



ROTA Journal

Review of Tourism Administration Journal

Journal home page: www.rotajournal.org

SOKAK LEZZETLERİNİN KÜLTÜR, EKONOMİ, HİJYEN VE KADIN İSTİHDAMI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Eylem İĞDIR^a 

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir, Türkiye (eylem0076@gmail.com)

ARTICLE HISTORY	ÖZ
Received: 20.10.2020	<p>Sokak lezzetleri sahip olduğu kültürel değerlerle toplumların yiyecek içecek kimliklerinin en güzel temsilcisidir. Nesilden nesile aktararak sürdürülmüş günümüze kadar varlığını korumuş sokak lezzetleri, yiyecek içecek endüstrisinin önemli ekonomik kaynaklarından biridir. Sokak tezgâhları, kayıt dışı ekonominin en görünür halidir. Sokak lezzetlerinin değerinin anlaşılması ülkelerin elde edebileceği birçok fırsatı beraberinde getirmektedir. Bu çalışma ile ilgili değerlere dikkat çekmek istenmektedir. Çalışmanın amacı, kültürel bir değer ve ekonomik bir kaynak olarak sokak lezzetlerinin öneminin anlaşılması, gıda güvenliğinin zaruriyetine değinmek ve kadınlar için önemli bir istihdam alanı potansiyeline sahip olan sokak lezzetlerinin kavramsal açıdan incelenmesi şeklindedir. Sokak lezzetleri bu unsurların hepsini içinde barındıran bir endüstridir. Dolayısıyla bu unsurların her biri sokak lezzetlerinin, tezgâhlarının ve satıcılarının geliştirilmesi iyileştirilmesi için önem arz etmektedir. Bu değerlere dikkat çekmek gerekli adımların atılmasını sağlamak için kaynak niteliğinde olacaktır.</p>
Accepted: 23.12.2020	
Anahtar Kelimeler:	
Sokak lezzetleri Kültürel değer Ekonomik değer Gıda güvenliği Kadın istihdamı	

*Sorumlu Yazar: Eylem İĞDIR

E posta: eylem0076@gmail.com

Önerilen atıf

İğdır, E. (2020). Sokak lezzetlerinin kültür, ekonomi, hijyen ve kadın istihdamı açısından değerlendirilmesi. *Review of Tourism Administration Journal*, 1 (1), 53-62.



ROTA Journal

Review of Tourism Administration Journal

Journal home page: www.rotajournal.org

EVALUATION OF STREET FOODS IN TERMS OF CULTURE, ECONOMIC, HYGIENE AND WOMEN'S EMPLOYMENT

Eylem İĞDIR^a 

^a Nevşehir University, Social Science Institute, Nevşehir, Turkey (eylem0076@gmail.com)

ARTICLE HISTORY

Received:

20.10.2020

Accepted:

23.12.2020

Keywords:

Street foods,
Cultural value,
Economic value,
Food security,
Women's employment

ABSTRACT

Street foods are the most beautiful representatives of the food and beverage identities of the societies with their cultural values. Street foods, which have survived from generation to generation, are one of the important economic resources of the food and beverage industry. Street stalls are the most visible form of the informal economy. Understanding the value of street foods brings with many opportunities that countries can obtain. With this study, it is desired to pay attention to these values. The aim of the study is to understand the importance of street foods as a cultural value and an economic resource, to touch upon the necessity of food security, and to examine the street foods conceptually, which have a potential for good employment for women. Street foods are an industry that includes all of these elements. Therefore, each of these elements is important for the development and improvement of street foods, stalls and vendors. Drawing attention to these values will serve as a resource to ensure that necessary steps are taken.

**Corresponding author:* Eylem İĞDIR

E posta: eylem0076@gmail.com

Suggested citation

İğdır, E. (2020). Sokak lezzetlerinin kültür, ekonomi, hijyen ve kadın istihdamı açısından değerlendirilmesi. *Review of Tourism Administration Journal*, 1 (1), 53-62.

GİRİŞ

Sokak lezzetleri uzun yıllar boyunca farklı etkenlerle zaman zaman varlığını korumakta zorlanmış zaman zaman canlılığını yitirmiş ancak önemli bir tarihsel geçmişle halen günümüzde ayakta kalmayı başarmıştır. 17. yüzyılda satışların yasaklanması, sınırlandırılması İrene Tinker (1999)' in tabiriyle "baş belası sektör" olarak değerlendirilmesi sebebiyle sokak lezzetlerini ve satıcılarını yok etme çabası hâkimdir (Taylor, Fishell, Derstine, Hargrove, Patterson, Moriarty ve Kris-Etherton, 2000).

18. yüzyılda restoran kavramının yayılması ve çeşitli işletmelerinin açılmasıyla birlikte sokak lezzetlerine olan talep azalmaya başlamış ve sokak lezzetleri tüketiminde bir düşüş sergilenmiştir. Ancak özellikle kentleşmenin, nüfusun, iş hayatının değişmesine neden olan 19. yüzyıl ile birlikte sokak lezzetlerinin tüketim sıklığı artmıştır (Calloni, 2013). Bu dönemden itibaren sokak lezzetleri tüketimi, birçok tüketici motivasyon faktörü içermesi sebebiyle büyük bir gelişme göstermiştir. Artık geçmişteki bazı dönemlerden çok daha canlı, çok daha ilgi odağı olarak dünyanın dört bir yanında gelişmiş bir yiyecek içecek endüstrisidir (Yıldırım ve Albayrak, 2019).

Özellikle son dönemlerde insanların sokak lezzetlerine olan bakış açısında da farklılıklar gözlenmektedir. İnsanlar geçmişte, özellikle restoranların yeni açıldığı dönemlerde, sokak lezzetlerini küçümseyici şekilde değerlendirmiştir (Calloni, 2013). Geçmişlerinin, geleneklerinin, özlerinin o tezgâhlarda olduğunu maalesef belli bir dönem unutmuslardır. Ancak son dönemlerde aslında tüm dünyanın yaşam şeklindeki değişimin etkisiyle birlikte, yerel öğelere verilen önemin artması sokak lezzetleri endüstrisine de bakış açısını değiştirmiştir. Örneğin ABD, sokak lezzetlerinin değerini anlayan ülkelerden bir tanesidir. Sokak lezzetleri ile gurur duyduklarını açıklamışlardır (Solunoğlu, 2018). Bunun yanı sıra bakış açısının değiştiği tüketim sıklığının artmasında da anlaşılmaktadır.

Ardında önemli tarihsel, sosyal, kültürel, ekonomik süreçleri barındıran sokak lezzetleri insanlık için önemli bir değerdir (Choi, Lee ve Ok, 2013; Bayraktar ve Zencir, 2019). Bu değer bazı ülkelerde çok net bir şekilde anlaşılmış olsa da halen sokak lezzetlerine gereken değerin verilmediği altında yatan boyutlarının yeterince anlaşılmadığı görülmektedir. Bir toplumun en önemli kültürel öğelerinden biri olan sokak lezzetlerinin korunması, ilk reçetelere itibar edilmesi ve gereken tüm gıda güvenliği önlemlerinin alınmasıyla birlikte olumsuz koşullar giderildiğinde birçok açıdan ülke ekonomisinin önemli bir kaynağı olacaktır.

Tüketicilerin kültürel deneyim motivasyonu sayesinde sokak lezzetlerinin kültürel yönü ifade edilirken fiyat motivasyonu da düşünüldüğünde hem doğrudan hem de dolaylı olarak sokak lezzetlerinin sağladığı ekonomik değer ülke ve bölge ekonomisindeki payının büyük olduğunu söylemek kolaydır (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2013).

Sokak Lezzetleri

Sokak lezzetleri, sokaklarda ve kamusal alanlarda satılan, yemeğe hazır halde bulunan yiyecek, içecek ve atıştırılabilirler (ör, meyveler) olarak tanımlanmıştır (World Health Organization [WHO] 1996; Food and Agriculture Organization [FAO], 2012). Sokak lezzetleri, sokak tezgâhlarında en taze şekliyle sunulan, anlık tüketime uygun olan yiyecekler ve içecekler olarak da tanımlanmıştır (Ballı, 2016). Sokak lezzetleri bulunduğu bölgenin sahip olduğu tarımsal şartlarına göre çeşitlenmektedir. Bu yüzden et, hububat, deniz ürünleri, meyveler ya da hamur işleri, yumurta, meyve-sebzeler ve benzeri farklı birçok çeşitte sokak lezzetine rastlanmaktadır (FAO, 2012; Demir, Akdağ, Sormaz ve Özata, 2018).

Sokak lezzetleri, ayaküstü tüketime uygun olan lezzetler olması sebebiyle sokak tezgâhları genellikle oturma alanına sahip olmamakla birlikte küçük katlanır masa ve sandalyeleri tüketicilerin kullanımına sunan sokak tezgâhları da vardır (Long-Solis, 2007). Sokak satıcıları tarafından, sokak tezgâhları veya benzeri portatif ekipmanlar aracılığıyla satışa sunulan sokak lezzetlerinin geçmişi binlerce yıl eskiye dayanır (Tinker1999; Dawson ve Canet, 1991; Matalas ve Yannakoulia, 2000). Sokak tezgahları restoran ve market gibi günümüzde yiyecek içecek üretimi ve satışı yapılan işletmelerin bulunmadığı dönemlerde halkın en önemli yiyecek içecek tüketim adresi olmuştur (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018).

Sokak Lezzetlerinin Kültürel Değeri

Yiyecekler geçmişten günümüze toplumların kültürel bir değeri olarak varlık göstermektedir. Bir toplumun kültürel değerlerini anlamak için o toplumun sahip olduğu yeme içme şekline, kullanılan pişirme yöntemlerine hatta yeme içme ritüellerine dikkat edilmesi önemlidir (Mintz ve Du Bois, 2002). Toplumların sahip olduğu kültürel özelliklerinin etkisiyle şekillenen yiyecek içecek kültürü nesilden nesile aktararak sürdürülmektedir. Bu sebeple yiyecek içecekler, somut (örneğin malzemeler ve yemek pişirme gereçleri) ve soyut (örneğin tatlar, kokular, tarifler ve yeme gelenekleri) kültürel miraslar olarak değerlendirilmiştir (Timothy ve Ron, 2013; Bayraktar ve Zencir, 2019).

Geleneksel yiyecek içecek kültürünün korunması, orjinalliğine sadık kalınmaya çalışılması ve yeni nesiller tarafından tüketiminin yaygınlaştırılması daima değerli görülmüştür. Sokak tezgâhları tam da bu noktada kültüre özgü yiyecek ve içeceklerin korunması, üretim ve tüketiminin sürdürülmesine önemli bir ortam sağlamaktadır (Ekanem, 1998; Sezgin ve Şanlıer, 2016). Sokak tezgâhlarında satışa sunulmak üzere hazırlanan tüm yiyecek içecek ve atıştırmalıklar olarak adlandırılan sokak lezzetleri, bulunduğu bölgenin kültürünün yansımasıdır (Choi, Lee ve Ok, 2013). Her toplumun sahip olduğu tarihin, yaşayış şeklinin, bulunduğu konumun, sahip olunan değerlerin ışığında oluşan yiyecek içecek kültürü neredeyse dünyanın her yerinde sokak lezzetleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Düzgün ve Özkaya, 2015).

Toplumların sahip olduğu yeme içme alışkanlıkları, servis şekilleri ve geleneksel olarak tükettikleri yiyecek ve içecekleri en iyi şekilde anlamanın yolu, o toplumda bulunan sokak tezgâhlarını görmek, burada bulunan sokak lezzetlerini deneyimlemek olacaktır (Solunoğlu, 2018; Karsavuran, 2018, Şahin ve Solunoğlu, 2019). Sokak lezzetleri bulunduğu bölge ya da ülke halkının gündelik yaşam şekli, tüketmekten hoşlandığı yiyecek ve içecekleri, sahip olduğu inanışların etkisiyle tüketmekten kaçındığı yiyecek ve içeceklerinden tamamını gözler önüne seren önemli kültürel öğelerdir (Abdul-Karim ve Abdul-Halim, 2014; Hall ve Mitchell, 2002). Dolayısıyla sokak lezzetleri için, kültürel mirasın en iyi yansıtıcısı denilebilir.

Sokak lezzetleri, kültürün önemli bir parçası olması sebebiyle yeni bir toplumu keşfetmek, geleneksel yiyecek kültürünü öğrenmek, otantik yeme içme şekillerini ve geleneksel pişirme yöntemlerini görmek isteyen insanlar için, sokak tezgâhlarının bulunduğu yerlerde dolaşmak, sokak lezzetlerinden deneyimlemek, sokak satıcılarıyla sohbetler ederek iletişime geçmek toplumun yiyecek içecek kültürünü anlamak için en güzel fırsatlardır (Ballı, 2016; Karsavuran ve Özdemir, 2017; Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018; Yıldırım ve Albayrak, 2019).

İnsanların başka ülkelerin kültürlerini merak etmesi ve öğrenmek istemesi sonucunda ortaya çıkan kültürel deneyim isteği seyahat motivasyonları ve yiyecek tüketim motivasyonlarından birisidir. Birincil ya da destekleyici unsur olarak tüketici motivasyonuna göre değişmektedir (Fields, 2002; Kim,

Eves ve Scarles, 2009; Quan ve Wang. 2004). Bu nedenle kültürel deneyim motivasyon faktörü dikkate alındığında sokak lezzetlerinin ve sokak lezzeti satıcılarının bulunduğu ortamlarda bulunmak, deneyimlemek ve iletişime geçmek bu motivasyonun karşılanması için iyi bir kaynaktır.

Sokak Lezzetlerinin Ekonomik Değeri

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte artan ticaret faaliyetlerinden biri de sokak lezzetlerinin ticari bir unsur olarak ele alınmasıdır (Ekanem, 1998). Ülkelerin ekonomik gelirlerinde kayda değer bir paya sahip olan sokak lezzetlerinin satışı özellikle gelişmekte olan ülkeler için iyi bir ekonomik gelir kaynağıdır (Tinker, 1999; Birdir ve Akgöl, 2015; Solunoğlu, 2019; 483). FAO (Food and Agriculture Organization) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre her gün 2,5 milyar insan sokak lezzetleri tüketmektedir (FAO, 2012). Özellikle son dönemlerde değişen dünyayla birlikte kentleşme oranının artmasıyla, sokak lezzetlerinin tüketim sıklığı da hızla artmaktadır (Choi, Lee ve Ok, 2013; Dawson ve Canet, 1991). Sokak lezzetlerinin kolay ulaşılabilir (kamusal birçok alanda) olması, her kesime uygun fiyatlandırmaların bulunması ve herkese hitap edebilecek birçok çeşitte yiyeceğe sahip olması dünyanın birçok yerinde yaygın olarak tüketilmesini sağlamaktadır (Nişancı, Özdoğan ve Bölüktepe, 2018). Bunun yanı sıra turistlerin özellikle son dönemlerde yerel kültürü deneyimlemeye olan ilginin artmasıyla birlikte sokak lezzetlerinin tüketimi artmaktadır. Dolayısıyla sokak lezzetleri endüstrisinin son dönemlerde önemli bir ekonomik gelir kaynağı olduğu göz ardı edilemez (Hall ve Mitchell, 2002).

Her ne kadar resmi olmayan ekonomi endüstrisi içerisinde değerlendirilse de sokak lezzetlerinin tüketim sıklığının artışıyla birlikte sokak lezzeti satıcılarının sayısının da artması, sokak lezzetlerinden ekonomik gelir elde edileceği farkındalığının oluşmasından kaynaklanmaktadır (Tinker, 2003). Özellikle Asya ülkelerinde halkın gelir kaynağının çok önemli bir payının sokak lezzetlerinden elde edildiği düşünüldüğünde hem halkın hem de devletin temel gelir kaynaklarından biri sokak lezzetlerinin satışa hazır hale getirilmesidir (Dawson ve Canet, 1991). Az sermaye ile çok sayıda tüketiciye ulaşmak mümkündür (Muzaffar, Huq ve Mallik, 2009). Bu sokak satıcılarının sayısını arttıran en önemli sebeplerden bir tanesidir. Sokak satışlarında rekabet unsurunun yiyecek içecek işletmelerinde olduğu kadar yüksek olmaması satışların tüketicilerin sayısına ve tükettikleri ürün çeşitliliğine göre belirlenmesi sokak satışlarından elde edilecek geliri cazip kılmaktadır (Solunoğlu ve Nazik, 2018).

Sokak lezzetlerinin ekonomik değeri ele alınırken üç farklı perspektiften bakılabilir. Sokak lezzetlerinin ülke ya da bölge ekonomisine sağladığı katkılar, sokak satıcılarına sağladığı ekonomik katkılar ve son olarak da halka ya da bölgeyi ziyaret eden yerli yabancı turiste sağladığı ekonomik katkılar. Sokak lezzetleri, ülke ya da bölge için iyi bir ekonomik pazar olurken satıcılar için önemli bir gelir kaynağı ve halk ya da turist için yerel lezzetleri en ucuz ve en kolay şekilde tüketme imkânı tanımaktadır.

Sokak Lezzetlerinin Hijyen ve Gıda Güvenliği

Sokak lezzetlerine olan talebin artmasıyla birlikte sokak lezzetlerinin hijyen ve gıda güvenliğine verilen önem artmıştır. Hem lezzetlerinin hem de sokak satıcılarının yeterince hijyenik olmadığı düşünülmektedir (Pang ve Toh, 2008; Akinbode, Dipeolu ve Okuneye, 2011). Bunun en büyük nedeni, sokak lezzetlerindeki yasal düzenlemelerin tüm dünyada küresel bir boyuta ulaşamamış olmasıdır. Gerekli hijyen ve sanitasyon uygulamaların yapılmaması aslında çok önemli kültürel ve ekonomik bir alan olan sokak lezzetleri endüstrisinin gelişimi ve pazarlanmasına engel olmaktadır. Tüketicilerin

sağlığını tehlikeye atacak her sorun sokak lezzetlerinin tüketiminin arttırılmasında bir engel teşkil etmektedir (Alimi ve Workneh, 2016).

Sokaklarda satışa sunulan yiyeceklerin raf ömrüne dikkat edilmemesi, hazırlama, pişirme ve servis aşamalarının her birinde yeterince hijyenik olunmaması, gıda güvenliğine önem verilmemesi sokak lezzeti satıcıların bu konuda yeterince dikkatli ve eğitilmiş olmadığına göstergesidir (Sezgin ve Şanlıer, 2016). Ancak gıda güvenliği ve sanitasyon literatüründe sokak lezzetlerini ele alan çalışmalar bazen sokak satıcılarının sanitasyon kurallarını biliyor olmasına rağmen uygulamadıklarını ya da eksik uyguladıklarını belirtmiştir (Vargas ve Munoz, 2014). Yılda 2,2 milyar insanın gıda güvenliğinin eksikliği sebebiyle hayatını kaybettiği saptanmıştır (World Health Organization [WHO] 2002).

Sokak lezzetlerinin güvenliğini etkileyen bir diğer unsurda su ve sıcaklıktır. Hazırlanan yiyeceklerin insan sağlığına zarar vermeyecek şekilde temiz sularla yıkanmaması oluşabilecek hastalıkların habercisi durumdadır. Gıda güvenliğini riske atan sıcaklık faktörü, yiyecek ve içeceklerin yapısal özelliklerine göre farklılaşmaktadır (Aydın, 2020). Her yiyecek aynı sıcaklık koşullarında ya da sıcaklık şartlarına dikkat edilmeden saklandığında ister istemez sağlığı olumsuz etkileyecektir.

Yiyecek ve içeceklerin tüketime uygun olup olmadığının kontrolünün sağlanması, gıda güvenliği açısından tüketicilerin sağlıkları için son derece önemlidir. Dünya Sağlık Örgütü ve sivil toplum kuruluşları, ülke yönetimleriyle birlikte sokak satıcılarına çeşitli hijyen eğitimleri düzenlemekte ve bu eğitimler sonucunda hijyen-sanitasyon sertifikaları vererek sokaklarda tüketilen her türlü yiyecek ve içeceklerin kontrolünü sağlamaya çalışmaktadır (FAO, 2009; Pilz, Uma ve Venkatram, 2015). Gıda güvenliğinin sağlanması adına yürütülen diğer bir uygulama ise HCCP (Tehlike Analizi Kritik Kontrol Noktası)' dir. HCCP kontrol sistemi sayesinde çeşitli fiziksel ve kimyasal testler uygulanarak sokak lezzetlerinin güvenliğini düzenli olarak takip edilmeye çalışılmaktadır (Ekanem, 1998).

Sokak Lezzetlerinin Kadınlara Sağladığı İstihdam Değeri

Kadınların yerel yiyecek içecek kültürüne en iyi şekilde hâkim olmaları göz önünde bulundurulduğunda sokak lezzetleri ticaretinde faaliyet gösterme potansiyelleri oldukça yüksektir (Tinker ve Cohen, 1985; Karsavuran, 2018). Dünyanın birçok yerinde sokak tezgahlarında geleneksel yiyecek içeceklerin satışını yapan binlerce kadın vardır. Özellikle Tayland, Filipinler, Senegal ve Nijerya gibi ülkelerde kadınların sokak lezzetleri satışına katılımlarının yüksek olduğu görülmüştür (Tinker, 2003). Güney Asya ülkelerinde kadın sokak satıcıları erkeklerden çok daha fazla olduğu saptanmıştır Örneğin Tayland (Budist) başkenti Bangkok' da genel sokak lezzeti yapan satıcıların %82 si kadın satıcılarından oluşmaktadır (Chung, Ritoper ve Takemoto, 2010).

Bunun yanı sıra Pakistan gibi bazı müslüman ülkelerde kadınların tezgâhlarda satış yapmadan, evde sokak tezgâhlarında eşleri ya da evin erkekleri tarafından satılacak olan geleneksel sokak lezzetlerini hazırladıkları, pişirdikleri ya da satışa hazır hale gelecek şekilde gerekli tüm işlemleri yaptıkları tespit edilmiştir (Tinker ve Cohen, 1985; Tinker, 1993; Bayraktar ve Zencir, 2019; Long-Solís, 2007). Bu anlamda yine sokak lezzetlerinin satışında kadınların çok önemli bir rolü olduğu görülmektedir.

Kadınların sokak lezzetleri ile elde edebilecekleri istihdam alanının önemine ilk kez değinen, kadınların sokak lezzetleri endüstrisi içinde ekonomik gelir elde etmesi için önemli projelere imza atmış ve uluslararası kadın araştırmaları merkezinin kurucusu İrene Tinker, başlattığı Sokak Lezzetleri Projesi ile sokak lezzetleri literatürüne önemli bilgiler bırakmıştır. Sokak Lezzetleri Projesi Bangladeş, Tayland, Senegal, Mısır, Filipinler, Endonezya, Nijerya, Jamaika, Hindistan olmak üzere dokuz farklı ülkede yürütülmüştür. Bu proje ile sokak lezzetleri endüstrisi içinde eğitimsiz ve

herhangi bir ek geliri olmayan, gelecek endişesi duyan, çocuğuna ya da evine bakmak için çalışması gereken kadınlar için iyi bir istihdam alanı olabileceğini kanıtlamıştır (Tinker, 1993, 1999, 2003).

Sokak lezzetleri Batı Afrika' da ki yoksulluğu azalması açısından kadınların istihdam edilmesi içinde önemli bir endüstri olarak görülmüştür. Kadınların sokak lezzeti satışlarıyla ülkenin asgari ücretinden çok daha fazla gelir elde ettikleri saptanmıştır (Otoo, Fulton, Ibro ve Lowenberg-DeBoer, 2011).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sokak lezzetleri bulunduğu bölgenin yerel ürünleriyle oluşturulması sayesinde yüksek miktarda bir üretim sürecine tabi değildir. Bu hem bölgenin tarımsal faaliyetlerinin yürütülebilmesi hem de bölgenin farklı endüstrilerinin de ekonomik gelir sağlaması açısından önemlidir (FAO, 2012). Sokak lezzetlerinin ülke ekonomisindeki payının yoğun olduğu bu dönemde ne yazık ki sokak lezzetlerinin satışı dünyanın birçok yerinde yasa dışı yollarla sürmektedir. Genellikle sokak lezzetleri ticaretinde büyük paya sahip olan ABD, Tayland, Singapur veya Japonya gibi ülkeler, sokak lezzetlerinin satışında belli yasal düzenlemelere sahiptir (Solunoğlu, 2018).

Ülke hükümetinin, ilgili birimlerin, sivil toplum kuruluşlarının sokak lezzetleri endüstrisinin farkına varmaları gerekmektedir. Yasal kontroller ve düzenlemelerle sokak lezzetlerinin kültürel ve ekonomik potansiyelinden daha iyi yararlanılacaktır. Bu sayede kültürel yapının en önemli göstergelerinden biri olduğu, önemli bir ekonomik pazar ve kadınlar için iyi bir istihdam alanı olduğu anlaşılacaktır.

Kadınların iş hayatına atılabilmesi adına alternatif bir ekonomik gelir alanı olarak ele alınan sokak lezzetleri endüstrisi, dünyanın birçok yerinde farklı oranlarda da olsa genel itibariyle kadınlar için ekonomik gelir kaynağı elde etmenin bir yoludur. Tüm dünya için önemli bir sorun olan hijyen ve gıda güvenliği, sadece sokak lezzetleri ve sokak satıcılarının değil aynı zamanda sokak tezgâhların, bu tezgâhlarda kullanılan ekipmanların ve tabi ki çevreninde bu kurallara uygun olarak düzenlenmiş olması gerektiği unutulmamalıdır.

Bu çalışmada sokak lezzetlerinin sosyo ekonomik özellikleri literatürde yer alan ikincil kaynaklardan yararlanarak aktarılmaya çalışılmıştır. İlgili çalışmalar betimsel analize tabi tutularak değerlendirilmiştir. Gelecek çalışmalarda görgül araştırmaların yapılması sokak lezzetlerine yönelik tüketici tutum ve davranışları hakkında daha fazla bilgi sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abdul-Karim, M. S. & Abdul-Halim, N. (2014). *The structure of Penang street food culture in Malaysia*. R.C. Vieira-Cardoso, M. Companion ve S.R. Marras içinde, *Street Food: Culture, economy, health and governance* (ss. 214-222). Oxon: Routledge.
- Akinbode, S. O., Dipeolu, A. O., & Okuneye, P. A. (2011). Willingness to pay for street food safety in Ogun state, Nigeria. *Journal of Agricultural & Food Information*, 12(2), 154-166.
- Alimi, B. A. & Workneh, T. S. (2016). Consumer awareness and willingness to pay for safety of street foods in eveloping countries: A review. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 242-248.
- Aydın, B. (2020). *Sokak lezzetlerinin gıda güvenliği açısından değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. İstanbul Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (Special issue 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.
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Calloni, M. (2013). Street food on the move: A socio-philosophical approach. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3406-3413.
- Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: a study of street food. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30, 222–237.
- Chung, C., Ritoper, S., and Takemoto, S. (2010). *The importance of street foods for the poor in bangkok, thailand. bangkok and access to food for low-income residents*, Massachusetts Institute of Technology, Boston.
- Çavuşoğlu, M., & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Kıbrıs sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 637-651.
- Dawson, R.J. & Canet, C. (1991). International activities in street foods. *Food Control*, 2, 135–139.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü., & Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 589-601.
- Dünya Sağlık Örgütü (WHO) (2002). *Food-Borne Diseases, Emerging*, WHO Factsheets.
- Düzgün, E., & Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41- 47.
- Ekanem, E. O. (1998). The street food trade in africa: safety and socio-environmental issues. *Food Control*, 9(4), 211-215.
- FAO (2009). *Good hygienic practices in the preparation and sale of street food in Africa: Tools for Training*.
- FAO, (2012). *Selling Street and Snack Foods*. FAO Diversification booklet 18.
- Fields, K. (2002). *Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors*. In A. Hjalager and G.Richards (eds) *Tourism and Gastronomy*. 4 (2), 36–50. London: Routledge.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2002). *Tourism as a force for gastronomic globalization and localization*. *Tourism and gastronomy*, 71-90. Routledge.
- Karsavuran, Z. & Özdemir, B. (2017). *Understanding street food consumption: A theoretical model including atmosphere and hedonism*. II. International Conference on Tourism Dynamics and Trends, Sevilla, İspanya, 26-29 Haziran 2017, 541-553. *Planning Journal*, 8(1), 1-20.
- 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.
- Kim, Y., Eves, A., & Scarles, C. (2009). *Building a model of local food consumption localization*, in *Tourism and Gastronomy*, Hjalager A. M., Richards G. (Eds.), Londra ve New York, pp. 71-8.
- Long-Solis, J. (2007). *A survey of street foods in Mexico city*. *Food and Foodways: Explorations in the History and Culture of Human Nourishment*, 15:3-4, 213-236.

- Mak, AH, Lumbers, M., Eves, A. & Chang, RC (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 928-936.
- Matalas, A. L. & Yannakoulia, M. (2000). *Greek Street Food Vending: An Old Habit Turned New*, (pp 1-24). In Simopoulos A. P. Bhat, R. V. (Eds.), *Street Foods, World Review of Nutrition and Dietetics*, Vol:86. Karger Publishers.
- Mintz, S. W., & Du Bois, C. M. (2002). The anthropology of food and eating. *Annual Review Of Anthropology*, 31(1), 99-119.
- Muzaffar, A. T., Huq, I., & Mallik, B. A. (2009). Entrepreneurs of the streets: An analytical work on the street food vendors of Dhaka City. *International journal of Business and Management*, 4(2), 80-88.
- Nişancı, Z. N. Özdoğan, Y. & Bölüktepe, F. E. (2018). Dışarıda yemek yeme davranışının nedenlerini belirlemeye yönelik İzmir ilinde bir araştırma. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 60-71.
- Otoo, M., Fulton, J., Ibro, G., & Lowenberg-DeBoer, J. (2011). Women entrepreneurship in West Africa: The cowpea street food sector in Niger and Ghana. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 16(01), 37-63.
- Pang, F., and Toh, S. P. (2008). Hawker food industry: food safety/public health strategies in Malaysia. *Nutrition and Food Science*, 38(1), 41-51.
- Pilz, M., Uma, G., & Venkatram, R. (2015). Skills development in the informal sector in India: The case of Street food vendors. *International Review of Education*, 61, 191-2019.
- Sezgin, A. C., & Şanlıer, N. (2016). Street food consumption in terms of the food safety and health. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4072-4083.
- Solunoğlu, A. & Nazik, M. H. (2018). Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihleri: Gaziantep örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59.
- Solunoğlu, A. (2018). *Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tutumları: Gaziantep ve İstanbul örnekleri*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Solunoğlu, A. (2019). *Regional impacts of the quality of gastronomic experience*. eds. Krystev, Efe & Atasoy, in *Theory and Practice in Social Sciences*, pp: 479-487, Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- Şahin, E. & Solunoğlu, A. (2019). Planlı davranış teorisi kapsamında sokak yemeği yeme niyetinin ölçülmesi: Mersin örneği, *Journal of Travel and Hospitality Management*, 16 (3), 383-397.
- Taylor, D. S., Fishell, V. K., Derstine, J. L., Hargrove, R. L., Patterson, N. R., Moriarty, K. W., & Kris-Etherton, P. M. (2000). *Street Foods In America-A True Melting Pot*. In *Street Foods*. 86, 25-44. Karger Publishers.
- Timothy, D. J. and Ron, A. S. (2013). "Understanding Heritage Cuisines And Tourism: Identity, İmage, Authenticity, And Change". *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104.
- Tinker, I. & Cohen, M. (1985). Street foods as a source of income for women. *Ekistics*, 52 (310), 83-89.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.

- Tinker, I. (1993). The street food project: using research for planning. *Berkeley Planning Journal*, 8 (1), 1-20.
- Tinker, I. (1999). Street foods into the 21st century. *Agriculture and Human Values*, 16 (3), 327–333.
- Tinker, I. (2003). Street foods: Traditional microenterprise in a modernizing world. *International Journal of Politics, Culture and Society*, 16(3), 331-349.
- Vargas, L. F. T., & Muñoz, G. T. B. (2014). A description of hygienic–sanitary conditions of street food trade at Parque Nacional, Bogotá DC. *Street Food: Culture, economy, health and governance*, 225.
- World Health Organization WHO. (1996). Essential Safety Requirements For Street-Vended Foods. Food Safety Unit Division Of Food And Nutrition.
- Yıldırım, Ö. & Albayrak, A. (2019). Yabancı turistlerin İstanbul sokak yemeklerini değerlendirmeleri üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1077-1092.