksorn (2017)'tarafından geliştirilen 3 adet ifadeden oluşan davranışsal niyet ölçeği ile toplamda 28 ifade kullanmıştır, anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Yerel halka sunulan ifadelerden yola çıkılarak seyyar sokak yemeği satıcısı ve gastronomi hakkında bilgi sahibi kişiler için görüşme formu oluşturulmuş olup, bu kapsamda veriler toplanmıştır. Toplanan veriler Üçgenleme (Triangulation) yöntemi ile birbiri ile karşılaştırılarak bulgular kısmında ifade edilmiştir.

Bu araştırmada karma yöntem kullanılmasının gerekçesi Üçgenleme (Triangulation): Aynı zamanda nicel veya nitel verilerin eş zamanlı fakat bağımsız bir şekilde kullanılmasıdır. Bu yöntemle ile araştırmada birbirine yakın olan veya tutarlı sonuçların varlığını analiz etme görüşü hâkimdir. Yani çeşitli yöntem ve teknikler kullanılarak elde edilen sonuçların birbirini desteklemesine bakılır. Üçgenleme yönteminde elde edilen sonuçları, etkileyen unsurların kontrol edilmesine ve değerlendirilmesine fayda sağlar (Baki ve Gökçek, 2012; Giannakaki 2005).

### **3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini, Hatay ili Antakya merkez ilçesinde ikamet eden 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. TÜİK (2021) verisine göre Antakya'da ikamet eden 15 yaş üstü birey sayısı 321874'dür (<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>). Elde edilen nüfus verisinde araştırma dâhilinde olmayan 15, 16 ve 17 yaşındaki bireyler olsa da bu fazlalık hedeflenen örneklem büyüklüğünü etkilememektedir. Zira araştırmada kullanılacak örneklem, belirlenen evren içinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme; özünde evrene ait ulaşılabilen her birimin örnekleme yönteminin içerisine katılmasıdır. Yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Kolayda örneklemede amaç en kısa zamanda ve en az maliyet ile kolay ulaşılarak bilginin üretilmesidir (Karavardar, 2011: 165; Yazıcıoğlu, 2004: 123).

Çizelge 3.1.  $\alpha=0,05$  hata payına sahip bir evrenin örneklem büyüklüğü

|                         |   |            |
|-------------------------|---|------------|
| Evren Büyüklüğü         | N | 321874     |
| Test değeri             | t | 1,96       |
| Gerçekleşme olasılığı   | p | 0,5        |
| Gerçekleşmeme olasılığı | q | 0,5        |
| Hata payı               | d | 0,05       |
| Örneklem büyüklüğü      | n | 383,703238 |

Çizelge 3.1 incelendiğinde 0,05 hata payıyla (%95 güven ile), 321874 bireyden oluşan bir evrenden çekilecek minimum örneklem değerinin yaklaşık olarak en az 384 olduğu görülmektedir (Karasar, 2014: 305). Araştırma için toplamda 449 katılımcıdan oluşan bir örneklem oluşturulmuştur. Bu sayı 0,05 hata payı formülüne göre hesaplanan minimum değerin önemli ölçüde üzerindedir. Böylece 15, 16 ve 17 yaşındaki bireylerin sebep olduğu fazlalığın bir problem teşkil etmediği ve örneklemin hem bu fazlalığa hem de olası veri kayıplarına karşı güçlü bir sayıya ulaşılmış olduğu görülmektedir.

Nitel görüşmelerde ise;

Gastronomi hakkında bilgi sahibi kişilere ulaşmak için görüşme kapsamında "Kartopu örnekleme yöntemi" kullanılmış, bu kapsamda öncelikle alanında uzman bir akademisyen referans alınmış, ilgili kişi ve kişilerin yönlendirmesi ile diğer kişi ve kurumlara ulaşım sağlanmıştır. Araştırmada gastronomi paydaşı 10 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir (Yağar ve Dökme, 2018: 5).

Seyyar sokak lezzeti satıcılarına ulaşmak için kartopu ve amaçlı örneklem yöntemi benimsenmiştir. Amaçlı örneklem; genellikle nitel araştırmalarda tercih edilmektedir. Araştırmada veri toplamak için hazırlanan soruların, yanıtlarla ilişkilendirilerek belli başlı amaçlar doğrultusunda (kurumlar, gruplar, bireyler vb.) seçim yapma işlemi olarak tanımlanmaktadır. Araştırma kapsamında seyyar sokak lezzeti satıcılığı yapan 10 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir (Baki ve Gökçek, 2012: 5).

### 3.5. Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket ve görüşme tekniği kullanılmış olup, veriler yüz yüze, telefon ve çevrim içi olarak toplanmıştır. Araştırmada kullanılmış olan Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yerel halkın demografik özelliklerinin tespitine yönelik ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde ise. Çalışmanın amacı bağlamında tüketicilerin sokak lezzetlerine karşı tutumlarını ortaya çıkarmak için Chavarria ve Phakdee-auksorn (2017) tarafından geliştirilen, Solunoğlu (2018) tarafından Türkçeye çevrilen, davranışa dayalı tutum ölçeği, yemek kalitesi boyutunu, hijyen boyutu, memnuniyet boyutu, hizmet kalitesi, duygu boyutu, değer boyutu ile toplamda 6 boyut ve 25 ifadeden oluşmaktadır. Yine, Phakdee-auksorn (2017)'tarafından geliştirilen, tek boyut olan ve 3 adet ifadeden oluşan davranışsal niyet ölçeği de anket formuna dâhil edilerek toplamda 28 ifade ve demografik değişkenlerden oluşan anket formu kullanılarak veriler toplanmıştır. Ankette 5'li likert yönteminden faydalanılmıştır. Aynı zamanda anket formundaki ifadelerden yararlanılarak sokak yemeği satıcıları, belediye, sivil toplum kuruluşları temsilcileri, yemek yazarları, gastronomi derneği üyeleri, gastronomi ve aşçılık bölümündeki akademisyenlerle yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile görüşmeler yapılmıştır

### 3.6. Verilerin Analizi

Doğrulamalı faktör analizi için LISREL 8.80 programı kullanılırken geri kalan analizlerin uygulanmasında IBM SPSS Statistics 26 programı kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistiklerin verilmesinin ardından doğrulamalı faktör analizi, güvenilirlik analizi ve çarpıklık – basıklık değerleri ile normallik incelemesi yapılarak veri setinin önceden belirlenmiş olan araştırma hipotezlerini test etmeye uygun olup olmadığı kontrol edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklere ile güvenilirlik analizi yapılmış ve yorumlanmıştır. Son olarak veriler araştırma hipotezlerini sınamak üzere kendi yapılarına uygun istatistiksel testler (bağımsız örnekler t testi (independent samples t test) ve tek yönlü varyans analizi (one-way ANOVA)) kullanılarak analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Nitel veriler ise dikkatli şekilde bilgisayar ortamına aktırılmış ve betimsel analiz tekniği ile bulgular kısmında belirtilmiştir. Elde edilen verilerin aritmetik ortalamalarını yorumlamak için aşağıdaki değerler kullanılmıştır (Özdamar: 2003):

- 1,00 - 1,79: Çok düşük
- 1,80 - 2,59: Düşük
- 2,60 - 3,39: Orta

- 3,40 - 4,19: Yüksek
- 4,20 - 5,00: Çok yüksek

### 3.7. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Araştırmada hem nicel hem de nitel veri toplama yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Nitel veriler için literatür ve alanında uzman 3 akademisyen (2 Doçent, 1 Dr.) görüşü alındıktan sonra yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Anket formu için Chavarria ve Phakdee-auksorn (2017) tarafından geliştirilen, Solunoğlu (2018)'nun doktora tezinde Türkçeye çevirdiği 6 boyut 25 ifade, Phakdee-auksorn (2017)'tarafından geliştirilen, tek boyut olan ve 3 adet ifadeden oluşan davranışsal niyet ölçeği de anket formuna dâhil edilerek toplamda 28 ifade ve demografik değişkenlerden oluşan anket formu kullanılmıştır. Yine de araştırmanın geçerliliği ve güvenirligi artırma açısından ankete doğrulayıcı faktör analizi ve güvenirlilik analizi yapılmıştır.

Nitel araştırmalarda veri güvenirliliğini artırmak Merriam (2013)'a göre araştırmacının inanırlığına da bağlı olduğunu ifade etmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen görüşmelerde araştırmanın amacı iyice anlatılmıştır. Bunun yanı sıra görüşmelerde daha verimli ve gerçekçi bilgiye ulaşmak için katılımcıların isimlerinin herhangi bir şekilde açıklanmayacağı ve gizli tutulacağı belirtilmiştir. Katılımcıların gönüllü olmalarının teyit edilmesi geçerlilik ve güvenirlilik açısından önemli bir unsurdur (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

### 3.8. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada Hatay geneline ulaşım, maddi ve zaman gibi kısıtlayıcı unsurlardan dolayı örneklem Antakya merkez ile sınırlandırılmıştır. Sokak lezzetlerine yerel halkın daha fazla ilgi göstereceğinden ve zaman nedeniyle turist görüşleri kapsam dışı tutulmuştur.

## 4. BULGULAR

Bu kısımda yerel halk (440) anket veri sonuçları, (8) seyyar sokak lezzeti satıcısı ve (10) gastronomi paydaşından elde edilen veriler belirtilecektir.

### 4.1. Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Yapılan anket çalışmasıyla toplam 449 katılımcıdan elde edilen veriler gerekli kontroller yapıldıktan sonra analiz edilmeye hazır hale getirilip dikkatlice bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Veri seti hazırlandıktan sonra kayıp gözlem incelemesi yapılmıştır. Katılımcılara, ölçeklere, ölçek boyutlarına ve ölçeklerdeki maddelere ait tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Böylece katılımcıların genel profili çıkarılmış ve sokak lezzetlerine karşı nasıl bir tutum içinde olduklarına dair bir fikir sahibi olunmuştur. Tanımlayıcı istatistiklerin verilmesinin ardından doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi ve çarpıklık – basıklık değerleri ile normallik incelemesi yapılarak veri setinin önceden belirlenmiş olan araştırma hipotezlerini test etmeye uygun olup olmadığı kontrol edilmiştir. Son olarak veriler araştırma hipotezlerini sınamak üzere kendi yapılarına uygun istatistiksel testler (bağımsız örnekler t testi (independent samples t test) ve tek yönlü varyans analizi (one-way ANOVA)) kullanılarak analiz edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi için LISREL 8.80 programı kullanılırken geri kalan analizlerin uygulanmasında IBM SPSS Statistics 26 programı kullanılmıştır.

*Nitel araştırmalarda ise:*

Katılımcılardan elde edilen veriler Word belgesine aktarılıp incelendikten sonra yapılan alan taraması ve sorulardan alınan cevaplar doğrultusunda betimsel analiz aracılığıyla temalar oluşturulmuştur. Betimsel analiz; daha önceki araştırmalarda elde edilen kavramsal çerçeve doğrultusunda temalar oluşturularak bulgular kısmında ifade edilmesidir (Sözbilir, 2009: 5).

## 4.2. Yerel Halka İlişkin Nicel Bulgular

Bu bölümde yerel halkla ilişkin bulgulara ilgili çizelgeler, hipotez testleri, ilgili ölçeğe ait bazı istatistiki bilgiler yer almaktadır.

### 4.2.1. Katılımcılara ait tanımlayıcı istatistikler

Araştırma dâhil olan katılımcıların nasıl bir profile sahip olduklarını belirlemek amacıyla, kişisel bilgi formuna verilen yanıtların frekans ve yüzdeleri sunulmuştur.

Çizelge 4.1. Katılımcıların demografik özellikleri

| <b>Demografik Özellikler</b> | <b>Grup</b>              | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> |
|------------------------------|--------------------------|----------------|--------------|
| <b>Cinsiyet</b>              | Erkek                    | 245            | 54,6         |
|                              | Kadın                    | 204            | 45,4         |
|                              | Toplam                   | 449            | 100          |
| <b>Medeni Durum</b>          | Evli                     | 220            | 49           |
|                              | Bekâr                    | 229            | 51           |
|                              | Toplam                   | 449            | 100          |
| <b>Yaş</b>                   | 18-39                    | 336            | 74,8         |
|                              | 40 yaş ve üzeri          | 113            | 25,2         |
|                              | Toplam                   | 449            | 100          |
| <b>Öğrenim Düzeyi</b>        | İlköğretim               | 56             | 12,5         |
|                              | Lise                     | 160            | 35,6         |
|                              | Üniversite               | 187            | 41,6         |
|                              | Lisansüstü               | 46             | 10,2         |
|                              | Toplam                   | 449            | 100          |
| <b>Gelir Durumu</b>          | 5500 TL ve altı          | 223            | 49,7         |
|                              | 5501 TL - 8500 TL arası  | 88             | 19,6         |
|                              | 8501 TL - 11500 TL arası | 63             | 14           |
|                              | 11501 TL ve üzeri        | 75             | 16,7         |
|                              | Toplam                   | 449            | 100          |



Çizelge 4.1. incelendiğinde katılımcıların 245'inin (%54,6) erkek, 204'ünün (%45,4) kadın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların 220'sinin (%49) evli, 229'unun (%51) bekâr olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların gerek cinsiyet dağılımının gerekse medeni durum dağılımının birbirine yakın olduğu göze çarpmaktadır.

Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında 336'sının (%74,8) 18-39 yaş aralığında, 113'ünün (%25,2) 40 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların 56'sının (%12,5) ilköğretim düzeyinde, 160'ının (%35,6) lise düzeyinde, 187'sinin (%41,6) üniversite (lisans veya ön lisans) düzeyinde ve 46'sının (%10,2) lisansüstü düzeyinde eğitim görmüş olduğu görülmektedir. Lise ve üniversite düzeyinde eğitim görmüş katılımcıların toplamın yaklaşık %77,2'sini oluşturuyor olması dikkat çekmektedir.

Katılımcıların 223'ünün (%49,7) 5500 TL veya altında bir gelir düzeyinde, 88'inin (%19,6) 5501-8500 TL gelir düzeyinde, 63'ünün (%14) 8501-11500 TL gelir düzeyinde ve 75'inin (%16,7) 11501 TL ve üzeri bir gelir düzeyinde olduğu görülmektedir. 5500 TL ve altı gelir düzeyinin toplamın neredeyse yarısını oluşturuyor olması dikkat çekmektedir.

Katılımcıların tamamı kişisel bilgi formundaki soruları eksiksiz doldurmuş ve herhangi bir kayıp veriye rastlanmamıştır.

#### 4.2.2. Ölçeklere ve ölçek boyutlarına ait tanımlayıcı istatistikler

Çizelge 4.2. Ölçeklere ve ölçek boyutlarına ait tanımlayıcı istatistikler

| Ölçek / Boyut                   | N   | Ortalama | Std. Sapma | Minimum | Maksimum |
|---------------------------------|-----|----------|------------|---------|----------|
| <b>Davranışsal Tutum Ölçeği</b> | 449 | 3,2127   | 0,93544    | 1,04    | 4,96     |
| Yemek Kalitesi Boyutu           | 449 | 3,1993   | 0,98896    | 1       | 5        |
| Hijyen Boyutu                   | 449 | 2,8012   | 1,00106    | 1       | 5        |
| Memnuniyet Boyutu               | 449 | 3,1748   | 1,13932    | 1       | 5        |
| Hizmet Kalitesi Boyutu          | 449 | 3,4038   | 1,04731    | 1       | 5        |
| Duygu Boyutu                    | 449 | 3,3267   | 1,20049    | 1       | 5        |
| Değer Boyutu                    | 449 | 3,363    | 1,32946    | 1       | 5        |
| <b>Davranışsal Niyet Ölçeği</b> | 449 | 3,3979   | 1,23223    | 1       | 5        |

Çizelge 4.2. incelendiğinde Davranışsal Tutum Ölçeği ortalamasının 3,2127 ve standart sapmasının 0,93544 olduğu, elde edilen minimum ortalama değer 1,04 maksimum ortalama değer ise 4,96 olduğu görülmektedir. Davranışsal Tutum Ölçeğine ait boyutların tanımlayıcı istatistiklerine bakıldığında ise en yüksek ortalamanın 3,4038 ile Hizmet Kalitesi Boyutuna ait olduğu, en düşük ortalamanın ise 2,8012 ile Hijyen Boyutuna ait olduğu görülmektedir. Bu durumda katılımcıların sokak lezzetleri konusunda en olumlu baktıkları kısmın hizmet kalitesi olduğu ve en çekindikleri kısmın ise hijyen olduğu söylenebilir. Ortalamalar arasında büyük farklar olmadığı dikkat çekmektedir. Katılımcıların ankete homojen ve tutarlı bir yapıda yanıt verdikleri söylenebilir.

Davranışsal Niyet Ölçeğine ait değerler incelendiğinde ortalamanın 3,3979 ve standart sapmanın 1,23223 olduğu, elde edilen minimum ortalama değer 1 maksimum ortalama değer ise 5 olduğu görülmektedir.

### 4.2.3. Ölçek ifadelerine ait tanımlayıcı istatistikler

Çizelge 4.3. Davranışsal Tutum Ölçeği ifadelerine ait tanımlayıcı istatistikler

| Boyut  | İfadeler  | n      | Ortalama | Std. Sapma | Min. | Maks. |
|--|---|--------|----------|------------|------|-------|
| <b>Yemek Kalitesi Boyutu</b>                     | Sokak satıcıları taze malzemeler kullanır.                    | 449    | 3,0067   | 1,16782    | 1    | 5     |
|  | Sokak lezzetleri doğaldır ve katkı maddesi içermez.           | 449    | 2,8931   | 1,20163    | 1    | 5     |
|  | Sokak yemekleri lezzetlidir.                                  | 449    | 3,4321   | 1,28015    | 1    | 5     |
|  | Sokak lezzetlerinin kokusu çekicidir.                         | 449    | 3,4388   | 1,34344    | 1    | 5     |
|  | Sokak lezzetleri yemek kolaydır.                              | 449    | 3,3808   | 1,33453    | 1    | 5     |
|  | Sokak lezzetleri sağlıklı ve besleyicidir.                    | 449    | 2,8686   | 1,1604     | 1    | 5     |
|  | Sokak lezzetleri görsel açıdan çekicidir.                     | 449    | 3,3029   | 1,26138    | 1    | 5     |
| Sokak lezzetleri uygun sıcaklıkta servis edilir. | 449   | 3,2717 | 1,27725  | 1          | 5    |       |
| <b>Hijyen Boyutu</b>                             | Sokak lezzetlerinden hasta olmaktan korkmuyorum.              | 449    | 2,98     | 1,31341    | 1    | 5     |
|  | Sokak satıcıları temiz ve iyi bakımlıdır.                     | 449    | 2,6971   | 1,13469    | 1    | 5     |
|  | Sokak arabaları ve stantlar temiz ve iyi organize edilmiştir. | 449    | 2,7817   | 1,15979    | 1    | 5     |
|  | Sokak lezzetleri hijyeniktir.                                 | 449    | 2,7461   | 1,15829    | 1    | 5     |
| <b>Memnuniyet Boyutu</b>                         | Sokak lezzeti servisinden memnunum.                           | 449    | 3,1604   | 1,20865    | 1    | 5     |
|  | Sokak lezzeti kalitesinden memnunum.                          | 449    | 3,1893   | 1,22375    | 1    | 5     |

Çizelge 4.3. Davranışsal Tutum Ölçeği ifadelerine ait tanımlayıcı istatistikler (devam)

|                               |   |     |        |         |   |   |
|-------------------------------|---|-----|--------|---------|---|---|
| <b>Hizmet Kalitesi Boyutu</b> | Sokak lezzetleri otantiktir ve yerel kültürü temsil eder. | 449 | 3,4053 | 1,29407 | 1 | 5 |
|                               | Sokak satıcıları cana yakındır.                           | 449 | 3,5969 | 1,30763 | 1 | 5 |
|                               | Çok çeşitli sokak lezzeti seçeneği vardır.                | 449 | 3,4566 | 1,28296 | 1 | 5 |
|                               | Sokak lezzeti satıcıları hızlı hizmet sunmaktadır.        | 449 | 3,4855 | 1,28188 | 1 | 5 |
|                               | Sokak lezzeti tezgâhlarında yemek sipariş etmek kolaydır. | 449 | 3,5078 | 1,26617 | 1 | 5 |
|                               | Sokak lezzetleri benzersiz ve egzotiktir.                 | 449 | 3,1782 | 1,25512 | 1 | 5 |
|                               | Yemek yerleri elverişli bir konumdadır.                   | 449 | 3,196  | 1,21812 | 1 | 5 |
| <b>Duygu Boyutu</b>           | Sokak lezzetlerini denemeyi eğlenceli bulurum.            | 449 | 3,3987 | 1,2849  | 1 | 5 |
|                               | Sokak lezzetleri beni iyi hissettirir.                    | 449 | 3,3408 | 1,31175 | 1 | 5 |
|                               | Sokak lezzetlerini düşünmek beni mutlu eder.              | 449 | 3,2405 | 1,35457 | 1 | 5 |
| <b>Değer Boyutu</b>           | Sokak lezzetleri ödediğim paraya değer.                   | 449 | 3,363  | 1,32946 | 1 | 5 |

Çizelge 4.3. incelendiğinde Davranışsal Tutum Ölçeğindeki her bir ifadenin hangi boyuta dâhil oldukları ve bu ifadelerle ait tanımlayıcı istatistikler görülmektedir. Ortalamalar genel olarak incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,5969 ile Hizmet Kalitesi Boyutundan “Sokak satıcıları cana yakındır.” ifadesine ait olduğu ve en düşük ortalamanın ise 2,6971 ile Hijyen Boyutundan “Sokak satıcıları temiz ve iyi bakımlıdır.” ifadesine ait olduğu görülmektedir.

Her bir boyut ayrıca ele alınacak olursa Yemek Kalitesi Boyutundaki en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 3,4388 ile “Sokak lezzetlerinin kokusu çekicidir.” ifadesi olduğu, en düşük ortalamanın ise 2,8686 ile “Sokak lezzetleri sağlıklı ve besleyicidir.” ifadesine ait olduğu görülmektedir. “Sokak yemekleri lezzetlidir.” ifadesinin ise 3,4321 ile “Sokak lezzetlerinin kokusu çekicidir.” ifadesine oldukça yakın bir ortalamaya sahiptir. Bu durumda katılımcıların sokak lezzetlerinin kokusu ve tadına karşı olumlu bir bakış açısına sahip oldukları ancak sağlık ve besleyicilik açısından daha çekingen oldukları söylenebilir.

Hijyen Boyutundaki en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 2,98 ile “Sokak lezzetlerinden hasta olmaktan korkmuyorum.” ifadesi olduğu, en düşük ortalamanın ise 2,6971 ile “Sokak satıcıları temiz ve iyi bakımlıdır.” ifadesine ait olduğu görülmektedir. Hijyen Boyutu haricindeki bütün boyutların 3 ve üzeri değerinde ortalamaya sahip en az 1 ifadeye sahip olduğu görülmektedir. Önceden de belirtildiği gibi, katılımcıların sokak lezzetleri hakkında en çok çekince yaşadıkları kısmın sokak lezzetlerinin ve sokak satıcılarının hijyen durumu olduğu görülmektedir. Bu çekince Yemek Kalitesi Boyutundaki en düşük ortalamanın “Sokak lezzetleri sağlıklı ve besleyicidir.” ifadesine ait olmasına sebep olarak gösterilebilir. Zira katılımcılar yemek kalitesini değerlendirirken sokak lezzetlerinin sağlıklı ve besleyici olması konusunda çekince yaşamışlardır. Sağlık konusundaki bu çekincenin hijyen kaygısından kaynaklı olduğunu düşünmek makul olacaktır.

Memnuniyet Boyutundaki “Sokak lezzeti servisinden memnunum.” ifadesinin ortalaması 3,1604 olarak ve “Sokak lezzeti kalitesinden memnunum.” ifadesinin ortalaması 3,1893 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu ortalamaların birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir.

Hizmet Kalitesi Boyutundaki en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 3,5969 ile “Sokak satıcıları cana yakındır.” ifadesi olduğu, en düşük ortalamanın ise 3,1782 ile “Sokak lezzetleri benzersiz ve egzotiktir.” ifadesine ait olduğu görülmektedir. Sokak satıcıların hal ve hareketlerinin müşterileri için önemli olduğu görülmektedir. Burada dikkat çeken bir başka durum ise “Sokak lezzetleri otantiktir ve yerel kültürü temsil eder.” ifadesinin 3,4053 ile “Sokak lezzetleri benzersiz ve egzotiktir.” ifadesinden daha yüksek bir ortalamaya sahip olmasıdır. Katılımcıların çoğunun sokak lezzetlerini otantik olarak nitelediği ve yerel kültürü temsil ettiğini düşündüğü görülmektedir.

Duygu Boyutundaki en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 3,3987 ile “Sokak lezzetlerini denemeyi eğlenceli bulurum.” ifadesi olduğu, en düşük ortalamanın ise 3,2405 ile “Sokak lezzetlerini düşünmek beni mutlu eder.” ifadesine ait olduğu görülmektedir. Katılımcıların sokak lezzetlerini denerken eğlendikleri söylenebilir.

Değer Boyutuna ait tek ifade olan “Sokak lezzetleri ödediğim paraya değer.” ifadesinin ortalamasının 3,363 olduğu görülmektedir. Katılımcıların genel anlamda sokak lezzetlerini para harcamaya değer buldukları söylenebilir.

Katılımcılar Davranışsal Tutum Ölçeği ifadelerine eksiksiz yanıt vermiş ve herhangi bir kayıp gözleme rastlanmamıştır.

Çizelge 4.4. Davranışsal Niyet Ölçeği ifadelerine ait tanımlayıcı istatistikler

| İfadeler  | n   | Ortalama | Std. Sapma | Min. | Maks. |
|---|-----|----------|------------|------|-------|
| Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmeye istekliyim.  | 449 | 3,363    | 1,29545    | 1    | 5     |
| Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmek niyetindeyim. | 449 | 3,4143   | 1,27383    | 1    | 5     |
| Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmeyi planlıyorum. | 449 | 3,4165   | 1,28445    | 1    | 5     |

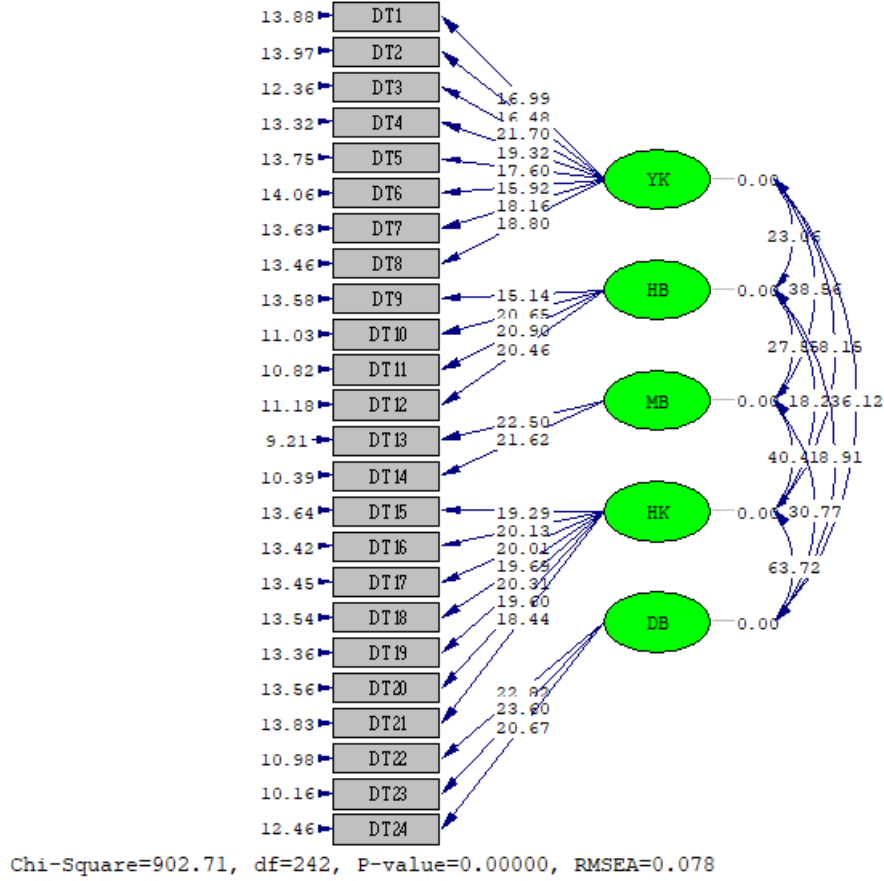
Çizelge 4.4 incelendiğinde en yüksek ortalama “Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmeyi planlıyorum.” ifadesine ait olsa da ortalamalar arasında büyük farkların olmadığı görülmektedir. Katılımcıların genel anlamda gelecekte sokak lezzeti tüketmeye niyetli oldukları söylenebilir.

Katılımcılar Davranışsal Niyet Ölçeği ifadelerine eksiksiz yanıt vermiş ve herhangi bir kayıp gözleme rastlanmamıştır.

#### 4.2.4. Doğrulayıcı faktör analizi

Chavarria ve Phakdee-auksorn (2017) tarafından geliştirilen, Solunoğlu (2018) tarafından Türkçeye çevrilen, Davranışsal Tutum Ölçeğine ait faktörlerin doğrulanması adına LISREL 8.80 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Değer Boyutu 1 maddeden oluştuğu için analize dâhil edilmemiştir. Analiz sonucunda elde edilen path (yol) diyagramı ve uyum iyiliği indeks sonuçları sırasıyla sunulmuştur.

Davranışsal Niyet Ölçeği tek faktörden/boyuttan oluştuğu için doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmamıştır.



YK: Yemek Kalitesi Boyutu, HB: Hijyen Boyutu, MB: Memnuniyet Boyutu, HK: Hizmet Kalitesi Boyutu, DB: Değer Boyutu

Şekil 4.1. Davranışsal Tutum Ölçeğine Ait Path Diyagramı

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen path diyagramı incelendiğinde hangi boyutun/faktörün hangi maddeleri içerdiği ve bu maddelere ait t değerleri görülmektedir. Maddelerin araştırma modeline anlamlı katkı sağlayabilmeleri için t değerlerinin en az 1,96 (%5 önem seviyesinde) olması gerekmektedir. Bu değerler 2,56'dan yüksek olduğu takdirde söz konusu madde %1 önem seviyesinde anlamlıdır denilir (Şimşek, 2007). Diyagram incelendiğinde bütün t değerlerinin 2,56'dan yüksek olduğu ve maddelerin 0,01 önem düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.



Çizelge 4.5. Doğrulayıcı faktör analizine ait uyum iyiliği ölçütleri ve elde edilen sonuçlar

| Uyum İndeksi                     | Mükemmel Ölçütü                 | Uyum Kabul Uyum Ölçütü      | Edilebilir Elde Edilen Uyum İndeksi Değeri | Sonuç                 |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|--|-----------------------|
| $\chi^2/sd$                      | $0,00 \leq \chi^2/sd \leq 2,00$ | $2 \leq \chi^2/sd \leq 5$   | 3,7302                                     | Kabul Edilebilir Uyum |
| <b>GFI</b>                       | $0,95 \leq GFI \leq 1,00$       | $0,80 \leq GFI \leq 0,95$   | 0,86                                       | Kabul Edilebilir Uyum |
| <b>AGFI</b>                      | $0,90 \leq AGFI \leq 1,00$      | $0,80 \leq AGFI \leq 0,90$  | 0,82                                       | Kabul Edilebilir Uyum |
| <b>CFI</b>                       | $0,95 \leq CFI \leq 1,00$       | $0,90 \leq CFI \leq 0,95$   | 0,98                                       | Mükemmel Uyum         |
| <b>NFI</b>                       | $0,95 \leq NFI \leq 1,00$       | $0,90 \leq NFI \leq 0,95$   | 0,98                                       | Mükemmel Uyum         |
| <b>NNFI</b>                      | $0,95 \leq NNFI \leq 1,00$      | $0,90 \leq NNFI \leq 0,95$  | 0,98                                       | Mükemmel Uyum         |
| <b>IFI</b>                       | $0,95 \leq IFI \leq 1,00$       | $0,90 \leq IFI \leq 0,95$   | 0,98                                       | Mükemmel Uyum         |
| <b>RMSEA</b>                     | $0,00 \leq RMSEA < 0,05$        | $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ | 0,078                                      | Kabul Edilebilir Uyum |
| <b>SRMR</b>                      | $0,00 \leq SRMR < 0,05$         | $0,05 \leq SRMR \leq 0,10$  | 0,05                                       | Kabul Edilebilir Uyum |
| <b><math>\chi^2=902,7</math></b> |                                 | <b><math>sd=242</math></b>  | <b><math>p=0,000</math></b>                |                       |

$\chi^2$ : Ki-kare değeri, sd: Serbestlik derecesi

Kaynak: (Şimşek, 2007), (Kline, 2005), (Bryne, 1989), (Joreskog ve Sorbom, 1984), (Joreskog ve Sorbom, 1993), (Bentler, 1990), (Hu ve Bentler, 1999), (Sümer, 2000), (Doll vd., 1994)

Çizelge 4.5. incelendiğinde bütün uyum iyiliği değerlerinin en az kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Bu durumda Davranışa Yönelik Tutum Ölçeğine ait faktörlerin istatistiksel analizlere uygun bir dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır.

#### 4.2.5. Güvenirlilik analizi

Güvenirlilik, bir ölçekteki maddelerin tümünün birbirleriyle ne kadar tutarlı olduğunu ve ele alınan problemi ölçmede ne kadar türdeş olduklarını tespit etmemizi sağlayan bir kavramdır (Özdamar, 1997). Erkuş (2003) güvenirlilik katsayılarının en düşük 0,70 olması gerektiğini savunmuştur.

Özdamar (1999) Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısına ilişkin değerleri şu şekilde sınıflamıştır:

- $0,00 < \alpha < 0,40$  ise güvenilir değildir,
- $0,41 < \alpha < 0,60$  ile güvenilirlik düşük seviyededir,
- $0,61 < \alpha < 0,80$  ise güvenilirlik orta seviyededir,
- $0,81 < \alpha < 1,00$  ise güvenilirlik yüksek seviyededir.

Çizelge 4.6. Araştırmada kullanılan ölçek ve boyutlara ait güvenilirlik analizi bulguları

| <b>Davranışsal Tutum Ölçeği (25 Madde)</b> |                         | <b>Cronbach Alfa</b> | <b>İkiye Bölme (Split Half)</b> |
|--|-------------------------|----------------------|---------------------------------|
|  |                         | 0,966                | 0,976                           |
| <b>Alt Boyutlar</b>                        | <b>Madde Numaraları</b> | <b>Cronbach Alfa</b> | <b>İkiye Bölme (Split Half)</b> |
| <b>Yemek Kalitesi Boyutu</b>               | 1-8                     | 0,913                | 0,889                           |
| <b>Hijyen Boyutu</b>                       | 9-12                    | 0,859                | 0,851                           |
| <b>Memnuniyet Boyutu</b>                   | 13-14                   | 0,86                 | 0,86                            |
| <b>Hizmet Kalitesi Boyutu</b>              | 15-21                   | 0,921                | 0,911                           |
| <b>Duygu Boyutu</b>                        | 22-24                   | 0,898                | 0,882                           |
| <b>Değer Boyutu</b>                        | 25                      | -                    | -                               |
| <b>Davranışsal Niyet Ölçeği (3 Madde)</b>  |                         | <b>Cronbach Alfa</b> | <b>İkiye Bölme (Split Half)</b> |
|  |                         | 0,957                | 0,955                           |

Çizelge 4.6. incelendiğinde ölçeklere ve boyutlara ait güvenilirliğin hem Cronbach Alfa ile hem de ikiye bölme yöntemi ile test edildiği görülmektedir. İki yonteme ait değerlerin birbirine yakın ve yüksek olması ölçeklerin tutarlı ve yüksek seviyede güvenilir olduklarını göstermektedir. Değer Boyutu tek maddeden oluştuğu için güvenilirlik analizi yapılmamıştır.

#### 4.2.6. Normallik incelemesi

Araştırma kapsamında toplanan verilerin istatistiksel testlerle analiz edilmeden önce normal dağılıp dağılmadığının kontrol edilmesi gerekmektedir. Normallik incelemesi sonunda veri setinin hangi tip (parametrik veya parametrik olmayan) testler kullanılarak analiz edileceği belirlenmektedir.

Çizelge 4.7. Normallik incelemesi

| Değişken                        | n   | Çarpıklık | Basıklık |
|---------------------------------|-----|-----------|----------|
| <b>Davranışsal Tutum Ölçeği</b> | 449 | -0,462    | -0,377   |
| <b>Yemek Kalitesi Boyutu</b>    | 449 | -0,489    | -0,501   |
| <b>Hijyen Boyutu</b>            | 449 | 0,226     | -0,592   |
| <b>Memnuniyet Boyutu</b>        | 449 | -0,241    | -0,791   |
| <b>Hizmet Kalitesi Boyutu</b>   | 449 | -0,558    | -0,299   |
| <b>Duygu Boyutu</b>             | 449 | -0,442    | -0,819   |
| <b>Değer Boyutu</b>             | 449 | -0,424    | -0,953   |
| <b>Davranışsal Niyet Ölçeği</b> | 449 | -0,432    | -0,815   |

Çizelge 4.7. incelendiğinde gerek ölçeklerin gerekse boyutların ortalama skorlarına ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında yer aldığı görülmektedir. Bir veri setinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1, +1 aralığında yer alması söz konusu veri setinin normal dağılıma uyduğunun göstergesidir (Hair vd., 2013). Bu durumda normallik varsayımı sağlanmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde parametrik testler kullanmak doğru olacaktır.

#### 4.2.7. Hipotezler ve analiz sırasında kullanılan parametrik testler

Gerek ölçeklerin gerekse boyutların ortalama skorları normal dağılıma uyduğu için, hipotezler sınanırken, söz konusu demografik değişkenin gruplarının ortalamaları arasındaki farkı incelemede parametrik testlerden faydalanılmıştır. Cinsiyet, medeni durum ve yaş değişkenleri 2 bağımsız gruptan, geri kalan bütün demografik değişkenler en az 3 bağımsız gruptan oluşmaktadır. Bu durumda cinsiyet, medeni durum ve yaş değişkenlerinin analizleri için bağımsız gruplar t testi (independent samples t test) uygulanmıştır. Öğrenim düzeyi ve gelir düzeyi değişkenlerinin analizleri için ise tek yönlü varyans analizi (one-way ANOVA) uygulanmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasında anlamlı farklılıkların tespit edilmesi halinde, bu farklılığın hangi gruplar arasında ve ne yönde olduğunu belirlemek adına çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey's HSD testi kullanılmıştır. Tukey's HSD testinin gerektiği durumlarda elde edilen sonuçların daha rahat anlaşılması adına gruplar numaralandırılmış ve gruplar arası farkın yönü, hangi ortalamanın hangisinden anlamlı şekilde daha küçük olduğu, bu numaralar üzerinden "<" işareti kullanılarak gösterilmiştir.

#### 4.2.8. Davranışsal tutum ölçeği bulguları

Çizelge 4.8. Davranışsal Tutum Ölçeği Bulguları

| Davranışsal Tutum Ölçeği Bulguları |                          |     |          |            |        |              |                 |
|------------------------------------|--------------------------|-----|----------|------------|--------|--------------|-----------------|
| Değişken                           | Grup                     | n   | Ortalama | Std. Sapma | t/F*   | P            | Anlamlı Fark    |
| <b>Cinsiyet</b>                    | Erkek                    | 245 | 3,226    | 0,94767    | 0,328  | 0,743        | -               |
|                                    | Kadın                    | 204 | 3,1969   | 0,9226     |        |              |                 |
| <b>Medeni Durum</b>                | Evli (1)                 | 220 | 3,0656   | 0,9901     | -3,293 | <b>0,001</b> | <b>1 &lt; 2</b> |
|                                    | Bekâr (2)                | 229 | 3,3541   | 0,8584     |        |              |                 |
| <b>Yaş</b>                         | 18-39                    | 336 | 3,2462   | 0,92564    | 1,308  | 0,192        | -               |
|                                    | 40 yaş ve üzeri          | 113 | 3,1133   | 0,96128    |        |              |                 |
| <b>Öğrenim Düzeyi</b>              | İlköğretim               | 56  | 3,3464   | 0,7895     | 1,536* | 0,205        | -               |
|                                    | Lise                     | 160 | 3,243    | 0,86087    |        |              |                 |
|                                    | Üniversite               | 187 | 3,1114   | 1,03726    |        |              |                 |
|                                    | Lisansüstü               | 46  | 3,3565   | 0,89151    |        |              |                 |
| <b>Gelir Düzeyi</b>                | 5500 TL ve altı          | 223 | 3,2651   | 0,85524    | 1,161* | 0,324        | -               |
|                                    | 5501 TL - 8500 TL arası  | 88  | 3,2723   | 0,93502    |        |              |                 |
|                                    | 8501 TL - 11500 TL arası | 63  | 3,1105   | 1,00329    |        |              |                 |
|                                    | 11501 TL ve üzeri        | 75  | 3,0731   | 1,09128    |        |              |                 |

\*: F testi istatistiği

Çizelge 4.8. incelendiğinde katılımcıların sokak lezzetlerine karşı davranış ve tutumlarının medeni durumlarına göre %99 güvenle ( $p=0,001 < \alpha=0,01$ ) anlamlı bir şekilde değiştiği tespit edilmiştir. Bekâr katılımcıların sokak lezzetlerine karşı davranış ve tutumlarının evli

katılımcılara nazaran anlamlı bir şekilde daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların sokak lezzetlerine karşı davranış ve tutumlarının diğer değişkenlerce  $\alpha=0,05$  önem seviyesinde anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 4.9. Yemek Kalitesi Boyutu Bulguları

| Yemek Kalitesi Boyutu Bulguları |                          |     |          |            |        |              |                 |                       |            |     |        |         |        |              |                 |                 |     |        |         |                       |            |     |        |         |        |       |   |                 |     |        |         |                       |                 |     |        |         |        |       |   |                         |     |        |         |                     |                          |       |        |            |       |        |         |                     |                         |      |         |         |       |       |   |                          |    |        |         |                          |    |        |         |
|---------------------------------|--------------------------|-----|----------|------------|--------|--------------|-----------------|-----------------------|------------|-----|--------|---------|--------|--------------|-----------------|-----------------|-----|--------|---------|-----------------------|------------|-----|--------|---------|--------|-------|---|-----------------|-----|--------|---------|-----------------------|-----------------|-----|--------|---------|--------|-------|---|-------------------------|-----|--------|---------|---------------------|--------------------------|-------|--------|------------|-------|--------|---------|---------------------|-------------------------|------|---------|---------|-------|-------|---|--------------------------|----|--------|---------|--------------------------|----|--------|---------|
| Değişken                        | Grup                     | n   | Ortalama | Std. Sapma | t/F*   | P            | Anlamlı Fark    |                       |            |     |        |         |        |              |                 |                 |     |        |         |                       |            |     |        |         |        |       |   |                 |     |        |         |                       |                 |     |        |         |        |       |   |                         |     |        |         |                     |                          |       |        |            |       |        |         |                     |                         |      |         |         |       |       |   |                          |    |        |         |                          |    |        |         |
| <b>Cinsiyet</b>                 | Erkek                    | 245 | 3,2214   | 1,01479    | 0,518  | 0,604        | -               |                       |            |     |        |         |        |              |                 |                 |     |        |         |                       |            |     |        |         |        |       |   |                 |     |        |         |                       |                 |     |        |         |        |       |   |                         |     |        |         |                     |                          |       |        |            |       |        |         |                     |                         |      |         |         |       |       |   |                          |    |        |         |                          |    |        |         |
|                                 | Kadın                    | 204 | 3,1728   | 0,95883    |        |              |                 | <b>Medeni Durum</b>   | Evli (1)   | 220 | 3,0869 | 1,04646 | -2,367 | <b>0,018</b> | <b>1 &lt; 2</b> | Bekâr (2)       | 229 | 3,3073 | 0,91978 | <b>Yaş</b>            | 18-39      | 336 | 3,2254 | 0,96967 | 0,965  | 0,335 | - | 40 yaş ve üzeri | 113 | 3,1217 | 1,04482 | <b>Öğrenim Düzeyi</b> | İlköğretim      | 56  | 3,3259 | 0,87148 | 1,678* | 0,171 | - | Lise                    | 160 | 3,1789 | 0,94956 | Üniversite          | 187                      | 3,119 | 1,0556 | Lisansüstü | 46    | 3,4429 | 0,95296 | <b>Gelir Düzeyi</b> | 5500 TL ve altı         | 223  | 3,227   | 0,91084 | 0,26* | 0,854 | - | 5501 TL - 8500 TL arası  | 88 | 3,2259 | 1,0213  | 8501 TL - 11500 TL arası | 63 | 3,1468 | 1,03797 |
| <b>Medeni Durum</b>             | Evli (1)                 | 220 | 3,0869   | 1,04646    | -2,367 | <b>0,018</b> | <b>1 &lt; 2</b> |                       |            |     |        |         |        |              |                 |                 |     |        |         |                       |            |     |        |         |        |       |   |                 |     |        |         |                       |                 |     |        |         |        |       |   |                         |     |        |         |                     |                          |       |        |            |       |        |         |                     |                         |      |         |         |       |       |   |                          |    |        |         |                          |    |        |         |
|                                 | Bekâr (2)                | 229 | 3,3073   | 0,91978    |        |              |                 | <b>Yaş</b>            | 18-39      | 336 | 3,2254 | 0,96967 | 0,965  | 0,335        | -               | 40 yaş ve üzeri | 113 | 3,1217 | 1,04482 | <b>Öğrenim Düzeyi</b> | İlköğretim | 56  | 3,3259 | 0,87148 | 1,678* | 0,171 | - | Lise            | 160 | 3,1789 | 0,94956 |                       | Üniversite      | 187 | 3,119  | 1,0556  |        |       |   | Lisansüstü              | 46  | 3,4429 | 0,95296 | <b>Gelir Düzeyi</b> | 5500 TL ve altı          | 223   | 3,227  | 0,91084    | 0,26* | 0,854  | -       |                     | 5501 TL - 8500 TL arası | 88   | 3,2259  | 1,0213  |       |       |   | 8501 TL - 11500 TL arası | 63 | 3,1468 | 1,03797 | 11501 TL ve üzeri        | 75 | 3,13   | 1,13703 |
| <b>Yaş</b>                      | 18-39                    | 336 | 3,2254   | 0,96967    | 0,965  | 0,335        | -               |                       |            |     |        |         |        |              |                 |                 |     |        |         |                       |            |     |        |         |        |       |   |                 |     |        |         |                       |                 |     |        |         |        |       |   |                         |     |        |         |                     |                          |       |        |            |       |        |         |                     |                         |      |         |         |       |       |   |                          |    |        |         |                          |    |        |         |
|                                 | 40 yaş ve üzeri          | 113 | 3,1217   | 1,04482    |        |              |                 | <b>Öğrenim Düzeyi</b> | İlköğretim | 56  | 3,3259 | 0,87148 | 1,678* | 0,171        | -               | Lise            | 160 | 3,1789 | 0,94956 |                       | Üniversite | 187 | 3,119  | 1,0556  |        |       |   | Lisansüstü      | 46  | 3,4429 | 0,95296 | <b>Gelir Düzeyi</b>   | 5500 TL ve altı | 223 | 3,227  | 0,91084 | 0,26*  | 0,854 | - | 5501 TL - 8500 TL arası | 88  | 3,2259 | 1,0213  |                     | 8501 TL - 11500 TL arası | 63    | 3,1468 | 1,03797    |       |        |         | 11501 TL ve üzeri   | 75                      | 3,13 | 1,13703 |         |       |       |   |                          |    |        |         |                          |    |        |         |
| <b>Öğrenim Düzeyi</b>           | İlköğretim               | 56  | 3,3259   | 0,87148    | 1,678* | 0,171        | -               |                       |            |     |        |         |        |              |                 |                 |     |        |         |                       |            |     |        |         |        |       |   |                 |     |        |         |                       |                 |     |        |         |        |       |   |                         |     |        |         |                     |                          |       |        |            |       |        |         |                     |                         |      |         |         |       |       |   |                          |    |        |         |                          |    |        |         |
|                                 | Lise                     | 160 | 3,1789   | 0,94956    |        |              |                 |                       |            |     |        |         |        |              |                 |                 |     |        |         |                       |            |     |        |         |        |       |   |                 |     |        |         |                       |                 |     |        |         |        |       |   |                         |     |        |         |                     |                          |       |        |            |       |        |         |                     |                         |      |         |         |       |       |   |                          |    |        |         |                          |    |        |         |
|                                 | Üniversite               | 187 | 3,119    | 1,0556     |        |              |                 |                       |            |     |        |         |        |              |                 |                 |     |        |         |                       |            |     |        |         |        |       |   |                 |     |        |         |                       |                 |     |        |         |        |       |   |                         |     |        |         |                     |                          |       |        |            |       |        |         |                     |                         |      |         |         |       |       |   |                          |    |        |         |                          |    |        |         |
|                                 | Lisansüstü               | 46  | 3,4429   | 0,95296    |        |              |                 |                       |            |     |        |         |        |              |                 |                 |     |        |         |                       |            |     |        |         |        |       |   |                 |     |        |         |                       |                 |     |        |         |        |       |   |                         |     |        |         |                     |                          |       |        |            |       |        |         |                     |                         |      |         |         |       |       |   |                          |    |        |         |                          |    |        |         |
| <b>Gelir Düzeyi</b>             | 5500 TL ve altı          | 223 | 3,227    | 0,91084    | 0,26*  | 0,854        | -               |                       |            |     |        |         |        |              |                 |                 |     |        |         |                       |            |     |        |         |        |       |   |                 |     |        |         |                       |                 |     |        |         |        |       |   |                         |     |        |         |                     |                          |       |        |            |       |        |         |                     |                         |      |         |         |       |       |   |                          |    |        |         |                          |    |        |         |
|                                 | 5501 TL - 8500 TL arası  | 88  | 3,2259   | 1,0213     |        |              |                 |                       |            |     |        |         |        |              |                 |                 |     |        |         |                       |            |     |        |         |        |       |   |                 |     |        |         |                       |                 |     |        |         |        |       |   |                         |     |        |         |                     |                          |       |        |            |       |        |         |                     |                         |      |         |         |       |       |   |                          |    |        |         |                          |    |        |         |
|                                 | 8501 TL - 11500 TL arası | 63  | 3,1468   | 1,03797    |        |              |                 |                       |            |     |        |         |        |              |                 |                 |     |        |         |                       |            |     |        |         |        |       |   |                 |     |        |         |                       |                 |     |        |         |        |       |   |                         |     |        |         |                     |                          |       |        |            |       |        |         |                     |                         |      |         |         |       |       |   |                          |    |        |         |                          |    |        |         |
|                                 | 11501 TL ve üzeri        | 75  | 3,13     | 1,13703    |        |              |                 |                       |            |     |        |         |        |              |                 |                 |     |        |         |                       |            |     |        |         |        |       |   |                 |     |        |         |                       |                 |     |        |         |        |       |   |                         |     |        |         |                     |                          |       |        |            |       |        |         |                     |                         |      |         |         |       |       |   |                          |    |        |         |                          |    |        |         |

\*: F testi istatistiği

Çizelge 4.9. incelendiğinde katılımcıların, sokak lezzetlerinin kalite boyutuna karşı davranış ve tutumlarının cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi ve gelir düzeyi değişkenlerince  $\alpha=0,05$  önem seviyesinde anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Medeni durumlarına göre ise %95 güvenle ( $p=0,018 < \alpha=0,05$ ) değiştiği tespit edilmiştir. Bekâr katılımcıların sokak lezzetlerini evli katılımcılara nazaran anlamlı bir şekilde daha kaliteli buldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların sokak lezzetlerinin kalite boyutuna karşı davranış ve tutumlarının diğer elde edilen bulgular ışığında 5 demografik değişkenden sadece medeni durumda anlamlı farklılık tespit edildiğinden dolayı H1. Hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Çizelge 4.10. Hijyen Boyutu Bulguları

| Hijyen Boyutu Bulguları |                              |     |          |            |        |              |                              |
|-------------------------|------------------------------|-----|----------|------------|--------|--------------|------------------------------|
| Değişken                | Grup                         | n   | Ortalama | Std. Sapma | t/F*   | P            | Anlamlı Fark                 |
| <b>Cinsiyet</b>         | Erkek                        | 245 | 2,8286   | 0,94992    | 0,634  | 0,526        | -                            |
|                         | Kadın                        | 204 | 2,7684   | 1,06065    |        |              |                              |
| <b>Medeni Durum</b>     | Evli (1)                     | 220 | 2,6966   | 0,96262    | -2,18  | <b>0,03</b>  | <b>1 &lt; 2</b>              |
|                         | Bekâr (2)                    | 229 | 2,9017   | 1,02873    |        |              |                              |
| <b>Yaş</b>              | 18-39                        | 336 | 2,8155   | 0,9824     | 0,52   | 0,603        | -                            |
|                         | 40 yaş ve üzeri              | 113 | 2,7588   | 1,05799    |        |              |                              |
| <b>Öğrenim Düzeyi</b>   | İlköğretim (1)               | 56  | 3,0045   | 1,03077    | 5,788* | <b>0,001</b> | <b>4 &lt; 1, 4 &lt; 2 **</b> |
|                         | Lise (2)                     | 160 | 3,0016   | 0,96132    |        |              |                              |
|                         | Üniversite (3)               | 187 | 2,6203   | 0,99944    |        |              |                              |
|                         | Lisansüstü (4)               | 46  | 2,5924   | 0,95359    |        |              |                              |
| <b>Gelir Düzeyi</b>     | 5500 TL ve altı (1)          | 223 | 2,9126   | 1,01463    | 4,685* | <b>0,003</b> | <b>3 &lt; 2, 3 &lt; 1 **</b> |
|                         | 5501 TL - 8500 TL arası (2)  | 88  | 2,929    | 0,98913    |        |              |                              |
|                         | 8501 TL - 11500 TL arası (3) | 63  | 2,5079   | 1,008      |        |              |                              |
|                         | 11501 TL ve üzeri (4)        | 75  | 2,5667   | 0,88944    |        |              |                              |

\*: F testi istatistiği, \*\*Tukey's HSD sonucu

Çizelge 4.10. incelendiğinde katılımcıların, sokak lezzetlerinin hijyen boyutuna karşı davranış ve tutumları yaş ve cinsiyet değişkeni arasında  $\alpha=0,05$  önem seviyesinde anlamlı bir şekilde değiştiği tespit edilmiştir. Medeni durumlarına göre %95 güvenle ( $p=0,03 < \alpha=0,05$ ), öğrenim düzeylerine %99 güvenle ( $p=0,001 < \alpha=0,01$ ) ve gelir düzeylerine göre %99 güvenle ( $p=0,001 < \alpha=0,01$ ) anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir.”)

Bekâr katılımcıların sokak lezzetlerini evli katılımcılara nazaran anlamlı bir şekilde daha hijyenik buldukları tespit edilmiştir. Üniversite düzeyinde eğitim görmüş katılımcıların sokak lezzetlerini ilköğretim ve lise düzeyinde eğitim görmüş katılımcılara nazaran anlamlı bir şekilde daha az hijyenik buldukları tespit edilmiştir. Gelir düzeyi 8501 TL – 11500 TL arasında olan katılımcıların sokak lezzetlerini geliri 8500 TL ve 5501 TL arası veya 5500

TL ve altı olan katılımcılara nazaran anlamlı bir şekilde daha az hijyenik buldukları tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda 5 demografik değişkenin 3'ünde anlamlı farklılık bulunduğu için H2 %95 güvenle kabul edilmiştir.

Çizelge 4.11. Memnuniyet Boyutu Bulguları

| Memnuniyet Boyutu Bulguları |                          |     |          |            |        |              |                 |
|-----------------------------|--------------------------|-----|----------|------------|--------|--------------|-----------------|
| Değişken                    | Grup                     | n   | Ortalama | Std. Sapma | t/F*   | P            | Anlamlı Fark    |
| <b>Cinsiyet</b>             | Erkek                    | 245 | 3,1918   | 1,14248    | 0,346  | 0,729        | -               |
|                             | Kadın                    | 204 | 3,1544   | 1,13798    |        |              |                 |
| <b>Medeni Durum</b>         | Evli (1)                 | 220 | 3,0159   | 1,13916    | -2,921 | <b>0,004</b> | <b>1 &lt; 2</b> |
|                             | Bekâr (2)                | 229 | 3,3275   | 1,12085    |        |              |                 |
| <b>Yaş</b>                  | 18-39                    | 336 | 3,2039   | 1,15291    | 0,931  | 0,352        | -               |
|                             | 40 yaş ve üzeri          | 113 | 3,0885   | 1,09836    |        |              |                 |
| <b>Öğrenim Düzeyi</b>       | İlköğretim (1)           | 56  | 3,4018   | 1,04194    | 1,856* | 0,136        | -               |
|                             | Lise (2)                 | 160 | 3,25     | 1,09027    |        |              |                 |
|                             | Üniversite (3)           | 187 | 3,0401   | 1,21139    |        |              |                 |
|                             | Lisansüstü (4)           | 46  | 3,1848   | 1,08197    |        |              |                 |
| <b>Gelir Düzeyi</b>         | 5500 TL ve altı          | 223 | 3,2377   | 1,14472    | 1,787* | 0,149        | -               |
|                             | 5501 TL - 8500 TL arası  | 88  | 3,3011   | 1,1        |        |              |                 |
|                             | 8501 TL - 11500 TL arası | 63  | 3,0159   | 1,05864    |        |              |                 |
|                             | 11501 TL ve üzeri        | 75  | 2,9733   | 1,21336    |        |              |                 |

\*: F testi istatistiği

Çizelge 4.11. incelendiğinde katılımcıların, sokak lezzetlerinin memnuniyet boyutuna karşı davranış ve tutumlarının cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi ve gelir düzeyi değişkenlerince  $\alpha=0,05$  önem seviyesinde anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir Medeni durumlarına göre %99 güvenle ( $p=0,004 < \alpha=0,01$ ) anlamlı yönde farklılaştığı tespit edilmiştir. Bekâr katılımcılarının, evli katılımcılara göre sokak lezzetlerinden daha memnun oldukları tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında 5 demografik değişkenden sadece medeni durumda anlamlı farklılık tespit edildiğinden dolayı H<sub>3</sub> hipotezi kısmen kabul edilmiştir.



Çizelge 4.12. Hizmet Kalitesi Boyutu Bulguları

| Hizmet Kalitesi Boyutu Bulguları |                          |     |          |            |        |              |                 |
|----------------------------------|--------------------------|-----|----------|------------|--------|--------------|-----------------|
| Değişken                         | Grup                     | n   | Ortalama | Std. Sapma | t/F*   | P            | Anlamlı Fark    |
| <b>Cinsiyet</b>                  | Erkek                    | 245 | 3,3907   | 1,06087    | -0,29  | 0,772        | -               |
|                                  | Kadın                    | 204 | 3,4195   | 1,03319    |        |              |                 |
| <b>Medeni Durum</b>              | Evli (1)                 | 220 | 3,2338   | 1,11165    | -3,401 | <b>0,001</b> | <b>1 &lt; 2</b> |
|                                  | Bekâr (2)                | 229 | 3,5671   | 0,95583    |        |              |                 |
| <b>Yaş</b>                       | 18-39                    | 336 | 3,4418   | 1,04169    | 1,327  | 0,185        | -               |
|                                  | 40 yaş ve üzeri          | 113 | 3,2908   | 1,06048    |        |              |                 |
| <b>Öğrenim Düzeyi</b>            | İlköğretim (1)           | 56  | 3,5485   | 0,79132    | 1,413* | 0,238        | -               |
|                                  | Lise (2)                 | 160 | 3,3857   | 0,90376    |        |              |                 |
|                                  | Üniversite (3)           | 187 | 3,3224   | 1,21289    |        |              |                 |
|                                  | Lisansüstü (4)           | 46  | 3,6211   | 1,04164    |        |              |                 |
| <b>Gelir Düzeyi</b>              | 5500 TL ve altı          | 223 | 3,4606   | 0,92864    | 0,816* | 0,486        | -               |
|                                  | 5501 TL - 8500 TL arası  | 88  | 3,4188   | 1,04166    |        |              |                 |
|                                  | 8501 TL - 11500 TL arası | 63  | 3,3696   | 1,16387    |        |              |                 |
|                                  | 11501 TL ve üzeri        | 75  | 3,2457   | 1,26747    |        |              |                 |

\*: F testi istatistiği

Çizelge 4.12. incelendiğinde katılımcıların, sokak lezzetlerinin hizmet kalitesi boyutuna karşı davranış ve tutumlarının cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi ve gelir düzeyi değişkenlerince  $\alpha=0,05$  önem seviyesinde anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Medeni durumlarına göre %99 güvenle ( $p=0,001 < \alpha=0,01$ ) farklılaştığı tespit edilmiştir. Bekâr katılımcıların sokak lezzetlerinin hizmet kalitesinden evli katılımcılara nazaran anlamlı bir şekilde daha memnun oldukları tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında 5 demografik değişkenden sadece medeni durumda anlamlı farklılık tespit edildiğinden dolayı  $H_4$  hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Çizelge 4.13. Duygu Boyutu Bulguları

| Duygu Boyutu Bulguları |                              |     |          |            |        |             |                 |
|------------------------|------------------------------|-----|----------|------------|--------|-------------|-----------------|
| Değişken               | Grup                         | n   | Ortalama | Std. Sapma | t/F*   | P           | Anlamlı Fark    |
| <b>Cinsiyet</b>        | Erkek                        | 245 | 3,3374   | 1,22083    | 0,208  | 0,835       | -               |
|                        | Kadın                        | 204 | 3,3137   | 1,17846    |        |             |                 |
| <b>Medeni Durum</b>    | Evli (1)                     | 220 | 3,1015   | 1,23590    | -3,951 | <b>0,00</b> | <b>1 &lt; 2</b> |
|                        | Bekâr (2)                    | 229 | 3,5429   | 1,12638    |        |             |                 |
| <b>Yaş</b>             | 18-39 (1)                    | 336 | 3,3978   | 1,19624    | 2,175  | <b>0,03</b> | <b>2 &lt; 1</b> |
|                        | 40 yaş ve üzeri (2)          | 113 | 3,115    | 1,19338    |        |             |                 |
| <b>Öğrenim Düzeyi</b>  | İlköğretim (1)               | 56  | 3,3214   | 1,14762    | 0,9*   | 0,441       | -               |
|                        | Lise (2)                     | 160 | 3,3583   | 1,09222    |        |             |                 |
|                        | Üniversite (3)               | 187 | 3,2442   | 1,30815    |        |             |                 |
|                        | Lisansüstü (4)               | 46  | 3,558    | 1,16757    |        |             |                 |
| <b>Gelir Düzeyi</b>    | 5500 TL ve altı (1)          | 223 | 3,3558   | 1,14118    | 1,064* | 0,364       | -               |
|                        | 5501 TL - 8500 TL arası (2)  | 88  | 3,4659   | 1,13522    |        |             |                 |
|                        | 8501 TL - 11500 TL arası (3) | 63  | 3,2275   | 1,29906    |        |             |                 |
|                        | 11501 TL ve üzeri (4)        | 75  | 3,16     | 1,35163    |        |             |                 |

\*: F testi istatistiği

Çizelge 4.13. incelendiğinde katılımcıların, sokak lezzetlerinin duygu boyutuna karşı davranış ve tutumlarının cinsiyet, öğrenim düzeyi ve gelir düzeyi değişkenlerince  $\alpha=0,05$  önem seviyesinde anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Medeni durumlarına göre %99 güvenle ( $p=0,000 < \alpha=0,01$ ) ve yaşlarına göre %95 güvenle ( $p=0,03 < \alpha=0,05$ ) anlamlı bir şekilde değiştiği tespit edilmiştir. Bekâr katılımcıların sokak lezzetlerine karşı duygularının evli katılımcılara nazaran anlamlı bir şekilde daha pozitif olduğu tespit edilmiştir. 18-40 yaş grubuna dâhil katılımcıların sokak lezzetlerine karşı duygularının 40 yaş ve üzerindeki katılımcılara nazaran anlamlı bir şekilde daha pozitif olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların sokak lezzetlerinin duygu boyutuna karşı davranış ve tutumlarının diğer değişkenlerce  $\alpha=0,05$  önem seviyesinde anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında H 5 hipotezi kısmen olarak kabul edilmiştir.

Çizelge 4.14. Değer Boyutu Bulguları

| Değer Boyutu Bulguları |                              |     |          |            |        |              |                 |
|------------------------|------------------------------|-----|----------|------------|--------|--------------|-----------------|
| Değişken               | Grup                         | n   | Ortalama | Std. Sapma | t/F*   | P            | Anlamlı Fark    |
| <b>Cinsiyet</b>        | Erkek                        | 245 | 3,4327   | 1,34916    | 1,217  | 0,224        | -               |
|                        | Kadın                        | 204 | 3,2794   | 1,30379    |        |              |                 |
| <b>Medeni Durum</b>    | Evli (1)                     | 220 | 3,1864   | 1,34361    | -2,781 | <b>0,006</b> | <b>1 &lt; 2</b> |
|                        | Bekâr (2)                    | 229 | 3,5328   | 1,29609    |        |              |                 |
| <b>Yaş</b>             | 18-39                        | 336 | 3,3958   | 1,31166    | 0,901  | 0,368        | -               |
|                        | 40 yaş ve üzeri              | 113 | 3,2655   | 1,3824     |        |              |                 |
| <b>Öğrenim Düzeyi</b>  | İlköğretim (1)               | 56  | 3,4286   | 1,30533    | 0,791* | 0,499        | -               |
|                        | Lise (2)                     | 160 | 3,3625   | 1,31028    |        |              |                 |
|                        | Üniversite (3)               | 187 | 3,2834   | 1,37563    |        |              |                 |
|                        | Lisansüstü (4)               | 46  | 3,6087   | 1,23789    |        |              |                 |
| <b>Gelir Düzeyi</b>    | 5500 TL ve altı (1)          | 223 | 3,3946   | 1,27921    | 0,186* | 0,906        | -               |
|                        | 5501 TL - 8500 TL arası (2)  | 88  | 3,3523   | 1,37331    |        |              |                 |
|                        | 8501 TL - 11500 TL arası (3) | 63  | 3,254    | 1,30715    |        |              |                 |
|                        | 11501 TL ve üzeri (4)        | 75  | 3,3733   | 1,45911    |        |              |                 |

\*: F testi istatistiği

Çizelge 4.14. incelendiğinde katılımcıların, sokak lezzetlerinin değer boyutuna karşı davranış ve tutumlarının cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi ve gelir düzeyi değişkenlerince  $\alpha=0,05$  önem seviyesinde anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Medeni durumlarına göre %99 güvenle ( $p=0,006 < \alpha=0,01$ ) anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Sokak lezzetlerinin ödenen paraya değip değmediği kıyasında bekâr katılımcıların evli katılımcılara nazaran anlamlı bir şekilde daha olumlu bir görüşe sahip oldukları tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında 5 demografik değişkenden sadece medeni durumda anlamlı farklılık tespit edildiğinden dolayı  $H_6$  hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

#### 4.2.9. Davranışsal niyet ölçeği bulguları

Çizelge 4.15. Davranışsal Niyet Ölçeği Bulguları

| Davranışsal Niyet Ölçeği Bulguları |                              |     |          |            |        |              |                 |
|------------------------------------|------------------------------|-----|----------|------------|--------|--------------|-----------------|
| Değişken                           | Grup                         | n   | Ortalama | Std. Sapma | t/F*   | P            | Anlamlı Fark    |
| <b>Cinsiyet</b>                    | Erkek                        | 245 | 3,4571   | 1,26087    | 1,116  | 0,265        | -               |
|                                    | Kadın                        | 204 | 3,3268   | 1,19613    |        |              |                 |
| <b>Medeni Durum</b>                | Evli (1)                     | 220 | 3,2061   | 1,24150    | -3,269 | <b>0,001</b> | <b>1 &lt; 2</b> |
|                                    | Bekâr (2)                    | 229 | 3,5822   | 1,19724    |        |              |                 |
| <b>Yaş</b>                         | 18-39                        | 336 | 3,4514   | 1,24227    | 1,588  | 0,113        | -               |
|                                    | 40 yaş ve üzeri              | 113 | 3,2389   | 1,19313    |        |              |                 |
| <b>Öğrenim Düzeyi</b>              | İlköğretim (1)               | 56  | 3,5298   | 1,09872    | 0,806* | 0,491        | -               |
|                                    | Lise (2)                     | 160 | 3,4104   | 1,22985    |        |              |                 |
|                                    | Üniversite (3)               | 187 | 3,3084   | 1,29121    |        |              |                 |
|                                    | Lisansüstü (4)               | 46  | 3,558    | 1,15053    |        |              |                 |
| <b>Gelir Düzeyi</b>                | 5500 TL ve altı (1)          | 223 | 3,4664   | 1,19632    | 1,329* | 0,264        | -               |
|                                    | 5501 TL - 8500 TL arası (2)  | 88  | 3,4962   | 1,17878    |        |              |                 |
|                                    | 8501 TL - 11500 TL arası (3) | 63  | 3,2275   | 1,29629    |        |              |                 |
|                                    | 11501 TL ve üzeri (4)        | 75  | 3,2222   | 1,33258    |        |              |                 |

\*: F testi istatistiği

Çizelge 4.15. incelendiğinde katılımcıların sokak lezzetlerine karşı niyetlerinin cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi ve gelir düzeyi değişkenlerince  $\alpha=0,05$  önem seviyesinde anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Medeni durumlarına göre %99 güvenle ( $p=0,001 < \alpha=0,01$ ) anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Bekâr katılımcıların gelecekte sokak lezzetlerini tüketme niyetlerinin evli katılımcılara nazaran anlamlı bir şekilde daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında 5 demografik değişkenden sadece medeni durumda anlamlı farklılık tespit edildiğinden dolayı  $H_7$  hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

### 4.3. Seyyar Sokak Yemeği Satıcılarına İlişkin Bulgular:

*Seyyar sokak lezzeti satıcılığı:* “Seyyar Sokak Lezzeti Satıcılığı: İşiniz (çalışma süresi/yıl ve saatleri), kendiniz (Eğitim durumu/Babadan/Ustadan geçen bir meslek mi? İşe başlama hikâyesi) hakkında kısaca bilgi verir misiniz?” katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların bir kısmının uzun yıllardır bu işi yaptığına ulaşırken kalanın ise daha yakın zamanda seyyar sokak lezzeti işine girdiği söylenebilir. Bunun yanı sıra katılımcıların dördünün bu mesleğe kendisinin başladığı görülürken, diğer dört katılımcının ise ata mesleği olduğu söylenebilir. Katılımcıların cevapları şu şekildedir;

K1; “İşim Antakya simidi ve 15 yıldır bu işi yapmaktayım. İlkokul zamanlarında iş bulamadığım için başladım. Hayır, baba mesleği değil kendim başladım.”

K2; “Haytalı işi yapıyorum. 31 yıldır bu mesleğin içerisindeyim, ilkokul zamanlarında kendim bu işe girdim.”

K3; “Taş kadayıf, Halka tatlısı ve Şam tatlısı işi yapıyorum. Kendi mesleğimiz babadan öğrendim ve 30 yıldır bu işi yapmaktayım.”

K4; “Soslu köfte işi yapmaktayım. 3 yıldır bu işle uğraşmaktayım. Hayatımda değişiklik olsun diye başladım.”

K5; “Haytalı ve limonlu dondurma işi yapıyorum. 15 yıldır bu işi yapıyorum. Dede mesleği bizde o yüzden bu mesleği yapıyorum.”

K6; “Midye işi ile uğraşıyorum. 2 yıldır bu işi yapıyorum. Yapma sebebim üniversite okuyorum geçimimi sağlamak için başladım. Bunun yanı sıra bu işin az sermaye gerektirmesi başlama sebeplerimden birisidir.”

K7; “Öcce ve katıkl ekme işi yapıyorum, ilkokul mezunuyum dayım bu mesleği yapıyordu. Bende ondan öğrendim hala severek işimi yapıyorum.”

K8; Şalgam, meyan kökü, limonlu dondurma vb. ürünler satışını yapmaktayım. 1982'den beri bu işi yapıyorum. Kendi ata mesleğimiz çocukluktan beri bu işi severek yapıyorum.”

*Antakya sokak lezzetleri:* “Yaptığınız/hazırladığınız sokak lezzetleri (Ürün çeşitleri ve fiyat aralıkları/ortalama olarak) kapsamında bilgi verir misiniz?” sorusuna katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında Antakya simidi, haytalı, limonlu dondurma, öççe ekmek gibi lezzetlerin ön plana çıktığı söylenebilir. Uygulanan fiyat politikasına bakıldığında her lezzete göre değiştiği söylenebilir. Genel olarak fiyatların 4 TL ve 30 TL arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların cevapları şu şekildedir;

K1; “*Antakya simidi ve Ankara simidi, Poğaçı*”

K2; “*Haytalı yapıyorum, şu anda 10 TL üzerinden satış yapıyorum.*”

K3; “*Taş kadayıf, Züngül tatlısı, Şam tatlısı fiyatlarımız 4 ve 6 TL arasında değişmektedir.*”

K4; “*Soslu köfte işi yapıyorum ve 30 TL’den satış yapıyorum.*”

K5; “*Haytalı, limonlu dondurma çay ve kahve işi yapıyorum. Fiyatlarımız genel olarak 5-20 TL arasında değişmektedir.*”

K6; “*Midye satışı yapıyoruz. Küçük boy midye 4 TL, büyük boy midye 5 TL’den satışı yapıyoruz.*”

K7; “*Öçce ve katıklı ekmek satışı yapıyoruz. Fiyatlarımız müşterinin isteklerine göre 10- 20 TL arasında değişebilmektedir.*”

K8; “*Haytalı, şalgam, limonlu dondurma, turşu suyu, meyan kökü şerbeti satışı yapıyoruz. Fiyatlarımız 10-30 TL arasında değişebilmektedir.*”

*Sokak lezzetlerini farklı kılan etmenler:* “Hazırladığınız ve sunduğunuz sokak lezzetlerini farklı kılan ürün özellikleri hakkında (kalite, fiyat, tazelik vd. özellikler) hakkında kısaca bilgi verir misiniz?” sorusuna katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında en çok öne çıkan etmenlerin taze ve kaliteli ürün kullanımı olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra satış yapılan konum, lezzet ve fiyat dengesinin de farklı kılan etkin faktörlerden olduğu söylenebilir. Katılımcı ifadeleri aşağıda belirtilmiştir;

K1; *“Sabahları sıcak ve taze olarak satıyor olmam. Bunun yanı sıra seyyar olarak satış için birden çok simit sever insana ulaşabiliyorum.”*

K2; *“Haytalı yapıyorum farkı ise buzlu yapıyorum. Nişastasını, sütlü ve vanilyalı yapıyorum.”*

K3; *“En başta taze olması, kullandığımız malzemelerin kaliteli olmasından dolayı tadının çok iyi olmasıdır.”*

K4; *“Kullandığımız etin ve sosun kaliteli olması. Bunun yanı sıra fiyatımızın uygun olması da farklı kılan yönlerinden biridir.”*

K5; *“En büyük farkımız fiyatımız ve satış yaptığımız konumdur.”*

K6; *“Bizim farkımız midyelerimizi günlük ve taze olarak satıyor olmamızdır.”*

K7; *“En başta ben satışını yaptığım yemeklerin lezzetli olması için elimden geleni yapıyorum. Bunun yanı sıra satış yaptığım ürünlerin günlük taze malzemeler kullanıyor olmam da ayrı kılan özelliklerdendir.”*

K8; *“Yaptığım ürünlerin hepsinde en kaliteli malzemeleri kullanıyorum. Bunun yanı sıra Haytalı'yı meyveli olarak yapıyorum bu da beni farklı kılan özelliklerdendir.”*

*Sokak lezzetlerinin değeri:* “Sokak lezzetleri hak ettiği değeri görmekte midir? (Geçmişte ve bugün arasındaki farklar nelerdir?) Bu konuda kurum ve kuruluşların size yaklaşımı nedir ve bu kapsamda beklenti ve istekleriniz nelerdir?” sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda sokak lezzetlerinin eskisi kadar değer görmediği bunun sebebinin ise oluşan gıda enflasyonu sonrasında artan fiyatlar, sokak yemekleri satan işletmeler, meslek hakkında bilgi sahibi olmayan kişilerinde işe girmesi ve Covid-19 yarattığı hijyen algısı olduğu söylenebilir. Katılımcıların cevapları aşağıda ifade edilmiştir;

K1; *“Evet değer görüyor. Geçmişte daha fazla değer görüyordu. Dükkânların artmasıyla birlikte biraz azalma oldu. Bu hususta sokak lezzetleri daha cazip ve çekici olmalıdır. Bunun için devlet tarafından desteklenmelidir.”*



K2; “Şu anda değer görmüyor. Sebebi ise artan gıda maliyetlerinden dolayı bizim de ürünleri pahalı satmak zorunda kalmamız. Bu konuda üreticilere ve bizlere destek çıkılmalı, teşvikler verilmelidir.”

K3; “Günümüzde artan gıda enflasyonu yüzünden satışlarım azaldı. Bu kötü zamanları atlatmamız için bize yetkili kurumlarca destek çıkılmalıdır.”

K4; “Geçmişte daha çok ilgi görüyordu çünkü bu işi yapan sayısı azdı ve ustasıydı. Şu an maalesef önüne gelen bu işi yapmaya çalışıyor. Bu durumda gösterilen değer azalmasına sebep oluyor.”

K5; “Günümüzde eskisi kadar değer verilmiyor. Çünkü alternatif yemek yiyecek yerler çoğaldı. Sadece bizim de bu kültürün bir parçası olmadığımızı unutmasınlar yeter.”

K6; “Genel olarak değer görüyor diyebiliriz. Teşvikler verilse bence yeterli olabilir.”

K7; “Evet ilgi görüyor. Benim için bir şey yapılmasına gerek yok, benim müşterilerim gayet memnun.”

K8; “Maalesef eskisi kadar değer görmemektedir. Sebebi ise Covid-19 sonrası insanlarda oluşan algı.”

*Sokak lezzetli tüketicileri ve tercih edilme sebepleri:* “Müşteri kitleniz (yerli halk/turist) ile müşterilerin sizi tercih etmesindeki önemli/öne çıkan unsurlar sizce nelerdir?” sorusuna katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında müşteri profiline göre çoğunlukla yerel halktan oluştuğu söylenebilir. Farklı kılan etmenlere bakıldığında taze olması, özgün bir tadının olması, fiyat uygunluğu ve kolay ulaşılabilir olması olduğu söylenebilir. Katılımcıların ifadeleri aşağıda belirtilmiştir;

K1; “Köşe başlarında satış yapıyor olmam. Sabahın erken saatinde sıcak ve taze olarak satış yapıyor olmam.”

K2; “Yerli yabancı turistler sürekli olarak geliyor. Benim Haytali’min farkı buzlu ve sütü olduğu için beni daha çok tercih ederler.”

K3; “Genel olarak yerli halktan oluşmaktadır. En çok tercih sebebimiz temiz olmamız bunun yanı sıra bir de güler yüzlü olmamızdır.”

K4; “Müşteri kitlemiz genellikle yerel halktan oluşmaktadır. En büyük tercih edilme sebebimiz ise köftemizde birinci sınıf et kullanıyor olmamızdır.”

K5; “Müşteri kitlemiz yerel halktan oluşmaktadır. Bizi farklı kılan etmenler ise tat ve fiyat dengemizdir.”

K6; “Her türlü kitleden müşterimiz vardır. En büyük tercih sebebimiz taze olarak satış yapıyor olmamızdır.”

K7; “Yerli ve yabancı herkes gelmektedir. Herkes farklı bir lezzet ve aramada yapıyoruz.”

K8; “Yerli halk ağırlıkta olsa da turiste gelmektedir. Farkımız yıllarımızı bu işte geçirmemizdir.”

*Gastronomi turizmi açısından sokak lezzetleri:* “Hatay’ın UNESCO Gastronomi şehri olduğunu biliyor musunuz? Gastronomi turizmi açısından şehrin turizminin canlanmasında ve ekonomik katkı sağlama hususunda katkınız olduğunu veya olabileceğini düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların birçoğunun Hatay’ın gastronomi şehri unvanına sahip olduğu bilgisine sahip olduğu söylenebilir. Şehrin gastronomi turizmi ve ekonomik açısından etkisi ise katılımcılara göre genel olarak yöresel ürünlerin satışı yaptıkları için olumlu etkisi olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra turistlere satış yapmaları aynı zamanda kendilerinin de bu işten kazanç elde etmelerinin ekonomik açıdan olumlu etki yarattığı söylenebilir. Katılımcı cevapları şu şekildedir;

K1; “Hayır bilmiyordum. Çok da bir katkısı olacağını düşünmüyorum.”

K2; “Evet biliyordum, turistleri de mutlu ediyoruz. Bunun yanı sıra bazen sırf bizim için gelen insanlar olabiliyor. Bu sayede çevremizdeki iş yerleri de bundan fayda sağlayıp kazanç elde edebiliyorlar.”

K3; “Evet haberim vardı. Elbette buranın yöresel lezzetlerin satışını yaparak para kazanıyoruz.”

K4; “Evet bir ara haberlerden duymuştum. Gözle görülür bir katkımız olmasa da neticede burada gelen yerli ve yabancı insanlara satış yapıyorum. Bu durumun az da olsa olumlu etkisi vardır”

K5; “Evet gastronomi şehri olduğunu biliyordum. Devlet kurumları tarafından desteklenip sayımız arttırıldığı sürece katkımız olacağını düşünüyorum.”

K6; “Tabii ki de haberim vardı. Ekonomik açıdan katkı sağlıyoruz. Hiç olmasa kendi kazandığımız para bu şehre katkı olarak geri dönüyor.”

K7; “Biliyordum. Her türlü olumlu etkimiz var. Çünkü bu lezzeti tatmak için uzaktan gelen insanlar da olmaktadır.”

K8; “Evet haberim var. İllaki bir katkımız vardır. Sonuçta bölgemize has ürünlerin satışını yapmaktayız.”

*Gelecekte sokak lezzeti satıcılığı:* “Yapmış olduğunuz meslek sizin açınızdan gelecek vaat etmekte midir? Gelecekte yapmış olduğunuz bu işle ilgili ne tür değişiklik ve yenilik yapmayı planlamaktasınız?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında katılımcılar dördünün gelecek vaat ettiği söylerken diğer dördünün ise vaat etmediğini söylediği görülmektedir. Gelecek değişiklik yapma konusunda katılımcıların çoğunun şu anki seyyar tablacılıktan memnun olduğunu ve bu kültürü sürdürmeye devam etmek istedikleri görülmektedir. Bu yüzden gelecekte herhangi bir değişikliğe ihtiyaç duymadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların cevapları şu şekildedir;

K1; “Evet gelecek vaat etmektedir. Herhangi bir değişiklik yapmayı düşünmüyorum.”

K2; “Götürebildiğim yere katar götürmek istiyorum. Müşterilerim şu anki durumdan gayet mutlu tablacılık yapmaya devam etmeyi sürdüreceğim.”

K3; “Lezzet ve kaliteden ödün vermediğimiz sürece asırlarca devam eder. Bu yüzden çok da bir değişikliğe gerek yok.”

K4; “Benim için gelecek vaat etmiyor. Her zaman seyyar satıcı olarak kalmaya devam edip, bu kültürü yaşatacağım.”

K5; *“Her zaman yerel yetkililer tarafından kaldırılma riskiyle karşı karşıya olduğumuz için pek gelecek göremiyorum. Herhangi bir değişikliğe de gerek duymuyorum.”*

K6; *“Gelecek görmüyorum, şu anda geçimimi sağlasın yeter. Herhangi bir değişiklik yapmayacağım böyle devam edeceğim.”*

K7; *“Gelecek vaat etmiyor. Yapılacak bir iş değil ama devam ettiğim sürece herhangi bir değişiklik yapmadan tablacı kültürünü yaşatmaya devam edeceğim.”*

K8; *“Gelecek vaat ediyor. Şu an oluşturduğumuz tabla kültürü çok hoş ve böyle devam etmesini istiyorum.”*

#### **4.4. Gastronomi Paydaşlarına İlişkin Bulgular**

Tez çalışmasının amacı doğrultusunda Hatay İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, UNESCO Gastronomi Evi, Antakya Gastronomi Derneği ve yerel işletmeci olan Pöc kasabı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilen Word dosyasına aktarılmış olup, betimsel analiz tekniği ile temalar kurularak aşağıda ifade edilmiştir. Katılımcılar P1’den P10’na kadar kodlanarak görüşleri ifade edilmiş olup, doğrudan alıntı tekniği kullanılmıştır.

*Sokak lezzetleri:* “Sokak lezzeti deyince aklınıza ne gelmektedir? Sokak lezzetlerini nasıl tanımlarsınız?” Sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda sokak lezzetlerinin bölgeye has lezzetlerin de içinde olduğu günün çoğu saatinde ulaşılabilir olan pratik lezzetler olarak öne çıktığı görülmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplar aşağıda ifade edilmiştir;

P1; *“Sokak lezzetleri; pazarda, cadde aralarında veya festivallerde seyyar satıcılar tarafından satılan yemek ve tatlıların satılması olarak tanımlarım.”*

P2; *“Seyyar satıcılar tarafından satılan yiyecekler aklıma gelir. Tanımlayacak olursam, pratik ve kolay ulaşılabilir olan yiyecek ve içeceklerdir. Aynı zamanda restoranlara göre daha ekonomiktir.”*

P3; *“Sokak lezzetleri deyince aklıma gastronomi gelmektedir. Basit atıştırmalık yiyecekler olarak tanımlayabilirim.”*

P4; “Sokak lezzeti deyince aklıma lezzet gelmektedir. Sokak lezzetleri tanımı bana göre her vatandaşın maddi açıdan ulaşabileceği lezzetlerdir.”

P5; “Sokak lezzetleri deyince aklıma Antakya simidi, çarşıdaki fırınlar ve daha bir sürü lezzet geliyor.” Günün her saatinde her köşe başında kendi muntakaları üzerinde seyyar satıcılar tarafından satılan yiyecek ve içecekler olduğunu söyleyebilirim.”

P6; “Sokak lezzeti deyince aklıma hareket halinde satılan lezzetler gelmektedir.”

P7; “Önceden hazırlanarak satışa sunulan, genellikle soğuk veya ılık olarak tüketilen lezzetlerdir. En önemlisi ise ayaküstü alınıp tüketilebilen yiyecek ve içeceklerdir.”

P8; “Profesyonel mutfaklardan çıkmayan el lezzetinin ön planda olduğu daha sıcak daha samimi insanların satış yaptığı ürünler. Sokak lezzetleri nasıl tanımlarım; her köşe başında bulabileceğim her seferinde aynı lezzeti alacağım bölgeye has ürünler olarak tanımlayabilirim.”

P9; “Sokakta satılan, ayaküstü yenilen, insanların sevdiği, her mahallede ayrı olabilen, geçmişi ve kültürü yansıtan lezzetler.”

P10; “Sokak lezzetleri deyince aklıma her yörenin kendi coğrafyasına, iklim koşullarına ve hatta dini inanışlarına göre şekillenmiş, yenmeye hazır, ön pişirimi yapılmış veya hiç pişirilmemiş yiyeceklerin, kapalı mekân bir yere göre daha uygun fiyatla, kesinlikle satıcıya güvene dayalı olarak ayaküstü tüketilmesi geliyor.”

*Antakya sokak lezzetleri:* “Antakya sokak lezzetleri denince aklınıza gelen ilk üç sokak lezzeti nedir?” sorusuna araştırmada bilirkişi olarak yer alan katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında ilk akla gelen lezzetlerin çoğunluğunun Antakya Simidi, Haytalı, Şam tatlısından oluştuğu görülmektedir. Katılımcı cevapları aşağıda belirtilmiştir.”

P1; “Künefe, haytalı, kömbe”

P2; “Kebap çeşitleri, ciğer, midye”

P3; “Antakya simidi ve ayran, Şam tatlısı, meyan şerbeti”

P4; “Haytalı, Şam tatlısı, limonlu dondurma”

P5; “Limon dondurma, meyan şerbeti, şalgam”

P6; “Antakya Soslu köfte, halka tatlısı, Antakya simidi”

P7; “Öcçe ekmek, Antakya soslu köfte, Kahke”

P8; “Antakya simidi, Haytalı, Şam tatlısı”

P9; “Haytalı, Bakla humus, Öççe ekmek”

P10; “Antakya simidi (ince, pekmezsiz), Kahke (kimyon ve tuzla), Züngül”

*Kültürel bir miras olarak sokak lezzetleri:* “Sokak lezzetlerini kültürel bir miras olarak görebilir miyiz? Sahip çıkılmalı ve korunmalı mıdır? Bu kapsamda hangi kurum ve kuruluşlara ne tür sorumluluk ve iş düşmektedir?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında sokak lezzetleri Antakya için bir kültürel miras olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra bu kültürün devam etmesi sokak satıcıların temizlik ve hijyen konusunda denetlenmesi, sattığı lezzetlerin bölgedeki değeri hakkında bilinçlendirilmesi gerektiği söylenebilir. Bu hususta başta belediye ve üniversite olmak üzere diğer kurum ve kuruluşların sokak lezzetleri için gerekli destekleri ve düzenlemeleri yapması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcı cevapları aşağıda ifade edilmiştir;

P1; “Sokak lezzetleri kültürel mirastır. Korunması ve tescil edilmesi gereken ürünlerdir. Özellikle ticaret odaları ve yerel yöneticiler katkılarıyla coğrafi işaret kapsamına alınmalıdır.”

P2; “Kültürel bir miras olarak görülebilir. Belediye, gastronomi dernekleri ve üniversiteler iş birliğinde hijyen ve müşteri ilişkileri yönetimi dersleri verilmesi gerekmektedir. Sebebi ise daha güzel koşullar altında seyyar satıcıların işlerini temsil edebilmesidir.”

P3; “Kültürel bir miras olarak görebiliriz. Sokak lezzetleri açısından özel bir kanun olmalı. Nedeni ise yerel yönetim baskısı veya halk baskısından etkilenebilirler “

P4; “Eskiden beri kültürün içerisinde bulunduğu için kültürel miras olarak görülebilir. Sokak lezzetlerinin korunması için en başta onların denetlenmesi eksikliklerin belirlenmesi gerekir. Daha sonra üniversiteler iş birliği içerisinde eksiklikler doğrultusunda eğitimler verilmelidir.”

P5; “Kültürel miras olarak görülebilir. Sebebi ise şehrin kimliğini ve gastronomisini yansıtıyor olmasıdır. Ne yapılması gerektiğine bakıldığında gönüllü STK kuruluşları ve İl

*kültür müdürlüğü tarafından eğitimlerle desteklenmeli ve disiplin altına alınmalı, alınırken de asıl amaç onları yaşatmak olması gerekmektedir.”*

P6; *“Kesinlikle çok kıymetli bir kültürel bir mirastır. Sahip çıkılmalı korunmalı ve desteklenmelidir. Yerel yönetimlere bu anlamda çok iş düşmektedir.”*

P7; *“Kültürel bir mirastır. Sahip çıkılmalı tüm STK ve kamu kurumlarına büyük işler düşmektedir.”*

P8; *“Kesinlikle kültürel mirastır. Valiliklere büyük iş düşmektedir. Kıyafet düzenlemesi, sattığı ürün ve yöreye uygun kılık kıyafet düzeni gelmelidir”.*

P9; *“Kesinlikle bir kültürdür. Özünü koruyacak şekilde satışı yapılan gıdaları korumak gerekir. Bu konuda belediye de destek çıkmalıdır.”*

P10; *“Kültürel bir mirastır, bunun aksini iddia etmek gastronomik değerlerimize haksızlık olur. Sahip çıkılmalı, sokak lezzetlerinin tüm alt yapısını (temiz su, atıklar, elektirik vb) karşılamak suretiyle tek bir sokakta sunmak hem turistik hem de gastronomik olarak çok kazançlı olacağını düşünüyorum. Yerel yönetimlerin bu konuda yetersiz kaldıklarını düşünüyorum. Hem insan sağlığı hem de çevre sağlığı açısından denetlemelerin objektif yapılması bu değerlerin devamlılığı açısından da etkili olacaktır. Sadece maddi takibin yapılması yetersiz ve yersizdir. Tarım, sağlık müdürlükleri, belediye ve bağlı bulunan oda ayrıca dışarıdan bir bilirkişi ile hem sokak lezzetlerinin üreticisi eğitilmeli hem de denetlenmelidir.”*

*Hatay gastronomisi açısından sokak lezzetleri: “Gastronomi ve Hatay gastronomisi açısından sokak lezzetleri önem arz etmekte midir? Gastronomi kapsamında sokak lezzetleri nasıl ön plana çıkartabilir, pazarlanabilir?” sorusuna verilen cevaplar incelediğinde sokak lezzetlerin Antakya gastronomisi açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra özgün olması, evde yapılmıyor olması yerel halkın ayrılmaz bir parçası olduğu söylenebilir. Bu önemi artırmak için gerekli festivaller vb. tanıtım unsuları aracılıyla öne çıkarılması faydalı olabilir. Katılımcıların ifadeleri aşağıda belirtilmiştir;*

P1; *“Hatay ili 2017 yılından bu yana yaratıcı şehirler kapsamında gastronomi şehri olarak ilan edildi. Yapılan festivaller ve etkinliklerle Hatay yemekleri ve tatlıları ön plana çıkarılmaktadır.”*

P2; “Önem arz eder. Sokak lezzetleri rehberi oluşturulabilir.”

P3; “Hatay gastronomi açısından sokak lezzetlerin önemi evde yapılmıyor olması. Bunun haricinde bu lezzetleri ön plana çıkarmak için paneller ve festivaller yapılarak bilinç seviyesi artırılmalıdır.”

P4; “Çok büyük öneme sahiptir. Expo vb. Adana portakal çiçeği gibi geleneksel festivaller yapılarak öne çıkarılmalıdır.”

P5; “Elbette Antakya gastronomisi açısından ilk sırada yer almaktadır. Restorasyonlar yapmalıyız, ara sokaktaki satıcı arabalarına veya tablalarına. Bunun yanı sıra yerel yönetimler tarafından desteklenmelidir. Bir de maalesef tarifler ustalarıyla birlikte ölüyorlar bunun önüne geçmeli bu hususta ustalar yetiştirilmelidir.”

P6; “Hatay lezzetlerinin önemli bir kısmını sokak lezzetleri oluşturmaktadır. Haytali, Antakya Simidi, Şam tatlısı, Kabak tatlısı gibi sokak lezzetleri simgeleştirilerek ön plana çıkarılmalıdır.”

P7; “Festivaller düzenlemeli, tanıtım atölyeleri kurulmalı. Üniversite ile iş birliği yapılarak tadım günleri düzenlenmelidir.”

P8; “İlk başta çalışanların temizliğine dikkat etmemiz gerekmektedir. Belli mahallerin belli köşe başlarında olan satışı çoğaltılmalıdır. Her ne olursa olsun yerel halktan ayrılmamalı ve iç içe olmalıdır.”

P9; “Sokak lezzetleri dünyanın her yerinde olduğu gibi Antakya'nın tanıtıcı yönüdür. Belli başlı bir yerlerde toplanarak daha çok tanıtımı sağlanabilir. İlk başta tüketiciler ve sokak satıcıları sokak lezzetlerinin değeri konusunda bilinçlendirilmelidir. Bunun yanı sıra denetlenmelidir.”

P10; “Evet etmektedir. Örneğin Antakya simidini zahtere batırıp yiyor olmamız bize özgüdür, bunun yaşatılması önemlidir ancak bu ürüne ulaşan kişinin de tereddüt etmeden gönül rahatlığı ile yiyor olması gerekir.”



## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzün trend konularından olan gastronominin önemi gittikçe artmaktadır. Ülkemizde de bilimsel ve sektörel açıdan oldukça gelişen bir kavramdır. Söz gelimi dünyada olduğu gibi Türkiye’de de oldukça geniş bir yelpazeye sahip olan gastronomi; her ülkenin, ilin ve ilçenin kültürünü, coğrafi özelliklerini, yemek kültürünü, tarım, hayvancılık ve insan ilişkileri gibi birçok konuyu ve kavramı içinde barındırmaktadır. Eşsiz bir coğrafya ve kültüre hâkim olması gastronomi açısından Türkiye’yi çok güçlü kılmaktadır. Gastronomi kapsamında Türkiye’deki illere bakıldığında, UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında ilk olarak 2015 yılında Gaziantep, ikinci olarak 2017 yılında Hatay, üçüncü olarak 2019 yılında Afyonkarahisar ili UNESCO gastronomi şehri unvanını almaya kazanmıştır (UNESCO, 2022). Bu şehirlerin arasında bulunan Hatay coğrafi konumu, karma kültürü ve eşsiz lezzetleriyle oldukça ön plana çıkmaktadır. Hatay gastronomisi üzerinde birden fazla konuda çalışmalar yapılmış ve yapılmaktadır. Yine günümüzün trend konuların olan sokak lezzetleri alanında birden çok çalışma yapılırken Hatay ili üzerinde ana konusu sokak lezzetleri olan herhangi bir bilimsel çalışmaya rastlanılmamıştır. Araştırma konusunu belirlerken, literatürdeki bu eksikliği tamamlamak üzere yola çıkılan bu çalışmada sokak lezzetlerinin Hatay için çok daha fazla öneme sahip olduğu görülmüştür. Bu durumu bilimsel bir araştırmayla ele almak için, yerel halk, gastronomi paydaşları ve seyyar satıcılardan veriler toplanmıştır. Veri toplamada nicel ve nitel yöntemler bir arada kullanılmıştır.

Anket çalışması, yerel halkla yüz yüze ve çevrim içi kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen anket çalışmasında katılımcıların çoğunluğu erkek bireylerden oluşmaktadır. Medeni durum açısından bakıldığında ise katılımcıların çoğunluğunu bekâr bireyler oluşturmaktadır. Yaş durumuna göre ise çoğunluk (18-39) yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Nitel yöntem olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği seçilmiş olup, toplamda sekiz seyyar sokak lezzeti satıcısına ve gastronomi paydaşı on kişiye ulaşıp, yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilerek veriler toplanmıştır. Veriler birbirleri ile kıyaslanıp olumlu ve olumsuz sonuçlar bir araya getirilmiştir.

Yerel halkın anket sonuçları ele alındığında:

Yerel halkın yemek kalitesi boyutuna olan tutumunun orta seviyede olduğu söylenebilir (ort: 3,1993). Bu durum sokak lezzetlerin genel olarak sunumunun, tadının ve kokusunun beğenildiği ve kalitesinden memnun olduğu söylenebilir.

Hijyen boyutuna olan tutumuna bakıldığında orta seviyede olduğu söylenebilir (ort: 2,8012). Bu ortalamaya bakıldığında yerel halkın, Antakya'daki Sokak lezzeti satıcılarını iş esnasında temiz bulma konusunda kararsız olduğu şeklinde ifade edilebilir.

Memnuniyet boyutu orta seviyede bir ortalamaya sahiptir (3,1748). Buna göre yemek kalitesi boyutunda olduğu gibi yerel halkın sokak lezzetlerinin kalitesinden ve servisinden memnun olduğu söylenebilir.

Hizmet kalitesi boyutu en yüksek ortalamaya sahip boyuttur (ort: 3,4038). Yerel halkın sokak lezzetlerini çeşitli ve benzersiz bulduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra sokak lezzeti satıcılarının elverişli konumda olduğu ve yerel halkın yemek sipariş etme açısından da zorlanmadıkları ifade edilebilir.

Duygu boyutu orta seviyede ortalamaya sahiptir (ort: 3,3267). Elde edilen ortalamaya göre yerel halkın sokak lezzeti denemeyi ve denerken iyi hissettikleri söylenebilir. Yerel halkın duygusal açıdan sokak lezzetlerine karşı olumlu bir imaj bıraktığı ifade edilebilir.

Değer boyutuna bakıldığında orta seviyede bir ortalamaya sahiptir (ort:3,363). Yerel halkın sokak lezzetlerine ödediği paraya değer gördüğü söylenebilir. Bunun yanı sıra yiyecek ve içecek sektöründe sokak lezzetlerinin önemli bir paya sahip olduğu ifade edilebilir.

Son olarak davranışsal niyet ölçeğine bakıldığında hizmet kalitesi boyutundan sonra en yüksek ortalamaya sahip ölçektir (ort: 3,3979). Yerel halkın sokak lezzetlerini tüketmeyi sevdiğini ve gelecekte var olmasını istediği ifade edilebilir. Ortalamaya bakıldığında üç ifadenin de ortalamasının 3-5 arasında olduğu görülmektedir. Bu durum seyyar satıcı ve bilirkişi verileri ile kıyaslandığında seyyar sokak lezzeti satıcılarına göre gelecek vaat ettiği gerçeğini destekler niteliktedir. Gastronomi paydaşlarının da belirttikleri gibi belirli sabit yerler, mesleğe özgü kılık kıyafet, müşteri ilişkileri ve hijyen eğitimleri vb. iyileştirmelerin, sokak lezzetleri ve satıcıların ömrünün uzaması konusunda katkı sağlayacağı söylenebilir.

*Elde edilen ortalamalar literatür ile karşılaştırıldığında;*

Solunoğlu (2018) tarafından yazılan “Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tutumları: Gaziantep ve İstanbul Örnekleri” başlık doktora tezinde bulunduğu (yemek kalitesi boyutu, hizmet kalitesi boyutu, hijyen boyutu, memnuniyet, duygu boyutu, değer boyutu, davranışsal niyet ölçeği) ortalamalarını, bu araştırmadaki sonuçları destekler niteliktedir. Yine Bayram (2020) “Ziyaretçilerin Sokak Lezzetlerine Yönelik Gastronomik İmaj Algısının Satın Alma Niyetine Etkisi: Antalya Örneği” yüksek lisans tez çalışmasında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Her iki araştırmada ve bu araştırmada cinsiyet durumunun sokak lezzetlerine olan tutum üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç da literatürü destekler niteliktedir (Solunoğlu, 2018; Bayram, 2020).

Nicel araştırma sonuçlarına göre test edilen hipotezler incelendiğinde 6 boyuttan oluşan Davranışsal Tutum Ölçeği ve tek boyuttan oluşan Davranışsal Niyet Ölçeği ile yerel halkın sahip olduğu demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı analiz edilmiştir. *Araştırma kapsamındaki hipotez sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir:*

“Yemek Kalitesi Boyutu” ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmışken, yaş, öğrenim durumu, cinsiyet ve gelir düzeyi değişkeni arasında herhangi bir anlamlı bir yönde farklılık bulunamamıştır.

Bu kapsamda H1 hipotezi *kısmen kabul* edilmiştir.

Medeni durum ve yemek kalitesi boyutu arasındaki farklılık incelendiğinde bekâr sokak lezzeti tüketicilerinin, evli olanlara göre sokak lezzetlerini daha kaliteli bulduğu söylenebilir. Bu durumda bekâr katılımcıların evli olanlara göre evde daha az yemek pişirdiği olarak yorumlanabilir. Elde edilen çıkarımlar doğrultusunda seyyar sokak lezzeti satıcıları ve gastronomi paydaşı görüşleri ile karşılaştırıldığında sokak lezzetlerinin ucuz ve kolay ulaşılabilir olması bunun yanı sıra herhangi bir hazırlık gerektirmediği cevaplarını destekler niteliktedir.

“Hijyen boyutu” ele alındığında öğrenim düzeyi, medeni durum ve gelir düzeyi arasında aralarında anlam bir fark oluştuğu sonucuna varılmış olup, cinsiyet ve yaş değişkenleri arasında herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Bu kapsamda H2 hipotezi (Hijyen boyutu) *kabul* edilmiştir.

Bu durumda bekâr katılımcıların evlilere göre hijyen konusuna daha az önem verdiği söylenebilir. Üniversite düzeyinde eğitim almış kişilerin lise ve ilkokul eğitime sahip kişilere göre daha az hijyenik bulduğu söylenebilir. Gelir düzeyine bakıldığında ise gelir düzeyi yüksek katılımcıların gelir düzeyi düşük katılımcılara nazaran sokak lezzetlerini daha az hijyenik buldukları tespit edilmiştir. Hijyen boyutu ile demografik değişkenlerden elde edilen verilerden çıkan sonuçlarla gastronomi paydaşlarının görüşleri kıyaslanmak için tanımlayıcı İstatistikler tablosundaki değerler ele alındığı “Davranışsal Tutum Ölçeği” 5 üzerinden 3,212 ortalamaya sahip olduğu görülürken alt boyutlarından biri olan hijyen boyutunun ise 5 üzerinden 2,8012 ortalama ile genel ölçek ortalamasının altında kaldığı tespit edilmiştir. Bu durumda genel olarak halkın algısının sokak lezzetlerinin ve hazırlanışının hijyenik olduğu konusunda kararsız olduğu söylenebilir. Elde edilen bu çıkarımla, gastronomi paydaşlarından elde edilen verilerle kıyaslandığı zaman sokak gastronomi paydaşlarının sokak lezzetlerini hijyenik bulmadığı görülmüştür. Bunun yanı sıra gastronomi paydaşları ve seyyar sokak lezzeti satıcıları da sokak lezzetlerinin Antakya için kültürel bir değer taşıdığını ifade etmişlerdir. Bu durum sokak lezzetlerinin kültürü yansıttığını öne çıkarırken, mevcut sokak lezzetleri kültürünün geleceğe taşınmasında hijyen konusunun çok daha büyük bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Seyyar sokak yemeği satıcılardan elde edilen verilere bakıldığında ise hijyen konusunun Covid-19 dönemi ile daha hassas bir hal aldığı ifade edilmiştir. Bu yüzden Covid-19 dönemiyle insanların hijyen algısının daha hassas olduğu söylenebilir ve bu durum da sokak lezzetlerinde hijyenin çok önemli olduğunu destekler niteliktedir.

“Memnuniyet Boyutu” ile demografik değişkenler arasındaki veriler analiz edildiğinde katılımcıların medeni durumları ile sokak lezzetlerinin memnuniyet boyutu arasında anlamlı bir şekilde farklılık görülmüştür. Diğer dört demografik değişken (cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve öğrenim düzeyi) arasında ise herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Bu kapsamda H3 “Demografik değişkenler ve memnuniyet boyutu arasında anlamlı yönde farklılık vardır.” hipotezi *kısmen kabul* edilmiştir.

Memnuniyet boyutu ile medeni durum arasındaki ilişki incelendiğinde; bekâr katılımcıların sokak lezzeti tüketicilerinin evli katılımcılara göre daha memnun olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bu sonuç seyyar sokak yemeği satıcıları ve gastronomi paydaşlarından elde edilen bilgilerle kıyaslandığında sokak lezzetlerinin pratik, uygun fiyatlı ve kolay ulaşılabilir olduğunu doğrulamaktadır. Bunun yanı sıra memnuniyet boyutunun yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi üzerinde herhangi bir anlamlı farklılığa sahip olmaması, seyyar sokak lezzeti satıcılarından elde edilen verilerde sokak lezzetlerini eskisi kadar hak ettiği değeri görmüyor bilgisi desteklediği söylenebilir. Bu kapsamda sokak lezzeti çeşitlerinin ve seyyar sokak lezzeti satıcılarının sayılarının artırılması halkın memnuniyet seviyesini olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilir.

“Hizmet Kalitesi Boyutu” ele alındığında katılımcıların, sokak lezzetlerinin hizmet kalitesi boyutuna karşı davranış ve tutumlarının medeni durumlarına göre anlamlı olarak değiştiği diğer demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve öğrenim düzeyi) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Bu kapsamda H4 “Demografik değişkenler ve hizmet kalitesi boyutu arasında anlamlı yönde farklılık vardır.” hipotezi *kısmen kabul* edilmiştir.

Hizmet Kalitesi Boyutu ile medeni durum arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde, bekâr katılımcıların evli katılımcılara göre hizmet kalitesini daha yüksek bulduğu tespit edilmiştir ve gastronomi paydaşları bulguları ile karşılaştırıldığında hizmet kalitesi hakkında satıcıların daha fazla bilinçlendirilmesi gerektiği gerçeğini desteklemektedir. Aynı zamanda seyyar sokak lezzeti satıcılarından elde edilen bulgulara bakıldığında, sokak lezzeti satıcılarının belirli bir yeri olmaması ve oluşan belediye baskısı vb. nedenlerin de hizmet kalitesini etkilediği söylenebilir.

“Duygu Boyutunda” ki veriler incelendiğinde halkın medeni durumunun, sokak lezzetleri duygu boyutuna karşı davranış ve tutumlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Yaş değişkeni ile sokak lezzetlerinin duygu boyutuna karşı davranış ve tutumlarına bakıldığında yaşlarına göre de anlamlı bir farklılık vardır. Diğer değişkenler (Öğrenim düzeyi, cinsiyet ve gelir düzeyi) ile arasında herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Bu kapsamda H5 “Demografik değişkenler ve duygu boyutu arasında anlamlı yönde farklılık vardır.” hipotezi *kısmen kabul* edilmiştir.

Duygu Boyutu ile medeni durum ve yaş değişkeni incelendiğinde, bekâr katılımcıların evli katılımcılara göre sokak lezzetlerine karşı daha pozitif duyguya sahip olduğu sonucuna ulaşılrken 18-39 yaş aralığındaki bireylerin sokak lezzetlerine daha olumlu duygular beslediği söylenebilir. Bu durum seyyar sokak yemeği satıcıları ve gastronomi paydaşlarından elde edilen bulgular ile kıyaslandığında, sokak lezzetlerinin uygun fiyatlı, kolay ulaşılabilir olması, geç saatlerde bile satışı yapıldığı gerçeğini tamamlayıcı yönde desteklemektedir. Elde edilen bu sonuca göre sokak lezzetlerine olan duygu algısının artırılması için satışı günün her saatine uygun lezzetlerin ön plana çıkarılmasının, evli ve 40 yaş ve üstü kişilerde olan bu eksiliği tamamlayabileceği söylenebilir. Bunun yanı sıra ürün çeşitlendirilmesinin her iki insan tipine de olumlu etkileyebileceği söylenebilir.

Değer boyutuna bakıldığında ise medeni durumla arasında anlamlı farklılık olduğu, katılımcıların medeni durumlarının sokak lezzetlerinin değer boyutuna karşı davranış ve tutumlarının anlamlı bir şekilde etki ettiği tespit edilmiştir. Diğer değişkenler (cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve öğrenim düzeyi) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Bu kapsamda H6 “Demografik değişkenler ve değer boyutu arasında anlamlı yönde farklılık vardır.” hipotezi *kısmen kabul* edilmiştir.

Değer boyutu ile medeni durum arasındaki ilişki incelendiğinde “Sokak lezzetlerinin ödediğim paraya değer” algısının bekâr katılımcıların evli katılımcılara göre daha iyi yönde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum tanımlayıcı istatistikler tablosunda değer boyutunun hizmet kalitesi boyutundan sonra en yüksek ortalamaya sahip olduğu ile desteklenmektedir. Elde edilen bu verilerin seyyar sokak yemeği satıcıları ve gastronomi paydaşlarından elde edilen bulgular ile kıyaslandığında sokak lezzetlerini uygun fiyatlı, kaliteli ve taze malzeme kullanıldığı gerçeğini desteklemektedir. Fakat seyyar sokak lezzeti satıcılarının bu meslek size gelecek vaat ediyor mu ifadesine alınan cevaplarda katılımcıların yarısının vaat ettiğini söylerken, diğer yarısı ise vaat etmediğini belirtmişlerdir. Bunun sebebinin ise günümüzde covid-19 salgınıyla birlikte oluşan gıda enflasyonu sebebiyle artan ham madde fiyatlarının tezgâha yanması, oluşan maddi değer kaybının olmasının genel olarak değer boyutunu olumsuz yönde etkilediği söylenebilir. Bu durumdan ötürü bu araştırmanın 2020 yılı öncesinde yapılmış olsa değer boyutunun 5 üzerinden daha yüksek bir ortalamaya sahip olabilmesi muhtemel bir gerçektir. Bunun sonucunda yerel halk tarafından değerli olarak görülen sokak lezzetlerinin daha ön plana çıkarılması, tüketilmesine teşvik edilmesi ve seyyar sokak lezzeti satıcılığının değerli bir meslek olduğunun hissettirilmesi, seyyar sokak

yemeği satıcılarının gelecek vaatlerini güçlendirebileceği söylenebilir. Böylelikle gastronomi hakkında bilgi sahibi olan gastronomi paydaşlarının da belirttiği gibi sokak lezzetleri Antakya için kültürel bir mirastır ve yaşatılması gerekmektedir.

Son olarak 3 ifadeden oluşan davranışsal niyet ölçeği demografik değişkenler arasında farklılığa bakıldığında sokak lezzetlerine karşı niyetlerinin cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi ve gelir düzeyi değişkenlerince anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Medeni durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir

Bu kapsamda H7 “Demografik değişkenler ve davranışsal niyet ölçeği arasında anlamlı yönde farklılık vardır.” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

*Nitel araştırmalardan elde edilen sonuçlar incelendiğinde ise özetle:*

Gastronomi paydaşlarına göre en çok akla gelen 3 sokak lezzetinin, Antakya simidi, Haytalı ve Şam tatlısının olması, Hatay literatüründeki sokak lezzetlerini desteklemektedir. Bunun yanı sıra sokak lezzetlerinin seyyar sokak lezzeti satıcıları, gastronomi paydaşlarına ve yerel halka göre sokak lezzetleri, Antakya gastronomisi açısından maddi ve manevi öneme sahip olduğu görülmüş olup gerek ekonomik gerekse kültürel açıdan Antakya'nın ayrılmaz bir parçası olan sokak lezzetlerinin kültürel bir miras olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Bu durum araştırmanın Hatay ili için faydalı olduğunu desteklemektedir.

*Genel olarak elde edilen sonuçlara bakıldığında ise:*

Yapılan araştırma sonucunda sokak lezzetlerinin genç ve bekâr insanlar tarafından daha çok tercih edildiğine ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra evlilerin de sokak lezzeti tükettiği görülmektedir. Genel olarak sokak lezzetlerinin lezzetli olduğu algısının hâkim olduğu görülürken, hijyen konusunda kararsızlıklar olduğu görülmüştür.

Yerel halk, gastronomi paydaşları ve seyyar satıcılarından elde edilen bilgilere göre sokak lezzetlerinin her kesim insan tarafından tercih edildiği, satışı yapılan lezzetlerin ürün-fiyat dengesinin uyum içerisinde olmasının tercih edilme sebeplerinden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece sokak lezzetlerinin birçok açıdan Antakya gastronomisi için büyük bir katma değere sahip olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra sokak lezzetlerinin geçmişten

günümüze kadar gelmesi ve Antakya kültürü ile bütünleşmesi ve sevilmesi sokak lezzetlerinin kültürel bir miras olduğu gerçeğini destekler niteliktedir.

*Bu sonuçlardan yola çıkarak akademiye yönelik öneriler;*

Bu araştırmanın kısıtlarından biri sadece yerel halka yönelik olmasıdır. Yaşanan covid-19 döneminin etkileri ve dünyada yaşanan savaş vb. olumsuz nedenlerden dolayı yerel halkla sınırlandırılmasına sebep olmuştur. Bu yüzden Hatay sokak lezzetleri kapsamında turistlerin görüş ve algılarının da araştırılmasının literatüre katkı sağlayacağı söylenebilir. Ayrıca zaman ve ekonomik yetersizlikten dolayı araştırma sadece Antakya merkezle sınırlandırılmıştır. Bu yüzden Hatay ilinin tamamı veya ilçeleri üzerine yapılacak sokak lezzetleri araştırmalarının da bilime ve sektöre ve Hatay iline katkı sağlayacağı söylenebilir.

*Seyyar sokak lezzeti satıcılarına yönelik öneriler,*

Elde edilen bilgiler ışığında yerel halk ve gastronomi hakkında bilgi sahibi olan kişilere göre de hijyen konusu olumsuzluklar taşımaktadır. Bu yüzden sokak lezzeti satıcılarının kişisel bakımlarına, yemek hazırlarken ki gıda hijyeni konusu üzerinde hassasiyetlerini artırması gerektiği önerilebilir. Bunun yanı sıra öz gelişimleri için gastronomi eğitimi veya belli başlı temel mutfak eğitimleri, müşteri ilişkileri, hijyen vb. eğitimleri almalarının onları hijyen konusunda güçlendirirken aynı zamanda müşteri tercih nedenleri, müşteri ilişkileri ve meslekli ömürlerinin uzamasına da faydalı olacağı önerisinde bulunulabilir.

*Kamu kurum ve kuruluşlarına yönelik öneriler,*

Yaşanan covid-19 salgın süresi sonucunda yiyecek ve içecek sektörünü zarar uğratması bunun yanı sıra hijyen konusundaki kararsız algının önüne geçilmesi için gastronomi paydaşlarının belirttiği gibi gerekli denetlemeler ve düzenlemeler yapılarak, halkın hijyen konusundaki olumsuz algısının önüne geçilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda yapılması gerekenlere bakıldığında Türkiye’de sokaklarda ve küçük esnaf lokantalarında satılan yiyeceklerin belirli bir düzen içerisinde yazılı bir standart oluşturan ilk ülkedir (Solunoğlu, 2018). Maalesef günümüzde bu konu üzerinde durulmaması ve benzeri bir düzenlemeye gidilmemesi sokak lezzetlerinin öneminin körelmesine sebep olduğu söylenebilir. Bu



durumların önüne geçmek için gerekli kurum ve kuruluşlarca, yasal düzenlemeler ve denetlemeler yapılması gerekmektedir.

Bu kapsamda yerel yetkililer ve kurumlarca denetlemeler, mesleğe özgü kıyafet şartları, satışı yapılan sokak lezzetlerinin tadına ve sunumuna belirli standartlar getirilmesi ve bunun devam ettirilmesi, satış yapılan seyyar sokak lezzeti arabaları ve stantlarının mesleği temsil edecek şekilde giydirilmesinin sokak lezzetlerinin sürdürülebilirliğine katkı yapacağı söylenebilir. Bir başka öneri ise sokak lezzetlerinin tüketimini artırmak için kendine özgü sokak lezzeti yapan birden çok sokak lezzeti satıcıları bir araya toplayarak ayrı bir sokak lezzetleri sokağı oluşturulabilir. Böylece sokak lezzetlerinin tercih edilebilirliği artarken, ayrı bir kültürün oluşmasına da olanak sağlanabilir.

*Son olarak ise*, 06.02.2023 tarihinde yaşanan ve 10 ili etkileyen depremlerin derin hüznünü yaşamaktayız. Bu araştırmanın, kapsamı bakımından yaşanan depremden sonra oluşacak şehir planlamasında Antakya gastronomisi için oldukça fayda sağlayacağı söylenebilir. Bunun yanı sıra depremden sonra görüldüğü üzere şehir gastronomisinde ilk olarak sokak lezzetleri yeniden hayat bulmuştur. Sokak lezzetleri konusunun çok büyük öneme sahip olduğu ve birçok bilimsel araştırmaya konu olmasının şehre katkı sağlayacağı da unutulmamalıdır.

## KAYNAKÇA

- Abiş, A. D. (2019). Algılanan Değerin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Sokak Yemekleri Üzerine Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın). Erişim Adresi: [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Br\\_XTptK8CZ70f0JGX9xEvxXam6gJcDerdAFcHyRn4JKMvfY2ipwJ2SpeQVT05Te](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Br_XTptK8CZ70f0JGX9xEvxXam6gJcDerdAFcHyRn4JKMvfY2ipwJ2SpeQVT05Te)
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Akorli, S.Y., Amewovor, K., Amoono, S.E. Kofi, O. Saka, E. Prah, A. ve Ndadi, A. (2011). Street Foods: Handling, Hygiene and Client Expectations in a World Heritage Site, Cape Town
- Altunbağ, E. (2020). Türkiye'de Yazılı Medyada Sokak Lezzetleri, (Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir). Erişim Adresi: [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Eb5EKakJlp3olBdo\\_wNEGRpc8WuLSglY88uzDwHixEJSxOTiOOSkL73\\_p8iQPizJ](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Eb5EKakJlp3olBdo_wNEGRpc8WuLSglY88uzDwHixEJSxOTiOOSkL73_p8iQPizJ)
- Altunbağ, E. ve Yılmaz, H. (2019). Sokak Satıcılarına Göre Sokak Lezzetleri. 20. *Ulusal-4. Uluslararası Turizm Kongresi'nde sunulan bildiri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.*
- Annan-Prah, A., Amewovor, D. H. A. K., Osei-Kofi, J., Amoono, S. E., Akorli, S. Y., Saka, E., & Ndadi, H. A. (2011). Street Foods: Handling, Hygiene and Client Expectations in A World Heritage Site Town, Cape Coast, Ghana. *African Journal of Microbiology Research*, 5(13), 1629–1634. <https://doi.org/10.5897/AJMR11.199>
- Arciniegas, L. (2021). The Foodscape of the Urban Poor in Jakarta: Street Food Affordances, Sharing Networks, and Individual Trajectories. *Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability*, 14(3), 272-287.
- Armesto, F. F. (2007). *Yemek İçin Yaşamak*, İstanbul, İletişim Yayınlar
- Arvas, A. (2013). Geçmişten Bugüne Geleneksel Bir Lezzet: İskilip Dolması, *International Journal of Social Science*, Volume 6 Issue 1, 229-239.
- Aydın, B. (2020). Sokak Lezzetlerinin Gıda Güvenliği Açısından Değerlendirilmesi, (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gedik Üniversitesi, İstanbul). Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=f10Kw4p1rmMDotyKRdYv1BVWvVhBnJxidaQ1K08G1MBdWtSHhyjXEZ3aQIcc5Lxc>
- Babaç, E. ve Önçel, S. (2018). Anadolu Üniversitesi Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Özyeterliklerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 282-298.
- Babat, D., Gökçe, F., ve Varışlı, A. (2017, November). Hatay Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğinde, Yöresel Yiyecek Üreticilerinin Rolü. In 1st International Sustainable Tourism Congress (pp. 816-830).
- Baki, A. ve Gökçek, T. (2012). Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (42), 1-21.

- Balcı, J., (2010). Antakya ve Yemekleri. Remzi Kitabevi.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue 1), 3-17.
- Ballı, E. ve Oğuz, S. (2017). Yerel Halk Gözü ile Adana Sokak Lezzetleri. *II.-Uluslararası (VI.-Ulusal) Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 14-15.
- Bayraktar, G. ve Zencir, E. (2019). Sokak Satıcılarının Gözünden Sokak Lezzetleri: İzmir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1367-1382.
- Bayram, R. (2020). Ziyaretçilerin Sokak Lezzetlerine Yönelik Gastronomik İmaj Algısının Satın Alma Niyetine Etkisi: Antalya Örneği, (Yüksek Lisans Tezi, Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi, Alanya). Erişim Adresi: [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Eb5EkakJlp3olBdo\\_wNEGbz5gVvTDCWQOU1pgaHTT4Eu-nXHEWDIYylMiya5GU0Z](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Eb5EkakJlp3olBdo_wNEGbz5gVvTDCWQOU1pgaHTT4Eu-nXHEWDIYylMiya5GU0Z)
- Baysal A. (1993). “Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden
- Bektarım, N., Çakıcı, A. C. ve Ballı, E. (2019). Sokak Lezzetleri Tüketim Sıklığı. 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi'nde sunulan bildiri. Mersin: Mersin Üniversitesi.*
- Belli, S. (2022). Deniz Turizminin Gelişimine Yönelik Yerel Paydaşların Algı ve Görüşleri: Hatay İli Örneği (Yüksek Lisans Tezi, İskenderun Teknik Üniversitesi, İskenderun). Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=CG8WvdvwxJP04Unr7Ye cf3sNZU1EETHR3g6fVii4kXmYIAAcutd0EEiS9YE40Iiz>
- Bentler, P. M. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin*,
- Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine As Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bhowmik, S. K. (2005). Street Vendors in Asia: A Review. *Economic and Political Weekly*, 40(22/23), 2256- 2264.
- Boz, B. (2021). Meze Kültürünün Hatay Gastronomisindeki Yeri ve Geleneksel Hatay Mezelerinin Duyusal Kalite Özelliklerinin Belirlenmesi, (Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep). Erişim Adresi: [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=v7BkNnnpTnbhn8rNR77Le1f6Mu0H7hlVJB\\_RVa6VFBhvFZrUmHlric1OI2gbE2](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=v7BkNnnpTnbhn8rNR77Le1f6Mu0H7hlVJB_RVa6VFBhvFZrUmHlric1OI2gbE2)
- Bozkurt, İ. S. (2021). Gastronomi Turizmine Sokak Lezzetlerinin Etkileri “İstanbul Avrupa Yakası Örneği”, (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul). Erişim Adresi: [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=8tbPippmWV\\_b-Irn9YEAqdWYY1HCJM2GFhKQjfwYnSfSztOOJnzQqXNpdrEVv8](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=8tbPippmWV_b-Irn9YEAqdWYY1HCJM2GFhKQjfwYnSfSztOOJnzQqXNpdrEVv8)
- Budak, S. (2008). Antakya Mutfağı, 1.Baskı, Antakya Rotary Kulübü Kültür Yayını
- Byrne, B.M. A Primer of LISREL: Basic Applications and Programming for Confirmatory Factor Analytic Models, Springer-Verlag, New York, NY, 1989.

- Calloni, M. (2013). Street Food on Move: A Socio-philosophical Approach. *Journal of Food Science and Agriculture*, 93, 3406-3413
- Canbolat, C. (2017). Hatay İlinde Yaşayan Farklı Dini İnançlara Mensup Bireylerin Gastronomik Etkileşimi (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara). Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=q3-d9QtLoVA2OMExHskJpdQ4-2YC-rUjnPAXVfnp17K4XcG78lyF2YxzRE7-cleW>
- Canbolat, C. ve Yaman, M. (2017). Dini İnançların, Gastronomi Turizminde Destinasyon Seçimine Etkisi. *Proceedings Books*, 49.
- Chakravarty, I. ve Canet, C. (1996). Street Foods in Calcutta. *Food, Nutrition and Agriculture*, (17-18), 30-37.
- Chavarria, L. C. T. ve Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding International Tourists' Attitudes Towards Street Food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73.
- Choi, J., Lee, A. ve Ok, C. (2013). Tüketicilerin Algılanan Risk ve Yararlarının Tutum Ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkileri: Sokak Yemekleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Turizm Pazarlama Dergisi*, 30 (3), 222-237.
- Chung, C., Ritoper, S. ve Takemoto, S. (2010). Case Study: Bangkok and Access to food For Low-Income Residents. Massachusetts Institute of Technology, Department of Urban Studies and Planning
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(1), 64-70.
- Cömert, M., ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Creswell, J. W., Sözbilir, M. (2017). Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş. Pegem Akademi.
- Csergo, J. (1996). The emergence of regional cuisines. J. L. Flandrin (Editör), *Food A culinary history*, (ss. 500-515). New York: Columbia University Press
- Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Sokak Lezzetleri Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 637-651.
- Çaycı, A. E. (2019). Sosyal Medya'da Dijital Yemek Kültürü. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 5(1), 120-136.
- Çekal, N., Doğan, E., ve Aktürk, H. (2022). Türkiye'de Gastronomi Müzeleri ve Özellikleri. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1655-1673.
- Çıtak, B. (2021). Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Aşçılık Öğrenimi Gören Öğrencilerin Neofobi ve Neofili Eğilimlerinin Sokak Lezzetlerine İlişkin Tutumlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar). Erişim Adresi:

[https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=5XiSE4yCP\\_gmnukpMEp65T5g41QX8rs7wfHABn\\_3VCIP1zDyieE78wUv0xxtu8OB](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=5XiSE4yCP_gmnukpMEp65T5g41QX8rs7wfHABn_3VCIP1zDyieE78wUv0xxtu8OB)

- de Souza Bispo, M. ve Almeida, L. L. (2020). Food Trucks And Food Parks As A Social Innovation of Eating Out Practice: A Study in João Pessoa-Brazil. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 20, 100209.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü. ve Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 589-601.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Doğan, S. ve Demirtaş, S. (2021). Tripadvisor.Com'da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 199-212.
- Doğruer, Ş. (1993). *Antakya Mutfağı'nın Temel Yemekleri, Hatay Mutfağı Sempozyumu, Antakya*
- Doll, W. J. Weidong, X., Gholamreza, T., 1994. A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument, *MIS Quarterly*, 18 (4), 453-461.
- Dönmez Polat, D. ve Gezen, A. (2017). Gastronomide Sokak Yiyecekleri ve Satıcıları: Teorik Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 117-124.
- Draper, A. (1996). Street Foods in Developing Countries: The Potential For Micronutrient Fortification (pp. 3-4). John Snow, Incorporated, OMNI PROJECT
- Durlu-Özkaya, F. ve Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, *Türk Tarım Dergisi*, 206: 28-33
- Dünya Sağlık Örgütü (WHO) (1996). Essential Safety Requirements for Street-vended Foods. Revised edition, Who/FNU/FOS/96.7. World Health Organization, Geneva.
- Ejder, M. H. (2022). Türkiye Gastronomi Kültürü İçerisinde Hatay Mutfağı ve Tuzlu Yoğurdun Yemeklerde Kullanımı, (Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara).  
Erişim Adresi:  
[https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=tqUiYt63sTQLTpozMJ92QmYqfnfJQgFm-2Ym\\_XI6AgoXk9VeVKNXJG6BFgbF7HB](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=tqUiYt63sTQLTpozMJ92QmYqfnfJQgFm-2Ym_XI6AgoXk9VeVKNXJG6BFgbF7HB)
- Ekanem, E. O. (1998). The street food trade in Africa: safety and socio-environmental issues. *Food control*, 9(4), 211-215.
- Ekerim, F. ve Tanrıseven, C. (2020). Türkiye Gastronomi Festivaleri Ve Haritalandırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2277-2297.
- Eren, A. K. (2020). Sokak Lezzetleri Girişimcilerinin Formal ve İnfomal Eğitim Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma: İzmir Örneği, (Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir). Erişim Adresi:

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=f10Kw4p1rmMDotyKRdYv1Lr8mMMLbwDgC8rUE2sJfHC96Zu3WSBEM02IZKVS8WXY>

- Erkuş A (2003). Psikometri Üzerine Yazılar. Türk Psikologlar Derneği Yayınları, No:24, Ankara.
- Evcil, A. (2019). İstanbul'u Ziyaret Eden Turistlerin Sokak Yiyeceği Deneyimi, Memnuniyet Ve Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul). Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=vbVkJXe1KChYWNELr1MuLZu59QXTqDaeaU1ErPCBopurR2Vxd0n5syRFsntiE6st8>
- Fellows, P. ve Hilmi, M. (2011). Selling Street and Snack Foods. *FAO Diversification Booklet*, (18).
- Fernández-Ruiz, V., Claret, A. ve Chaya, C. (2013). Testing A Spanish-Version Of The Food Neophobia Scale. *Food Quality And Preference*, 28(1), 222–225.
- Fusté-Forné, F. (2021). Street food in New York City: Perspectives From A Holiday Market. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100319.
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., Sari, M. ve Rofaida, R. (2022). Unfolding The Impacts of A Prolonged COVID-19 Pandemic on the Sustainability of Culinary Tourism: Some Insights From Micro and Small Street Food Vendors. *Sustainability*, 14(1), 497.
- Giannakaki, M. S. (2005). Using Mixed-Methods to Examine Teachers' Attitudes to Educational Change: The Case of The Skills For Life Strategy For Improving Adult Literacy and Numeracy Skills in England. *Educational Research and Evaluation*, 11(4), 323-348.
- Giritlioğlu, İ., Demir, H. ve İpar, M. S. (2017). Gastronomi Turizmi Açısından Gaziantep'in Sokak Lezzetleri Üzerine Bir İnceleme. *VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 14-15.
- Gökçe, F., Sunar, H., Babat, D. ve Gökçe, H. (2018). Geçmişten Günümüze Farklı Bir Lezzet: Hatay Ceviz Reçeli (Tatlısı). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 890-899. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.339>
- Gözgeç, H. ve Aydemir, B. (2019). Gastronomide Kadın Sokak Gıda Satıcıları: Bir Örnek Olay Çalışması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3854-3870.
- Gupta, V., Khanna, K. ve Gupta, R.K. (2018). A Study on the Street Food Dimensions and Its Effects on Consumer Attitude and Behavioural Intentions. *Tourism Review*, 73(3), 374-388. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2018-0033>
- Gupta, V., Khanna, K. ve Gupta, R.K. (2020). Preferential Analysis of Street Food Amongst The Foreign Tourists: A Case Of Delhi Region. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 511-528. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2018-0054>
- Gün, S. ve Gün, İ. (2022). Gastronomi Turizmi Kapsamında Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması. Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XIV, 183.



- Güzel, M. O. ve Önçel, S. (2018). Destinasyonların Çekicilik Unsuru Olmasında Gastronomi Turizminin Rolü: Hatay Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma. in *Conference: International Gastronomy Tourism Studies Congress* (pp. 64-78).
- Güzeler, N. ve Özbek, Ç. (2017). Conceptual analysis of street flavors of Turkey. *Annals of The University of Craiova-Agriculture, Montanology, Cadastre Series*, 47(2), 147-155.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis: Pearson Education Limited*. Hall,
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2000). Wine Tourism in The Mediterranean: A Tool For Restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465
- Hastaoğlu, E., Sünbül, B. ve Demircioğlu, S. (2021). Sivas Sokak Lezzetleri ve Tüketicilerin Sokak Lezzetlerine Bakış Açısı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 299-313.
- Hatay Valiliği (2012). Hatay İl Turizm Stratejisi ve Eylem Planı, 2012-2015
- Henderson, JC, Yun, OS, Poon, P. ve Biwei, X. (2012). Turistik Yerler Olarak Hawker Merkezleri: Singapur örneği. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 849-855.
- Her Yaşın Vazgeçilmezi Pamuk Şekeri, (2022). Erişim: <https://www.hataysoz.com/ekonomi/her-yasin-vazgecilmezi-pamuk-sekeri>. Son Erişim Tarihi: 19.11.2022.
- Horng, J. S. ve Tsai, C. T. (2012). Exploring Marketing Strategies For Culinary Tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 277-300.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria For Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Iğdır, E. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Sokak Lezzetlerinin Yeri ve Gastronomik Bir Ürün Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Research İnstitute*, 1(2), 101-110.
- İnternet: Antakya Küflü Sürkü, (2021). URL: <https://www.turkascihaberleri.com/HaberDetay/76868/Antakya-Kuflu-Surku---.html>. Son Erişim Tarihi: 19.11.2022.
- İnternet: Arap Kebabı, (2022). URL: <https://www.hataymutfagirehberi.com/arap-kebabi/>. Son Erişim Tarihi: 19.11.2022.
- İnternet: Arsuz Kaymakamlığı, (2019). Muhteşem-Hatay-Mutfağı. URL: <http://www.arsuz.gov.tr/muhtesem-hatay-mutfagi> Son Erişim Tarihi: 20.01.2023

- İnternet: Aslan, H. (2015). Külah Pasta Yapımı. URL: <https://www.nefisyemektarifleri.com/kulah-pasta-yapimi/>. Son Erişim Tarihi: 19.11.2022.
- İnternet: Budak, S. (2021), Hatay Mutfak Kültürü Antakya Gastronomi Derneği Aylık Bülteni, URL: <https://antakyagastronomi.com/bulten/eylul%202021.pdf>. Son Erişim Tarihi: 19.11.2022.
- İnternet: etin, Z. (2020). Sokak Yemeği- Tarihi. URL: <https://yemek.com/sokak-lezzetlerinin-tarihcesi/>. Son Erişim Tarihi: 19.11.2022.
- İnternet: Defne Belediyesi, (2023). Yöresel Tatlar. Erişim: <https://www.defne.bel.tr/defne-kent-rehberi/yoresel-tatlar/>. Son Erişim Tarihi: 28.01.2023
- İnternet: Dört Yol Ticaret ve Sanayi Odası, (2021) Dört Yol'un Meşhur Lezzetleri. Erişim: <https://www.dortyoltr.org.tr/lezzetler.php> Son Erişim Tarihi: 28.01.2023
- İnternet: Duy Bunu, (2023). Hatay Altınözü Yerel Lezzetleri. URL: <https://duybunu.com.tr/tr/hatay/altinozu/yerel-lezzetler>. Son Erişim Tarihi: 20.01.2023
- İnternet: FAO, (1986). *Regional Workshop on Street Foods in Asia*. Jakarta, Indonesia. <http://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=XF8983017> Son Erişim Tarihi: 18.10.2020.
- İnternet: FAO, (2012). Selling Street and Snack Foods. FAO Diversification booklet 18. URL: <http://www.fao.org/3/a-i2474e.pdf> Son Erişim Tarihi: 17.08. 2022.
- İnternet: Gastronomi Kenti Hatay'ın Gizli Kalmış Tatlısı: Hünkar K lahı, (2019). URL: <https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/galeri-gastronomi-kenti-hatayin-gizli-kalmis-tatlisi-hunkar-kulahi-41056646>. Son Erişim Tarihi: 19.11.2022.
- İnternet: Gezinomi, (2023) Arsuz Tatilinizde Mutlaka Yapmanız Gerekenler. URL: <https://www.gezinomi.com/gezi-rehberi/arsuz-tatilinizde-mutlaka-yapmanız-gerekenler.html> Son Erişim Tarihi: 20.01.2023
- İnternet: Harbi Yiyorum, (2018). Hatay Mutfağı. URL: <https://harbiyiyorum.com/>. Son Erişim Tarihi: 19.01.2023
- İnternet: Hassa Haber. Hassa'dan Gelen Lezzet: "Köpük" 2023. URL: <https://www.hassahaber.net/hassada-pekmezden-gelen-lezzet-kopuk/> Son Erişim Tarihi: 20.01.2023
- İnternet: Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Yöresel yemekler URL: <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-201512/yoresel-yemek-ve-tatli-cesitlerimiz.html%20ayta%C3%A7>. Son Erişim Tarihi:19.11.2022.
- İnternet: Hatay Sandıkıi, (2019). Antakya Köfte D r m. URL: <https://sandikicilezzetler.com/recipe/antakya-kofte-durum/> Son Erişim Tarihi: 25.12.2022
- İnternet: Hatay Valiliği, (2021). Sosyal ve Coğrafi Durum URL: <http://www.hatay.gov.tr/sosyal-ve-cografii-durum> Son Erişim Tarihi:19.11.2022.



- İnternet: Hatay'dan al, (2022). Kireçte Kabak Tatlısı Tarifi. URL: <https://www.hataydanal.com/Antakya-Usulu-Kabak-Tatlisi-Tarifi> Son Erişim Tarihi: 15.12.2022
- İnternet: Hattena (2022). Biberli (Katıkl) Ekmek, URL: <https://www.hattena.com.tr/hattena-biberli-katikli-ekmek>. Son Erişim Tarihi: 19.11.2022.
- İnternet: Iğın, S. (2021). Kızarmış Akrepten Salyangoz Çorbasına: Dünyanın Farklı Yerlerinden 19 Sokak Lezzeti URL: <https://listelist.com/dunya-sokak-lezzetleri/> Son Erişim Tarihi: 20.12.2022
- İnternet: İzmir Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2022). URL: <https://izmir.ktb.gov.tr/>. Son Erişim Tarihi: 19.11.2022.
- İnternet: Kahraman, (2021), Mutfak Kültürü, Erişim: [www.antakyagastronomi.com](http://www.antakyagastronomi.com) Son Erişim Tarihi: 20.11.2022.
- İnternet: Küncülü Helva, (2022). URL: <https://www.hataymutfagirehberi.com/kunculu-helva/#1616226831731-ba19da05-9e57>. Son Erişim Tarihi: 20.11.2022.
- İnternet: Limonlu Dondurma, (2022). URL: <https://www.hataymutfagirehberi.com/limonlu-dondurma/>. Son Erişim Tarihi: 19.11.2022.
- İnternet: Melek, T. G. (2020), Hatay'ın Ünlü Lezzeti (Katıkl Ekmek Diğer Adıyla Biberli Ekmek). URL: <https://www.nefisyemektarifleri.com/hatayin-unlu-lezzeti-katikli-ekmek-diger-adiyla-biberli-ekmek/>. Son Erişim Tarihi: 19.11.2022.
- İnternet: Mercimek Çorbası Tarifi, (2022). URL: <https://sandikicilezzetler.com/recipe/mercimek-corbasi/>. Son Erişim Tarihi: 19.11.2022.
- İnternet: Ntv Life. (2022). Ramazan Ayına Özel Küncü Helvası. URL: <https://www.ntv.com.tr> Son Erişim Tarihi: 19.12.2022.
- İnternet: Özdemir, A. (2022). Evliya Çelebi'de Yemeğin Manevi Boyutu, URL: <https://www.hasascibasiahmetozdemir.com/Sayfalar/174/Evliya-Celebi-de-Yemegin-Manevi-Boyutu.html> Son Erişim Tarihi: 15.12.2022
- İnternet: Şef Abdullah Usta Hatay Usulü Lahmacun Tarifi, (2021). URL: <https://www.sefabdullahusta.com/recipe/hatay-usulu-lahmacun-tarifi/>. Son Erişim Tarihi: 19.11.2022.
- İnternet: TDK, Güncel Türkçe Sözlük, Gastronomi sözcüğü araması. URL: <https://sozluk.gov.tr> Son Erişim Tarihi: 06.05.2022.
- İnternet: Teofarm. Fava-Bakla Ezmesi Tarifi. URL: <https://www.teofarm.com/fava-bakla-ezmesi-tarifi> , Son Erişim Tarihi: 19.11.2022.
- İnternet: The Local it (2015). Thank The Ancient Romans For 'Street Food' URL: <https://www.thelocal.it/20150803/thank-the-ancient-romans-for-street-food> Son Erişim Tarihi: 15.12.2022

- İnternet: Trt Haber, (2021). Kırıkhan'ın ciğer kebabına ilgi yüksek. URL: <https://www.trthaber.com/haber/guncel/kirikhanin-ciger-kebabina-ilgi-yukse-621126.html> Son Erişim Tarihi: 28.01.2023
- İnternet: Tuik, (2021). Merkezi Dağıtım Sistemi. URL: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> Son Erişim Tarihi: 16.10.2022
- İnternet: Türk Aşçı Haberleri, (2019). Susamlı helva (Küncülü) helva tarifi. URL: <https://www.turkascihaberleri.com/HaberDetay/73967/Susamli-Helva--Kunculu-Helva--Tarifi.html> Son Erişim. 22.01.2023
- İnternet: Türk Patent, (2021). Hatay Künefesi. URL: <https://ci.turkpatent.gov.tr/> Son Erişim Tarihi: 01.01.2023
- İnternet: Uçansoy, N. (2021). Türkiye'nin En popüler 10 Sokak Yemeği. URL: <https://www.haberturk.com/htgastro/kesfet/turkiye-nin-en-populer-10-sokak-yemegi-2941797>. Son Erişim Tarihi:20.11.2022.
- İnternet: UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, (2022). Erişim: <https://www.UNESCO.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1>. Son Erişim Tarihi:19.11.2022.
- İrigüler, F. ve Öztürk, B. (2016, Aralık). Türkiye'de Gastronomik Bir Araç Olarak Sokak Yemekleri. II. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 49-64).
- İşçen, E. (2022). Fotoğraflar
- Jöreskog, K. G., ve Sörbom, D. (1984). LISREL VI: Analysis of Linear Structural Relationships by the Method of Maximum Likelihood. National Education Resources. Inc., Chicago.
- Jöreskog, K. G., ve Sörbom, D. (1993). LISREL 8: Structural Equation Modeling With The SIMPLIS Command Language. Scientific Software International.
- Karasar, N. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Kavramlar, Teknikler ve İlkeler, Ankara: Nobel Yayınevi, 305s
- Karavardar, G. (2011). Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma Yetki Devri ve Belirsizliğe Tolerans. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 157-179.
- Kargiglioğlu, Ş. (2015). Gaziantep'te Gastronom Turizmi: Gaziantep'i Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir). Erişim Adresi: [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Br\\_XTptK8CZ70f0JGX9xEpFjlcPZ2UecOZ1lkNgf\\_J6uhZ-TGOu1XDYZ1hJnPe6J](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Br_XTptK8CZ70f0JGX9xEpFjlcPZ2UecOZ1lkNgf_J6uhZ-TGOu1XDYZ1hJnPe6J)
- Kargiglioğlu, Ş. (2019). Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Sokak Lezzetlerinin Destinasyon Seçimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: İstanbul İli Örneği, (Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara). Erişim Adresi: [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=T1mWGp9MngYYkCSgiJvtVkcGSQngqUJOv6jr9Duy4PmC5ytM\\_bt3aApyemftmxLm](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=T1mWGp9MngYYkCSgiJvtVkcGSQngqUJOv6jr9Duy4PmC5ytM_bt3aApyemftmxLm)

- Kargiglioğlu, Ş. (2021). Sokak Lezzetleri Konusuyla İlgili Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1857-1873.
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında Sokak Yemeklerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 246-265.
- Kaypak, Ş. (2010). Kültürel Turizm Potansiyelinde Kent Markalaşması: Hatay Örneği. I. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, Nevşehir*.
- Kaypak, Ş. ve Uçar, A. (2019). Antakya Kentinin Yemek Kültürüne Bakışı. *Journal of Academic Value Studies*, vol. 4(18), 190-202.
- Kılıç, B. ve Girgin, G. (2021). Tüketicilerin Sokak Lezzeti Tercihleri ve Hijyen Algılarının Kişilik Tipleri Kapsamında İncelenmesi, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 4(1), 122-133. DOI: 10.33083/joghat.2021.62
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kline, R. B., (2005). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. New York: Guilford Press.
- Kotler, P. ve Armstrong G. (1999). Principles of Marketing. Eight Edition, *New Jersey: Prentice Hall International Inc.*, 3. pp 508.
- Kraig, B. ve Sen, C. T. (Eds.). (2013). Street Food Around The World: An Encyclopedia of Food and Culture: An Encyclopedia of Food And Culture. Abc-Clio.
- Kurtaran Çelik, M. ve Mutlu, F. (2021). Turizmde Ürün Geliştirme: Gastronomi Değerleri olan Sokak Lezzetleri ve Trabzon Örneği / International Congress on Social Sciences China to ADRIATIC-XIII. *International Association of Publishers*. Retrieved from <https://bookcites.com/index.jsp?modul=detay&book=974-20220101-vVEQp2TAFW.pdf&id=974>
- Latifoğlu, A. H. (2020). Sokak Yemeklerinin Bilinirlik, Beğeni, Gastronomik Hareketlilik ve Gıda Güvenliği Açısından İncelenmesi, (Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu). Erişim Adresi: [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=4J\\_FzTwrMCH4qBROp\\_XPH0\\_kokxOcTvQXs1CGVZG6p\\_X-s7QdVg2kb7uiwQMvnyY](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=4J_FzTwrMCH4qBROp_XPH0_kokxOcTvQXs1CGVZG6p_X-s7QdVg2kb7uiwQMvnyY)
- Long, L. (1998). „A folkloric perspective on eating and otherness, culinary tourism, southern folklore“, Lexington. No:55, 181-204
- Long, L. (2003). Culinary Tourism, The University Press of Kentucky, United States of America.
- Marliati, M. (2020). Factors Influencing on Entrepreneurial Behavior of Street Vendors (A Case In Pekanbaru City, Riau Province). *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 6(2), 136-153.
- Maviş, F. (2005). Mönü Planlama Tekniği, No: 1614, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

- Merriam, S. B. (2013). Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber (3. Baskı). (Çev. S. Turan). Ankara: Nobel yayıncılık.
- Mnguni, E.M. ve Giampiccoli, A. (2022). Unpacking Street Food Tourism in South Africa: A Literature Review And A Way Forward. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(3):1085-1098. DOI: <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.277>
- Omemu, A. M. and Aderoju, S. T. (2008). "Food Safety Knowledge And Practices Of Street Food Vendors İn The City Of Abeokuta, Nigeria". *Food Control*, 19(4), 396-402
- Onur, N. (2021). Gastronomi Turizmi ve Hatay Lezzet Rotası. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 150-162
- Ödemiş, Y. ve Aslan, Z. (2018) Gastronomik Unsur Olarak Sokak Lezzetleri. A. Kaya, M. Yılmaz ve S. Yetimoğlu. (Ed.) *Gastronomide Alternatif Yaklaşımlar* içinde (s. 46-71). Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları: Konya.
- Özdamar, K. (1999) Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir
- Özdamar, K. (2003). Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, G. ve Altınar, D. D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14
- Öztürk, B. (2022). Turistlerin Sokak Lezzetlerine İlişkin Tutum ve İmaj Algısının Satın Almaya Etkisi (İzmir Örneği), (Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin). Erişim Adresi: [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=kScA8XnrRb0WogX-qPGFkgw5Auy\\_KrfoNMJ0HRYkS0lxl48D4vuhzdUbA0RdRYqu](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=kScA8XnrRb0WogX-qPGFkgw5Auy_KrfoNMJ0HRYkS0lxl48D4vuhzdUbA0RdRYqu)
- Pektaş, K. (2020). UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehri Hatay'ın Yerel Aktörlerin Bakış Açısıyla Farkındalık Düzeyinin İncelenmesi, (Yüksek Lisans Tezi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Hatay). Erişim Adresi: [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=wf-FPgY-5qjHEzEoOgvMs2197K\\_1S9KKTjOxyNCkazm6u\\_IerLOz7wU4noZfWEQb](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=wf-FPgY-5qjHEzEoOgvMs2197K_1S9KKTjOxyNCkazm6u_IerLOz7wU4noZfWEQb)
- Richards, G. (2015). Food Experience As Integrated Destination Marketing Strategy. *World Food Tourism Summit in Estoril, Portugal*, 10, 2015.
- Saçlı, Ç., ve Özer, G. (2018). Fast Food Kültürüne Yöresel Bir Dokunuş: İskenderun Döneri Tercihine Etki Eden Faktörler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 60-77. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.298>
- Samancı, Ö. (2016). Modern Çağ'da Fransız Mutfağının Gelişimi. Dündar, A. (Ed.), *Gastronomi Tarihi İçinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*, ss. 132-152.
- Sarıışık, M., ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).
- Savaşkan, Y. (2021). Türkiye'deki Gastronomi Müzelerine Genel Bakış. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 61-78.

- Saygılı, D., Demirci, H. ve Samav, U. (2020). Coğrafi İşaretli Türkiye Peynirleri. *Aydın Gastronomy*, 4(1), 11-21.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy Studies in Search of Hospitality. *Journal of Hospitality And Tourism Management* 9(2): 1-12
- Sezgin, A.C. ve Şanlıer, N. (2016). Street Food Consumption in Terms of The Food Safety and Health, *Journal of Human Sciences*, 13 (3), 4072-4083
- Sirkeci, O. (2017). Global Sokağın Mikro Girişimleri ve Parafiskal Yaklaşım. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, IASOS Özel Sayısı, 65-83.
- Solunoğlu, A. (2018). Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tutumları: Gaziantep ve İstanbul Örnekleri, (Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara). Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=MzP7PYssFqdb3WjIroAkY6nqHCmhkiIJHmFWMpJ7F16aFEkD6JX2BNyabvPzdU2>
- Solunoğlu, A. ve Nazik, M. H. (2018). Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği.
- Sözbilir, M. (2009). Nitel veri analizi. *Retrieved from http://fenitay.files.wordpress.com/2009/02/1112-nitel-arac59ftc4b1rmada-veri-analizi.pdf on, 17, 2014.*
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. Türk Psikoloji Yazıları.
- Sünnetçioğlu, S. ve Özkök, F. (2017) İyi, Güzel, Özgün Yemeğin Peşindeki Yolculuk: Gastronomi. *Journal of Awareness*, 2(3), 585-596.
- Şahin, K. (2012). Hatay Mutfak Kültürü ve Yemekleri, Hatay Valiliği, Yayın No:16, Hatay: Pozitif Matbaa
- Şahin, S. Z. (2016). Turizmde Gastronominin Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Olarak Kullanımı: Hatay Örneği, (Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara). Erişim Adresi: [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Br\\_XTptK8CZ70f0JGX9xEvxXam6gJcDerdAFcHyRn4JKMvfY2ipwJ2SpeQVT05Te](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Br_XTptK8CZ70f0JGX9xEvxXam6gJcDerdAFcHyRn4JKMvfY2ipwJ2SpeQVT05Te)
- Şimşek, A. ve Yeşil, S. Ç. (2022). Gastronomi Turizmi Kapsamında Sokak Lezzetlerinin İncelenmesi: Eskişehir Örneği. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 6(1), 82-102.
- Şimşek, Ö. F., 2007. Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LİSREL Uygulamaları. Ankara: Ekinoks Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri, Siyasal Basın ve Dağıtım.
- T.C. Hatay Valiliği, (2012). Hatay Rehberi, Hatay Mutfağı.
- Tanrıverdi, M. (2013). Çok Kültürlü Bir Geleneğin Mutfağı Antakya Yemekleri. *Hatay Keşif Yayınları, İstanbul.*
- Tanrıverdi, M. (2021). Antakya Sokak Lezzetleri, 1. Baskı, *Hatay Keşif Yayınları, İstanbul*

- Taştan, H. ve İflazoğlu, N. (2018). Hatay'ın UNESCO Gastronomi Şehri Olması ile İlgili Yerel Restoran İşletmelerinin Farkındalığının Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(Special issue3), 384-393.
- Tinker, I. (1997). *Street foods: Urban food and employment in developing countries*. Oxford University Press.
- Tinker, I. (1999). "Street Foods Into The 21st Century". *Agriculture and Human Values*, 16 (3), 327-333.
- Tinker, I., ve Cohen, M. (1985). Street Foods As A Source of Income For Women. *Ekistics*, 52(310), 83-89.
- Türk, H. ve Şahin, K. (2014). Antakya Geleneksel Yemek Kültürü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2).
- Üner, E. H. ve Şahin, G. G. (2016). Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Her Şey Dâhil Satış Sistemi İçinde Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3), 76-100.
- Von Barga, H. (2016). *Street Food*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yayla, Ö. (2021). Sosyal Medya'da Türk Sokak Lezzetleri: Youtube Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1379-1400.
- Yazıcıoğlu, Y. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 8. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, E. (2020). Gastronomik Ürün Olarak Sokak Lezzetleri: İzmir Sokak Lezzetleri Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(104), 353-366.
- Yıldız, M. ve Yılmaz, M. (2019). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4, 51-60.
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 171-191.
- Yılmaz, H. ve Altunbağ, E. (2018). Yazılı Medyada Sokak Yemekleri. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi'nde Sunulan Bildiri*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Yuen May, R. Y., Aziz, K. A., Latif, R. A., Abdul Latip, M. S., Kwan, T. C. ve Abdul Kadir, M. A. (2021). The Success Factors Affecting Street Food Stalls for Gastronomic Tourism Competitiveness: A Case of Petaling Jaya Old Town. *International Journal of Early Childhood Special Education (INT-JECSE)*, 13(1), 241-256. DOI: 10.9756/INT-JECSE/V13I1.211026
- Yüzer, A. F., Ağaoğlu, E., Tatlıgil, H., Özmen, A. ve Şıklar, E. (2003). *İstatistik*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.



**EKLER**

## EK-1. Anket Formu Örneği

| ANKET FORMU   |   |                    |                         |                |                            |              |   |
|---|---|--------------------|-------------------------|----------------|----------------------------|--------------|---|
| Değerli Katılımcı, bu çalışma Samimiyetle vereceğiniz cevaplar araştırmamıza katkı sağlayacaktır. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Cevaplarınız kesinlikle gizli olup isminizi belirtmenize gerek yoktur. Katılarınızdan dolayı teşekkür ederiz. |   |                    |                         |                |                            |              |   |
| Nafiz YURTMAN,<br>İskenderun Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi.   |   |                    |                         |                |                            |              |   |
| Doç. Dr. Sait DOĞAN,<br>İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı.  |   |                    |                         |                |                            |              |   |
| Cinsiyetiniz?   | Erkek ( )   | Kadın ( )          |                         |                |                            |              |   |
| Medeni Durumunuz?   | Evli ( )  | Bekâr ( )          |                         |                |                            |              |   |
| Yaşınız?  | 18-39 ( )   | 40-59 ( )          | 60 ve üzeri ( )         |                |                            |              |   |
| Öğrenim Düzeyiniz?  | İlköğretim ( )  | Lise ( )           | Üniversite ( )          | Lisansüstü ( ) |                            |              |   |
| Gelir Durumunuz?  | 5500 TL ve altı ( )   | 5551 – 8250 TL ( ) | 8251- 11250 TL ( )      |                |                            |              |   |
| Gelir Durumunuz?  | 11251 TL ve üstü ( )  |                    |                         |                |                            |              |   |
| Anketi Dolduran?  | Yerel Halk ( )  | Turist ( )         |                         |                |                            |              |   |
| <b>İFADELER</b>   |   |                    |                         |                |                            |              |   |
| Aşağıdaki ifadelere 1'den 5'e kadar katılma /katılmama derecenizi işaretleyiniz   |   |                    | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum   | Orta Derecede Katılmıyorum | Katılmıyorum |   |
|   |   |                    | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum   | Orta Derecede Katılmıyorum | Katılmıyorum |   |
| <b>DAVRANIŞA YÖNELİK TUTUM ÖLÇEĞİ</b>   |   |                    |                         |                |                            |              |   |
| <b>Yemek Kalitesi Boyutu</b>  | Sokak satıcıları taze malzemeler kullanır.                    |                    | 1                       | 2              | 3                          | 4            | 5 |
|   | Sokak lezzetleri doğaldır ve katkı maddesi içermez.           |                    | 1                       | 2              | 3                          | 4            | 5 |
|   | Sokak yemekleri lezzetlidir.                                  |                    | 1                       | 2              | 3                          | 4            | 5 |
|   | Sokak lezzetlerinin kokusu çekicidir.                         |                    | 1                       | 2              | 3                          | 4            | 5 |
|   | Sokak lezzetleri yemek kolaydır.                              |                    | 1                       | 2              | 3                          | 4            | 5 |
|   | Sokak lezzetleri sağlıklı ve besleyicidir.                    |                    | 1                       | 2              | 3                          | 4            | 5 |
|   | Sokak lezzetleri görsel açıdan çekicidir.                     |                    | 1                       | 2              | 3                          | 4            | 5 |
|   | Sokak lezzetleri uygun sıcaklıkta servis edilir.              |                    | 1                       | 2              | 3                          | 4            | 5 |
| <b>Hijyen Boyutu</b>  | Sokak lezzetlerinden hasta olmaktan korkmuyorum.              |                    | 1                       | 2              | 3                          | 4            | 5 |
|   | Sokak satıcıları temiz ve iyi bakımlıdır.                     |                    | 1                       | 2              | 3                          | 4            | 5 |
|   | Sokak arabaları ve stantlar temiz ve iyi organize edilmiştir. |                    | 1                       | 2              | 3                          | 4            | 5 |
|   | Sokak lezzetleri hijyeniktir.                                 |                    | 1                       | 2              | 3                          | 4            | 5 |
| <b>Memnuniyet Boyutu</b>  | Sokak lezzeti servisinden memnunum.                           |                    | 1                       | 2              | 3                          | 4            | 5 |
|   | Sokak lezzeti kalitesinden memnunum.                          |                    | 1                       | 2              | 3                          | 4            | 5 |
| <b>Hizmet Kalitesi Boyutu</b>   | Sokak lezzetleri otantikdir ve yerel kültürü temsil eder.     |                    | 1                       | 2              | 3                          | 4            | 5 |
|   | Sokak satıcıları cana yakındır.                               |                    | 1                       | 2              | 3                          | 4            | 5 |
|   | Çok çeşitli sokak lezzeti seçeneği vardır.                    |                    | 1                       | 2              | 3                          | 4            | 5 |
|   | Sokak lezzeti satıcıları hızlı hizmet sunmaktadır.            |                    | 1                       | 2              | 3                          | 4            | 5 |
|   | Sokak lezzeti tezgâhlarında yemek siparişi etmek kolaydır.    |                    | 1                       | 2              | 3                          | 4            | 5 |
|   | Sokak lezzetleri benzersiz ve egzotiktir.                     |                    | 1                       | 2              | 3                          | 4            | 5 |
|   | Yemek yerleri elverişli bir konumdadır.                       |                    | 1                       | 2              | 3                          | 4            | 5 |
| <b>Duygu Boyutu</b>   | Sokak lezzetlerini denemeyi eğlenceli bulurum.                |                    | 1                       | 2              | 3                          | 4            | 5 |
|   | Sokak lezzetleri beni iyi hissettirir.                        |                    | 1                       | 2              | 3                          | 4            | 5 |
|   | Sokak lezzetlerini düşünmek beni mutlu eder.                  |                    | 1                       | 2              | 3                          | 4            | 5 |
| <b>Değer Boyutu</b>   | Sokak lezzetleri ödediğim paraya değer.                       |                    | 1                       | 2              | 3                          | 4            | 5 |
| <b>Davranışsal Niyet Ölçeği</b>   |   |                    |                         |                |                            |              |   |
| <b>Davranışsal Niyet Ölçeği</b>   | Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmeye istekliyim.            |                    | 1                       | 2              | 3                          | 4            | 5 |
|   | Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmek niyetindeyim.           |                    | 1                       | 2              | 3                          | 4            | 5 |
|   | Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmeyi planlıyorum.           |                    | 1                       | 2              | 3                          | 4            | 5 |



## EK-2. Seyyar Satıcılara Yönelik Görüşme Soruları

### Seyyar Satıcılara Yönelik Görüşme Soruları

- 1- İşiniz (çalışma süresi/yıl ve saatleri), kendiniz (Eğitim durumu/Babadan/Ustadan geçen bir meslek mi? İşe başlama hikâyesi) hakkında kısaca bilgi verir misiniz?
- 2- Yaptığınız/hazırladığınız sokak lezzetleri (Ürün çeşitleri ve fiyat aralıkları/ortalama olarak) kapsamında bilgi verir misiniz?
- 3- Hazırladığınız ve sunduğunuz sokak lezzetlerini farklı kılan ürün özellikleri hakkında (kalite, fiyat, tazelik vd. özellikler) hakkında kısaca bilgi verir misiniz?
- 4- Sokak lezzetleri hak ettiği değeri görmekte midir (Geçmişte ve Bugün arasındaki fark)? Bu konuda kurum ve kuruluşların size yaklaşımı nedir ve bu kapsamda beklenti ve istekleriniz nelerdir?
- 5- Müşteri kitleniz (yerli halk/turist) ile Müşterilerin sizi tercih etmesindeki önemli/öne çıkan unsurlar sizce nelerdir?
- 6- Hatay'ın UNESCO Gastronomi şehri olduğunu biliyor musunuz? Gastronomi turizmi açısından şehrin turizminin canlanmasında ve ekonomik katkı sağlama hususunda katkınız olduğunu veya olabileceğini düşünüyor musunuz?
- 7- Yapmış olduğunuz meslek sizin açınızdan gelecek vaat etmekte midir? Gelecekte yapmış olduğunuz bu işle ilgili ne tür değişiklik ve yenilik yapmayı planlamaktasınız?

### EK-3. Paydaşlara Yönelik Görüşme Soruları

#### Paydaşlara Yönelik Görüşme Soruları

- 1- Sokak lezzeti deyince aklınıza ne gelmektedir? Sokak lezzetlerini nasıl tanımlarsınız?
- 2- “Antakya Sokak lezzetleri” denince aklınıza gelen ilk üç sokak lezzeti nedir?
- 3- Sokak lezzetlerini kültürel bir miras olarak görebilir miyiz? Sahip çıkılmalı ve korunmalı mıdır? Bu Kapsamda hangi kurum ve kuruluşlara ne tür sorumluk ve iş düşmektedir?
- 4- Gastronomi ve Hatay gastronomisi açısından sokak lezzetleri önem arz etmekte midir? Gastronomi kapsamında sokak lezzetleri nasıl ön plana çıkartılabilir, pazarlanabilir?



**TEKNOVERSİTE**



teknoversite **AYRICALIĞINDASINIZ**

**İSTE**

