



ROTA Journal

Review of Tourism Administration Journal

Journal home page: www.rotajournal.org

ISSN: 2757-6205

SOKAK YEMEĞİ SATICILIĞINDAN RESTORANA DÖNÜŞEN İŞLETMELER ÜZERİNE BİR VAKA ÇALIŞMASI: HATAY (ANTAKYA) ÖRNEĞİ

Sait DOĞAN^a 

Nafiz YURTMAN^b 

^a İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Doç. Dr., Hatay, Türkiye (sait.dogan@iste.edu.tr)

^b İskenderun Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Hatay, Türkiye (nafiz.yurtman.lee21@iste.edu.tr)

MAKALE GEÇMİŞİ

ÖZ

Gönderim Tarihi:

14.10.2022

Kabul Tarihi:

03.12.2022

Anahtar Kelimeler:

Sokak lezzetleri
Sokak lezzetleri satıcısı
Restoran girişimciliği
Hatay
Antakya

Dünyada gelişen iş imkânları dolayısıyla, insanlar iş hayatına daha fazla katılım göstermektedirler. Yoğun iş temposundan arta kalan vakitlerini dinlenmeye ve gezmeye ayırdıkları için yeme-içme ihtiyaçlarını kısa sürede ve pratik bir şekilde karşılamak isteyebilmektedirler. Bu kapsamda yemek hizmeti sunan sokak lezzeti satıcıları ve restoranlar hazırlık gerektirmemesi ve kolay ulaşılabilirlik gibi etkenlerden dolayı yeme-içme sektöründe farklı kitlelerce tercih edilmektedir. Sokak lezzetlerinin sürdürülebilirliği önemli olmakla beraber, daha önce sokak lezzeti satıcılığı yapıp günümüzde restorana dönüşen işletmelerin dönüşüm hikâyelerini ortaya çıkarmak bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay (vaka çalışması) tekniği kullanılmıştır. Görüşmelerin yapılabilmesi için ilgili literatür ve konusunda uzman üç akademisyenin görüşleri kullanılarak sekiz sorudan oluşan yarı yapılandırılmış bir görüşme formu oluşturulmuştur. Araştırmada kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır, Antakya'da faaliyet gösteren dört restoran girişimcisinden oluşmaktadır. Görüşmelerden elde edilen bilgiler betimsel analiz tekniğiyle bulgular kısmında belirli temalar altında belirtilmiştir. Araştırma sonucunda sokak lezzeti satıcılarının restorana dönüşümünde temel etkenler: "Belediye ekiplerinin baskısı, soğuk hava şartlarında daha iyi hizmet verebilmek" olarak ifade edilmiştir. Sokak lezzeti satıcılığından restoran işletmeciliğine dönüşen girişimlerin müşteri kaybına uğramadıkları, kendilerine has reçeteleri ile kalite-ürün-fiyat dengesini korumaya devam ettikleri, görüşme yapılan girişimcilerden 2'sinin aynı ürünlerle, 2'sinin ise mevcut ürünlerini çeşitlendirerek faaliyetlerine devam ettiği sonucu ortaya çıkmıştır.

*Sorumlu Yazar: Sait DOĞAN

E posta: sait.dogan@iste.edu.tr

Önerilen atf

Doğan, S. & Yurtman, N. (2022). Sokak yemeği satıcılığından restorana dönüşen işletmeler üzerine bir vaka çalışması: Hatay (Antakya) örneği. *Review of Tourism Administration Journal*, 3 (2), 114-125.



Review of Tourism Administration Journal

Journal home page: www.rotajournal.org

ISSN: 2757-6205

A CASE STUDY ON BUSINESSES TRANSFORMING FROM STREET FOOD VENDORS TO RESTAURANTS: THE CASE OF HATAY (ANTAKYA)

Sait DOĞAN^a 

Nafiz YURTMAN^b 

^a İskenderun Teknik University, Tourism Faculty, Assoc. Prof., Hatay, Turkey (sait.dogan@iste.edu.tr)

^b İskenderun Teknik University, Graduate School of Education, Hatay, Turkey (nafiz.yurtman.lee21@iste.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:

09.03.2022

Accepted:

19.05.2022

Keywords:

Street food
Street food vendor
Restaurant entrepreneurship
Hatay
Antakya

ABSTRACT

Due to the developing business opportunities in the world, people participate more in business life. They may want to meet their food and beverage needs in a short time and in a practical way, as they allocate their remaining time from their busy work schedule to rest and travel. In this context, street food vendors and restaurants offering food service are preferred by different masses in the food and beverage industry due to factors such as not requiring preparation and easy accessibility. Although the sustainability of street tastes is important, the main purpose of this research is to reveal the transformation stories of businesses that used to be street food vendors and turned into restaurants today. The case study technique, one of the qualitative research methods, was used in the research. In order to conduct the interviews, a semi-structured interview form consisting of eight questions was created by using the relevant literature and the opinions of three academicians who are experts in their fields. Snowball sampling technique was used in the research; it consists of four restaurant entrepreneurs operating in Antakya. The information obtained from the interviews was stated under certain themes in the findings section with the descriptive analysis technique. As a result of the research, the main factors in the transformation of street food vendors into restaurants were stated as: "Pressure of the municipality teams, to provide better service in cold weather conditions". It was concluded that the enterprises that turned from street food sales to restaurant management did not lose customers, they continued to maintain the quality-product-price balance with their unique recipes, 2 of the interviewed entrepreneurs continued their activities with the same products and 2 continued their activities by diversifying their existing products.

*Corresponding author: Sait DOĞAN

E posta: sait.dogan@iste.edu.tr

Suggested citation

Doğan, S. & Yurtman, N. (2022). Sokak yemeği satıcılığından restorana dönüşen işletmeler üzerine bir vaka çalışması: Hatay (Antakya) örneği. *Review of Tourism Administration Journal*, 3 (2), 114-125.

GİRİŞ

Dünyada sanayileşmenin gelişmesiyle birlikte kırsaldan kente göçlerde artışlar olmuştur. Kente gelen insanların birçoğu imalat veya benzeri birçok iş kolunda aktif olarak çalışmaya başlamışlardır. Bu durum; insanların ekonomik refahına olumlu katkılar sağlamıştır. Kentlerin kalabalıklaşması bunun yanı sıra insanların yoğun bir iş temposuna girmesi ile dışarıda yeme, içme vb. faaliyetinin artmasını sağlamıştır. Bu nedenden ötürü insanların yiyecek içecek ihtiyacını dışarıdan karşılaması sokak lezzetlerine olan talebin artmasına sağlamıştır (Eren, 2020: 25). Sokak lezzetlerine olan talebin artması paralelinde sokak lezzeti satıcılarının sayılarında artışlar meydana getirmiştir. Zaman içerisinde artış gösteren sokak lezzeti satıcılarının maddi ve manevi imkânlarını korumak için bazı kuruluşlar kurulmuştur. Bugün dünya genelinde sokak lezzetleri hakkında bilgi edinimi sağlayan “Street Food Square Association”, “National Association of Street Vendors Of India”, “Atlanta Street Food Coalition”, “British Street Food Association” gibi çeşitli sektörel kuruluşlar sokak lezzetlerinin hayatını devam etmesi için faaliyetlerde bulunan kuruluşlardır (Aydın, 2020: 8). Sokak lezzetlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak için yapılan blog vb. araştırmalarda, sokak lezzetlerinin ülkesel ve yöresel lezzetleri hakkında yapılan listede yer alan Türkiye’deki tek şehir ise İstanbul’dur (Bayraktar ve Zencir, 2019: 1371). İlgili alan yazına bakıldığında İstanbul dışında yapılan sokak lezzetleri ile ilgili araştırmaların Adana, İzmir, Gaziantep, illerinde yoğunlaştığı görülmüştür (Ballı, 2016; Ballı, Oğuz ve Buzcu, 2020; Bayraktar, Zencir, 2019; İpar, Öztürk, 2022; Solunoğlu ve Nazik, 2018; Ünal, 2020; Yıldız, 2020). Fakat Türkiye’nin üç gastronomi şehirden biri olan Hatay iline bakıldığında ise ana konusu sokak lezzetleri olan herhangi bir araştırılması rastlanılmamıştır. Hatay ilinin sokak lezzetlerinin araştırılması literatürdeki boşluğun tamamlanması açısından oldukça önemli bir araştırmadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı Hatay’daki Sokak lezzetleri ve onları satarak ekonomik refah kazanıp restorana dönüşen işletmelerin bilgilerini, tecrübelerini ve satış yaptıkları sokak lezzetlerinin ortaya çıkarılmasıdır. Aynı zamanda sokak lezzeti satıcılığından restorana dönüşen işletmelerin bu işe başladıklarında yaşadıkları zor durumların ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Başarıya ulaşma süreçlerinde izledikleri yolların ortaya çıkarılarak sokak lezzeti satıcısı olarak faaliyet gösteren veya sokak lezzeti satıcılığına başlama düşüncesi olan girişimcilere örnek olması için bir vaka çalışması yapılmıştır.

SOKAK LEZZETLERİ

Sokak lezzetleri kavramı ilk defa 1986 yılında Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü tarafından Endonezya’nın Jakarta kentinde gerçekleştirilen, Asya’da sokak gıdaları ile ilgili bölgesel bir çalıştayda tanımlanmıştır (İğdır, 2020: 104). Sokak lezzetlerinin tanımına bakıldığında Çavuşoğlu’na (2018: 640) göre “açıkta satılan” yiyecekler olarak da bilinen sokak lezzetleri hakkında fazla bir tanım olmadığı söylenmektedir. Sokak lezzetleri; halk pazarlarında, fuarlarda ve sokaklarda vb. yerlerde hizmet veren satıcılar veya sokakta dolaşan sokak lezzeti satıcıları tarafından satılan, tüketime hazır yiyecek ve içeceklerdir (Vikipedi, 2021). Bir başka tanıma göre sokak lezzetleri; insanların kısıtlı zamanlarda ayaküstü atıştırma ihtiyaçları ya da sokak yemeklerini tüketmesidir (Ballı, 2016: 8). Farklı bir tanıma göre ise halka açık yerlerde satılan ucuz atıştırma yiyecekler de sokak lezzeti olarak bilinmektedir (Frimpong, Kottoh ve Ofosu, 2016: 39582). Steyn ve Labadarios’e (2011: 462) göre sokak lezzetleri arabada, stantta vb. araçlar kullanılarak okul önleri, kaldırım kenarları ve plajlar gibi ortak alanlarda satışı yapılan yiyeceklerdir. Sokak lezzetleri bir şehirde yapılan en kolay gastronomik hizmet çeşididir (İrigüler ve Öztürk, 2016: 53). Sokak lezzetlerinin tarihi incelendiğinde kökeninin eski çağlara kadar dayandığı bilinmektedir (Bozkurt, 2021: 21).

Milattan önce 800 yıllarında Antik Roma döneminde sokaklarda balık ve ekmek vb. hamur ürünlerinin satışı yapılmaktaydı. Bu satışların ana sebebi evlerinde yemek yapacak yeterli ekipmanı olmayan fakir insanların sokak lezzetlerine ulaşımını kolaylaştırmaktır (Çetin, 2020).

Osmanlı döneminde şehrin merkezinde ve çarşılarında satış yapan sokak lezzeti satıcıları Türk sokak lezzeti kültürünün vazgeçilmez öğeleri arasındaydı (Altunbağ, 2020: 12). Osmanlıda; şerbet, lokum, ciğer kebabı, Osmanlı macunu, aşure, Şam tatlısı vb. ürünler sokak lezzeti satıcılarının tezgâhlarında sattıkları ürünlerden bazılarıdır (Yelsalı, 2017). Rönesans Türkiye'sinde ise yollarda birçok kavşakta kavrulmuş kuzu, tavuk gibi "kokulu sıcak et parçaları" satan sokak lezzeti satıcıları bulunmaktaydı (Vikipedi, 2021).

İş imkânlarının az olduğu, düşük ücretle çalışma, yetersiz sosyal imkânlar vb. sorunlar görülen ülkelerde, sokak lezzetlerinin satılması bir nevi ülkelerin yaşam tarzlarının aynasıdır. (Aydın, 2020: 5). Bu sebeple sokak lezzetleri az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde şehirlerin yeme-içme kültürünün vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Omemu ve Aderoju, 2008). Sokak lezzetleri, genellikle ucuz ve karbonhidrat oranı yüksek ürünlerdir (Kraig ve Sen, 2013). Sokakta satılan sokak lezzetleri halkın gözü önünde hazırlanarak satışı yapılan yiyecek ve içeceklerdir (Demir, Akdağ, Sormaz ve Özata, 2021: 590).

Dışarıda yemek yeme alışkanlığı, insanların günlük yemek yeme rutinlerinin bir parçası haline gelmiştir. Ancak bu rutinler demografik özelliklere göre değişmektedir. Parası ve yeri (bir şeyler yemek için) olanlar "işyerlerinde, lokantalarda veya fondaslarda" bir şeyler yiyebilirken, maddi durumu iyi olmayanlar veya özel alanı olmayanlar (bir şeyler yemek için) sokak lezzeti satıcılarına yönelebilir (Hayden, 2021: 103). Sokak lezzetlerinin gün geçtikçe önemi daha da artmaktadır. Çünkü insanların karmaşık şehir hayatından sıkılmasından dolayı, sokak lezzetlerini yemek için buldukları yerden başka yerlere gitmesi, bir sosyal aktivitede buldukları hissine kapılmasına sebep olmaktadır. Bu tip hareketlerden ve durumlardan dolayı ayrı bir öneme sahip olup, yerli ve yabancı turistlere bir çekim unsuru olarak da sunulmaktadır (Gönülgül ve Durlu Özkaya, 2017: 457). Bu durumda sokak lezzetlerinin sürdürülebilirliği açısından sokak lezzeti satıcılarının da önemi artmaktadır. Ancak geçmişte de olduğu gibi seyyar yemek tezgâhları istenmeyen kirli yerler ve kent düzenini bozan yerler olarak da görülmektedir. Bu yüzden seyyar yemek tezgâhları yerel yönetim tarafından kaldırılmak istenmekte ve sokak lezzeti satıcılarının satış yapmalarına izin verilmemektedir (Yayla, 2021: 1381).

Sokak lezzetleri ve sokak lezzeti satıcılarına yönelik ilgili alinyazında yapılan araştırmalardan bazılarına değinilecek olursa:

"Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri" başlıklı araştırmada elde edilen sonuçlara göre Adana'nın kendine has yemeklerini, gastronomi turizmi kapsamında öne çıkarılması gerektiği sonucu ulaşılrken aynı zamanda yiyeceklerin hazırlanırken azami ölçüde hijyen kurallarına uyulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Ballı, 2016). Sokak lezzetleri kapsamında yapılan "Los Angeles ve Toronto sokak lezzetlerinin menü içeriği ve üretim bakımından incelenmesi" başlıklı araştırmada, sokak lezzetlerinin büyük bir kısmın fastfood tarzı yiyeceklerden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak satış yapılan yere göre üretim esnasında kullanılan araç gereçler ve servis şekillerinin değiştiği görülmektedir (Gönülgül ve Durlu Özkaya, 2017). "Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihleri: Gaziantep örneği" isimli araştırmada ise, sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihlerinin büyük çoğunluğunun olumlu yönde olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda meslek gruplarına göre tercih değişikliği olurken, cinsiyete göre bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Solunoğlu ve

Nazik, 2018). “Sokak satıcılarının gözünden sokak lezzetleri: İzmir örneği” başlıklı araştırmada ise sokak lezzetleri kapsamında satıcılık mesleğini sürdürenler için çalışma koşullarının zor ve ekonomik kaygı içinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra sokak satıcılarına göre satmış oldukları ürünlerde gıda ve hijyen açısından hiçbir risk taşımadığı sonucuna ulaşılmıştır (Bayraktar ve Zencir, 2019). Iğdır (2020) sokak lezzetleri hakkında yapmış olduğu “Gastronomi turizmi kapsamında sokak lezzetlerinin yeri ve gastronomik bir ürün olarak değerlendirilmesi” başlıklı araştırmada ise sokak lezzetlerinin destinasyon seçiminde önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak sokak lezzetlerinin gastronomik bir ürün olarak kullanılabilmesi sonucuna ulaşılmıştır (Iğdır, 2020). “Sivas sokak lezzetleri ve tüketicilerin sokak lezzetlerine bakış açısı” başlıklı araştırmada ise sokak lezzetlerini tüketen insanların, sokak lezzetlerine olan görüşleri ile demografik bilgileri arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sokak lezzetlerinin güvenilirliğine dikkat edildiği sonucu elde edilirken, sokak lezzetlerinin Sivas’ta yetersiz düzeyde olduğu ifade edilmiştir (Hastaoğlu, Sünbül ve Demircioğlu, 2021). Yapılan bu araştırmalara bakıldığında, daha önce sokak lezzetleri ve satıcılar üzerine yapılan araştırmalarda genellikle sokak lezzetlerine olan tutum, görüş ve hijyen konuları üzerinde durulduğu görülmektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda ilgili alan yazında sokak lezzeti satıcılığından restorana dönüşen başarılı işletmeler ve girişimciler üzerine yapılmış bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu durum bu araştırmanın önemini ve orijinalliğini artırırken, bu sektörde yer alan ve yer almak isteyen girişimcilere bilgi verme konusunda ise örnek bir araştırma olacağı düşünülmektedir. Bu sektörde yer alan ve yer almak isteyen yeni girişimcilere bilgi verme konusunda da örnek oluşturacaktır.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı sokak lezzeti satıcılığından restorana dönüşen işletmelerin yaşadıkları sorunları, başarı öykülerini ortaya koyarak, sokak lezzeti satıcılığından restorana dönüşmek isteyen girişimcilere rehberlik etmektir. Araştırma probleme bakış açısına göre temel, amacı bakımından keşfedici bir araştırmadır. Bu yüzden nitel araştırma tekniklerinden örnek olay (vaka çalışması) tekniği kullanılmıştır. Örnek olay; belli bir zaman içerisinde az sayıda kişiler, gruplar veya kurumların bir den fazla özelliğinin derinlemesine irdeleyerek araştırılmasıdır (Neuman, 2007: 32).

Araştırmada sokak lezzeti satıcılığından restorana dönüşen işletmeler üzerine çalışılmak istendiğinden Antakya’da bilinen bir restoran referans alınarak kartopu örneklem tekniği ile 4 adet işletmeye ulaşılmıştır. Kartopu örnekleme; araştırmacı, katılımcıların yönlendirmesiyle hareket eder ve bir kişi referans alınarak diğer kişi ve kurumlara ulaşılmasıdır (Yağar ve Dökme, 2018: 5).

Verileri Toplama Yöntemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda ilgili araştırmalar ve alan yazın dikkate alınarak 8 adet görüşme sorusu belirlenip alanında uzman 3 akademisyenden (2 Doçent, 1 Dr.) görüş alındıktan sonra yarı yapılandırılmış mülakat formu oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniğiyle, katılımcılardan özgün veriler toplanabilmekte ve katılımcıların ifadeleri doğrultusunda ek sorulara yer verme imkânı vermektedir (Meriam, 2013).

Görüşmeler 22-25 Şubat tarihleri arasında bizzat araştırmacı tarafından belirlenen kişi ve işletmeler ziyaret edilerek doğal ortamlarında 30- 45 dakika sürede gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye başlanmadan önce araştırmanın bilimsel bir araştırma olduğunu ve elde edilen bilgilerin sadece bilimsel amaçlı kullanılacağı belirtilmiştir.

Sokak lezzeti satıcılığından restorana dönüşen işletmelerin sayısının az olması ve ulaşım, zaman ve maliyet gibi kısıtlılıklardan dolayı araştırma sahası Antakya ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İskenderun Teknik Üniversitesi Etik Kurulu'nun 28.01.2022 tarihli ve 01 sayılı toplantısının 8 sayılı kararı ile alınmış, bu kapsamda araştırmada şu sorulara değinilmiştir:

- 1-Sokak lezzetleri satıcılığı yaptığınız dönemde sizi başarılı kılan etmenler/özellikler nelerdir?
- 2-Sokak lezzeti satıcılarının yaşadığı temel sorunlar sizce nelerdir? Çözümü hususunda neler yapılmalıdır?
- 3-Restoran işletmesine dönüşmenizdeki temel unsurlar nelerdi, neden buna gerek duydunuz?
- 4-Restoran menünüzde sokak lezzetlerinden hangi ürünlerin satışını sürdürmektedir? Ürün sunumlarında ne tür değişiklikler yaptınız?
- 5-Sokak lezzetleri satışı yaptığınız dönemde ki müşteriler bugün sizi biliyor mu ve işletmenizde ağırlıyor musunuz?
- 6-Sokak lezzetlerini 25 yıl öncesi ve bugün ile kıyasladığınızda ne tür farklılıklar olduğunu söylersiniz? Bu konuda bugün ki sokak lezzeti satıcılarına yönelik tavsiyeleriniz nelerdir?
- 7-Gastronomi Şehri Hatay açısından sokak lezzetlerinin sürdürülebilirliği/sürekliliği önemli midir? Bu kapsamda kimlere ne türde iş ve görev düşmektedir?
- 8-Gastronomi Şehri Hatay'ın Sokak lezzetleri turistler açısından bir çekicilik sağlar mı? Sağlaması için ne tür önerilerde bulunursunuz

Verilerin Analizi

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).

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın amacı doğrultusunda Hatay Antakya'da faaliyet gösteren 4 adet işletme ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış 8 adet sorudan oluşan görüşme formu ile katılımcılara sorular sorulmuş ve bilgilere ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların araştırmadaki isimleri Katılımcı-1 (K1)'den Katılımcı 4 (K4)'e kadar numaralandırılmıştır. 4 Katılımcıdan birisi "Antakya usulü soslu köfte", diğeri "Şalgam ve aperatif yiyecekler satıcısı", bir diğeri "Et Restoranı işletmecisi", bir diğeri de "Ciğer ve kebab salonu işletmecisi" olarak Antakya'da iş hayatına devam etmektedir.

Katılımcıların değerlendirmeleri gizlilik esasına bağlı kalacak şekilde betimsel analiz yöntemi ile doğrudan alıntı yoluyla aşağıda ifade edilmiştir

Başarılı Kılan Etmenler: "Sokak lezzetleri satıcılığı yaptığınız dönemde sizi başarılı kılan etmenler/özellikler nelerdir?" sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda sokak lezzeti satıcılığına başladıkları zaman daha önce yapılmamış kendine has reçeteler hazırladıkları, orijinal ürünlerin satışını yapmaları, kaliteli ve taze ürün kullanmaları, ürün-fiyat dengesini sağlamaları başarılı olmalarında etkin faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcı cevapları şu şekildedir:

K1; "Antakya'da ilk soslu köfteyi biz yaptık ve başladığımız dönemde yemek sektörü gelişmiş değildi."

K2; *“En başta hazırladığımız ürünler kaliteli ve müşteri ilişkilerimiz oldukça güçlüdür. Aynı zamanda kendi üretimimiz olan şalgam suyu ile aynı lezzette olan başka bir şalgam suyu yoktur.”*

K3; *“ En başta samimi ve dürüst olmamız gelmektedir. Bizi başarılı kılan en önemli etkenler ise fiyat dengemizin baştan beri abartılı olmamasıdır.”*

K4; *“Restoran işletmesi veya sokak lezzeti satıcılığında en önemlisi samimiyettir. Aynı zamanda satışını yaptığımız ürünlerin hepsini taze kullanıyor olmamız.”*

Temel Sorunlar; *“Sokak lezzeti satıcılarının yaşadığı temel sorunlar sizce nelerdir? Çözümü hususunda neler yapılmalıdır?”* sorusuna katılımcıların verdiği cevaplardan yola çıkarak yöresel ürünler kapsamında satış yapan büyük restoran işletmelerinin sokak lezzeti satıcılarının önüne geçtiği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda sokak lezzeti satıcılarının ve müşterilerin olumsuz hava koşullarında zor anlar yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu yüzden işletmelerin müşterilerini soğuktan korumak aynı zamanda ailesi ile gelenler için sıcak bir ortam oluşturmak için işletmeye döndüğü söylenebilir. Bir başka sebep ise belediye tutumunun sokak lezzeti satıcılarına karşı olumlu ve olumsuz yönde değişiyor olabilmesidir. Katılımcı cevapları şu şekildedir:

K1; *“Sokak lezzeti satıcılarının yaşadığı büyük sorunlardan biri biz gibi restorana dönüşen veya yöresel ürün satışı yapan işletmelerin bulanması sokaktaki seyyar sokak lezzeti satıcılarının tercih edilme ve tanınma oranını düşürmektedir.”*

K2; *“Genel olarak dışarıdan gelen insanların büyük restoranları tercih etmeleri sokak lezzeti satıcılarını maddi manevi sıkıntıya sokmaktadır. Aynı zamanda sert geçen kış ayları sokak lezzeti satıcılarının işlerini etkilemektedir.”*

K3; *“Belediye baskısı ve hava koşulları yaşadıkları en temel sorunlardandır. Aynı zamanda Antakya'nın bilindik restoranları da işlerini düşürmektedir.”*

K4; *“Genel olarak yaşadıkları sorun hava koşullarının kış aylarında zorlayıcı olması ve bizim gibi restorana dönüşen işletmelere göre arka planda kalmalarıdır.”*

Dönüşümdeki Temel Unsurlar: *“Restoran işletmesine dönüşmenizdeki temel unsurlar nelerdi, neden buna gerek duydunuz?”* sorusuna katılımcıların verdiği ifadeler doğrultusunda değişen çağ gereksinimlerine ayak uydurmak zorunda oldukları sonucuna ulaşırken zor geçen hava koşullarının kendilerine ve müşterilerine yaşadığı zor durumlar için sıcak bir ortam sağlamak için restorana dönüşmüşlerdir. Katılımcı cevapları şu şekildedir:

K1; *“Belediyeden gelen baskılar dolayısıyla zaman zaman işimizi yapamadık. Bir başka sebep ise hava koşullarının kışın zorlu geçmesi de bizi işletme açmaya iten sebeplerdendir.”*

K2; *“En büyük faktörlerden birisi zabıtların baskısıdır. Diğer faktörler ise insanlara kötü hava koşullarında sıcak bir ortamda hizmet vermektir.”*

K3; *“İşimizde başarılı olmamız dolayısıyla gündün güne müşterilerimiz arttı. Bu yüzden daha görsel ve kaliteli bir mekânda hizmet vermek için işletme açtık.”*

K4; *“Kış aylarının soğuk olmasından şikâyetçi olan müşterilerimizin zorlaması, bizim restorana dönüşmemize sebep olmuştur.”*

Menüdeki Sokak Lezzetleri: *“Restoran menünüzde sokak lezzetlerinden hangi ürünlerin satışını sürdürmektesiniz? Ürün sunumlarında ne tür değişiklikler yapıldı?”* sorusuna katılımcıların verdiği ifadeler katılımcıların ikisinin ilk günkü ürünlerin satışıyla devam ettiği sonucuna ulaşılırken diğer iki

işletmenin ise ilk günkü ürünlerin yanına birçok yeni lezzet ekleyerek menülerini çeşitlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda ilk günkü satışını yaptıkları sokak lezzetlerinin halen devam ettiği sonucuna ulaşırken birçok yeni lezzetlide menülerine ekledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcı cevapları şu şekildedir:

K1; *“İlk başladığımızda Antakya köftesi ile başladık ve halen aynı bir çeşit ürünle devam ediyoruz.”*

K2; *“İlk başladığımızda haytali, şalgam ve limonlu dondurma satışı yapıyorduk. Şu anda ise bunların yanı sıra tost, taze meyve suları ve sıcak meşrubat satışlarını da yapmaktayız.”*

K3; *“İlk başladığımızda kebab çeşitlerini dürüm olarak servis ediyorduk. Bugün ise tepsi kebabı, beyti ve steakleri de menümüze ekledik.”*

K4; *“İlk başladığımızda koyun ciğeri, dalak, yürek gibi sakatat çeşitleri ile başlamıştık halen aynı lezzetlerle işimize devam etmekteyiz.”*

Geçmişteki müşteriler: *“Sokak lezzetleri satışı yaptığınız dönem ki müşteriler bugün sizi biliyor mu ve işletmenizde ağırlıyor musunuz?”* sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda ilk günkü müşterilerinin halen gelmeye devam ettikleri belirtirken hayatta olmayan müşterilerinin torunlarının bile hala gelmeye devam ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuçlar doğrultusunda sokak lezzeti satıcılarının sadık, sürekli bir müşteri profiline sahip olduğu söylenebilir. Katılımcı cevapları şu şekildedir:

K1; *“30-40 yıldır devamlı bizi tercih eden müşterilerimiz var torunlarıyla beraber bile geliyorlar ve bizden başka yerde köfte yemezler.”*

K2; *“Geliyorlar çocukları ve torunları ile geliyorlar. İlkokulda müşteri olarak gelenler şimdi evlenmiş ailesiyle geliyor ve gurur duyuyorum bizi halen tercih ettikleri için.”*

K3; *“Biliyorlar, torunlarıyla birlikte geliyorlar ve bizim halen ilk günkü gibi olduğumuzu söylüyorlar.”*

K4; *“Biliyorlar çocukları ile geliyorlar.”*

Geçmişteki Sokak Lezzetleri ve Bugünkü Sokak Lezzetleri: *“Sokak lezzetlerini 25 yıl öncesi ve bugün ile kıyasladığımızda ne tür farklılıklar olduğunu söylersiniz? Bu konuda bugün ki sokak lezzeti satıcılarına yönelik tavsiyeleriniz nelerdir?”* sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda geçmişe göre sokak lezzetlerinin muhafaza ambalaj imkânlarının daha çok geliştiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra geçmişte işini hakkıyla yapan ustalar bulunduğunu bugün ise işi bilmeyen kişilerin bile sokak lezzeti satıcılığı yapmaya çalıştığı ve günümüzde mesleğinin erbabı olan ustaların sokak lezzetleri açısından oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcı cevapları şu şekildedir:

K1; *“Geçmişe göre donanım ve ürün muhafaza imkânları gelişti. Yeni başlayanların işinin hakkıyla yapması gerekiyor ki hem para kazansınlar hem de sokak lezzeti kültürü ileriye gitsin.”*

K2; *“Eskiden bu işi yapan azdı ve hakkıyla yapıyorlardı. Günümüzde ise halen işi bilmeyen ve yapmaya çalışan çok kişi var. Sektörü kötülemesinler ve bu işi yapacaklarsa önce hakkıyla mesleği gerekliliklerini yerine getirerek başlasınlar.”*

K3; *“Sokak lezzetleri ambalaj ve tedarik ulaşım imkânları geçmişe göre iyi duruma geldi. Bu işi yapmak 25 yıl önce daha kolaydı. Günümüzde işi bilmeyen kişiler yapmanın gerçekten mesleğini sevecek ve icra edecek kişilerin yapması gerekmektedir.”*

K4; *“Eskiye nazaran maliyetler 10 kat artmış durumda. Belediyelerin restoranlar üzerinde baskıları da günümüzde çok fazla bir şekildedir.”*

Sokak Lezzetlerinin Sürekliliği: “Sokak lezzetlerinin sürdürülebilirliği/sürekliliği önemli midir? Bu kapsamda kimlere ne türde iş ve görev düşmektedir?” soruna katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda sokak lezzetlerine en çok sahip çıkması gereken kişilerin müşterilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra sokak lezzetlerinin sürekliliği sağlamada en önemli etkenin kendi markana ve kültürüne sahip çıkmak olduğu sonucuna ulaşılmıştır Katılımcı cevapları şu şekildedir:

K1; “Sürdürülebilirlik açısından Antakya Sokak lezzetleri kültürü açısından önemlidir. Bizim devamlılığımızı sağlayacak kişiler sadece müşterilerimizdir bize onlar sahip çıksa yeter.”

K2; “ 7 veya 8 yıl önce belediye sokakta tezgâhlarımızla satış yapmamıza izin verdi ama daha sonra tekrar kaldırmaya çalıştılar sürdürülebilirlik açısından bu durumların önüne geçilmelidir. Bizim haklarımızı müşterilerimiz savunur o bize yeter.”

K3; “Biz kendi markamıza sahip çıkarak sürdürülebilirliği sağlarız. Çünkü işimizi hakkıyla yaptığımız sürece bizi kimsenin korumasına ihtiyacımız yok. Eğer biri bizim hakkımızı koruyacaksa onlar müşterilerimizdir.”

K4; “Tabi ki önemli, belediye sokak lezzetlerine teşvik ve yer vermesi gerekmektedir.”

Turistler Açısından Çekicilik Sağlar Mı? Sağlaması İçin Gerekenler: “Gastronomi Şehri Hatay’ın sokak lezzetleri turistler açısından bir çekicilik sağlar mı? Sağlaması için ne tür önerilerde bulunursunuz?” sorusuna verilen ifadeler doğrultusunda sokak lezzetlerinin tam olarak ilgi çekmeği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun sebebinin ise yöresel yemeklerin birçok yerde zaten bulunuyor olmasıdır. Bu durumların önüne geçmek için dünyadaki farklı lezzetlerin denenmesi ve satılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Satılacak olan bu ürünlerin belediyeler aracılığıyla tanıtımının yapılması ve sokak lezzeti satıcılarına belediyeler tarafından gerekli desteğin verilmesi sonucuna varılmıştır. Katılımcı cevapları şu şekildedir:

K1; “Benim görüşüme göre sokak lezzetleri turistler açısından çekicilik sağlamıyor sebebi ise devamlı aynı ürünlerin servis edilmesidir. Dünyadaki gibi değişik lezzetlerin denenmesi satılması gerekmektedir. Aynı zamanda sokak lezzeti satıcıları için asi nehrinin kenarına sokak lezzetleri caddesinin kurulması onların devamlılığını ve çekiciliğini sağlayabilir.”

K2; “Çekicilik sağlamıyor nedeni ise kurumsallaşan mekânlar da aynı ürünleri sattıkları için geri plan da kalıyorlar.”

K3; “Yöresel lezzetlerimizle dikkat çekiyoruz. Sokak lezzeti satıcıları ilgi çekmek istiyorsa mekânları temiz ve düzgün olmak zorundadır. Turistlerin dikkatini çekmesi içinde asi nehrinin kenarına sokak lezzeti sokağı kurulsu ayrı bir kültür ortaya çıkar ve çekicilikleri artar.”

K4 “Belediye aracılığıyla tanıtım yapılırsa daha çok ilgi çekeceğini düşünüyorum.”

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya genelinde sokak lezzetleri; topluma açık alanlarda yemek veya aperatif yiyecekler satılması ve tüketilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Frimpong, Kottoh ve Ofosu, 2016: 39582). Alanyazın tarandığında sokak lezzetleri konusunda yapılan araştırmaların çoğunlukla tüketici tercihleri, sokak lezzetlerinin gastronomik değeri, sokak lezzetlerinin tespit edilmesi vb. araştırmalar yapıldığı görülmektedir (Solunoğlu ve Nazik, 2018; Kargiglioğlu ve Aksoy 2022; Yiğit ve Yiğit, 2019). Fakat sokak lezzeti satıcılığında restoran işletmecisine dönüşen girişimcilerin alanyazına konu olmadığı görülmüştür. Bu kapsamda sokak lezzeti satıcılığında restorana dönüşen işletmelerin meslek hayatı

boyunca yaşadıkları sıkıntıları ve başarılarını ortaya çıkararak genç girişimcilere ve hali hazırda seyyar sokak lezzeti yapan satıcılara örnek olması amaçlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda Antakya'da faaliyet gösteren sokak lezzeti satıcılarının işlerini dürüst yapmaları ve bu işleri ilk icra edenlerden olmalarının onları başarılı kılan etmenler arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sokak lezzeti satıcılarının başarılı olma yolunda yaşadığı sıkıntılara bakıldığında, yöresel ürün satışı yapan restoran işletmelerinin sokak lezzeti satıcılarının önüne geçtiği, insanların genelde bilindik mekânları tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun önüne geçmek için sokak lezzetleri durağı/merkezi vb. gibi sokak lezzeti satıcılarının bir araya gelebileceği yerlerin kurulması sokak lezzeti satıcılarına verilen önemi arttıracacağı söylenebilir.

Sokak lezzeti satıcılarının işe başladıkları günden bugüne kadar aynı lezzetleri korumaya devam ettikleri, süreç içerisinde menülerine yeni lezzetler de ekledikleri tespit edilmiştir. Restorana dönüşmelerindeki 2 temel sebepten birincisi herhangi bir yasal mevzuat bulunmadığından dolayı zaman zaman belediye baskısı görmeleri, ikincisi ise değişen çevre ve hava koşulları dolayısıyla misafirlerine sıcak bir ortam sağlayamıyor oluşlarıdır.

Geçmişten bugüne başarılarını ortaya koyan işletmelerin ortak noktaları ise: İşin ilklerinden olmaları, orijinal ve taze ürünler sunmaları, ilk günkü lezzeti korumaya devam etmeleri, kaliteden ödün vermemeleri ve ürün fiyat dengesini koruyarak süreçte kendilerini geliştirmiş olmalarıdır. Bunun yanı sıra göstermiş oldukları dürüstlük ve samimiyet sonucunda kazanmış oldukları sadık müşteriler bu girişimcileri başarılı kılmıştır.

Sokak lezzeti girişimcileri ile ilgili yapılan bu araştırmanın hem alan yazına hem de hâlihazırda sokak lezzeti satıcılığı yapan ya da bu işe niyetlenen/bu işi yapmayı düşünen insanlara katkı sunacağı ve rehberlik edeceği düşünülmektedir. Girişimcilerin yaşadıkları sorunların bazıları; değişen yönetim anlayışından dolayı işlerinin olumsuz etkilenmesi, sokak lezzetlerinin belli bir yerde konumlandırılmaması vb. gibi sorunlardır. Belediye ve gastronomi paydaşları sokak lezzeti satıcılarının sabit bir yeri (sabit bir işgaliye) olması için çalışmalar yapabilir, bu sayede ve sokak lezzeti satıcılarına kesilen para cezaları gibi benzeri durumların önüne geçilebilir. Ayrıca yeni bir sokak lezzeti kültürünün oluşmasına önyak olunarak sokak lezzeti satıcılarına katkı sağlanabilir. Bu çalışma ile bilimsel ve sektörel açıdan bu eksikliklerin giderilmesi ve daha sonraki araştırmalara fikir kaynağı olması ümit edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Altunbağ, E. (2020). *Türkiye'de yazılı medyada sokak lezzetleri* (Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Aydın, B. (2020). *Sokak lezzetlerinin gıda güvenliği açısından değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gedik Üniversitesi, İstanbul). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı 1), 3 - 17.
- Bayraktar, G., 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 imaj algısının satın alma niyetine etkisi: Antalya örneği* (Yüksek Lisans Tezi, Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Alanya). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Bozkurt, S. İ (2021) *Gastronomi turizmine sokak lezzetlerinin etkileri: İstanbul Avrupa yakası örneği* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Çavuşoğlu, M., Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Kıbrıs Sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 637-651.
- 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.
- Eren, A. K. (2020). *Sokak lezzetleri girişimcilerinin formal ve informal eğitim düzeylerinin belirlenmesine yönelik nitel bir çalışma: İzmir örneği* (Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Frimpong, G. K, Kottoh, I, Ofosu, D. O (2016). Evaluation of microbial quality and elemental composition of selected street delicacies: a case study in some parts of the eastern and volta regions of Ghana. Kottoh I. D et al./ *Elixir Food Science* 93, 39582-39587
- Gönülgül, S., Durlu Özkaya, F. (2017). Los Angeles ve Toronto sokak lezzetlerinin menü içeriği ve üretim bakımından incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 454-465.
- 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.
- Hayden, T. B. (2021) Street food as infrastructure: consumer mobility, vendor removability and food security in Mexico City. *Food, Culture & Society*, 24:1, 98-111
- İğdır, E. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında sokak lezzetlerinin yeri ve gastronomik bir ürün olarak değerlendirilmesi. *Journal Of Tourism Research Institute*, 1(2), 101-110.
- Iriguler, F. ve Öztürk, B. (2016). Türkiye'de gastronomik bir araç olarak sokak yemekleri. *İçinde II. Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 49-64).
- Kraig, B., & Sen, C. T. (Eds.). (2013). *Street food around the world: an encyclopedia of food and culture: an encyclopedia of food and culture*. Abc-clio.
- Meriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: desen ve uygulama için bir rehber* (birinci baskı). S. Turan (Çev.), Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
- Neuman, L. W. (2007). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar* (Çev. S. Özge). İstanbul: Yayın Odası.
- Oğuz S., Ballı E. ve Buzcu Z. (2020). Yerel halkın sokak lezzetlerine karşı algıları: Adana örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (2), 107-121.
- Omemu, A. M., Aderoju, S. T. (2008). Food safety knowledge and practices of street food vendors in the city of Abeokuta, Nigeria. *Food control*, 19(4), 396-402.
- Sokak yemeği. (2021). Erişim Tarihi: 28.11.2021, https://tr.wikipedia.org/wiki/Sokak_yemeği

- Solunoğlu, A., Nazik, M. H. (2018). Sokak lezzetlerine ilişkin tüketiciler tercihleri: Gaziantep örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59
- Sözbilir, M. (2009). Nitel veri analizi. *Retrieved from <http://fenitay.files.wordpress.com/2009/02/1112-nitel-arac59ftc4b1rmada-veri-analizi.pdf> on, 17, 2014.*
- Steyn, N. P., Labadarios, D. (2011). Street foods and fastfoods: how much do South Africans of different ethnic groups consume?. *Ethnicity and Disease*, 21(4), 462.
- Ünal, A., İpar, M. S. (2020). Destinasyon pazarlamasının bir bileşeni olarak sokak lezzetlerinin değerlendirilmesi: İzmir örneği. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 843-863.
- Yağar, F., Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: araştırma soruları, örnekleme seçimi, geçerlik ve güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yayla, Ö. (2021). Sosyal medya'da Türk sokak lezzetleri: Youtube örneği, *Turkish Street Foods in Social. Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1379-1400.
- Yelsalı, R. (2017). *Osmanlı zamanından ''keşke hala olsa'' dedirten 16 seyyar satıcı*. Erişim Tarihi: 29.03.2022, <https://yemek.com/osmanli-seyyar-saticilar/>
- Yelsalı, R. (2020). Seyyar satıcılığın şaşırtıcı ve nostaljik geçmişine davetlisiniz: sokak lezzetlerinin tarihçesi. Erişim Tarihi: 25.03.2022, <https://yemek.com/sokak-lezzetlerinin-tarihcesi/>
- Yıldız, E. (2020). Gastronomik ürün olarak sokak lezzetleri: İzmir sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(104), 353-366.