T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÖRESEL GASTRONOMİ ÜRÜNLERİ VE GASTRONOMİ KİMLİĞİNE KATKILARI: İSTANBUL ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ceren KARA

Enstitü Anabilim Dalı	**:**	**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI**
Tez Danışmanı	**:**	**Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY**

Nisan 2023

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÖRESEL GASTRONOMİ ÜRÜNLERİ VE GASTRONOMİ KİMLİĞİNE KATKILARI: İSTANBUL ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ceren KARA

Enstitü Anabilim Dalı : GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI

Bu tez 13/04/2022 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

JÜRİ	BAŞARI DURUMU
Jüri Başkanı: Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY	Başarılı
Üye: Prof. Dr. Şevki ULEMA	Başarılı
Üye: Doç. Dr. Alper KURNAZ	Başarılı

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

Ceren KARA

13.04.2023

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca değerli bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, yol gösteren ve yardımlarını esirgemeyen sayın değerli danışman hocam Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY'a, bilgi birikimini benimle paylaşıp yol gösteren sayın hocam Doç. Dr. Serkan ŞENGÜL'e, tez savunma jürimdeki sayın hocalarım Prof. Dr. Şevki ULEMA'ya ve Doç. Dr. Alper KURNAZ'a, yaptığım görüşmelerde sorularıma içtenlikle cevap veren ve yol gösteren katılımcılara, yüksek lisans süreci boyunca tüm desteklerini benimle paylaşan eşim ve aileme teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR ..... **i**

İÇİNDEKİLER ..... **ii**

KISALTMALAR ..... **v**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **vi**

ÖZET ..... **vii**

ABSTRACT ..... **viii**

BÖLÜM 1.
GİRİŞ **1**
1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 2
1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları 3
1.3. Araştırmanın Sorunsalı 3

BÖLÜM 2.
KAVRAMSAL ÇERÇEVE **4**
2.1. Gastronomi 4
2.2. Gastronomi Kimliği 5
2.3. Yöresel Ürün 7
2.4. Yöresel Ürünlerin Gastronomi Kimliğine Etkileri 7
2.5. İstanbul'un Gastronomi Kimliği 9

BÖLÜM 3.
İSTANBUL'UN GASTRONOMİ KİMLİĞİNİN OLUŞMASINDA ETKİLİ OLAN YÖRESEL ÜRÜNLER **12**
3.1. Arnavutköy Çileği 13
3.2. Akıntı İstiridyesi 14
3.3. Arnavutköy Mandacılık 14
3.4. Bayrampaşa Enginarı 15
3.5. Bebek Badem Ezmecisi 15
3.6. Ortaköy Kumpiri 16
3.7. Kanlıca Yoğurdu 16
3.8. Beykoz Cevizi 17
3.9. Beykoz Balı 17

3.10. Dereseki Fasulyesi 17
3.11. Kavak İnciri 17
3.12. Polonezköy Kirazı 18
3.13. Galata Simiti 18
3.14. Beyoğlu Çikolatası 19
3.15. Beyoğlu Gazozu 19
3.16. Sütlüce Uykuluğu 19
3.17. Turşu (Cihangir) 20
3.18. Celaliye Bamyası 20
3.19. Çatalca Mandacılık 20
3.20. Ormanlı Pirinci 21
3.21. Kemerburgaz Turşusu 21
3.22. Eyüp Güveci 21
3.23. Eyüp Kaymağı 21
3.24. Eyüp Halkası 22
3.25. Alibeyköy Balkan Tulumbası 22
3.26. Yedikule Marulu 22
3.27. Sultanahmet Köftesi 23
3.28. Süleymaniye Kuru Fasulyesi 23
3.29. Eminönü Balık-Ekmek 24
3.30. Mısır Çarşısı 24
3.31. Mehmet Efendi Kuru Kahve 25
3.32. Hacıbekir Akide ve Lokum 25
3.33. Langa Hıyarı 25
3.34. Vefa Bozası 26
3.35. Sarıyer Böreği 26
3.36. Kireçburnu Kurabiyesi 27
3.37. Şile Kestane Balı 27
3.38. Şile Palamudu 27
3.39. Silivri Yoğurdu 28
3.40. Kadıköy Karpuzu 28
3.41. Selimpaşa Bamyası 29
3.42. Topatan Kavunu 29
3.43. Çengelköy Salatalığı 29
3.44. Boğaz'ın Lüferi 29
3.45. Hamidiye Su 30

BÖLÜM 4.
YÖNTEM VE AMAÇLAR 31
4.1. Araştırmanın Amacı 31
4.2. Araştırmanın Önemi 31
4.3. Araştırma Yöntemi 31
4.4. Araştırmaya Yönelik Sorular 32
4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 33

BÖLÜM 5.
BULGULAR VE TARTIŞMA 34

BÖLÜM 6.
SONUÇ VE ÖNERİLER 65

KAYNAKLAR 70
EKLER 81

KISALTMALAR

BT	: Bilişim Teknolojisi
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
HOBIC	: Otel Fatura Bilgi Sistemi
IP TV	: İnternet Tabanlı Televizyon
POS	: Satış Noktası Cihazı
QR	: Çabuk Tepki
RFID	: Radyo Frekansı ile Tanıma
SPA	: Sudan Gelen Sağlık
VOIP	: İnternet Üzerinden Sesli Görüşme Protokolü
VR	: Virtual Reality (Sanal Gerçeklik)
YBS	: Yönetim Bilişim Sistemi

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 5.1: İstanbul'un gastronomi kimliğinin oluşmasında etkili olan yöresel ürünler 12
Tablo 7.1: Yapılan görüşmelerde üretiminin olmadığı belirtilen ürünler 34
Tablo 7.2: Ürün ve işletme adı, kuruluş ve üretim tarihi 36
Tablo 7.3: Ürünün yöreselliği 40
Tablo 7.4: Üreticilerin üretici olarak çalışma süreleri 42
Tablo 7.5: Ürünün İstanbul'u ifade etmesi ve gastronomi durağı olarak tecrübe edilmesi 44
Tablo 7.6: Ürünün gastronomi turizmine ve Türk Mutfağına katkısı 45
Tablo 7.7: Ürünün markalaşması 47
Tablo 7.8: Ürünün üretimi ve hammadde tedariki 49
Tablo 7.9: Ürünün fiyatlandırılması 50
Tablo 7.10: Ürünün dağıtımı 52
Tablo 7.11: Satış hedef kitlesi ve ürünleri tercih edenler 53
Tablo 7.12: Ürün tanıtımı 55
Tablo 7.13: Ürün hakkındaki güncel sorunlar 57
Tablo 7.14: Üreticinin işletmeyi devam ettirme sebebi 59
Tablo 7.15: İşletmenin geleceği hakkında üreticinin düşünceleri 60
Tablo 7.16: Üretici olarak işletmeye yönelik yatırımlar 61
Tablo 7.17: İşletmeyi yönetmenin kritik noktaları 62

YÖRESEL GASTRONOMİ ÜRÜNLERİ VE GASTRONOMİ KİMLİĞİNE KATKILARI: İSTANBUL ÖRNEĞİ

ÖZET

İnsanlık tarihi kadar eski olan gastronomi kültürü; toplumların yaşayış şekilleri, sofra adapları, ürettiği ve tükettiği yiyecek içecek çeşitleri ve dini inanışları gibi birçok unsuru içinde barındırmaktadır. Bulunduğu ve yetiştiği bölgenin özelliklerini taşıyan yöresel ürünler, o bölgenin kimliğine ve bilinirliğine katkıda bulunmaktadır. Bölgenin adı ile anılan ya da dile getirildiğinde bölgeyi hatırlatan tüm yöresel ürünler, bölgenin gastronomi kimliğini yansıtmaktadır. Yöresel ürünler bölgenin coğrafi özelliklerini, içinde bulunduğu toplum yapısını, toplumun etnik kökeni ve ekonomik koşullarını içinde barındırmaktadır. Bölgenin diğer bölgelerden ayırt edilerek rekabet içinde olmasını, yöresel ürünleriyle ön plana çıkmasını, bölgenin turizm ağının gelişmesini ve bölge ekonomisine katkı sunmasını, bölgenin orijinalliğini koruyarak gelecek nesillere aktarılmasını sağlayan gastronomi kimliği, bölgeler arası rekabeti artırarak bölgenin tanıtımına ve turizmine de katkı sağlamaktadır. Bölge adına alınan coğrafi işaretli ürünler bölgenin yöresel ürünlerinin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı; İstanbul'un yöresel gastronomi ürünlerinin gastronomi kimliğinin üzerindeki rolünü araştırmaktır. Bu kapsamda ilgili literatür taranmıştır. Çalışmanın amacına ulaşabilmek adına nitel araştırma yöntemi ve örnek durum çalışması yaklaşımı kullanılmıştır. Araştırma verilerini elde etmek için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma Ağustos 2021-Nisan 2022 arasında gerçekleşmiştir. Bulguların analizi için araştırmacı tarafından verilerin ön okuması yapılarak kategoriler çıkartılmış ve kodlar oluşturulmuştur. Yapılan 23 görüşmeden elde edilen sonuçlara göre; ürünlerin ve üreticilerin tarihsel süreçleri hakkında bilgi edinilmiş, ürünlerin İstanbul'u ifade ederek Türk Mutfağına ve gastronomi turizmine olan katkıları saptanmış, ürünün markalaşması, tedariki, fiyatlandırması ve dağıtımı hakkında bilgi edinilmiş, satış hedef kitlesi saptanmış, güncel sorunlara ve işletmenin geleceğine dair bilgi alınmıştır. Çalışmanın sonucunda, İstanbul'un yöresel ürünlerinin bir kısmının tarihsel sürecinde ürünlerin yöreselliğinde herhangi bir bozulma olmadan devam ettiği, gelecek nesillere aktarılmak üzere çalışmalar yapıldığı ve İstanbul'un gastronomi kimliğine katkıda bulunulduğu; bir kısmının çeşitli sorunlara bağlı olarak üretimi ve tüketiminde aksamalar olduğu ve sürdürülebilirliklerinde tehlikeler yaşadığı, bir kısmının ise çeşitli sebeplerle yok olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara bağlı olarak üreticilere, işletmelere ve çeşitli kurum ve kuruluşlara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İstanbul, Yöresel Ürün, Gastronomi Kimliği

LOCAL GASTRONOMY PRODUCTS AND THEIR CONTRIBUTIONS TO GASTRONOMY IDENTITY: THE CASE OF ISTANBUL

ABSTRACT

The gastronomic culture, which is as old as the history of humanity; It contains many materials such as the lifestyles of societies, table harmony, the types of food and beverage they produce and consume, and their religious beliefs. Local products bearing the characteristics of the region where they are found and grown contribute to the identity and awareness of that region. All local products, which are mentioned with the name of the region or remind the region when mentioned, reflect the gastronomic identity of the region. Local products contain the geographical feature of the region, the structure of the society, the ethnic origin and economic conditions of the society. The gastronomic identity, which distinguishes the region from other regions, is in competition with its local products, contributes to the development and ensures that the region is transferred to future generations by preserving its originality, also contributes to the promotion and tourism of the region by increasing the competition between regions. Geographically marked products purchased on behalf of the region contribute to the sustainability of the regional products.

The aim of this study; The local gastronomy management of Istanbul is to manage the gastronomy unit. The literature on these loves has been reviewed. Qualitative research method and case study approach were used to achieve the purpose of the research. The quasi-sensing technique was used to obtain the research assistants. The research is between August 2021 and April 2022. For the analysis of the findings, the pre-reading structures of the data, categories are extracted and coded by the researcher. According to the results obtained from 23 interviews; Information was obtained about the historical processes of the products and manufacturers, their contributions to Turkish Cuisine and gastronomy tourism by expressing Istanbul were determined, information was obtained about branding, supply, pricing and distribution of the product, the sales target audience was determined and information about about current problems and the future of the business was obtained. As result of the study, some of the local products of Istanbul have continued in the historical process without any deterioration in the locality of the products, studies have been carried out to be transferred to future generations and contributed to the gastronomic identity of Istanbul, some of them have disruptions in their production and consumption due to various problems and their sustainability has been threatened. Based on these results, suggestions were made to producers, businesses and various institutions and organizations.

Keywords: Istanbul, Local Product, Gastronomy Identity

BÖLÜM 1. GİRİŞ

İnsanlığın yeryüzünde varoluşundan itibaren temel gereksinimlerinden biri olan yiyecek ve içecek, toplumların tüm tarihini içerisinde barındırmaktadır. Avcı toplayıcı dönemde çiğ tüketilen besinler, ateşin bulunmasıyla farklı bir boyut kazanarak pişirilmeye başlanmıştır. Yerleşik hayata geçilip, su kaynaklarına yakınlıkla birlikte yiyecek üretimi ve çeşitliliği artmıştır. Yapılan yeni buluşlar, üretilen yeni tarımsal alet ve edevatlar, mutfak araç ve gereçleri yiyecek üretiminde önemli rol oynamaktadır. Şekillenen gastronomi kültürünün üzerine, toplumlar arası savaş ve zorunlu göçler nedeniyle oluşan etkileşim ile birlikte yeni ve özgün kültürler de ortaya çıkmıştır. Savaş ve göçlere bağlı olarak bir yerden başka bir yere taşınan yiyecek türleri ile tanışan toplumlar kendi anlayışlarına göre üretilip tüketilerek yeni hallerini almışlardır. Çeşitli dini inanışlar, toplumsal normlar ve ekonomik durumlar toplumların yiyecek ve içecek üretimini ve tüketimini etkileyerek toplumsal kimliğin oluşmasında etkili olmuştur. Oluşan yiyecek içecek kimliği bölgeleri diğer bölgelerden ayırarak özgünleşmesini sağlamıştır.

Gastronomi kültürü, yöresel ürünlerin yetiştiği coğrafyanın iklim koşullarını, toprak yapısını, yağış durumunu içinde barındırdığı gibi, onu işleyen toplumun gelenek göreneklerini ve yiyecek ve içeceğe olan bakış açısını yansıtmaktadır. Bölgenin kendine ait koşullarına bağlı olarak üretilen gastronomi ürünleri, bölgenin diğer bölgeler arasında daha belirgin olmasına yardımcı olmaktadır. Bu şekilde oluşan gastronomi kimliği, bölgeler arası rekabete sebep olarak bölgenin özgünlüğüne ve tanıtılmasına katkıda bulunmaktadır. Yetiştiği bölgeye ait olan coğrafi işaretli ürünler ve endemik bitkiler bölgenin gastronomi kimliğini yansıtmaktadır. Coğrafi işaret alınarak bölgeye ait olduğu tescil edilen yiyecek içecek ürünleri rekabeti artırarak bölgenin gastronomi turizmine katkı sağlamaktadır. Coğrafi işaretli ürünleri ile anılan bölgeler o yiyecek içecek ürünü ile anılmakta ve hafızalarda yer edinmektedir (Çapar & Yenipınar, 2016:5-6).

Asırlar boyu çeşitli imparatorluklara ve toplumlara ev sahipliği yapan İstanbul kozmopolit yapısı ile çeşitli yiyecek içecek kültürünü içinde barındırmaktadır. İstanbul'da varlığını sürdürmüş olan Eski Yunan, Roma ve Bizans İmparatorlukları, Osmanlı Devleti ve Cumhuriyet Dönemi toplumları, her dönem İstanbul'a ayrı bir özellik ve kültür katmıştır. Verimli topraklara ve verimli su kaynaklarına sahip olan İstanbul'da yapılan üretimlerin yanında, kalabalık nüfusun ihtiyacını karşılamak için dünyanın dört bir yanından çeşitli yiyecekler de temin edilmiştir. İmparatorluklara ev sahipliği yapan İstanbul hem sade ve lezzetli hem de görkemli sofralara ve yiyeceklere ev sahipliği yapmıştır. Roma ve Bizans Dönemi'nde peynir, zeytinyağı, şarap, ekmek, kuzu etleri ve deniz ürünleri ön plandayken, Osmanlı Dönemi'nde pirinç, şeker ve şekerlemeler, yağ, kuru meyveler, kahve, deniz ürünleri ve etler ön plandadır (Ünsal, 2021: 214-231). Tüm bu bilgilerin ışığında, çalışmanın amacına uygun olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma 6 bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde araştırma hakkında giriş bölümü bulunmaktadır. İkinci bölümde gastronomi ve gastronomi kimliği terimlerine yer verilmiş, yöresel ürün ve yöresel ürünlerin gastronomi kimliğine etkisi değerlendirilmiştir. İstanbul'un mutfak kültürü ve tarihsel sürecine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde İstanbul'un yöresel gastronomi kimliğinin oluşmasında etkili olan yöresel ürünlere ve bu ürünlere dair bilgilere yer verilmiştir. Dördüncü bölümde araştırmanın yöntem ve amaçlarına, beşinci bölümde araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Altıncı bölümde çalışmanın sonucuna ve önerilere yer verilmiştir. Son olarak ürünlere ait görseller çalışmanın ek kısmında gösterilmiştir.

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

2000'li yıllarda İstanbul'da çeşitli aşamalardan geçerek uzun yıllar varlığını sürdürmeye devam eden ürünler ve bu ürünleri işletmeye devam eden işletmeler bulunmaktadır. Konuyla ilgili literatür tarandığında İstanbul'da varlığını sürdüren işletmeler hakkında kısıtlı bilgiler olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın amacı; İstanbul'un yöresel ürünlerini araştırarak tarihsel ve yapısal sürecini incelemek, bulunan güncel sorunlarını saptamak ve işletmelerin ve ürettikleri ürünlerin sürdürülebilirliğini sorgulayarak İstanbul'un gastronomi kimliği üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaçla, İstanbul'da varlığını sürdüren ürünleri üreten üreticiler ile görüşme yapılmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmanın önemi, literatürdeki boşluğu doldurmak, konu üzerinde çalışma yapmak

isteyen kişilere fikir vermek ve İstanbul'un gastronomi kimliğine ve gastronomi turizmine katkıda bulunmaktır.

1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

İstanbul'un mutfak kültürü ve İstanbul'un gastronomi kimliğine etki eden yöresel ürünler belirlenerek literatür taranmıştır. Bu ürünleri üreten üretici ve işletmeler ile görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmelerde üreticilerin deneyimleri, sorunları, sürdürülebilirlik planları hakkında bilgi alınmıştır. Çalışılan konudaki ürünlere dair akademik olarak kısıtlı kaynaklara sahip olması, çalışmanın literatür araştırmasında akademik anlamda sınırlılıklarına neden olmaktadır. Literatür taraması yaparken ürünlere ait birkaç kitap dışında yeterli akademik kaynak bulunamadığından; ürünleri üreten işletmelerin internet sitelerinden ve belediyelere ait resmî web sitelerinden yardım alınmıştır.

1.3. Araştırmanın Sorunsalı

İstanbul'a ait yöresel ürünler düşünüldüğünde, İstanbul'un kozmopolit yapısından kaynaklı olarak akla ilk olarak döner, kebap, lahmacun, zeytinyağlı yemekler gelmektedir. Çağlar boyu çeşitli sebeplerle göç alıp göç veren İstanbul, bu özelliğinden dolayı çeşitli toplum ve kültüre ev sahipliği yapmıştır. Bu toplumlar İstanbul'da da kendi kültürlerini yaşatmak adına kendilerine ait yiyecek içecekleri üretip tüketmişlerdir. Zamanla ülke içinden de göç alan İstanbul'da her yöreden ve kültürden izler taşıyan yemekler görmek mümkündür. Ancak bu ürünlerin hiçbiri İstanbul'a özgü ve İstanbul'u yansıtan ürünler değildir. Bu çalışma bu problemin açığa kavuşması ve toplum tarafından doğru şekilde bilinmesi amacıyla yapılmıştır. İstanbul'a çeşitli göçlerle gelen ya da hali hazırda asırlar boyu İstanbul'da ikamet eden kişi ve toplumların, İstanbul'un coğrafyasına uygun şekilde yöreye ait çeşitli ürünleri yetiştirip, üretimini yaptığı görülmektedir. Bu kapsamda bu çalışmayla İstanbul'a ait yöresel ürünlerin varlığını ve gastronomi kimliğini ortaya koymak ve literatürdeki boşluğu doldurmak amaçlanmıştır.

BÖLÜM 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi

Yiyecek ve içecek kültürü insanlığın varoluşu kadar eski bir döneme dayanmaktadır. İnsanoğlu ilk dönemlerde avcılık ve toplayıcılık ile beslenmesini sürdürmüştür. Avlanmak için çeşitli aletler geliştiren insanoğlu yakaladığı hayvanların etini çiğ tüketmiştir. Aynı zamanda toplayıcılıkla dönemin yenilebilir ot ve bitkilerini de tüketmiştir. Avcılık ve toplayıcılığın ardından ateşin bulunmasıyla insanoğlunun beslenme yöntemleri daha da gelişmiştir. Avlanan etlerin ve toplanan bitki ve otların ateş aracılığıyla pişirilmesi, yiyecek ve içecek tarihinde önemli rol oynamaktadır. Yerleşik hayata geçiş, sulama kaynaklarına yakınlıkla birlikte yapılan tarımsal faaliyetler besinlerin çeşitlenmesine ve işlenmesine olanak sağlamıştır. Ateş başta olmak üzere yapılan yeni buluşlar, geliştirilen mutfak aletleri, toprak tabaklar yiyecek ve içecek kültürüne katkı sağlamıştır. Topumlar arası yapılan savaşlar, hastalıklar, doğal afetler ve çeşitli nedenlerle yapılan zorunlu göçler toplumların birbirleriyle etkileşim haline girmesine ve yiyecek ve içecek kültürünün gelişmesine katkıda bulunmuştur.

1765 yılında Fransa'da Boulanger tarafından ilk restoranın açılması gastronomi teriminin de görünür olmasını sağlamıştır. Gastronomi terimi 'gaster' mide ve 'nomas' yasa anlamına gelen kelimelerin birleştirilmesinden oluşturulmuştur (Özdemir & Altıner, 2019:2; Algan Özkök, 2017:2; Dilsiz, 2010:3). Kültür, tarım ve turizmi kapsayan gastronomi terimi, çok kapsamlı ve çok yönlü bir terim olmakla birlikte sosyal bilimlerle de bağlantılı bir bilim dalıdır (Cömert & Özkaya, 2014:2). 1825 yılında Fransız hukukçu ve politikacı olan Brillat Savarin tarafından kaleme alınan 'Tadın Fizyolojisi' kitabında gastronomi terimine de yer verilmiştir. Brillat Savarin için önemli olan insan için en iyi beslenme biçimini belirlemek ve bunu korumaktır (Samancı, 2020:2; Keskin, Örgün & Akbulut, 2017:2; Koerich & Müller, 2022:1). Tarih, coğrafya, sosyoloji, psikoloji, biyoloji, kimya, matematik gibi bilim dallarının yanı sıra edebiyat, sanat ve müzikten de

beslenen bir bilim dalı olan gastronomi; yiyecek ve içecek ürünlerinin bulunduğu coğrafi konuma, hijyen kurallarına ve etik kurallara göre adlandırılmasını, üretimini, işlenmesini, pişirilmesini ve sunulmasını kapsayan bir bilim dalıdır.

Keskin, Örgün ve Akbulut'un 2017'de yaptığı bir çalışmada gastronomi kavramının kelimelerle ilişkilendirilmesi test edilmiştir. Çalışmanın sonunda; lezzet, sanat, kültür, mutfak, yemek kelimeleri ile gastronomi kelimesinin ilişkilendirildiği görülmüştür. Koerich ve Müller'in 2022'de yaptığı çalışmada; gastronomi teriminin bir literatür taraması yapılarak, epistemolojik (yapısal) olarak ne anlama geldiği araştırılmaktadır. Araştırmanın sonucunda gastronominin, birçok disiplini içinde barındırarak, kültürel bilgi ve uygulamalardan kaynaklanan sanatsal bir bilgi olduğu sonucuna varılmıştır.

2.2. Gastronomi Kimliği

Gastronomi kimliği 2005 yılında Harrington tarafından nitelenen bir kavramdır. Bir yörenin yeme ve içme ile ilişkilenen özelliklerinin, kültür ve çevre gibi iki faktör tarafından oluşturulduğunu belirtmektedir. Coğrafyaya bağlı olarak yöreye ait ürünler çevre unsurunu, bölgenin etnik ve tarihsel yapısı, değerler, gelenek ve görenekler kültür unsurunu yansıtmaktadır. Tüm bu unsurların bir araya gelmesiyle bölgenin gastronomi kimliği oluşmaktadır. Bölgeye ait tüm yöresel ve özel yiyecek ürünleri o bölgenin gastronomi kimliğini yansıtmaktadır (Nebioğlu, 2017:2; Çalışkan, 2013:3; Nebioğlu, 2016:28).

Hjalager ve Richards'ın 2002'de yayınladıkları Turizm ve Gastronomi kitabında gastronomi kimliğinin sınıflandırıldığı görülmektedir. Yerel gelişim evresi; yöre halkının turizm faaliyetlerine katılmadan çeşitli pazarlarda ürünün satışını yapmasını ifade eder. Yatay gelişim evresi; yerel ürünlerin çeşitli standartlarda üretilmesini kapsamaktadır. Dikey gelişim evresi; yöresel ürünlerin çeşitli festivaller ve etkinlikler ile birleştirildiği aşamadır. Çapraz gelişim evresi ise; gastronomi kimliği oluşturulan yöresel yiyeceklerin markalaşarak sürdürülebilirliğinin sağlanmasını açıklamaktadır (Hjalager & Richards. 2002: 153; Baycar, 2022:4).

Gastronomi kimliğinin taklit edilebilirliğinin zor olması, bölgenin rekabet özelliğini artırmaktadır. Bu şekilde diğer bölgelerden ayırt edilerek orijinal kalması sağlanmaktadır. Gastronomi kimliği, bölgeyi ziyaret eden turistlerin çeşitli deneyimlerle birlikte bölgenin

özelliklerini ayırt etmesine yardımcı olmaktadır. Gastronomi kimliği sayesinde bölgenin benzersiz ve kendine has özelliklerinin olduğu algısı oluşturulmaktadır (Köşker, Ercan & Albuz, 2018:8,9; Çalışkan, 2013:4).

Gastronomi kimliği bir bölgenin diğer bölgeler arasında kendi orijinal özellikleriyle ayırt edilmesini sağlamaktadır. Bulunduğu bölgenin özelliklerini yansıtan gastronomi kimliği, dünyada Fransa'nın şarapları, İtalya'nın makarnaları, Türkiye'de Ege Bölgesi'nin zeytinyağı ve zeytinyağlı yemekleri, Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nin kebapları gibi yiyecek ve içeceklerle anılmasını sağlamaktadır. Bir bölgede bulunan endemik bitkilerin yetiştirilmesi, işlenerek gastronomi ürünü haline gelmesi de bölgenin gastronomi kimliğini yansıtmaktadır. Gastronomi ürünlerinin orijinalliğinin korunarak tarih boyunca sürdürüldüğünü çeşitli çalışmalarla kanıtlayan bölgeler, ürünün coğrafi işaretini alarak bölgenin gastronomi kimliğine katkıda bulunmaktadır. Alınan coğrafi işaret ile birlikte hem ürünün varlığı koruma altına alınır hem de üretildiği yere ait özelliklerini taşıdığı kanıtlanmış olmaktadır.

Tüm bunların ışığında İstanbul'un gastronomi kimliğinin oluştuğunu söylemek mümkündür. Asırlarca çeşitli kültürlere ev sahipliği yapan ve verimli topraklara sahip olan İstanbul'da coğrafi koşullara bağlı olarak birçok yiyecek türü üretilmekte ve çeşitli aşamalardan geçirilerek sunulmaktadır. Tüm bu çabaların sonucunda İstanbul'a ait, yöresel, coğrafi ve ekonomik özellikleri yansıtan bir nihai ürün ortaya çıkmaktadır. İstanbul'da varlığını sürdürmüş devletler ve bu devletlerin anlayışları, dini inanışları, gelenek ve görenekleri üretilen ve tüketilen yiyeceklerin türlerine ve çeşitlerine de etki etmiştir. Deniz kenarında oluşturulan bu şehrin mutfak kültür, balık ve deniz ürünleri açısından zenginlik göstermektedir. Roma ve Osmanlı Dönemi'nde deniz ürünlerinin sıkça kullanılması bunu kanıtlamaktadır. İstanbul'un çevre ilçelerinde hayvancılığın faaliyet göstermesi, mandacılık ve manda ürünlerinin çeşitliliğini ve tüketim miktarını da etkilemiştir. Kanlıca yoğurdu, Arnavutköy, Silivri ve Çatalca'da yoğunlukla mandacılık yapılarak geçimini sağlayan kişilerin sıklıkla görülmesi İstanbul'un coğrafi ve beşerî özelliklerini yansıttığını göstermektedir. Diğer illerden kendini rahatlıkla ayıran İstanbul, üretilen ve tüketilen yiyeceklerin kalitesine, çeşitliliğine ve miktarına bakılarak gastronomi kültüründe kendine geniş yer bulduğunu göstermektedir. Bu sayede İstanbul'a ait bir gastronomi kültürü ve orijinal bir gastronomi kimliği oluşturulmuştur.

2.3. Yöresel Ürün

Bulunduğu coğrafyanın özelliklerine bağlı olarak, kendine has özellikleri ile öne çıkan gastronomi ürünlerine yöresel ürün denilmektedir. Bulunduğu bölge ile özdeşleşmiş olan yöresel ürünler, toplumlar tarafından kabul görülmüştür. Malatya kayısısı, Konya etli ekmeği, Antep baklavası, Fransa'nın rokfor peyniri, İtalya'nın pizzası yöresel ürünlere örnek verilebilmektedir. Yöresel ürünlerin oluşmasında birçok etken etkili olmaktadır (Yalçın, 2013: 2). Bölgenin coğrafi ve iklim özellikleri (toprak yapısı, yükseklik), toplumun gelenek ve görenekleri, tarih boyunca etkileşimde olunan kültür ve etnik yapılar, bölgenin toplumsal olarak yaşadığı olaylar (savaşlar, göçler, hastalıklar) yöresel ürünlerin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde önemli rol oynamaktadır.

Toplumların gelenek ve göreneklerini kapsayan somut olmayan kültürel miraslardan biri olan yiyecek içecek kültürü, bulunduğu toplumların özelliklerini yansıtmaktadır. Bölgenin coğrafi özellikleri, iklim ve toprak yapısı, kullanılan aletler, su kaynaklarına yakınlık bölgede yetişen ürünlerin özelliklerini belirlemektedir. Ürünlerin üretilmesi tüm bunlara bağlıyken, sunulması da toplumun etnik ve kültürel yapısı, gelenek ve görenekleri, yaşam tarzları, dini inançları, tarihsel özelliklerine bağlı olarak değişmektedir. İnançlar, tabular, ibadet şekilleri somut olmayan kültürel mirasın yiyecekler üzerinden yansıtılmasını sağlamaktadır (Çapar & Yenipınar, 2016:5,6; Noguer-Juncà, Crespi-Vallbona & Fusté-Forné, 2021:2 & 2022:2).

2.4. Yöresel Ürünlerin Gastronomi Kimliğine Etkileri

Yer aldığı bölgenin özelliklerini içinde barındıran yöresel ürünler, aynı zamanda bulunduğu bölgenin gastronomi kültürüne de katkı sağlamaktadır. Gastronomi kültürünü taşıyan yöresel ürünler, bölgenin gastronomi kimliğinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Bölgenin kendine has özelliklerinin ortaya konarak diğer bölgelerden ayırt edilebilmesini, adının yöresel gastronomi ürünleri ile anılmasını sağlamaktadır.

Türk Patent ve Marka Kurumu'nun tanımına göre coğrafi işaret; özellikleri bakımından bölge ile özdeşleşmiş ürünlerin gösterildiği işarettir (Türk Patent ve Marka Kurumu/Coğrafi İşaret, 2022).

Coğrafi işaretler yöresel olarak üretilen yiyecek ve içeceklerin tanıtılmasında ve sürdürülmesinde önemli rol oynamaktadır (Köşker, Ercan & Albuz, 2018:8; Başat, Sandıkçı & Çelik, 2017:4). Standartları belirlenen ürünler, bulundukları bölgenin özelliklerini yansıtarak gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır. Ayrıca kendine has özelliklerinden dolayı diğer bölgelerde üretilemeyen coğrafi işaretli ürünler rekabet anlamında da olumlu yönler taşımaktadır. Kendini diğer bölgelerden ayırarak gastronomi kimliği oluşan bölgelerin kalkınmasında ve yerel ekonominin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Kırsal kesimlerde istihdam sağlanması ve turizm sektörünün gelişmesi de yöresel ürünlerin önemini göstermektedir. Aynı zamanda bu ürünlerle beslenen halk daha sağlıklı ve doğal beslenmektedir (Hazarhun & Tepeci, 2018:4-5; Şahin & Meral 2012:2).

Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından verilen coğrafi işaretli ürünlerden iki tanesi İstanbul'a aittir. 2021 yılında menşe (köken) adı alınan Şile Kestane Balı, 2022 yılında mahreç işareti (çıkış yeri) alınan Silivri Yoğurdu İstanbul'un coğrafi işaretli gastronomi ürünleridir (Türk Patent ve Marka Kurumu/ İstanbul'un Coğrafi İşaretli Ürünleri, 2022).

Coğrafi işaretin yanı sıra bölgede yetişen endemik bitkiler de yörenin gastronomi kimliğinin oluşmasında etkili olmaktadır. Örneğin; 2021 yılında 3. basımı yayınlanan Kaz Dağları'nın Şifalı Bitkileri kitabında; Kazdağı'nda yetişen civanperçemi, sarıkızçayı ve ökse otu gibi endemik bitkilere yer verilmiştir. Genellikle çay şeklinde içilen bu endemik bitkilerin çeşitli hastalıklara iyi geldiği belirtilmektedir (Satıl, Tümen & Selvi, 2021:128,204,232).

Köşker, Ercan ve Albuz'un 2018 yılında yaptıkları çalışmaya göre, Osmanlı Çileği'nin yetiştiği Karadeniz'in Ereğli Bölgesi'nin gastronomi kimliğini yansıttığı sonucunda ulaşılmıştır.

Nebioğlu'nun 2017 yılında yaptığı bir çalışmada, Alanya ilinin yöresel yiyeceklerinin ve patenti alınan Alanya Badem Kahvesi'nin, Lanya'nın gastronomi kimliğinin oluşmasında etkin rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

Coğrafi işaretli ürünler, endemik bitkiler ve yörenin coğrafi, ekonomik, sosyolojik ve tarihsel kültür özelliklerini taşıyarak üretilen tüm yiyecek ve içecekler bölgenin gastronomi kimliğinde etkili olmaktadır. Bölgede pişirilen et ve et ürünleri, süt ve süt ürünlerine bakarak bölgede yetişen hayvan türleri öğrenilebilmektedir. Ege Bölgesi'nin otlarla anılması, Ege'de yetişen çeşitli bitki ve otun o bölgenin gastronomi kimliğine

etkisini kanıtlamaktadır. Aynı şekilde Doğu Karadeniz Bölgesi'nin hamsi ile anılması da gastronomi kimliğinin oluştuğunun bir göstergesidir.

2.5. İstanbul'un Gastronomi Kimliği

Eski Yunan, Roma ve Bizans sofralarında peynir, meyve, şarap, zeytinyağı, av ve kümes hayvanları, domuz, kuzu, koyun, sığır etleri ve çeşitli balıkların yanı sıra yengeç, midye, ıstakoz, kalamar, ahtapot, gibi deniz ürünleri bulunmuştur. Taze, tütsülenmiş, güneşte kurutulmuş ya da tuzlu suda salamura edilmiş balık; Bizans halkının ekmek ile birlikte günlük temel gıdasını oluşturmuştur. Orta Asya'dan Anadolu'ya göç eden Türk boyları, Selçuklular ve ardından Osmanlılar Asya kökenli kültürlerini ve yemeklerini Anadolu'ya taşımışlardır. İslamiyet öncesi Orta Asya'da tarım ve hayvancılıkla ilgilenen Türkler, bölgenin coğrafi koşullarına bağlı olarak yiyecek ve içecekler tüketmiştir. Göçebe yaşam süren Türkler, küçükbaş hayvan ve bu hayvanlardan elde edilen süt ve süt ürünleri (tereyağı, yoğurt, kımız), et ve et ürünleri tüketmiştir. Orta Asya'dan getirilen kurut, kavurma, pastırma, sucuk, boza, tandır ekmeklerinin; İslamiyet'in ve Türk devletlerinin topraklarının gelişmesi ile birlikte de kızartma ve kebaplar, safranlı pilav ve şerbetli tatlıların İstanbul Mutfağına etkisi büyüktür (Ünsal, 2021:25-44; Dumanlı, 2015:82; Kızıldemir, 2014:4).

İstanbul sofralarında Roma ve Bizans döneminde bulunan ekmek, şarap ve zeytinyağı üçlüsünün yerini; Osmanlı döneminde pirinç, şeker, yağ üçlüsü almıştır. Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethetmesiyle birlikte saray mutfağında çorba, helva, baklava, bal, mantı, yumurta ve deniz ürünleri, kuru yemişler ve yoğurt tüketilmiştir. Osmanlı'nın tüm tarihi boyunca cömert ve gösterişli sofralar kurulmuş, saray mutfağı bol çeşitli yemeklere ve tatlılara ev sahipliği yapmıştır. Eski Yunan, Roma, Bizans, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi boyunca çeşitli toplumlara ev sahipliği yapan İstanbul'un mutfak kültürü de çok çeşitlidir. Toplumların sofra adabı, yeme alışkanlıkları, etnik kökenleri, dini inanışları, İstanbul'da yetişen çeşitli ürünler İstanbul Mutfağının oluşmasında etkili olmuştur (Tatlı, 2015:10-21).

Bizans'ta balık avcılığı önemlidir. İstanbul'da avlanan balıkların satılmadan önce vergi alınarak açık arttırma ile balık satan esnafa satıldığına rastlanmaktadır. Osmanlı döneminde balıkçılık yapanlar büyük ölçüde Rumlar olmuştur. İstanbul'da kılıç, ton,

torik, palamut, uskumru, lüfer, istavrit, hamsi, sardalye gibi balıkların yetiştiği bilinmektedir. Evliya Çelebi Seyahatnâmesi'nde boğazda ve Terkos Gölü'nde palamut, kefal ve levrek gibi bir sürü çeşitte balığın yakalandığı belirtilmektedir. 17. yüzyılda İstanbul'da balıkçılık lonca halinde örgütlenerek vergiye bağlanmıştır. İstanbul'da balık satan balıkçılar üç bin, balıkçı dükkanları iki bini bulmaktaydı (Kaya, 2018:36-39).

Her zaman kalabalık olan İstanbul şehri, imparatorlukların ve halkın yiyecek ve içecek ihtiyacını karşılamak için hem İstanbul ve çevresinde yetişen yiyecekleri hem de başka topraklardan gelen mahsulleri içinde barındırmıştır. İstanbul Boğazı'nda yetişen çeşit çeşit balıklar, İstanbul'un bostanlarında yetişen sebzeler, meyve bahçeleri Ortadoğu'dan gelen buğday ve arpa, Balkanlar'dan gelen koyun sürüleri ve pirinç, Ege'den gelen zeytinyağı İstanbul Mutfağını oluşturmuştur. 1700'lü yıllarda İstanbul'da şehir sakinlerinin mesire yerlerini eğlence amaçlı tercih etmeleriyle birlikte piknik kültürü oluşmuştur. 1800'lü yıllarda yabancı elçileri kabul etmek için sarayda yapılacak ziyafetlerde kullanmak için yemek masası ve sandalyeler, çatal bıçak takımları alınmıştır. İstanbul Boğazı'nda çıkan lüfer hem Osmanlı Mutfağında padişahlar tarafından hem de halk tarafından bolca tüketildiği bilinmektedir. Lüfer devri diye anılan 1850-1900 yılları arasında zenginler arasında tekneyle lüfer tutup yemek moda haline gelmiştir. 1500'lü yıllarda kahve ile tanışan İstanbul başlarda benimsenmese de zindelik ve keyif duygusuyla dikkatleri çekerek tüketilmeye başlanmıştır. Cumhuriyetle birlikte Türkiye içinden göç almaya devam eden İstanbul, bu iç göçün etkisiyle dönüşmeye devam etmiştir. Van kahvaltısı, Ege otları ve mezeleri, kuymak ve pide gibi Karadeniz yemekleri, lahmacun ve kebap gibi Güneydoğu ve Doğu Anadolu yemekleri İstanbul Mutfağında popüler olmuştur (Sever, 2022:12-51; Sarıışık & Özbay, 2019:592-597).

2000'li yıllara gelindiğinde İstanbul gastronomi alanında Türkiye'nin merkezi konumuna gelerek çeşitli mutfak akademileri, müzeler, faaliyet ve organizasyonlarla öne çıkmaktadır (Şengül & Türkay, 2017:103). Asırlar boyu İstanbul'da üretilen ve tüketilen yiyecek ve içeceklerin bir kısmı ayakta kalmayı başararak varlığını sürdürmektedir.

Michelin Rehberi, 1889'da Michelin Lastik Şirketi'nin sahibi kardeşler tarafından sürücülere tavsiye niteliğinde bir rehber olarak ortaya çıkmıştır. Zaman içerisinde yıldız sistemine geçerek, restoranları birçok aşamada değerlendirerek tavsiyelerde bulunmuştur (Web79). İstanbul gastronomisinin uluslararası alanda bilinirliğinin artmasına yardımcı

olan Michelin Rehberi, Ekim 2022 yılında duyurulmuştur. Michelin Rehberi'ne göre, 2023 yılının ilk seçkisinde İstanbul'da toplam 53 restoran seçime girmiştir. Seçime giren bir restoran 2 Michelin Yıldızı almıştır. 4 restoran 1 Michelin Yıldızı'na sahip olmuştur. 1 restoran Michelin Yeşil Yıldız'ı almaya hak kazanmıştır. 10 restoran Bib Gourmand'a (uygun fiyatlı ve lezzetli yiyecekler sunan) sahip olmuştur. Ayrıca 38 restoran tavsiye edilmiştir (Web78). Tüm bu ödül sistemi, İstanbul'un gastronomi kimliğinin tanınmasında, korunmasında ve sürdürülmesinde etkin rol oynamaktadır. Michelin Rehberi ile adından söz ettirmeye başlayan İstanbul'da, bu amaç doğrultusunda restoranlar varlığını sürdürüp bilinir kılmak için çeşitli çalışmalar aracılığıyla adından söz ettirmek isteyecektir. Tüm bunlar İstanbul'un gastronomi turizmine katkıda bulunmaktadır.

BÖLÜM 3. İSTANBUL'UN GASTRONOMİ KİMLİĞİNİN OLUŞMASINDA ETKİLİ OLAN YÖRESEL ÜRÜNLER

Çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yaparak, asırlar boyu bulunduğu konum ve kültürlerle anılan İstanbul'un gastronomi kimliğinin oluşmasında da bu çeşitlilik etkin rol oynamıştır. Birçok medeniyetin kültürünün harmanlanması, İstanbul'un coğrafi konumu ve yetişen ürünlerin çeşitliliği İstanbul'un yöresel ürünlerini oluşturmuştur. Tablo 3.1'de İstanbul'un gastronomi kimliğinin oluşmasında etkili olan yöresel ürünler belirtilmiştir.

Tablo 3.1: İstanbul'un gastronomi kimliğinin oluşmasında etkili olan yöresel ürünler (yazar tarafından derlenerek oluşturulmuştur).

İlçe	Ürün	Türü
Arnavutköy	Arnavutköy Çileği	Hammadde
	Akıntı İstiridyesi	Hammadde
	Mandacılık	Üretim
Bayrampaşa	Bayrampaşa Enginarı	Hammadde
Beşiktaş	Bebek Badem Ezmesi	İşlenmiş ürün
	Ortaköy Kumpiri	İşlenmiş ürün
Beykoz	Kanlıca Yoğurdu	İşlenmiş ürün
	Beykoz Cevizi	Hammadde
	Beykoz Balı	Hammadde
	Dereseki Fasulyesi	Hammadde
	Kavak İnciri (Anadolu Kavağı)	Hammadde
	Polonezköy Kirazı	Hammadde
Beyoğlu	Galata Simiti	İşlenmiş ürün
	Beyoğlu Çikolatası	İşlenmiş ürün
	Beyoğlu Gazozu	İşlenmiş ürün
	Sütlüce Uykuluğu	İşlenmiş ürün
	Turşu (Cihangir)	İşlenmiş ürün
Büyükçekmece	Celaliye Bamyası	Hammadde
Çatalca	Mandacılık	Üretim
	Ormanlı Pirinci	Hammadde
Eyüp	Kemerburgaz Turşusu	İşlenmiş ürün
	Eyüp Güveci	İşlenmiş ürün
	Eyüp Kaymağı	İşlenmiş ürün
	Eyüp Halkası	İşlenmiş ürün
	Alibeyköy Balkan Tulumbası	İşlenmiş ürün
	Kemerburgaz Hamidiye Su	Hammadde

Tablo 3.1: İstanbul'un gastronomi kimliğinin oluşmasında etkili olan yöresel ürünler (yazar tarafından derlenerek oluşturulmuştur).(Devamı)

Fatih	Yedikule Marulu	Hammadde
	Sultanahmet Köftesi	İşlenmiş ürün
	Süleymaniye Kuru Fasulyesi	İşlenmiş ürün
	Eminönü Balık-Ekmek	İşlenmiş ürün
	Mısır Çarşısı (baharat ve çerez)	İşlenmiş ürün
	Mehmet Efendi Kuru Kahve	İşlenmiş ürün
	Hacıbekir Akide ve Lokum	İşlenmiş ürün
	Langa Hıyarı	Hammadde
	Vefa Bozası	İşlenmiş ürün
Sarıyer	Sarıyer Böreği	İşlenmiş ürün
	Kireçburnu Kurabiyesi	İşlenmiş ürün
Şile	Şile Kestane Balı (Coğrafi İşaretli)	Hammadde
	Şile Palamudu	Hammadde
Silivri	Silivri Yoğurdu (Coğrafi İşaretli)	İşlenmiş ürün
	Kadıköy Karpuzu	Hammadde
	Selimpaşa Bamyası	Hammadde
	Topatan Kavunu	Hammadde
Üsküdar	Çengelköy Salatalığı	Hammadde
	Boğaz'ın Lüferi	Hammadde

3.1. Arnavutköy Çileği

Doyurucu olmayan özelliğinden dolayı Orta Çağ'a kadar tüketilmeyen çilek, afrodizyak tesiri fark edildikten sonra bilinçli olarak tüketilmeye başlanmıştır. 19. yüzyılda bir Osmanlı yöneticisi olan Aleksandros İpsilantis'in Arnavutköy'de kokulu, pembe renkteki çilek üretimine başlamasıyla İstanbul Arnavutköy'ün verimli toprakları çilek ile anılır hale gelmiştir (Web1; Web2). Osmanlı Çileği olarak anılan Arnavutköy Çileği (Kaya & Sönmez, 2015:6; Web3), Osmanlı'nın son yıllarından cumhuriyetin ilk yıllarına kadar Bakırköy'de bir dondurmacıda dondurmalarda da kullanılmıştır (Özlü, 2011:5). Çilek üretimi İstanbul topraklarının endüstri ağırlıklı bir yayılım göstermesi üzerine zamanla azalmıştır. Kolaylar Manavı sahibi İsmet Kolay, Arnavutköy'de meyve verebilecek toprakları belirleyip, o noktalarda bahçesi bulunanlarla tohum paylaşarak Arnavutköy Çileği'nin yetişmesini sağlamıştır (Web1). Ancak bu durum da uzun sürmemiştir. 2010 yılında Arnavutköy Çileği'ni koruma amaçlı halk tarafından festivaller düzenlense de etkili olamamıştır ve Arnavutköy Çileği'nin yoğun kentsel yapılaşmanın bir sonucu olarak üretimi durmuştur (Web2).

Arnavutköy Kolaylar Manavı 2022 yılında yapılan görüşmede; gerçek Arnavutköy Çileği'ni üreten tek kişinin Çatalca'da Yusuf Kâmil adında bir beyefendinin olduğunu belirtmiştir. Ancak Yusuf Kâmil Bey vefat ettikten sonra üretimi duran gerçek Arnavutköy Çileği'nin artık üretilmediğini, bunun için birçok araştırma yapmalarına rağmen herhangi bir üretici bulamadıklarını belirtmiştir.

3.2. Akıntı İstiridyesi

Çift kabuklu bir hayvan olan istiridyeler ılıman ve sıcak olan akıntısı bol denizlerde bulunmaktadır. İstiridye ve midye İstanbul'da çok sık kullanılsa da aralarında belirli farklar vardır. İstiridyenin bir cinsiyeti yoktur. Ancak midye kadın ve erkek olarak ayrılmaktadır. İstiridyenin içinde inci bulunmaktadır (Web4).

2022 yılında Sinan Genim'in Hürriyet Gazetesi'ndeki haberine göre; Evliya Çelebi Seyahatnâmesi'nde Ayvansaray'da, denizin dibinde gözle görülebilecek kadar çok olan istiridyeden bahsetmiştir. Ancak 2022 yılına gelindiğinde denizde midye ve istiridye bulunmasının artık neredeyse imkânsız olduğunu, toplayanların da özel izin ve dalgıçlarla topladığını belirtmiştir (Milliyet Gazetesi/Sinan Genim, 2022). 2018 yılında Vedat Milor'un Hürriyet Gazetesi'ndeki köşe yazısında istiridye gibi Marmara Denizi'nden çıkan tüm kabuklu deniz ürünleri ve balıkların, denizin kirlenmesine ve ağır kimyasallar içermesine bağlı olarak tüketilemediğini ve bu durumun bir kayıp olduğunu belirtmiştir (Hürriyet Gazetesi/Vedat Milor, 2018).

Küçükgünay ve Bilgili'nin 2010 yılında yayınladıkları bir makaleye göre; Marmara ve Ege Denizi'nden avlanılan istiridye ve midyeleri tüketen kişileri sağlık açısından olumsuz etkileyecek herhangi bir durumun söz konusu olmadığı saptanmıştır. Ancak 2010 yılında yapılan çalışmanın 2022 yılında güncelliğini koruyup korumadığı kesin değildir. Bunun nedeni ise; özellikle 2021 ve 2022 yıllarında İstanbul Boğazı'nda meydana gelen müsilaj, istiridye ve diğer deniz ürünlerinin tüketilmesinde sorun teşkil etmektedir.

3.3. Arnavutköy Mandacılık

Arnavutköy bulunduğu konum dolayısıyla su kaynaklarına yakın bir ilçedir. Roma Dönemi'nden, Osmanlı'ya ve Cumhuriyet Dönemi'ne kadar İstanbul'un su ihtiyacının büyük bir bölümünü Terkos Gölü ile karşılamıştır (Web5). Buna bağlı olarak

Arnavutköy'de mandacılık yaygınlaşmıştır. Süt ve süt ürünleri Arnavutköy'ü temsil eden yöresel ürünlerdendir.

2000'lerin başından itibaren İstanbul'un merkezden uzaklaşarak çevre illerde endüstrileşmeye bağlanması ve inek ithalatı Arnavutköy'deki mandacılığı olumsuz etkilemiştir. Buna bağlı olarak 2022 yılında İstanbul Kültür Sanat Vakfı ve Cooking Sections (yemek aracılığı ile dünyayı düzenleyen sistemleri araştıran ortaklık) tarafından Mandacılık Festivali düzenlenmiştir. Festivalde, mandacılığın zarar görmesine, çobanların sorunlarına, üretilen yiyeceklerin kalitesine, mandacılığın sürdürülebilirliğine dikkat çekmek istenmiştir (Web6). İstanbul Kültür Sanat Vakfı Youtube üzerinden bir belgesel yayınlayarak tüm süreci anlatmışlardır (Web7).

3.4. Bayrampaşa Enginarı

Bayrampaşa enginarı iri bir top şeklinde ağır ve sıkı bir enginar çeşididir. Mayıs ve Haziran aylarında hasat edilmektedir (Web8). Bir Akdeniz bitkisi olan enginar M.Ö. 3000 yılına dayanan kökeni ile Antik Yunan'da, Roma'da, Etiyopya'da ve Mısır'da tüketilmiştir (Bektaş & Saner, 2013:2) Osmanlı Dönemi'nde Bayrampaşa Deresi etrafında bulunan tarım arazilerinde yetişen sebze ve meyvelerden biri de Bayrampaşa Enginarı'dır. Sakız enginarına göre genelde sadece göbeği yenmektedir (Şirin, 2018:1; Web9). Tarih boyunca mor renk kralların ve soyluların rengi olarak anılırken enginarın mor çiçeğinden etkilenen padişahlar kaftanlarında motif olarak kullanılmıştır (Web10). Yerel çeşit olan konservelik Bayrampaşa enginarı üretimi, İstanbul dışında Marmara Bölgesi'ndeki diğer illerde yaygın olarak yapılmaktadır (Duman, Tüzel & Appelman, 2020:7).

3.5. Bebek Badem Ezmecisi

İstanbul Bebek'te bulunan Bebek'te bulunan en eski dükkânlardan biridir. Herhangi bir tatlandırıcı kullanılmadan yapılan badem ezmelerinin sade ve fıstıklı olarak iki çeşidi bulunmaktadır. Bununla birlikte çeşitli şekerlemeler, lokum ve çikolatalar da satılmaktadır.

Mudanyalı olan Mehmet Halil Bey, Haydarpaşa Lisesi'nde okumaktadır. Mehmet Halil Bey burada okurken Arnavutköylü Anastasya Hanım'la tanışır. Evlenmek istediklerinde

Anastasya Hanım'ın ailesi İstanbul'da yaşamalarını istemektedir. Bu karar üzerine Mehmet Halil Bey 1904 yılında Bebek'te babasının mesleği olan badem ezmecisini açar. Mehmet Halil Bey ve Anastasya Hanım'ın Sema ve Sevim adından iki kızları olur. Kısa bir süre sonra Mehmet Halil Bey hayatını kaybeder. Bunun üzerine Anastasya İşgüder Bebek Badem Ezmecisi'ni işletmeye başlar. Kendisi hastalandıktan sonra işletmeyi kızları devralır. Sema İşgüder'in de vefatıyla işletmeyi Sevim İşgüder 2019 yılında vefat edene kadar işletmeyi devam ettirir. 2019 yılından itibaren işletmeyi Sevim İşgüder'in oğlu Evren İşgüder işletmektedir (Web11, Web12, Web13).

3.6. Ortaköy Kumpiri

Anavatanı Amerika olan patatesi Avrupa'yla İspanyollar tanıştırmıştır. Almanya, İtalya, Fransa ve Rusya'da patates tarımı yapılmıştır. Ancak İngilizler patatesi hayvan yemi olarak kullanmıştır. Fransız Parmentier patates ile tarifler yapan ilk kişilerden biri olmuştur. Avrupa'daki kıtlıkta bolca kullanılan patatesin önemi de bu sebeple artmıştır. Afyon, Adana, Niğde, Bolu, İzmir'de patates yetiştirilmektedir (Web14). 1850'li yıllarda egzotik bir yiyecek olarak tüketilen patates, 1900'lerin başında Anadolu'da üretilmeye başlanmıştır (Web76). Yugoslavya'da alüminyum folyo içinde pişirilip içine salata konulan patatese 'krumpir' denmektedir. 1990'lı yıllarda Türk Mutfağına özgü mezelerle, tereyağı, kaşar ve soslarla doldurularak yeni bir ürün olan kumpir oluşturulmuştur (Sabah Gazetesi/Kumpirin Hikayesi, 2019; Web15).

3.7. Kanlıca Yoğurdu

Kanlıca Yoğurdu 2020 yılına kadar iki işletme tarafından üretilmiştir. Biri Asırlık Kanlıca Yoğurdu, diğeri Tarihi Meşhur Kanlıca Yoğurdu'dur. Tarihi Meşhur Kanlıca Yoğurdu 3. Kuşak Muhammed Ali Sakkaf'ın 2020'de vefatından sonra işletmenin üretimi geçici olarak durdurulmuştur. 2015 yılında Beykoz Belediyesi Tarihi Kanlıca Yoğurdu Festivali düzenlemiştir (Yeni Şafak Gazetesi/Kanlıca Yoğurdu, 2019).

Balkanlar'dan göç ederek 1870 yılında Kanlıca İskelesi'nde İsmailağa Kahvesi'ni kuran İsmail Hakkı Bey, geleneklerini İstanbul'da da yaşatmak adına kahvehanesinde yoğurt da satmaya başlamıştır. Kanlıca'ya özgü otlarla beslenen manda, keçi ve koyunların sütünden elde edilen Asırlık Kanlıca Yoğurdu ününü her zaman korumuştur (Web16).

3.8. Beykoz Cevizi

Eski Türkçe'de 'koz' kelimesi ceviz anlamına gelmektedir. Beykoz isminin de 'en iyi cevizin olduğu yer' anlamına geldiği düşünülmektedir. Eremya Çelebi Kömürciyan bir eserinde 17. yüzyıldaki İstanbul'u anlatırken Beykoz adının orada bulunan büyük bir ceviz ağacından geldiğini belirtmiştir. Beykoz cevizi 'bir kadın elinin dahi bir hamlede kırabileceği kadar ince kabuklu ve iri' olarak tarif edilmektedir (Web17; Web18).

3.9. Beykoz Balı

Beykoz ormanlarındaki kestane ağaçlarının çiçeklerinden adını alan Beykoz Balı'nın, Beykoz Belediyesi tarafından 2010 yılından itibaren çeşitli festivaller ve kongrelerle tanıtımı yapılmaktadır. Beykoz'daki köy pazarlarında, Polonezköy Arıcılık Müzesi'nde ve çeşitli markalar tarafından Beykoz Balı satılmaktadır. Beykoz Kestane Balı'nın yıllık üretimi 7 ile 9 ton arasında gerçekleşmektedir. Beykoz Belediyesi, yöresel ürünler aracılığıyla ekonomik kalkınmayı arttırmak amacıyla Arıcılık Çalıştayı yapmayı planlamaktadır (Web19). Polonezköy Arıcılık Müzesi sahibi Kemal Sayal arıcılıkla ilgili ekipmanları sergileyerek, müzede Beykoz Kestane Balı satışı yapmaktadır.

3.10. Dereseki Fasulyesi

İsmi yaygın olarak bilinse de Dereseki Fasulyesi artık üretilmediği için herhangi bir kaynağa ulaşılamamıştır.

3.11. Kavak İnciri

Diğer adı 'Sultan Selim İnciri' olan Kavak İnciri, mor renkli, ballı bir incir türüdür. Anadolu Kavağı'nda bulunan incir ağaçlarının çoğu 1945'lerde kesilmiştir. Buna rağmen bir incir türünün adı olan Kavak İnciri varlığını sürdürmüştür (Web20, Web21).

Artun Ünsal'ın 2009 yılında Posta Gazetesi'ndeki yazısında belirttiğine göre; Ağustos ayında kısa süreli olarak bulunan Kavak İnciri, özel olarak üretilmemekte, birkaç bahçede yetişerek bahçe sahipleri tarafından çevre manavlara dağıtılmaktadır (Posta Gazetesi/Artun Ünsal, 2009).

3.12. Polonezköy Kirazı

Polonezköy, 1842 yılında Polonyalı prens Adam Czartoryski tarafından kurulmuş Beykoz ilçesine bağlı bir Polonyalı köyüdür. Polonezköy'ün coğrafi özelliklerinden dolayı Polonyalı halk çiftçilik, hayvancılık ve ormancılık ile uğraşmışlardır. Ürettikleri ürünlerden biri de Polonezköy Kirazı'dır. Belediye tarafından düzenlenen Polonezköy Kiraz Festivali Türk ve Polonyalı halkın birbirine kaynaşması, Polonezköy'e ait yöresel bir ürün olan kirazın tanıtımı amacıyla düzenlenmektedir (Web22; Web23).

Beykoz Belediyesi bünyesinde Ziraat Mühendisi olan Sadullah Tonka ile 2022'de yapılan görüşmede, Polonezköy Kirazı'nın ormanlık alanda kendiliğinden yetiştiğini belirtmiştir. 2010'lu yıllardan itibaren belediye bünyesinde çalışmalara yapılarak, ziraat mühendisleri ile birlikte Polonezköy Kirazı'nı yabani halinden aşılı haline geçirerek 2024 yılı itibariyle Polonezköy Kirazı'nın halkın ulaşımına sunulacağını belirtmiştir.

3.13. Galata Simiti

Arapça'da has beyaz un anlamında kullanılan 'samīd' kelimesi, Türkçe'ye 'simit' olarak geçmiştir. Türkiye'de Samsun, Ankara, İstanbul, İzmir, Antakya gibi illerde de kendine has yöresel şekilde üretilen simit çeşitleri bulunmaktadır. Dünyada 'Turkish Bagel' adıyla anılan simit, 2019 yılında Oxford İngilizce Sözlüğü'ne eklenmiştir (Özbay, 2020:3,4). Evliya Çelebi 16. Yüzyılın sonlarında simidin varlığından söz etmektedir. 'Halka simit' olarak adlandırılan simit Seyahatname'de 'Araba tekerleği' büyüklüğünde diye tasvir edilmiştir. O zamanlarda daha büyük şekillerde tüketildiği belirtilirken 17. yüzyıldan itibaren simidin boyutunun ve gramajının küçültüldüğü belirtilmiştir. Ayrıca simit ve çayın birlikte tüketilmesi de bir ritüel haline gelmiştir. Ramazan'da , kandillerde, sokaklarda simitle karşılaşmak mümkündür (Dikkaya, 2011:1, Asker, 2011:11; Ünsal, 2010:77-100). İstanbul'un en eski tescillenmiş, marka patenti alınmış simitçisi Tarihi Galata Simitçisi'dir. 1983 yılında kurulan Tarihi Galata Simitçisi'ni, 2000'li yıllardan itibaren 3. kuşak sahibi işletmektedir. Butik ve tarihi yapısını bozmadan 39 yıldır simit üretimini devam ettiren işletme bu yapıyı bozmamak amacıyla, kredi kartı kullanmamaktadır (Web24; Web25; Web26).

3.14. Beyoğlu Çikolatası

1954 yılında İstanbul'da Ganapulos ailesi tarafından Lider Çikolata adında bir çikolata atölyesi açılmıştır. O dönemin ülke şartlarının zorlukları nedeniyle sadece üst seviye gelir sahibi kişiler tarafından tüketilen çikolatayı halka yaymak için kurulan bu atölyede, yerli fındık kullanılarak fındıklı bir çikolata üretilmiştir. 'Beyoğlu'ndaki Çikolata' olarak anılan çikolatanın adı 1960'lı yıllardan itibaren Beyoğlu Çikolatası olmuştur. 1980'li yıllarda Ganapulos'un vefatından sonra Lider Çikolatayı'yı Tuncay Sakarya ve ailesine devredilmiştir. Günlük 300 kg el yapımı olarak katkısız üretilen Beyoğlu Çikolatası tescilli markadır. Ambalajı ilk günden itibaren hiç değişmeden orijinal haliyle satılmaktadır. Başka bir şubesi olmayan Beyoğlu Çikolatacısı en çok taklit edilen ürünlerden biridir (Web27; Sabah Gazetesi 2005).

2000'li yıllarda Beyoğlu Çikolatası Elit Çikolata tarafından üretilmeye başlanmıştır.

3.15. Beyoğlu Gazozu

İlk gazoz fabrikası 1890 yılında Aleksandr Mısırlıoğlu, Leon Şor ve Ligor Bazlamacıoğlu tarafından İstanbul Beyoğlu'nda açılmıştır. 1960'lı yıllara gelindiğinde bine yakın yerel gazoz üreticisi olduğu söylenmektedir. 1964 yılında yabancı kaynaklı iki kola markasının Türkiye'de satılmaya başlanmasıyla ve gazoz markalarının çoğunu ellerinde bulunduran gayrimüslimlerin göç etmesiyle gazoz üretim ve tüketimi giderek azalmaya başlamıştır. Bu sebeplerden dolayı gazoz nostaljik bir değere sahiptir. (Web28).

Galata Kulesi'nden esinlenerek tasarlanan Beyoğlu Gazozu'nun cam şişesi, 2017 yılında Avrupa Red Dot Communication Design tarafından ambalaj tasarımı ödülü almıştır (Web29).

3.16. Sütlüce Uykuluğu

Hayvanın göğüs kafesinin üst kısmında bulunan ve bir sakatat türü olan uykuluk, İstanbul'un Sütlüce semti ile anılmaktadır. En çok süt kuzusu tercih edilse de kuzu ve danadan da hazırlanmaktadır (Web30). Sütlüce uykuluğu, Haliç'in Sütlüce kıyılarında bulunan mezbahalarda yetişen hayvanların kesilip, ardından uykuluklarının pişirilip tüketilmesiyle bir ritüel haline gelmiştir (Web31). Ancak bölgede kongre merkezi ve

üniversite kampüsü kurulmasıyla mezbahalar ortadan kalkmıştır ve seyyar satıcılar tarafından satılan Sütlüce Uykuluğu, Sütlüce'de restoran ve lokantalarda satılmaya başlanmıştır (Hürriyet Gazetesi/Arda Türkmen 2014).

3.17. Turşu (Cihangir)

Turşu; çeşitli sebzelerin salamura edilmesiyle üretilmektedir. Sebzeler sirke ve tuzlu suyla bir kavanoza konup ve ardından birkaç ay saklanmaktadır. Sebzelerin taneleri özellikle kış aylarında, suyu ise yaz aylarında serinlemek için tüketilmektedir (Web32).

1938 yılında Cihangir'de kurulan Asri Turşucusu, turşularında kullandıkları sebzelerin hepsini yerel kullanmaktadır. Turşularında sirke ve limon kullanmamakta, sadece kaya tuzu kullanmaktadır. 1978 yılında çekilen Adile Naşit ve Münir Özkul'un rol aldığı Neşeli Günler filmine de ev sahipliği yapmıştır (Web33; Web34). Filmin afişleri, sahnelerden fotoğraflar Asri Turşucusu'nda sergilenerek destinasyon turizmine de katkıda bulunulmaktadır.

3.18. Celaliye Bamyası

2020 yılını 'Tarım Yılı' ilan eden Büyükçekmece Belediyesi proje kapsamında, cumhuriyetten önce bağcılık yapılan ve mübadeleden sonra tarım yapılmaya başlanan Celaliye'de bamya üretimi başlamıştır (Web35; Web36; Web37).

3.19. Çatalca Mandacılık

İstanbul'da bulunan mandaların dörtte biri Çatalca'da bulunmaktadır. Yoğurt, kaymak, manda sütü, et ve sucuk gibi et ürünleri Çatalca'da çiftliklerde ve çeşitli meralarda üretilmektedir. Aynı zamanda mandadan yiyecek ve içecek üretimi dışında, Tarihi Kırkpınar Güreşleri'nde güreşçilerin giydiği kıspet manda derisinden yapılmaktadır. Mandanın boynuzlarından da ok, ney ve çeşitli biblolar da yapılmaktadır.

Çatalca Belediyesi'nin desteklediği 'Mandalarda Suni Tohumlamanın Yaygınlaştırılması ve Manda Islahı Projesi' Çatalca'da manda yetiştiriciliğini geliştirerek sürdürülebilirliğine katkıda bulunmayı planlamaktadır. Aynı zamanda kırmızı et ve

manda sütü üretiminin artırılması da projenin diğer amaçlarındandır. Ayrıca patent alma çalışmaları da yapılmaktadır (Web 38; Web39).

3.20. Ormanlı Pirinci

Çatalca Ormanlı'da yetiştirilen Ormanlı Pirinci 2020 yılında tescil ettirilmiştir. Tarım Orman Bakanlığı'nın verilerine göre 2 ayda olgunlaşan pirincin randımanı %65-67'dir. Tane görüşü camsıdır (Web40). Çatalca Belediyesi'nin Ormanlı Pirinci için coğrafi işaret çalışmaları da bulunmaktadır (Web41).

3.21. Kemerburgaz Turşusu

2021 yılında Tarihi Hacı Salih Demir Turşucusu ile yapılan görüşmede Kemerburgaz Turşusu'nun tarihi hakkında bilgi alınmıştır. Kemerburgaz Turşusu 1950'den beri üretilmektedir. Kemerburgaz'da eskiden tarla çok olduğu için bu tarlalarda salata ve lahana ekimi yapılmıştır. Tarihi Hacı Salih Demir Kemerburgaz'ın ilk turşucusudur. 1923'te Selanik'ten mübadeleden dolayı gelmiştir. O zamanlar bakkal sahibiyken askeriyenin turşu satın alması ve çevrede tarımın olması sebebiyle ürünleri kendileri alıp turşu yapmaya başlamışlardır. Eyüp Sultan Belediyesi tarafından her sene Turşu Festivali düzenlenmektedir.

3.22. Eyüp Güveci

2021 yılında Tarihi Meşhur Eyüp Güveççisi ile yapılan görüşmede Eyüp Güveci'nin tarihi hakkında bilgi alınmıştır. Buna göre Eyüp Güveççisi, 1960 yılında kurulmuştur. Eyüp Sultan Camii'ni ziyarete gelen kişilerin Eyüp Güveççisi'ne uğrayarak güveç pide yemesi bir ritüel halini almıştır.

3.23. Eyüp Kaymağı

İstanbul'da yüzyıllarca süt ve süt ürünleri tüketilmiştir. Eyüp'ün çevresinde pek çok mandıra bulunması sebebiyle Eyüp Kaymağı'nın ünlenmesine sebep olmuştur. Eyüp Sultan Camii'ne gelen ziyaretçiler kaymak dükkanlarına uğramışlardır. Evliya Çelebi, Seyahatnâmesi'nde Eyüp'ü anlatırken kaymağından da bahsetmiştir (Web42).

Murat Bardakçı'nın 2012'de yaptığı bir habere göre; 2. Selim zamanında kaymakçı dükkanlarında birlikte kaymak yiyen ve nikahı bulunmayan kadın ve erkeklerin söz konusu olmasıyla birlikte, 2. Selim kadınların kaymak dükkanlarına girmesini yasaklamıştır.

2021 yılında Eyüp Kaymakçısı ile yapılan görüşmede Eyüp Kaymağı'nın tarihi hakkında bilgi alınmıştır. 1960 yılında İbrahim Uzun tarafından Eyüp Kaymakçısı kurulmuştur. İşletmeyi devam ettiren 2. kuşak Mehmet Uzun'dur. Eyüp Kaymağı Bulgar vatandaşları tarafından daha önceki zamanlarda da yapılmıştır. Mehmet Uzun gençliğinde onların yanında çalışmıştır. Daha sonra Bulgar vatandaşları Türkiye'yi terk edince 1960 yılında Mehmet Uzun bu dükkânı açmıştır (Web43).

3.24. Eyüp Halkası

Eyüp Halkası un, tuz, yağ ve su ile halka şeklinde yapılan kırılgan bir kurabiyedir (Web44). 1995 yılından itibaren Halit Akman Eyüp Halkası üretimini imalatını devam ettirmiştir (Web45).

Kandil simidinin atası olarak kabul edilen Eyüp Halkası, 2019 yılında "Somut Olmayan Kültürel Miras olarak Ulusal Envantere İstanbul Adına Kayıtlı Miraslar" listesine kayıt edilmiştir (Web46).

3.25. Alibeyköy Balkan Tulumbası

Tarihsel olarak bakıldığında şerbetli tatlılar Arap Mutfağı kökenli olmuştur. Osmanlı İmparatorluğu'nda sevilerek tüketilen bir tatlı olan tulumbanın kökeni Balkanlar'dır. Bu nedenle tulumbanın bir diğer adı da "Rumeli Tatlısı"dır (Web47). 1988 yılında Makedonya'dan İstanbul'a göç eden Üzeyir Tahiroğlu, Balkanlar'da yaptıkları işi devam ettirerek 1996 yılında Balkan Tulumbacısı'nı kurmuştur. 2010'lu yıllardan itibaren 3. kuşak işletmeyi devam ettirmektedir.

3.26. Yedikule Marulu

Osmanlı'dan bu yana şehrin en eski semtlerinden biri olan Yedikule Marulu ile ünlüdür. Yedikule Marulu kalın ve koyu renkli yapraklara sahiptir. Yedikule Surları'nın hemen

yanında Yedikule Marulu üretilmektedir. Aynı zamanda 2013 yılından itibaren Yedikule Bostanları'nda marul yetiştirilmektedir. Her sene Fatih Belediyesi tarafından Marul Festivali düzenlenmektedir (Web48; Web49).

3.27. Sultanahmet Köftesi

Sultanahmet köftecisi, 1920 yılında Sultanahmet'te kurulan bir köftecidir. Mehmet Seracettin Efendi tarafından kurulmuştur. Aile şirketi olarak hizmet vermektedir. İlk kurulduğu günden itibaren aynı tadı ve kaliteyi korumaktadır. 1944'ten itibaren halk kebapçısı olarak devam etmiştir. Sultanahmet Köftesi'nin yanında irmik helvası ve piyaz ile birlikte servis edilmesi herkes tarafından bilinmektedir. 2010 yılından sonra franchise yöntemiyle farklı yerlerde birçok şubesi açılmıştır. Azerbaycan Bakü'de ilk yurtdışı şubesi açılmıştır. 2016'da yılında Avrupa ve Amerika'da da şube açmışlardır. Türkiye'de isim olarak en çok taklit edilen işletmelerden biri Sultanahmet Köftecisi'dir. Sadece bir kere koronavirüs pandemisi nedeniyle kapanmıştır (Web50).

2021 yılında Sultanahmet Köftecisi'nin 4. Kuşak işletme sahibi ile yapılan görüşmede, 2019 yılında birçok çıkan habere göre; gerçek olmayan bir Sultanahmet Köftecisi'nin eşek eti kullanması orijinal işletmenin olumsuz anılmasına sebep olmuştur (Kara & Türkay, 2021:3).

3.28. Süleymaniye Kuru Fasulyesi

Tarım ve Orman Bakanlığı'nın 2019 yılında yayınladığı Kuru Fasulye Aralık Bülteni'ne göre, 2010 yılında Bodrum'da yapılan kazı çalışmalarında 1.600 yıllık kuru fasulye bir mezarda bulunmuştur.

Kuru fasulye Türk Mutfağına ait önemli bir yemektir. Zeytinyağı, soğan ve domates salçası ile pişirilmektedir. Kuru fasulyeye et veya sebze de eklenmektedir. Kuru fasulyenin yanında, pirinç pilavı veya bulgur pilavı sunulmaktadır. Türk Mutfağının milli yemeği olarak da adlandırılmaktadır. Kuru fasulye uygun şartlarda ve ısıda saklanırsa çok uzun süre dayanabilir fakat saklanan kuru fasulyenin çok uzun zaman sonra pişirilmesi besin değerinin de kayba ve tat değişikliği yaratır ve kısa sürede pişmez. Kuru fasulye pişirilmeden önce suda bekletilmektedir. Bu durum pişirilme süresini kısaltmaktadır. Ayrıca içindeki gaz oranını azaltarak tüketicilerin gaz şişkinlik yaşama durumu azaltır.

Türkiye dışında bazı ülkelerde fasulyeyi kullanmaktadır örneğin Meksika, Orta Amerika ve Güney Amerika (Web51).

1945 yılında Erzincan'dan Süleymaniye'ye gelerek Erzincanlı Alibaba kuru fasulye dükkânı açılmıştır. 3 kuşaktır devam etmektedir. Bakır kapta pişirilen kuru fasulye taze olmak şartıyla yapılmaktadır. Sabit boyutlarda olmasına özen gösterilmektedir. Aynı zamanda kömür ateşinde pişirilmektedir. Yanında pilav ile servis edilmektedir ve pilav kömür ateşinde pişmektedir (Web52).

3.29. Eminönü Balık-Ekmek

Tarihi Eminönü Balık Ekmek Eminönü sahilinde 1895 yılında kurulmuştur. İlk dönemlerde denizden tekneyle balık tutup pişirilip satılmasıyla başlamıştır. Daha sonra kıyıda teknenin yanına sandalye ve masa eklenerek hizmet verilmiştir. Balık ekmek esnafları tarafından tarihi dokuya uygun olarak tekneler yeniden inşa edilmiştir. Balık ekmekle bütünleşen turşucuları birlikte düşünülebilmektedir. Balık ekmek ve turşu turistlerin oldukça ilgisini çekmektedir. Eskiden kömürlü ızgara tercih edilirken 2020'li yıllarda daha çevre dostu olan plate sistemine geçilmiştir (Web53).

3.30. Mısır Çarşısı

2021 yılında Mısır Çarşısı Dernek üyesi ile yapılan görüşmede Mısır Çarşısı'nın tarihi hakkında bilgi alınmıştır. Buna göre; Eminönü'nde bulunan Mısır Çarşısı aktarlarıyla ünlüdür. Baharat, kuruyemiş ve şarküteri ürünleri satılmaktadır. Bizans döneminde Makro Envalos adında bir çarşıyla aynı yerde bulunduğu düşünülmektedir. 1660 yılında Hatice Turhan Sultan tarafında Kâzım Ağa'ya yaptırılmıştır. Edinilen bilgilere göre çarşı Mısır'dan alınan vergilerle yapılmıştır. 1691 ve 1940'ta olmak üzere iki büyük yangın tehlikesi geçirmiştir. Çarşı son olarak 2022 yılında restore edilmiştir. Haseki Kapısı'nın üstünde bulunan ikinci kat mahkeme olarak kullanılmıştır. Bu mahkemede esnafların tartışmaları ve halkla olan sorunları çözülmüştür.

Mısır Çarşısı'nda Türk tarihi lokumları satılmaktadır. İstenilen her kumaş türü mısır çarşısında bulunabilmektedir. Aynı zamanda eski zamanlarda kuyumcular da bulunmuştur. Turistlerin sıkça uğradığı yer olan Mısır Çarşısı'ndan hediyelik eşya da almak mümkündür. Tarih boyunca önemli bir ticaret merkezi olmuştur (Web54; Web55).

3.31. Mehmet Efendi Kuru Kahve

İstanbul'da ilk kahvehane 1554'te açılmıştır. Bu kahvehanenin açılmasıyla birlikte kahve, kültür ve sanata katkı sağlamıştır. Birçok öğrenci, öğretmen ve sanatçı bu kahvehanelerde bulunmuştur. Daha sonraki zamanlarda kullanım şekli değişe de tarihte kahvehanelerde kitap okunmuş ve piyesler oynanmıştır. Türk kahvesi cezve ile yapılmaktadır. Ölçerek suyu cezveye koyduktan sonra iki çay kaşığı kahve eklenmektedir. Kısık ateşte karıştırılarak pişirilip kaynayınca ocaktan alınmaktadır. Yanında su ile servis edilmektedir (Web56).

Kuru kahveci Mehmet Efendi'nin merkezi Eminönü'ndedir. Mimarı Zühtü Başar'dır. Mehmet Efendi 1871'de babası Hasan Efendi'den işletmeyi devralarak kahveciliği meslek edinmiştir. Mehmet Efendi 1931 yılında vefat ettikten sonra işletmenin başına oğulları gelmiştir. Mehmet Bey'in oğlu Hulusi Bey Eminönü'ndeki binayı inşa ettirmiştir (Web57).

3.32. Hacıbekir Akide ve Lokum

Şekerci Hacı Bekir Efendi 1777 yılında Kastamonu'dan İstanbul'a gelerek Bahçekapı'da açtığı şekerci dükkanında, lokum, akide gibi şekerlemeleri imal edip satmaya başlamıştır.

İlk kez 16. yüzyılda başlayan şekerleme üretiminde tatlandırıcı olarak bal, pekmez, su ve un kullanılmıştır. 19. yüzyıl başlarında 'Kelle Şekeri' olarak bilinen şekerin Türkiye'ye gelmesiyle birlikte Şekerci Hacı Bekir, havanlarda şekeri döverek eritip içerisine tarçın, sakız, gül, limon ve portakal ilavesiyle akideler üretmeye başlamıştır. 2. Mahmut tarafından Şekerci Hacı Bekir'e 1. Rütbe Nişanı'nın verilmesiyle ile birlikte sarayın Şekercibaşı'sı olmuş ve sarayın şekerlemelerini yapmaya başlamıştır. Hacı Bekir'in İngiliz müşterilerinden birinin İngiltere'ye götürdüğü lokumun ardından lokum "Turkish Delight" olarak anılmaya başlanmıştır. 2000'li yıllarda 6. Kuşak tarafından işletilmeye devam etmektedir (Web58).

3.33. Langa Hıyarı

Langa mahallesi, Bizans Dönemi'nden kalma bir semttir. Surların dışında olması sebebiyle 'dışarı' anlamına gelen 'langa' ismiyle anılmıştır. Langa Lykos (Bayrampaşa)

Deresi tarafından sulanan verimli topraklar ve bostanlarıyla ünlü olmuştur. Uzun yıllar boyu burada yetişen Langa Hıyarı İstanbul'da uzun yıllar tüketilmiştir. "Langa'nın hıyarı, Yedikule'nin marulu" benzetmesi zamanında İstanbul'da herkes tarafından bilinmekteydi. Ancak İstanbul'un kentleşmesine dayanamayan bostanlar zamanla yok olmuştur (Web59).

3.34. Vefa Bozası

Vefa Bozacısı 1876 yılında kurulmuştur. Sadık ve İbrahim adındaki iki kardeş, Osmanlı-Rus Savaşı'nda Kosova'dan gelerek salep, şıra ve boza satarak ticari hayatlarına başlamışlardır. Hacı Sadık Bey vefat ettikten sonra kardeşi Hacı İbrahim ve yeğenleri satışa devam etmiştir. Hacı İbrahim Bey'in vefatından sonra oğulları ve torunları aynı isimle devam etmiştir (Web60).

Hacı Sadık Bey 1870 yılında Arnavutluk'tan İstanbul'a göç etmiştir. O tarihlerde bozaya benzer bir içeceğin 200 farklı dükkânda satıldığını görür. Yeni bir yöntem deneyerek bozanın günümüzdeki halini almasını sağlar. İlk üretimine evinin altında başlayan Sadık Bey, saray ve çevresinde yanında taşıdığı bakır güğümle tanıtır. Zamanla artan satışları sayesinde cesaretlenir. Bu sayede geçen zamanla birlikte Vefa semtinde dükkanını açar. Dükkânın adı bulunduğu semtin adını almıştır. Böylelikle adı Vefa bozacısı olmuştur. Aynı tat ve kalitede olması için yıllarca üretiminde kendisi bulunmuştur. Hacı Sadık Bey'le başlayan bu hikâye 4. Nesil aile üyeleriyle birlikte devam etmektedir. Yıllardan beri aynı tadı ve kıvamı korunmaktadır (Web61).

3.35. Sarıyer Böreği

2021 yılında Meşhur Sarıyer Börekçisi ile yapılan görüşmede Sarıyer Böreği'nin tarihi hakkında bilgi alınmıştır. Sarıyer Böreği kuru üzüm, dolmalık fıstık ve kıyma ile yapılmaktadır. Safranbolu'da seyyar tezgâhta börek sattıktan sonra, 1890'da İstanbul'a göç eden Mehmet Ali Bey, Karaköy Börekçisi'nde kalfa olarak çalıştıktan sonra 1985 yılında İstanbul'un ilk börekçisi olan Tarihi Sarıyer Börekçisi'ni kurmuştur. Daha sonra daha önceden çalıştığı Karaköy Börekçisi'ni de satın almıştır. Mehmet Ali Bey'in vefatından sonra oğlu Ahmet Odabaşı işletmeyi yürütemeyerek kardeşi Hacer Turhan'ın oğlu Orhan Turhan tarafından devralınmıştır (Web62; Web63; Web64).

3.36. Kireçburnu Kurabiyesi

2021 yılında Kireçburnu Kurabiyecisi ile yapılan görüşmede Kireçburnu Kurabiyesi'nin tarihi hakkında bilgi alınmıştır. Kireçburnu Kurabiyesi 1957 yılından beri Kireçburnu Fırını'nda yapılan bir kurabiyedir. Kurabiyenin az şekerli gevrek bir yapısı vardır. Kireçburnu Kurabiyesi'ni "Kurulakya, kurulak" olarak ifade eden Rumlar, eskiden beri yaptığı bu kurabiyeyi Kireçburnu Fırını'ndan talep etmişlerdir. Kireçburnu Kurabiyesi'nin tarifi bu şekilde eski Rum müşterilerden elde edilerek sunulmuştur. Önceleri odun fırınında pişirilip tezgâhta satılan Kireçburnu Kurabiyesi daha sonra ambalajlanarak satılmıştır. Ardından Kireçburnu Fırını'nda ve bu isimle zincir marketlerde de sunulmuştur. Kireçburnu Kurabiyesi'nin üç çeşidi vardır: biri yuvarlak biri susamlı, diğeri ise saç örgüsü şeklinde sadedir. 2010 yılına kadar tarçınlı, kahve granülü ve karanfili olarak da satılmıştır (Web65).

3.37. Şile Kestane Balı

Şile Kestane Balı, Şile ormanlarının çok büyük bir kısmını kapsayan kestane ormanlarında yetişen kestane ağaçlarından elde edilmektedir. Haziran ayında açılan çiçeklerden bal toplayan arılar tarafından yapılan Kestane Balı Şile'nin önemli geçim kaynaklarından biridir. Şile'de yaklaşık 300 aile tarafından üretilmektedir. İtalya'da 2014 yılının Eylül ayında yapılan bir festivalde Şile Kestane Balı dünya lezzetleri arasında yerini almıştır. Şile Kestane Balı'nın tıbbi ve sofralık olmak üzere 2 özelliği vardır. Koyu kahverenginde olan Şile Kestane Balı'nın tadı tatlı ve keskindir (Web66).

2013 yılının Aralık ayında yapılan seçimlerle beraber 2014 yılının Şubat ayında alınan onaylarla birlikte Şile Arıcılık ve Arı Ürünleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi kurularak kooperatife üye alımı sağlanmıştır. Bu kuruluşun amacı Şile Kestane Balı'nı yüksek kalitede halka sunarak sürdürülebilirliğe ve markalaşmaya katkı sağlamaktır (Web67).

Şile Kestane Balı 2021 yılında coğrafi işaret (menşe) almıştır (Web77).

3.38. Şile Palamudu

Palamut Akdeniz ve Karadeniz'de en çok bulunmasına rağmen, Karadeniz ve Marmara'nın en ünlü balığıdır. Bahar mevsiminde beslenmek için Karadeniz'e, sonbahar

mevsiminde Marmara'ya gelmektedir. Tarih boyunca bir balıkçı kasabası olarak anılan Şile, İstanbul'un Karadeniz'e kıyısı olan ilçelerinden biridir. Boğaz'a geçmeden Şile bölgesinde yaşayan küçük balıklarla yemlenen palamutlar, burada yağlanmaktadır. 1 Eylül tarihinde av yasağının kalkmasıyla birlikte palamut avlanan ilk bölge Şile'dir. Bu şekilde Karadeniz'de yetişen palamutlar daha çok Şile'de bulunduğu için Şile Palamudu adıyla bir marka da oluşturmuştur. Balıkçılık ilçenin önemli gelir kaynaklarından biridir. Balık restoranları turizme de katkı sağlamaktadır. Eylül ve Ekim aylarında Şile Belediyesi tarafından Palamut Festivali yapılmaktadır (Web68; Web69).

Konservesi de yapılan palamudun aynı zamanda Osmanlı Dönemi'nde palamudun salamurasının yapıldığı da belirtilmektedir (Mol & Varlık, 2019:7; Whiteman, 2010:55).

3.39. Silivri Yoğurdu

1930'lu yıllarda sadece koyun sütünden yapılan Silivri Yoğurdu, koyun sütünün her zaman kolaylıkla bulunmamasından dolayı manda sütünden yapılmaktadır. Silivri Yoğurdu'nun diğer yoğurtlardan ayıran özelliği daha sert kıvamı ve daha kalın ve pürüzlü olan kaymağından kaynaklanmaktadır (Ünsal, 2019:234-236).

Silivri Yoğurdu oldukça ünlü bir yoğurt çeşididir. Silivri Yoğurdu 1830'lu yıllara dayanan bir geçmişe sahiptir. Silivri Yoğurdu'nu diğer yoğurtlardan ayıran en belirgin özelliği malzemenin kaliteli olmasıdır. Geçmişte koyun sütünden yapılan Silivri Yoğurdu zamanla manda sütünden yapılmaya başlanmıştır. Geçmişte Silivri Yoğurdu'nun İstanbul içine ulaşımı gemilerle sağlanmıştır (Web70).

Silivri Yoğurdu 2021 yılında coğrafi işaret (mahreç) almıştır. 2022 yılında Silivri Belediyesi 60. Yoğurt Festivali'ni gerçekleştirilmiştir (Web71).

3.40. Kadıköy Karpuzu

Kadıköy Karpuzu, İstanbul'un Silivri ilçesi ve köylerinde yetişmektedir. Silivri Belediyesi tarafından Karpuz Festivali düzenlenmektedir. Kadıköy Karpuzu'nun özelliği sulanmadan yetişmesidir (Web72).

3.41. Selimpaşa Bamyası

Selimpaşa Bamyası İstanbul'un Silivri ilçesi ve köylerinde yetişmektedir. Silivri Belediyesi tarafından Bamya Festivali düzenlenmektedir (Web72).

3.42. Topatan Kavunu

Topatan Kavunu İstanbul'un Silivri ilçesi ve köylerinde yetişmektedir. Silivri Belediyesi tarafından Kavun Festivali düzenlenmektedir (Web72).

3.43. Çengelköy Salatalığı

2021 yılında Üsküdar Belediyesi ile yapılan görüşmede Çengelköy Salatalığı tarihi hakkında bilgi alınmıştır. İsmi yaygın olarak bilinmesine rağmen Çengelköy Salatalığı'nın artık İstanbul'da üretilmediği belirtilmiştir (Web73).

3.44. Boğaz'ın Lüferi

1858 ve 1909 yılları arası 'Lüfer Devri' olarak anılmıştır. Bu dönemde insanlar teknelerle Boğaz'da lüfer tutup, pişirip, eğlenceler düzenlemişlerdir. Bu etkinliğe 'lüfer alemi' adı verilmiştir. Lüfere kayıtsız kalamayan Sultan Abdülaziz ve Sultan Abdülhamit 'Balıkçı Padişahlar' olarak anılmışlardır. Aynı zamanda Fatih Sultan Mehmet ve 2. Mahmut'un da lüferi severek yediği belirtilmektedir (Erkebay&Rigel, 2019:12&15).

Lüfer yaz mevsiminde Karadeniz'de beslenip, sonbaharın başlamasıyla birlikte Boğaz'a göç etmektedir. Dünyada birçok denizde yaşayan lüferin Boğaz'da ünlü olması ise, Karadeniz'in suyunun tuz miktarının az olmasına, suyunun serin olmasına ve balığın yaz mevsimi boyunca verimli balıklar ile beslenmesine bağlı olmuştur. Çeşitli boylarına göre çinakop, sarı kanat, lüfer ve kofana adlarıyla anılmaktadır. Türkiye'de lüfer avı için yasal sınır 18 cm olmasına rağmen, 18 cm altındaki sarıkanat ve çinakop da satılmaktadır. Yeterli olgunluğa ulaşmamış olan lüferin, yeniden üreyip çoğalmasına engel olarak lüfer varlığının sürdürülmesi olumsuz etkilenmektedir (Web74).

3.45. Hamidiye Su

Hamidiye su, su kaynağını İstanbul ormanlarından almaktadır. 2. Abdülhamid tarafından İstanbul'un içme suyu ihtiyacını karşılamak için yapılmıştır. Bu proje 1898 yılına dayanmaktadır. 26 Mayıs 1902'de proje kullanılmaya başlanmıştır. Hamidiye Su İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı olarak çalışmaktadır. İstanbul halkı başta olmak üzere 29 farklı ülkeye Hamidiye Su dağıtılmaktadır (Web75).

BÖLÜM 4. YÖNTEM VE AMAÇLAR

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; İstanbul'un gastronomi kimliğini oluşturan gastronomi ürünlerini belirlemek ve tanınırlıklarını artırmak, bu kapsamda ürünlere ait tarihsel süreci incelemek, güncel sorunlarını saptamak, ürünlerin sürdürülebilirliğine, İstanbul'un gastronomi kimliğine, İstanbul'un gastronomi turizmine ve gastronomi literatürüne katkı sağlamaktır.

4.2. Araştırmanın Önemi

İstanbul'un mutfak kültürüne ve tarihsel yapısına değer verilip, çeşitli kaynaklar oluşturulsa da 2020'li yıllara gelindiğinde İstanbul'da varlığını halen devam ettiren ürün ve bu ürünleri üreten bazı işletmelerin, toplum tarafından çok bilinmemesi, göz önünde olmaması ya da bilinen ürünlerin de bazı sebeplerden eksik ve yanlış bilgi ile tanınmasına engel olan sebepleri ve tarihsel süreçlerini araştırarak literatüre katkıda bulunmak ve bu şekilde İstanbul'un gastronomi kimliğinin sürdürülmesini sağlamaktır. Bu şekilde İstanbul'un kimliğini yansıtan yiyecek ve içeceklerin bilinirliği artırılarak, kişilerde deneyimleme isteği uyandırmasına yardımcı olmaktadır.

4.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın amacına ulaşabilmek için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi kapsamında örnek durum çalışması yaklaşımı benimsenmiştir. Örnek durum çalışması; güncel bir hususun birden çok kanıt ve kaynak içerdiği durumlarda, içinde bulunduğu sınırların kesin sınırlarla belirgin olmadığı durumlarda kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018:289). Araştırmanın verilerinin elde edilmesi amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği

görüşme esnasında belirlenen sorulara bağlı olarak ek soruların da sorulduğu bir görüşme türüdür (Şimşek, 2012:145). Araştırma Ağustos 2021-Nisan 2022 arasında gerçekleşmiştir. İşletmecilerin salgın hastalıktan dolayı görüşmekten çekinmesi ve yoğun zamanlarda görüşme yapılma imkanının bulunamaması araştırmada bulguların toplanmasının uzun sürmesine neden olmuştur. İşletmeye yönelik uygun koşul ve tarihler sağlandıkça görüşmeler yapılmıştır. Ürünlerin üretimini yapan tüm işletmelere telefon, mail ve yüzyüze görüşme şeklinde ulaşım sağlanmıştır. Ancak 23 işletme görüşmeyi kabul etmiştir. Bulguların analizi için araştırmacı tarafından verilerin ön okuması yapılarak kategoriler çıkartılmış ve kod oluşturulmuştur.

4.4. Araştırmaya Yönelik Sorular

Araştırmaya yönelik sorular çalışmanın amacını kapsayacak şekilde oluşturulmuştur. Önceden yapılan çalışmalar incelenerek kaynak olarak kullanılmıştır. Araştırmaya yönelik sorular uzman görüşü alınarak düzenlenmiştir. Sorulan sorulara alınan cevaplar ve çıkarılan sonuçlar birbiri ile örtüşmektedir.

1. Ürün ve tarihselliği hakkında bilgi verir misiniz? (Yeni oluşturulmuştur.)
2. Ürün yöreselliğini korumakta mı? Geçmiş ile günümüz arasında üretiminde bir fark var mı? (Yeni oluşturulmuştur.)
3. Üretici olarak bu alanda geçmişiniz ne zamana dayanıyor? (Yeni oluşturulmuştur.)
4. Ürünü İstanbul'u ifade etme açısından nasıl değerlendirirsiniz? (Rojas-Rivas, Rendón-Domínguez, Felipe-Salinas & Cuffia 2020'den uyarlanmıştır) Ürün İstanbul'da bir gastronomi durağı olarak tecrübe edilmeli midir? (Yeni oluşturulmuştur.)
5. Ürün bir gastronomi ürünü olarak gastronomi turizmine ve Türk Mutfağına nasıl bir fayda sağlamaktadır? (Yeni oluşturulmuştur.)
6. Ürünün markalaşma için kullanılması durumunu değerlendirir misiniz? (Zengin ve Gürkan, 2019'dan uyarlanmıştır)
7. Ürünün tedarikini, fiyatlandırma politikasını ve dağıtımını nasıl yapıyorsunuz? (Zengin ve Gürkan, 2019'dan uyarlanmıştır)

8. Satış hedef kitleniz kimlerdir? Ürün kimler tarafından tercih edilmektedir? (Yeni oluşturulmuştur.)
9. Ürünün tanıtımını nasıl yapıyorsunuz? Ürün hakkında internet ve sosyal medyada paylaşımlar yapıyor musunuz? (Yeni oluşturulmuştur.)
10. Ürün hakkındaki güncel sorunlarınız nelerdir? (Yeni oluşturulmuştur.)
11. Böyle bir işletmeyi devam ettirmenizin ana sebebi nedir? (Yeni oluşturulmuştur.)
12. İşletmenizin geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz? (Yeni oluşturulmuştur.)
13. İşletme olarak yatırımlarınız nelerdir? (Yeni oluşturulmuştur.)
14. İşletmeyi bu şekilde yönetmenin kritik noktaları nelerdir? Siz neye dikkat ediyorsunuz? (Yeni oluşturulmuştur.)

4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni İstanbul ilidir. Çalışma alanı İstanbul'a ait yöresel ürünleri üreten üreticiler ve işletmelerdir. Örneklem; araştırmadaki ürünlerin görüşmeyi kabul eden üreticileridir. Bu üreticiler ile görüşüldükten sonra onların tavsiyesi ile yeni üreticiler ile görüşme de sağlanmıştır. Bu şekilde örneklem oluşturulması durumuna kartopu örneklemi denmektedir. Kartopu örneklemi; referans olarak seçilen kişilerin tavsiyesi ile diğer kişilere ulaşılması yoluyla elde edilmektedir (Yağar & Dökme, 2018:5).

BÖLÜM 5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanan sorular ışığında, görüşme tekniği uygulanarak 23 işletme ile görüşülmüştür. Görüşmeler metin haline getirilerek, tablolar oluşturulmuştur. Tablolar oluşturulduktan sonra görüşmede verilen cevaplara uygun olarak çeşitli kodlara ayrılıp düzenlenmiştir. Bunların kapsamında, bu bölümde araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Üretiminin devam etmediği ürünler, ürünlerin üretim tarihleri ve ürünlere ait işletmelerin kuruluş tarihleri, ürünün yöreselliği, üreticilerin alanlarındaki çalışma süreleri, üreticilerin ürettikleri ürüne bağlı olarak İstanbul gastronomi turizmi ve Türk Mutfağı hakkındaki düşünceleri, ürünlerin markalaşma süreci, ürünlerin üretimi ve hammadde tedarikleri, fiyatlandırılması, dağıtımı, satış hedef kitlesi, tanıtımı, üreticilerin güncel sorunları, işletmenin üreticideki yeri ve işletmenin geleceği hakkındaki düşünceleri ve yatırımları bu bölümde belirtilmiştir. Belirtilen bu bilgilerle ilgili tabloların altında tartışılmıştır.

Tablo 5.1: Yapılan görüşmelerde üretiminin olmadığı belirtilen ürünler

Arnavutköy Çileği	Arnavutköy Kolaylar Manavı; gerçek Arnavutköy Çileği'ni 2000'li yıllarda Çatalca'da Yusuf Kâmil adında bir beyefendinin ürettiğini belirtti. Ancak Yusuf Kâmil bey vefat ettikten sonra üretimi duran gerçek Arnavutköy Çileği'nin artık üretilmediğini, bunun için araştırma yapmalarına rağmen bulamadıklarını belirtmiştir.
Bayrampaşa Enginarı	Bayrampaşa Belediyesi ve Bayrampaşa İlçe Tarım Müdürlüğü ile görüşüldü. Bayrampaşa Enginarı'nın Bayrampaşa'da bir üretimi olmadığını ve Bayrampaşa Enginarı'na ait meydanda enginar heykeli olduğunu belirttiler.
Beykoz Cevizi	Beykoz Belediyesi ve Beykoz İlçe Tarım Müdürlüğü ile görüşüldü. Beykoz'da üretimi yapılacak şekilde ceviz ağaçlarının bulunmadığı, bazı ev sahiplerinin bahçesinde ceviz ağaçlarının olabileceği belirtildi.
Dereseki Fasulyesi	Beykoz Belediyesi ve Beykoz İlçe Tarım Müdürlüğü ile görüşüldü. Beykoz'da üretimi yapılacak şekilde Dereseki Fasulyesi'nin bulunmadığı belirtildi.
Kavak İnciri	Beykoz Belediyesi ve Beykoz İlçe Tarım Müdürlüğü ile görüşüldü. Beykoz'da üretimi yapılacak şekilde Kavak İnciri'nin bulunmadığı, bazı bahçe sahiplerinin bahçesinde incir ağaçlarının olabileceği belirtildi.
Çengelköy Salatalığı	Üsküdar Belediyesi ve Üsküdar İlçe Tarım Müdürlüğü ile görüşüldü. Beykoz'da üretimi yapılacak şekilde Dereseki Fasulyesi'nin bulunmadığı belirtildi.

Yapılan görüşmeler sonucunda; Arnavutköy Çileği, Bayrampaşa Enginarı, Beykoz Cevizi, Dereseki Fasulyesi, Kavak İnciri ve Çengelköy Salatalığı'nın üretimlerinin durduğu belirtilmiştir. Buna bağlı olarak Tablo 5.1 oluşturulmuştur.

İstanbul'un kentleşme hızı özellikle tarlalarda ve bahçede yetişen yiyeceklerin zamanla azalmasına ve bunun sonucunda da son bulmasına neden olmuştur. İstanbul'da kentleşmenin artması ve su kaynaklarının azalmasından dolayı bahçe ve tarlalarda üretilen bazı yiyeceklerin zamanla artık üretilmediği görülmektedir. Sanayi Devrimi, çeşitli ekonomik zorluklara bağlı olarak köyden kente göç, İstanbul'un tarla ve bahçeleri olarak kullanılan bölümlerinin imara açılmasına neden olmuştur. İstanbul'un yoğun göç almasından dolayı tarım arazilerinin üzerine yapılan yerleşim yerleri tarımsal faaliyetleri azaltmıştır. Tarım ve orman arazilerinin yok olması, su kaynaklarının kuruması, endüstrileşen şehrin son halinden dolayı İstanbul'da üretilemeyen tarım ürünleri oldukça fazladır. Arnavutköy'de köylü halkın çilek yetiştirerek geçimini sağladığı zamanlardan sonra, imara açılan arsaların getirisi insanlar için cazibe unsuru olmuştur. Çeşitli binaların yapılmasıyla Arnavutköy'de çilek üretimi durmuş, betonlaşma artmıştır. Bayrampaşa Deresi etrafında üretimi yapılan Bayrampaşa Enginarı'nın üretimi de Vatan Caddesi'nin yapılmasıyla birlikte kuruyan derenin etkisiyle sona ermiştir. 2000'li yıllarda İstanbul'da Bayrampaşa Enginarı'na ait tek unsur Bayrampaşa'da bulunan enginar heykelidir. Beykoz Cevizi de artık bahçelerde birkaç ailenin dışında üretilmemektedir. Arnavutköy Çileği, Bayrampaşa Enginarı, Beykoz Cevizi gibi Dereseki Fasulyesi ve Kavak İnciri de kentleşmeye ve göçe kurban gitmiştir. Çengelköy'de üretilen Çengelköy Salatalığı da 2000'li yıllarda Çengelköy'de yetiştirilmemektedir. Çengelköy Salatalığı adı altında üretilen salatalıklar İstanbul'a çevre iller olan Sakarya, Bursa ve Balıkesir'den gelmektedir.

Yoğun nüfus ve göçler ormanlık alanların da yok olmasına sebep olmuştur. Tüm bunların yanı sıra artan nüfustan dolayı ulaşılan temiz su kaynakları da azalmıştır. Azalan su kaynaklarının yanındaki tarım arazilerinde tarımsal faaliyetler durmuştur. Azalan su kaynaklarından etkilenen sadece tarımsal faaliyetler değil, hayvancılık da etkilenmiştir. Mandaların doğal sulak alanlarından uzaklaştırılmak zorunda olması İstanbul'da hayvansal ürünlerin üretimini bazılarının durma noktasına gelmesine neden olmuştur.

Sulak alanlarda yaşayan mandaların sayısının da İstanbul'da yok denecek kadar az kalması, İstanbul'da mandacılığın da yok olmakla karşı karşıya kaldığını göstermektedir. Bu durum, süt ve süt ürünleri olan kaymak, yoğurt, peynir ve krema üretiminin yöreselliğinin korunmasında da engel olmaktadır. Azalan hayvancılık faaliyetleri sonucunda İstanbul'a ait yöresel mandacılık ürünlerinin de giderek sayıları azalmakta ve yok olmakla karşı karşıyadır. İstanbul'un merkezinde olmasa da Arnavutköy, Çatalca, Silivri gibi ilçelerde hayvancılık yapılmaktadır. Ancak ilçelere ve çevresine yapılan havalimanı, gelirin giderleri karşılamaması bu ilçelerde de hayvancılığın azalmasına etki etmektedir. Çeşitli taleplerle yok edilen tarım arazileri, ormanlar ve meralar İstanbul'un gastronomi kültüründe var olan yöresel ürünlerinin yerini başka ürünlerin almasına sebep olmuştur.

Tablo 5.2: Ürün ve işletme adı, kuruluş ve üretim tarihi, işletme yöneticisi ve kodu

Tarihi	Ürün	İşletme Adı	İşletme Yöneticisi ve Kodu
1600'lerin başı	Beykoz Cevizi	Üretimi Yoktur	(G14) Mısır Çarşısı Derneği
1664	Mısır Çarşısı	Mısır Çarşısı	(G4) Beykoz Belediyesi
1800'lerin başı	Polonezköy Kirazı	-	Ziraat Mühendisi Sadullah Tonka
1800'ler	Bayrampaşa Enginarı	Üretimi Yoktur	(G10) Halit Akman
1881	Eyüp Halkası	Akman Fırını	(G15) Belirtmek istemedi
1895	Sarıyer Böreği	Tarihi Sarıyer Börekçisi	
1800'lerin sonu	Arnavutköy Çileği	Üretimi Yoktur	-
1900'lerin başı	Eminönü Balık Ekmek	Tarihi Eminönü Balık Ekmek	(G13) Belirtmek istemedi
1900'lerin başı	Şile Kestane Balı	Şile Arıcılık ve Arı Ürünleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	(G17) Ahmet Can
1900'lerin başı	Dereseki Fasulyesi	Üretimi Yoktur	-
1900'lerin başı	Kavak İnciri	Üretimi Yoktur	-
1900'lerin başı	Mandacılık	Miray Mandacılık	(G1) Miray Yoldaş
1900'lü yıllar	Çengelköy Salatalığı	Üretimi Yoktur	-
1920	Sultanahmet Köftesi	Tarihi Sultanahmet Köftecisi	(G12) Mert Tezçakın
1924	Beyoğlu Çikolatası	Tarihi Beyoğlu Çikolatacısı	(G6) Ali İhsan Batur
1950'li yıllar	Kemerburgaz Turşusu	Tarihi Hacı Salih Demir Turşuları	(G7) Belirtmek istemedi
1950'li yıllar	Eyüp Güveci	Tarihi Meşhur Eyüp Sultan Güveççisi	(G8) Erdem Ateş Karadeniz
1960'lı yıllar	Kireçburnu Kurabiyesi	Meşhur Kireçburnu Fırını	(G16) Yiğit Bostancı
1960	Eyüp Kaymağı	Eyüp Kaymakçısı	(G9) Mehmet Uzun
1967	Beykoz Balı	Arıcılık Müzesi	(G3) Kemal Sayar
1986	Galata Simiti	Tarihi Galata Simitçisi	(G5) Emir Özdemir
1988	Balkan Tulumbacısı	Meşhur Balkan Tulumba ve Dondurma	(G11) Süleyman Biçer
1990'ların başı	Ortaköy Kumpiri	Ortaköy Kumpirciler Sokağı	(G2) İsmail Arslan

'*Ürün ve tarihselliği hakkında bilgi verir misiniz?*' sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar şöyledir:

> *G1 "Dedemin babası 1900'lü yılların başında Selanik'ten Arnavutköy'e yerleştiğinde mandacılık ile geçimini sağlamıştır. Arnavutköy'de mandacılık elverişlidir."*
>
> *G3 "Beykoz balı bir kestane balıdır. Kendi üretimim olarak 55 yıldır devam etmektedir."*
>
> *G4 "Polonezköy kirazının diğer adı Malatya kirazı ve Dalbastı kirazıdır. 15 Mayıs'ta çıkan en erken kiraz çeşidi olmakla birlikte, 500-600 yıllık bir geçmişi vardır. Ormanlık alanda yetişen bu kuş kirazı, küçük lezzetli, erkenci çeşittir. Aşılanarak kültürü alınmış bir kirazdır."*
>
> *G5 "1986 yılında dedem ve üç kardeşi Karaköy Mumhane caddesinde Galata Simitçisi'ni kurmuşlardır."*
>
> *G6 "Beyoğlu Çikolatası dedem tarafından 1924 yılında yapılmıştır. Ürünlerimiz el yapımıdır. Elit Çikolata'da bir yerimiz bulunmaktadır. Üretim çikolata fabrikasında yapılmaktadır. Aynı zamanda fabrikada hissemiz de bulunmaktadır."*
>
> *G7 "Kemerburgaz Turşusu 1950'den beri üretilmektedir. Kemerburgaz'da eskiden tarla çoktu bu tarlalarda salata ve lahana ekimi yapılırdı. Tarihi Hacı Salih Demir Kemerburgaz'ın ilk turşucusudur. 1923'te Selanik'ten mübadeleden dolayı gelmiştir. O zamanlar bakkal sahibiyken askeriye bakkaldan turşu satın alıyormuş. Çevrede tarım olduğu için ürünleri kendileri alıp turşu yapmaya başlamışlardır."*
>
> *G8 "İşletmeyi ilk olarak dedemin babası 4 kardeş birlikte kurmuştur. Günümüze göre o zamanlar daha karışık ve daha farklı bir sunum ile servis yapmışlardır. Daha sonradan bu sunumun bütçesi fazla gelmeye başlayınca sunum şekli de sadeleştirilerek ve bugünkü halini almıştır. Ben 4. Kuşak işletme sahibiyim. Babam benimle birlikte 3 abime işletmeyi devretmiştir."*
>
> *G9 "Eyüp Kaymağı 1960 yılında babam İbrahim Uzun tarafından Eyüp Kaymakçısı kurulmuştur. Ben bu işi devam ettiren 2. kuşak Mehmet Uzun.*

Eyüp Kaymağı Bulgar vatandaşları tarafından daha önceki zamanlarda da yapılıyordu. Babam gençliğinde onların yanında çalışmıştır. Daha sonra Bulgar vatandaşları Türkiye'yi terk edince 1960 yılında babam bu dükkânı açmıştır."

G10 "1881 yılında Rıza Efendi tarafından kurulan fırınımızda Eyüp Halkası da satılmaktaydı. Daha sonra üretimi durmuştur. Ben 6. Kuşak olarak kültür mirasını devam ettirmek amacıyla Eyüp Halkası'nı tekrar satışa sunuyorum."

G11 "1988 yılında Makedonya'dan İstanbul'a göç eden dedem ve dayım, Balkanlar'da yaptıkları işi devam ettirerek 1996 yılında Balkan Tulumbacısı'nı kurmuştur. Ben 3. kuşak olarak işletmeyi devam ettirmekteyim."

G12 "Aslında Sultanahmet Köftesi diye bir köfte çeşidi ilk başta yoktu. Sultanahmet Köftesi Tekirdağ Köftesi veya Akçaabat Köftesi gibi bir köfte stili değil. Ama 101 yıl önce 1920 yılında 1. kuşak tarafından kurulduktan sonra bu yörede sürekli köfte yenmesinin ardından bizim yaptığımız köfteye zamanla Sultanahmet Köftesi dendi. Aslında bu şekilde, zamanla markanın ürünün yerini alması gibi bir durum söz konusu oldu. Sultanahmet Köftecisi tarihsel olarak 101 senedir merkez şube olarak aynı yerde meşhur olarak, aynı zamanda yeni şubelerimizle birlikte aynı aile tarafından işletilen bir işletme ve kullanılan bir markadır. Ben 4. kuşağım. Köfte bu coğrafyaya özgü bir lezzettir. Bu lezzet zamanında 1. nesil tarafından alınıp kendi stilinde bir köfte üretilmeye başlanmıştır. Biz de aynı formülü koruyarak bugünlere kadar geldik."

G13 "Eminönü Balık Ekmek tekneleri 100 yılı aşkın zamandır burada hizmet vermektedir. İlk dönemlerde denizden tekneyle balık tutup pişirilip satılmasıyla başlamıştır. Daha sonra kıyıda teknenin yanına sandalye ve masa eklenerek hizmet verilmiştir."

G14 "1664 yılında Hatice Hatun zamanında Mısır Çarşısı inşaatına başlanıp, onun ölümünden sonra yapımına 5 yıl ara verilmiştir. 5 yılın sonunda bina yapımı tamamlanmıştır. Bağdat, Mısır, Orta Asya mallarını

burada satarlardı. Perde, tuhafiye, kuyumcu ve lokanta esnafları çoktu. Artık baharat ve organik çay satılmaktadır. Mısır Çarşısı 'Spesiyal Baharat Pazarı' adı ile anılmaktadır. Turizm ile birlikte satılan ürünler değişime uğramıştır."

G15 "Safranbolu'da seyyar tezgâhta börek sattıktan sonra, 1890'da İstanbul'a göç eden Mehmet Ali Bey, Karaköy Börekçisi'nde kalfa olarak çalıştıktan sonra 1985 yılında İstanbul'un ilk börekçisi olan Tarihi Sarıyer Börekçisi'ni kurmuştur. Daha sonra daha önceden çalıştığı Karaköy Börekçisi'ni de satın almıştır. Mehmet Ali Bey'in vefatından sonra oğlu Ahmet Odabaşı işletmeyi yürütemeyerek kardeşi Hacer Turhan'ın oğlu Orhan Turhan tarafından devralınmıştır."

G16 "Kireçburnu Kurabiyesi 55-60 yıldır Kireçburnu Fırını'nda yapılan bir kurabiyedir. Kurabiyenin az şekerli gevrek bir yapısı vardır. Uzun ömürlü kalması için uygun bir reçetesi bulunmaktadır. Kireçburnu Kurabiyesi'ni "Kurulakya, kurulak" olarak ifade eden Rumlar, eskiden beri yaptığı bu kurabiyeyi Kireçburnu Fırını'ndan talep etmişlerdir. Kireçburnu Kurabiyesi'nin tarifi bu şekilde eski Rum müşterilerden elde edilerek sunulmuştur. Önceleri odun fırınında pişirilip tezgâhta satılan Kireçburnu Kurabiyesi daha sonra ambalajlanarak satılmıştır. Daha sonra Kireçburnu Fırını'nda ve bu isimle zincir marketlerde de sunulmuştur. Kurabiyeyi satın almaya İstanbul çevresinden de insanlar gelmiştir. Kireçburnu Kurabiyesi'nin üç çeşidi vardır: biri yuvarlak biri susamlı, diğeri ise saç örgüsü şeklinde sadedir. 10 yıl önceye kadar tarçınlı, kahve granülü ve karanfili olarak da satılmaktaydı."

G17 "Bölgede bilinen bir tarih olarak 100 yılı aşkın süredir kestane balcılığı devam etmektedir."

Yüzyıllar boyu birçok medeniyete ev sahipliği yapan İstanbul'da, üretim olanaklarının çokluğu ve hammadde kaynaklarına olan yakınlığın fazla olması sebebiyle her toplum birçok yiyecek içecek ürünü üretmiştir. Bunun yanında İstanbul'un bulunduğu coğrafi konum sebebiyle çeşitli doğal ürünler de yetişmiştir. Bizans, Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemi dahil olmak üzere tüm toplumlar zamanın koşullarına göre üretim yaparak

gastronomi kültürünün oluşmasına ve sürdürülmesine katkıda bulunmuştur. Yapılan 23 görüşmede işletmelerin ve üretilen ürünlerin tarihleri ve üretimlerinin devam edip etmediği belirlenerek ürünlerin ilk üretim tarihlerine göre Tablo 5.2 oluşturulmuştur. Osmanlı Devleti'nde 1660'lı yıllarda ilk olarak kullanılmaya başlanan Mısır Çarşısı İstanbul'un en eski baharatçısıdır. İlk zamanlar çeşitli ipek kumaşlar ve altın satılırken zamanla çeşitli yerli ve ithal yiyecek ve baharatlar da satılmaya başlamıştır. Zamanın ruhunu yansıtan Mısır Çarşısı'nın yanında Eyüp Halkası savaşın ve kıtlığın bir temsili olarak üretildiği zamanlarda oldukça rağbet görmüştür. Boğaz'ın çeşitli balıklarına ev sahipliği yapan İstanbul'da deniz kenarındaki tekneler aracılığıyla balık tutulup, pişirilip, tüketilmiştir. Sultanahmet Köftesi, Galata Simiti, Kireçburnu Kurabiyesi gibi birçok ürün İstanbul'un çeşitli etnik ve kültürel yapısını yıllar boyu yansıtmıştır.

Tablo 5.3: Ürünün yöreselliği

Kod	**Alıntı**
Yöreselliğin korunumu	G1 *"Mandacılık ürünlerimiz yöreselliğini korumakta. Bütün ürünler ev yapımı olmakla birlikte, peynirleri annem köy usulü pişirerek hazırlamaktadır. Yoğurt, kaymak, tereyağı ve süt reçeli imalatını kendim yapmaktayım. Katkı maddesi ve koruyucu kullanmadan, haftalık üretim yapmaktayız."*
	G3 *"Ürün yöreselliğini korumaktadır. Ancak kestane ağaçları kuruduğu için eskiye göre üretim oranı azalmıştır. 5 sene sonra hiç kalmayacağını düşünüyorum."*
	G4 *"Yöreselliğini koruyor. Belediye olarak bir Kiraz Geliştirme projemiz var. Hastalıklı ağaçları tekrar hayata döndürerek topluma kazandırıyoruz."*
	G5 *"Osmanlı Dönemi'nde simide halka dendiği fermanlarda belirtilmiştir. Hamurun ortasına tas koyulup, ortasının alınması ile şekil verilmiştir. Bir süre sonra halka pekmeze batırılarak susamlandırılmıştır. O dönemin tarımı, susamı, unu ve ustaların tecrübeleri bugün bulunmamakta. Ürünler daha yapay bir hal almıştır."*
	G6 *"Geçmiş ile günümüz arasında çikolata üretiminde hiçbir fark yoktur. Çikolatanın gramajı her zaman aynıdır, içeriği değişmemiştir. %33 fındık ya da fıstık kullanılmaktadır. Bu oran değişirse çikolatadaki tat alma durumu azalır."*
	G7 *"Ürün yöreselliğini korumakta geçmişten bugüne bir değişiklik yoktur. Katkı maddesi kullanılmamaktadır. Az miktarlarda yapılmaktadır."*

Tablo 5.3: Ürünün yöreselliği (devamı)

	G8 *"Ürün geçmişten günümüze orijinalliğini korumaktadır. Hep aynı lezzetle devam etmekteyiz. Bizim için önemli olan da bunu korumaktır. İlk günden bugüne fiyatı halkın cebine göre uygun olarak devam etmektedir."*
	G9 *"Ürün ilk günden bugüne aynı şekilde üretilmektedir. İki fark var. İlki kullanılan kazanlar bakır iken bugün krom ve çelik olmuştur. İkincisi kaymak mangal ateşinde kaynatılırdı. Günümüzde doğalgazlı ocaklarda kaynatıyoruz."*
	G10 *"Seferberlik yıllarında sadece un ve yağ kullanılarak Eyüp Halkası pişirilmekteydi, günümüzde orijinalliğini bozmadan halka sunmaktayız. Bu sadeliğin Eyüp'ü yansıttığını düşünüyorum."*
	G11 *"Ürün yöreselliğini korumakta. Un, yağ ve şeker her zaman aynı yerden tedarik ediliyor. Ürünün en önemli özelliği glikoz bulunmamasıdır. Glikoz kullanmamanın tek olumsuz yanı ürünün sertliği çabuk kaybolduğu için günlük tüketilme zorunluluğu vardır."*
	G12 *"Hiçbir fark yok. Şöyle ürün farklılığının tek nedeni etten dolayı olabiliyor. Biliyorsunuz zaman zaman etlerin durumu şimdiki gibi değil, şu anda istediğimiz gibi bir ete ulaşımımız var. Ama geçmiş dönemlerde zorluk yaşanan kıtlık dönemlerinde ete ulaşım biraz zor olduğu için, bazen gelip "Eskiden böyle değildi." diyen oluyor ama bunun nedeni formülden değil etin kalitesinden. Şu anda en kaliteli eti seçebildiğimiz için bir standart tutturduk. Ama aynı formül o zamanlar nasıl yapılıyorsa şu anda da aynı şekilde yapılıyor. Formül olarak bir farkımız yok. Porsiyon olarak da gramaj olarak bir porsiyonda pişmiş halde 165 g köfte sunuyoruz. Tarihin ilk günden bugüne kadar birebir aynı, hiç değişmemiştir."*
	G15 *"Ürün yöreselliğini korumaktadır."*
	G16 *"Tarif birebirdir. Hiç değişmemiştir."*
	G17 *"Doğadan üretildiği için fark üretimde bir fark yoktur. Sadece balın üretim şekli değişmiştir. İlk zamanlar karakovanlarda üretilirken günümüzde modern arı kovanlarında üretiliyor."*
	G2 *"15 sene önce yaptığımız kumpirlere göre bugünkü kumpirlerde fark bulunmaktadır. Önceden bu kadar çok alternatif malzeme bulunmamaktaydı. Kendimiz yeni reçeteler ve malzemeler de ekleyerek kumpiri çeşitlendirdik."*
Çeşitli aşamalarla değişim	G13 *"Geçmişten günümüze uskumru balığı kullanılmaktadır. Ancak önceden Karadeniz uskumrusu kullanılırken günümüzde ithal Norveç uskumrusu kullanılmaktadır."*
	G14 *"Geçmişten günümüze satılan ürünler arasında çok fark vardır. Ürünlerin yarısından fazlası yerli, diğerleri ithaldir. Çayların ve kuru meyvelerin %70'i İran'dan gelmektedir. Bunun sebebi Türkiye'de imalatçılığın sorun haline gelmesidir."*

'*Ürün yöreselliğini korumakta mı? Geçmiş ile günümüz arasında üretiminde bir fark var mı?*' sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar Tablo 5.3'te belirtilmiştir. 14 ürün geçmişten itibaren yöreselliğini korumaktadır. 3 ürüne ise, yeni malzemeler eklenmiş ve artık yerli değil ithal ürünler kullanılmıştır.

İlk zamanlar İstanbul Boğazı'ndan yakalanıp teknelerde pişirilen balık ekmek, uskumru balığından yapılmıştır. Tam tarihi ne zaman olduğu bilinmemekle birlikte Boğaz'da uskumru balığının eski dönemlere göre çok çıkmamasından dolayı balık ekmek artık ithal uskumrular ile yapılmaktadır. Gerek talep sayısının artması gerek İstanbul Boğazı'nda yetişen balık türlerinin ve sayılarının azalması uskumruların ithal edilmesine sebep olmuştur. İstanbul'un turist kitlesine Ortadoğu ülkelerinin katılmasından dolayı Mısır

Çarşısı'nda onların kültürünü yansıtan ithal çaylar daha çok satılmaya başlanmıştır. Zamanın ve imkanların artmasıyla birlikte tüketicilerin ilgisini çekmek için kumpir yapımında kullanılan çeşitli malzemeler, mezeler ve salatalar da çeşitlilik göstermektedir. Diğer üreticilerden farklı olma çabası, tüketicilerin dikkatini çekici yiyeceklerin sunulması kumpirin servis edilişinde de farklılıklara sebep olmuştur.

Tüm bu değişimlere rağmen hala ayakta kalıp yöresel ürünlerini üreten üreticiler de bulunmaktadır. İlk günkü tarif ve reçetelerini elinde bulunduran işletmeler her zaman aynı kalite ve miktarda ürünlerini sunmaktadır. Galata Simiti, Kireçburnu Kurabiyesi ve Beyoğlu Çikolatası bunlara örnektir. Zamanla hayvancılığın İstanbul dışına çıkıp çevre illere yayılması sebebiyle et ve et ürünleri üreticileri zorluk çekse de ürünün yöreselliğini korumak için çeşitli çalışmalar yürüterek ürünün orijinal kalmasını sağlamaktadır. Ormancılık faaliyetlerinin azalması, değişen iklim koşulları sebebiyle Arnavutköy Kirazı'nın üretim miktarının azalması ürünün miktarına etki etse de İstanbul'a ait yöresel kimliğini kaybetmemiştir. Aynı şekilde Şile'de kestane ağaçlarının çeşitli sebeplerle kurumaya yüz tutması Şile Kestane Balı'nın üretim miktarının azalmasına neden olmasa da coğrafi işaretli ürün olarak orijinalliğini koruması devam etmektedir.

Tablo 5.4: Üreticilerin üretici olarak çalışma süreleri

Kuşak	Alıntı
1.Kuşak	G3 *"Üretici olarak 55 yıldır bu mesleği yapıyorum. Beykoz'un yanı sıra Bilecik'te de dağ balı arıcılığı yapmaktayım. 55 yılın bilgi birikimiyle birlikte bir Arıcılık Müzesi kurdum. Müzede arıcılığa dair her türlü alet ve ekipmanlar bulunmakta ve kestane balı satışı yapılmaktadır."*
	G4 *"12 yıllık bir ziraat mühendisi olarak 10 yıldır kiraz yetiştiriciliği ve danışmanlığı yapıyorum."*
	G17 *"2010 yılından bu yana bal üretimi yapmaktayım."*
2.Kuşak	G2 *"15 seneden fazladır bu işi yapıyorum. Baba mesleği olarak İzmir'de yapıyorduk. Daha sonra Ortaköy'e geldik."*
	G7 *"2012 de babamın vefatından sonra kızı olarak işletmeyi ben devraldım."*
	G9 *"Ben 2. Kuşak olarak 1973 yılında, 12 yaşından beri burada çalışıyorum."*
	G14 *"Ana mesleğim babadan kalma fidancılıktır. Ancak mesleğimizin ölmesiyle birlikte babam Mısır Çarşısı'ndan dükkân satın alarak yeni bir mesleğe başladık. Şu anda Mısır Çarşısı yönetim kurulunda denetleme bölümünde de görev almaktayım."*
3.Kuşak	G5 *"2000 yılında 14 yaşındayken profesyonel olarak simit yapmaya başladım. Öncesinde babamın yanında yardım amaçlı çıraklık yapıyordum. Ben şu an işletmenin 3. Kuşak sahibiyim."*
	G6 *"Ben 3. Kuşak işletme sahibi Ali İhsan Batur olarak 18 yaşında çalışmaya başladım. Benim Ömrüm bu çikolatacı da geçti. Gençliğimde Rum ve Ermeni ailelere satış yapardım."*
	G11 *"Kendimi bildim bileli 3. Kuşak olarak bu mesleğin içindeyim. Başka bir mesleğim yok. Profesyonel olarak 20 yıldır Balkan Tulumbası yapıyorum."*

Tablo 5.4: Üreticilerin üretici olarak çalışma süreleri (devamı)

	G16 *"Kireçburnu Fırını 1957 yılında kurulmuştur. Kurulduğu ilk yıllar ekmek ve peksimet satılmıştır. 60'lı yılların başında Kireçburnu Kurabiyesi yapılmaya başlanmıştır. Ben fırının 3. kuşak temsilcisiyim. 10 yıldır fırında satın alma müdürlüğü yapıyorum. İşletme mühendisi Yusuf Bostancı Bey ile iki kardeş işimizin başındayız."*
4.Kuşak	G1 *"Dedemin babası 1900'lü yılların başında Selanik'ten Arnavutköy'e yerleştiğinde mandacılık ile geçimini sağlamıştır. 4 yıl önce Arnavutköy'de İstanbul Kalkınma Ajansı ve Manda Birliği iş birliği ile süt üretimi fabrikası kurulmuştur. Teorik ve pratik eğitimler aldıktan sonra fabrikada dondurma, yoğurt, kaymak ve tereyağı yapımında çalıştım. Daha sonra kendi işletmemi kurdum."*
	G8 *"Ben 4. Kuşak olarak liseye giderken yani 16 yaşımdan itibaren babamın yanında burada çalışmaya başladım. Liseden beri yiyecek sektöründeyim. Lise stajı ile başladım. 12 yıldır bu sektörde aktif olarak çalışıyorum."*
	G12 *"Ben 4. Kuşak olarak küçüklüğümden beri bu işin içindeyim. Aile işletmesinde 15-16 yaşından itibaren garson, komi olarak çalışmaya başlıyoruz. Ama üniversiteden sonra tam zamanlı olarak çalışmaya başladım."*
	G15 *"4. Kuşak işletmektedir."*
6.Kuşak	G10 *"1992 yılında 6. Kuşak torun olarak işletme yönetimini ele aldım."*

'*Üretici olarak bu alanda geçmişiniz ne zamana dayanıyor?*' sorusuna verilen cevaplar Tablo 5.4'te belirtilmiştir. 3 işletmenin sahibi 1. kuşak olarak işletmeyi kendileri kurmuştur. 4 işletme sahibi 2. kuşak olarak babalarından sonra işletmeyi işletmeye başlamışlardır. 4 işletme sahibi 3. kuşak olarak dedelerinden ve babalarından sonra işletmeyi işletmeye başlamışlardır. 4 işletme sahibi 4. kuşak olarak büyük dedelerinden ve babalarından sonra işletmeyi işletmeye başlamışlardır. 1 işletme sahibi 6. kuşak olarak işletmeyi işletmeye devam etmektedir.

Uzun yıllar boyu varlığını sürdüren işletmeler, dededen toruna miras aracılığıyla devamlılıklarını sağlamışlardır. Zaman içerisinde yeni kuşaklara da işletmenin işleyişini öğretip gelecek zamanlarda devam ettirilmesini sağlayarak bir marka oluşturmuşlardır. Bunu kendisine bir amaç edinen işletmeciler, ürettikleri ürünün ve işletmelerin devamında etkili rol oynayarak ailelerindeki gelecek kuşaklara meslek bilgisi edindirmiştir. Kuşaklar arası bir paylaşımla ve bilgi birikimi ile eski bir metropol olan İstanbul'da, işletmeler 6. kuşağa varana kadar varlıklarını sürdürmeye devam etmektedir. Yeni kuşaklar eskinin tecrübesi ve yeninin imkanlarını kullanarak işletmeleri ve ürettikleri ürünleri ileriye taşıyarak İstanbul'un bir simgesi haline getirmişlerdir.

Tablo 5.5: Ürünün İstanbul'u ifade etmesi ve gastronomi durağı olarak tecrübe edilmesi

Kod	Alıntı
İstanbul'un bir ifadesi ve bir gastronomi durağı	G2 *"Tecrübe edilmelidir. Kumpir Ortaköy'ü yansıtan bir üründür. Orijinalliğini koruduğu için herkes tatmalıdır."*
	G3 *"Arıcılık Müzesi gastronomi durağı olarak tecrübe edilmelidir."*
	G5 *"Türkiye'de en uyguna yiyebileceğiniz, en kaliteli lezzet simittir. Bu yüzden İstanbul'u ifade ettiğini düşünüyorum."*
	G6 *"Ürün zaten bir gastronomi durağıdır. Aynı zamanda İstanbul'u ifade etmektedir. Benim kafam biraz dolu da bugünlük yeter. Sizi gönderelim biz ya da yanda oğlum var o ilgilensin."*
	G7 *"Edilmelidir. Turşumuz halk tarafından çok beğenildi. Belediye tarihi tatlar standı açarak turşuculuğa destek olmaktadır."*
	G8 *"Ürün gastronomi durağı olarak tercih edilmelidir. Çok yakınımızda olan Eyüp Camii'ni ziyaret eden kişiler dönüşte Eyüp Güveci yemeye bize geliyorlar. Bu durum bir ritüel halini almıştır. Gelen ziyaretçiler hep aynı kişiler, müdavimlerdir. Ben burada çalışmamış olsam çevreden herkesin burayı tavsiye etmesiyle bu işletmeye gelirdim. Bu yüzden işletmeyi ziyaret eden kişiler genelde aynı yüzlerdir."*
	G9 *"Edilmelidir. Yansıtıyor."*
	G10 *"Ürün bir gastronomi durağı olarak tecrübe edilmelidir. Çünkü Eyüp semti ile bağdaşmış, sade ve güzel bir lezzet olan Eyüp Halkası geleneksel lezzetleri yaşatmaktadır."*
	G11 *"Tercih edilmelidir."*
	G12 *"Tabii tecrübe edilmeli. Aslında şöyle, bunu aslında müşterilerimiz yaptı. Bizim orayı açarken burası bir köfte merkezi olsun gibi bir amacımız yoktu. Ama zamanla 101 senelik bir sürecin sonunda gelinen noktada Sultanahmet'e gidince orada köfte yenir gibi bir algı oluştu. Bunun oluşmasında da bizim senelerdir aynı yerde oluşumuz ve aynı şekilde kalışımızın bir etken olduğunu düşünüyorum."*
	G13 *"Edilmelidir. İstanbul'a gelen herkes Eminönü'nde balık ekmek yemeden dönmez. Hafta sonu günde 3 milyon adet, hafta içi 1,5 milyon adet balık satılmaktadır."*
	G15 *"Sarıyer Böreği tabii İstanbul'u ifade etmektedir. Sarıyer denildiği zaman akla ilk böreği geliyor."*
	G14 *"Ürün bir gastronomi durağı olarak tecrübe edilmelidir. Nerdeyse bütün gelen turistler Mısır Çarşısı'na uğramadan dönmüyor."*
	G16 *"Kireçburnu kurabiyesi önemli bir lezzettir. Eski İstanbullular bilir, sırf kurabiye için fırınımıza ziyarette bulunurlar. Günümüzde de hafta sonları birçok insan Kireçburnu Kurabiyesi satın almaya geliyor. Bu yüzden Kireçburnu Kurabiyesi'nin İstanbul'u tanıtması açısından fayda sağladığını düşünüyorum."*
	G17 *"Edilmelidir. İstanbul'un coğrafi işaretli ilk ürünüdür."*

'*Ürünü İstanbul'u ifade etme açısından nasıl değerlendirirsiniz? Ürün İstanbul'da bir gastronomi durağı olarak tecrübe edilmeli midir?*' sorusuna katılımcıların verdikleri cevap Tablo 5.5'te belirtilmiştir. Tüm işletmeler ürünlerinin ve işletmelerinin İstanbul'u ifade ettiğini düşünmekte ve ürünlerin bir gastronomi durağı olarak deneyimlenmesi gerektiğini düşünmektedir.

İstanbul'un sosyo-kültürel ve ekonomik yapısını, coğrafi özelliklerini, etnik yapısını yansıtan gastronomi kültürü ve yiyecek içecek ürünleri, İstanbul'un ifadesinde de önemli

rol oynamaktadır. Sarıyer denince akla börek, Ortaköy denince kumpir, Vefa denince boza, Beyoğlu denince gazoz ve çikolata gelmesi bir tesadüf değildir. Tüm bu ürünler ve daha fazlası İstanbul'un yöresel gastronomi kültürünü yansıtmaktadır. İstanbul'da neredeyse her köşe başında veya fırınlarda simide rastlanmaktadır. Gerek hızlı ve doyurucu bir yiyecek olması gerekse zamanın ekonomik koşullarına uygunluğu sebebiyle İstanbul halkı ve turistler tarafından sıklıkla tüketilmektedir. Kemerburgaz'da, Arnavutköy'de belediye tarafından yapılan festivaller; ürünlerin tanıtımı, bilinirliğini ve bu ilçelerin İstanbul'da bir gastronomi durağı olarak tecrübe edilmesini sağlaması açısından fayda sağlamaktadır. Eyüp Halkası ve Eyüp Güveci ürünlerinin satıldığı işletmeler Eyüp Camii ve Eyüp Sultan Türbesi'ne konum olarak oldukça yakındır. Cami ve türbe ziyaretinde bulunan kişilerin ibadetleri bittikten sonra Eyüp Güveci yedikten sonra, evlerine götürmek üzere Eyüp Halkası satın alması bir ritüel haline gelmiştir. Bu ritüel İstanbul'da bir gastronomi durağının oluşmuş olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde Eminönü'ne ve Mısır Çarşısı'na alışverişe ve gezmeye giden kişilerin Boğaz kenarında balık-ekmek yemesi, Sultanahmet Meydanı'na giden turist ve halkın Sultanahmet Köftesi yemek için Sultanahmet Köftecisi önünde uzun kuyruklar oluşturması da İstanbul'un bir simgesi ve gastronomi durağı olduğunun göstergesidir. Tüm bunlar İstanbul'da yaşayan ve onu ziyarete gelen yerli halk ve turistlerin deneyimleme isteğini artırmada önemli rol oynamaktadır.

Tablo 5.6: Ürünün gastronomi turizmine ve Türk Mutfağına katkısı

Kod	Alıntı
Gastronomi turizmine katkılı	G1 *"Yöresel lezzetler Türk Mutfağına katkı sağlamaktadır."*
	G2 *"Kumpir turizme katkı sağlamaktadır. Kumpir yemek için gelen birçok turist var. Ortaköy'e gelen turistler kumpir yemeden dönmezler."*
	G7 *"Kemerburgaz turşuları Kemerburgaz'ın turizmine katkı sağlamaktadır."*
	G8 *"Eyüp Güveci'nin tarihselliği bakımından, Eyüp'ün simgesi olduğundan gastronomi turizmine katkı sağlıyor. Eyüp'te güveç başlasa da bizim adımızı kullanarak birçok yerde yeni işletme açan kişiler de oldu. Mesela yan dükkanımızdaki Eyüp Güveççisi'nin sahibi bizim ustamızdı. Sarıyer Börekçisi adı altında açılan bir işletmede bile Eyüp Güveci'nin satıldığını gördüm. İşletmemize gelip buranın orijinal yer olup olmadığını soruyorlar. Biz de tadım yaparak bunu denemelerini istiyoruz. İlk Eyüp Güveççisi biziz. Büyükbabamın kardeşi de aynı işi yapıyor. Onun da şubeleri Gaziosmanpaşa, Bakırköy ve Yayla'da var. O şubeler de orijinal şubelerdir."*
	G15 *"Turizme katkı sağladığını düşünüyorum."*
	G16 *"Kireçburnu Kurabiyesi'nin özel bir tarifi vardır. İstanbul gastronomisinde önemli bir lezzettir. Bu ifadeyi müşterilerimizden de duymaktayız. Ürün ne kadar çok tanınırsa müşteriler tarafından o kadar tercih edileceğini düşünüyorum."*

Tablo 5.6: Ürünün gastronomi turizmine ve Türk Mutfağına katkısı (devamı)

	G17 *"Türk Mutfağına değil ama bölge eko turizme açık olduğu için turizme fayda sağlamaktadır."*
Türk Mutfağına katkılı	G4 *"Kirazın meşrubat, tatlı, konsantre şeklinde çeşitleri mevcut. Beykoz'da direkt olarak kiraz üretimi ve satışı yoktur. Sadece Beykoz köy pazarında birkaç tezgâhta toplanıp küçük paketler halinde satış yapıldığını görebiliriz. Bu yüzden Türk Mutfağına katkı sağlamaktadır"*
	G5 *"Simit bir kültürel mirastır. Türk Mutfağının zemini ekmek ve simittir. Simit tüm dünyaya mal olmuştur."*
	G9 *"Kaymak kahvaltının vazgeçilmezidir. Özellikle hafta sonları kahvaltılık olarak tercih edilmektedir. Bu yüzden Türk Mutfağına katkı sağlamaktadır"*
	G10 *"Geleneksel kültür mirasına uygun olarak Eyüp Halkası gastronomi rotasında olmalıdır. Türk Mutfağını yaşatmak için Eyüp Halkası'nın her zaman var olması gerekmektedir. Eyüp Halkası yokluk içinde olunsa bile insanın her şeyi başarabileceğini göstermektedir."*
	G11 *"Ürün Türk Mutfağını tanıtması yönünden fayda sağlamaktadır."*
	G12 *"Sultanahmet çok turistik bir yer ve bizim müşteri portföyümüzün yaklaşık %30-40'ını turistler oluşturuyor. Aldığımız iyi yorumlar Trip Advisor olsun ya da diğer yemek siteleri olsun oradaki yorumlar sayesinde çok fazla turist çekiyoruz. Ve Türk Mutfağına özgü bir ürün olarak onlara sunuyoruz. Aynı şekilde yurtdışı şubelerimiz var. Almanya, İngiltere ve Bakü'de şu an için şubelerimiz var. Bu yurtdışı şubelerde de oranın yerel halkıyla bizim ürünlerimizi birleştirip çok iyi yorumlar alıyoruz."*
	G13 *"Izgara ürünleri anlamında Türk Mutfağına katkı sağlamaktadır."*
Türk Mutfağı ile ilgisiz	G6 *"Bu soruyu geçebilir miyiz, Türk Mutfağı ürün ile alakalı bir konu değil. Bu soruyu cevaplamaya gerek olmadığı için cevaplamak istemiyorum. Bizim ürünümüz pastane ürünü olduğu için Türk mutfağı ile alakası yoktur."*
Fikir edinilmemiştir	G14 *"Bu konu hakkında bir fikrim yoktur."*

'*Ürün bir gastronomi ürünü olarak gastronomi turizmine ve Türk Mutfağına nasıl bir fayda sağlamaktadır?*' sorusuna verilen cevaplar Tablo 5.6'da belirtilmiştir. 7 katılımcı ürünlerinin gastronomi turizmine katkı sağladığını düşünmektedir. 7 katılımcı ürünlerinin Türk Mutfağına katkısı olduğunu düşünmektedir. 1 katılımcı ürünün Türk mutfağı ile bir ilgisinin olmadığını belirtmiştir. 1 katılımcı konu hakkında bir fikrinin olmadığını belirtmiştir. Gastronomi durağı olan tecrübe edilmesi gereken İstanbul'un yöresel ürünleri aynı zamanda gastronomi turizminde ve Türk Mutfağında da önemli rol oynamaktadır. Ürünlerin tüm dünya tarafından bilinirliği, Türk Mutfağının tanınmasında ve deneyimleme isteği uyandırmasında da etkili olmaktadır. Onlarca ürünün bilinirliğinin artması İstanbul'un gastronomi turizmine katkı sağlamaktadır. Türk Mutfağının sadece kebaplardan ibaret olmadığını, İstanbul'un her ürününün bulunduğu ve topraklarının yöresel özelliklerini yansıttığını göstermesine de katkı sağlamaktadır. Aynı şekilde ürünlerin patentinin alınması, bir marka değerinin oluşturulması ve ürünün coğrafi işaretinin alınması da gastronomi turizmine, Türk Mutfağına ve ürünlerin gelecek nesillere aktarılmasına da yardımcı olmaktadır. Patenti alınan ürünün deneyimleme isteği uyandırması da önemlidir. Çeşitli kriterlere uygun olarak coğrafi işareti alınan yöresel

ürünlerin, tüm dünya tarafından kabul edilebilir olduğu kanıtlanmaktadır. 2021 yılında Şile Kestane Balı'nın menşe adı, 2022 yılında ise Silivri Yoğurdu'nun mahreç işareti alması ürünlerin diğer üretilen bölgedeki ürünlerden ayırt edilmesini ve orijinalliğinin kanıtlanabilir olmasını sağlamıştır.

İstanbul'un asırlar boyu varlığını koruması da ürünlerin üretim ve tüketim aşamalarında rol oynamakta, bu şekilde Türk Mutfağının yapıtaşlarından biri olmasını sağlamaktadır. Kahvaltıların vazgeçilmezi kaymak, sabah hızlıca kahvaltı yapmak için tüketilen simit ve börek, Beyoğlu'nda yürürken aynı zamanda çikolata da yemek, hem doyurucu hem lezzetli olan köfte ile karın doyurmak, yazın serin bir meyve arayışındayken yenen kiraz, yörenin ve hayvanlarının özelliklerini taşıyan yoğurt ve birçok İstanbul'a ait ürün Türk Mutfağına katkı sağlamaktadır.

Tablo 5.7: Ürünün markalaşması

Kod	Alıntı
Markalaştırılmış	G1 *"Miray Süt Ürünleri olarak bir marka yarattığımı düşünüyorum."*
	G4 *"Polonezköy arıcılık ve Polonergis arıcılık olarak iki markam bulunmaktadır."*
	G6 *"Beyoğlu Çikolatacısı'nın markası eskiden Lider ve Mabel olmuştur. Son 20 yıldır markamızın adı Elit'tir."*
	G8 *"Ürünümüzün halk tarafından bilinirliği yüksek olduğu için bir marka yarattığını düşünüyorum. Bunu da bambaşka bir yerde bile olsa ne iş yaptığımı sorduklarında ve Eyüp'te güveçciyim dediğimde her kesimden insan Eyüp Güveci'ni tanıyor, biliyor. Bu ürünün markalaştığını kanıtlıyor."*
	G10 *"Eyüp Halkası coğrafi işaret çalışması markalaşmaya çalıştığımızın bir göstergesidir. Eyüp Halkası Eyüp ilçesinin kimliğini yansıtmaktadır. Eyüp Halkası'nın kendisi bir markadır."*
	G12 *"Sultanahmet Köftesi markası özellikle bizim yarattığımız bir şekilde bir marka olmadı. Ürün zaman içinde lokasyon adıyla birleşip kendisi bir marka oldu. Son 20 senedir kullandığımız şekilde marka "Tarihi Sultanahmet Köftecisi'dir."*
	G13 *"Eminönü balık ekmek Türkiye'de ve dünyada bir markadır."*
	G14 *"Mısır Çarşısı dünyada bir markadır."*
	G15 *"Sarıyer böreği bir markadır."*
	G16 *"Kireçburnu Kurabiyesi başlı başına bir markadır. Kurabiyenin her yerde kendi adıyla anılması da bunun kanıtıdır. Gerek kendi fırınımızda gerek zincir marketlerde kurabiyemizi müşterilerimize sunmaktayız."*
	G11 *"Ürünümüzün marka tescil belgesi vardır. Ancak şubeleşme gibi bir niyetimiz yoktur."*
Ürün patenti	G5 *"2014 yılında Galata Simidi'nin patenti alınmıştır. İstanbul Ticaret Odası eşliğinde simit adı alınmıştır. Bu konuda Yunanistan ile çekişmeler yaşanmıştır. Tüm bunlar olurken başka bir tanıtıma ihtiyaç duymuyoruz."*
	G7 *"Kemerburgaz turşusunun patentini işletmemiz almıştır."*
Küçük esnaf	G9 *"Küçük esnaf olarak çalışmaktayız. İşletmeyi büyütmek gibi bir imkânımız yok."*
Coğrafi işaretli	G17 *"Coğrafi işaret ve kooperatifleşme ile birlikte tescilli bir markadır."*
Patent alma çalışması	G2 *"Bir patent alma çalışmamız var. Şu anda süreç yavaş işliyor olsa da almayı planlıyoruz."*

'*Ürünün markalaşma için kullanılması durumunu değerlendirir misiniz?*' sorusuna verilen cevaplar Tablo 5.7'de belirtilmiştir. 11 işletme sahibi ürünlerinin bir marka olduğunu belirtmiştir. 2 işletme ürünlerinin patentini aldığını belirtmiştir. 1 ürün küçük esnaf tarafından yürütüldüğü için herhangi bir markalaşma çalışmasının olmadığını belirtmiştir. 1 ürün coğrafi işaretli üründür. 1 işletme ürünün patentini alma çalışmalarının olduğunu belirtmiştir.

Ürünün markalaşması; işletmeye ait ürünlerin diğer ürünlerden ayırt edilerek, orijinalliğinin korunduğunu göstermektedir. Markalaşan ürün ve işletmeler, diğer işletmelerden kendini farklı kılarak, özgün yanlarını ortaya çıkarmaktadır. Markalaşan ürünler kendi isimleriyle anılmakta, bu da ürünlerin üretildiği ve satışa sunulduğu işletmelerin bilinirliğine katkıda bulunmakta ve İstanbul'un kimliğini yansıtmaktadır. Kendi adı ile anılan ürünler ve işletmeler yerli halk ve turistler tarafından deneyimleme isteği uyandırmaktadır. Aynı zamanda markalaşan ürünler, taklit markaların da etkisinde kalmaktadır. Örneğin; Sultanahmet Köftesi'ni üreten bir işletmenin, denetimler sonucunda eşek eti kullandığı tespit edilmiştir. Bu durum markalaşan ve orijinal ürün üreten Sultanahmet Köftecisi'ni zor durumda bırakarak adının kötü anılmasına neden olmuştur. Çeşitli haberleşme araçları ile duyurular yürüterek kendi markalarına ait olmayan bu haberin orijinal üreticiyi zor duruma sokmasını engellemeye çalışmışlardır.

Patenti alınan Galata Simidi ve Kemerburgaz Turşusu, işletmenin isim ve üretim haklarını ellerinde tutmasını sağlayarak, ürünlerin orijinalliğinin korunmasında önemli rol oynamıştır. Patenti alınan ürünlerin herkes tarafından bilinirliği artarak kendine has özelliklerinin korunması sağlanmıştır. Patent ve markalaşma çalışmaları kadar önemli rol oynayan bir diğer unsur da coğrafi işarettir. Türk Patent Kurumu tarafından coğrafi işaret patenti alınması, ürünün üretildiği ortamın coğrafi ve yöresel, sosyolojik ve ekonomik özelliklerini içinde barındırdığının kanıtı ve belgesidir.

Tüm bunların sonucunda; çeşitli markalaşma, patent ve coğrafi işaret çalışmaları ürünün orijinal kimliğinin korunmasında, İstanbul'un gastronomi kimliğinin yansıtılmasında ve tanıtılmasında önemli rol oynamaktadır.

Tablo 5.8: Ürünün üretimi ve hammadde tedariki

Kod	Alıntı
Üretici üretimi	G1 *"Tüm hammaddelerimiz kendi manda çiftliğimizden tedarik edilmektedir. Sadece kremayı dışarıdan satın alıyorum."*
	G3 *"Balın tedarikini kendime ait yerde yapmaktayım. Balın dolumu Tuzla'da yapılmaktadır."*
	G9 *"İstanbul'da mandacılık yok denecek kadar azaldığı için kendi manda çiftliğimiz var. Ancak bu da yeterli olmadığı için komşu çiftliklerden süt alıyoruz."*
	G6 *"Beyoğlu Çikolatası tek fabrikada üretiliyor. Ürünümüz patentlidir."*
	G15 *"1. kalite malzeme kullanarak kendimiz üretiyoruz."*
	G16 *"Kireçburnu Fırını olarak kendi üretim yerimiz bulunmaktadır. Üretim yerimizi 10 yıl önce yenileyip tamamladık."*
	G17 *"Kooperatif balı üreticilerden ham halde alıp analizini yaptırıyor. Ardından dolum tesisinde çeşitli testlerin ardından paketleme yapılmaktadır."*
Hammaddenin tedariki her zaman aynı yerden	G5 *"Ürün tedarikini her zaman aynı yerlerden yapmaktayız. 2. Kalite en iyi susam Türkiye'de üretilmektedir. Sadece tarım azalınca verimde azalmıştır."*
	G7 *"Günümüzde Kemerburgaz'da tarım yapılmadığı için, Bursa Orhangazi Gedelek'ten ürün tedarik etmekteyiz. Biberi Afyondan salatalığı Eskişehir'den tedarik ediyoruz."*
	G8 *"Uzun yıllardır anlaşmalı olduğumuz bir kasap ve un tedarikçisi bulunmakta. Eti ve unu sürekli oradan tedarik ediyoruz. İşlenmesi ve diğer ürünlerle karıştırılmasını işletmede yapıyoruz."*
	G10 *"Anadolu'nun Konya bölgesinden en kaliteli unu tedarik ediyoruz. Hammaddelerimizi her zaman aynı yerden alıyoruz."*
	G11 *"İmalatı ve satışı aynı yerde yapmaktayız. Ürün tedariki yaptığımız yer her zaman aynıdır."*
	G12 *"Tedarikte önemli nokta doğru ürün, doğru ve kaliteli eti bulabilmektir. Bunun için bizim başvurduğumuz yöntem güvendiğimiz kasaplarla uzun süreli çalışmaktır. Çünkü bizim yüksek randımanlarda hayvancılık yapma gibi bir durumumuz yok. Bunun yerine kasaplarla çalışmayı tercih ediyoruz ve kasaplardan istediğimiz randımanlı eti almak üzerine çalıştıyoruz. Bunun da sürekli kasap değiştirerek yapılması imkansızdır. Bu yüzden bir kasapla çalışabildiğimiz kadar uzun sürelerde çalışmayı tercih ediyoruz."*
	G13 *"Ürünün tedarikini balık toptancılarından, yeşillik ve soğanı halden, ekmeği anlaşmalı olduğumuz fırınlardan yapıyoruz. Belirli zamanlarda gıda mühendisleri ve denetçiler tarafından kontroller yapılıyor."*
	G14 *"Ürünlerin tedarikini %70 Anadolu'dan, %30'unu İran'dan yapmaktayız."*
	G2 *"Kumpirde kullanılan malzemelerimizi toptancı malzemeciden alıyoruz."*

'*Ürünün hammadde tedarikini nasıl yapıyorsunuz*' sorusuna verilen cevaplar Tablo 5.8'de belirtilmiştir. 7 ürünü işletmenin kendisi üretmektedir. 9 ürünün hammadde tedariki anlaşmalı olarak sürekli aynı yerden yapılmaktadır.

Ürünleri üreticinin kendisi üretmesi ve hammadde tedarikinin her zaman anlaşmalı olarak aynı yerden alınması da yöresel ürünlerin orijinal kalmasına ve bilinirliğinin artmasına sebep olmaktadır. Üretimini kendisi yapan işletmelerin çeşitli kurallara uyarak ürünlerini halka doğru şekilde arz etmelerine de yardımcı olmaktadır. Aynı şekilde yıllar boyu güvenilir tedarikçilerden hammadde temin etmek ürünün orijinalliğinin korunarak

gelecek nesillere aktarılmasına yardımcı olmaktadır. Tedarik edilen hammaddelerin ürünlerin standardını bozması tehlikesine karşı, her zaman her aynı tedarikçiden aynı kalitedeki ürünü temin etmek de önemlidir.

Ekonomik ve sosyolojik koşulların bir sonucu olarak bazı hayvansal gıda üreten işletmeciler, kendi imkanlarına bağlı olarak kendilerine ait çiftlik kurarak ürünün hammadde üretimi kendilerini üstlenmektedir. Kendi ürünlerine ait hammaddelerin üretiminde etkin rol oynayan işletmeler, ürünün üretilmesinden dağıtımına kadar her alanda çaba sarf etmektedir. Bu da ürünün tüketiciye gelene kadar geçirdiği çeşitli aşamaların ürüne yansıtıldığını göstermektedir.

Tablo 5.9: Ürünün fiyatlandırılması

Kod	Alıntı
Maliyet ve hammadde fiyatlarına göre	G1 *"Fiyatlandırmayı maliyet fiyatlarına göre yapmaktayım."*
	G3 *"Fiyatlandırmayı maliyet fiyatlarına göre yapmaktayım."*
	G7 *"Fiyatlandırmayı ürünlerin maliyet fiyatına göre belirlemekteyiz."*
	G8 *"Üründe kullandığımız et ve diğer malzemelerin oranını bozmamak için çaba gösteriyoruz. Bu yüzden fiyatlandırmalar hammaddenin zam yapılmasına göre değişiyor. Lezzet kalitesini düşürmemek için fiyatları değerlendiriyoruz. Dağıtım, çalışan ücretleri, hammadde fiyatları ürün fiyatına ekleniyor."*
	G9 *"Normalde her Kasım ayında zam yapıyoruz. Ancak pandemiden ve maliyetlerden dolayı 2-3 ayda bir zam yapmak zorunda kalıyoruz."*
	G11 *"Fiyatlandırmayı ekonomik krizle birlikte hammadde fiyatlarına göre düzenlemekteyiz."*
	G12 *"Fiyatlandırma ülkemizde şu anda çok büyük bir problem. Ülkemizde şu anda çok büyük enflasyon ve zam durumu söz konusu. Biz bu durumu müşteriye minimum yansıtacak şekilde, ama bir kazanç da elde ederek fiyatlandırma politikamızı biraz daha müşterinin tarafından ayarlamaya çalışıyoruz. Aslında gelen zamların oranına baktığımızda fiyatları çok daha düşük tutmaya çalışıyoruz. Ama bir kâr marjı da olmak zorunda. Bu konuda arasını bulmaya çalışıyoruz."*
	G14 *"Fiyatlandırmayı maliyet fiyatlarına göre yapmaktayım."*
	G15 *"Hammadde fiyatlarına göre ürünün fiyatını belirliyoruz."*
Esnaf ve Sanatkârlar Birliği	G5 *"Ürünün fiyatlandırmasını Esnaf ve Sanatkârlar Birliği veriyor."*
	G13 *"Fiyatlandırma esnafın genel kararı olarak belirlenmektedir."*
Üretici fabrika	G6 *"Ürünün fiyatlandırılması fabrika tarafından belirlenmektedir."*
Kooperatif	G17 *"Fiyatlandırmayı kooperatif belirlemektedir."*
Belediye	G2 *"Fiyatı belediyeye bağlı bir dernek belirliyor. Kumpirciler sokağındaki bütün kumpirlerin fiyatı bu yüzden aynı."*
Sosyal sorumluluk misyonuyla üretim fiyatına yakın fiyat	G10 *"Ürünün fiyatlandırmasını uygun ve kabul edilebilir bir fiyatta tutmaya çabalıyoruz. Eyüp Halkası'nı satma sebebimiz bir sosyal sorumluluk misyonu taşıdığı için ticari amaçlı görmüyoruz. Bu yüzden ürünün fiyatı maliyet fiyatına yakındır."*
Piyasa koşullarının üzerinde	G16 *"Ürünlerde katkı maddesi olmadığı için piyasa koşullarının bir tık üzerinde fiyatlandırma yapıyoruz. Bu şekilde Kireçburnu Kurabiyesi gibi özellikli bir ürünü koruyucusuz ve katkısız hammaddelerinden dolayı müşterilerimiz tercih etmektedir."*

'*Ürünün fiyatlandırmasını nasıl yapıyorsunuz?*' sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 5.9'da belirtilmiştir. 9 işletme maliyet ve hammadde fiyatlarına göre ürün fiyatını belirlediklerini belirtmişlerdir. 2 ürünün fiyatı Esnaf ve Sanatkârlar Birliği tarafından belirlenmektedir. 1 ürünün fiyatı üretici fabrika tarafından belirlenmektedir. 1 ürünün fiyatı ürünün satışının bağlı olduğu kooperatif tarafından belirlenmektedir. 1 ürünü aynı sokakta birden fazla işletme sattığı için belediyeye bağlı olarak fiyatı belirlenmektedir. 1 ürün sosyal sorumluluk amacıyla üretildiği için üretim maliyet fiyatına yakın bir fiyatta satışa sunulmaktadır. 1 ürünün içeriğinde katkı maddesi bulunmayarak tamamen doğal olduğu için piyasa koşullarına göre biraz daha pahalı olarak satılmaktadır.

Genel bir kural olan maliyet fiyatlandırmasına göre fiyatlandırma yapmak oldukça önemlidir. Ürünlerin maliyetlerinin sonucunda işletmenin belli bir miktar kâr miktarını da eklemesiyle ürünün fiyatlandırılması oluşmaktadır. Artan pandemi ve çeşitli ekonomik unsurlara bağlı olarak artan hammadde fiyatları, üretim aşamasında kullanılan elektrik ve su miktarlarının ücreti, işletmenin kirası, çalışan maaşları gibi unsurlar ürünün fiyatlandırılmasında etkili rol oynamaktadır. Tüm bunların sonucunda ürünün nihai fiyatı meydana getirilmektedir.

Belirli kurumlar tarafından ürünlerin fiyatlarının belirlenmesi ve her üreticide aynı fiyatta olması, üreticiler arasında haksız rekabeti azaltarak birlik olmalarını sağlamaktadır. Bu şekilde rekabetin olmadığı ürün satışında tüketiciyi koruyan bir anlayış meydana gelmektedir. Tüketiciyi koruyucu fiyatlandırma yaparak ürünü tercih eden kişilerin de satın alma tercihi artarak ürünün bilinirliği ve tüketimi de artmaktadır. Ürünlerin tüketicilere fiyatlarda kolay ulaşılabilir olması üretici ve tüketici arasındaki güven bağının oluşmasına da yardımcı olmaktadır.

Aynı zamanda belirli sosyal sorumluluk duygusu ile üretilen ürünlerin fiyatlarının hammadde fiyatlarına yakın olarak satılması da asıl amacı ortaya koyarak, gelecek nesillere aktarımını da kolaylaştırmaktadır. Bunu bir vizyon haline getiren üreticiler, hem ürünün devamlılığını sağlamakta hem de sosyal bir sorumluluğa adım atarak ürünün herkes tarafından bilinirliğini de ortaya koymaktadır.

Tablo 5.10: Ürünün dağıtımı

Kod	Alıntı
Sadece adının anıldığı işletmelerde	G1 *"Ürünü dağıtımını artan maliyetlerden dolayı yapmıyorum. Sadece dükkân satışımız bulunmaktadır."*
	G3 *"Cumartesi ve pazar günleri müzede satış yapmaktayız."*
	G6 *"Beyoğlu Çikolatası tek yerde satılıyor."*
	G7 *"Başka bir şubemiz bulunmamaktadır. İşletmemiz dışında herhangi bir yere dağıtımımız yoktur."*
	G11 *"İmalatı ve satışı aynı yerde yapmaktayız."*
	G13 *"Ürün dağıtımı tek yerden yapılmaktadır."*
	G15 *"Dağıtım yapmıyoruz. Ürün sadece işletmemizde satılıyor."*
İşletme ve motor kuryelerle	G8 *"Bize ait başka bir şubemiz yok. Ancak bahsettiğim gibi büyükbabamın kardeşinin şubesini de kardeş şube olarak adlandırabiliriz. Dağıtımı motor kuryelerle yakın çevreye kadar yapıyoruz."*
İşletmede, farklı noktalarda ve şubelerde	G5 *"Ürünün dağıtımını işletmemiz dışında 4 farklı camekanlarda yapmaktayız."*
	G12 *"Ürünün dağıtımını kendimiz yapıyoruz. İstanbul'da 4 şubemiz var. Soğuk zincir şeklinde araçlarla günlük taze yapıyoruz. Üretim yerimiz merkez şubede. Merkez şubeden diğer şubelere dağıtım yapılıyor."*
Çevre ilçelere	G9 *"Dağıtımını kendi aracımızla çevre ilçelere yapıyoruz. Ataşehir, Kadıköy, Üsküdar, Başakşehir'deki şarküterilere, baklavacılara dağıtım yapıyoruz. Evlere servis bulunmamaktadır."*
İşletmede ve kargo ile	G10 *"Ürünün dağıtımını kendi yerimizde ya da kargo ile yapıyoruz."*
	G14 *"Ürünleri vakumlayarak otellere dağıtıyoruz. Dükkanımıza gelen turistlerle iletişimimiz devam ediyor. Kargo ile gönderim sağlıyoruz."*
İşletmede ve zincir marketlerde	G16 *"Kireçburnu Fırını olarak kendi yerimizde ve çeşitli zincir marketlerde satışını yapıyoruz."*
Kooperatif tarafından belirlenen noktalarda	G17 *"Kooperatif tarafından belirlenen satış noktalarında ve internette satışa sunulmaktadır."*
İşletmede ve yemek uygulamalarında	G2 *"Kumpirciler sokağında, Trendyol ve Getir aracılığıyla dağıtım yapıyoruz."*

'*Ürünün dağıtımını nasıl yapıyorsunuz?*' sorusuna verilen cevaplar Tablo 5.10'da belirtilmiştir. 7 ürün sadece adının anıldığı işletmelerde satışa sunulmaktadır. 1 işletme ürünlerini motor kurye ile çevre mahallelere dağıtımını yapmaktadır. 2 işletmenin birden fazla şubesi bulunduğu için ürünlerini tüm şubelerinde satışa sunmuşlardır. 1 işletme ürünlerinin dağıtımını çevre ilçelere yapmaktadır. 2 işletme ürünlerini işletme dışında kargo ile gönderim sağlamaktadır. 1 işletme ürününü zincir marketlerde de satışa sunmuştur. 1 ürün kooperatif tarafından belirlenen noktalarda satışa sunulmuştur. 1 ürün işletmede ve yemek uygulamalarında satışa sunulmuştur.

Bazı işletmeler ürünlerinin anıldığı şekilde ve yerde satışının, ürünün orijinalliği için daha uygun olduğunu düşünmektedir. Bu şekilde ürünün orijinalliğinin ve nostaljiğinin korunduğunu belirtmektedir. Ürünün üretildiği yerden ürünü satın alan tüketici ürünün nostaljisini yaşayarak yöreselliğinin de korunduğunu hissedebilmektedir. Bazı işletmeler

yoğunluk ve eski zamanı yaşatmak için kredi kartı da kullanmamaktadır. Örneğin; Sultanahmet Köftecisi ve Galata Simitçisi. Günlük ziyaretçi sayısı işletme mekanının kapasitesinden fazla olduğu için sirkülasyonu hızlandırmak için bu yolu tercih etmektedirler.

Bazı işletmeler belirli amaçlarla ürünlerin dağıtımını çevre mahalle, ilçe ve marketlere de yapmaktadır. Bu şekilde ürünlerin daha kolay ulaşılabilir olması da tüketici tercihlerini, satın alma sıklığını ve ürünlerin çeşitli araçlarla bilinirliğini de artırmaktadır. Ürünlerin bozulmasını engelleyen koşullarda saklanması, İstanbul dışından olan tüketicilere de ulaştırılmasını kolaylaştırmaktadır. Kireçburnu Kurabiyesi ürün özellikleri bakımından uzun süreli korunmaya uygun olduğu için çeşitli zincir marketlerde, farklı şehirlerdeki tüketicilere de ulaştırılabilmektedir. Bu açıdan İstanbul'u ifade eden bir yiyeceğin İstanbul'u özleyen bir tüketiciye kolay ulaşılabilir olması olumlu özellikler arasındadır.

Ürünlerin çeşitli yemek uygulamalarında da satışa sunulması, tüketici tercihlerini ve tüketme sıklığını artıran etmenlerdendir. Bu şekilde kolaylıkla sipariş verilen ve tüketilen yiyecekler hem işletmenin ürünlerinin herkes tarafından kolaylıkla tercih edilmesine yardımcı olmakta hem de ürünün bilinirliğini artırmaktadır.

Tablo 5.11: Satış hedef kitlesi ve ürünleri tercih edenler

Kod	Alıntı
Hem yerli halk hem turist	G1 *"İstanbul Havalimanı bölgesinde olduğumuz için turist ve yerli halk müşteri kitlemizi oluşturmaktadır. Anadolu Yakası'ndan, Pendik, Kadıköy'den sadece süt almak için gelen müşterilerimiz bulunmaktadır."*
	G2 *"Ürün hem yerli halk hem turistler tercih ediliyor."*
	G3 *"Satış hedef kitlem herkestir. Bal ile ilgilenen herkes satın almaya da gelmektedir."*
	G6 *"Ürün %60-70 civarında turistler tarafından satın alınmaktaydı. Pandemiden dolayı bu %20-30 oranına düşmüştür. Bu yüzden şu anda ürünümüz daha çok yerli halk tarafından tercih edilmektedir."*
	G8 *"İşletmemiz herkese yöneliktir. Öğrenci, halk, zengin, Eyüp Sultan Camii'nde ibadetini yapan, ürünümüzü tatma isteyen herkes işletmemize uğramaktadır. Askıda güveç şeklinde bir sistemimiz var. Kapımıza gelen kimse eli boş dönmüyor."*
	G12 *"Bu konuda dedemin bir lafı vardır: "Bizde başbakanla ayakkabı boyacısı yan yana yemek yer." der. Eski zamanlarda böyleydi en azından. Sosyo-ekonomik olarak bütün gelir grubundaki sınıflar bizim müşteri kitlemizin içindedir. Çünkü bu ürün deniz ürünleri gibi pahalı ve daha üst sınıfa hitap eden bir ürün olmadığı için, köfte halkın her kesiminin yiyebileceği bir ürün olduğu için müşteri kitlemizi de belirli bir sınıfla daraltmak istemiyoruz."*
	G13 *"Eminönü balık ekmek turist ve yerli halk tarafından tercih edilmektedir."*
	G15 *"Sarıyer Böreği her kesime hitap etmektedir."*

Tablo 5.11: Satış hedef kitlesi ve ürünleri tercih edenler (devamı)

Yerli halk	**G7 *"Ürün yerli halk tarafından tercih edilmektedir. Genelde turistler turşumuzu bilmiyor."***
	G9 *"Eyüp Kaymağı'nı yerli halk tercih etmektedir. 1980'li yıllarda Türkiye' gelen Araplar tarafından tercih edilmekteydi."*
	G11 *"Ürün yerli halk tarafından tercih edilmektedir."*
Turist	G14 *"Ziyaretçilerimiz %95 oranında turistlerdir. 2020'li yıllardan itibaren İspanyol, Katarlı ve Kuveytli ziyaretçilerimiz ağırlıkta. Onun dışında en çok ziyaretçimiz Almancı Türkler'dir."*
Orta yaş ve üzeri	G5 *"Ürün daha çok 30-40 yaş üstü kişiler tarafından tercih edilmektedir. Galata Simidi her kesime hitap etmektedir."*
	G10 *"Eyüp Halkası daha çok Eyüp Sultan'ı ziyarete gelenler ve orta ve ileri yaş halk tarafından tercih edilmektedir. Çocuklara anı oluşması için ikramda bulunuyoruz."*
	G16 *"Ürün daha çok orta yaş ve üzeri tarafından tercih edilmektedir Arap turistler daha çok baklava gibi şerbetli ürünleri tercih etmektedir. Önceden gelen Avrupalı turistler Kireçburnu Kurabiyesi'ne rağbet göstermekteydi."*
Gelir seviyesi ortanın üzerinde	G17 *"Şile Kestane Balı doğal ürün ve kooperatif güvencesi arayan kişiler, balcılığın bilime dayandığına inanan insanlar ve gelir seviyesi orta seviyenin üst kısmında yer alan beyaz yakalılar tarafından tercih edilmektedir."*

'*Satış hedef kitleniz kimlerdir? Ürün kimler tarafından tercih edilmektedir?*' sorusuna üreticilerin verdiği cevaplar Tablo 5.11'de belirtilmiştir. 8 üretici ürünlerinin herkese hitap ettiğini belirtmiştir. 3 üretici ürünlerinin yerli halk tarafından satın alındığını belirtmiştir. 1 üretici ürününün çoğunlukla turistler tarafından tercih edildiğini belirtmiştir. 3 üretici ürünlerinin orta yaş ve üzeri kişiler tarafından tercih edildiğini belirtmiştir. 1 üretici ürününün gelir seviyesi ortanın üzerinde olan beyaz yakalılar tarafından tercih edildiğini belirtmiştir.

Yöresel ürünlerin hem turistlere hem yerli halka hitap etmesi ürünlerin sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. Her kesimden insanın kolayca yöresel ürünlere ulaşması ürünlerin gelecek nesillere aktarılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu şekilde kulaktan kulağa ürünlerin bilinirliği yayılmakta, sosyal medya ve internette de diğer kişilerin haberdar olmasını sağlanmaktadır.

Bazı ürünlerin sadece yerli halkın tüketmesi de söz konusudur. Örneğin; turşu çeşitli yemeklerin yanında eşlikçi olarak tüketilen ve Türk Mutfağına ait bir yiyecek olduğu için yerli halk tercih etmektedir. Aynı şekilde kaymak ve tulumba tatlısı da daha çok Türk damak tadına uygun olduğu için yerli halk tercih etmektedir. Bunların sonucunda Kemerburgaz Turşusu, Eyüp Kaymağı ve Balkan Tulumbası'nın yerli halk tarafından tercih edilmesi kaçınılmazdır. Ancak tüm bunlara rağmen tüketimde kişisel tercihler söz

konusu olduğu için ürünlerin tanıtımı ve turistler tarafından bilinirliğinin sağlanması gerekmektedir.

Mısır Çarşısı'nda çeşitli ülkelerden getirilen baharat, kahve, çay gibi ürünler sunulduğu için turistler tarafından tercih edilmektedir. Turistlere hitap edilen bir ürün çeşitliliği olduğu için, kur ve ekonomik durumlara göre ürün fiyatlarındaki artış yerli halkın tüketim tercihlerini değiştirmiştir. Bu yüzden Mısır Çarşısı'nda tüketiciler daha çok turistler olmaktadır.

Orta yaş ve üzeri kişilerin anılarına olan özlemden dolayı bazı yiyecekleri daha sıklıkla tükettikleri belirlenmiştir. Kireçburnu Kurabiyesi, Galata Simidi ve Eyüp Halkası orta yaş ve üzeri kişiler tarafından tercih edilen ürünlerdendir. Çocukluk hatıraları, geleneksel ürünlerin kişiler üzerinde yarattığı etki bu tüketimin bir parçası olmuştur.

Belli ürünlerin belli gelirdeki kesimler tarafından tercih edilmesi de ürünü tüketen kişilerin profilini yansıttığı da düşünülmektedir. Üretimi az, meşakkatli ve bu yüzden fiyatı diğer yöresel ürünlere göre pahalı olan ürünlerin bilinirliği de bu şekilde değişmektedir. Ekonomik geliri ortanın üzerinde olan kişiler, üretiminin orijinalliğinden emin oldukları az üretilen bazı yiyecekleri daha sık tükettikleri görülmektedir.

Tablo 5.12: Ürün tanıtımı

Kod	Alıntı
Sosyal medya ve internet	G1 *"Instagram, televizyon ve Youtube kanallarından tanıtım ve reklam çekimi yapıyoruz."*
	G6 *"Beyoğlu Çikolatacısı'na ait sadece Instagram hesabımız bulunmaktadır. Yıllardan beri taksimde bulunduğumuzdan dolayı meşhur olmuş bir markayız. Bu yüzden herhangi bir tanıtıma gerek duymuyoruz."*
	G8 *"Instagram hesabımızı çok aktif kullanamasak da yeni açılmış bir internet sayfamız da bulunmakta."*
	G10 *"Ürünün tanıtımını Instagram'da yapıyoruz. Ayrıca belediyenin dağıtım günlerinde ikram ediyoruz."*
	G11 *"Bir Instagram hesabımız var. Ancak çok faal değiliz. Televizyon ve Youtube üzerinden hakkımızda haber yapanlar sayesinde tanıtımımızı yapmaktayız."*
	G12 *"Sultanahmet Köftecisi geleneksel bir marka ve bunu korumuş bir marka. Ancak günümüzde dijitalleşmeden hayatta kalabilmek çok zor. Biz de buna biraz geç adım atmamıza rağmen şu anda yeni yeni Instagram ve internet sitesi üzerinden pazarlama ve tanıtım yapmaktayız. Eskiden tanıtım olarak biz işletmemizi pazarlamazdık, haber olurduk. Gazeteler 101 yıllık marka olarak bizi ziyaret eder haberimizi yapardı. Pazarlamada bu şekilde ilerlerdik. Ama artık yavaş yavaş Instagram ve diğer sosyal medya mecralarına giriş yapıp, oradan da bir iletişim kanalı olarak kullanıyoruz."*
	G13 *"Instagram, Facebook reklamları ve Google aracılığıyla tanıtım yapmaktayız."*

Tablo 5.12: Ürün tanıtımı (Devamı)

	G14 *"Ürün tanıtımı için Instagram kullanmaktayız. Aynı zamanda turist rehberleri aracılığıyla reklamımız yapılmaktadır."*
	G16 *"Instagram üzerinden zaman zaman Kireçburnu Kurabiyesi'nin paylaşımlarını yapıyoruz. Onun dışında eski bir ürün olduğu için kulaktan kulağa yayıldığını düşünüyoruz. Google üzerinden de yorumlar alıyoruz."*
	G17 *"Haber programları çekim yapıyor, çeşitli fuarlara katılıyoruz. Ayrıca kulaktan kulağa yayılarak bilinirliği devam etmektedir."*
Tanıtım yapılmamakta	G2 *"Herhangi bir tanıtım yapmıyoruz. Bulunduğumuz yer zaten herkes tarafından bilinen bir yer olduğu için tanıtım yapmaya gerek görmüyoruz."*
	G3 *"Ürün hakkında herhangi bir tanıtım veya reklam yapmıyorum."*
	G4 *"Ürünün reklamını yapmayı tercih etmiyoruz."*
	G7 *"Ürünün herhangi bir tanıtımını yapmıyoruz. Belirli günlerde Sultanahmet'te stant kuruyoruz. Belediye şenlikleri aracılığıyla turşu festivalleri yapılıyor."*
	G9 *"Ürünün tanıtımını yapmıyoruz."*
	G15 *"Herhangi bir tanıtım yapmıyoruz. 1978 yılında Neşeli Günler filmi işletmemizde çekilmiştir."*

'*Ürünün tanıtımını nasıl yapıyorsunuz? Ürün hakkında internet ve sosyal medyada paylaşımlar yapıyor musunuz?*' sorusuna verilen cevaplar Tablo 5.12'de verilmiştir. 10 katılımcı ürünlerinin tanıtımını internet ve sosyal medyada yaptıklarını belirtmiştir. 6 katılımcı ürünlerinin tanıtımı için herhangi bir şey yapmadıklarını belirtmiştir.

Bazı işletmeler çağın gereklerine uygun olarak internet ve sosyal medyada tanıtım, reklam, paylaşım ve çekilişler yapmaktadır. Bu şekilde aktif bir tanıtım ağına sahip olan işletmeler yöresel ürünlerin bilinirliğini ve tüketicilerin deneyim sıklığını artırmaktadır. Aynı şekilde her kesimden insanın kullandığı teknolojiye bağlı olarak işletmenin hitap ettiği müşteri profili de herkesi kapsamaktadır. İnternet sitelerinde ve sosyal medyada ünlüler ve işletmenin kendi resmi sayfalarında yaptıkları tanıtım ve reklamlar işletmenin ürünün bilinirliğini ve kulaktan kulağa yapılan reklamların da olumlu sonuçlanmasına sebep olmaktadır. Aynı şekilde işletmelerin çeşitli çekilişlerle tüketicileri haberdar ederek deneyimleme isteği uyandırmakta etkili rol oynamaktadır.

Tüm bunların yanı sıra herhangi bir tanıtıma ihtiyaç duymayan, klasikleşmiş yöresel ürünler de bulunmaktadır. Örneğin, Ortaköy denince akla kumpir geldiğini bilen üreticiler tanıtım yapma gereği duymamaktadırlar. Adıyla ve bulunduğu konumla özdeşleşmiş bir diğer ürün de Eminönü Balık-Ekmek'tir. Herhangi bir tanıtıma ihtiyaç duymayan işletme bulunduğu yerin konumu ile turistin dikkatini çekmekte ve yerli halk tarafından bilinirliği ile devamlılığını sağlamaktadır.

Tablo 5.13: Ürün hakkındaki güncel sorunlar

Kod	Alıntı
Ekonomik kriz, pandeminin etkileri ve hammadde fiyatları	G1 *"Ürün maliyetleri ve tedariki, sulak alan bulma sıkıntısı ve yetişmiş eleman bulamamak güncel sorunlarımızdandır."*
	G2 *"İşletme olarak şu andaki tek sorunumuz hammadde fiyatlarıdır."*
	G3 *"Doğanın kirlenmesi, ekonomik krizin artmasıyla üretim masrafları artmıştır. Arıların bakımları ve sağlıklı kalmalarını çabalamak işimizin zor taraflarındandır."*
	G5 *"Ürün tedariki, maliyet fiyatları ve çıraklık mesleğinin azalması güncel sorunlarımızdandır.*
	G7 *"Mevsimsel sel ve kuraklık kaliteli ürüne ulaşmayı engellemektedir. Hammadde fiyatlandırmalara güncel sorunlarımızdandır."*
	G8 *"Fiyatlar arttıkça ürüne zam yapmak bizi zorluyor. Çünkü ürünü tercih eden kesimin ekonomik koşulları belli. Bu yüzden son zamanlarda daha az kar yaparak fiyatı sabit tutmaya çalışıyoruz. Ürünün alımının düşmesini istemiyoruz. Ayrıca taklit edilmek de bizi zor durumda bırakıyor."*
	G12 *"Muhtemelen herkesin aynıdır. Hammadde fiyatları en büyük problemlerimizden biri. Onun dışında şu anda bir çalışan krizi bulunmakta, işçi krizi demeyeceğim. İşçi değil bir finansal kriz bulunmakta. Ekonomik olarak herkesi mutlu edecek bir formül bulunamıyor. Eskiden kişileri memnun etmek daha rahat oluyordu. Şu andaki problemlerimiz bunlar. Ana hammadde et olsa da sunumda kullanılan turşu, piyaz ürünleri, içecek, patates fiyatlarındaki artış genel olarak karlılığı çok düşürüyor. Onun dışında üretimde bir sorunumuz yok. Personellerimizle 25 senedir bir aile gibi çalışıyoruz şirket olarak. Çalışanlarımızın bizimle ortalama çalışma süresi yıl bazında 15.6. Sadece ekonomik şartların tutarsızlığı, kâr marjının düşük olması bizim için sorun. O yüzden konu yine hammadde fiyatlarına dayanıyor aslında, şu anda en büyük problemimiz bu. Kâr marjı düştükçe çalışanlara verebileceğimiz maaş oranı düşüyor, maaş düşük olunca çalışan kişinin yeterliliği düşüyor. Ama yine de şu anda bu problemi biz az yaşayanlardanız."*
	G13 *"Hammaddelerde ki fiyat artışı, yetişmiş eleman bulma sıkıntısı, müşteriler ile iletişimde dil sıkıntısı güncel sorunlarımızdandır."*
	G16 *"Marketlerin çalışma koşulları ağır olduğu için istediğimiz fiyata ürünü satamıyoruz. Marketler satışta aracı olduğu için ürünümüzü bizim sattığımız fiyattan daha pahalı bir fiyata satmaktadırlar. Zincir marketlerin raf bedelleri, ciro maliyetleri bizi sıkıntıya sokuyor. Ayrıca servis konusunda sıkıntı yaşıyoruz, bu konuda kalifiyeli eleman bulma güçlüğü çekiyoruz. Bu yüzden personelimize eğitmeye çalışıyoruz. Toparlamak gerekirse kullandığımız satış kanalları ve servis elemanı bulabilme sıkıntısı güncel sorunlarımızdandır."*
Yetişmiş eleman bulamamak	G9 *"Eleman sıkıntısı yaşamaktayız. Çoban ve üretimde çalışacak eleman bulamıyoruz. Çiftliğimiz Kemerburgaz Ağaçlı Köyü'nde bulunmaktadır. Çiftliğin bulunduğu yerde mera sıkıntısı yaşanmaktadır."*
	G10 *"Malzeme kalitesindeki istikrar, ürünün üretimini devam ettirecek usta bulmak çalışanlardaki öğrenme isteksizliği güncel sorunlarımızdandır."*
	G15 *"Yetişmiş eleman bulmakta sıkıntımız bulunmaktadır."*
Kooperatifleşmeden dolayı oluşan sermaye sıkıntısı	G17 *"Kooperatifleşmenin dezavantajı sermayenin küçüklüğü ve ürün satıldıkça kazanılan paranın üreticiye ulaşması güncel sorunlarımızdandır. Arıcılık genelde orta yaş ve üzeri tarafından tercih edilmektedir. Üretici olarak genç nesillere ihtiyacımız olmaktadır. Aynı zamanda İstanbul'da ve dolayısıyla Şile'de kentleşmenin gün geçtikçe yaygınlaşarak ormanlık alanların daralması ve Şile'de bulunan maden ocaklarının çevreye verdiği olumsuz durumlardan dolayı kestane ağaçları tehdit altındadır."*
Bir güncel sorun bulunmamakta	G6 *"Ürün hakkında güncel sorunlarımız bulunmamaktadır."*
	G11 *"Ürün hakkında bir sorunumuz yoktur."*
	G14 *"En güncel sorunumuz Çarşı'nın restorasyonu olmuştur. Vakıflar tarafından restorasyon tamamlanmıştır. Başka bir sorunumuz yoktur."*

'*Ürün hakkındaki güncel sorunlarınız nelerdir?*' sorusuna verilen cevaplar Tablo 5.13'te belirtilmiştir. 9 üretici güncel sorunlarının ekonomik kriz, pandeminin etkileri ve hammadde fiyatları olduğunu belirtmiştir. 3 üretici yetişmiş eleman bulamadığı için çeşitli sorunlar yaşadığını belirtmiştir. 1 üretici kooperatifleşmeden dolayı oluşan sermaye sıkıntısını belirtmiştir. 3 işletmenin herhangi bir güncel sorunu bulunmamaktadır.

Tüm dünyada etkisi devam eden ekonomik kriz, pandeminin olumsuz etkileri, hammadde fiyatlarına yapılan zamlar üreticileri zor durumda bırakmaktadır. Tüm bu olumsuz etkiler yöresel ürünlerin fiyatlandırılmasına yansımaktadır. Tüketicilerin ürünü deneyimleme sıklığına etki edecek fiyatlandırma, işletmeleri zor duruma sokmakta, ürünlerin gelecek nesillere aktarma çalışmalarını olumsuz etkilemektedir. Ülke içindeki hammaddurumuide üretimin azalması ithal ürün almayı zorunlu kılmaktadır. Ekonomik kriz ve kur farkından dolayı ithal edilen ürünler gereğinden fazla olarak pahalıya mâl olmaktadır. Bu konu ürünün son halini aldıktan sonra fiyatlandırılma kısmında da etki etmektedir. Bu durumun sonucunda da ürün fiyatları artarak hem ürünün hitap ettiği kesim hem de üreticiler zor durumda kalmaktadır. Aynı şekilde pandemiden dolayı ülkeler arası seyahatin de azalmasıyla ülkeye gelen turistlerin sayısında da azalmaya sebep olmuştur. Bu durum üreticilere olumsuz olarak yansımıştır.

Üniversite mezunu kişilerin artması, yetişmiş ve nitelikli eleman bulma sıkıntısını da meydana getirmiştir. Çekirdekten yetişme ya da üretimi kendi isteğiyle yapmak isteyen kişi sayılarının azalması yöresel ürün üreten kişileri ve işletmeleri de zor duruma sokmaktadır. Örneğin, İstanbul'da mandacılık yapan genç nüfus ya da çoban bulmak çok zorlaşmıştır. Aynı zamanda bir simit ustasının yetişmesi de zamanla zorlaşmaktadır. Bu durum üreticileri zor durumda bırakarak potansiyel üretimin de azalmasına sebep olmaktadır. Gelirlerin giderleri karşılamadaki zorluğu, yetişmiş elemanın maaş istekleri ve hammadde fiyatları karşısında zor durumda kalan üreticinin ürettiği ürünlerin miktarı da sekteye uğramaktadır.

Üreticilerin birlikte hareket etmek için kurduğu kooperatiflerin olumlu yanları olsa da olumsuz yanları da bulunmaktadır. Sermayenin kooperatif tarafından toplanarak üretici sayısına bölünmesi durumu üreticinin yeni çalışmalar yapmasını ve üretimi geliştirmesini

olumsuz etkilemektedir. Tüm bunlara bağlı olarak herhangi bir güncel sorunu bulunmayan işletmeler de bulunmaktadır.

Tablo 5.14: Üreticinin işletmeyi devam ettirme sebebi

Kod	Alıntı
Kazanç	G2 *"İlk sırada kazanç geliyor. Daha sonra da baba mesleğimiz, küçüklükten devam ettirdiğimiz için bırakmak aklımıza gelmiyor."*
	G3 *"Hobi olarak başladığım arıcılık geçim kaynağım olduktan sonra işimi severek yapmaya devam etmekteyim."*
	G17 *"Üreticiliği devam ettirmemin sebebi kazanç sağlamak, kooperatifle birlikte hareket edebilmenin vermiş olduğu özgüven ile birlikte kurumlar karşısında söz sahibi olabilmektir."*
	G14 *"Böyle bir işletmeyi devam ettirmemin en büyük sebebi kazancının iyi olmasıdır. Müşteri arama gibi bir sıkıntımız yoktur. Tedarikte kolaylık yaşamaktayız."*
Manevi değer ve mirası devam ettirme isteği	G5 *"Ürünümüz kültürel bir mirastır ve temsilcisi azdır. Hatta 5-10 yıl sonra orijinal simitçiliğin kalmayacağını düşünüyorum. Bu yüzden vefa duygusu ile çalışıyoruz."*
	G6 *"Amacımız babamızın adını devam ettirmek ve emeğini köreltmeden daha ileriye götürmektir."*
	G8 *"İşletmenin manevi değerinin bulunması işletmede devam etmemizi sağlıyor. Çocukluğumuzdan beri tek bir işi biliyoruz. Abimlerle birlikte sürekli burada zaman geçirir ve çalışırdık. Bizden sonraki gelecek nesillere de bunu aktarmayı planlıyoruz."*
	G11 *"Dededen kalma mesleğimizi seviyoruz."*
	G12 *"Sultanahmet Köftecisi Türkiye'ye mal olmuş bir markadır. Bilinirlik testlerini yaptırdığımızda İstanbul'da %65-70 oranında bir bilinirliğimiz bulunmakta. Bu durumu biz üstümüze düşen bir görev olarak görüyoruz. Dedelerimizden miras kalan aile şirketini işleterek biz de gelecek nesillere aktarmak için çalışıyoruz."*
	G13 *"Amacımız kültürü devam ettirmek ve Türkiye ekonomisini katkıda bulunmaktır."*
	G10 *"Böyle bir işletmeyi devam ettirmemin sebebi; Eyüp Sultan ile komşu olmanın getirdiği manevi sorumluluğu yerine getirmeye çalışmak ve bu değerleri koruyarak yaşatıp geleneksel lezzeti gelecek kuşaklara taşımaktır."*
	G9 *"Çocukluğumdan beri yaptığım tek iş bu. Geçmiş mirası korumak tek amacımız."*
Doğal ürünleri paylaşmak	G1 *"İşletmeyi devam ettirme amacımız; doğal ürünleri insanlarla buluşturarak kendi ürünlerimizi değerlendirmektir."*

'*Böyle bir işletmeyi devam ettirmenizin ana sebebi nedir?*' sorusuna üreticilerin verdiği cevaplar Tablo 5.14'te belirtilmiştir. 4 üretici kazanç sağlamak için bu işi yaptıklarını belirtmiştir. 8 üretici ürettikleri ürünün manevi değerini yaşatmak ve dedelerinden kalan mirası devam ettirmek için işletmenin başında olduklarını belirtmiştir. 1 üretici ürettiği doğal ürünlerin halk ile buluşmasını sağlamayı amaçladığı için üretim yaptığını belirtmiştir.

Bir işletmenin işletilmesindeki ilk amaç kâr geliri elde etmektir. Buna bağlı olarak İstanbul'un yöresel ürünlerini üreten işletmecilerden bazıları kazandıkları kazançtan

memnun oldukları için devam etmektedir. Bunun yanı sıra bazı işletmeciler; dedelerinden kalan mirası yaşatmak, gelecek nesillere ulaştırmak ve bunu manevi bir sorumluluk olarak görerek devam ettirmektedir. Hem kâr elde etmek hem büyüklerden kalan mirası sürdürmek hem de ürettikleri ürünlere yeni bir bakış açısı kazandırarak üretimine devam eden işletmeler bulunmaktadır. Ürettikleri doğal ürünleri tüketiciyle buluşturup, bir marka yaratmak isteyen işletmeciler de bu amaçla üretim yapmaktadır.

Tablo 5.15: İşletmenin geleceği hakkında üreticinin düşünceleri

Kod	Alıntı
Umutsuz	G1 *"İşletmemizin geleceği hakkında umutsuz düşünüyorum. Süt arzının azlığı, eleman ve yem sıkıntısı bunun sebeplerindendir."*
	G14 *"Dünya genelinde pandemi ve ekonomik kriz biterse çarşımızın geleceği daha da iyi olacaktır."*
	G2 *"Kumpir var oldukça işletmemiz de her zaman var olacaktır. Kumpirciler sokağı güzel bir sokak, bu yüzden lezzeti hiçbir zaman bitmez. Kumpirciler Ortaköy'ün bir sembolüdür."*
Gelecek nesillere aktarmak ve Türk Mutfağına katkıda bulunmak	G3 *"Arıcılık doğa kirlenmedikçe sonsuza kadar devam edecektir."*
	G9 *"İşletmeyi 3.nesil devam etmesini diliyorum."*
	G10 *"İşletmemizin gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak istiyoruz."*
	G11 *"Bulunduğumuz konumda ürünümüzün gelecek nesillerde devam ettirilmesini istiyoruz."*
	G17 *"Üreticilik açısından bir kaygımız bulunmamaktadır. Şile Kestane Balı'nın daha iyi yere geleceğini düşünüyoruz."*
Bir plan bulunmamakta	G6 *"Oturmuş bir firma olduğumuz için geleceğe dair bir planımız bulunmamaktadır. Ürünü çok yapıp çok satmak kaliteyi düşürebilir."*
Büyüme isteği	G8 *"Gelecek dediğimizde içimizi sadece umutsuzluk kaplasa da yeni şubeler açmak istiyoruz. 4 kardeş birleşerek şubeleşerek ürünümüzü yaygınlaştırmak istiyoruz."*
	G5 *"Orijinalliği bozmadan butik şeklinde bayilikler açmak istiyoruz."*
	G12 *"Hedefimiz her zaman için büyümek. Ama bu büyümenin problemlerini çok çektiğimiz için biraz daha kontrollü büyümeden yanayız. Çevremizde görüyoruz bir anda her yerde açılıp ondan sonra devamını getiremeyip kapatmak zorunda kalan çok işletme bulunuyor. Biz böyle olmamak için biraz daha temkinli adımlar atmak istiyoruz. Uzun vadede de şube sayımızı artırarak herkes tarafından erişilebilir bir marka olmak istiyoruz. Bu arada belirtmek isterim ki; tarihi Sultanahmet Köftecisi 101 yıllık. Diğer şapkalı logolu avmlerde olan marka ile bir alakamız yok. Orası mahkemede marka davamızın devam ettiği bir kurum."*

'*İşletmenizin geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?*' sorusuna verilen cevaplar Tablo 5.15'te verilmiştir. 2 üretici işletmenin geleceği için umutsuz hissetmektedir. 6 üretici ürünlerini gelecek nesillere aktarmak ve Türk Mutfağına katkıda bulunmasını devam ettirmek için işletmelerinin başında olduğunu belirtmiştir. 1 işletmenin geleceğe dair herhangi bir planı bulunmamaktadır. 3 üretici yeni şubeler açarak işletmelerini büyütmeyi hedeflemektedir.

İşletmecilerin bir kısmı ekonomik kriz, üretimdeki azalma, nitelikli eleman bulamamak gibi nedenlerle işletmenin geleceği konusunda umutsuzdur. Ancak tüm bu umutsuzluğa rağmen gelecekten umutlu olan, yeni yatırımlar yaparak şubeleşerek büyümek isteyen, gelecek kuşaklara bilgi ve birikimlerini aktarmak isteyen üreticiler de bulunmaktadır. Birçok işletme babalarından ve dedelerinden miras aldıkları işletmeyi gelecek nesillere taşımak için çeşitli girişimlerde bulunarak, kendilerine ait isteklerini yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Bu şekilde kendi çocuklarına da sürdürülebilir bir miras bırakma çabasında olan işletme sahipleri, İstanbul'un gastronomi kimliğine ve gastronomi turizmine ve Türk Mutfağına olumlu yönde yardımcı olmaktadır.

Tablo 5.16: Üretici olarak işletmeye yönelik yatırımlar

Kod	Alıntı
Bir yatırım bulunmamakta	G1 *"İşletme olarak herhangi bir yatırımımız bulunmamaktadır. Mandacılığı yaşatmaya çalışıyoruz."*
	G2 *"Kumpirciler sokağında 4 şubemiz var. Şu anlık başka bir yatırımımız bulunmamaktadır."*
	G7 *"Herhangi bir yatırımımız bulunmamaktadır."*
	G11 *"İşletme olarak herhangi bir yatırımımız yoktur."*
	G14 *"İşletme olarak herhangi bir yatırımımız bulunmaktadır."*
	G17 *"Üretici olarak kooperatif bünyesinde olduğumuz için kişi bazlı olarak sermaye darlığından dolayı herhangi bir yatırım imkânımız olmuyor. Bu yüzden kendimize yatırım yapmayı tercih ediyoruz. Çeşitli seminerlere katılıp, eğitim alıyoruz. İBB ve bakanlıkların destekleri ile arıcılık tesisinde eğitimler almaktayız."*
Yeni bir şube	G3 *"Beykoz'da kestane ağaçlarının kurumasından dolayı verim zaman geçtikçe düşmektedir. Bu yüzden Beykoz'un yanı sıra Bilecik'te de dağ balı arıcılığı yapmaktayım."*
	G5 *"Bayilikler hakkında yatırım planlarımız bulunmaktadır."*
Yeni bir üretim tesisi	G9 *"Kırklareli Vize'de çiftlik kurmayı planlıyorum."*
Patentini alarak şubeleşme	G8 *"İşletmemizin adını patent almak için gerekli yerlere de başvurmuş bulunmaktayız. Şubeleşmek istiyoruz."*
Kurumsallaşma	G12 *"Şu andaki öncelikli yatırımımız dijitalleşmeye yönelik. Dijitalleşmeden kastım kurumsallaşma aslında. Aile şirketlerinde kurumsallaşma çok sancılı bir süreçtir. Bu konuda birkaç yatırımımız var. İlerleyen zamanlarda şu anda AR-GE'sini bitirip yatırım kanalı olarak düşündüğümüz perakende satışımızın yanında üretimi artırarak Getir, Migros gibi süpermarketlerde pişmemiş köfte satışına bir yatırım yapma amacındayız."*
Çeşitli projeler	G13 *"İBB ile görüşme safhasında olan değişik projelerimiz var."*
	G10 *"Günün şartlarına uygun plan ve projelerimiz bulunmaktadır."*

'*İşletme olarak yatırımlarınız nelerdir?*' sorusuna verilen cevaplar Tablo 5.16'da belirtilmiştir. 6 işletmenin herhangi bir yatırımı bulunmamaktadır. 2 işletme yeni bir şube açma planlaması yapmaktadır. 1 işletme yeni bir üretim tesisi kurmayı planlamaktadır. 1 işletme ürününün patentini alarak şubeleşmeyi planlamaktadır. 1 işletme kurumsallaşarak yatırımlarını artırmayı planlamaktadır. 2 işletmenin çeşitli projeleri bulunmaktadır.

Tüm sorulara verilen cevaplar gibi yatırım sorusuna verilen cevaplar da işletmelerin tüm sorunlara rağmen ayakta kalarak, işletmelerini sürdürülebilir kılmak istedikleri görülmektedir. Bazı işletmeler bu amaçla yeni yatırımlar, şubeler hedefleyerek büyüme isteği ile hareket etmektedir. İşletmelerin çoğunun kurumsallaşarak devamlılıklarını sağlamak, diğer üreticilerden kendilerinin ayırt edilmesini sağlamak, orijinalliği koruyarak gelecek nesillere aktarmak gibi istekleri bulunmaktadır. Çeşitli kurum ve kuruluşlarla birlikte hareket ederek, bilinirliklerini artırmak ve çeşitli destekler almak isteyen işletmeler bulunmaktadır. Hammadde tedarikinde dışa bağımlılığı azaltarak kendi üretim tesislerini üretmek isteyen işletme de bulunmaktadır. Bu şekilde tüm hammaddeleri kendisi üreterek orijinalliğini korumak istemektedirler. Yeni şubeler açarak hitap ettikleri kesim ve yerleri artırmak işletmeler, bu şekilde hem gelirlerini artırmakta hem de ürünlerinin bilinirliğini ve deneyimleme isteğini artırmaktadır.

Tablo 5.17: İşletmeyi yönetmenin kritik noktaları

Kod	**Alıntı**
Temizlik hijyen ve kaliteli malzeme sunma	G1 *"İşletmeyi yönetmenin kritik noktaları; temizlik, hijyen ve iyi bir ekibe sahip olmaktır."*
	G2 *"Müşteri diyaloğu, malzeme kalitesi, tezgâhımız göz önünde olduğu için her zaman temiz ve hijyenik olma zorunluluğu yönetimin kritik noktalarıdır."*
	G8 *"Kritik noktalar, geçmişten gelen bu lezzeti hem ilk günkü tatta sunmaya çabalamak hem de her kesime hitap edebilmek için çabalamaktır. Temizlik ikinci dikkat ettiğimiz kritik bir noktadır. Çalışanlarımızın memnuniyeti için çabalıyoruz. Günümüze ayak uydurmak için de kredi kartını kullanmayı tercih ediyoruz."*
	G11 *"Ürünün kalitesini bozmadan sürdürmeyi planlıyoruz."*
	G14 *"Ürünlerin 1. kalite olması gerekmektedir. Bu şekilde müşteri tekrar ziyaret etmektedir."*
Organik ürün	G3 *"İşletmemizin en kritik noktası ürünlerimizin organik olmasıdır."*
İşinin başında olarak kaliteye dikkat etme	G5 *"İşinin başında olmak mesleğimizin kritik noktasıdır. Kalitenin ve hizmet memnuniyetinin düşmemesi adına liderlik ederek yönetmek önemlidir. Çalışanı her zaman eğiterek tüketicileri memnun etmeliyiz."*
	G7 *"İşletmeyi her zaman gözetmek zorundayız. İşimizin başında olup elemanları denetlemek çalışmalarını ve temizliğini kontrol etmek gerekmektedir."*
	G9 *"Kaliteye dikkat ediyorum. 7/24 dürüst bir şekilde işin başında olmak."*
	G12 *"Klasik bir cevaptır ama en önemli unsur işinin başında olmaktır. Özellikle hizmet sektöründe uzaktan yönlendirme gibi bir durum olmuyor. Siz ürününüzden eminseniz hizmet sektöründe en önemli şey müşteri memnuniyetidir. İşin başında olmak da bu konuda çok önemlidir. Onun dışında her zaman dikkat ettiğimiz şey personel mutluluğudur. Personel mutlu olacak ki müşteriyi mutlu etsin. Müşteri mutlu olacak ki işletmeyi bir daha ziyaret etsin. Bu böyle bir döngüdür."*
	G10 *"Değişen şartlara ve günün ihtiyaçlarına göre firmayı sürekli güncellemek, her an çıkabilecek krizlere hazırlıklı olmak, yatırımlarımızı kendi alanımızın dışında yapmamak, yarın kriz olacakmış gibi müesseseyi hazır etmek, işinin başında olmak ve çağa ayak uydurmak işletmeyi yönetmenin kritik noktalarındandır."*

Tablo 5.17: İşletmeyi yönetmenin kritik noktaları (devamı)

	G12 ***"Klasik bir cevaptır ama en önemli unsur işinin başında olmaktır. Özellikle hizmet sektöründe uzaktan yönlendirme gibi bir durum olmuyor. Siz ürününüzden eminseniz hizmet sektöründe en önemli şey müşteri memnuniyetidir. İşin başında olmak da bu konuda çok önemlidir. Onun dışında her zaman dikkat ettiğimiz şey personel mutluluğudur. Personel mutlu olacak ki müşteriyi mutlu etsin. Müşteri mutlu olacak ki işletmeyi bir daha ziyaret etsin. Bu böyle bir döngüdür."***
Müşteri ile iyi iletişim	G13 *"Ürünü sıcak ikram etmek ve müşteri ile iyi diyalog kurmak en önemli amaçlarımızdandır."*
Eğitim almayı sürdürme	G17 *"Kritik noktalardan en önemlisi balcılığın eğitimini alarak bu işi yapmaktır. Üreticiliğin ekonomik kısmını iyi bilmek gerekmektedir. Bal ham bir ürün olduğu için çok dikkat istemektedir."*

'*İşletmeyi bu şekilde yönetmenin kritik noktaları nelerdir? Siz neye dikkat ediyorsunuz?*' sorusuna verilen cevaplar Tablo 5.17'de belirtilmiştir. 5 işletme en önemli kritik noktaların temiz ve hijyenik olmak ve tüketicilere kaliteli malzeme sunmak olduğunu belirtmiştir. 1 işletme organik ürün kullanımının önemli olduğunu belirtmiştir. 6 işletme işinin başında olarak kaliteye dikkat etmenin en önemli kritik nokta olduğunu belirtmiştir. 1 işletme en önemli kritik noktanın müşteri ile iyi bir iletişim halinde olmak olduğunu belirtmiştir. 1 işletme eğitimin önemini vurgulayarak en önemli kritik noktanın bu olduğunu belirtmiştir.

İşletmeler için birçok kritik nokta söz konusudur. Ancak en çok tercih edilen kritik nokta işinin başında olmaktır. İşletme sahibi üretimden tüketime her aşamada işin takibinde bulunarak kaliteye dikkat etmektedir. Bu şekilde anlık krizlere kolay çözüm bulunabilmekte, gerekli çalışmalar yürütülmektedir. Ürün tedarikinde kontrolü elden bırakmayan işletmeci hammadde kalitesini anında kontrol etmektedir. Aynı şekilde üretim ve sunum aşamasında da çalışanları denetleyerek tüm aşamaların kolaylıkla ve aynı kalitede kontrol ederek devam etmesini sağlamaktadır. Üreticiler yöresel ürünlerini üretimden tüketiciye sunma noktasına kadar çeşitli kritik noktalara da dikkat etmektedir. Temizlik ve hijyen bu kritik noktalardan en önemlilerindendir. Temiz ve hijyenik üretilen ürün tüketici tarafından da olumlu karşılanarak ürün ve işletme hakkında da iyi izlenim oluşmasına ve bu iyi izlenimin sürdürülmesine yardımcı olmaktadır. Kaliteli malzeme sunma isteği, organik ve katkısız ürünler kullanmak da ürünlerin nihai kalitesini etkileyen en önemli özelliklerdendir. İşletme sahibi başta olmak üzere tüm çalışanların üretim ve sunum alanında eğitim almayı sürdürmesi, tüketici ile iyi iletişim içinde olması üreticilerin dikkat ettiği ve önem verdiği noktalardandır. Müşteri ile iyi ilişkilerde

bulunmak, güler yüzlü ve anlayışlı bir sunumla tüketiciye sunulan ürünlerin tercih edilme ve tüketim sıklığı da olumlu etkilenmektedir.

BÖLÜM 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

İstanbul tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu ev sahipliğinin sonucu olarak toplumlar iklim ve coğrafi özelliklere göre yiyecek içecek ürünleri üretip gastronomi kültürüne katkı sağlamıştır. Zamanın koşullarına uygun olarak üretilen yiyecek ve içecek ürünleri, yaşanılan toplumsal olaylara bağlı olarak değişiklik göstermiştir. Göçler, savaşlar, afetler, salgın hastalıklar, nüfustaki değişim, toplumlar arası etkileşimler, ekonomik krizler, yaşanan teknolojik gelişmeler ve endüstrileşme İstanbul'da üretilen yiyecek içeceklerin de üretimini etkilemiştir.

Çeşitli göçler, sanayileşme, kentleşme ve betonarme yapılar ürün ekilen orman, tarla ve bahçelerin yok olmasına neden olmuştur. Bu yok oluş sonrasında İstanbul'un kimliğini yansıtan ürünlerin bir kısmı da yok olmaya mahkûm olmuştur. Aynı isimle başka illerde üretimi yapılıp İstanbul'da satılsa da İstanbul'un kendine ait yöresel ve coğrafi özellikleri kaybedilerek bu ürünlerin orijinalliğinden uzaklaşmasına neden olmuştur.

İstanbul'da uzun yıllar boyu varlığını sürdüren işletmeler ve bu işletmelerin ürettiği İstanbul'un simgesi haline gelmiş ürünlerin tüketilmesi halk tarafından bir ritüel haline gelmiştir. Bulunduğu yerin adıyla anılan ürünler belirli günlerde daha çok tüketilmektedir. Cuma günleri Eyüp Camii ve Türbesi'ni ziyarete gelen kişiler gezilerini Eyüp Güveci yiyerek ve evlerine Eyüp Halkası götürerek tamamlamaktadır. Günlük yapılıp tüketilen Balkan Tulumbası aynı zamanda çevre ilçelerden birkaç gün öncesinde sipariş edilerek belirli günlerde, örneğin mevlitlerde dağıtılmak üzere tüketilmektedir. Mısır Çarşısı'nda yerli halk ekonomik nedenlerden dolayı artık pek alışveriş yapmasa da Ramazan ayında çeşitli hurma, zeytin ve peynir gibi iftariyeliklerini almak için uğramaktadır. Bu alışverişin ardından Eminönü'nde Balık Ekmek yemek bir ritüel haline gelmiştir. Özellikle hafta sonları sabah kahvaltısında Sarıyer Böreği yemek için Sarıyer Börekçisi'nin kapısında uzun kuyruklar oluşması da Sarıyer Böreği'nin Sarıyer ile özdeşleştiğinin göstergesidir. Ortaköy denince akla Ortaköy Kumpiri'nin gelmesi de

İstanbul'un gastronomi kimliğinin oluşmasında etkin rol oynamaktadır. Aynı şekilde bu durum ürünlerin bir gastronomi durağı olarak tecrübe edildiği ve bu şekilde gastronomi turizmine de katkı sağladığı görülmüştür. İstanbul'un mimari ve sanatsal geçmişinin turizme etkisinin dışında, İstanbul'un kimliğini yansıtan bu ürünlerin de turizme etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şüphesiz ki yemek yemeden yaşayamayan insan tüm turistik gezilerinin zamanının bir kısmını yeme içmeye ayırmaktadır. Bu yeme içme deneyiminin de yöresel ve bulunulan coğrafyanın özelliklerini tecrübe edilmesi açısından önemli olduğu görülmektedir. Turistik gezi ile ziyaret edilen İstanbul'un mimari yapısının görülmesi dışında, İstanbul'un gastronomi kimliğini meydana getiren yiyecek ve içeceklerin deneyimlenmesi de kaçınılmaz olmaktadır. Bunun dışında İstanbul'da ve diğer illerde yaşayan yerli halk da belli zamanlarda bir yiyecek içecek ritüeline dönüşen İstanbul gastronomi duraklarını deneyimleme isteğinde bulunmaktadırlar. Tüm bunlar İstanbul'un destinasyon ve gastronomi turizmine olumlu katkıda bulunarak, herkes tarafından bilinirliğinin artmasını sağlamaktadır.

Zamanla bazı ürünlerin yöreselliği ya da hammadde tedarik şekli ve koşulları değişse de İstanbul'un simgesi haline gelen ürünler varlığını sürdürmeye devam etmektedir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, İlçe Tarım Müdürlükleri, Kooperatifler ve çeşitli sosyal toplum kuruluşları destek ve projeleriyle üreticilerin ürünlerini üretmelerine yardım etmektedir. Örneğin; Arnavutköy'de yıllar boyunca üretimi yapılan mandacılık ürünlerinin kentleşmeye bağlı olarak yok olmasını engellemek için çeşitli kuruluşlar birleşerek üretim desteklemektedir. Küçük işletmelere destek olup üreticilerin bu alanda eğitimli şekilde yetişmesini sağlamaktadırlar. Aynı zamanda internet ve sosyal medya aracılığıyla tanıtım ve sorunları gözler önüne sererek farkındalık oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu sayede ürünlerin yöreselliği de korunmaktadır.

İşletmelerin geleceğini üstlenen kişiler dedelerinden kalan mirası korumak ve gelenekselliği devam ettirmek için çaba göstermektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda, kâr amacı elde etmek birinci amaç olsa da üreticilerin dedelerinden miras kalan işletmelerini ve üretim yöntemlerine sadık kalarak gelecek kuşaklara aktarma isteklerinin olduğu belirlenmiştir. Bu şekilde hem kendilerine kalan mirasa sahip çıkmaktalar hem de kendinden sonra gelecek çocuklarına ve torunlarına uygun koşulları oluşturmaya çalışmaktadırlar.

İstanbul'un yöresel ürünlerini üreten ve satışa sunan işletmelerin markalaşma ve patent alma durumu da İstanbul'un gastronomi kimliğine ve bu kimliğin pazarlanmasına olumlu etkide bulunmuştur. Ürünlerin marka ve patent sahibi olması taklit ve tağşiş ürünlerden ayırt edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Marka ismini taklit ederek oluşturulan yeni işletme ve ürünler orijinal markaların diğerlerinden farkının gösterilmesine yardım ederken, taklit ürünlerde oluşan usulsüz üretim şekilleri ve hammadde kullanımı orijinal ürünün tanıtımında da olumsuz rol oynamaktadır. Kullanılan sağlıksız ve zararlı ürünler halk arasında kulaktan kulağa yayılarak ve çeşitli internet sitelerinde yanlış haberler yapılarak orijinal ürün markasının da sıkıntıya düşürülmesine sebep olmaktadır. Bu durumda marka sahipleri çeşitli kampanyalar yaparak, haber paylaşarak kendi markalarını aklama çabasına girmektedir.

Ürünün coğrafi işaret alması bölgenin kimliği ile özdeşleşen ürünlerin de bilinirliğini ve deneyimlenme isteğinin artırmaktadır. Silivri Yoğurdu'nun ve Şile Kestane Balı'nın coğrafi işaret alması tüketiciler tarafından hem güven duyulmasına hem de tüketim sıklığının ve miktarının artmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda coğrafi işaretli ürünler bölgenin diğer ülkeler tarafından da bilinmesini sağlamaktadır. Bu şekilde coğrafi işaret alan ürünler ve bulundukları bölgeler, gastronomi turizmine de katkı sağlamaktadır.

Artan göç, ekonomik kriz, pandeminin çeşitli olumsuz sonuçları ve bunlara bağlı olarak artan hammadde fiyatları ürünlerin fiyatlandırılmasında da önemli rol oynamaktadır. Buna bağlı olarak fiyatları her yıl ve hatta her ay artan bazı ürünlerin tüketiciler tarafından daha az tercih edilmesine neden olmaktadır. Bu durum hem üreticileri zor durumda bırakmakta hem de tüketicilerin deneyimleme sıklığını azaltarak ürün hakkında olumsuz yorumlarda bulunmasına neden olmaktadır. Bunun sonucunda da hem üretici hem tüketici zor duruma düşmektedir. Üretimin azalmasıyla birlikte üretim kapasitesi düşmekte, belki de bazı ürünlerin birkaç yıl sonra yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda nitelikli eleman bulma sıkıntısı yaşayan işletmelerin, ürünlerinin üretiminde ve sunumunda etkin rol oynayacak elemanlarını bulamama durumu üretimi de sekteye uğratmaktadır.

İstanbul'un kimliğini yansıtan tüm ürünlerin her kesimden ve milletten insana hitap etmesi de olumlu bir sonuçtur. Gerek turistlerin ürünleri deneyimleme süreci gerek yerli

halkın bir ritüel halinde işletmeleri ziyaret ederek ürünleri deneyimlemesi, İstanbul'un gastronomi kimliğinin oluştuğunun bir göstergesidir.

İşletmeler ürünlerin tanıtımlarını çağın gereklerine uygun olarak çoğunlukla sosyal medyadan yapmaktadır. Bu tanıtımların sonuçları olumlu karşılanmakta ve ürünlerin tüketim sıklığını ve bilinirliğini artırmaktadır. Bu eşkilde tanıtımı yapılan ürünler daha çok tercih edilmekte ve deneyimlenme sıklığını artırmaktadır. Sosyal medya ve etkileşim çağını iyi kullanan işletmeler ürünlerinin tanıtımında önemli rol oynamaktadır.

Tüm bunların ışığında üretim yaparken çeşitli kritik noktalar da bulunmaktadır. İşletmecilerin ürünlerinin üretiminden sunumuna kadar her alanında işinin başında olması ve temizliğe ve hijyene özen göstermesi ürünün kalitesini etkilemektedir. Tüketicilerle iyi iletişim kuran işletme sahibi ve çalışanlarının sayesinde, işletmelerinin tekrar ziyaret edilmesi sağlanmaktadır.

Yapılan araştırmanın sonuçlarına bağlı olarak, amacına ulaşılması hedeflenen bu çalışma gelecek çalışmalar için yol gösterici olmaktadır. İstanbul'un gastronomi ürünlerini merak eden, araştıran kişiler; bu çalışmayla birlikte yeni fikirler edinerek İstanbul'un gastronomi kimliğinin varlığını çeşitli çalışmalarla bilinir kılarak İstanbul gastronomisine de yardımcı olmalıdır. Bu şekilde yeni çalışmaların da varlığı ile birlikte literatürdeki bilgi eksikliklerini ve yanlışlıklarını gidererek katkıda bulunmalıdır. Tüm bu katkıların sonucunda asırlardır varlığını sürdüren İstanbul gastronomi kültürü ve Türk Mutfağının gelecek nesillere de aktarılmasını sağlamalıdır.

Kamusal kurumlara öneriler;

- İlçe belediyeleri, uzun yıllardır orada yaşamış kişilerden ve ilçe belediyelerinin, kaymakamlıklarının ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin arşivlerinden bilgi toplayarak ürünler hakkında bir yol haritası çıkarmalıdır.
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi, ilçe belediyeleri ve ilçe kaymakamlıkları iş birliği halinde olup, ürünler hakkında projeler oluşturmalıdır.
- Çeşitli âtıl kalan ve kentleşme durumunun olmadığı bahçe ve tarlalara zamanın koşullarına uygun olarak bir tesis kurulmalıdır. Bu tesiste İstanbul'a ait çeşitli yiyeceklerin hammaddeleri ekilip, üreticilere üretimde destek olunmalıdır.
- Çevre il ve ilçelerde çalışmalar yapılıp İstanbul'un coğrafi koşullarına benzer yerlerde İstanbul'da artık yetiştirilmeyen ürünlerin ata tohumları oluşturulup,

ekim ve dikimi yapılmalıdır. Bu şekilde unutulan, unutulmaya yüz tutan ve hal hazırda farklı yerlerden temin edilen hammaddelerin üretilerek topluma kazandırılması gerekmektedir.

Akademisyenlere öneriler;

- Oluşturulan projeler ve yöresel ürünler hakkında bilgi vermek ve bunların halka duyurulması için çeşitli yazılı kaynaklar oluşturulmalıdır.
- Sebze ve meyve gibi ürünlerin ıslahı ve yeniden topluma kazandırılması için, ziraat mühendislerinden, veterinerlerden ve akademisyenlerden yardım alınmalıdır.

İşletmelere öneriler;

- Ürün satışı yapan işletmeler, ürün hakkında detaylı bilgi sahibi olmak için yetkili ve bilgi sahibi kişilerden bilgi edinmelidir.
- Ürünlerin patentinin ve coğrafi işaretinin alınmasıyla markalaşma süreci başlatılmalıdır. Bu sayede ürünlerin pazarlanmasında etkin rol oynanmalıdır.
- Ürün satışı yapan işletmeler, ürün hakkında topladıkları bilgi üzerine bir çalışma yaparak ürünün gelecek kuşaklara aktarılmasını kolaylaştırarak, ürünü satın alan ve deneyimleyen halkın da bilgi sahibi olmasını sağlamalıdır.
- Ürün satışı yapan işletmeler ve ilçe belediyeleri ortak proje hazırlayıp halkın bilgilenmesi ve ürünün daha büyük kitlelere ulaşabilmesi için çeşitli etkinlikler, festivaller, tanıtımlar, reklamlar, sosyal medya kullanımı gibi alanlarda çalışma yapmalıdır.
- İşletme sahibi kişiler ürünler hakkında sosyal medya ve internet sitesi aracılığıyla çeşitli paylaşımlar, çekilişler yaparak tüketicilerin dikkatini çekmelidir.
- Üreticilerin ürünlerine sahip çıkmak için gerekli tüm çalışmaları yaparak, ürünlerinin korunmasını sağlamalıdır.

KAYNAKLAR

Aksoy, M., Türk, E. & Gökmen, V. (2014). Gaziantep Tarihi Tahmis Kahvehanesinin Müşteriler Tarafından Tercih Edilme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *2*(3), 28-34.

Algan Özkök, G. (2017). Mutfak Şeflerinin Gastronomi ile İlgili Görüşleri: Nitel Bir Araştirma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *5*(Special Issue 2), 182-193.

Arnavutköy Çilek Tarlasında Çalışanlar https://www.dogadergisi.com/cilet-yetistiriciligi-arnavutkoy-cilegi-ve-cilegin-az-bilinenleri/ (Erişim Tarihi: Eylül 2022).

Asırlık Kanlıca Yoğurdu.http://www.asirlikkanlicayogurdu.com.tr/galeri/ (Erişim Tarihi: Şubat 2022).

Asker, A. (2011). Küresel-Yerel Etkileşimi: Yerelin Dönüşümü Olarak Simit Sarayı Örneğinde Simidin "Fast-Food" Laşması. *Erciyes İletişim Dergisi*, *2*(1).

Asri Turşucu. https://www.asritursucu.com/ (Erişim Tarihi: Ağustos 2022).

Bamya toplayan işçiler. https://www.google.com/search?q=celaliye+bamyas%C4%B1&tbm=isch&chips=q:celaliye+bamyas%C4%B1,online_chips:bamya+hasadinda:ELweO_DUJh8%3D&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwj8l9eo4Jv8AhVVXuUKHa6JARwQ4lYoBnoECAEQMg&biw=1263&bih=561#imgrc=Pmd-1FIhm6eINM Erişim Tarihi: Ağustos 2022.

Başat, H. T., Sandıkçı, M., & Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *5*(2), 64-76.

Baycar, A. (2022). Yerel Gastronomik Kimlik Oluşum Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Safranbolu Türk Kahve Müzesi Örneği. *Aydın Gastronomy*, *6*(2), 119-136.

Bektaş, Z. K., & Saner, G. (2013). Türkiye'de Enginar Üretimi ve Pazarlaması. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, *27*(1), 115-128.

Beykoz Cevizi. https://www.youtube.com/watch?v=_IX-WyxdfV0&ab_channel=%C4%B0BBTV (Erişim Tarihi: Şubat 2022).

Beyoğlu Gazozu. https://www.beyoglugazozu.com/ (Erişim Tarihi: Ağustos 2022).

Boğaz Lüferi. https://www.hurriyet.com.tr/gundem/istanbulun-simgesi-lufer-kullerinden-doguyor-41921967 (Erişim Tarihi: Ağustos 2022).

Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *2*(2), 62-66.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1*(2), 39-51.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1*(2), 39-51.

Çapar, G., & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *4*(1), 100-115.

Çatalca Manda Yoğurdu. https://www.catalcakoyurunleri.com/urun/manda-inek-yogurdu/ (Erişim Tarihi: Ağustos 2022).

Çengelköy Salatalığı. https://www.youtube.com/watch?v=Ay70dCKZIhI&ab_channel=%C4%B0BBTV (Erişim Tarihi: Ağustos 2022).

Dikkaya, F. (2011). Evliya Çelebi Seyahatnâmesi'nde Simit ve Simitçiler. *Milli Folklor*, *23*(92), 72-76.

Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği). *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.

Duman, İ., Tüzel, Y., & Appelman, D. J. (2020). Türkiye'de Sebze Üretiminde Tür ve Çeşit Tercihleri. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 169-178.

Dumanlı, P. (2015). Sakatat (2. Baskı). İstanbul: Hayygrup Yayıncılık

Eminönü Balık-Ekmek. https://www.eminonubalikekmek.com/ (Erişim Tarihi: Ağustos 2022).

Erkebay, C., & Rigel, N. (2019). 'Boğaziçi Medeniyeti'nde Balık Kültürü ve Lüfer. *Etkileşim*, (3), 28-52.

Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *2*(Ek1), 371-389.

Hernández-Rojas, R. D., Huete-Alcocer, N., & Hidalgo-Fernández, A. (2022). Analysis of the impact of traditional gastronomy on loyalty to a world heritage destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *30*, 100585.

Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and gastronomy* (Vol. 11). London: Routledge.

Hürriyet Gazetesi/Arda Türkmen (2014). https://www.hurriyet.com.tr/sutluce-nin-simgesi-baharin-habercisi-25969569 (Erişim Tarihi: Nisan 2022).

Hürriyet Gazetesi/Vedat Milor, (2018). https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/vedat-milor/seferberlik-zamani-geldi-40812508 (Erişim Tarihi: Eylül 2022).

İstanbul Damızlık Manda Yetiştiriciliği Birliği'ne Mensup Bir İşletme. http://www.istanbulmanda.org/miray-sut-urunleri/ (Erişim Tarihi: Mart 2022).

İstanbul'da Enginar Toplayan İşçi ve Bayrampaşa Enginar Heykeli. https://www.karadenizekspres.com/istanbul-enginariyla-da-meshurmus/26250/ (Erişim Tarihi: Mart 2022).

İstiridye. https://gezilinki.com/istanbulun-en-meshur-lezzetleri-en-iyi-5-lezzet/ (Erişim Tarihi: Eylül 2022).

Kadıköy Karpuzu. https://www.silivri.bel.tr/haber/kadikoyde_karpuz_ziyafeti/5325#&gid=1&pid=29 (Erişim Tarihi: Ağustos 2022).

Kara, C., & Türkay, O. (2021). Geleneksel Lezzet Sunumlarının Çağdaş Sorunları: Sultanahmet Köftecisi Örneği. *Kongre Kurulları*, 256.

Kavak İnciri. https://www.sabah.com.tr/yazarlar/sofra/guzin_yalin/2011/04/12/kavak-incirinin-oykusu (Erişim Tarihi: Ağustos 2022).

Kaya, B., & Sönmez, Ş. (2015). Siyah-Beyaz Fotoğraflarla Karadeniz Ereğli-Sözlü Tarih Çalışmasının Yerel Tarih ve Kültür Dersi (Seçmeli) Kapsamında Değerlendirilmesi Revıew Of The Oral History Study" Karadenız. *Journal Of Educational Sciences*.

Kaya, G. (2018). Deniz Ürünleri (2. Baskı). İstanbul: Hayygrup Yayıncılık

Keskin, E., Örgün, E., & Akbulut, B. (2017). Gastronomi kavramının kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 255-267.

Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., & Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.

Koerich, G. H., & Müller, S. G. (2022). Gastronomy knowledge in the SOCIO-CULTURAL context of transformations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100581.

Köşker, H., Ercan, F., & Albuz, N. (2018). Osmanlı Çileği'nin gastronomik kimlik unsuru olarak değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 1236-1269.

Küçükgünay, S., & Bilgili, A. (2010). Ege ve Marmara Denizi'nde avlanılan midye ve istiridyelerin felç yapıcı ve ishal yapıcı kabuklu su ürünü toksinleri yönünden araştırılması. *Kafkas Univ Vet Fak Derg*, *16*, 147-152.

Milliyet Gazetesi/Sinan Genim, (2022). https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/sinan-genim/istiridye-ve-midye-6712693?sessionid=2 (Erişim Tarihi: Eylül 2022).

Mol, S. & VARLIK, C. (2019). İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli ve Balığın Rolü. *Aydın Gastronomy*, *3*(2), 65-74.

Murat Bardakçı (2012). https://www.haberturk.com/yazarlar/murat-bardakci/760844-eyupte-birakin-birayi-kadinla-erkegin-beraberce-kaymak-yemesi-bile-yasakti (Erişim Tarihi: Haziran 2022).

Nebioğlu, O. (2016). Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler. Doktora Tezi

Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *39*, 60.

Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *39*, 60.

Noguer-Juncà, E., Crespi-Vallbona, M., & Fusté-Forné, F. (2021). Sociocultural and gastronomic revaluation of local products: trumfa in the Vall de Camprodon (Catalonia, Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *26*, 100425.

Ormanlı Pirinci https://arastirma.tarimorman.gov.tr/ttae/Sayfalar/Detay.aspx?SayfaId=248 (Erişim Tarihi: Eylül 2022).

Özbay, G. (2020). Ulusal ve uluslararası platformda gastronomik kimlik unsuru olarak simit. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.

Özdemir, G., & ALTINER, D. D. (2019). GASTRONOMİ KAVRAMLARI VE GASTRONOMİ TURİZMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *12*(1), 1-14.

Özlü, Z. (2011). Osmanlılarda dondurma ve dondurmacılık mesleği ile ilgili notlar. *Erdem*, (59), 129-144.

Polonezköy Arıcılık Müzesi. https://www.polonezkoy.biz/polonezkoy-aricilik-muzesi.html (Erişim Tarihi: Şubat 2022).

Polonezköy Kirazı. https://blog.milliyet.com.tr/polonezkoy-kiraz-festivali/Blog/?BlogNo=501212 (Erişim Tarihi: Ağustos 2022).

Posta Gazetesi/Artun Ünsal, (2009).https://www.posta.com.tr/yazarlar/artun-unsal/kavak-inciri-2418 (Erişim Tarihi: Şubat 2022).

Rojas-Rivas, E., Rendón-Domínguez, A., Felipe-Salinas, J. A., & Cuffia, F. (2020). What is gastronomy? An exploratory study of social representation of gastronomy and Mexican cuisine among experts and consumers using a qualitative approach. *Food Quality and Preference*, *83*, 103930.

Sabah Gazetesi (2005). http://arsiv.sabah.com.tr/2005/01/31/cp/gnc108-20050116-102.html (Erişim Tarihi: Şubat 2022).

Sabah Gazetesi/Kumpirin Hikayesi, (2019). https://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/idil-cimrin/2019/09/19/kumpirin-hikayesi (Erişim Tarihi: Şubat 2022).

Samancı, Ö. (2020). Gastronomi: Disiplinler arası bir buluşma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *31*(1), 92-95.

Sarıışık, M. & Özbay, G. (2019). Ulusal gastronomi ve Türk mutfağı (1. Baskı) Ankara: detay yayıncılık

Sever, M. (2022). Geçmişten Günümüze İstanbul Lezzetleri (2. Baskı). İstanbul: İBB Yayınları

Silivri Yoğurdu. https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/5888 (Erişim Tarihi: Ağustos 2022).

Süleymaniye Kuru Fasulyesi. http://www.istanbul.gov.tr/istanbulun-tarihi-lezzetleri-kuru-fasulye (Erişim Tarihi: Ağustos 2022).

Sütlüce Uykuluğu. http://www.sadrazamkemal.com/hizmet/uykuluk.html) (Erişim Tarihi: Ağustos 2022).

Şahin, A., & Meral, Y. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, (2), 88-92.

Şelimpaşa Bamyası ve Topatan Kavunu. https://www.silivri.bel.tr/haber/silivride_kavun_ve_bamya_lezzetleri_yaristi/4416 (Erişim Tarihi: Ağustos 2022).

Şengül, S. & Türkay, O. (2017). Türkiye'nin yöresel mutfakları (1.Baskı). Ankara: Detay yayıncılık

Şile Kestane Balı. https://www.silebal.com/product-page/%C5%9File-orman-bal%C4%B1-kestane-me%C5%9Fe-vb (Erişim Tarihi: Ağustos 2022).

Şile Palamudu. https://www.sile.bel.tr/kesfet/gastronomi/sile-palamudu-ve-deniz-mutfagi (Erişim Tarihi: Ağustos 2022).

Şimşek, A. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (1.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Şirin, H. (2018). Langa Bostanları, Çiçeği Burnunda ve Hıyar Gibi Adam Deyimleri. *Türk Dili Dergisi, 794,* 86-91.

Tarım ve Orman Bakanlığı, (2019). Kuru Fasulye Aralık Bülteni.

Tatlı, N. (2015). İstanbul'un 100 Lezzeti (2. Basım). İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş Yayınları

Türk Patent ve Marka Kurumu/Coğrafi İşaret, 2022. https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir (Erişim Tarihi: 2022)

Türk Patent ve Marka Kurumu/İstanbul'un Coğrafi Ürünleri, (2022). https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=34

Ünsal, A. (2021). İstanbul'un Lezzet Tarihi (1.Baskı). İstanbul: Everest Yayınları

Vefa Bozacısı. http://www.vefa.com.tr/ (Erişim Tarihi: Ağustos 2022).

Web1. https://www.dogadergisi.com/cilet-yetistiriciligi-arnavutkoy-cilegi-ve-cilegin-az-bilinenleri/ (Erişim Tarihi: Kasım 2021).

Web10. https://gazeteoksijen.com/yazarlar/ogul-turkkan/canagindan-yapragina-enginar-58164 (Erişim Tarihi: Mart 2022).

Web11. https://www.sofra.com.tr/yazarlar/lalehan-uysal/2010/09/20/bebek_badem_ezmesi (Erişim Tarihi: Şubat 2022).

Web12. https://www.youtube.com/watch?v=VXEhBjnc8qQ&ab_channel=BuK%C4%B1zHepA%C3%A7 (Erişim Tarihi: Şubat 2022).

Web13. https://destinasyonkapadokya.com/blog/yuzyillik-lezzet-bebek-badem-ezmesi/ (Erişim Tarihi: Şubat 2022).

Web14. https://web.archive.org/web/20150911221721/http://mrkumpir.elluga.com/kumpirintarihcesi.php (Erişim Tarihi: Şubat 2022).

Web15. https://harbiyiyorum.com/kumpir-nedir/ (Erişim Tarihi: Şubat 2022).

Web16. http://www.asirlikkanlicayogurdu.com.tr/tarihce/ (Erişim Tarihi: Şubat 2022).

Web17. https://gastereamag.com/beykozun-mirasi/ (Erişim Tarihi: Şubat 2022).

Web18. https://beykoz.bel.tr/sayfa/4/34/beykoz-tarihi (Erişim Tarihi: Şubat 2022).

Web19. https://beykoz.bel.tr/icerik/detay/kis-aylarinin-kalkani-beykoz-kestane-bali-pazara-hazir/1/n223 (Erişim Tarihi: Şubat 2022).

Web2. http://www.biristanbulhayali.com/100-yil-oncesinden-bir-fotograf-arnavutkoy-cilegi-toplayicilari (Erişim Tarihi: Kasım 2021).

Web20. https://www.sabah.com.tr/yazarlar/sofra/guzin_yalin/2011/04/12/kavak-incirinin-oykusu (Erişim Tarihi: Şubat 2022).

Web21. https://www.hurriyet.com.tr/bogaz-in-bittigi-koy-209353 (Erişim Tarihi: Şubat 2022).

Web22. https://beykoz.bel.tr/icerik/detay/polonezkoy-kiraz-festivali-tarihi-dostluga-isik-tuttu/1/n669 (Erişim Tarihi: Şubat 2022).

Web23. https://tr.wikipedia.org/wiki/Polonezk%C3%B6y (Erişim Tarihi: Şubat 2022).

Web24. https://www.youtube.com/watch?v=A7DiCAiiB5E&ab_channel=ChefStory (Erişim Tarihi: Şubat 2022).

Web25. https://inciligastronomirehberi.hurriyet.com.tr/gurme-yazilar/istanbul-un-3-onemli-simit-firini (Erişim Tarihi: Şubat 2022).

Web26. https://www.tasteatlas.com/simit (Erişim Tarihi: Şubat 2022).

Web27. https://www.smartbeyoglu.com/rehber/tarihi-meshur-beyoglu-cikolatacisi-19654.html (Erişim Tarihi: Nisan 2022).

Web28. https://www.beyoglugazozu.com/hakkimizda (Erişim Tarihi: Nisan 2022).

Web29. https://www.turizmgunlugu.com/2017/11/01/beyoglu-gazozu-red-dot-tasarim-odulunun-sahibi-oldu/ (Erişim Tarihi: Nisan 2022).

Web3. https://www.evrenseldevinim.com/post/arnavutk%C3%B6y-%C3%A7ile%C4%9Fi-ve-t%C3%BCrkiye-de-%C3%A7ilek (Erişim Tarihi: Kasım 2021).

Web30. http://www.sadrazamkemal.com/hizmet/uykuluk.html (Erişim Tarihi: Nisan 2022).

Web31. https://www.posta.com.tr/magazin/cumartesi-postasi/uykuluk-sutlucede-yenir-2279 (Erişim Tarihi: Nisan 2022).

Web32. https://www.tasteatlas.com/tursu (Erişim Tarihi: Nisan 2022).

Web33. https://www.asritursucu.com/asirlik-tarih/ (Erişim Tarihi: Nisan 2022).

Web34. https://www.kisikates.com.tr/lezzet-avcilari/asri-tursucu-istanbul-186 (Erişim Tarihi: Haziran 2022).

Web35. https://www.bcekmece.bel.tr/haberdetay?id=375 (Erişim Tarihi: Haziran 2022).

Web36. https://www.koprudergi.com/tarthi-mahalle-celaliye (Erişim Tarihi: Haziran 2022).

Web37. https://www.sabah.com.tr/istanbul/2020/08/14/celaliyede-bamya-hasadi-yapildi (Erişim Tarihi: Haziran 2022).

Web38. https://www.catalca.bel.tr/haber-manda-yetistiriciligini-gelistirecek-projenin-starti-catalca-mizdan-verildi (Erişim Tarihi: Haziran 2022).

Web39. http://www.istanbulmanda.org/ (Erişim Tarihi: Haziran 2022).

Web4. https://www.gidahatti.com/haber/11538418/deniz-urunu-istiridye-nedir-istiridye-yetistiriciligi-nasil-yapilir (Erişim Tarihi: Eylül 2022).

Web40. https://arastirma.tarimorman.gov.tr/ttae/Sayfalar/Detay.aspx?SayfaId=248 (Erişim Tarihi: Haziran 2022).

Web41. https://www.catalca.bel.tr/haber-manda-yetistiriciligini-gelistirecek-projenin-starti-catalca-mizdan-verildi (Erişim Tarihi: Haziran 2022).

Web42. http://www.habereyup.com/meshur-eyup-kaymakcilari_10537.html (Erişim Tarihi: Haziran 2022).

Web43. https://eyupsultanpostasi.com/eyup-sihhat-muhallebicisi/ (Erişim Tarihi: Haziran 2022).

Web44. https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276954/eyupsultan---eyup-halkasi.html (Erişim Tarihi: Haziran 2022).

Web45. https://www.akmanoglu.com.tr/Hakkimizda (Erişim Tarihi: Haziran 2022).

Web46. https://eysam.org/somut-olmayan-kulturel-miras-ve-eyupsultan-degerleri/ (Erişim Tarihi: Haziran 2022).

Web47. https://gazeteoksijen.com/yazarlar/ogul-turkkan/adi-batidan-tadi-dogudan-tulumba-tatlisi-150869 (Erişim Tarihi: Haziran 2022).

Web48. https://www.youtube.com/watch?v=z65VWceIFtg&ab_channel=%C4%B0BBTV (Erişim Tarihi: Haziran 2022).

Web49. https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/istanbulun-marul-bayrami-yedikule-marulu-olmadan-kuzu-kapama-yapilmaz-36920548 (Erişim Tarihi: Haziran 2022).

Web5. https://www.arnavutkoy.bel.tr/arnavutkoy-icerik/arnavutkoy-tarihi (Erişim Tarihi: Aralık 2021).

Web50. https://sultanahmetkoftesi.com/kurumsal/ (Erişim Tarihi: Haziran 2022).

Web51. https://tr.wikipedia.org/wiki/Fasulye (Erişim Tarihi: Haziran 2022).

Web52. https://www.youtube.com/watch?v=dZ1Au3KiUCs (Erişim Tarihi: Haziran 2022).

Web53. https://www.eminonubalikekmek.com/tarihimiz-i-715.html (Erişim Tarihi: Haziran 2022).

Web54. https://www.misircarsisi.org.tr/ (Erişim Tarihi: Haziran 2022).

Web55. https://istanbuluseyret.ibb.gov.tr/misir-carsisi/ (Erişim Tarihi: Temmuz 2022).

Web56. https://mehmetefendi.com/hakkimizda/tarihce (Erişim Tarihi: Temmuz 2022).

Web57. https://kultursanat.istanbul/kurukahveci-mehmet-efendi/ (Erişim Tarihi: Temmuz 2022).

Web58. https://www.hacibekir.com/Kurumsal/4257/tarihcemiz (Erişim Tarihi: Temmuz 2022).

Web59. https://kultursanat.istanbul/langa-bostanlari/ (Erişim Tarihi: Temmuz 2022).

Web6. https://yesilgazete.org/camuralemin-mandalari-ve-ortak-gelecegimiz/ (Erişim Tarihi: Aralık 2021).

Web60. https://tr.wikipedia.org/wiki/Vefa_Bozacısı (Erişim Tarihi: Temmuz 2022).

Web61. http://www.vefa.com.tr/index.php?dil=tr&sayfa=tarihce (Erişim Tarihi: Temmuz 2022).

Web62. https://www.meshursariyerborekcisi.com/ (Erişim Tarihi: Temmuz 2022).

Web63. https://www.gastrofests.com/bir-asirlik-lezzet-klasigi-sariyer-boregi/ (Erişim Tarihi: Temmuz 2022).

Web64. https://www.sariyerposta.com/sariyer-boreginin-tarihcesi-ve-tarifi (Erişim Tarihi: Temmuz 2022).

Web65. http://kirecburnufirini.com/tr/about (Erişim Tarihi: Temmuz 2022).

Web66. https://www.sile.bel.tr/kesfet/gastronomi/sile-kestane-bali (Erişim Tarihi: Temmuz 2022).

Web67. https://www.silebal.com/hakkımızda (Erişim Tarihi: Temmuz 2022).

Web68. https://www.sile.bel.tr/kesfet/gastronomi/sile-palamudu-ve-deniz-mutfagi#:~:text=%C5%9Eile%20Palamudu%3A%20Karadeniz%20ve%20Marmara,ge%C3%A7meden%20%C3%B6nce%20%C5%9Eile%20b%C3%B6lgesinde%20yemlenirler (Erişim Tarihi: Temmuz 2022).

Web69. https://www.sile.bel.tr/guncel/duyurular/sile-palamut-festivali (Erişim Tarihi: Temmuz 2022).

Web7. https://www.youtube.com/watch?v=IW4KhnUq4OY&ab_channel=%C4%B0stanbulK%C3%BClt%C3%BCrSanatVakf%C4%B1 (Erişim Tarihi: Aralık 2021).

Web70. https://www.silivriliyiz.com/silivri-yogurdu/silivri-yogurdu-nasil-yapilir-nasil-mayalanir-h16164.html (Erişim Tarihi: Ağustos 2022).

Web71.https://www.silivri.bel.tr/haber/silivri_yogurdu_cografi_isaret_belgesi_aldi/5716 (Erişim Tarihi: Ağustos 2022).

Web72. https://www.silivri.bel.tr/haber/11_kadikoy_karpuz_festivali_basliyor/5721 (Erişim Tarihi: Ağustos 2022).

Web73. https://www.haberturk.com/gundem/haber/1142734-cengelkoy-bademi-tarih-oldu (Erişim Tarihi: Ağustos 2022).

Web74. https://www.gastrofests.com/bogazin-sultani-lufer/ (Erişim Tarihi: Ağustos 2022).

Web75. https://hamidiye.istanbul/kurumsal/hakkimizda (Erişim Tarihi: Ağustos 2022).

Web76. https://bagtarimurunleri.com.tr/patates-tarihcesi/ (Erişim Tarihi: Ağustos 2022).

Web77. https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/3190 (Erişim Tarihi: Ağustos 2022).

Web78. https://www.michelin.com.tr/basinda-michelin/michelin-star-revelation-istanbul (Erişim Tarihi: Mart 2023).

Web79. https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/about-the-michelin-guide-tr (Erişim Tarihi: Mart 2023).

Web8. https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77383/sakiz-enginari.html (Erişim Tarihi: Mart 2022).

Web9. https://yesilgazete.org/diken-cicegi/ (Erişim Tarihi: Mart 2022).

Whiteman, K. (2009). Balık Yemekleri (1. Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştirmalarin planlanmasi: Araştirma sorulari, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, *3*(3), 1-9.

Yalçın, B. (2013). Yöresel ürünlerin pazarlanması üzerine değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat*, *6*(11).

Yedikule Marulu. https://www.youtube.com/watch?v=z65VWceIFtg&ab_channel=%C4%B0BBTV (Erişim Tarihi: Ağustos 2022).

Yenişafak Gazetesi/Kanlıca Yoğurdu, (2019). https://www.yenisafak.com/foto-galeri/ekonomi/dededen-toruna-126-yildir-mayalaniyor-2033302 (Erişim Tarihi: Şubat 2022).

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zengin, B., & Gürkan, A. S. (2019). Afyonkarahisar Mutfağinin Gastronomi Turizmi Açisindan Değerlendirilmesi. *Safran kültür ve turizm araştırmaları dergisi*, *2*(2), 225-240.

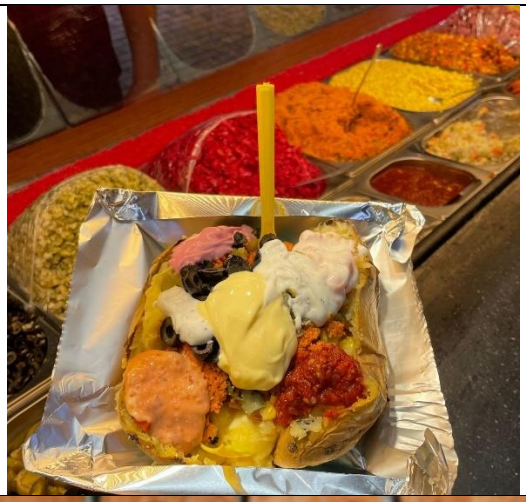
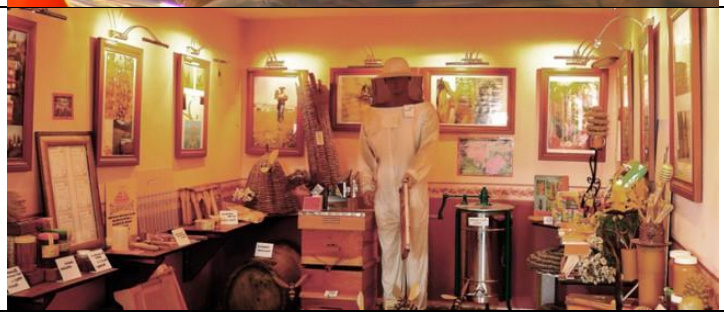
EKLER

EK A: Araştırma Resimleri

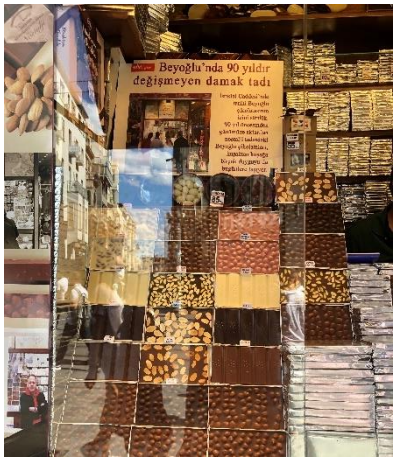
EK A: Araştırma Resimleri

	Arnavutköy Çilek Tarlasında Çalışanlar (Kaynak https://www.dogadergisi.com/cilet-yetistiriciligi-arnavutkoy-cilegi-ve-cilegin-az-bilinenleri/)
	İstiridye (Kaynak: https://gezilinki.com/istanbulun-en-meshur-lezzetleri-en-iyi-5-lezzet/)
	İstanbul Damızlık Manda Yetiştiriciliği Birliği'ne Mensup Bir İşletme (http://www.istanbulmanda.org/miray-sut-urunleri/)

	İstanbul'da Enginar Toplayan İşçi ve Bayrampaşa Enginar Heykeli (Kaynak: https://www.karadenizekspres.com/istanbul-enginariyla-da-meshurmus/26250/)
	Bebek Badem Ezmesi
 	Bebek Badem Ezmecisi

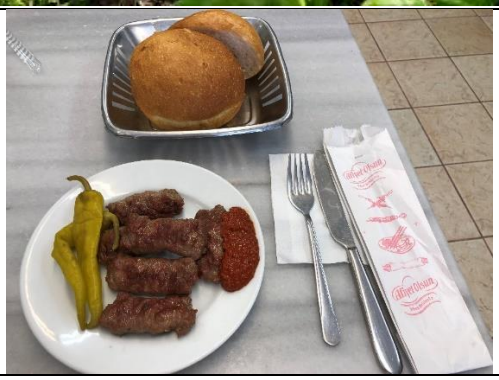
	Ortaköy Kumpiri
	Asırlık Kanlıca Yoğurdu (Kaynak: http://www.asirlikkanlicayogurdu.com.tr/galeri/)
	Beykoz Cevizi (Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=_IX-WyxdfV0&ab_channel=%C4%B0BBTV)
	Polonezköy Arıcılık Müzesi (Kaynak: https://www.polonezkoy.biz/polonezkoy-aricilik-muzesi.html)

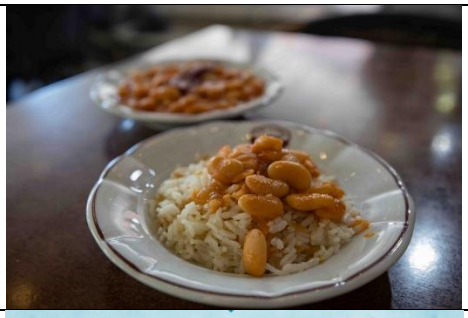
	Kavak İnciri (Kaynak: https://www.sabah.com.tr/yazarlar/sofra/guzin_yalin/2011/04/12/kavak-incirinin-oykusu)
	Polonezköy Kirazı (Kaynak: https://blog.milliyet.com.tr/polonezkoy-kiraz-festivali/Blog/?BlogNo=501212)
	Galata Simiti

	Beyoğlu Çikolatası
	Beyoğlu Gazozu (Kaynak: https://www.beyoglugazozu.com/)
	Sütlüce Uykuluğu (Kaynak: http://www.sadrazamkemal.com/hizmet/uykuluk.html)
	Asri Turşucu (Kaynak: https://www.asritursucu.com/)

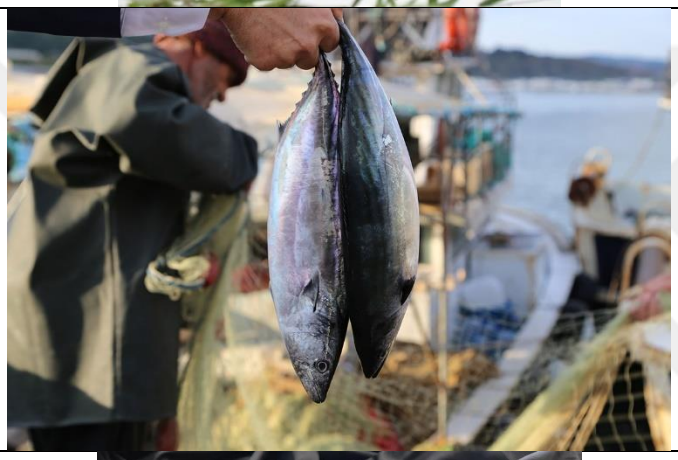
	Bamya toplayan işçiler (Kaynak: https://www.google.com/search?q=celaliye+bamyas%C4%B1&tbm=isch&chips=q:celaliye+bamyas%C4%B1,online_chips:bamya+hasadinda:ELweO_DUJh8%3D&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwj8l9eo4Jv8AhVVXuUKHa6JARwQ4lYoBnoECAEQMg&biw=1263&bih=561#imgrc=Pmd-1FIhm6eINM)
	Çatalca Manda Yoğurdu (Kaynak:https://www.catalcakoyurunleri.com/urun/manda-inek-yogurdu/)
	Ormanlı Pirinci (Kaynak: https://arastirma.tarimorman.gov.tr/ttae/Sayfalar/Detay.aspx?SayfaId=248)

	Kemerburgaz Turşucusu
	Eyüp Güveci
	Eyüp Kaymağı

	Eyüp Halkası
	Balkan Tulumbacısı
	Yedikule Marulu (Kaynak:https://www.youtube.com/watch?v=z65VWceIFtg&ab_channel=%C4%B0BBTV)
	Sultanahmet Köftesi

		Süleymaniye Kuru Fasulyesi (Kaynak:http://www.istanbul.gov.tr/istanbulun-tarihi-lezzetleri-kuru-fasulye)
		Eminönü Balık-Ekmek (Kaynak: https://www.eminonubalikekmek.com/)
		Mısır Çarşısı
		Mehmet Efendi Kuru Kahve
		Hacıbekir Akide ve Lokum

	Vefa Bozacısı (Kaynak: http://www.vefa.com.tr/)
	Sarıyer Böreği
	Kireçburnu Kurabiyesi

	Şile Kestane Balı (Kaynak:https://www.silebal.com/product-page/%C5%9File-orman-bal%C4%B1-kestane-me%C5%9Fe-vb)
	Şile Palamudu (Kaynak: https://www.sile.bel.tr/kesfet/gastronomi/sile-palamudu-ve-deniz-mutfagi)
	Silivri Yoğurdu (Kaynak:https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/5888)
	Kadıköy Karpuzu (Kaynak: https://www.silivri.bel.tr/haber/kadikoyde_karpuz_ziyafeti/5325#&gid=1&pid=29)

		Şelimpaşa Bamyası ve Topatan Kavunu (Kaynak:https://www.silivri.bel.tr/haber/silivride_kavun_ve_bamya_lezzetleri_yaristi/4416)
		Çengelköy Salatalığı (Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=Ay70dCKZIhI&ab_channel=%C4%B0BBTV)
		Boğaz Lüferi (Kaynak: https://www.hurriyet.com.tr/gundem/istanbulun-simgesi-lufer-kullerinden-doguyor-41921967)