

Sokak Lezzetleri 8

Gönül Çay¹

Özet

Sokakların dinamik yapısı içerisinde şekillenen sokak lezzetleri, genellikle sokaklarda veya açık hava mekanlarında seyyar satıcılar, tezgahlar veya küçük dükkanlar aracılığıyla satılan, hızlı ve pratik bir şekilde tüketilebilen yiyecek ve içeceklerdir. Tarihi Antik Yunan dönemine dayanan bu lezzetler yoksul kesimin yeme-içme ihtiyacını karşılayan bir anlayıştan sosyal statü farketmeksizin geniş bir tüketici kitlesi tarafından benimsenen bir yemek kültürü haline gelmiştir. Günümüzde sokak lezzetleri, yalnızca bir yiyecek seçeneği olmanın ötesine geçerek istihdam sağlama, turizmi canlandırma ve turist ile yerel halk arasında iletişim kurma özelliklerine sahiptir. Ayrıca, gastronomik mirasın gelecek nesillere aktarılması ve hijyen ile sağlık standartlarının korunması gibi önemli görevleri de bulunmaktadır. Dünya’da sokak lezzetleri özellikle Asya ve Afrika kıtasındaki ülkelerin mutfak kültürünün vazgeçilmez bir unsurudur. Türkiye’de sokak lezzetleri ise her türlü yiyeceğin sokak lezzeti olarak değerlendirildiği ve mutfak kültürünün merkezde olmadığı ancak desteklediği bir yapıdadır. Bu bağlamda her ülke için sokak lezzetleri farklı anlamlar ifade etmektedir. Dolayısıyla sokak lezzetleri ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürde de farklı araştırmalar yapılmaktadır. Ulusal literatürde genellikle destinasyonlara ait sokak lezzetlerinin incelendiği ve bireylerin sokak lezzetlerine bakış açılarının belirlendiği araştırmalar daha fazla yapılırken uluslararası literatürde sokak satıcılarının hijyen uygulamalarına ilişkin araştırmalar yoğunluktadır. Sonuç olarak sokak lezzetleri, ülkelerin gastronomi stratejilerinde ihmal edilmemesi gereken önemli bir alandır.

Giriş

Yiyecek, insanlık için hayati öneme sahip olup hem geçim kaynağı hem de hayatta kalma için elzemdir. Her medeniyetin temel taşlarından biri olarak yiyecek; sosyal dinamikler, antropolojik değişimler, teknolojik yenilikler, ekonomik gelişmeler, politik çatışmalar ve kültürel kimliklerin inşasında

1 Öğr. Gör., Sinop Üniversitesi, Gerze Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, gçay@sinop.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-4667-7696

belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, sokak yemeği, sınırsız yiyecek alanında özel bir yer tutmaktadır. Halkla iç içe geçmiş bir gastronomi biçimi olarak sokak lezzetleri, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, bireyler için önemli bir beslenme kaynağı haline gelmiştir. Yoğun iş temposu ve hızlı yaşam tarzı, evde yemek hazırlamaya ayrılan zamanı sınırlamakta, bu da toplumların sokak yemeklerine olan bağımlılığını artırmaktadır.

Sokak lezzetleri Afrika, Asya, Latin Amerika ve Orta Doğu'daki kentsel manzaranın bir parçasıdır. Gelişmekte olan ülkelerde sokaklarda yüzlerce farklı yemek satılmaktadır. Kuzey Amerika'da, sosisli sandviç ve hamburgerlerin yanı sıra, sokak yemeği kamyonları giderek daha çeşitli ve daha özel lezzetler sunar hale gelmiştir. Buna karşılık Avrupa'da sokak yemeği satıcıları nispeten azdır. Bununla birlikte, sokak yemekleri, özellikle güney ülkelerinde birçok yerel mutfak geleneğinin bir parçasıdır. Bu denli yayılımın temel nedeni ise sokak lezzetlerinin düşük maliyetli, kolayca erişilebilir ve geniş seçenekler sunan bir gastronomi modeli olarak öne çıkmasıdır. Aynı zamanda sokak yemeği sektörü, bireyler için önemli bir istihdam ve gelir kaynağı oluştururken, artan işsizlik ve yoksulluk oranları, düşük sermaye ile bu sektöre giriş yapabilen birçok kişiyi cezbetmektedir.

Bölgelerin geleneklerine, dini inanışına ve iklim özelliklerine göre şekillenen sokak lezzetleri toplumların yaşam tarzlarını, damak zevklerini yansıtmaktadır. Sadece beslenme ihtiyacını karşılayan bir araç değil, aynı zamanda sosyal etkileşimin, kültürel aktarımın ve yerel kimliğin önemli bir parçası olarak öne çıkmaktadır. Aynı zamanda turizmi canlandırmak için bir çözüm yolu olarak görülmektedir. Nitekim sokak lezzetleri, mutfak kültürü ve farklı tatlar arayışında olan turistleri cezbetmekte ve bir ülkenin turizminin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Açıklamalar ışığında; sokak lezzetleri, yerel kaynakları kullanarak, yerel ekonomilere katkıda bulunarak ve sürdürülebilir bir turizm sistemi sağlayarak yerel halkın otantik kültürünü ve geleneksel değerleri bir araya getirmektedir. Bu bölümde sokak lezzetlerinin tanımı ve tarihsel gelişimi ele alınacaktır. Ayrıca sokak lezzetleri sokak lezzetleri ekonomik, iletişimsel, sağlık ve hijyen, kültürel boyutlarıyla incelenecektir. Devamında Dünya'daki ve Türkiye'deki sokak lezzetlerinin mevcut durumu aktarılacaktır. Son aşamada ise sokak lezzetleri ile ilgili literatürde farklı konular kapsamında yapılmış önceki çalışmalar aktarılacaktır. Böylelikle sokak lezzetlerine bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşılacak ve konuyla ilgili literatürde var olan eksiklikler sunulacaktır.

1. Sokak Lezzetlerinin Tanımı

Sokak lezzetleri modern fast foodların ortaya çıkmasına rağmen talep görmeye devam etmektedir (Buscemi vd., 2011). Bu lezzetler evde hazırlanan gıdalara alternatif olan ve restoranlara göre düşük maliyetli olan yiyeceklerdir. İlk olarak 1986 yılında Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütünün Endonezya'nın Jogjakarta şehrinde düzenlenen Asya Sokak Gıdaları ile alakalı bölgesel çalıştayda tanımlanmıştır. Yapılan tanıma göre sokak lezzetleri, genellikle sokaklarda veya kamusal alanlarda bulunan sabit ya da seyyar satıcılar tarafından üretilen ve sunulan hazır yiyecekler ve içeceklerdir (FAO, 1986). Tanımda ifade edildiği gibi, sokak lezzetlerinin en önemli özelliği sunulan ortam, yani “sokak”tır. Bu lezzetleri tercih edenler, genellikle güvenlik, kalite ve hijyen konularına odaklanmak yerine, sokak lezzetlerinin yenilikçi, kolay saklanabilir olması ve farklı lezzetler tatmanın yarattığı keyif ile ilgilenmektedir. Sokak lezzetleri toplumlar açısından ise yerel mutfak geleneklerinin birer hazinesi olarak değerlendirilmektedir. Verilen bilgilerin yanı sıra sokak lezzetleri farklı kültürleri tanımak isteyen turistler açısından da destinasyon seçiminde bir motivasyon kaynağı olarak kabul edilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004; Quan ve Wang, 2004; Mak vd., 2013).

Araştırmalara göre dünya çapında günde yaklaşık 2,5 milyar kişi sokak lezzetleri tüketmektedir (Ceyhun Sezgin ve Şanlıer, 2016). Fazla işlem gerektirmeyen bu yiyecekler “açıkta satılan gıda” olarak bilinmektedir. Bu yiyecekler her gelirden bireyin meslek ve sosyal konum fark etmeksizin tüketebileceği yiyecek çeşitleridir. Bu yiyecekleri satan satıcılar yalnızca belirli bir ürün üzerine üretim yapabildiği gibi çeşitli ürünlerin üretimini de gerçekleştirilebilir. Gelişmekte olan ülkelerde satıcılar genellikle eğitim seviyesi ile gelir düzeyi düşük olan ve ekonomik krizden olumsuz etkilenen işsiz yeni mezunlardan oluşmaktadır (Calloni, 2013). Bu bağlamda sokak lezzeti satıcıları ülkelerin veya bölgelerin yemek kültürünün taşıyıcısı olarak nitelendirilebilir. Ancak geçmişten günümüze tüketicilerin gerek sokak lezzeti satıcılarına gerekse sokak lezzetlerine ilişkin bakış açılarında çeşitli farklılıklar yaşanmıştır. Konuyla ilgili olarak Tablo 1’de sokak lezzetlerinin geçmişteki ve günümüzdeki durumu hakkında bilgi verilmiştir.

Tablo 1. Sokak lezzetlerinin geçmişteki ve günümüzdeki özellikleri

Geçmişte ve Bugün Gelişmekte Olan Ülkelerde	Gelişmiş Ülkelerde Bugün
*Düşük gelir seviyesine sahip olan bireyler için uygun yiyecekler *Zengin ve yoksul sınıf ayrımı *Yetersiz eğitime sahip insanlar için iş fırsatı *Evde zaman ve faydası bulunmayan mavi yaka sınıfının tercih etmesi	*Yoğun iş temposuna sahip insanlar için uygun yemek *Sınıf ayrımcılığı olmadan tüketim tercihi *Yiyecek, içecek mezonları için kendini geliştirici bir iş fırsatı *Mutfak kültürü değişimi ile zenginleştirmek için fırsat *İlgi çekici süslü seyyar araçları, farklı sunumlar

Kaynak: (Aydın, 2020)

Yoğun çalışma hayatı nedeniyle zamanı kısıtlı olan bireyler için bir çözüm olarak görünen sokak lezzetleri ayak üstü atıştırılabilirler olarak bilinmektedir (Demir vd., 2018). Toplumda yemek yapmak ve tüketmek için ayrılan zamanın kısaltılması isteği ön plana çıksa da bununla ters orantılı olarak yemeğin tüketimi esnasında alınan hazzın süresinin arttırılması isteği de dikkat çekmektedir. Bu noktada da devreye sokak lezzetleri girmektedir (Akçura, 2024). Sokak lezzetlerinin hijyenik olarak üretilip satılmadığı düşünülse de, insanların vazgeçemedikleri lezzetler arasında yer almaktadır. Bu lezzetler bir yiyecek içecek işletmesinde hazırlanıp sokakta satışa sunulan yiyecek ve içecek ürünleri olabilir. Bunun yanı sıra sokak satıcıları tarafından evlerinde hazırlanarak müşterilere sunulabilir. Aynı zamanda seyyar araba veya tezgâhlarda hazırlanarak müşterilere satılabilir (Chakravarty ve Canet, 1996). Çoğu zaman tüketiciler tarafından da bu lezzetler abur cubur olarak nitelendirilmektedir (Privitera ve Nesci, 2014). Bu durumda paketlenmiş çerezlerin ve sokakta satılan yiyeceklerin ve içeceklerin ayrımının iyi yapılması gerekmektedir. Her ne kadar sokak lezzetlerine ilişkin olumsuz görüşler olsa da dünya çapında artan popüleriteye sahip olduğu da görülmektedir. Bu tür gıdalara ilişkin taleplerin devam etmesinin nedenleri ise aşağıda sıralanmıştır (Akmeşe vd., 2019):

- Sosyal hayatın modernleşmesiyle birlikte dışarıda yemek yeme alışkanlığının artması,
- Sokak lezzetlerinin daha samimi ve sosyal bir ortamda tüketilmesi,
- Turistlere yerel tatları deneyimleme ve gastronomik miraslarını keşfetme fırsatı sunması,

- Sokak yemekleri sayesinde farklı kültürleri deneyimleyen turistlerin, o kültürün bir parçası olma deneyimini yaşamaları,
- Sokak yemekleri üzerine yapılan akademik araştırmaların sayısının artmasıdır.

2. Sokak Lezzetleri Kavramının Tarihçesi

Antik Yunan döneminde sokaklarda satılan küçük kırmızı balıkların satılan ilk sokak lezzeti olduğu bilinmektedir. Antik Yunan sonrası Antik Roma'nın yoksul kent sakinlerinin kiralık evlerinde fırın ya da ocak bulunmadığı için bu dönemde sokak lezzetlerinin yaygın olarak tüketildiği de düşünülmektedir. Hatta Antik Roma toplumunun sokak lezzetlerini yaşamın önemli bir parçası haline getirdikleri de söylenmektedir. Ayrıca Antik Roma'nın meşhur kenti olan Pompei'de yapılan kazılar sonucu sokaklarda çeşitli gıda ürünlerinin satıldığı da keşfedilmiştir. Ancak resimlerin eski yıpranmasından dolayı ne tarz ürün sattıkları anlaşılamamaktadır (Holleran, 2016). Antik Çin'de ise varlıklı ailelerin sokak lezzetlerini yemek için çalışanlarını gönderip evlerinde bu lezzetleri tükettikleri de söylenmektedir (Kumar, 2015).

Tarihi Ortaçağ dönemine kadar uzanan sokak lezzetlerinin 17. yüzyılda satışları sınırlandırılmış ve yasaklanmıştır. Bunun sebebi ise sokak lezzeti satıcılarının trafik sıkışıklığına neden olması ve perakende mağazalar ile restoranların, sokak lezzeti satıcılarının kendilerinden iş alıyor iddiasının olmasıdır. Yeni bir yönetmelik ile sokak satıcılarının aynı yerde on beş dakikadan fazla beklemesi yasaklanmıştır (Taylor vd., 2000). 18. yüzyılda da restoranların ortaya çıkmasıyla birlikte bu lezzetler popülerliğini yitirmeye başlamıştır (İrigüler ve Öztürk, 2016). Son yıllarda gastronomi turizminin değerinin farkına varılması, gastronomi odaklı program sayısının artması, festivallerde sokak lezzetlerine yer verilmesi de sokak lezzetlerine olan ilgiyi tekrardan arttırmıştır. Bu lezzetler ayrıca belirli bir bölgeyi ziyaret eden kişilerin yeni yemek arayışına cevap da vermektedir. Günümüzde ise sokak lezzetleri tanınmış birçok restoranın menülerinde yer almaktadır (Çıtak, 2021).

İnsanların turnuva, fuarlar vb. birçok aktive yoluyla bir araya gelmesi ticaretin gelişmesini sağlamıştır. Bir araya gelenlerin etkinlikler sırasındaki yeme-içme ihtiyacını karşılamak amacıyla satılan gıda ürünleri sokak yemekleri kültürünü geliştirmiştir. Restoran işletmelerinin bulunmadığı dönemlerde sokak lezzetlerinin satıldığı yerler insanların gerek sosyalleşme alanı gerekse yeme-içme ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde karşıladıkları önemli mekanlar olarak nitelendirilmiştir (Altunbağ, 2020). Antik dönemde ise Gladıyatör savaşlarını izlemek için giden Romalıların, Colosseum müsabakalarında

tuzlu bezelye yedikleri ve hamamlarda kızarmış balık gibi sokak lezzetlerini tükettikleri görülmüştür (The Local İt, 2015). Yine bu dönemin pazar yerlerinde et, peynir, içecek ürünleri ile hazırlanmış yemekler sokak lezzeti olarak yerel halka satılmıştır (Von Bargen, 2016). Osmanlı döneminde bakıldığında ise çarşılarda sokak lezzetlerini satan satıcılara rastlanılmıştır. İlk olarak 1502 yılı Sultan II. Beyazıd döneminde yoğurt, börek, salep, muhallebi, pilav, bitkisel şeker macunları, şerbet, muhallebi, turşu, ciğer, vb. sokak lezzetlerinin satışı gerçekleştirilmiştir. Sokak lezzetlerinin Türk toplumundaki yeri incelendiğinde yeme-içme kültürünün yaygınlaşmadığı zamanlarda bile sokak lezzetleri Türk halkı tarafından tüketilen yiyecekler arasında yer almıştır (Girgin, 2019).

Bazı ülkelerde sokak lezzetlerine ilişkin satışlar sıkı kurallar çerçevesinde yürütülürken bazılarında ise herhangi bir denetim yapılmamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Tayland, Singapur veya Japonya gibi ülkelerde denetim ve uygulamalar sıkı şekilde yapılmaktadır. Örneğin New York'ta sokak lezzetleri satıcısı olabilmek için sağlık bölümünden bir lisans derecesi, geçerli bir gıda güvenliği sertifikası ve yerel yönetimden araç kullanma izni almak zorunludur (Solunoğlu, 2018). Genel anlamda sokak lezzetlerinin tarihsel gelişimi incelendiğinde Antik dönemde ve Orta Çağ'da mutfağa sahip olmayan yoksul kesimlerin bu yiyecekleri tükettikleri, zamanla ise sokak lezzetlerinin özellikle düşük ve orta gelirli çalışanlar için ucuz, kolay erişilebilir ve yüksek besin değerine sahip vazgeçilmez bir gastronomik değer oldukları anlaşılmıştır (Çıtak, 2021).

3. Sokak Lezzetlerinin Boyutları

Depolamanın yapılmadığı genellikle taze malzemelerin kullanıldığı sokak lezzetleri az gelişmiş ülkelerde sıradan bir tüketim olarak görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde ise sadece bireysel tüketim olarak değil aynı zamanda yerel ekonomi, toplumsal etkileşimler, sağlık ve hijyen standartları, kültürel miras ve kimlik gibi daha geniş sosyal dinamikler üzerinde etkilidir. Bu çerçevede kitap bölümünün devamında sokak lezzetlerinin boyutlarına değinilmiştir.

3.1. Sokak Lezzetlerinin Ekonomik Boyutu

Ekonomik kriz nedeniyle işsiz kalan kişilerin geçimini sağlayabilmek için sokak satıcılığına yönelmeleriyle sokak lezzetleri gelişmiştir. Sokak lezzetleri satmak ekonomik anlamda oldukça cazip görülmektedir. Bunun temel nedenleri işletme maliyetinin ve vergi ödeme zorunluluğunun olmamasıyla birlikte satıcının, aile bireyleriyle ya da tek başına ek personel istihdam etmeye gerek kalmadan rahatlıkla çalışabilmesidir (Cardosa vd., 2014). Ayrıca bu satıcılar sayesinde geçmişte atalardan öğrenilen geleneksel lezzetler ve pişirme

teknikleri devam ettirilmektedir (Solunoğlu, 2018). Latin Amerika’da halk, gelirinin yaklaşık %30’unu sokak lezzetlerine harcamaktadır. Bangkok’ta ise 20 bin sokak lezzeti satıcısı, şehrin toplam gıda tüketiminin %40’ını karşılamaktadır (Çıtak, 2021; FAO, 2012; Solunoğlu, 2018; Ceyhun Sezgin ve Şanlıer, 2016). Brezilya ve Meksika’da sokak lezzetleriyle beslenen yaklaşık bir milyon kişi bulunurken, Hindistan’da bu sayının üç milyonun üzerinde olduğu tahmin edilmektedir (FAO, 2012).

İstihdam açısından; sokak sektörü uzman olan Neuwirth ve Arbind Singh’e göre, günümüzde sokak satıcısı sayısının 1,8 – 2 milyar insana ulaşmış olduğu iddia edilmektedir (Sirkeci, 2017). Örneğin; Endonezya’nın 250.000 nüfuslu Bogor kentinde 18.000 sokak satıcısı bulunmaktadır. Bu da her 14 kişiden birinin sokak satıcısı olduğu anlamına gelmektedir. Sokak lezzetleri satıcılarının aylık gelirlerinin de asgari ücretin 3 ila 10 katı olduğu bilinmektedir (Solunoğlu ve Nazik, 2018; Eren, 2020). Örneğin, sokak lezzetleri satan kadınların aylık gelirlerinin, Bangladeş’teki inşaat işçisinin, Senegal’deki temizlik işçisinin ve Filipinler’deki tarım işçisinin kazançlarından daha yüksek olduğu bildirilmiştir (Bhowmik, 2005; Chung vd., 2010; Tinker ve Cohen, 1985). Uganda’da yapılan bir araştırmada ise, sokak lezzeti satıcılarının %87’sinin, çoğu devlet memurundan daha fazla (günde 5-20 ABD doları arasında) kazandığı bulunmuştur (Nasinyama, 1992).

Sokak lezzetleri, turizmi, ekonomiyi ve bölge tanınırlığını geliştiren önemli bir kaynaktır. İnsanlar sokak lezzetlerini denemek amacıyla seyahat etmektedir. Gittikleri destinasyonları, tükettikleri lezzetleri sosyal medyalarında paylaşarak bu sayede bölgenin hem ekonomisine hem de tanınırlığına katkıda sağlamaktadırlar (Eren, 2020). Ülkelerde sokak lezzetlerine yönelik düzenlenen festivallerde bölgeyi kalkındıran diğer önemli faaliyetlerden biridir. Örneğin, ABD’de düzenlenen Maine Festivalinin dışarıdan gelen ziyaretçilerden elde ettiği gelirin 1 milyon dolar olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, 50 bin kişinin katıldığı ve San Francisco’da gerçekleşen ve ABD’nin önde gelen festivallerinden olan “Street Food Festivali”, gelir sağlayan önemli festivallerindendir. Bu tür festivallere İngiltere’deki “Sarımsak Festivali”, Avustralya’daki “Melbourne Yemek ve Şarap Festivali” ve İtalya’daki “Mantar Festivali” örnek olarak verilebilir. Türkiye’de ise Uluslararası Sokak Lezzetleri Festivali, Alaçatı Ot Festivali, Tekirdağ Kiraz Festivali, Uluslararası Urla Enginar Festivali ve Enfest Sokak Lezzetleri Festivali gibi etkinlikler düzenlenmektedir (Dönmez ve Gezen, 2017).

3.2. Sokak Lezzetlerinin İletişim Boyutu

Osmanlı döneminde “Tablalı Gedikler” olarak bilinen sokak satıcıları günümüzde “işportacı” olarak adlandırılmaktadır. Eskiden, gün içinde belirli saat dilimlerine göre yüksek sesle şeker, simit, tatlı ve süt gibi ürünler pazarlayan bu satıcılar, günümüzde de benzer bir iletişim tarzıyla satışlarını devam ettirmektedirler (Yağbasan ve Canpolat, 2010). Günümüzde ise daha çok ayaküstü ortamlarda tüketilen sokak lezzetleri genellikle açık alanlarda sosyal paylaşımların ve kişiler arası iletişimin fazla olduğu ortamlardır. Turistler bir yandan yerel sokak lezzetlerini tadarken diğer yandan yerel halktan insanlarla iletişime geçerek bölgeye ait yeme-içme kültürü hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Böylelikle turist kendini bölge kültürünün bir parçası olarak hissetmektedir.

3.3. Sokak Lezzetlerinin Sağlık ve Hijyen Boyutu

Her yıl dünya çapında yaklaşık 2 milyondan fazla kişi gıda tedarik zincirindeki olumsuz koşullardan etkilenmekte ve riskli gıdalar sebebiyle zehirlenmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde daha fazla görülen bu durumun temel sebebi tüketilen gıdaların hazırlık, muhafaza ve satış aşamalarında satıcının ve tüketicinin hijyen uygulamalarına karşı olan yanlış tutumlarıdır. Sokak yemeklerinde ise, birey sağlığı açısından risk oluşturabilecek faktörler tarımsal uygulamalar, çiğ gıda ve bileşenlerin kalitesi, yiyeceklerin hazırlanma aşamaları, olumsuz çevre koşulları ve hijyen uygulamaları olarak belirlenmiştir (Alimi, 2016).

Sokak lezzetlerinin birçoğu açık alanda hazırlanıp satılmaktadır. Bu nedenle hijyen uygulamalarında çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadır. Aynı zamanda sokak satıcılarının çoğunun arabasında soğutma sisteminin mevcut olmaması da gıda güvenliği açısından karşılaşılan bir diğer sorundur. Ayrıca birçok ülkede, denetleme personelinin yetersizliği, HACCP (Tehlike Analizleri ve Kritik Kontrol Noktaları) planlarının eksik uygulanması ve eğitim ile tıbbi muayenelerin yönetim stratejileri arasında yer almaması, sokak lezzetlerinin hijyenle ilgili sorunlarının temel nedenlerinden bazılarıdır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından yapılan bir anketin sonuçlarına göre, ülkelerin %74’ü sokak lezzetlerinin kentsel gıda talebinde önemli bir yer tuttuğunu belirtmektedir. Fakat sokak lezzetlerinin sunulduğu yerlerde altyapı eksiklikleri nedeniyle içme suyuna (%47), tuvaletlere (%15), soğutma sistemlerine (%43) ve yıkama ile atık imha tesislerine erişimin sınırlı olduğu belirtilmektedir (WHO, 1996).

Akademik araştırmalar, sokak lezzeti satan kişilerin gıda güvenliği hijyen ve sanitasyon konularında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını ortaya

koymuştur (Sezgin ve Şanlıer, 2016). Hijyen eksiklikleri, yerel halk ve turistlerin sokak lezzetlerine olan ilgisini ve satın alma motivasyonlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Ancak hijyenik koşullarda sokak lezzetleri üretiminin gerçekleştirilmesi ve sağlık açısından güvenilirliğin sağlanması için gerekli çalışmaların henüz yapılmadığı da ifade edilmektedir (Ballı, 2016). Öte yandan, Akşit (2019) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicilerin sokak lezzetlerinin hijyenini beğenmemelerine rağmen, ürünleri kaliteli buldukları ve memnun oldukları tespit edilmiştir. Çalışma, bu durumun tüketicilerin düşük gelir düzeyleriyle alakalı olduğunu ortaya koymaktadır. Bir diğer araştırmada ise sokak yemeklerinden alınan numunelerde %10'unda Salmonella bakterisine, %25'inde ise E. coli gibi halk sağlığını tehdit eden bir bakteri türüne rastlanmıştır (Aydın, 2020).

3.4. Sokak Lezzetlerinin Kültürel Boyutu

Sokak lezzetleri yerel halkın geleneksel yeme-içme ritüellerini, çeşitliliklerini ve değerlerini yansıtan bir ayna gibidir. Destinasyona renk ve hayat getiren bu lezzetler özgün niteliklere sahiptir. Bu eşsiz özellikler, söz konusu destinasyonun yerel ve kültürel kimliğini yansıtarak, gastronomi turizmi açısından hem çekici hem de potansiyel turistleri cezbetmeye yönelik güçlü bir etkiye sahiptir. Ayrıca yemek kültürünün zenginliği sokakta satılan yiyeceklerin var oluşu ile mümkün iken, bu lezzetler ülkenin kültürel mirasının korumasına da katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda sokak lezzetlerinin otantik ve geleneksel özellikler taşıdığı ve toplumların geçmişten günümüze biriktirdiği değerler ifade eden lezzet olduğu ifade edilebilir.

Modern kültürden uzak bir yapıda olan sokak lezzetleri artık popüler kültürün bir parçası haline gelmiştir. Hatta tarihi antik döneme kadar uzanan sokak lezzetleri kaybolmaya yüz tutmuş lezzetler olarak nitelendirilmiştir. Günümüzde, televizyon programları ve sokak lezzetleri odaklı festivaller sayesinde sokak yemekleri büyük bir popülerlik kazanmıştır. Sokak ve şehir kültürüyle iç içe geçmiş olan bu lezzetler; şimdilerde ortak açık alanların şekillenmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda sokak lezzetleri artık şehir planlaması, yerel yönetim politikaları, gıdaya erişim hakkı, girişimcilik ve kadın iş gücü gibi konularla gündeme gelmekte ve modern kültürün ayrılmaz bir parçası halini almaktadır (Karsavuran, 2018).

4. Dünya'daki Sokak Lezzetleri Kültürü

Dünya genelinde her gün yaklaşık 2,5 milyon kişi sokak lezzetleri tüketmektedir ve bu sayının 35 milyonunu İtalyanlar oluşturmaktadır. İtalya'daki sokak lezzetleri kültürüne dair yapılan incelemeler, sokak yemeklerinin %45'inin yerel kaynaklı, %24'ünün ise uluslararası kaynaklı

olduğunu göstermektedir (Privitera ve Nesci, 2015). Toronto ve Los Angeles'ta gerçekleştirilen bir başka araştırma ise, Toronto sokak lezzetlerinin çoğunlukla fast food türlerinden, örneğin cheese burger, hamburger ve hot dog gibi yiyeceklerden oluştuğunu, Los Angeles sokak lezzetlerinin ise daha çok İspanyol mutfağının etkilerini taşıdığını ortaya koymuştur (Gönülgül ve Durlu-Özkaya, 2017). Diğer ülkelerdeki sokak lezzetleri ise çeşitlilik göstermektedir; Türkiye'de kebab, Belize'de deniz ürünleri, İtalya'da pizza, Singapur'da tavuk, Tayland'da körili tavuk, Fas'ta kebab, Vietnam'da pho, Hindistan'da samosa, Meksika'da taco ve Japonya'da takoyaki, bu ülkelerde sokak köşelerinde yaygın olarak bulunan ve en sevilen sokak lezzetleri arasında yer almaktadır (Streetfood, 2012).

Asya'da iyi bilinen sokak lezzetleri ticareti yapan işletmelere Singapur'daki sokak ticareti merkezi, Tayvan'daki gece pazarları, Kore'deki sokak tezgâhları ve Japonya'daki yatai (seyyar satıcılar) gibi işletmeler örnek olarak gösterilmektedir (Choi vd., 2013). Kore sokak lezzetleri ise üniversite alanları, alışveriş bölgeleri, metro istasyonları gibi insanların kalabalık olduğu alanlarda kurulmaktadır. Hatta Kore'de hükümet tarafından sokak satıcılarının işlerini iyileştirme çalışmaları yürütülmüş ve sokak tezgâhlarının tasarımı standartlaştırılmıştır (Hi, 2007). Sokak lezzetleriyle tanınan ülkelerden olan Tayland'da ise sokak satıcıları turistik bölgeler ile Bangkok ve diğer tüm şehirlerde herkesin ulaşılabilceği yerlerde konumlanmıştır. Hemen hemen her yerde bulunmasının temel nedeni ülkede evde yemek pişirme kültürünün yaygınlaşmamasıdır (Patcheep, 2011). Konuyla ilgili olarak aşağıda sokak lezzetleri yönünden dünyanın en iyi on kenti de sıralanmıştır.

Tablo 2. Dünyada Sokak Lezzetlerinin En İyi On Kenti

Economic Times, 2023	Travel Weekly, 2019	Griffin, 2018	Conde Nast Traceker, 2016	Heelan, 2014	Daily News, 2013
Tayland	Bangkok	Tokyo	İstanbul	Bangkok	Rio de Janciro
Tel Aviv	Hong Kong	Honolulu	Tokyo	Singapur	Boston
İstanbul	Ho Chi Minh	Bangkok	Münih	Tokyo	Mexico
Paris	Mumbai	Durban	Singapur	Kuala Lumpur	Marakeş
Mexico City	Singapur	New Orleans	Prag	Mumbai	Fukuoka
Hong Kong	Roma	Hong Kong	Bangkok	Hong Kong	Hong Kong
Kuala Lumpur	Tel Aviv	İstanbul	Hong Kong	Paris	Paris
Tokyo	Portland	Paris	Budapeşte	Mexico City	İstanbul
Singapore	Mexico City	Kahire	Barcelona	İstanbul	Ottawa
Ho Chi Minh	Sydney	Mexico City	Paris	Tel Aviv	Berlin

Kaynak: (Economic Times, 2023; Fisher, 2016; Travel Weekly, 2019; Daily News, 2013; Griffin, 2018; Conde Nast Traveler, 2016; Heelan, 2014)

Dünya genelinde sokak lezzetlerinin gelecek nesillere aktarılması ve bu kültürün korunması adına birçok organizasyon aktif bir şekilde çalışmalar yürütmektedir. Örneğin, “National Association of Street Vendors of India”, “Street Food Square Association” ve “British Street Food Association” gibi kuruluşlar, sokak yemeklerinin sürdürülebilirliğini sağlamak için çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, “Dünya Sokak Yemekleri Kongresi” gibi uluslararası konferanslar ve “Sokak Yemekleri Meydanı Derneği”, “İtalyan Sokak Yemekleri Derneği”, “Hindistan Ulusal Sokak Satıcıları Birliği”, “Atlanta Sokak Yemekleri Koalisyonu” ve “İngiliz Sokak Yemekleri Derneği” gibi dernekler, sokak lezzetleri endüstrisinin büyümesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, streetfood.org.uk, streetfoodvancouver.com ve streetfoodapp.com gibi çevrimiçi platformlar ve “New York Vendy Ödülleri” ile “British Street Food Awards” gibi prestijli ödül sistemleri sokak lezzetleri pazarının büyümesine önemli katkılar sunmaktadır. Bu organizasyonlar ve etkinlikler, sokak yemeklerinin küresel ölçekte tanınmasına ve gelişmesine önemli bir zemin hazırlamaktadır (İrigüler ve Öztürk, 2016).

Dünya genelinde sokak lezzetleri, Michelin Rehberi’nde de yer almaya başlamıştır. 2016 yılında, Singapur’da soya soslu tavuklu noodle hazırlayıp satan şef Chan Hon Meng, Michelin yıldızı olarak bu unvanı kazanan ilk sokak satıcısı olmuştur (Unilever Food Solutions, 2023). 2018 yılında ise

Bangkok'ta, 70 yaşındaki kadın şef Supinya Junsuta'nın işlettiği Raan Jay Fai adlı sokak yemekleri restoranı, Michelin yıldızını kazanarak bu alandaki başarılarına bir yenisini eklemiştir (Oggusto, 2024). Dünya çapında sıkça tüketilen sokak lezzetleri arasında “Hotdog”, “Taco”, “Samosa”, “Takoyaki”, “Mama Put” ve “Suşi” gibi popüler yiyecekler yer almaktadır (Dönmez ve Gezen, 2017). Ayrıca, Ilgın (2021) tarafından yapılan bir araştırma, dünya genelindeki en bilinen sokak lezzetlerini sıralamıştır; bunlar arasında Belçika'ya ait Gaufres de Lieges, Japonya'dan Takoyaki, Bosna-Hersek'ten Burek, Fransa'dan Krep, Kanada'dan Poutine, Hindistan'dan Jalebi, Meksika'dan Elote, ABD'den Hot Dog, Vietnam'dan Pho, Güney Kore'den Tteokbokki, İtalya'dan Panzerotti, Fas'tan Ghoulal, Arjantin'den Empanada ve Çin'den Jiaozi öne çıkmaktadır. Aşağıda ise ünlü olan sokak lezzetleri kıtalar bağlamında verilmiştir.

Tablo 3. Kıtalarla Göre Ünlü Sokak Lezzetleri

Ürün	Yemek	Tanım
Amerika Kıtasındaki Popüler Sokak Lezzetleri (Ilgın, 2021; Fellows ve Hilmi, 2011)		
Brezilya	Acaraje	Tuzlu karides ve bezelye ile doldurulan çörek çeşididir.
Meksika	Taco	Mısır ve buğday unundan yapılmış olan tortilla et, peynir ve çeşitli sebzeler ile doldurulmaktadır.
Peru	Tamale	Mısır koçanının tavuk eti veya domuz ile birlikte yapıldığı bir yemektir.
Paraguay	Terere	Paraguay Çayının meyve suyu ile karıştırılması sonucunda oluşan içecek türüdür.
Asya Kıtasındaki Popüler Sokak Lezzetleri (Fellows ve Hilmi, 2011; Cheenkaew vd., 2020; Takahashi vd., 2014; Kraig ve Sen, 2013)		
Çin	Noodle	Un, nişasta ve su karışımıyla yapılan hamurun ince şeritler kesilmesiyle elde edilmektedir.
Tayvan	Stinky Tofu	Soya sütünün çöktisiyle hazırlanan tofu, turşu ve acı sos ile birlikte tüketilmektedir.
Tayland	Pad Thai	Kızartılmış pirinç erişteleri, soya filizi, karides ve yer fıstığı gibi malzemeler kullanılarak hazırlanan geleneksel Tayland yemeğidir.
Japonya	Takoyaki	Buğday unun yapılan toplar ahtapotlu harç ile doldurulup kızartılmaktadır.
Hindistan	Aloo Tikki	Haşlanmış patates, Soya fasulyesi, bezelye ve birçok baharat ile hazırlanan köftelerin kızartılmasıyla elde edilir.
Filipinler	Kikiam	Uzun ince bir çubuk üzerinde olan kızarmış kalamar, balık ve tavuk topları sosa batırılıp tüketilmektedir.
Güney Kore	Gimnap	Deniz yosununun içerisine balıklı ya da etli bir pirinç karışımının koyularak sarıldığı yiyecektir.
Afrika Kıtasındaki Popüler Sokak Lezzetleri (Fellows ve Hilmi, 2011; Sümerkan, 2024)		
Kenya	Mandazi	Hindistan cevizi sütü, badem ve yer fıstığı ezmesi gibi malzemelerin kullanılıp hazırlandığı ve sonrasında kızartıldığı bir tür çöreklerdir.

Libya	Couscousi	Pişirme işlemi buharda yapılan bir yemektir. Çoğunlukla kuzu veya koyun eti ile servis edilir. Yemeğin üstüne sebze baharatlı sos konulur.
Fas	Pastilla	Baklava yufkasıyla tatlı veya tuzlu olarak yapılan börek çeşididir. İçerisinde güvercin veya tavuk eti, maydanoz, badem ve üzüm gibi malzemeler kullanılmaktadır.
Tanzanya	Ndizi Kaanga	Kızartılmış muzların çöp şişlere kızartılmasıyla hazırlanmaktadır.
Mısır	Tameya	Kuru bakla suyla karıştırılıp hamur haline getirilir. Unla karıştırılan hamur kızartılır. Pişen hamurların üzerine susam serpilir.
Uganda	Matoke	Muz yapraklarına sarılan muzların buğulama yöntemiyle pişirilip yer fıstığı sos ile servis edildiği tatlı çeşididir.
Güney Afrika	Gatsby	Uzun bir rulo ekmeğe peynir, cips ve salata gibi garnitürlerin koyulmasıyla hazırlanan bir tür sandviçtir.
Avrupa Kıtadaki Popüler Sokak Lezzetleri (Ata, 2021; Sgroi vd., 2022; Kraig ve Sen, 2013; Tarıncı, 2019)		
İtalya	Arancini	Mozzerella peyniri, pirinç, Jambon, ekmeğin kırıntısının birleştirilerek kızartıldığı peynir toplarıdır.
Macaristan	Langos	Un, maya, su, tuz, şeker gibi malzemelerden yapılan hamurun peynir, sarımsak ve ekşi krema ile yapılan harçla doldurulup kızartıldığı hamur iştir.
Almanya	Currywurst	Domuz sosislerinin buharda pişirilmesiyle veya kızartılmasıyla hazırlanır. Hazırlanan bu sosisler köri tozu ve baharatlı ketçap ile tatlandırılır.
İngiltere	Fish & Chips	Sirke ve tuz ile kızartılan balık, patates kızartması, bezelye ve köri sos ile servis edilir.
İspanya	Leche Frita	Mısır nişastası, süt, hindistan cevizi ve şekerin muhallebi haline getirilip dilimlenmesinin ardından galeta unu ve yumurta ile kaplanıp derin yağda kızartıldığı tatlı çeşididir.
Polonya	Rurki	Rulo şeklindeki ince bir hamurun çırpılmış krema ile doldurulmasıyla elde edilen tatlıdır.
Avustralya Kıtadaki Popüler Sokak Lezzetleri		
Avustralya	Barbecued Snags	Sosis haline getirilen etler mangalda pişirilmektedir. Sarımsaklı tereyağı sosu ile birlikte tüketilmektedir (Sümerkan, 2024).
Avustralya	Chiko Roll	Lavaş içerisine dana eti, soğan, havuç, kereviz, kabak gibi çeşitli sebzeler doldurulur (Manus, 2020).
Avustralya	Barramundi	Asya levreğinin tereyağında derisi çıtır olacak şekilde pişirilmesi (Rajoo, 2020).
Avustralya	Meat Pies	Bu yiyecek dana etli bir çeşit turtadır. Yanında gravy sos ve patates püresi ile tüketilmektedir (Sümerkan, 2024).
Avustralya	Dagwood Dogs	Bir çubuk üzerinde yer alan sosisin dışının kaplanarak kızartılıp domates sos ile servis edildiği bir yiyecektir (Rajoo, 2020).
Avustralya	Yengeç Çubukları	Yengecin kullanılmadığı balık parçalarının hamur haline getirilip kızartıldığı yemek çeşididir (Sümerkan, 2024).

5. Türkiye’deki Sokak Lezzetleri Kültürü

Orta Asya’dan göç eden Türkler; Bizanslılar, Romalılar, Hititler ve Anadolu’da egemen olan Selçuklular ve Osmanlılar gibi pekçok medeniyetin etkisiyle şekillenen sokak lezzetleri kültürüne sahiptir. Bu lezzetlerde Ortadoğu, Yahudi, İran, Akdeniz ve Balkan mutfaklarının etkisi de görülmektedir (Talas, 2005; Kraig ve Sen, 2013; İrigüler ve Öztürk, 2016). Sokaklarda ve küçük lokantalarda satılan bu yiyecekler Türkiye’de yazılı olarak belirli standartlara bağlanmıştır. Sultan II. Bayezid’in 1502 yılında yayımladığı “Kanunname-ı İhtisab-ı Bursa” ile, bu yiyeceklerin ambalaj, boyut ve ambalaj gibi konularda belirli standartlara kavuşturulması sağlanmıştır. Bu ferman, pazar satıcılarının kıyafetlerinden, satılan ürünlerin ağırlıklarına ve menşelerine kadar birçok unsuru düzenlemiştir. Eserin orijinal nüshası, İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi’nin Revan Kütüphanesi’nde yer almaktadır. Kanunnamede; sebze, süt, ekmek, tuz, et, tavuk ve yumurta satıcıları ile balıkçılar, kasaplar, marketler ve helva ile tatlı üreticileri için ürünlerin belirli fiyatları ve asgari kalite standartları hakkında bilgiler sunulmuştur (TSE, 2013). Tarihsel süreçten elde edilen bir diğer bilgi de sokak lezzetlerinin Osmanlı döneminde popüler olmaya başladığıdır. Bu dönemde sokak lezzetleri arasında çeşitli balıklar, karaciğer şiş, yoğurt, simit, muhallebi, pilav çeşitleri, bitkisel şekerlemeler, turşu ve turşu suları, köklü bir içecek olan boza, şerbet, salep ve ızgara mısır gibi yiyecekler sokaklarda olarak tüketilmiştir (Tayar, 2011).

Türkiye’de sokak lezzetleri iki farklı uygulama şeklinde yürütülmektedir. Biri mobil olan sokak lezzetleri satıcılarıdır. Ürünler, genellikle tepsielde veya cam muhafazalı itmeli el arabalarında satışa sunulmaktadır. Diğer türü ise sabit noktalarda hizmet veren satıcılarıdır. Sabit olanlar önceden belirlenen satış noktalarında hizmet vermektedirler. Çoğu sokak satıcısı, taşınabilir tezgahlar veya dükkanlar kullanarak faaliyet göstermektedir. Bu durum, aynı bölgedeki birkaç satıcının bir araya gelip bir pazar ortamı yaratmasına olanak tanıyabilir. Kağıt helva, taze mısır, simit, dondurma, et, köfte, turşu, pamuk şeker ve kavrulmuş kestane gibi yiyecekler bu tür sokak lezzetlerine örnek olarak verilebilir (Kraig ve Sen, 2013).

Türkiye’de sokak lezzetleri denildiğinde akla ilk gelen şehir İstanbul’dur, aynı zamanda dünya çapında en iyi sokak lezzetlerine sahip on şehir arasında yer almaktadır. İstanbul’un önemli sokak lezzetleri arasında, Eminönü’nde balık ekmek, Unkapanı’nda nohutlu-tavuklu pilav, İstiklal Caddesi’nde Sabırtaş içli köfte, Taksim Talimhane’de Arnavut ciğeri, Sarıyer böreği ve Kanlıca yoğurdu gibi tatlar, şehrin turizm imajı ve ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır (Demir vd., 2018). Bunun dışında Türkiye genelinde simit,

çeşitli börek ve çörekler, motorlu ve motorsuz araçlarda satılan hamur tatlıları, nohutlu pilav, içli köfte, döner, kokoreç, balık ekmek, çeşitli kebablar, köfte ekmek, boza, turşu suyu, şerbet ve ayran gibi pek çok sokak yemeği hem tüketilmekte hem de satılmaktadır (Ballı, 2016; Güzeler ve Özбек, 2018; Bektarım vd., 2019). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen en popüler 10 sokak yemeği ise sırasıyla simit, balık ekmek, kestane, tantuni, midye dolma, kumpir, tavuklu pilav, çiğ köfte dürüm, buzlu badem ve şalgamdır (Turizm Günlüğü, 2021). Türkiye’de bölge bazlı sokak lezzetleri ise Tablo 5’te gösterilmiştir (Güzeler ve Özбек, 2018).

Tablo 5. Türkiye’deki Bölgelere Ait Bazı Sokak Lezzetleri

Bölge	Bölgelere Ait Sokak Lezzetleri
Marmara Bölgesi	Midye Dolma, Ciğer, Tavuklu Pilav, Kumpir, Köfte, Boza, Turşu ve Turşu Suyu
Akdeniz Bölgesi	Adana Kebab, Köfte, Bici Bici, Şalgam, Tantuni, Kahke, Simit, Aşlama, Şırdan, Halka Tatlısı
Ege Bölgesi	Gevrek, Boyoz, Kumru, Şambali, Sucuk Ekmek, Buzlu Badem Kokoreç, Döner, Çiğköfte, Çiğ Börek
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Lahmacun, Nohut Dürüm, Ciğer Kavrurma
Doğu Anadolu Bölgesi	Kete, Ciğer Kebabı, Çiğköfte,
Karadeniz Bölgesi	Akçaabat Köftesi, Hamsi Köftesi
İç Anadolu bölgesi	Kokoreç, Döner, Çiğköfte, Çiğ Börek

Ülke çapındaki sokak lezzetleri kültürü incelendiğinde; dondurma satıcıları, lokma tatlısı satıcıları, turşu ve turşu suyu arabaları ve özenle hazırlanmış fındık satıcılarını görmek mümkündür. Bununla birlikte ızgarada pişirilmiş veya haşlanıp tuzlanmış koçanlı mısır, kavrulmuş ayçiçeği veya kabak çekirdeği, Osmanlı macunu da sevilen sokak lezzetlerinden bazılarıdır. Sokaklarda Şam ve irmik tatlısı veya üzerine şire dökülmüş halka tatlısı satıcıları da bulunmaktadır. Büfe veya sandviç tezgahlarında peynir veya baharatlarla yapılan sucuklu sandviçler, ıslak hamburgerler, taze sıkılmış portakal, ayran, limonata, greyfurt, elma, havuç ve nar suları da vardır. Bu lezzetlerden bazıları coğrafi işaret ile tescillenmiştir. Açıklamalar ışığında Tablo 6’da Türk Patent ve Marka Kurumunun verileri doğrultusundaki coğrafi işaretli sokak lezzetlerine yer verilmiştir.

Tablo 6. Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Sokak Lezzetleri (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024; Sümerkan, 2024)

Karadeniz Bölgesi	Sinop	Sinop Nokulu
	Rize	Rize Simidi
	Bayburt	Bayburt Ketesi
	Gümüşhane	Kelkit Ketesi
	Trabzon	Trabzon Köftesi
	Samsun	Samsun Simidi
	Artvin	Şavşat Ketesi
	Tokat	Tokat Çöreği, Tokat Yağlısı
	Amasya	Burmali Asya Çöreği, Tokat Çöreği
	Görece	Görece Dondurması
	Ordu	Yalıköy Köftesi, Ordu Tostu Şavşat Ketesi
	Kastamonu	Devrakani Cırık Tatlısı, Kastamonu Simidi
Akdeniz Bölgesi	Burdur	Burdur Şiş Köftesi
	Adana	İçli Köfte, Aşlama, Halka Tatlısı, Adana Şalgamı, Bici Bici
	Mersin	Mersin Kerebici, Tarsus Kebabı, Mersin Tantunisı, Tarsus Şalgamı
Marmara Bölgesi	Edirne	Edirne Tava Ciğeri
	Balıkesir	Susurluk Tostu, Susurluk Ayranı
	Sakarya	Sakarya Kazımpaşa Köftesi, Adapazarı Islama Köftesi
	Bursa	Bursa Döner Kebabı, Bursa Pideli Köfte, Bursa İnegöl Köfte
	Tekirdağ	Tekirdağ Köftesi, Velimeşe Bozası, Hayrabolu Çerkezmüsellim Köftesi, Peynir Helvası
Doğu Anadolu Bölgesi	Malatya	Malatya İçli Köftesi
	Erzurum	Erzurum Kaz Lokması, Oltu Çağ Kebabı Erzurum Kadayıf Dolması, Erzurum Ketesi
	Ağrı	Ağrı Yaprak Döneri
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Mardin	Mardin Kiliçesi
	Adıyaman	Adıyaman Etsiz Çiğköfte
	Gaziantep	Gaziantep İçli Köftesi, Antep Lahmacunu, Gaziantep Nohut Dürümü, Antep Cartlak Kebabı
	Diyarbakır	Diyarbakır Burma Kadayıfı, Diyarbakır İçli Köftesi, Diyarbakır Ciğer Kebabı
	Şanlıurfa	Urfa Ağzı Açık, Urfa İçli Köftesi, Urfa Lahmacunu, Şanlıurfa Çiğköfte

Ege Bölgesi	Kütahya	Emet Kebabı
	Muğla	Muğla Köftesi
	Aydın	Çine Köftesi, Ortaklar Çöp Şiş, Nazilli Kar Helvası
	İzmir	İzmir Şambalisi, Tire Şiş Köfte, İzmir Gevreği, Ödemiş Köftesi, İzmir Kumrusu, Bergama Köftesi, İzmir Boyozu, İzmir Lokması
	Manisa	Akhisar Köfte, Manisa Taban Simidi, Salihli Odun Köfte, Manisa Mesir Macunu
	Afyonkarahisar	Dinar Taptama Köfte
	Uşak	Karahallı Cıgeri
İç Anadolu Bölgesi	Nevşehir	Nevşehir Simidi
	Eskişehir	Eskişehir Simidi, Eskişehir Çibörek
	Sivas	Ulaş Yaprak Döneri, Sivas Köftesi
	Ankara	Kalecik Çöreği, Ankara Simidi, Ankara Döneri
	Yozgat	Sorgun Yağlısı, Yozgat Parmak Çöreği

6. Sokak Lezzetler Konusuyla İlgili Yapılmış Önceki Çalışmalar

Sokak lezzetleri ile ilgili yerli ve yabancı literatür incelenmiştir. İncelemeler doğrultusunda Tablo 7'de farklı amaç ve sonuçlara ulaşan çalışmalar sunulmuştur.

Tablo 7. Sokak lezzetleri konusu ile ilgili yapılmış önceki çalışmalar

Çalışmanın Adı	Amaç-Yöntem	Sonuç
Sokak Lezzetleri Tüketim Sıklığı (Bektan vd., 2019)	Bu çalışmada amaç sokak yiyecek ve içeceklerinin tüketim sıklığını belirlemektir. Veriler anket yoluyla 2018 yılı Haziran-Temmuz aylarında, Mersin'de yaşayan, 20-69 yaş aralığındaki 409 kişiden toplanmıştır.	Araştırma sonuçlarına göre sokak lezzetlerini tüketen kişilerin genellikle bekarlar, gençler, düşük gelirli ve üniversite mezunlarından oluştuğu görülmüştür. İleri yaşta, yüksek gelire sahip ve lisanüstü eğitime sahip olanlar ise sokak yiyecek ve içeceklerini tüketmeyi tercih etmemektedir.
Sokak Satıcılarının Gözünden Sokak Lezzetleri: İzmir Örneği (Bayraktar ve Zencir, 2019)	Çalışmada sokak yemeği satıcılarının değerlendirmelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Aralık 2018'de 12 katılımcıyla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Literatüre bağlı olarak yapılandırılmış bir görüşme formu hazırlanmıştır.	Bulgular "sağlık ve hijyen", "ekonomik", "tüketici", "mesleki görüşler" ve "kadınların rolleri" temaları altında toplanmıştır. Sonuç olarak kadınların görünmez bir desteğe sahip olduğu ve satıcıların olumsuz çalışma koşullarına sahip olduğu belirlenmiştir. Satıcıların ekonomik kaygıları da bir diğer sonuçtur. Ayrıca sokak satıcıları kendi ürünlerinin sağlığı ve hijyenik olduğunu düşünmektedir.
Festival Algısı, Festival Memnuniyeti, Festival Değeri ve Aidiyet İlişkisi: Eskişehir Sokak Lezzetleri Festivali Örneği (Demirci vd., 2020)	Bu araştırmanın temel amacı, Eskişehir Sokak Lezzetleri Festivali'ni ziyaret eden katılımcıların festivalle ilgili algılarını, memnuniyet düzeylerini, festivalin sağladığı değer algısını ve destinasyona bağlılıklarını arasındaki ilişkileri incelemektir. Çalışma kapsamında, 3. Eskişehir Sokak Lezzetleri Festivali'ni ziyaret eden yerli turistler arasında kolayda örnekleme yöntemiyle 226 kişiye anket uygulanmıştır.	Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, festival algısı, memnuniyet, festivalin algılanan değeri ve destinasyon aidiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler bulunmuştur. Bu bulgular, festivale dair olumlu algıların, festival memnuniyetinin ve algılanan festival değerinin, turistlerin destinasyon aidiyetini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, destinasyon aidiyetini artırma festivallerin olumlu etkilerinin dikkate alınması gerektiği söylenebilir.
Sosyal Medya'da Türk Sokak Lezzetleri: Youtube Örneği (Yayla, 2020)	Bu çalışma ile sokak lezzetlerinin detaylı bir derlemesinin hazırlanması amaçlanmıştır. Bu bağlamda YouTube kanallarında bir milyondan fazla izlenme sayısına sahip "Türk sokak lezzetleri" ile ilgili 19 video incelenmiş ve bunlara ilişkin içerik analizi yapılmıştır.	Çalışmanın bulgularına göre videolara en çok konu olan Türk sokak lezzetleri sırasıyla midye dolma, pide, bal-kaymak, menemen, simit, dondurma, döner, balık-ekmek, börek, baklava ve lahmacundur. Videonun en çok konusu olan Türk sokak içecekleri sırasıyla çay, ayran, turşu suyu ve Türk kahvesidir.
Sokak Lezzetlerine yönelik tutumun kuşaklara göre incelenmesi: İstanbul örneği (İbış vd., 2023)	Bu araştırmanın amacı, sokak lezzetlerine yönelik tutumun X, Y ve Z kuşakları açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek, tercih edilen sokak lezzetlerini tespit etmek ve ne tür sokak lezzetlerinin hangi kuşaklar tarafından ne derece tercih edildiği bilgisine ulaşmaktır. Bu çerçevede verilerin elde edilmesi aşamasında ölçek aracıları ile kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır.	Yapılan faktör analizine göre; hijyen, haz alma, parasal değer, hizmet kalitesi, kolaylık ve sosyalleşme olmak üzere toplam altı boyut ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre hijyen boyutunda kuşaklara göre anlamlı bir farklılık bulunmaz iken, haz alma, parasal değer, hizmet kalitesi, kolaylık ve sosyalleşme boyutlarında kuşaklara göre anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Buna göre hizmet kalitesini, parasal değeri ve kolaylığı Z kuşağının X kuşağına göre daha fazla önemseydiği söylenebilir.

Sokak lezzetleri girişimcilerinin formal ve informal eğitim düzeylerinin belirlenmesine yönelik nitel bir çalışma: İzmir örneği (Eren, 2020)	Bölgedeki sokak lezzetleri girişimcilerinin yaşamış oldukları deneyimleri, işletmelerinin mevcut durumu, formal ve informal eğitim düzeylerini ve düzenlenecek olan eğitimlere katılım istekleri hakkındaki görüşlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanarak İzmir ilindeki sokak lezzetleri girişimcilerine uygulanmıştır.	Girişimcileri yatırıma çeken en önemli unsur, sokak lezzetlerini aile geleneği olarak görmeleri olmuştur. Bununla birlikte girişimcilerin yoğun çalışma saatleri sebebiyle formal eğitime yeterli kadar önem vermedikleri, informal eğitimin sokak lezzetlerinde daha etkili bir öğrenme biçimi olduğunu belirttikleri görülmektedir.
Türkiye'de Yazılı Medyada Sokak Lezzetleri (Altunbaş ve Yılmaz, 2021)	Bu çalışmanın amacı, sokak lezzetlerinin Türk yazılı mediasındaki yansımalarını incelemek ve bu haberlerin hem teknik hem de gastronomik açıdan nasıl ele alındığını analiz etmektir. Bu çerçevede 2000-2018 (ilk 6 ay) yıllarında yayınlanan 1.040 ulusal gazete ve gazete eki haberi içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.	Çalışmanın sonuçlarına göre, sokak lezzetleri haberlerinin daha çok ulusal gazete eklerinde ve hafta sonu sayılarında yer aldığı, ancak genellikle ilk sayılarda ve ana tema olarak işlenmediği gözlemlenmiştir. Ayrıca, sokak lezzetleriyle ilgili etkinliklerin haber sayısında artışa neden olduğu, ancak bu tür haberlerin sistematiği bir işlenişinin olmadığı da tespit edilmiştir.
Yabancı Turistlerin İstanbul Sokak Yemeklerini Değerlendirmeleri Üzerine Bir Çalışma (Yıldırım ve Albayrak, 2019)	Bu çalışmanın amacı, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin İstanbul sokak lezzetleri hakkındaki görüşlerini ortaya koymaktır. Araştırma, arşiv taraması, katılımsız gözlem ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniklerini içeren çoklu veri toplama yöntemleriyle gerçekleştirilmiştir.	Sonuçlar, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin genel olarak İstanbul'daki sokak yemeklerinden memnun olduklarını, ancak besin değeri, hijyen, çalışanların kıyafetleri ve satış yapılan yerlerin temizlik konularında endişe taşıdıklarını göstermektedir.
Destinasyon Pazarlamasının Bir Bileşeni Olarak Sokak Lezzetlerinin Değerlendirilmesi: İzmir Örneği (Ünal ve İpar, 2020)	Çalışmanın amacı, İzmir'i tatil için tercih eden yerli turistlerin, destinasyon markasına katkı sağlayan ve gastronomi kültürünün önemli bir parçası olan sokak lezzetleri hakkındaki görüşlerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, İzmir il merkezi ve Çeşme'ye gelen 350 yerli turist ile anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır.	Araştırma sonuçlarına göre, yerli turistlerin sokak lezzetlerinde kullanılan malzemelerin temiz olduğunu düşündükleri, bu lezzetleri benzersiz ve egzotik olarak değerlendirdikleri, denemeyi eğlenceli buldukları ve gelecekte de bu lezzetleri tamaya devam edecekleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca, sokak lezzetlerini tatmanın onlara iyi hissettirdiği ve bu lezzetleri satan kişilerin cana yakın oldukları belirtilmiştir.
Sokak lezzetlerinde çeşitlilik arayışı motivasyonunun memnuniyet üzerindeki etkisi: İstanbul örneği (Uzun ve Harman, 2024)	Araştırmada, tüketicilerin sokak lezzetlerine yönelmelerini sağlayan motivasyonlar (hedonik, faydacı ve sosyal motivasyonlar) ile çeşitlilik arayışı motivasyonunun, memnuniyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analizler İstanbul'u ziyaret eden ve en az bir gece konaklayan, aynı zamanda sokak lezzetlerini deneyimleyen 416 kişilik bir örneklem grubu üzerinden yapılmıştır.	Yapılan analizlerde, katılımcıların sokak lezzetlerini tercih etmelerindeki en güçlü motivasyon kaynağının "lezzet" olduğu, en zayıf motivasyon faktörlerinin ise "fiyat" ve "diğer (belirtiniz)" olduğu bulunmuştur. Ayrıca, bekar katılımcıların evli olanlara kıyasla daha fazla çeşitlilik aradıkları, genel olarak ise katılımcıların İstanbul sokak lezzetlerinden memnuniyetlerinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Memnuniyet ile çeşitlilik arayışı arasında pozitif yönlü ancak zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Bu durum, İstanbul sokak lezzetlerindeki çeşitliliğin, tüketici memnuniyetini tamamen sağlamak için yeterli olmayabileceğini göstermektedir.

Sokak Lezzetlerinin İncelenmesi: Eskişehir Örneği (Şimşek ve Yeşil, 2022)	Bu çalışmanın amacı, Eskişehir'deki mevcut sokak lezzetlerini ve potansiyel sokak lezzetleri olabilecek yeni yemekleri/ürünleri belirlemektir. Araştırma kapsamında, kartopu örneklem yöntemi kullanılarak, işletmeler ve tüketicilerle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.	Sonuçlar, Eskişehir'de sokak lezzetlerinin oldukça geniş bir yelpazeye sahip olduğunu (örneğin, köfte, çibörek, boza gibi) ve şehrin, mevcut lezzetlerin dışında önemli bir potansiyele de sahip olduğunu (mercimekli ve nohutlu mantarlar, Sivrihisar baklavası gibi) ortaya koymuştur.
Eminönü'nde (İstanbul) Balık Ekmeğe Yeni Deneyimleri (Demir vd., 2019)	Eminönü'nde balık ekmeğe tüketen tüketicilerin deneyim öncesi, deneyim sırasında ve deneyim sonrasındaki görüşlerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla yan görüşme formu hazırlanmıştır.	Araştırmada Eminönü'nde balık ekmeğe tüketen kişilerin genel olarak sokak yiyeceklerini sıklıkla tükettiği, lezzet ve fiziki ortamdan kaynaklı Eminönü'nün tercih edildiği görülmüştür. Ayrıca bir arkadaş, çşi veya akrabası ile gelen kişilerin balık ekmeğe deneyimi sonrasında memnun oldukları belirlenmiştir. Bu kişiler, kendi sosyal çevrelerine de aynı deneyimi yaşamaları için önerilerde bulunacaklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar, sokak lezzetleri ile ilgili olarak hijyen ve temizlik konusunda bazı endişelerini ve şikayetlerini de dile getirmişlerdir.
Women Entrepreneurship in West Africa: The Cowpea Street Food Sector in Niger and Ghana. (Batı Afrika'da Kadın Girişimciliği: Nijer ve Gana'daki Cowpea Sokak Yemeği Sektörü) (Otoo, 2011)	Bu makalede, sokak yemeği sektörünün önemi, başarılı işletmelerin belirleyici faktörleri ve Nijer ile Gana'daki işletmeler arasındaki ekonomik, kültürel, dini ve coğrafi farklılıkların sektöre etkisi incelenmiştir. Veriler, 2009 yılında her iki ülkede 114 ve 122 kadın sokak yemeği girişimcisiyle yapılan yüz yüze görüşmelerle toplanmıştır.	Çalışma, sokak yemeği sektörüyle uğraşan kadın girişimcilerin Nijer ve Gana'da sırasıyla asgari yasal ücretin 4 katı ve 16 katı kadar gelir elde edebildiklerini göstermiştir. Bu gelirler, doğrudan sağlık, eğitim ve ailelerinin diğer ihtiyaçlarına katkı sağlamıştır. OLS regresyon analizleri, finansal kaynak eksikliği, istikrarlı iş yerlerinin yetersizliği ve dini inançların, girişimcilik başarısını etkileyen önemli faktörler olduğunu ortaya koymuştur. Ülkeler arasındaki karşılaştırmalar, Kumasi'deki işletmelerin Niamey'deki işletmelerden daha büyük ve başarılı olduğunu göstermiştir.
Consumption Patterns of Street Food Consumers in Cape Town. (Cape Town'daki Sokak Yemeği Tüketicilerinin Tüketim Kalıpları) (Hill vd., 2016)	Birçok Güney Afrikalı sokak lezzetlerini düzenli olarak tükettiklerinden, satın alma alışkanlıklarını, yiyecek tercihlerini ve beslenme bilgilerini belirlemek önemlidir. Cape Town metropol alanında, 1121 sokak lezzetleri tüketicisi üzerinde yapıldırılmış bir anket kullanılmıştır.	Tüketicilerin çoğu siyahi, erkek, bekar ve lise eğitimi almış ve/veya kayıtlı olan kişilerden oluşmuştur. Ana bulgular, bu tüketicilerin %38'inin sokak lezzetlerini neredeyse her gün tükettiğini, %43,3'ünün sokak lezzetlerini sıklıkla tükettiğini (haftada 2-3 kez) ve %29'unun sokak lezzetlerine ayda 600 Rand ile 899 Rand arasında harcadığını göstermiştir. Sıklık sırasına göre en sık satın alınan ürünler meyve, yiyecek ve unlu mamuller, soğuk içecekler, tatlılar, fındık, çips, meyve suyu, bisküvi ve çikolatalar olmuştur. Daha sağlıklı sokak lezzetleri mevcut olsaydı, tüketicilerin %96'sı bunları satın alacağını belirtmiştir. Sağlıklı ürünler olarak meyve, et/tavuk ve sebze yahnisi, yoğurt ve kuruyemişler tercih edilmiştir.

Characterization of Street Food Consumption in Palermo: Possible Effects on Health. (Palermo'da Sokak Yemeği Tüketiminin Kariyerizasyonu: Sağlık Üzerindeki Olası Etkileri) (Buscemi vd., 2011).	Sokak yemeği tüketiminin genel sağlık, refah ve obezite ile ilişkisi araştırılmıştır. Sokak lezzetleri tüketicileri (n = 687) ve geleneksel restoran yemeği (RES) tüketicileri (n = 315) şeklinde iki grup belirlenmiştir	Bu çalışma, Palermo'daki sokak lezzetleri tüketiminin milza (ince bir dilim siğir dalağı ve akciğeriyle doldurulmuş bir sandviç) tüketicilerinde daha yüksek vücut kitle endeksi ve daha yüksek hipertansiyon prevalansı ile ilişkili olduğunu ileri sürmektedir.
Identifying Critical Risk Practices Among Street Food Handlers. (Sokak Yemeği İşleyicileri Arasında Kritik Risk Uygulamalarının Belirlenmesi) (Sabbithi vd., 2017).	Bu makalenin amacı, Hindistan'ın Haydarabad kentindeki seçili sokak yemeklerinde mikrobiyal kontaminasyona yol açan sokak yemeği işleyicileri arasındaki temel gıda güvenliği uygulamalarını belirlemek ve önceliklendirmektir. Haydarabad'ın beş bölgesinden toplam 463 sokak yemeği örneği toplanmıştır.	Mikrobiyolojik analizler, çok sayıda havuç (%98,1) ve soğan (%75,5) örneğinin <i>E. coli</i> ile kontamine olduğunu göstermiştir. Açıkta bırakılan soyulmuş ve kesilmiş meyvelerde, kapalı olanlara kıyasla 13,4 kat (OR: 2,40-74,8) <i>E. coli</i> kontaminasyonu riskinin var olduğu belirlenmiştir. Satış ünitesinde sabun bulunmayan satıcılardan alınan Panipuri örneklerinde, sabun bulunarlara göre önemli ölçüde ($p < 0,001$) <i>daha fazla fecal koliform</i> kontaminasyonu olduğu anlaşılmıştır.
Willingness to Pay for Street Food Safety in Ogun State, Nigeria (Nijerya'nın Ogun Eyaletinde Sokak Gıda Güvenliği İçin Ödeme Yapmaya İstekli Olma) (Akinbode vd., 2010)	Bu çalışmada, tüketicilerin güvenli sokak gıdaları için ödeme yapma isteklerini değerlendirmiştir. Basit rastgele örneklem kullanılarak, Nijerya'nın Ogun Eyaletindeki beş büyük kasabada 148 tüketicisi seçilmiş ve yapılandırılmış bir anket yapılmıştır.	Eğitim, yaş ve güvenlik bilinci, tüketicilerin sokak gıdaları için ödeme yapma tutumunu önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketiciler, sokak gıdalarının güvenliğini için ekstra ücret ödemeye istekli olduklarından, satıcıların daha hijyenlik bir ortamda yemek hazırlayabilmek ve güvenliğini sağlayabilecek daha iyi imkanlara sahip olabilmek için eğitim almaları gerekmektedir.
Will Capacity Building Training Interventions Given to Street Food Vendors Give us Safer Food?: A Cross-Sectional Study From India. (Sokak Yemeği Satıcılarına Verilen Kapasite Geliştirme Eğitimi Müdahaleleri Bizze Daha Güvenli Gıda Sağlayacak mı?: Hindistan'dan Kesitsel Bir Çalışma.) (Choudhury vd., 2011)	Bu çalışmanın amacı, sokak yemeği satıcılarına verilen eğitimin, güvenli gıdaya ulaşmada bir çözüm olup olmadığını belirlemektir. Kesitsel bir çalışma tasarımı kullanılarak, 80 sokak yemeği satıcısından oluşan bir örneklem seçilmiştir. Katılımcılara, gıda güvenliği ve hijyen konusundaki mevcut bilgi, tutum ve uygulamaları (KAP) değerlendirildikten sonra eğitim verilmiş ve eğitim sonrasında bu bilgi, tutum ve uygulamalardaki değişim incelenmiştir.	Eğitim öncesi ve sonrası yapılan değerlendirmeler, sokak yemeği satıcılarının gıda güvenliği ve hijyen konusundaki bilgi, tutum ve uygulamalarında önemli değişiklikler olduğunu göstermiştir. Satıcıların gıda güvenliği konusundaki bilgi seviyesi, eğitim müdahalesiyle %24,35'ten %66,2'ye yükselmiştir. Ayrıca, eğitim sonrasında sokak yemeği satıcılarının hijyen uygulamaları ne kadar benimsediklerine dair yapılan genel değerlendirmede, performans dereceleri %37,5 ile %50,8 arasında artış göstermiştir.

Socio-Economic And Hygiene Features of Street Food Vending in Gauteng (Gauteng'de Sokak Yemeği Satıcılığının Sosyo-Ekonomik ve Hijyen Özellikleri) (Martins, 2016)	Çalışmanın amaçları ilk olarak sokak yemeği satıcılığıyla ilişkili sağlık risklerini belirlemek, ikinci olarak sokak yemeği müşterilerinin sokak yemeği satıcıları hakkındaki görüşlerini belirlemek ve üçüncü olarak sokak yemeği satıcılığının sokak yemeği satıcılarının geçim kaynaklarına nasıl katkıda bulunduğunu belirlemektir. Birincil araştırma Güney Afrika'daki 200 sokak yemeği satıcısı ve 800 müşterisi arasında yapılmıştır ve yiyeceklerin kendisinden 200 örnek alınmıştır. Sokak yemeği satıcılarının sosyo-ekonomik profilleri derlenmiş ve yiyecekleri hazırlarken ve servis ederken uyguladıkları hijyen uygulamaları araştırılmıştır. Müşterilerle görüşülmüş ve sokak yemeklerini satın alma nedenleri ve sokak yemeklerini tüketme deneyimleri not edilmiştir. Sokak yemeği örnekleri bu yiyeceklerin mikrobiyolojik güvenliğini değerlendirmek için test edilmiştir.	Çalışmanın amaçları ilk olarak sokak yemeği satıcılığıyla ilişkili sağlık risklerini belirlemek, ikinci olarak sokak yemeği müşterilerinin sokak yemeği satıcıları hakkındaki görüşlerini belirlemek ve üçüncü olarak sokak yemeği satıcılığının sokak yemeği satıcılarının geçim kaynaklarına nasıl katkıda bulunduğunu belirlemektir. Birincil araştırma Güney Afrika'daki 200 sokak yemeği satıcısı ve 800 müşterisi arasında yapılmıştır ve yiyeceklerin kendisinden 200 örnek alınmıştır. Sokak yemeği satıcılarının sosyo-ekonomik profilleri derlenmiş ve yiyecekleri hazırlarken ve servis ederken uyguladıkları hijyen uygulamaları araştırılmıştır. Müşterilerle görüşülmüş ve sokak yemeklerini satın alma nedenleri ve sokak yemeklerini tüketme deneyimleri not edilmiştir. Sokak yemeği örnekleri bu yiyeceklerin mikrobiyolojik güvenliğini değerlendirmek için test edilmiştir.	Anket sonuçları, çoğu sokak yemeği satıcısının yiyecek hazırlama ve servis etme sırasında yüksek hijyen standartlarına sahip olduğunu ortaya koyarken, mikrobiyolojik testler düşük mikrobiyolojik sayımlar göstermiştir. Bu çalışma, sokak yiyeceklerini tüketmenin sağlık risklerinin minimum düzeyde olduğunu ve sokak yemeği satıcılarının geçimlerini sağlamak için bu işi sürdürdüklerini, ayrıca müşterilerin satıcıların ticaretlerini takdir ettiğini göstermektedir. Ayrıca, Güney Afrika'daki yoksul bireylerin, hijyen standartlarının kabul edilebilir seviyelerde olduğu durumlarda, sokak yemeği satıcılığı gibi kolayca giriş yaplabilen bir iş modeliyle geçimlerini sağlamalarına olanak tanınmasının önemli olduğunu vurgulamaktadır.
Street Food Research Worldwide: A Scoping Review. (Dünya Çapında Sokak Yemeği Araştırması: Kapsamlı Bir İnceleme) (Abraham, 2018)	Mevcut çalışma sokak yemeği tüketimi ve ticaretinin farklı sağlık ve sosyo-ekonomik yönlerinin bilimsel literatürdeki kapsamını tanımlamayı amaçlamıştır. İngilizce, Portekizce, Fransızca, İspanyolca veya İtalyanca yayınlanan makaleler ve diğer dillerde yayınlanan makalelerin İngilizce özetleri değerlendirildi.	Toplamda 441 makale seçilmiştir. Yayın sayısı son yıllarda artmış olup, bunların neredeyse yarısı 2012'den sonra yayınlanmıştır. Makalelerin yaklaşık dörtte üçü Afrika veya Asya'dandır. Çoğu çalışma gıda güvenliğini ele almıştır (%85,5), buna karşın sokak yemeği bulunabilirliği ve tüketimi çok daha az sıklıkla araştırılmıştır (%30,3). Çalışmaların odak noktası genellikle gıda (çoğunlukla mikrobiyolojik kontaminasyonu) ve satıcılardır (çoğunlukla gıda işleme), buna karşın tüketiciler ve satış noktaları nadiren değerlendirilmiştir. Çalışmaların yarısından fazlası sokak yemeği için bir tanım belirtmemiştir.	Toplamda 441 makale seçilmiştir. Yayın sayısı son yıllarda artmış olup, bunların neredeyse yarısı 2012'den sonra yayınlanmıştır. Makalelerin yaklaşık dörtte üçü Afrika veya Asya'dandır. Çoğu çalışma gıda güvenliğini ele almıştır (%85,5), buna karşın sokak yemeği bulunabilirliği ve tüketimi çok daha az sıklıkla araştırılmıştır (%30,3). Çalışmaların odak noktası genellikle gıda (çoğunlukla mikrobiyolojik kontaminasyonu) ve satıcılardır (çoğunlukla gıda işleme), buna karşın tüketiciler ve satış noktaları nadiren değerlendirilmiştir. Çalışmaların yarısından fazlası sokak yemeği için bir tanım belirtmemiştir.

Street Food and Innovation: The Food Truck Phenomenon. (Sokak Yemeği ve İnovasyon: Yemek Kamyonu Fenomeni) (Alfiero vd., 2017)	Bu makalenin amacı, sokak yemeği hizmetinin belirli bir türü olan yiyecek kamyonu fenomenine odaklanmak ve iki kategoride performans gösteren belirlemektir: "Geleneksel Yiyecek Kamyonu" (TFT) ve "Gürme Yiyecek Kamyonu" (GFT). Bu makale, ana aktörlerin verimlilik performansını değerlendirmiş ve karşılaştırmıştır. İtalya'nın Kuzeybatısındaki 41 yemek kamyonundan oluşan bir örneklem belirlenmiştir. Yemek kamyonunun özelliklerini belirlemek ve çıktı odaklı bir veri zarflama analizinin verimlilik performansını değerlendirmek için bir anket gerçekleştirilmiştir.	İki tür grda kamyonu farklı etkinlik düzeyleri sağlar: veriler grda kamyonlarının %22'sinin ortalama 0,80 verimlilik puanıyla verimli bir şekilde çalıştığını göstermiştir. Sonuçlar GFT'nin TFT'den daha verimli olduğunu göstermektedir ve inovasyonun bu sektörde rekabet avantajı için önemli bir anahtar olduğunu doğrulamaktadır.
Street Food on the Coast of Salvador, Bahia, Brazil: A Study From the Socioeconomic And Food Safety Perspectives. Brezilya'nın Bahia Eyaletine Bağlı Salvador Kıtırlarındaki Sokak Yemekleri: Sosyoekonomik ve Gıda Güvenliği Perspektiflerinden Bir Çalışma (Da Silva vd., 2014)	Bu çalışma Brezilya'nın Bahia kentindeki Salvador sahlindeki sokak yemeği ticarileşmesini sosyoekonomik, işgücü ve gıda güvenliği perspektiflerine göre karakterize etmeyi amaçlamıştır. Anketler kullanılarak 14 plajda keşifsel ve nicel bir çalışma yürütülmüştür	Çalışmaya ortalama yaşı 40,3 olan 247 yiyecek satıcısı dahil edilmiştir. Bunların %55,9'u kadın ve %48,7'si ilköğretim veya daha düşük bir eğitimi tamamlamıştır. Sokak yemeği satıcılığında harcanan ortalama çalışma süresi dokuz yıl olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların %46,2'sinin sadece hafta sonları çalıştığı belirlenmiştir. Bununla birlikte %72,0'ı aile geliri için asgari ücretin bir ila üç katı arasında olduğunu beyan etmiş, bunların %29,1'i gelirini sokak yemeği satıcılığı dışında başka bir kaynaktan elde etmiştir. Satıcıların çoğu sabit olduğu (%57,5) ve satılan ürünlerin genellikle süpermarketlerden (%48,1), toptanlardan (%36,8) ve sokak pazarlarından (%36,0) temin edildiği anlaşılmıştır. Hazır grda maddeleri sokak lezzetleri açısından en yaygın olanlar iken (%61,6) maden suyu/meşrubatlar (%35,8) ve bira (%35,2) da yaygın olarak satılan ürünler arasında yer almıştır. Bunları <i>acarajé</i> (%21,9), hindistan cevizi suyu (%19,0), kızarmış balık (%14,2) ve <i>almoné</i> (%12,5) takip etmiştir. Bozulabilir grda maddelerinin yalnızca %38,3'ü soğutma kaplarında saklandığı da saptanmıştır. Ayrıca görüşülen kişilerin %22,6'sı çalışırken ellerini dezenfekte etmediğini beyan ederken, %80,2'si aynı anda yiyecek ve parayla uğraştığını kabul etmiştir.

Practices, Knowledge and Risk Factors of Street Food Vendors in Uganda. (Uganda'daki Sokak Yemeği Satıcılarının Uygulamaları, Bilgisi ve Risk Faktörleri) (Muyanja vd., 2011)	Uganda'nın Kampala, Jinja ve Masaka bölgelerindeki sokak yemeği satıcıları, sokak yemeği satıcılarının risk faktörlerini, uygulamalarını ve bilgilerini değerlendirmek için anketlere tabi tutulmuştur. Görüşmelerde ve odak grup tartışmalarında yapılandırılmış bir anket ve kontrol listesi kullanılmıştır.	Çalışma sonucunda sokak satıcılarının çoğunun (%87,6) kadınlardan oluştuğu görülmüş ve kadınların genellikle düşük eğitim seviyesine sahip olduğu belirlenmiştir. Satıcıların 5 dakikalık yürüme mesafesinde musluk suyuna ulaşıkları bilgisi elde edilmiştir. Buluşmaları yıkamak için sabun ve soğuk su kullanıldığı görülmüştür. Yıkama suyunun birkaç kez geri döndürüldüğü ve yalnızca çok bulaık olduğunda değiştirildiği belirtilmiştir. Sokak satıcıları, ishal ve ilgili risk faktörleri hakkında bazı bilgilere sahipti. Masakadaki satıcıların (%68,6) sokak yemeği satış işini düzenleyen hijyen düzenlemelerinin olmadığını, öte yandan, Kampala (%75,9) ve Jinja (%65,3) gibi şehirlerde, hijyen düzenlemelerinin yerel hükümet tarafından ve yerel yönetimler aracılığıyla uygulandığı belirtilmiştir. Sokak yemeği satıcılarının hijyenik uygulamaların farkında olduğu, ancak bunları uygulamaya koymadıkları da tespit edilmiştir.
Keeping Up Appearances: Perceptions of Street Food Safety in Urban Kumasi, Ghana. (Görünümleri Korumak: Ghana Kumasi'deki Kentsel Sokak Yemeği Güvenliği Algıları) (Rheinlander vd., 2008)	Bu çalışma, Ghana'nın Kumasi şehrindeki sokak yemeği satıcıları ve tüketicileri arasında gıda güvenliğiyle ilgili yerel algıları incelemeyi ve sokak yemeği güvenliği konusunda gelecekte yapılacak halk sağlığı müdahalelerinde dikkate alınması gereken önemli noktaları belirlemeyi amaçlamaktadır. Derinlemesine inceleme yapmak için 14 sokak yemeği satıcısı seçilmiş ve bu satıcılarla kapsamlı görüşmeler ve görüşmeler yapılmıştır.	Çalışma, satıcılar ve tüketicilerin temel gıda güvenliği bilgisine sahip olduklarını göstermiş olsa da el yıkama, mutfak eşyalarının temizliği, çiğ sebzelerin yıkanması ve malzemelerin kalitesi gibi temel hijyen uygulamalarına fazla dikkat edilmediğini ortaya koymuştur. Bunun yerine, dört ana gıda seçimi kriteri belirlenmiştir: (1) gıdanın ve gıda standının estetik görünümü, (2) gıda satıcısının görünümü, (3) satıcıya karşı duyulan kişilerarası güven ve (4) tüketicilerin genellikle gıdanın fiyatını ve erişilebilirliğini önceliklendirmeleri, gıda güvenliğine ise fazla önem vermeleri şeklinde bulunmuştur.

Sonuç

Geçmişten günümüze sokak lezzetlerine olan bakış açısı önemli ölçüde değişmiş ve bu yiyecekler, toplumun tüm kesimlerine hitap eden önemli bir gastronomi trendi haline gelmiştir. Sokak lezzetleri, farklı tanımlamalar içermekte olup, üzerinde yoğunlaşılan tek bir tanım bulunmamaktadır. Literatürde, hangi yiyeceklerin sokak lezzeti olarak kabul edileceğine dair net bir sınırlama da bulunmamaktadır. Bu bağlamda, sokakta satılan her türlü yiyecek sokak lezzeti olarak değerlendirilmekte ve bu lezzetler yalnızca yemek olmanın ötesinde, bulundukları toplumun gastronomik kimliğini yansıtan önemli kültürel unsurlar olarak da kabul edilmektedir. Sonuç olarak sokak lezzetleri bir yerin sosyo-kültürel yapısının, halkın değerlerinin ve günlük yaşam tarzının dışı vurduğu dinamik bir gastronomi biçimidir.

Dünyadaki sokak lezzetleri, küresel gastronomik trendler ve değişen tüketici beklentileri doğrultusunda sürekli bir dönüşüm içerisinde. Yeni nesil sokak yemekleri, geleneksel tariflerin modern dokunuşlarla yeniden yorumlanması, sağlıklı ve çevre dostu alternatiflerin artışı, aynı zamanda globalleşen damak zevklerine uyum sağlama gibi dinamiklerle şekillenmektedir. Örneğin, Asya mutfağındaki sokak yemekleri vegan ve glutensiz seçeneklerle yeniden çeşitlendirilirken, Batı dünyasında fast food kavramı yerel ve sürdürülebilir malzemelerle yeniden tanımlanmaktadır. Türkiye'deki sokak lezzetleri ise, farklı bölgelerden beslenen zengin bir kültürel mirası temsil etmektedir. Bölgesel yemek kültürleri ve tat farklılıklarının bir araya gelmesi, Türk sokak mutfağını diğerlerinden ayıran bir çeşitlilik sunmaktadır. Simit, midye dolma, kokoreç ve çiğ köfte gibi sokak yemekleri, geleneksel tariflerin ön planda olduğu ve yöresel malzemelerin güçlü bir şekilde vurgulandığı örnekler arasındadır. Türkiye'nin sokak lezzetleri hem geleneksel tatların korunması hem de modern tüketici eğilimlerine uyum sağlanması açısından dikkat çekici bir denge sunmaktadır. Bu bağlamda, Türk sokak mutfağı, kültürel değerlerin modern gastronomik yaklaşımlarla harmanlanmasıyla hem yerel hem de uluslararası arenada özgün bir gastronomik kimlik oluşturma potansiyeli taşımaktadır.

Son yıllarda, sokak lezzetlerine ilişkin uluslararası çapta yapılan çalışmaların sayısı azalmakta iken, Türkiye'de bu alandaki araştırmalar 2017 yılı itibarıyla artış göstermektedir. Dünya genelindeki araştırmalar genellikle sokak satıcılarının hijyen uygulamaları üzerine yoğunlaşırken, Türkiye'deki çalışmalarda sokak lezzetlerine yönelik toplumsal bakış açıları daha fazla ele alınmaktadır. Bu bağlamda, ulusal düzeyde sokak lezzetleriyle ilgili olarak, satıcıların hijyen uygulamaları, turistlerin sokak lezzetlerine karşı ödeme eğilimleri, bu yiyeceklerin sağlık üzerindeki etkileri ve sokak lezzeti satıcılarına yönelik verilen eğitimin verimlilik boyutu gibi konuların derinlemesine incelenmesi, bu alandaki literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Abrahale, K., Sousa, S., Albuquerque, G., Padrão, P. ve Lunet, N. (2019). Street food research worldwide: a scoping review. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 32(2), 152-174.
- Akçura, G. (2024). Sokak lezzetlerinin il gastronomi turizmine etkisi: İzmir ili örneği. [Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı].
- Akinbode, S. O., Dipeolu, A. O. ve Okunye, P. A. (2011). Willingness to pay for street food safety in Ogun State, Nigeria. *Journal of Agricultural & Food Information*, 12(2), 154-166.
- Akmeşe, K. A., Ateş, A. ve Sunar, H. (2019). *Gastronomy tourism and trends*. Ankara: İKSAD Yayınları.
- Akşit, N. A. (2019). Yerli turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 47-61.
- Alfiero, S., Lo Giudice, A. ve Bonadonna, A. (2017). Street food and innovation: The food truck phenomenon. *British Food Journal*, 119(11), 2462-2476.
- Alimi, B. A. (2016). Risk factors in street food practices in developing countries: A review. *Food Science and Human Wellness*, 5(1), 141-148.
- Altunbağ, E. (2020). Türkiye’de yazılı medyada sokak lezzetleri. [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları].
- Altunbağ, E. ve Yılmaz, H. (2021). Türkiye’de yazılı medyada sokak lezzetleri. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 421-435.
- Ata, D. (2021) Sokak lezzetleri rehberi: 11 Avrupa ülkesinin ikonik sokak tatları. (<https://reshontheway.com/sokak-lezzetleri-rehberi/>). (E.T: 15.10.2024)
- Aydın, B. (2020). Sokak lezzetlerinin gıda güvenliği açısından değerlendirilmesi. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gedik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi Mutfak Sanatları Anabilim Dalı].
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 3-17.
- Bayraktar, G. ve Zencir, E. (2019). Sokak satıcılarının gözünden sokak lezzetleri: İzmir örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 1367-1382.
- Bektarım, N., Çakıcı, A. C. ve Ballı, Ö. Ü. E. (2019). Sokak lezzetleri tüketim sıklığı. 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği Konferansı: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism 2019) Bildiriler Kitabı*, 26-28 Eylül 2019, Mersin, Türkiye.

- Bhowmik, S. K. (2005). Street vendors in Asia: A review. *Economic and Political Weekly*, 40(22/23), 2256- 2264.
- Buscemi, S., Barile, A., Maniaci, V., Batsis, J. A., Mattina, A. ve Verga, S. (2011). Characterization of street food consumption in Palermo: possible effects on health. *Nutrition Journal*, 10, 1-9.
- Calloni, M. (2013). Street food on the move: A socio- philosophical approach. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3406-3413.
- Cardosa R. C. V., Companion M. ve Marras S. R. (2014). *Street food: Culture, economy, health and governance*. New York: Routledge.
- Ceyhun Sezgin, A. ve Şanlıer, N. (2016). Street food consumption in terms of the food safety and health. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4072-4083.
- Chakravarty, I. ve Canet, C. (1996). Street foods in calcutta. *Food, Nutrition and Agriculture*, (17-18), 30-37.
- Cheenkaw Y, Panpipat W. ve Chaijan M. (2020). Southern-style Pad Thai sauce: From traditional culinary treat to convenience food in retortable pouches. *Plos One*, 15(5).
- Choi, J., Lee, A. ve Ok, C. (2013). The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: A study of street food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 222-237.
- Choudhury, M., Mahanta, L. B., Goswami, J. S. ve Mazumder, M. D. (2011). Will capacity building training interventions given to street food vendors give us safer food?: A cross-sectional study from India. *Food Control*, 22(8), 1233-1239.
- Chung, C., Ritoper, S. ve Takemoto, S. (2010). Case study: Bangkok and access to food for low-income residents. [Massachusetts Institute of Technology, Department of Urban Studies and Planning].
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in tourism attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Conde Nast Traveler. (2016). (<https://www.cntraveler.com/galleries/2016-04-12/best-street-food-from-around-the-world-top-15-cities>). (E.T.: 27.10.2024).
- Çıtak, B. (2021). Gastronomi ve mutfak sanatları ile aşçılık öğrenimi gören öğrencilerin neofobi ve neofibi eğilimlerinin sokak lezzetlerine ilişkin tutumlarına etkisi üzerine bir araştırma. [Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı].
- Da Silva, S. A., Cardoso, R. D. C. V., Góes, J. Â. W., Santos, J. N., Ramos, F. P., De Jesus, R. B., ... ve Da Silva, P. S. T. (2014). Street food on the coast of Salvador, Bahia, Brazil: A study from the socioeconomic and food safety perspectives. *Food Control*, 40, 78-84.

- Daily News. (2013). (https://www-nydailynews-com.translate.google/2013/04/26/top-10-cities-with-the-best-street-food/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=sc). (E.T.: 19.10.2024).
- Demir, Ö., Avcıkurt, C. ve Güleç, E. (2019). Eminönü'nde (İstanbul) balık ekmeğe yeme deneyimleri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 201-218.
- 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.
- Demirci, B., Yılmazdoğan, O. C. ve Düşmezkalender, E. (2020). Festival algısı, festival memnuniyeti, festival değeri ve aidiyet ilişkisi: Eskişehir sokak lezzetleri festivali örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 1096-1112.
- Dönmez, D. ve Gezen, A. (2017). Gastronomide sokak yiyecekleri ve satıcıları: Teorik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 117-124.
- Economic Times. (2023). (<https://economictimes.indiatimes.com/nri/web-stories/10-cities-for-the-worlds-best-street-food/slideshow/106268246.cms?from=mdr>). (E.T.: 15.10.2024).
- Eren, A. K. (2020). Sokak lezzetleri girişimcilerinin formal ve informal eğitim düzeylerinin belirlenmesine yönelik nitel bir çalışma: İzmir örneği. [Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı].
- FAO. (1986). Regional workshop on street foods in Asia. Jakarta, Indonesia. (<http://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=XF8983017>) (E.T.: 18.10.2024).
- FAO. (2012). Selling street and snack foods. FAO diversification booklet 18. (<http://www.fao.org/3/a-i2474e.pdf>). (E.T.: 17.10. 2024).
- Fellows, P. ve Hilmi, M. (2011). Selling Street and Snack Food. Food and Agriculture Organization of the United States.
- Fisher, C. (2016). The world's best cities for street food. (<http://www.foodandwine.com/slideshows/worlds-best-cities-for-street-food>). (E.T.: 25.10. 2024).
- Girgin, G. (2019). Tüketicilerin sokak lezzetleri tercihleri ve hijyen algılarının kişilik tipine göre incelenmesi. [Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı].
- Gönülgül, S. ve 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.

- Griffin, S. (2018). Best 23 cities for street food from Miami to Tokyo. (<https://edition.cnn.com/travel/article/best-cities-street-food/index.html>). (E.T.: 27.10.2024).
- Güzeler, N. ve Özbek, Ç. (2018). Conceptual analysis of street flavors of Turkey. *Annals Of The University Of Craiova-Agriculture, Montanology, Cadastre Series*, 47(2), 147- 155.
- Heelan, C. A. (2014). The world's best street food: 12 top cities. (<http://www.frommers.com/slideshows/818551-the-world-s-best-street-food-12-topcities#slide837005>). (E.T.: 27.10.2024).
- Hi, S. (2007). Seoul City announces 'the standard design of street stalls' Yonhap news. (http://app.yonhapnews.co.kr/YNA/Basic/article/Press/YIBW_showPress.aspx?contents_id=RPR20070808017700353). (E.T.: 19.10.2024).
- Hill, J., Mchiza, Z., Fourie, J., Puoane, T. ve Steyn, N. (2016). Consumption patterns of street food consumers in Cape Town. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 2016 (2), 25-35.
- Holleran, C. (2016). *Food hawkers: Selling in the streets from antiquity to the present*. London: Routledge.
- İlgin, S. (2021). (<https://listelist.com/dunya-sokak-lezzetleri/>). (E.T.: 19.10.2024).
- İbiş, S., Coşan, D. ve Doğdubay, M. (2023). Sokak lezzetlerine yönelik tutumun kuşaklara göre incelenmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(4), 3093-3111.
- İrigüler, F., ve Öztürk, B. (2016). Street food as a gastronomic tool in Turkey. In *II. International Gastronomic Tourism Congress Proceedings* (pp. 49-64).
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak yemekleri: Farklı disiplinlerin yaklaşımı ve gastronomi turizmi alanında sokak yemeklerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(1), 246-265.
- Kraig, B. ve Sen, C. T. (2013). *Street food around the world: An encyclopedia of food and culture*. Bloomsbury Publishing USA.
- Kumar, D. (2015). History of street food. (<https://worldchefs.org/history-of-streetfood/>). (E.T. 26.10.2024).
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2013). An application of the repertory grid method and generalised procrustes analysis to investigate the motivational factors of tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 327-338.
- Manus, M. (2020). Australian street food chiko roll (<https://www.manusmenu.com/category/recipes/street-food>). (E.T.: 25.11.2024).
- Martins, J. H. (2006). Socio-economic and hygiene features of street food vending in Gauteng. *South African Journal of Clinical Nutrition*, 19(1), 18-25.

- Muyanja, C., Nayiga, L., Brenda, N. ve Nasinyama, G. (2011). Practices, knowledge and risk factors of street food vendors in Uganda. *Food Control*, 22(10), 1551-1558.
- Nasinyama, G. W. (1992). Study on street foods in Kampala, Uganda. Rome and Kampala: [FAO and Makerere University].
- Oggusto. (2024). Bangkok sokak yemeklerinin kraliçesi: Jay Fai. (<https://www.oggusto.com/gastronomi/roportajlar/bangkok-sokak-yemekleri/>). (E.T.: 17.10.2024).
- Otoo, M., Fulton, J., Ibro, G. ve 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.
- Patchcep, K. (2011). Factors influencing thai adolescents' eating behaviour. [Doctoral Dissertation, University of East Anglia, England].
- Privitera, D. ve Nesci, F. S. (2015). Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system. *Procedia Economics and Finance*, 22, 716- 722.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Rajoo, A. (2020) Dagwood dogs recipe. (<https://www.bestrecipes.com.au/recipes/dagwood-dogs-recipe/aicsqhxt>). (E.T. 22.10.2024).
- Rheinländer, T., Olsen, M., Bakang, J. A., Takyi, H., Konradsen, F. ve Samuelsen, H. (2008). Keeping up appearances: perceptions of street food safety in urban Kumasi, Ghana. *Journal of Urban Health*, 85, 952-964.
- Sabbithi, A., Reddi, S. L., Naveen Kumar, R., Bhaskar, V., Subba Rao, G. M. ve Rao V, S. (2017). Identifying critical risk practices among street food handlers. *British Food Journal*, 119(2), 390-400.
- Sgroi, F. Modica, F., Fust'e-Forn'e, F., (2022). Street food in Palermo: Traditions and market perspectives. *Int. J. Gastronomy Food Sci.* 27, 10048.
- Solunoğlu, A. (2018). Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tutumları: Gaziantep ve İstanbul örnekleri. [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları].
- Solunoğlu, A. ve Nazik, M. H. (2018). Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihleri: Gaziantep örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59.
- Streetfood.org. (2012). Street food life: Countries. (http://streetfood.org/index.php?option=com_content&task=view&id=37&Itemid=52). E.T.: 11.10.2024).
- Sirkeci, O. (2017). Global sokağın mikro girişimleri ve parafiskal yaklaşım. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayısı, 65-83.

- Sümerkan, S. C. (2024). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin tüketim alışkanlıklarında sokak lezzetlerinin yeri: İzmir örneği. [Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları].
- Şimşek, A. ve Yeşil, S. Ç. (2022). Sokak lezzetlerinin incelenmesi: Eskişehir örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(1), 82-102.
- Takahashi K, Taniguchi M, Fukutomi Y, Sekiya K, Watai K, Mitsui C, Tanimoto H, Oshikata C, Tsuburai T, Tsurikisawa N, Minoguchi K, Nakajima H. ve Akiyama K. (2014). Oral mite anaphylaxis caused by mite-contaminated okonomiyaki/ pancake-mix in Japan: 8 case reports and a review of 28 reported cases. *Allergol Int.* 63(1), 51-56.
- Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk yemekleri. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 18, 273-283.
- Tarınç, A. (2019). Avrupa ve Türkiye'deki sokak tatlılarının karşılaştırılması. K. A. Akmeşe (Ed.), *Turizmin Temelleri Kültürel Değerler, Pazarlama ve İletişim* (s. 27-59). Ankara: İKSAD Yayıncılık.
- Tayar, M. (2018). *Hijyen ve sanitasyon*. Bursa, Türkiye: T.C Bursa Uludağ Üniversitesi Karacabey Meslek Yüksekokulu.
- Taylor, D. S., Fishell, V. K., Derstine, J. L., Hargrove, R. L., Patterson, N. R., Moriarty, K. W., ve Kris-Etherton, P. M. (2000). Street foods in America-A true melting pot. In *Street Foods*. 86, 25-44. Karger Publishers.
- The Local İt. (2015). Thank the Ancient Romans for street food. (<https://www.thelocal.it/20150803/thank-the-ancient-romans-for-street-food>). (E.T.: 25.10.2024).
- Tinker, I. ve Cohen, M. (1985). Street foods as a source of income for women. *Ekistics*, 52(310), 83-89.
- Travel Weekly. (2019). New research has revealed a hit list for street-food-savvy travellers. (<https://www.travelweekly.com.au/article/revealed-top-10-cities-street-food/>). (E.T.: 05.09.2021).
- Turizm Günlüğü. (2021). (<https://www.turizmgunlugu.com/2021/01/21/turkish-street-foods-sokak-lezzetleri/>). (E.T.: 22.10.2024).
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024). Türkiye'deki coğrafi işaretli sokak lezzetleri. <https://ci.turkpatent.gov.tr/>. (26.10.2024).
- Türk Standartları Enstitüsü. (2013). *Kanunname-i İhtisab-ı Bursa*. Ankara: The Law of the Municipality of Bursa.
- Unilever Food Solutions. (2023). "Michelin yıldızı". (<https://www.unileverfoodsolutions.com.tr/konsept-uygulamalarimiz/seflerin-hayati/michelin-yildizi.html>). (E.T.: 28.10.2024).

- Uzut, S. ve Harman, S. (2022). Sokak lezzetlerinde çeşitlilik arayışı motivasyonunun memnuniyet üzerindeki etkisi: İstanbul örneği. *Tourism and Recreation*, 6(1), 89-103.
- Ünal, A. ve İpar, M. S. (2024). Destinasyon pazarlamasının bir bileşeni olarak sokak lezzetlerinin değerlendirilmesi: İzmir örneği. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 843-863.
- Von Bargen, H. (2016). *Street food*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- World Health Organizaton, (1996). Essential safety requirements for street-vended foods. (https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/63265/WHO_FNU_FOS_96.7.pdf?sequence=1&isAllowed=y /). (E.T.: 23.10.2024).
- Yağbasan, M. ve Canpolat, A. (2010) İşportacılıkta bağırmanın tüketiciye ulaşmadaki iletişimsel rolü (Elazığ ili örneği). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 377-392.
- Yayla, Ö. (2021). Sosyal medya’da Türk sokak lezzetleri: Youtube örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1379-1400.
- Yıldırım, Ö. ve Albayrak, A. (2019). Yabancı turistlerin İstanbul sokak yemeklerini değerlendirmeleri üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1077-1092.