



## Sokak Satıcılarının Gözünden Sokak Lezzetleri: İzmir Örneği (Street Foods From the Perspective of Sellers: İzmir Case)

\* Gülnur BAYRAKTAR <sup>a</sup> , Ebru ZENCİR <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Anadolu University, Social Science Institute, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

<sup>b</sup> Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 24.04.2019

Kabul Tarihi: 21.06.2019

### Anahtar Kelimeler

Sokak lezzetleri

Sokak lezzetleri satıcıları

İzmir

### Öz

Her ülkenin, her bölgenin kendine ait, uzun yılların birikimiyle oluşmuş ve yerleşmiş bir mutfak kültürü vardır. Kısaca sokak lezzetleri olarak adlandırılan ve sokakta satılan pratik yiyecekler de pek çok ülkede yemek kültürünün bir parçasıdır. Türkiye’de de sokak lezzetleri yemek kültürü öğeleri arasında yer almakla birlikte özellikle son yıllarda daha fazla ele alınır hale gelmiştir. Dünyada sokak lezzetleriyle tanınan ülkeler arasında Türkiye’nin de yer alması konuya verilen önemi arttırmış ve araştırmalar hız kazanmıştır. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı sokak lezzetleri satıcılarının meslek hakkındaki görüşlerinin ortaya koyulması olarak belirlenmiştir. Çalışmada nitel bir araştırma tasarımı kullanıldığı için İzmir’de çalışan satıcılarla sınırlanmıştır. 2018 yılının Aralık ayında 12 katılımcı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara alan yazından yararlanılarak hazırlanan yarı yapılandırılmış soru formu ile altı adet açık uçlu soru yönlendirilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular “sağlık ve hijyen boyutu”, “ekonomik boyut”, “tüketici boyutu”, “mesleki görüşler”, “kadınların rolü” başlıkları altında değerlendirilmiştir. Sonuç olarak sokak lezzetleri satıcılarının çalışma koşullarının yeterince iyi olmadığı belirlenmiştir. Satıcıların ekonomik kaygılar taşımaları mesleğin zorluğunu ortaya koyan bir diğer sonuçtur. Bununla birlikte sokak satıcıları, sattıkları ürünleri sağlıklı ve hijyenik olarak değerlendirmektedirler.

### Keywords

Street foods

Street food vendors

İzmir

### Abstract

Each country and each region has its own settled cuisine culture. Practical foods called street foods are also part of the food culture in many countries. Turkey’s street foods are being researched increasingly in recent years as well as in many countries around the world. Its popularity increased after Turkey took place among the countries that are known for street foods in the world and researches has multiplied. From this point of view, in this study, it is aimed to determine the assessments of street food vendors. This study was limited to city of İzmir. In December 2018, face to face interviews were conducted with 12 participants. A semi-structured questionnaire was prepared depending on the literature and six open-ended questions were asked. The data were analyzed by descriptive analysis method. Findings were themed as "health and hygiene", "economic", "consumer", "vocational opinions" and "women's role". As a result, it has been determined that women have invisible support and vendors have unfavourable work conditions. The economic concerns of the sellers are another result. However, street vendors evaluate their own products as healthy and hygienic.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [gulnur.bykrtr@hotmail.com](mailto:gulnur.bykrtr@hotmail.com) (G. Bayraktar)

**Makale Künyesi:** Bayraktar, G. & Zencir, E. (2019). Sokak Satıcılarının Gözünden Sokak Lezzetleri: İzmir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1367-1382.

DOI: 10.21325/jotags.2019.425

## GİRİŞ

Sokak lezzeti kavramı son yıllarda gastronomi araştırmacıları tarafından ilgi görmeye başlamış olan kavramlardan biridir (Karsavuran, 2018; Solunoğlu ve Nazik, 2018; Polat ve Gezen, 2017; Ballı, 2016). Çünkü sokak lezzetleri insanları keşif yapmaya yöneltirken sadece yerel yemekleri keşfetmeyi değil aynı zamanda temsil ettikleri kültürlerin niteliklerini de öğrenmelerine yardımcı olabilmektedir (<https://www.businessinsider.com>). Bu nedenle sokak lezzetleri bir toplumun mutfağının yansıması olarak değerlendirilebilir. Yemekler ise; kültürü, tarihi, insanları, mekanları anlamının bir diğer yoludur. Sokak lezzetleri yerel mutfakların bir hazinesi olmakla birlikte dünyadaki turizm sektörünün de önemli bir parçası haline gelebilmektedir (Choudhury vd., 2011). Örneğin turistler bir ülkeyi, bölgeyi veya coğrafyayı anlamak için sokak lezzetlerini tatmayı tercih edebilmektedir.

Yemek kültürü açısından zengin olan ünlü şehirlerde bile iyi yemeklerden bazıları sokaklardadır (<https://edition.cnn.com>). CNN Travel tarafından 2018 yılında hazırlanan “*En iyi sokak lezzetlerine sahip on şehir*” listesi incelendiğinde ilk sırayı Bangkok (Tayland) alırken İstanbul bu listenin altıncı sırasında yer almıştır. Listede ayrıca Tokyo, Honolulu, Paris ve Roma gibi şehirler de yer almıştır (<https://edition.cnn.com>). Listede Türkiye’den sadece İstanbul’un yer alması, dünya çapında tanınırlığıyla açıklanabilir.

Yerel kimliği yansıtan sokak lezzetlerinin korunması için öncelikle konunun bilimsel anlamda da derinlemesine araştırılması gerekmektedir. Alan yazın incelendiğinde sokak lezzetlerinin genellikle gıda güvenliği, hijyen ve ekonomi temel başlıkları kapsamında ele alındığı görülmektedir. Bu alanlarda yapılan araştırmalar incelendiğinde, sokak lezzetlerinin gıda güvenliği alanında yoğun bir şekilde çalışıldığı görülmektedir. Örneğin Webb ve Hyatt (1988); sokak lezzeti işleyicileri arasındaki kritik risk uygulamalarını belirlemek amacıyla 1983 yılında Haiti’de (Port-au-Prince) 3 aylık bir çalışma gerçekleştirmiştir. Benzer şekilde Freese vd. (1998) çalışmalarında; sokak lezzetlerinin mikrobiyolojik kalitesini, düşük gelirli evlerde hazırlanan yemeklerle ve Guatemala ve Antigua’daki dört veya beş yıldızlı restoranlarda hazırlanan yemeklerle karşılaştırmışlardır. Sezgin ve Şanlıer de (2016); sokak lezzetlerinin genel özelliklerini, tercih edilme nedenlerini ve hijyen, kalite ve güvenlik gibi genel koşullar ile sokak gıda tüketimi hakkında bilgi sağlamayı araştırmışlardır. Ayrıca çoğunlukla ürünler incelenirken, tüketiciler üzerine az sayıda araştırma gerçekleştirilmesi dikkat çekmektedir (Karsavuran, 2018). Tayland’da yabancı turistlerle yapılan bir çalışmada da sokak lezzetlerine olan ilgi, hijyen, yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, memnuniyet ve değer algısı olmak üzere altı özelliğe ilişkin algılamalar ölçülmüş, bu boyutlardan hijyenin en düşük ortalamaya sahip olmasına rağmen tüketici davranışını etkileyen bir değişken olmadığı belirlenmiştir (Torres-Chavarria ve Phakdee-auksorn, 2017). Çalışmaların gıda güvenliği, hijyen ve ekonomi konularında ağırlıklı olması ve sokak lezzetlerinin gerek halk kültürünün bir parçası olması gerek turistik ürün potansiyeli düşünüldüğünde yapılan araştırmaların dar kapsamlı olduğu söylenebilir. Sokak lezzetleri konusu bilimsel olarak konunun öznesi olan sokak satıcılarının perspektifinden de ele alınmalıdır. Çünkü halk sağlığı ve destinasyon imajı anlamında sokak lezzetleri ve bunları sunan tedarikçilerin tutum ve davranışları önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı sokak satıcılarının meslek hakkındaki görüşlerinin ortaya çıkarılmasıdır. Böylece sokak lezzetleri pazarında yaşanan zorluklar ve beklentiler tespit edilebilecek ve gerekli düzenlemeler yapılabilecektir.

## Literatür Taraması

Gastronomi tarihine ışık tutan uygarlıklardan biri olan Antik Yunan'da sokağa açılan mutfaklarda satılan bazı yiyeceklere ilişkin kalıntılar bulunmuştur (Delemen, 2001). Bu kalıntılar sokak lezzetleri tarihinin çok eski yıllara dayandığını göstermektedir.

Türkiye'de restoranların nadir bulunduğu dönemlerde, insanların bir araya gelerek ayaküstü hızlı bir şekilde karınlarını doyurabilmek için buldukları yerlerde sokak satıcılarının önemli bir rol oynadığı söylenebilir. İlk sokak satıcıları yiyeceklerini tepsilerde, küfelerde veya taşınabilir araçlarda satmışlardır (Özden, 2015). Satılan bu lezzetler, hazır ürünlerden hızlıca üretilen, servis edilen aperatif yiyecekler olmakla birlikte elde yenebilen veya yürüyerek tüketilebilen yiyeceklerdir (Kraig ve Sen, 2013).

Günümüzde sokak lezzetleri, Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) tarafından “*özellikle sokaklarda ve caddelerde seyyar veya benzer satıcılar tarafından hazırlanan veya satılan hazır yiyecek ve içecekler*” olarak tanımlanmaktadır. Sokak lezzetlerinin dünya çapında yaklaşık olarak 2,5 milyar insan tarafından tüketildiği düşünülmektedir. Sokak lezzetleri, hızlı bir yaşam temposu ve düşük maliyetten kaynaklı olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte günümüzde birçok ülkede günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir (FAO, 2001).

Sokak lezzetleri insanlar tarafından tüketilen “basit atıştırmalıklar” tanımından daha geniş anlamlara sahiptir. Bu lezzetler, insanların bir araya geldikleri şehirlere, köylere, ülkelere ait yiyeceklerdir. Bu yüzden sokak lezzetlerinin satıldığı yerler sadece sokakları değil, aynı zamanda açık marketler veya kapalı pazar yerlerini de kapsamaktadır (Kraig ve Sen, 2013). Çoğu ülkede, sosyo-ekonomik nedenler yüzünden değişiklik gösteren bu sektör, son zamanlarda büyük bir büyüme süreci yaşamıştır (WHO, 1996). FAO (Food and Agriculture Organization)'nun araştırmalarına göre her gün 2,5 milyar insan sokak lezzetleri satıcılarından faydalanmaktadır. Bununla birlikte; Latin Amerika'da insanların bütçelerinin yaklaşık % 30'unu sokak gıdaları için harcadıkları bilinmektedir (FAO, 2011; Ackah vd., 2011; Badrie vd., 2013; Sezgin ve Şanlıer, 2016). Sokakta satılan bu yiyecekler, benzersiz lezzetlere sahip olmalarının yanı sıra halkın beslenmesinde de önemli bir yere sahiptir (WHO, 1996). Besin değeri yüksek yiyeceklerden oluşan sokak lezzetleri; düşük gelirli birçok insan için ev dışında dengeli bir öğün elde etmenin en ucuz ve en erişilebilir yolu olabilmektedir (FAO, 2009). Bu tür gıdalar ucuz olmanın yanı sıra geleneksel tecrübeler de sağlamaktadır (FAO,2012).

Dawson ve Canet'e (1991) göre sokak lezzetleri gelişmekte olan ülkelerde evrensel ve geleneksel bir rol üstlenmeye başlamış ve bu durum hızlı bir kentleşmenin etkisiyle büyük boyutlara ulaşmıştır. Bununla birlikte şehir merkezleri kendi yemek alışkanlıklarını oluşturmaya başlamıştır. Sokak lezzetleri ülkelerin yerel mutfak kültürlerini temsil ettikleri gibi mevsimsel ve taze ürünlerden oluşabilmektedir. Bu lezzetlerin temel özelliği ise sokakta satılmalarıdır (Solunoğlu ve Nazik, 2018).

Sokak lezzetlerindeki çeşitlilik her ülkenin kendine özgü kültüründen, lezzetinden ve farklı dokulara sahip olmasından kaynaklanmakta, (Akdağ, Özata, Sormaz ve Demir, 2018) çoğu yiyecek ana üründen oluşmakta ve farklı şekillerde sunulabilmektedir (Kok ve Balkaran, 2014). Sokak lezzetlerini hazırlarken kullanılan bu tarifler köklü bir geçmişe sahip olmakla birlikte her şehir kendi sokak lezzetlerini zaman içinde oluşturmuştur. Bu lezzetler çeşitli

hazırlama ve satış yöntemleriyle gelişip insanların beklentilerine göre şekil almış ve şehrin ortak mirası haline gelmiştir (Yentürk, 2018). Bu da her şehrin sokak lezzetlerinin ayrı ayrı araştırılmasını gerektirir.

Sokaklarda yapılan yemek satışları, çok zengin bir çeşitlilik sağladığı için büyük şehirlerde yaşayan gruplar için bir avantaja dönüşmüştür (Karsavuran ve Özdemir, 2017). Sokaklarda satılan bu lezzetler mesleki veya statü farkı olmaksızın her gelir düzeyindeki insanın tüketebileceği yiyeceklerdir. Tinker (1999) bu lezzetlerin ucuz, pratik ve çabuk hazırlanabilmesinden dolayı tercih sebebi olduğunu vurgulamıştır. Sokak lezzetleri ucuz ve pratik olmasının yanı sıra besleyici de olabilmektedir.

Evlerinden uzaklaşan veya iş gücüne daha çok katılan insanlar için de sokak lezzetleri, kolay temin edilen yiyecekler haline gelmeye başlamıştır (Dawson ve Canet, 1991). Ünlü fast-food zincirlerine, restoranlara rağmen sokak lezzetlerine olan istek ve harcamalar, halkın artan ilgisiyle orantılı olarak yükselmeye devam etmektedir (Choi, Lee ve Ok, 2013). Sokaklarda satılan bu lezzetler büyük şehirlerde yaşayan insanlar tarafından tercih edildiği gibi akademik alanda da büyüyen bir şekil alan bir olgu olarak tanımlanabilmektedir. Son yıllarda ortaya çıkmaya başlayan “Food Truck” akımı gibi gelişmeler, sokak lezzetlerinin insan beslenmesindeki rolünün önemli bir hale geldiğini göstermektedir (Karsavuran, 2018).

Sokak lezzetleri satışı, dünya çapında milyonlarca insana ekonomik yiyecekler sağlayan geniş ve karmaşık bir gıda pazarına dönüşmesine rağmen (Ohiokpehai, 2003) yasal olmayan bir sektör olarak da görülebilmektedir (Tinker ve Cohen, 1985). Resmi olarak tanınmamış veya kabul edilmemiş olsa bile, birçok ülkenin günümüzdeki kentsel senaryosunun büyük bir parçası haline gelmiştir. Dünyanın bazı büyük şehirlerinde sokak lezzetlerinin satışı yoluyla milyonlarca doların el değiştirdiği tahmin edildiği için sokak lezzetlerinin ekonomik boyutu da oldukça değer kazanmıştır (FAO, 1997).

Sokak lezzetleri, ekonomik kriz yüzünden şirketlerin kapatılması nedeniyle insanların çoğunun geçimini sağlamak için kendini sokak satıcılığı işine vermesiyle gelişmiştir (Njaya, 2014). Satıcıların şehir yaşamına olan destekleri, kendilerine olan destekten daha fazla olabilmektedir (Roever ve Skinner, 2016). Diğer yandan sokak satıcılığı kadınlar için de iş kolu yaratmıştır. FAO (1997) sokak lezzetlerinin, özellikle kadınlar için istihdam potansiyeli açısından ve sosyo-ekonomik açıdan önemli bir rol oynadığını belirtmiştir.

Sokak lezzetlerinde ele alınan bir diğer konu gıda güvenliği ve hijyendir. Sokak lezzetlerinde gıda güvenliği ve hijyen boyutuna bakıldığında geri kalmışlık ve hijyen açısından yetersizlik, yatırımcıların ve turistlerin ilgisini kaybetmesine neden olacak bir engel haline geldiği görülmüştür (Roever ve Skinner, 2016). Yiyeceklerin salmonella gibi bakterilerle temasını önlemek için gerekli olan saklama, dondurma, pişirme gibi yöntemler, gerekli korumayı sağlayamadığı zamanlarda birçok risk taşıyabilmektedir (FAO, 2001). Sağlıksız çevre koşulları, yetersiz hijyen gibi faktörlerin halk sağlığında önemli bir tehdit olması nedeniyle (FAO, 2011) satıcılara, yiyeceklerin güvenli bir şekilde nasıl hazırlanacağı ve saklanacağı konusunda eğitimler verilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Khairuzzaman, Chowdhury, Zaman, Mamun ve Bari, 2014). Araştırmalar değerlendirildiğinde bu gıdalara bağlı ciddi zehirlenmelerin dünyanın birçok yerinde satıcıların bilgisizliği yüzünden meydana geldiği söylenebilir.

Alan yazın incelendiğinde sokak lezzetlerinin çeşitli açılardan ele alındığı görülmüştür. En fazla ele alınan konu ise gıda güvenliği ve hijyen boyutlarıdır. Diğer taraftan popüler kültür kapsamında blog ve benzeri platformlarda

ülkesel ve yöresel sokak lezzetlerine ilişkin konular yer almaktadır. Sokak lezzetlerine ilişkin listelerde yer alan Türkiye'deki tek şehir İstanbul'dur. Oysa ki Türkiye bulunduğu konumdan kaynaklı olarak birçok sokak lezzetine sahiptir. Neredeyse her ilin kendine özgü sokak lezzeti bulunmakta ve hemen hemen her köşe başında çeşitli sokak lezzetlerine rastlanılmaktadır ([www.sokakyemekleri.com](http://www.sokakyemekleri.com)). Bu çeşitlilik ülke coğrafyasının sahip olduğu iklimden ve bölgeden bölgeye bağlı olarak değişen ürün çeşitliliğinden kaynaklanabilmektedir. Fakat bu çeşitlilik sadece fiziksel şartlardan kaynaklı olmayıp tarihi gelişim sürecinde Anadolu'da yaşamış olan Hitit, Roma, Helen, Osmanlı ve Selçuklu gibi farklı uygarlıkların etkileşimleri sonucu da ortaya çıkmıştır (İrigüler, Öztürk ve Güven, 2016). Simit, haşlanmış ve köz mısır, midye, lokma, kokoreç, kestane, halka tatlısı, nohutlu pilav gibi lezzetler Türkiye'ye özgü lezzetlerden bazılarıdır. Kùltürler arası zenginlik ve sokak lezzetleri bakımından öne çıkan illerden biri de İzmir'dir. Tarih boyunca çeşitli topluluklara kucak açan İzmir'de, bölgede yaşayan yerleşik ya da göçebe Türkler, İzmirli Rumlar, Levantenler, Sefaratlar, mübadele yıllarında Batı Trakya ve adalardan gelenler, Makedonlar, Boşnaklar, Arnavutlar, Afrika kökenli Araplar bu kültürün çeşitliliğini oluşturmaktadır (<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr>). Gevrek, lokma, sübye, şambalı, kokoreç, midye, kumru, boyoz İzmir sokaklarında tüketilen en yaygın lezzetlerdir (<https://gezimanya.com>).

Literatür incelendiğinde sokak lezzetleri ile ilgili yeterli yerli yayın bulunmadığı ve yapılan araştırmaların ise gıda güvenliği, ekonomik boyut ve hijyen üzerine yapılan çalışmalar olduğu görülmektedir. Bununla birlikte sokak lezzetlerinin oldukça zengin ve kapsamlı bir alana ışık tutabileceği söylenebilir. Bu noktadan hareketle bu araştırmanın konusu sokak lezzetlerinin daha önceden konu edilen başlıkların yanı sıra tüketici ve mesleki özellik boyutlarıyla da incelenmesidir.

## **Yöntem**

Araştırmada sokak satıcılarının sokak lezzetleri hakkındaki görüşleri inceleneceği için nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu için literatürde bahsi geçen konular incelenmiş ve altı adet açık uçlu soru formu oluşturulmuştur. Bu çalışma doğrultusunda oluşturulan ve yanıtı aranan araştırma soruları ise şunlardır;

- Mesleğinizden bahseder misiniz?
- Sokak lezzetlerinin sağlıksız olduğuna dair söylemlerle ilgili yorumlarınız nelerdir?
- Sokak lezzetlerinin şehir ekonomisindeki yeri nerededir?
- Sokak satıcıları ile ilgili bilgi verebilir misiniz?
- Tüketicilerden bahseder misiniz?
- Sokak lezzetlerinde kadınların rolünden bahseder misiniz?

Araştırma kapsamında kaynak kişiler, konu hakkında bilgi sahibi olduğu düşünülen kişiler arasından kasti örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kasti örnekleme, örneği oluşturan elemanlar, araştırmacının araştırma problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşur. Dolayısıyla, deneklerin belirlenmesindeki ölçüt araştırmacının yargısıdır (Özdemir, 2013). Verilerin toplanmasında yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşmeler 25 Aralık – 31 Aralık 2018 tarihleri arasında İzmir'de

gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin gerçekleştirilebilmesi için kaynak kişilerin çalıştıkları yerlere gidilmiştir. Araştırma sonucunda toplamda 12 kaynak kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler, katılımcıların izni alınarak ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Sonrasında ses metinleri deşifre edilerek, betimsel analiz ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma görüşülen kişiler ile sınırlıdır.

## Bulgular

Araştırmada katılımcı kimliklerinin gizli tutulması ve bulguların sunumunda kolaylık sağlaması için K1, K2, K3 şeklinde kodlar atanmıştır. Araştırmada öncelikle görüşülen kişilerin profili incelenmiştir. Sokak satıcılarının profil bilgileri Tablo1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Ürün	Yer
K1	30	Erkek	Lise	Midye	Alsancak
K2	61	Kadın	İlkokul	Ay çekirdeği	Konak
K3	18	Erkek	Lise	Midye	Konak
K4	34	Erkek	Yok	Simit	Konak
K5	40	Erkek	Lise	Simit	Alsancak
K6	41	Kadın	Yok	Mısır	Alsancak (Fuar)
K7	50	Erkek	İlkokul	Mısır-Pamuk şeker	Alsancak (Fuar)
K8	44	Kadın	Lise	Mısır	Alsancak (Fuar)
K9	26	Erkek	Üniversite	Simit	Alsancak
K10	13	Erkek	İlkokul	Kestane	Konak
K11	23	Erkek	-	Simit	Konak
K12	38	Kadın	Üniversite	Mısır	Konak

Tablo1’ de görüldüğü gibi sokak lezzetleri satıcılarının standart olmayan bir profile sahip olduğu söylenebilir. Örneğin yaş skalası değişken olup genç yaşlı her yaş grubundan kişinin bu mesleği yapabildiği görülmüştür. Dikkat çeken bir diğer sonuç eğitim durumu ile ilgilidir. Satıcılar arasında hiç eğitim almamış kişiler bulunurken üniversite mezunları da bulunmaktadır. Bu da mesleki anlamda spesifik bir yetkinliğin aranmadığı şeklinde yorumlanabilir. Kadınların da sıcak satış yaptığı araştırmayla tespit edilen bir diğer durumdur. Diğer bir ifadeyle kadınlar sokak lezzetlerinde sadece geri planda (üretim aşamasında) çalışmamakta, satışta da etkin rol oynamaktadır.

Profil bilgilerinin yanı sıra sokak satıcılarına yukarıda belirtilen sorular yöneltmiştir. Elde edilen verilere betimsel analiz uygulanmış ve bulgular beş başlık altında yorumlanmıştır.

## Sokak Lezzetlerinin Sağlık ve Hijyen Boyutuna Yönelik Bulgular

Katılımcılar sokak lezzetlerinin genelde sağlıklı olduğunu belirtmiştir. Konu ile ilgili olarak mısır ve pamuk şeker satan K7’nin açıklaması şu şekildedir: “Doğal şeyler onlar. Bir insanın eli değmeyince lezzeti, zevki yok. En sağlıksız, temizlenmediği sürece makinalardır. El günde 4-5 defa yıkıyor. En temiz ellerdir. Makinalar yıkanmıyor, her türlü mikrobu barındırıyor. Ve paslanıyor.” Mısır satıcılığı yapan K12 ise sokak lezzetlerini sağlıklı ve hijyenik bulma nedenini; “5 mısırcıyız burada. En iyisi olduğumuz için öyle problem yaşamıyoruz. Hijyen için sertifika almıştım. Sanırım bir tek bende var. Ayrıca tüketim çok fazla olduğu için bekleme olmuyor. Kalsa da ürünler saatlik oluyor. Diğerlerinde böyle bir şey olmuyor” şeklinde açıklamıştır. Simit ve çeşitli unlu mamuller satan K5 de bu durumu; “İmalat yapılan yerlere bakılmalı. En azından biz yemediğimiz bir ürünü satmıyoruz. Benim mal

*aldığım yer iyidir. İmalathanesi de temizdir. Sağlık Bakanlığı tarafından denetliyor zaten. Bir yerden alıyorum ben çünkü ayrı ayrı yerlerden alınmaz”* şeklinde ifade etmiştir. Bu yoruma destek olacak şekilde cevap veren çekirdek satıcısı K2 de sattığı ürün için *“Sağlıksız olacak bir durum yok. Zaten tarlada yetişiyor, kavruluyor ve buraya geliyor. Üstelik kabuklu bir ürün”* diyerek her sokak lezzetinin işlemden geçmediğini ve hijyenik olarak bir sorun yaratmayacağını belirtmiştir.

Evde annesinin üretim aşamasında bizzat çalıştığını belirten midyeci K1 hijyen konusunda kaygılı olunmaması gerektiğini şu şekilde aktarıyor: *“Biz kurumsallaşmaya başlıyoruz artık. İmalatı zaten kendi evimizin mutfağında yapıyoruz. Kurumsallaştıktan ve ilçe tarımdan onay alındıktan sonra da imalatımızı herkese gösterebiliriz. Böyle sorunlar yaşamamak için buna başvuruyoruz”*.

Sokak lezzetlerinin sağlık ve hijyen boyutu hakkında kararsız durumda olan katılımcılar da mevcuttur. Mısır satışı yapan K6 bu durumla ilgili olarak; *“Diğerlerini gözlerimle görmediğim için bilmiyorum. Ben bu mısırları pişiriyorum ama insanlar nasıl pişirildiğini, hangi suyun kullanıldığını bilmiyor. Sadece ben biliyorum”* şeklinde yorum yaparak işin temizlik ve hijyen boyutunun insanların vicdanına kaldığını vurgulamıştır. K8 de benzer şekilde *“Kişiden kişiye değişiyor”* diyerek aslında kişinin kendi vicdanıyla işini doğru bir şekilde yapması gerektiğini ifade etmektedir.

Sokak lezzetlerinin sağlık ve hijyen boyutuna bakıldığında, katılımcılar bu lezzetlerin sağlıklı olduğuna yönelik görüşlerini belirtmiştir. Yiyecekleri kendileri hazırladıkları için sağlıklı ve lezzetli olduğunu düşünmektedirler. Fakat bazı katılımcıların sağlık ve hijyen konusunda kararsızlık yaşadığı da tespit edilen bir diğer durumdur.

### **Sokak Lezzetlerinin Ekonomik Boyutuna Yönelik Bulgular**

Katılımcılardan K2 kodlu kişinin sokak lezzetlerinin ekonomik boyutu hakkındaki görüşü şu şekildedir: *“Çok fazla kazanmıyorum. Günlük olarak sadece ekmek parası kazanıyorum”*. Bu ifadeye ek olarak K6 ve K7 kodlu kişiler de *“Evimi geçindiriyorum. Çocuklarım için bu işi yapıyorum ama fazla bir katkısı yok”*, *“Çok fazla bir katkısı yok. İdare ediyoruz”* şeklinde cevaplar vererek, sokak lezzetleri satışının bireysel anlamda ekonomilerine önemli bir katkı sağlamadığını ifade etmişlerdir. K12 bunlara ek olarak masraflarını *“Benim için çok bir getirisi yok. Sadece burayla ev geçindiremem. Burası aynı zamanda belediyeye ait. Yer parası ödüyoruz. İnsanlar yer parası ödemediğimizi düşünüyor ama o şekilde değil”* cümleleriyle vurgulamıştır.

Farklı olarak K4 kodlu kişi sokak lezzetleri için *“Ailelerin geçim kaynağıdır”* diyerek ekonomik boyut hakkındaki görüşünü belirtmiştir. Simit ve unlu mamul satışı yapan K9 kodlu kişi; *“İzmir ekonomisine bir katkısı var mı bilmiyorum. Fakat ben iyi kazanıyorum”* şeklinde yorumunu iletmiştir. K3 de *“Sürümden kazanıyorum. Ekonomik olarak kazandırıyor”* diyerek kazancının iyi olduğunu vurgulamıştır. Aynı zamanda K10 da bu durumu *“Hem ben kazanıyorum hem de insanlar kazanıyor. Birçok yerde kestane satan yok. İnsanlar zor buluyor. Evlerinde de kolay kolay pişiremiyorlar”* şeklinde cevaplamıştır.

Ekonomik boyut incelendiği zaman sokak satıcılarının yaptıkları işin şehir ekonomisindeki yeri ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür. Diğer yandan aile ekonomisine katkısı konusunda, yaptıkları işten çok fazla kazanmadıklarını öne sürmüşlerdir. Katılımcıların çoğu yaptıkları işin ailelerinin geçim kaynağı olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra sattığı ürünün çeşidine (midye, kestane, simit) ve satış yaptığı konuma bağlı olarak diğer sokak satıcılarından daha fazla kazanç sağlayan katılımcılar da mevcuttur.

### **Sokak Lezzetlerinin Tüketici Boyutuna Yönelik Bulgular**

Araştırma kapsamında sokak lezzetlerini tüketenlere yönelik cevaplar farklılık göstermektedir. K3 bu konu hakkında; *“Her tarz insan geliyor. Yabancı müşterilerimiz de oluyor. Aynı zamanda zengin insan da fakir insan da gelebiliyor”* yanıtını vermiştir. K4 ve K6, *“Tüketici genelde yerli. Aileler, öğrenciler, yabancılar dahil herkes gelip ürün satın alıyor. Ama yabancılar genelde fotoğraf çekiyor”* ifadelerini kullanarak tüketici profillerini açıklamışlardır. Bu ifadeler sonucunda satıcıların çeşitli müşteri profillerine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcılar tüketiciler hakkında genel olarak olumlu bir düşünce içindedir. Konu ile ilgili olarak sorulan sorular neticesinde sokak satıcılarının devamlı müşterileri olduğu fakat mevsimselliğe bağlı olarak satışlarında düşüşler yaşadıkları da göze çarpan bir diğer durumdur. K7 kodlu kişi bu durumu: *“Pamuk şeker de sattığım için çocuklar daha çok satın alıyor. Ben 30 yıldır buradayım ve devamlı müşterilerim de oluyor. Benim burada çalıştığımı öğreniyor ve geliyor. Fuar zamanında turistler oluyor ama şu an pek yok”* şeklinde açıklamıştır.

Katılımcılardan K5 kodlu kişi: *“Çok gelen var. Turist olarak gelen de var. Ürünlerimizi alıp götürüyorlar. Beğendiye daha fazla alıyor. Boyoz bize ait mesela. Merak ettikleri için alıyorlar”* ifadeleriyle, Seferadlardan İzmir’e gelmiş olan boyozun artık bir İzmir sokak lezzeti olarak göze çarptığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla boyozun İzmir’in geleneksel sokak kültürüne kazandırıldığı söylenebilir.

Bazı katılımcıların tüketicilerle nadiren sorunlar yaşadıkları tespit edilen bir diğer durumdur. K9 konu ile ilgili olarak: *“İzmir’i bilen insanla anlaşmak kolay. Neyin nasıl yendiğini biliyor. Dışardan gelen insana ürünü anlatmak zorunda kalıyoruz. Ama fiyat konusunda sorun yaşamıyoruz. Çünkü burada yedikleri ürünler İstanbul’a veya Ankara’ya göre daha ucuzmuş. Aynı zamanda burası yirmi dört saat açık. Gündüzleri sıkıntı olmuyor ama geceleri sarhoş insanlar gelebiliyor. O zamanda sorun yaratabiliyorlar”* şeklinde cevap vererek tüketicilerle yaşadıkları zorluklardan bahsetmektedir. K10 da bu durum hakkında *“Şu zamana kadar tüketiciyle çok fazla sorun yaşamadım. Bazen müşteriler kurnazlığa kaçmaya çalışıp sahte para vermeye çalışıyorlar. Bunun dışında (kestane) sevenler daha çok tüketiyor”* ifadelerini kullanarak yaşadığı zorluğu anlatmıştır.

Sokak satıcılarının tüketiciler ile ilgili görüşleri ise farklılıklar göstermektedir. Bazı katılımcılar devamlı müşterileri olduğunu ve bu durumdan memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar da müşterilerinin meraklı olduğunu ve bundan kaynaklı olarak da sokak lezzetlerine daha fazla bir talep olduğunu vurgulamışlardır. Görüşmelerden nadiren tüketicilerle ilgili sorun yaşadıkları anlaşılmaktadır. Bu sorunların; tüketicilerin ürünü tanınamasından, alkollü tüketicilerden ve sahte para vermek isteyenlerden kaynaklandığı görülmüştür.

### **Sokak Satıcılarının Mesleki Görüşlerine Yönelik Bulgular**

Sokak satıcılarının mesleki görüşleri hakkında genel olarak yaptıkları işin zor olduğunu düşündüklerine dair bulgular elde edilmiştir. Sokakta çalışan bu katılımcıların mevsime bağlı olarak zorluklar yaşadıkları öne çıkan konulardandır. Konu ile ilgili olarak K1 soğukta beklediklerini vurgularken, K5 ve K7 de *“Dışardayız, üşüyoruz. Sıcak olduğu zamanlar da kötü”*, *“Kışın iş yok maalesef”* şeklinde cevaplar vererek mesleklerinin zor olduğunu belirtmişlerdir. Maddi anlamda çok fazla kazanamayan satıcılar sabit bir yerde bulunmadıklarını da ifade etmişlerdir. K4’ün *“Paraları olmadığı için dükkan kiralayamıyorlar”* ifadesi bu yorumu desteklemektedir. Mesleğin bir diğer zorluğunu K2: *“Çok zor bir meslek. İnsanlarla ve zabıtalarla uğraşmak çok zor”* diyerek aktarmıştır.



Bunun yanı sıra mesleklerinin keyifli olduğunu ifade eden sokak satıcıları da vardır. Konu ile ilgili olarak K9; “Keyifli bir iş”, K12; “Kendi işimiz olduğu için seviyoruz ve rahat bir iş” ifadelerini kullanarak işlerini yapmaktan keyif duyduklarını dile getirmişlerdir.

Katılımcıların mesleki görüşleri incelendiğinde olumsuz fiziksel şartlar altında çalıştıkları tespit edilmiştir. Kışları soğukta ve yağmurda çalışmaları, yazları ise çok sıcakta çalışmalarının katılımcılar için birer sorun olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer olumsuzluk ise zabıtalarla yaşadıkları sorunlardır. Buna rağmen katılımcıların bazıları yaptıkları işin keyifli olduğunu belirtmiştir.

### **Sokak Lezzetlerinde Kadınların Rolüne Yönelik Bulgular**

Katılımcılara kadınların meslekteki rolü hakkında yarı yapılandırılmış sorular sorulmuştur. Konu ile ilgili olarak K1: “Kadınların rolü çok fazla. Biz sadece satışını yapıyoruz. Erkek eli değince çok yenmez. Kadın eli değince daha farklı oluyor” ifadelerini kullanmıştır. Diğer katılımcıların görüşleri de değerlendirildiğinde, kadınların daha çok arka planda yer aldığı tespit edilmiştir. K3 ve K5 kodlu kişiler: “Kadınların rolü tabi ki var ama biraz daha arka plandalar”, “Bu tarz işte çok fazla kadın yok. Satıcılıkta pek yok ama arka planda yani üretim kısmında emekleri daha fazla” ifadelerini kullanarak kadınların meslekteki rolünün ne konumda olduğunu anlatmışlardır.

Bunun yanı sıra K9 kodlu kişi: “Genel olarak bir kadının yapabileceği bir iş. Çünkü bir kadın satıcıdan alışveriş yapmakla bir erkek satıcıdan alışveriş yapmak çok fark ediyor. Kadın satıcının bir duruşu, sakinliği oluyor. Tabi zorluk da yaşıyorlar. Bu da karşı tarafın hatası” ifadelerini kullanarak kadınların bu meslekte ön planda olabileceğini aktarmıştır.

Sokak satıcılığında kadınların rolü göz önüne alındığında olumlu katkı sağladıkları anlaşılmaktadır. Özellikle daha rahat edilen arka planda aktif görevler üstlendikleri tespit edilen sonuçlardandır. Bununla birlikte kadınların satıcı olarak çalışmasının çekici bir unsur olabileceğini düşünen katılımcılar da vardır.

### **Sonuç ve Öneriler**

Sokak lezzetleri bir şehrin veya ülkenin yemek kültürünü yansıtan en önemli unsurlardan biridir. Dünyada önemi giderek artan sokak lezzetlerine akademik anlamda da ilgi artmaktadır. Bununla birlikte yeterli sayıda alan araştırmasına rastlanmamaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada İzmir örneği üzerinden sokak satıcıları inceleme konusu olarak seçilmiştir.

Araştırma kapsamında sokak satıcıları ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş, verilere betimsel analiz uygulanmıştır. Sokak lezzetlerine dair, sokak satıcıları ile yapılan bu araştırmadan elde edilen sonuçlar “hijyen ve sağlık boyutuna yönelik bulgular”, “ekonomik boyutuna yönelik bulgular”, “tüketici boyutuna yönelik bulgular”, “mesleki görüşlerine yönelik bulgular” ve “kadınların rolüne yönelik bulgular” olmak üzere beş başlık altında değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgular neticesinde sokak satıcılarının, sattıkları ürünü sağlıklı ve hijyenik olarak değerlendirdikleri anlaşılmıştır. Satıcıların bazılarının hijyen belgesine sahip olduğu ve işlerini temiz bir şekilde yaptıkları tespit edilen bir diğer durumdur. Tüketicilerin ön yargılarını yıkmak isteyen satıcılar da mevcuttur. Belirlenen bir diğer konu,

katılımcıların bazılarının “vicdan” faktörüne atıf yapması olmuştur. Bir başka deyişle; katılımcılar bu işin sağlık ve hijyen boyutunun insanın vicdanına kaldığını vurgulamışlardır.

Sokak lezzetlerinin ekonomik boyutu incelendiğinde ise katılımcıların bireysel anlamda ekonomik yaşamına pek bir katkısı olmadığı fakat yine de ailelerinin geçim kaynağı olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte sattığı ürünün çeşidine bağlı olarak daha fazla kazandığını söyleyen katılımcılar da mevcuttur. Aynı zamanda satış konumu dikkate alındığında merkezi konumda satış yapan kişilerin daha çok kazandığı söylenebilir.

Katılımcıların çeşitli tüketici profillerine sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Katılımcılar zengin, orta sınıf, öğrenci, çalışan veya turistler olmak üzere pek çok insana hizmet vermektedir. Müşterileriyle olumlu anlamda bir ilişki içinde bulunan satıcılara rağmen, müşterilerinden kaynaklı sorunlar yaşayan katılımcıların olduğu da ortaya çıkarılan bir diğer durumdur. Bununla birlikte boyozun şehirle özdeşleştiği ortaya çıkmıştır.

Sokak satıcılığı işinin zor bir meslek olduğu ortaya çıkan sonuçlardan bir diğeridir. Mevsimselliğe bağlı olarak satıcıların kış aylarında soğuk yüzünden, yaz aylarında da sıcak yüzünden zorluk çektikleri tespit edilmiştir. Kimi satıcıların maddi anlamda az kazanmalarına rağmen belediyeye yer parası ödemeleri mesleğin yükümlülüklerinden biridir. Seyyar şekilde çalışan satıcıların ise zabıtalara yaşadıkları sorunlar ortaya çıkan bir diğer durumdur. Buna rağmen kendi işlerinin patronu olmaları sebebiyle işlerinden keyif alan satıcılar da bulunmaktadır.

Sokak lezzetleri satıcılığında kadınların da emeğinin olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat bu durum kadınların daha çok arka planda (imalat işlemi) yer aldığını göstermektedir. Buna rağmen görüşme yapılan satıcıların dördü kadındır. Bu yüzden kadınların da ön planda çalışabildiği göz ardı edilmemelidir.

Bütün bu sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde sokak lezzetlerinin İzmir’de henüz yeterince önemsenmediği anlaşılmaktadır. Sokak satıcılarının öncelikli olarak ekonomik kaygılarının olması, sokak satıcılığının cazip bir meslek olmadığını göstermektedir. Satıcıların karşılaştıkları zorluklar mevsimsellikten kaynaklanan durumların yanı sıra seyyar olma, kazancın düşük olması, zorluk çıkaran müşterilerin varlığı gibi pek çok konuda dile getirilmiştir. Sokak lezzetlerinin dünya ülkelerinde önemli bir kültürel öge olduğu dikkate alındığında İzmir’de de satıcıların belediyeler tarafından teşvik edici hale getirilmesi önerilebilir. Belediyeler çeşitli festivaller düzenleyerek sokak lezzetlerini tanıtmak amacıyla organizasyonlar gerçekleştirebilir veya sokak satıcılarına en azından iklim şartlarından korunabilecekleri imkanlar sağlanabilir. Sokak satıcılarına gerekli sağlık ve hijyen konularında seminerler ve sertifikalar vererek hijyen ve sağlıklı gıda anlamında standart sağlanabilir. Böylece sokak lezzetlerinin hijyenik olması konusundaki soru işaretleri ortadan kaldırılabilir.

Sokak lezzetlerinin şehir ekonomilerine katkı sağlayabilmesi için avantaj yaratabileceği bir diğer konu kadın istihdamıdır. Görüşmelerden kadın çalışanların daha çok arka planda aktif oldukları anlaşılmaktadır. Ancak görüşmecilerin de belirttiği gibi kadın satıcılar mesleğin atmosferini ılımlı yönde etkileyebilir ve böylece kadın istihdamı da artırılabilir. Bütün bunlar dikkate alındığında şehirlerin kültürel değerleri arasında sayılabilecek olan sokak lezzetleri ve sokak satıcılarına gerekli değerin verilmesi, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve genel olarak sokak lezzetleri kültürünün korunması gerektiği söylenebilir.

İleriki çalışmalarda tüketiciler ile de görüşmeler yapılarak sokak lezzetleri hakkında tüketici görüşleri literatüre kazandırılabilir. Ayrıca daha derinlemesine bir inceleme yapılarak kullanılan gıdaların içeriklerini konu eden çalışmalar yapılabilir. Çalışmaya ek olarak sokak lezzetlerinin kültür boyutu da daha detaylı bir şekilde incelenebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Ackah, M., Gyamfi, E. T., Anim, A. K., Osei, J., Hansen, J. K. ve Agyemang, O. (2011). "Socio-Economic Profile, Knowledge of Hygiene and Food Safety Practices Among Street-Food Vendors in Some Parts of Accra-Ghana". *Internet Journal of Food Safety*, (13): 191-197.
- Akdağ, G., Özata, E., Sormaz, Ü. ve Demir, B. (2018). "Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri". *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1): 589-601.
- Badrie, N., Joseph, A. ve Chen, A. (2013). "An Observational Study of Food Safety Practices by Street Vendors and Microbiological Quality of Streetpurchased Hamburger Beef Patties in Trinidad, West Indies". *Internet Journal of Food Safety*, (3): 25-31.
- Ballı, E. (2016). "Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri". *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4 (1): 3-17.
- Choi, J., Lee, A. ve Ok, C. (2013). "The Effects of Consumers Perceived Risk And Benefit on Attitude And Behavioral İntention: A Study Of Street Food". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (30): 222-237.
- Choudhury, M., Mahanta, L., Goswami, J., Mazumder, M. ve Pegoo, B. (2011). "Socio-Economic Profile And Food Safety Knowledge And Practice Of Street Food Vendors In The City Of Guwahati, Assam, India". *Food Control*, (22): 196-203.
- Dawson, R.J. ve Canet, C. (1991). "International Activities in Street Foods". *Food Control*, 2 (3): 135-139.
- Delemen, İ. (2003). *Antik Dönemde Beslenme*. İstanbul: Türk Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü Yayınları.
- Freese, E., Romero-Abal, M. E., Solomons, N. W. ve Gross, R. (1998). "The Microbiological Safety of Typical Guatemalan Foods From Street Vendors, Low-income Homes and Hotels". *International journal of food sciences and nutrition*, 49 (1): 27-38.
- İrigüler, F., Öztürk, B. ve Güven, S. (2016). *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 2*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karsavuran, Z. ve Özdemir, B. (2017). "Understanding Street Food Consumption: A Theoretical Model Including Atmosphere and Hedonism". II. International Conference on Tourism Dynamics and Trends, Seville, Spain: 26-29.
- 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.
- Khairuzzaman, F., Chowdhury, M., Zaman, S., Al Mamun, A. ve Bari, L. (2014). "Food Safety Challenges Toward Safe, Healty And Nutritious Street Foods İn Bangladesh". *International Journal Of Food Science*, (2014): 1-9.

- Kraig, B. ve Sen, C.T. (Eds) (2013). "Street Food Around The World: An Encyclopedia Of Food And Culture". ABC-CLIO, Inc. Santa Barbara, CA.
- Kok, R. ve Balkaran, R. (2014). "Street Food Vending and Hygiene Practices and Implications for Consumers". *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6 (3): 188-193.
- Njaya, T. (2014). "Nature, Operations And Socio – economic Features Of Street Food Entrepreneurs Of Harere, Zimbabwe". *Journal Of Humanities And Sociol Science*, 19 (4): 44-58.
- Ohiokpehai, O. (2003). "Nutritional Aspects of Street Foods in Botswana, Pakistan". *Journal of Nutrition*, 2 (2): 76-81.
- Özdemir, A. (2013). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Özden, B. (2015). "İstanbul Sokak Satıcılarının Kullandıkları Seyyar Araçlar". <http://foodinlife.com.tr/makale/670>  
Erişim Tarihi: 15 Aralık 2018
- Polat, D. D. ve Gezen, A. (2017). "Gastronomide Sokak Yiyecekleri ve Satıcıları: Teorik Bir Çalışma". *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5 (2): 117-124.
- Roever, S. ve Skinner, C. (2016): "Street Vendors And Cities". *Environment and Urbanization*, 28 (2): 359-374.
- 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.
- Solunoğlu, A. ve Nazik, M. H. (2018). "Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği". *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6 (3): 40-59.
- Tinker, I. (1999). "Street Foods Into the 21st. Century". *Food and Human Values*, 16 (3): 327-333.
- Tinker, I. ve Cohen, M. (1985). "Street Foods As Income And Food For The Poor". *IFDA Dossier*, (49) :13-23.
- Torres-Chavarria, L. C. ve Phakdee-auksorn, P. (2017). "Understanding International Tourists' Attitudes Towards Street Food in Phuket, Thailand". *Tourism Management Perspectives*, (21): 66-73.
- Webb, R. E. ve Hyatt, S. A. (1988). "Haitian Street Foods and Their Nutritional Contribution to Dietary Intake". *Ecology of Food and Nutrition*, 21 (3): 199-209.
- Yentürk, N. (2018). *Ayaküstü İzmir: Sokak ve Fırın Lezzetleri*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

## **İNTERNET KAYNAKLARI**

<http://www.fao.org/fcit/food-processing/street-foods/en/> Erişim Tarihi: 10 Aralık 2018

<http://www.fao.org/News/2001/010803-e.htm> Erişim Tarihi: 10 Aralık 2018

<http://www.fao.org/docrep/pdf/012/a0740e/a0740e00.pdf> Erişim Tarihi: 10 Aralık 2018

<http://www.fao.org/docrep/015/i2474e/i2474e00.pdf> Erişim Tarihi: 10 Aralık 2018

<https://www.who.int/foodsafety/publications/street-vended-food/en/> Erişim Tarihi: 10 Aralık 2018

<https://edition.cnn.com/travel/article/best-cities-street-food/index.html> Erişim Tarihi: 12 Aralık 2018

<https://www.businessinsider.com/best-street-food-in-40-countries-2016-1> Erişim Tarihi: 13 Aralık 2018

<https://www.streetfoody.it/en/what-is-street-food/> Erişim Tarihi: 14 Aralık 2018

<https://www.sabah.com.tr/yazarlar/cumartesi/ahmet-kose/2017/08/05/sokak-lezzetlerimiz-dunyayla-yarisiyor>  
Erişim Tarihi: 15 Aralık 2018

<http://www.sokakyemekleri.com/turkiye-sokak-yemekleri/> Erişim Tarihi: 16 Aralık 2018

<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR-77474/izmir-mutfagi.html> Erişim Tarihi: 18 Aralık 2018

<https://gezimanya.com/FotoGaleri/izmir-sokak-lezzetleri> Erişim Tarihi: 18 Aralık 2018

## **Street Foods From the Perspective of Sellers: İzmir Case**

**Gülnur BAYRAKTAR**

Anadolu University, Social Science Institute, Eskişehir/Turkey

**Ebru ZENCİR**

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

### **Extensive Summary**

Street foods are treasures of local cuisine and might become a substantial part of the tourism sector in the world (Choudhury vd., 2011). In this context, it can be said that street foods are a cultural ambassador of a country, region or geography. Therefore, researches about street foods are increasing. When the literature was scrutinized, it has seen that street flavors are generally covered within the scope of hygiene and economy. On the other hand street food vendors work conditions and perspectives were undervalued. The aim of this study is to determine street food vendors' aspects. In this study, street food vendors perspectives were examined with 6 semi structured questions, derived from the literature. Face to face interview method was used for data collection. The interviews were conducted between 25 December - 31 December 2018 in the city of Izmir. In order to be able to conduct the interviews, the places where the source persons are working have been visited. As a result of the research, totaly 12 people were interviewed. Interviews were recorded with a recorder by getting the permission of the participants. Thereafter, the audio texts were uncovered and analyzed and interpreted by descriptive analysis. The research is limited to the interviewees.

In the research, in order to keep the identities of the participants confidential and to provide convenience of the presentation of the findings K1, K2, K3 codes were assigned. Firstly in the research, the profile of the interviewees was examined. The profile information of street vendors is shown in Table 1.

**Table 1. Street Food Vendors' Profile**

<b>Interviewees</b>	<b>Age</b>	<b>Gender</b>	<b>Education</b>	<b>Product</b>	<b>Location</b>
K1	30	Male	High School	Musse	Alsancak
K2	61	Female	Primary School	Sunflower Seed	Konak
K3	18	Male	High School	Mussel	Konak
K4	34	Male	-	Bagel	Konak
K5	40	Male	High School	Bagel	Alsancak
K6	41	Female	-	Corn	Alsancak (Fair)
K7	50	Male	Primary School	Corn- Cotton Candy	Alsancak (Fair)
K8	44	Female	High School	Corn	Alsancak (Fair)
K9	26	Male	University	Bagel	Alsancak
K10	13	Male	Primary School	Chestnut	Konak
K11	23	Male	-	Bagel	Konak
K12	38	Female	University	Corn	Konak

Findings has shown that street food vendors were nonstandart profiles. For instance interviewees age were various like 13 to 61, uneducated or bachelor degreed vendors were interviewed. This can be interpreted as no competence required in the professional sense. In addition to the profile information, the above specified questions were asked to street vendors. Descriptive analysis was applied to the obtained data and the obtained results from this research with street vendors about street foods were evaluated under five headings as hygiene and health, economy, consumer, professional view and the role of women.

As a result of the findings, it has been understood that street vendors evaluated the product that they sold as healthy and hygienic. It has been detected that some of the vendors have hygiene certification cards and they had clean products and service. There were also vendors who want to destroy consumers' prejudices. When the economic dimension of street foods has been examined, it was revealed that the participants did not contribute much to their economic life as individual sense but they were still the livelihood of their families. On the other hand, there were also interviewees who has declared that they earn more depending on the type of product (mussels, chestnuts, bagels) they sell.

It has been understood that street food vendors have also nonstandart profile like the vendors. Vendors serve people including wealthy, middle class people, students, employees or tourists. It has been situated that in some occations vendors having problems with the customers. Participants were generally positive about consumers. Some participants stated that they have regular customers and that they are satisfied with this situation. Some participants also emphasized that their customers are curious and that there is a greater demand for street tastes. After these explanations, it has been understood that they rarely experience problems with consumers. Consequently it has been appeared that street work was a difficult job. The findings also shown that the 'boyoz' stands out as an Izmir street flavor.

Depending on seasonality, it was found that the vendors have difficulties in the winter due to the cold and in the summer due to the hot weather. It has also been revealed that women are also contribute efforts to street foods. However, this has shown that women took part in the background (manufacturing process) more likely. Nevertheless, four of the interviewed vendors were women. Therefore, it should not be ignored that women can also work in the foreground.

After all these assessments, it has been understood that street foods are not considered important enough in the city of Izmir yet. The fact that street vendors have primarily economic concerns shows that street sales are not an attractive profession. The difficulties faced by the sellers have mentioned in many issues such as being mobile, low income, presence of customers who have difficulties as well as the seasonal conditions. Considering that street foods are an important cultural element in the world, in İzmir it can be suggested that the sellers should become encouraging by the municipalities. Municipalities can make organizations in order to promote street foods by organizing various festivals or street vendors can be provided with opportunities to protect themselves from at least climate conditions. A standard can be provided by supplying street vendors with seminars and certifications on necessary health and hygiene issues in terms of hygiene and healthy food. Thus, question marks about the hygienic street foods can be eliminated.

However, it can be said that the necessary value is given to street foods and street vendors which can be considered as the cultural values of the cities, improvement of working conditions and preservation of street culture in general. In future studies, consumer opinions about street foods can be added to literature. In addition, with a more in-depth interviews can be done on the contents of foods used. Also, the cultural dimension of street foods can be examined in more detail.