



**Atıfta Bulunmak İçin / Cite This Paper:** Gözgeç, H. ve Aydemir, B. (2019). "Gastronomide Kadın Sokak Gıda Satıcıları: Bir Örnek Olay Çalışması", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (4): 3854-3870.

**Geliř Tarihi / Received Date:** 14 Şubat 2019

**Kabul Tarihi / Accepted Date:** 9 Nisan 2019

**Araştırma Makalesi**

**GASTRONOMİDE KADIN SOKAK GIDASATICILARI:  
BİR ÖRNEK OLAY ÇALIşMASI**

**Havva GÖZGEÇ\***

Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi

*hgozgec@bandirma.edu.tr*

ORCID:0000-0003-3891-8960

**Burhan AYDEMİR**

Balıkesir Üniversitesi

*burhanaydemir@gmail.com*

ORCID:0000-0002-5887-3520

**Öz**

Bu çalışmanın amacı; kadın sokak gıda satıcılarını bu girişime iten sebepleri, sattıkları gıdaları, satıcıların maddi-manevi kazanımlarını ortaya çıkarmak ve yerel ölçekte gastronomi turizminin gelişimine katkılarını değerlendirmektir. Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı tercih edilmiş ve örnek olay incelemesi uygulanmıştır. Bu amaç için Bandırma Hanımeli Pazarındaki 3 kadın sokak gıda satıcısı seçilmiştir. Literatür taraması sonucunda yarı-yapılandırılmış mülakat soru formu hazırlanmıştır. Bu form aracılığı ile katılımcılardan toplanan verilere betimsel-yorumlayıcı analiz uygulanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların motivasyonlarında sosyal ve ekonomik faktörlerin etkili olduğu ve sokak gıda satıcılığında elde edilen gelirin aile ekonomisini destekleyici özellikte olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada varılan bir diğer önemli sonuç ise ağızdan ağıza pazarlamanın katılımcıların ürünlerini satmasında ve ekstra iş almalarında önemli bir etken olduğudur. Ağızdan ağıza pazarlama sayesinde katılımcılardan bazıları ürünlerini il içi, il dışı ve yurt dışına satma imkânına erişmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sokak satıcılığı, Kadın gıda satıcılığı, Gastronomi turizmi, Örnek olay, Nitel araştırma

**WOMEN STREET FOOD VENDORS IN GASTRONOMY: A CASE STUDY**

**Abstract**

The aim of this study is to reveal the reasons that women street food vendors push into this entrepreneurship, the food they sell, the material and spiritual gains of the vendors and locally to evaluate the contribution of gastronomy tourism to development. In the study, the case study was employed within the scope of qualitative research method. For this purpose, 3women in the Bandırma Hanımeli Market were selected as street food vendor. As a result of the literature review, a semi-structured interview questionnaire was prepared. Descriptive-interpretive analysis was applied to the data collected from the participants via this form. As a result of the study, it was found out, social and economic factors were effective in the motivation of the participants and that the income obtained from street food vending supported the family economy. Another important result of the study is that word-of-mouth marketing is an important factor for participants to sell their products and take extra jobs. Through mouth-to-mouth marketing, some of the participants had the opportunity to sell their products within the province, outside the province and abroad.

**Key Words:** Street vendors, Woman food vendors, Gastronomy tourism, Case study, Qualitative research

\*Corresponding author

## 1. LİTERATÜR TARAMASI

### 1.1. Sokak Gıda Satıcılığı

Sokak satıcılığı bir tür girişimciliktir (Adhikari, 2011: 13). Herhangi bir vergiye tabi tutulmadan ve çok düşük sermaye yatırımı ile kurulabilen, çoğu dar gelirli ailenin önemseydiği bir girişim türüdür (Toh ve Birchenough, 2000). Sokak gıda satıcılığı veya girişimciliği de yoksulluk sınırının altında olan küçük çapta kadın ve erkek girişimcilere özellikle yoksul ailelere önemli bir ekonomik gelir kaynağı fırsatı sunmakta, (Tinker, 1999; Tinker ve Cohen, 1985; Walsh, 2014) aile bütçesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Wirakartakusumah, Purnomo ve Dewanti-Hariyadi, 2014). Sokak gıda satıcılarının artışı düşük başlangıç maliyeti, yasal giriş engellerinin azlığı ve düşük riskler etkili olmuştur (Street Food. UK, 2018).

Sokak gıda satıcılığı genellikle bir aile faaliyetidir. Asya'da ve Avrupa'da çiftler, Afrika'da ise aynı cinsiyetten olan akrabalar birlikte çalışmaktadır. Kârlar da yine aile ihtiyaçları için kullanılmaktadır. Yatırım, eğitim ve iş gücü artışı ile paralel olarak bu işten elde edilen gelirin de arttığı ortaya çıkmıştır (Adhikari, 2011: 13; Tinker, 1999). Ruanda'da insanlar kendilerini sokak satıcılığına iten ana faktörleri; resmî kurumlarda istihdam sağlanamaması, aileye destek olma ihtiyacı ve önceki istihdam koşullarından duyulan memnuniyetsizlik şeklinde ifade etmiştir (Uwitije, 2016).

Senegal, Bangladeş, Endonezya ve Filipinler gibi ülkelerde kadın mikro girişimcilerin faaliyetleri hem ekonomik kazanç hem de aile fertlerine günlük yiyecek sağlama açısından fayda sağlamaktadır. Bu ülkelerdeki bir sokak gıda satıcısının ortalama karı, asgari ücretli bir çalışanın(Filipinler), vasıfsız bir tarım işçisinin (Bangladeş), bir inşaat işçisinin (Endonezya), veya Dakar'daki (Senegal) bir hizmetçinin gelirinden daha fazladır (Bhowmik, 2005; Chung, Ritoper ve Takemoto, 2010; Tinker ve Cohen, 1985).

Bazı Müslüman ülkelerde kadınlar sadece yiyeceğin üretim sürecinde yer almaktadır (Tinker ve Cohen, 1985),ayrıca bu işi yaparken mali, psikolojik ve çevresel birçok zorluk ile karşılaşmaktadır. Companion (2014) çalışmasında kuzey Mozambik'te kadın gıda satıcılarının rakipleri tarafından cinsel tacize, şiddete ve dedikodu gibi yıldırma politikalarına maruz kaldıklarını belirtmiştir.

İngiltere özellikle son dönemde sokak gıda endüstrisinde çok hızlı büyüyen bir ülke haline gelmiştir. İngiltere şehirlerinin gece saatlerindeki ekonomilerini canlandırmak için kişileri girişimci olmaya teşvik etmektedir. Ayrıca bu şehirler bir turizm destinasyonu olabilmek için sokak gıdalarına yönelmiştir (Street Food. UK, 2018). Endonezya'nın Yogyakarta şehrindeki kayıt dışı bu sektör, gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinin temel bileşenini oluşturmaktadır. Bu satıcıların faaliyetlerinin konuk deneyimini zenginleştirdiği ve turizm ekonomisine fayda

sağladığı görülmüştür. Destinasyonlarda turist ve satıcı arasındaki etkileşim turistlerin renkli alışveriş deneyimi yaşamalarını sağlamıştır (Timothy ve Wall, 1997).

Tayland ve Puket gibi Güney Asya ülkelerinin turist çekmesinde sokak satıcılarının çok büyük etkisi vardır (Torres-Chavarria ve Phakdee-auksorn, 2016). Tayland'daki sokak gıda satıcıları restoranlara kıyasla başarılı pazarlama yeteneklerine sahiptir. Bu satıcılar ilk olarak daha ucuz ve daha hızlı bir hizmet sunmaktadır. Müşteriler ise bu satıcıları özellikle konumları, esnek çalışma saatleri ve onların yeme ihtiyacını karşıladığı için tercih etmektedir. Özellikle gıdaların müşterinin gözü önünde pişirilmesi müşteriler tarafından olumsuz algılanmamaktadır (Khan, 2016).

## 1.2. Gastronomi Turizmi Kapsamında Sokak Gıdaları

Gastronomi, dünya çapında turizm bölgelerini geliştirme ve pazarlama aracı olarak önemli bir potansiyele sahiptir. Turist deneyimlerinin büyük bir kısmı, yiyecek ve içecek tüketmek ya da neyin ve nerede tüketileceğine karar vermek ile ilgilidir (Richards, 2002). Turizmde gıda tüketimi, belirli koşullara bağlı olarak zirve ya da destekleyici deneyim olabilmektedir (Quan ve Wang, 2004). Gastronomi turizmi, eşsiz yeme ve içme deneyimlerinin peşine düşmek olarak ifade edilmektedir. Tüketici açısından bir yemeğin özgünlüğü, bir ürünün belirli bir yere, bölgeye veya ülkeye özgü olması demektir. Bu turizm çeşidi, sadece beş yıldızlı restoranlardan ibaret değildir. Yerel bir pastane, kafe, sadece yerel halkın bildiği adı duyulmamış bir caddede yer alan bir bar ya da tarihi bir sokakta yer alan dondurmacı gastronomi turizmini oluşturabilir (Green ve Dougherty, 2008). Pastane, kafe-bar ve dondurmacılar dışında ev ekonomilerini canlı tutmaya çalışan sokak gıda satıcılarını da bu gruba dâhil etmek yanlış olmayacaktır.

Sokak gıdaları (yiyecek-içecek) halka açık alanlarda seyyar veya sabit satılan, tüketime hazır gıdaları ifade etmektedir (Son, 1996). Sokak gıdaları ilk olarak Asya'da başlamıştır. Amerika'da bu olay kitlesel boyutlara ulaşmıştır. Avrupa'da ise daha yavaş gelişmektedir. Restoran ve fast-food satış mağazalarının artması, sokak gıdalarının eskisi kadar talep edilmemesine neden olmuştur. Fakat, şimdilerde hızlı, kolay ve ucuz olması nedeniyle pazarlarda, festivallerde ve özel etkinliklerde sıklıkla bu gıdaların tüketilmesi, yeniden talebinin arttırmasını sağlamıştır (Street Food. UK, 2018; Tinker, 1999: 327). Aynı zamanda bu gıdalar sadece yerel gıdaların lezzetinin değil aynı zamanda kültürünün keşfedilmesine de olanak tanımaktadır. Arjantin'de "empadanas" (hamur işi), Bangladeş'te "singara" (sebzeli dürüm), Bolivya'da "salteñas" (etli/tavuklu kızarmış dürüm), Mısır'da şeker kamışı suyu, El Salvador'da "pupusas" (doldurulmuş mısır ekmeği), Gürcistan'da "khachapuri" (peynirli ekmek), Macaristan'da "Langos" (lokma) ve Hindistan'da "aloo tikki" (baharatlı patates aperatifleri) ve İran'da haşlanmış baharatlı fava fasulyesi ünlü sokak gıda

örnekleri arasındadır (Scott, 2018).

Türkiye’de sırası ile simit, balık-ekmek, lahmacun, dürüm, tantuni, midye-dolma, kokoreç, kumpir, tavuklu pilav, nohutlu pilav, turşu suyu, döner, ıslak hamburger ve börek en ünlü sokak gıdaları arasındadır (Hürriyet,2018). Sokak gıda satıcılarının satabileceği gıdalarının sınırı yoktur. Sadece müşteriler, bir ürünün fast-food mağazasından satın aldığı bir üründen daha kaliteli olmasını beklemektedir(Street Food. UK, 2018). Dünya’da ve Türkiye’de çok fazla örneğine rastlanılan bu gıdalar turizm destinasyonlarının ekonomik açıdan kalkınmasına fayda sağlamaktadır. Çalışmalar bir bütün olarak ele alındığında gastronomi turizmi kapsamında sokak gıdalarında bir çekicilik olduğu ve satıcılara ekonomik gelir sağladığı belirlenmiştir.

### **1.3. İlgili Çalışmalar ve Çalışmanın Amacı**

Ballı (2016) sokak lezzetlerinin gastronomi turizmindeki yeri, önemi ve bu kapsamda Adana’nın sahip olduğu sokak lezzetlerini incelemiştir. Polat ve Gezen (2017) sokak satıcılarının turizm ve gastronomideki önemine dikkat çekmek için sokak yiyeceklerini ve satıcılarının mevcut durumlarını, çevresel koşullarını ve işin sürdürülebilirliğini teorik açıdan değerlendirmiştir. Karsavuran (2018) ise sokak yemeklerini konu edinen farklı disiplinlerden çalışmaların kapsamlı bir derlemesini sunarak, sokak yemeklerini gastronomik bir turizm ürünü olarak değerlendirmiştir. Solunoğlu ve Nazik (2018) Gaziantep sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihlerinin genelde olumlu olduğunu, eğitim, gelir ve meslek gruplarına göre farklılıklar olduğunu belirlemiştir. Demir, Akdağ, Sormaz ve Özata (2018) İstanbul’un sokak lezzetlerini deniz ürünleri, hayvansal kaynaklı ürünler, hamur işleri, içecekler, tatlılar, meyveler ve diğer gastronomik değerler olmak üzere 7 farklı başlık altında sınıflandırmıştır. Son olarak Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu (2018) Kıbrıs’ın sokak lezzetlerini elektronik ortamda tanıtmayı amaçlayan bir web sayfası tasarlamıştır.

Bu araştırmalardan yola çıkarak ulusal yazında kadın sokak gıda satıcılarının motivasyonlarına yer veren araştırmaların eksikliği dikkat çekmiştir. Araştırma, sokak gıda satıcısı kadınların sorunlarına dikkat çekilmesi noktasında önem taşımaktadır. Bu nedenle araştırmanın amacı; kadın gıda satıcılarını bu girişime iten sebepleri, sattıkları gıdaları, satıcıların maddi-manevi kazanımlarını ortaya çıkarmak ve yerel ölçekte gastronomi turizminin gelişimine katkılarını değerlendirmektir. Ayrıca, edinilen bulgular ışığında gelecekte yürütülecek çalışmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

## 2. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın yöntemine, örnekleme, çalışmada kullanılan veri toplama aracına, verilerin analizine yer verilmektedir. Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı tercih edilmiş ve örnek olay incelemesi uygulanmıştır. Örnek olay inceleme araştırmalarında; belirli bir süre içerisinde az sayıda bireyler, gruplar veya kurumlar birçok özellik bakımından derinlemesine incelenmektedir (Neuman, 2007).

Araştırmada sokak gıda satıcılığı yapan kadınlar üzerine çalışılmak istendiği için örneklem, amaçsal örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu yöntem belli özelliklere sahip bir veya daha fazla özel durumlar çalışılmak istendiğinde tercih edilmektedir. Araştırmacı, seçilen durumlar bağlamında doğa ve toplum olaylarını ya da olgularını anlamaya ve bunlar arasındaki ilişkileri keşfetmeye ve açıklamaya çalışmaktadır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2018). Araştırmanın örneklemini, Balıkesir'in Bandırma ilçesindeki Hanımeli Pazarında satış yapan 3 kadın gıda satıcısı oluşturmaktadır.

Katılımcıların seçildiği Hanımeli Pazarında toplamda 15 kadın satıcı vardır. Kadın satıcılar, Cumartesi ve Pazar günleri belediyenin uygun gördüğü bir alanda satış yapmaktadır ve farklı yerlerde sergi açmamaktadır. Bunların 12'si el sanatları ile ilgilenmektedir. 3'ü ise gıda satıcılığı yapmaktadır. Satıcı kadınların girişimleri Bandırma Belediyesi tarafından desteklenmektedir. Belediye, tezgâhlardan ve satışlardan herhangi bir vergi almamakta ve satıcı kadınlara ilçe merkezinde bir satış alanı tahsis etmektedir. Ayrıca satıcı kadınların sandalye ve satış tezgâhı ihtiyacını yine belediye karşılamaktadır.

Araştırma örneklemini oluşturan katılımcılar ile araştırmacı önceden tanışmamaktadır. Araştırmacı, görüşme yapılacağı gün katılımcılar ile tanışmış ve görüşme için izin istemiştir. Katılımcılar araştırma kapsamına uygun oldukları için yansız bir şekilde seçilmiştir. Katılımcılara cevaplar teyit ettirmek için aynı sorular tekrarlanarak sorulmuştur. Ayrıca araştırmanın neden yapıldığı ve neden katılımcı olarak kendilerinin seçildiği katılımcılara anlatılmıştır. Bu şekilde araştırmanın inandırıcılığı yani iç geçerliliği artırılmıştır.

### 2.3. Veri Toplama Aracı

Alan yazın araştırmasına göre görüşme soru formu hazırlanmıştır. Bu görüşme soruları oluşturulurken araştırma sorusuna uygunluğu da göz önünde bulundurularak, iki uzman kişinin görüşüne sunulmuştur. Araştırma sorularının geçerliliği sağlandıktan sonra görüşme soruları katılımcılara yöneltilmiştir. Görüşme formundaki sorular iki bölümden oluşmaktadır; birinci kısım demografik sorular ve ikinci kısım 10 açık uçlu sorular şeklindedir. Katılımcılara yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Görüşmeler 24-25 Kasım 2018 tarihinde, katılımcıları doğal ortamlarında gözlemleyebilmek için, özellikle

katılımcıların gıda satışı yaptığı günler ve saatler içerisinde yapılmıştır. Her görüşme 30 dakika ve 60 dakika arasında sürelerde yapılmıştır. Bu şekilde araştırmanın aktarılabilişliği, dış geçerliliği sağlanmıştır. Dış geçerlilikte katılımcıların sayısı, veri toplama şekli, verilerin toplandığı zaman, çalışma tasarımının tanımlanması gibi bilgilere yer verilmesi gerekmektedir (Şener, Bahçeci, Doğru, Sel, Ertaş, Songür ve Tütüncü, 2017).

Görüşmeler ses kayıt cihazı ile görüşme altına alınmadan önce katılımcılardan izin alınmıştır. Görüşmelerin bilimsel bir çalışma için kullanılacağı kişisel bilgilerinin farklı hiçbir yerde kullanılmayacağı bilgisi verilmiştir. Katılımcılara ayrıca soruları cevaplamayı reddetme ve istedikleri zaman görüşmeyi bitirebilecekleri bilgisi verilmiştir.

#### 2.4. Verilerin Analizi

Katılımcılardan elde edilen veriler metin belgesine aktarılmıştır. Ardından betimsel analiz uygulanmıştır. Araştırmaya betimsel-yorumlayıcı analiz uygulanırken ilk olarak araştırmanın kavramsal çerçevesinden ve araştırma sorularından veri analizi için çerçeve oluşturulmuştur. Bu şekilde verilerin hangi temalar altında sunulacağı belirlenmiştir. Daha sonra bu çerçevede veriler düzenlenmiş ve tanımlanmıştır. Ayrıca araştırmanın daha iyi analiz edilmesi için katılımcıların ifadelerinden sık sık doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Sürecin sonunda tanımlanan veriler açıklanıp, ilişkilendirilmiş ve anlamlandırılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Katılımcıların kullandığı kavram, deyim, cümle ya da ifadeler analiz birimi olarak kullanılmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler karşılaştırılarak sunulmuştur.

### 3. BULGULAR

Bu başlık altında katılımcılar ile ilgili demografik bulgulara ve görüşmelerden elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

<i>Katılımcı</i>	<i>Yaşı</i>	<i>Medeni Durumu</i>	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Çalışma Süresi (yıl)</i>	<i>KOSGEB Girişimcilik Sertifikası</i>	<i>Hijyen Sertifikası</i>	<i>Mikro-Kredi Başvurusu</i>	<i>Çalışma Geçmişi</i>
A	65	Evli	İlköğretim	9	Var	Var	Yok	Ev Hanımı
B	52	Evli	İlköğretim	10	Var	Var	Yok	Ev Hanımı
C	47	Evli	İlköğretim	5	Yok	Yok	Yok	Ev Hanımı

Araştırmaya dâhil edilen katılımcılardan birincisi “A”, “65” yaşında, “evli” ve “ilköğretim” mezunudur. İkincisi “B”, “52” yaşında, “evli” ve “ilköğretim” mezunudur. Üçüncüsü “C”, “47” yaşında, “evli” ve yine “ilköğretim” mezunudur. Çalışma süreleri bakımından Katılımcı A “9”, B “12” ve C “5” yıldır satıcılık faaliyetlerini yürütmektedir. Katılımcıların ikisi, KOSGEB Girişimcilik sertifikasına ve hijyen sertifikasına sahiptir.

Katılımcıların hiçbiri herhangi bir mikro krediye başvurmamıştır. Katılımcıların tümünün bu girişim faaliyetine başlamadan önce v“Ev Hanımı” olduğu belirlenmiştir (Tablo 1).

### 3.3. Motivasyonlarının Altında Yatan Sebepler

*Katılımcılara bu girişime ilk nasıl başladıkları sorulduğunda:*

Katılımcılardan A, bu işe ilk olarak hobi olarak başladığını ifade etmiştir. *“Varislerimden ameliyat oldum strese girdim ve her şeye çok yardımcı olan annem öldükten sonra boşlukta kaldım. Ben bu işlere önce hobi olarak başladım devam ediyorum.”* Katılımcılardan B, ise yine benzer olarak ruhen kendini daha iyi hissetmek ve farklılık olsun diye başladığını ifade etmiştir. *“Ben rahatsızlandım ameliyat oldum kendimi eve kapattım. Kimse beni evden çıkaramadı. Kardeşim bir gün bana ‘abla kalk gidiyoruz’ dedi. ‘Ben seni Hanımeli pazarına yazdırdım kendimi de yazdırdım’ dedi. Aslında kendini yazdırmamış beni getirmek için öyle demiş. Ben eşime ilk gün sonunda telefon açtım ‘ben dedim şu kadar para kazandım bugün’ dedim. (Gülüyor) O gün bu işe başlayışım oldu.”* Katılımcı C, diğer iki katılımcıdan farklı olarak bu işe ekonomik nedenlerle başladığını ifade etmiştir. *“Maddi nedenlerden ötürü başladım. İlk olarak el sanatlarında başladım iki sene kadar yürüttüm kız kardeşim de gıda satıyordu. O çocuğuna bakmak için ayrılınca bu işi ben yapmaya başladım. Ben ilk burada iş yapmaya başlayacağım zaman yemekçi olarak almıyorlardı. Yer yok yemekçiye diyorlardı. O nedenle el işi ile gelmiştim. Kardeşimden yer boşalınca geçtim. Üç yıldır da gıda satıyorum.”*

*Katılımcılara peki neden gıda girişimciliği diye sorulduğunda:*

Katılımcı A, bu işe başlamadan önce yemeklerine duyulan ilgi ve güzel yorumların etkili olduğunu belirtmiştir. Katılımcı A: *“Çok güzel yapıyordum herkes yemeklerimi beğeniyordu”*. Katılımcı B, yemek yapma sevgisi, bilgisi ve tecrübesinin gıda satıcılığına yönelmesine sebep olduğunu ifade etmiştir. *“Kendimi bildim bileli şu işi yapmak istiyordum. Ben çok küçüklüğümde başladım yemek yapmaya. 7 yaşından beri çok meraklıydım yapıyordum babaannemle birlikte 10 yaşındayken bütün evin işlerini ve yemeklerini ben yapıyordum öylelikle başladım ama severek yapıyorum.”* Katılımcı C, Katılımcı B gibi yemek yapma bilgi ve tecrübesinden, ayrıca doğduğu bölgenin yemek kültürünün gelişmişliğinden gıdaya yöneldiğini ifade etmiştir. *“Daha önceden gıda işinde çalışmadım fakat Gaziantep’li olmam bu işi yapmamdaki en büyük neden, çünkü 7 yaşından beri mutfağın içindeyim.”*

### 3.4. Gelirlerin Harcanması

*Katılımcılara kazançlarını nasıl harcadıkları sorulduğunda:*

Katılımcıların hepsi ilk olarak kazandıkları geliri bir sonraki hafta yapılacak gıdaların malzemesini almak için harcamaktadır. Kalan kısmı da yine hepsi genel olarak aile ihtiyaçları için kullanmaktadır. Sadece bu işten elden edilen gelir ile bir ailenin geçimi sağlanamamaktadır. Katılımcı A'nın görüşü şu şekildedir: *“Elde ettiğim para maliyetini anca kurtarıyor. Torunlarıma yardımcı oluyorum. Yetmediği yerde eşime destek oluyorum.”* Katılımcı B benzer olarak şu şekilde görüşünü ifade etmiştir: *“Kazandığımı çocuklara, eve, kendime, eşime ve tekrardan bunları yapmak için malzemelere harcıyorum.”* Katılımcı C de yine diğer iki katılımcıya benzer olarak kendini şöyle ifade etmiştir: *“Genellikle kazandığım parayı mutfak masrafına, evin giderine, eşe, çocuklara harcıyorum. Yetmediği yerde taksit ödüyorum. Bu şekilde aile ekonomisine destek oluyorum.”*

### 3.5. Gıdaların Pazarlanması ve Tanınması

*Katılımcılara ürünlerini nasıl pazarladıkları sorulduğunda:*

Katılımcıların ürünlerinin reklamı ağızdan ağıza pazarlama ile yapılmaktadır. Ürün alan, diğer bir tanıdığına söyleyerek gıdaların ünlenmesini sağlamıştır. Katılımcılar damak tadı ve ev lezzetleri ile gıdalarının ünlendiğini ifade etmiştir. Katılımcı C görece diğer iki katılımcıdan daha az sipariş almaktadır. Böylece katılımcılar sipariş ile iş yapmaya başlamıştır. Özellikle Katılımcı A ve B bu sayede birçok gıda siparişi aldığı ifade etmiştir. Katılımcı A bu durumu şöyle ifade etmektedir: *“Müşterilerin birbirine söylemesi ile ün saldı. İstanbul'a falan siparişlerim oluyor. Telefon numaramı alıp beni buluyorlar. Kendime kart bastırdım.”* Katılımcı B de yurt dışı ve il dışına ürün satmaktadır. Görüşü ise şöyledir: *“Ürünlerim Amerika'ya bile gidiyor. Amerika'dan bir tane adam var, her geldiğinde burda ne varsa masadakilerin hepsini alıp gidiyor. Özellikle hamileler sarmalarımı çok seviyor. Biga'dan hamilenin biri benden sarma almış zamanın birinde ben ne bileyim. Bir gün bir polis geldi. 'Eşim sadece senden sarma istiyor' diye, hafta sonları Biga'dan gelip eşime sarma götürüyordu”.*

Katılımcıların hiçbiri sosyal medya kanalları ile gıda ürünlerini tanıtmamaktadır. Tanıtılmalarının altında birbirinden farklı nedenler yatmaktadır. Katılımcı A kullanmasını bilse de kendi fiziksel engelleri yüzünden uygulayamamaktadır. Katılımcı A şu şekilde görüşlerini bildirmiştir: *“Sosyal medya hesabım var ama hiçbirini tanıtmıyorum. Hem tam beceremiyorum kullanmayı, hem de bilsem de çok siparişi yaşam gereği karşılayamam.”* Katılımcı B tanıtım için sosyal medya hesabı açmak istese de teknik bilgi eksikliğinden açamamaktadır. Katılımcı B'nin görüşleri şu şekildedir: *“Yok ama açacağım hala açmadı çocuklar.”* Katılımcı C diğer iki katılımcıdan farklı olarak sosyal medya hesabı açmayı



kullanmayı bilmektedir. Fakat katılımcı el sanatları ürünlerini tanıtmak için kullandığı Facebook hesabının işe yaramadığını ifade etmiştir. Bu nedenle gıda tanıtımında sosyal medyaya başvurmamıştır. Konu ile ilgili Katılımcı C görüşlerini şöyle ifade etmiştir: “*Gıda ürünlerimi sosyal medya hesabımdan tanıtıyorum. Diğer el sanatlarım için Facebook ve Instagram hesabım var. Bunun için hesap düşünmüyorum. Öbür işlerimden kazanmadım ki bundan da kazanacağımı düşünmüyorum. Facebook’um 5 yıllık bir mevzudur. Bir tane müşteri almadım.*”

### 3.6. Satılan ürünler

*Katılımcılara sattıkları ürünler ve hazırlık süreçleri sorulduğunda:*

Katılımcıların sattıkları ürünler, ev yapımı taze gıdalardır ve mevsime göre gıda çıkartmaktadırlar. Sütlü tatlılar gibi kolay bozulabilir gıdalar çok sıcak olduğu zamanlarda yapılmamaktadır. Ayrıca katılımcılar, bu gıdaların taze olması için bir kısmını akşamdan, çoğunluğunu ise sabahın erken saatlerinde hazırlayıp pişirmektedir. Katılımcıların hazırlık süreçleri ile ilgili verdikleri cevaplar şu şekildedir, A: “*Ben asla bir gün öncekini buraya getirmem. Eğer kalırsa yemek eve götürmem veririm ona buna. Gece kalkıp tazesini yapıp buraya getiriyorum. İki akşam 1:00’da yatıp 3:00 kalkıp hazırlıyorum.*” B: “*Bizim buradakilerin hepsi günlük, 4:00’da kalkıp 11:00’a kadar hazırlıyorum.*” C: “*Tatlı türünü bir gün önceden yaparım genelde cumadan. Sarmayı gece de 2:00’da pişiriyorum. Saat 6:00 gibi kalkıp 11:30’a kadar hamur işlerini pişiririm.*”

**Tablo 2.** Katılımcıların Sattığı Ürünler

A	B	C
Mozaik pasta, mercimek köfte, kısır, börek, farklı boyutlarda kek, sarma, turşu (biber, salatalık, patlıcan vb.) marmelat, poğaç, baklava, karalahana, biber dolması...	Pasta çeşitleri, börek çeşitleri (pırasa, patlıcan...), tatlı- tuzlu kurabiye, poğaç, sarma, kabak tatlısı, baklava, mercimek köftesi...	Poğaç, börek çeşitleri (yeşil mercimekli, peynirli...), mercimek köftesi, içli köfte, tiramisu, amonyaklı pasta, sütlaç, soğuk sütlü tatlılar, chesee cake...

### 3.7. Müşteri Profili ve Talebi

*Katılımcılara müşterilerinin kimlerden oluştuğu sorulduğunda:*

Katılımcılardan ortak edinilen bulgulara göre daha önceki yıllarda kış aylarında gıdalarına en fazla talep eden kitlenin öğrenciler olduğu ortaya çıkmıştır. Yazlıkçılar ve festival zamanlarında gelen ziyaretçilerin şu anda çok fazla gıdalarına talep etmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcı B’nin konu ilgili görüşleri şu şekildedir: “*Beş yıl önce festival günleri farklı bir yerde her gün açmamıza izin veriyorlardı ve çok iyi paralar kazanıyorduk. Son beş yıldır müşterilerin tadı tuzu yok.*” Katılımcı C’de benzer olarak şu ifadeleri kullanmıştır: “*Bundan üç dört yıl evveline kadar biz kışları öğrenciler sayesinde çok iş*

yapardık. Full müşterilerimizdi. Onlar öğrenciyiz abla biz dediklerinde 6 liralık böreği biz 3 liradan 3 tane veriyordum. Erdek'ten gelen yazlıkçılar falan pek almıyor.”

Katılımcılar son dönemde özellikle gemi ile seyahat edecek yolcuların gıdalarına çok fazla talep ettiklerini belirtmiştir. Bu nedenle gemiye yakın bir yerde kira vermeye razı oldukları ve gıdalarını satmayı istedikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcı B konu ile ilgili görüşlerini şöyle ifade etmiştir: “Müşteriler çok fazla gemiye paket yaptırıp gidiyorlar. Biz gemi geldiğinde para kazanacağız diye mutlu oluyoruz. Biz bu tezgâhların İDO'nun önünde olmasını çok istedik. Ama belediye istemedi. Belediyeye kira vereceğimizi de söyledik ama kabul etmedi. Bu olay İstanbul'da, İzmir'de, Bursa'da var.”

Katılımcılar sokak gıda satıcılığı dışında gelir getirici farklı işlerde yapmaktadır. Katılımcılardan A ve B sipariş alıp evlerinde yapıp satmaktadır. İl içi ve il dışı birçok sipariş aldıkları verdikleri cevaplar ile ortaya çıkmıştır. Katılımcı A'nın ifadeleri şu şekildedir: “Bayramlarda çok siparişlerim oluyor. İstanbul'dan bile sipariş almaktayım.” Katılımcı B benzer olarak il dışına da satış yapmaktadır. Görüşlerini şöyle ifade etmiştir: “Hafta içi Bursa'da torunlarıma bakıyorum. Siparişlerim çok oluyor. Ben hafta içi Bursa'dayım hafta sonu buradayım. Müşteriler siparişlerini İstanbul'a veya Adapazarı'na geçerken Bursa'dan alıyorlar.” Katılımcı C ise diğerlerinden farklı olarak evde ahşap boyama işi yapmaktadır. Katılımcı C'nin konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir: “Evde ahşap boyama ile eşyaları yeniliyorum. Arkadaşlarımdan komşulardan gelen sehpaları, masaları boyuyorum bir şekilde yine ev ekonomisine katkı sağlamaya çalışıyorum.”

### 3.8. Sokak Gıda Satıcılığının Getirileri

*Katılımcılara bu iş size neler kazandırdı diye sorulduğunda:*

Katılımcılardan edinilen ortak bulgulara göre bu iş katılımcıların sosyalleşmesini, mental açıdan kendilerini iyi hissetmelerini ve maddi anlamda rahatlamlarını sağlamıştır. Katılımcı A'nın bu yöndeki ifadeleri şu şekildedir: “Burası benim sosyalleşmeme çok yardımcı oluyor. Birçok eşim dostum oldu beni Bandırma'da tanımayan yok artık. Dolmacı teyze dediler mi herkesin aklına ben geliyorum.” Katılımcı B'de benzer olarak şu ifadeleri kullanmıştır: *Burası iyi oldu. Hem parasal açıdan iyi geldi hem de tedavi gibi oldu. Sosyalleştim, açıldım buraya gelince, evdeyken yaşamıyordum dedim.* Katılımcı C'de diğer iki katılımcının görüşlerini destekler nitelikte şunları söylemiştir: “Bu iş maddi olarak rahatlama sağlıyor. Manevi olarak ise rahatlıyorum, sosyalleşiyorum. Şakalaşıyoruz. Ben normalde çarşı pazar dışında evden çok çıkan biri değilim. Maddi olarak külfetli olduğu için de çok gezip tozulanmıyorum. O nedenle burası bana sosyalleşmek adına iyi geliyor.”

Katılımcılardan elde edilen ortak bulgulara göre, ev yapımı gıdaları ile ilgili gelen güzel yorumlar özgüven duygularının artmasını sağlamıştır. Katılımcı A görüşlerini şöyle ifade etmiştir: *“Dışarıdan gelenler tattıktan sonra bravo dediler. Beni takdir ettiler ve teşekkür ettiler. Çok gururlandım. Demek ki benim bir değerim varmış ki benimle gurur duyuyorlar dedim. Kendi kıymetimi bilmem gerekiyormuş dedim.”* Katılımcı B benzer olarak: *“Olumlu yorumlar geldiğinde, hani yiyeceklerim sevildiğinde çok hoşuma gidiyor, gurur duyuyorum kendimle.”*

### 3.9. Kadın Olmanın Zorlukları

*Bu işi yaparken kadın olmaktan kaynaklı ne tür zorluklarla karşılaştıkları sorulduğunda:*

Katılımcılardan ortak edinilen bulgulara göre katılımcılar ev işlerine yetişememekte ve evde sulu yemek pişirememektedir. Bu nedenle aile fertlerinin şikâyetleri ile karşılaşmaktadırlar. Katılımcı A durumu şu şekilde ifade etmektedir: *“Bunlarla uğraşıyorsunuz bir de ev işleri var. Evde yalnız kadını sonuçta. Çoğu zaman evde yemek yapmaya vaktim bile kalmıyor bu işler yüzünden. Eşim sulu yemeğe hasretiz diyor.”* Katılımcı B'nin görüşleri de A'yı destekler niteliktedir: *“Kocası başında, çocuklar başında torunlar geliyor. Adam diyor ki onu yap, ayağının altında çocuklar, burada hem bunlarla uğraşıyorsun evde onlarla uğraşıyorsun. Bunlara ayrı evdekilere ayrı hizmet ediyorsun. Bugün arkadaşlarla da konuştuk kadın olmak gerçekten çok zor hem ev işi hem eş hem de çocuklar. Yani bilmiyorum bazen iyi yönleri de var bazen işte böyle zorlukları da var.”* Katılımcı C de diğer iki katılımcıya benzer olarak şu görüşleri paylaşmıştır: *“Ev işlerine yetişemediğim oluyor. Cuma ve Cumartesi çok yoğun geçiyor. Evde etkin olamıyorum. İndirip kaldırırken, getirip götürürken çok zorluk çekiyorum. Aile bütçesine bizim de katkımız olsun diye katlanmak zorunda kalıyoruz. Yeri geliyor tartışmalar oluyor. Bunlarla uğraşıyorsun bize yemek yapmıyorsun diye çocuklar şikâyet ediyor. Sadece fırından yeni çıktığında yerler, bir daha yemezler. Ben normal olarak satılmayan yiyecekleri eve götürüyorum. Çay demleyip yiyelim diyorum. Burun kıvırıyorlar yine mi bunu yiyeceğiz diyorlar.”*

### 3.10. Aile Desteği

*Katılımcılara ailenizden destek alıyor musunuz diye sorulduğunda:*

Katılımcılardan elde edilen bulgular hepsinin ilk sermayeyi eşlerinden veya aile bütçesinden temin ettiğini göstermiştir. Bunun dışında genellikle malzeme masraflarını kendilerinin karşıladığı, yetmediği yerde aile fertlerinden yardım aldıkları ortaya çıkmıştır. Genel olarak katılımcıların ailelerinden maddi-manevi destek aldıkları bulgularına rastlanmıştır. Katılımcı A'nın konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir: *“Eşimin desteği ile ondan aldığım para ile bu işe başladım. 1 tencere sarma, 2 pasta bir tabak poğaçaya ile başladım. Kendi masrafımı çıkartıyorum. Yetmediği yerde eşimden de yardım alıyorum. Ayrıca, eşim beni getirip*

*götürüyor, ben yemekleri yaparken eşim bulaşık yemek temizlik işlerinde bana yardımcı oluyor. "Katılımcı B'de benzer olarak: "İlk başta eşimin desteği ile geldim. Diğer aile fertlerimin maddi değil ama manevi desteği var." Katılımcı C ilk sermaye ile ilgili diğer iki katılımcıdan farklı olarak şu görüşleri paylaşmıştır: "Kendi çabamla ev bütçesinden ayarladıklarım ile bu işe başladım. Buradan kazandığımla öteki haftaninkini ayarlıyorum. Bu şekilde devam edip gidiyor. Ailem manevi olarak bana destek oluyor. Eşimin ev kredi borcu olduğu için bana destek olamıyor. Çok darda kalınca kendi annem ve babam yardımcı oluyor."*

### **3.11. Girişimcilik Faaliyetini Büyütme**

*Katılımcılara girişimlerinizi büyütme istiyor musunuz diye sorulduğunda:*

Katılımcıların ikisinin (A, B) bu işe başladıklarında girişimlerini büyütme fikirleri olduğu bunun içinde KOSGEB girişimcilik sertifikası ve hijyen belgesi aldıkları ortaya çıkmıştır. Fakat çeşitli imkânsızlıklardan bu fikirlerini hayata geçirememişlerdir. Katılımcı C'nin ise girişimlerini büyütme yönünde ifadelerine erişilememiştir. Katılımcı A yaşa bağlı fiziksel yetersizliklerden girişimini büyütme fikrinden vazgeçmiştir ve konu ile ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir: *"Bugün açsam KOSGEB bana 50.000 hibe verecek fakat benim yaşım ilerledi, bacaklarım ağrıyor. Beni İstanbul'a Antalya'ya, Çeşme'ye istediler. 'Dükkân açacağız sana ne istersen vereceğiz' dediler. Yaşım genç olsa gidecektim. Ben burada iki güne bir haftada hazırlanıyorum. Orda her gün yapacağım. Erdek'te kızım ve torunlarım var onları bırakıp gitmek istemiyorum. Yaşım geçti yoksa yapardım. Çok fazla teklif geldi ama cesaret edemedim."* Katılımcı B ise işletme açmanın yasal prosedürlerinin çokluğundan çekindiği için girişimini büyütme fikrinden vazgeçmiştir ve görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir: *"Hep istediğim iş buydu ama eşim dükkân açmama izin vermiyor. 5-6 sene öncesine kadar hep istiyordum. Şimdi rahatsızlıklarım başladı istemiyorum. İşin maliyetinden değil. Eşim bana 'Ben sana kredi çekerim alırım, dükkânını da açarım ama yanına 2-3 kişi almak zorundasın. Benim sigortamdan çıkacaksın, bağ-kura geçeceksin. Yanında çalıştırdıklarını sigortalı yapacaksın' dedi. Bilmem ne bilmem ne bir sürü şeyler önüme koydu öyle olunca vazgeçtim."*

## **4. TARTIŞMA VE SONUÇ**

Araştırmada katılımcıların bu girişim motivasyonlarında sosyal ve ekonomik faktörlerin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Gıda satıcılığından elde edilen gelir, bulgulardan çıkarılan sonuçlara göre aile ekonomisini destekleyici özelliكتedir. Katılımcılar, aile bütçesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Wirakartakusumah, Purnomo ve Dewanti-Hariyadi, 2014). Katılımcılar zaman içerisinde farklı müşteri profillerine yoğun satışlar yapmaktadır. Bu müşteri profilleri özellikle öğrenciler, festival ziyaretçileri ve gemi yolcularından

oluşmaktadır. Son yıllarda öğrenci ve festival ziyaretçilerinden yeterince gelir elde edemeyen katılımcıların gemi yolcularından tatmin edici gelirler elde ettikleri yine de toplam gelirlerinin eskiye kıyasla tatmin ediciliğinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen gelir Tinker'in (1999) araştırmasına benzer olarak da yine aile ihtiyaçları için kullanılmaktadır.

Öncelikle katılımcıların ürettikleri gıdalar Demir, Akdağ, Sormaz ve Özata'nın (2018) gastronomik değerler sınıflandırılması içinde yer aldığı için gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilir. Festival zamanlarında çok gelir elde edemeyen katılımcıların, gastronomik değer taşıyan gıdalarını satabilmeleri için yerel idareler tarafından çok iyi konumlandırılmaları gerekmektedir. Bu sayede birçok destinasyonda turist çekmeyi sağlayan sokak satıcıları (Torres-Chavarria ve Phakdee-auksorn, 2016) bu destinasyonda da aynı işlevi gösterebilir.

Katılımcıların karşılaştığı en büyük zorluk ev işlerine yetişememek olarak belirlenmiştir. Gıdaların her ne kadar aile fertlerine günlük yiyecek sağladığına araştırmalarda yer verilse de (Chung, Ritoper ve Takemoto, 2010; Tinker ve Cohen, 1985) bu araştırmada aile fertlerinin satış için hazırlanan gıdaları tüketmekten memnuniyetsizlik duydukları belirlenmiştir. Bu aile fertleri yine de maddi ve manevi olarak katılımcıları desteklemektedir. Ayrıca katılımcıların bu girişimleri, sosyal yönden gelişmelerini, olumlu hisler yaşamalarını ve özellikle özgüven duygularının artmasına önemli katkılar sağlamıştır.

Araştırmada varılan bir diğer önemli sonuç ağızdan ağıza pazarlamanın katılımcıların ürünlerini satmasında ve ekstra iş almalarında önemli bir etken olduğudur. Ağızdan ağıza pazarlama sayesinde katılımcılardan bazıları ürünlerini il içi, il dışı ve yurt dışına satma imkânına erişmiştir. Teknik bilgi eksiliğinden, geçmişteki olumsuz sosyal medya pazarlama deneyimlerinden ve siparişleri yetiştirememeye kaygısından sosyal medya da ürün tanıtımına başvurmadıkları ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma ile sokak gıda satıcılığı yapan kadınların genel profilleri, sattıkları gıdalar, karşılaştıkları zorluklar, tanıtım eksiklikleri ve bu girişimin onlara sağladığı faydalar hakkında bilgi sahibi olunmuştur. Çalışma ile 2023 zeytin koridoru stratejisi içinde yer alan Bandırma'nın gastronomi turizminde hangi aşamada olduğuna belirli ölçülerde açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu çalışma, gastronomi turizminin geliştirilmesi ile ilgili belediyenin alacakları kararlara kılavuzluk etmesi açısından önemli görülmektedir. Bu nedenle belediye, 2023 turizm stratejileri doğrultusunda etkin bir şekilde bahsi geçen gıdaların ve ilçenin tanıtımını yapmalıdır.

Araştırma Bandırma Hanımeli pazarındaki kadın sokak gıda satıcılarının verdiği cevaplar ile sınırlıdır. Çalışma kadın sokak satıcılarına odaklandığı için tüketici tutumları ve değerlendirmeleri kısmı eksiktir. Gelecek çalışmalarda bu satıcıların gıdalarını satın alan

müşterilerin tutum ve değerlendirmelerine yönelik araştırmalar yapılabilir. Başka bir bölgedeki kadın gıda satıcıları araştırma kapsamına alınıp bölgesel farklılıklar ortaya konabilir. Ayrıca yine çalışmalar bir turizm destinasyonu olabilme noktasında bu pazarın potansiyelinin belirlenmesi üzerine yapılabilir.

## KAYNAKLAR

- Adhikari, D. B. (2011). Income generation in informal sector: A case study of street vendors of Kathmandu metropolitan city. *Economic Journal of Development Issues*, 13 & 14 (1-2), 1-14.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 3-17.
- Bhowmik, S. K. (2005). Street vendors in Asia: A review. *Economic and Political Weekly*, 40(22/23), 2256-2264.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (25. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları.
- Companion, M. (2014). *Violence and sexual vulnerability among northern Mozambican female street food vendors*. Vieira-Cardoso, R.C., Companion, M., & Marras, S.R. (Eds.), *Street Food: Culture, Economy, Health and Governance*. (ss. 163-179) Oxon: Routledge.
- Chung, C., Ritoper, S., & Takemoto, S. (2010). Case study: Bangkok and access to food for low-income residents. Massachusetts Institute of Technology, Department of Urban Studies and Planning.
- Çavuşoğlu, M. & Çavuşoğlu O. (2018). Gastronomi turizmi ve Kıbrıs sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 637-651.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü., & Özata, E. (2018). Gastronomide sokak yiyecekleri ve satıcıları: teorik bir çalışma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 589-601.
- Street Food.UK (2018). <http://www.streetfood.org.uk/what-is-street-food.html>Erişim Tarihi: 28.10.2018.
- AA. (2018). Türkiye'nin vazgeçilmez sokak lezzetleri. <http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/turkiyenin-vazgecilmez-sokak-lezzetleri-41009924>. Erişim Tarihi: 28.10.2018.
- Green, G. P., & Dougherty, M. L. (2008). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Journal of the Community Development Society*, 39 (3), 148-158.
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak yemekleri: Farklı disiplinlerin yaklaşımı ve gastronomi turizmi alanında sokak yemeklerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6, 246-265.
- Khan, E. A. (2017). An investigation of marketing capabilities of informal microenterprises: A study of street food vending in Thailand. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 37(3/4), 86-202. DOI: 10.1108/IJSSP-09-2015-0094
- Neuman, W. L. (2007). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar (2 cilt)*. Yayın Odası: İstanbul.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?* Hjalager, A. M. & Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*.(ss. 3-20) Londra: Routledge.
- Scott, A. (2018). How street food is the ultimate travel guide: 40 favorite street food dishes. Uncornered market. <https://uncorneredmarket.com/40-favorite-street-foods-from-around-the-world/>. ET: 10.10.2018.
- Solunoğlu, A., & Nazik, M. H. (2018). Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihleri: Gaziantep örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59.
- SON (Standards Organization of Nigeria) (1996). *Standards Organization of Nigeria and Consumer Protection. Paper delivered at workshop on street foods organized by Nigerian institute of food Science and Technology*. University of Agriculture, Umudike, Nigeria.
- Şener, S., Bahçeci, V., Doğru, H., Sel, G., Ertaş, M., Songür, S., & Tütüncü, Ö. (2017). Turizm alanındaki nitel araştırmaların güvenilirlik ve geçerlik ölçütleri kapsamında değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 7-26.
- Tinker, I. (1999). Street foods into the 21st Century. *Agriculture and Human Values*, 16, 327-333.
- Tinker, I., & Cohen, M. (1985). Street foods as a source of income for women. *Ekistics*, 52(310), 83-89.
- Timothy, D. J., & Wall, G. (1997). Selling to tourists: Indonesian street vendors. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 322-340.
- Toh, P. S., & Birchenough, A. (2000). Food safety knowledge and attitudes: Culture and environment impact on hawkers in Malaysia. *Food Control*, 11(6), 447-452.

- Torres-Chavarria, L. C., & Phakdee-Auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73.
- Uwitije, C. (2013). *Contributions of street vending on livelihood of urban low-income households in the city of Kigali, Rwanda*(Master Thesis). University of Nairobi, Kenya.
- Walsh, J. (2014). Business strategies used by micro-SMEs in a Bangkok street market. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 8(2), 147-158.
- Wirakartakusumah, A., Purnomo, E. H., & Dewanti-Hariyadi R. (2014). Safety of street food: Indonesia's experience. *Encyclopedia of Agriculture and Food Systems*, 5, 75-79.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

### EXTENDED ABSTRACT

Street vending is a kind of entrepreneurship (Adhikari, 2011: 13). Street food vending or entrepreneurship offers a significant economic income source to especially poor families, who are below the poverty line (Tinker, 1999; Tinker & Cohen, 1985; Walsh, 2014). The low start-up cost, the low level of legal entry barriers and the low risk were effective in the increase of street food vendors (Street Food.UK, 2018). Street food vending are seen as an important source of economic income regardless of the developed or developing countries (Adhikari, 2011).

England has become a very fast-growing country especially in the street food industry. England's cities encourage citizen to become entrepreneurs in order to improve their economy at night. In addition, these cities have turned to street food to become a tourism destination (Street Food.UK, 2018). Street foods (food and beverages) refers to ready-to-eat foods in public places sold as mobile or fixed (Son, 1996). This informal sector in the city of Yogyakarta, Indonesia constitutes the main component of the economies of developing countries. It has been seen that the activities of these vendors enrich the guest experience and benefit the tourism economy. The interaction between tourists and vendors in destinations has enabled the tourists to experience colorful shopping (Timothy & Wall, 1997).

Gastronomy has a significant potential as a means of developing and marketing tourism regions around the world. Most of the tourist experiences are spent to consume food and drink, or to decide where and what to consume (Richards, 2002). Gastronomy tourism is expressed as the pursuit of unique eating and drinking experiences. The specificity of a food for the consumer means that a product is specific to a particular place, region or country. This type of tourism is not belonging to just a five-star restaurant. A local patisserie, a café, a bar on an unrecognized street known only by the locals, or an ice cream shop located on a historic street can create gastronomic tourism (Green & Dougherty, 2008). It would not be wrong to include street food vendors trying to keep home economies alive except for pastry shops, café-bars and ice-cream shops.

When the national literature was examined, the lack of research that included the motivation of female street food vendors was noted. This study is important in drawing attention to the

problems of women street food vendor. Therefore, the aim of the study; to expose women food vendors to the cause of this entrepreneurship, the food they sell, the material-spiritual gains of the vendors and to evaluate their contribution to the development of gastronomic tourism on a local scale. Moreover, in the light of the findings, suggestions for future studies are presented.

In the study, the sample was selected by purposeful sampling method. The sample of the study consists of 3 women food vendors selling in the Hanımelî Pazarı in Bandırma district of Balıkesir. An interview was employed as a data gathering technique to learn more about the subject. As a result of the literature review, a semi-structured interview questionnaire was created with the following questions:

1. How did you start this entrepreneurship first?
2. Why did you want to become food entrepreneurship?
3. How do you spend your earnings?
4. How do you promote your foods?
5. What do you sell and explain your preparation process?
6. Who are your customers?
7. What does this entrepreneurship earn you material and spiritual?
8. What kind of difficulties have you faced with being a woman while doing this job?
9. Do you have support from your family?
10. Do you want to expand your job?

The data were analyzed using descriptive-interpretive analysis in qualitative research methods.

The first participant was "A", "65" years old, married and graduated from primary school. Second is "B", "52" years old, married and graduated primary school. The third of them is C, "47" years old, married and also graduated from primary school. "A", "B and "C have been working" for "9", "12", "5" years. Two of the participants (A, B) have KOSGEB Entrepreneurship Certificate and hygiene certificate. None of the participants applied to any microcredit. It was determined that all participants were Housewives before starting this entrepreneurship.

In the research, it was revealed that social and economic factors were effective in the participants' motivation. The income from food vending is supportive of the family economy according to the findings. Participants contribute significantly to the family budget.

Intensive sales were made to the different customer profiles by the participants. These customer profiles consist of students, festival visitors and ship passengers. In recent years, the participants who did not get enough income from the students and the festival visitors. They



have achieved satisfactory revenues from the passengers, however, it was found that the total revenues were not satisfactory compared to the previous years.

The biggest challenge faced by the participants was the inability to keep up with housework. Even though food is included in studies that provide double benefits for providing daily food to family members (Chung, Ritoper & Takemoto, 2010; Tinker & Cohen, 1985), it was determined that family members were dissatisfied with consuming foods prepared for sale, however, these members of the family support the participants, both financially and spiritually. In addition, the entrepreneurship made significant contributions their social development, and especially self-confidence.

Another important result of the study is that word-of-mouth marketing is an important factor for participants to sell their products and take extra jobs. Through mouth-to-mouth marketing, some of the participants had the opportunity to sell their products within the province, outside the province and abroad. It was revealed that they did not use social media to introduce products cause of the shortage of technical information, the past negative social media marketing experiences and the concerning about not fulfilling the orders.