



Siyez Ürünü Çeşitliliği ve Çevrim İçi Pazarlanması: Kastamonu Örneği (Einkorn Product Diversity and Online Marketing: The Case of Kastamonu)

* Elif ASLAN ^a 

^a Kastamonu University, Daday Nafi and Ümit Çeri Vocational School, Hotel, Restaurant and Catering Services Department, Kastamonu/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:12.01.2023

Kabul Tarihi:21.03.2023

Anahtar Kelimeler

Türk mutfağı

Kastamonu

Siyez buğdayı

Çevrim içi alışveriş

Pazarlama

Öz

Türk Mutfak kültüründe önemli yere sahip olan siyez geçmişten günümüze kadar önemli bir besin maddesi olmuştur. Bu çalışmanın temel amacı bir mutfak kültürü mirası olan siyez, ürün çeşitlerinin nasıl pazarlandığını tespit etmek ve bunu paylaşmaktır. Bu kapsamda Kastamonu ilinde siyez ürünü satan işletmelerin ürün çeşitliliği hakkında doküman taraması yaparak bilgiler sunmaktır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi yapılarak verilere ulaşılmıştır. Araştırmanın evrenini Kastamonu ilinde siyez ürünlerinin satışını yapan çevrim içi alışveriş siteleri oluşturmaktadır. Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası'nın web sitesinde yer alan, "Kastamonu siyez unu ve bulguru satışı yapan firmalar" incelenmiş ve ayrıca "Kastamonu siyez alışverişi, Kastamonu siyez ürünleri alışverişi" anahtar sözcükler kullanılarak 01/05/2022-10/10/2022 tarihler arasındaki tarama yapılmıştır. Araştırma sonucunda 11 adet çevrim içi yöresel yiyecek alışveriş sitesinin olduğu tespit edilmiş ve tespit edilen bu siteler hakkında detaylı araştırma gerçekleştirilmiştir. En fazla siyez ürünleri satan işletmenin ürün çeşit sayısına bakıldığında 37 adet olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda işletmelerin hepsinde siyez unu, siyez bulguru ve siyez ekmeğinin satıldığı tespit edilmiştir. Siyez ürünleri çeşitlerinde ise sırasıyla çoğunlukla siyez eriştesi, siyez tarhanası, siyez makarnası ve siyez kurabiyesinin olduğu tespit edilmiştir. En fazla ürün çeşidi olan "Siyez Evi" adlı işletme hakkında detaylı araştırma yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda çevrim içi satış yapan işletmelere, yetkili kurum ve kuruluşlara siyez ürünlerinin pazarlanması hakkında öneriler sunulmuştur.

Keywords

Turkish cuisine

Kastamonu

Einkorn wheat

Online shopping

Marketing

Abstract

Türk Mutfak kültüründe önemli yere sahip olan siyez geçmişten günümüze kadar önemli bir besin maddesi olmuştur. Bu çalışmanın temel amacı bir mutfak kültürü mirası olan siyez, ürün çeşitlerinin nasıl pazarlandığını tespit etmek ve bunu paylaşmaktır. Bu kapsamda Kastamonu ilinde siyez ürünü satan işletmelerin ürün çeşitliliği hakkında doküman taraması yaparak bilgiler sunmaktır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi yapılarak verilere ulaşılmıştır. Araştırmanın evrenini Kastamonu ilinde siyez ürünlerinin satışını yapan çevrim içi alışveriş siteleri oluşturmaktadır. Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası'nın web sitesinde yer alan, "Kastamonu siyez unu ve bulguru satışı yapan firmalar" incelenmiş ve ayrıca "Kastamonu siyez alışverişi, Kastamonu siyez ürünleri alışverişi" anahtar sözcükler kullanılarak 01/05/2022-10/10/2022 tarihler arasındaki tarama yapılmıştır. Araştırma sonucunda 11 adet çevrim içi yöresel yiyecek alışveriş sitesinin olduğu tespit edilmiş ve tespit edilen bu siteler hakkında detaylı araştırma gerçekleştirilmiştir. En fazla siyez ürünleri satan işletmenin ürün çeşit sayısına bakıldığında 37 adet olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda işletmelerin hepsinde siyez unu, siyez bulguru ve siyez ekmeğinin satıldığı tespit edilmiştir. Siyez ürünleri çeşitlerinde ise sırasıyla çoğunlukla siyez eriştesi, siyez tarhanası, siyez makarnası ve siyez kurabiyesinin olduğu tespit edilmiştir. En fazla ürün çeşidi olan "Siyez Evi" adlı işletme hakkında detaylı araştırma yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda çevrim içi satış yapan işletmelere, yetkili kurum ve kuruluşlara siyez ürünlerinin pazarlanması hakkında öneriler sunulmuştur.

* Sorumlu Yazar

E-posta: edemirbilek@kastamonu.edu.tr (E. Aslan)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1187

GİRİŞ

İnsanların temel ihtiyacı olan beslenme geçmişten günümüze kadar önemli olmuştur. Avcılıktan toplayıcılığa geçişle birlikte hayvan ürünlerinin yanı sıra tarım ürünleri tüketilmeye başlanmıştır. Temel beslenme kaynağı olan buğday çeşitli hazırlama, pişirme ve sunum yöntemleriyle sofralarda yerini almıştır.

Buğday ve buğday ürünleri hem geçmişte hem günümüzde Türk Mutfağının en önemli besin kaynaklarından biri olmuştur. Genetik olarak dünyanın ilk buğdayı olan siyezün üretimi günümüzde hala devam etmektedir. Yaklaşık on bin yıllık geçmişe sahip siyez buğdayı Türkiye’de en fazla Kastamonu ilinde yetiştirilmektedir (Özberk vd., 2016). Tüketicilerin yediği-içtiği ürünlere dikkat etmesi, hastalıkların yaygınlaşmasıyla birlikte sağlıklı beslenmeye verilen önem sayesinde siyez ürünlerine yöneldikleri bilinmektedir (Karabak vd., 2019). Son yıllarda, tüketicilerin sağlıklı beslenme trendi ile geleneksel siyez ürünlerine karşı yoğun bir ilgi olmuştur. Siyez ürünleri günümüzde sadece bulgur ve un olarak değil farklı ürünlerle geliştirilerek yeni tariflerle pazarlara sunulmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte dünyanın bir ucundan diğer ucuna kültürler, ürünler ve hizmetler tüketicilere kolaylıkla ulaştırılmaktadır. Yeni deneyim kazanmak isteyen ya da önceden hatırdaki kalan bir deneyimi tekrar yaşamak isteyen tüketiciler kendi çevresinden uzaktaki ürünlere ve hizmetlere internet aracılığıyla kolayca ulaşmaktadır. Bir destinasyona gidip yediği-içtiği üründen memnun kalan tüketiciler bu ürünleri satın alıp evlerinde kullanmak istemektedir. İnternet üzerinden çevrim içi alışveriş olanağı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını böylece karşılamaktadır. Yöresel ürünler günümüzde artık çevrim içi alışveriş aracılığıyla üreticiler tarafından tüketicilere sunulmaktadır. Yöreyle özgü yiyecek-içecek, araç-gereçler günümüz pazarında sadece mağazalarda değil internet aracılığıyla çevrim içi satışa sunulmaktadır.

Coğrafi işarete sahip olan siyez ürünleri aynı zamanda organik tarımı yapılan önemli kültürel mutfak mirasımızdır. Siyez ürünlerinin çeşitlendirilmesi ve pazarlanmasıyla kültürel mutfak mirasının korunması önemli bir gereklilik olarak araştırmacı tarafından öngörülmüştür. Bu çalışmada amaç, mutfak kültürü mirası olan siyezün ürün çeşitliliğini ortaya koymak, bu ürünlerin nasıl pazarlandığını tespit etmek ve bunu paylaşmaktır. Bu kapsamda siyez ürünleri hakkında detaylı araştırma yaparak, Kastamonu ilinde siyez ürünlerini çevrim içi satan işletmelerin ürün çeşitliliği hakkında doküman taraması yaparak bilgiler sunmaktır. En fazla ürün çeşitliliğini ve hizmeti tüketicilere sunan “Siyez Evi” markasının çevrim içi satışa sunduğu ürünleri ve hizmetini incelemek, konu ile ilgili farkındalığın artmasına yardımcı olmaktır.

Kavramsal Çerçeve

Siyez Buğdayı

Iza, Kaplıca, Kavulca olarak da adlandırılan Siyez (*Triticum Monococcum*), çoğunlukla uzun boylu olduğu için yatan, gübreyle tepkisi pek olmayan ve genelde yaprak hastalıklarına hassas çeşit olarak bilinmektedir (Hidalgo & Brandolini, 2014). Tek başakçıklı olması ve sıkı kavuz yapısı ile hastalıklara karşı dayanıklı, kurak şartlarda ve fakir topraklarda üretime elverişlidir. Siyez buğdayı aynı zamanda yüksek yağ içeriğine ve ekmeleklik buğdaya göre daha fazla sarı lutein oranına sahiptir. Üretimi çok fazla yaygın olmamakla birlikte çoğunlukla geleneksel metotlarla yapılmaktadır. Genellikle bulgur ve hayvan yemi olarak kullanılmaktadır. Siyez buğdayı taş değirmende öğütülmektedir. Bulgurdan yöresel ekşili pilav, kuru pilav ve salçalı pilav yapılmaktadır. Talebin artmasıyla birlikte siyez unu ve eriştisi de yapılmaktadır (Karabak vd., 2019).

Modern buğday tohumları ıslahı sırasında bazı besin değerlerini kaybetmektedir. Buna karşın siyez buğdayı tohumunun ata buğdayı olarak kalmış olması onun içerisindeki besin değerlerini korumasına ve diğer modern buğday tohumlarından daha zengin bir yapıda olmasına neden olmuştur. Siyez buğdayı modern buğday türlerinin yarattığı obezite ve metabolik hastalıklarda uygulanan diyet programları için önemli bir besin maddesidir (Keçeli, 2019).

Coğrafi İşaret

Kültür turizminin etkisi ve yöresel ürünlere olan ilginin artmasıyla coğrafi işaretleme sistemi oluşturulmuş, böylece destinasyonlar kendi isimleri ile marka oluşturma eylemi içerisine girmişlerdir. Bu sistem ile kendilerine özgü olan ürünleri kendi isimleri ile özdeşleştirerek hem bir marka oluşturmak hem kalitesinin korunmasını sağlamak hem de turistlerin ilgisini çekerek bu ürünleri kendi yerinde ziyaret etmelerini sağlamak istemektedirler (Yalçın, 2013).

Türk Patent ve Marka Kurumu'nun tanımına göre coğrafi işaret: "Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir. Ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere "menşe adı" verilmektedir. Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere "mahreç işareti" adı verilmektedir." (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Coğrafi işaret sistemi sayesinde kendine has özellikleri olan yöresel ürünler korunarak bu ürünlerin orijinallliği tescillenmektedir. Bundan dolayı coğrafi işaretli ürüne sahip bölge, ürün ve satıcıya çeşitli avantajlar kazandırmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanması kolaylaşmakta; resmi kurum, kuruluşlar veya tüzel kişiler tarafından tercih edilmektedir (Usta & Şengül, 2022). Coğrafi işaret, yöresel yiyeceklerin üretiminde sürdürülebilirliği sağlamaktadır. Aynı zamanda yerel üreticilerin gelir sağlamasına, destek ve kaynaklarının geliştirilmesine fayda sağlamaktadır (Şahin, 2017).

Coğrafi işaretli ürünler, geçmişten günümüze gelen geleneksel üretimi teşvik etmektedir. Geleneksel üretilen yiyecek-içeceklerin korunmasını ve tanıtılmasını sağlamaktadır. Coğrafi işaretli yiyecekler ürünün kalitesi ve markalaşmasından dolayı tüketicilerde merak uyandırmaktadır (Mercan & Üzülmöz, 2014; Hazarhun & Tepeci, 2018). Coğrafi işaret uygulaması yöresel ürünlerin kendine ait üretim yöntemlerini kayıt altına alarak ürünlerin geleceğe taşınmasında büyük rol oynamaktadır.

Kastamonu ilinde coğrafi işaretli ürünler listesinde yer alan siyez ürünleri oldukça önemlidir. Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası tarafından siyez ürünleri için coğrafi işaret başvurusu yapıp, tescil edilmiştir. 2019 yılında Kastamonu Siyez Bulguru, 2020'de Kastamonu Siyez Buğdayı, 2021'de ise Kastamonu Siyez unu Mahreç İşaretli Coğrafi İşaretli ürünler listesinde yer almıştır (Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası, 2022).

Kastamonu Siyez Buğdayı

Son on yılda ata buğdaylar, sayısız faydasından dolayı tüketiciler tarafından aranan ürün haline gelmiştir. Yöresel ürün olan Kastamonu siyez buğdayı, 2020 yılında almış olduğu coğrafi işaret belgesiyle ulusal ve uluslararası pazarlarda talep gören hammadde haline gelmiştir (Han & Ertop, 2022).

Türk Patent ve Marka Kurumu, Kastamonu Siyez Bulgurunu şu şekilde ifade etmektedir: “Kastamonu siyez buğdayının başağı, her birinde “tek tane” bulunduran tek başakçıkların karşılıklı iki sırasından oluşur. Taneleri sıkı bir şekilde kavuzla kaplı olduğundan, aynı zamanda kavuzlu buğdaylar grubuna girer. Buğday tanesini koruyan kılıf olan kavuz, Kastamonu siyez buğdayına, hastalıklara ve mantarlara karşı direnç kazandırır ve harman sırasında taneden ayrılmadığı için depolandığında ve tarlaya ekildiğinde zararlara karşı da kendisini korur. Ayrıca kavuzlu yapısı sayesinde zayıf topraklar ile soğuk iklim koşullarında yetişebilir ve toprak tuzluluğu gibi cansız (abiyotik) stres faktörlerine karşı da son derece dayanıklı bir yapı gösterir. Bu özellikleri nedeniyle son derece önemli bir bitki gen kaynağıdır. Kastamonu Siyez Buğdayı, tanesinin içeriğinde yer alan besin öğeleri, un ve hamurunun kompozisyonu ile ekmeklik ve makarnalık buğdaylardan tamamen farklıdır. “Ekstra yumuşak” özellikteki taneleri, “çok yumuşak” ekmeklik buğdaydan daha yumuşaktır. Tanelerinin içeriğinde karbonhidrat değeri düşük iken, protein ve lif değeri oldukça yüksektir. Ayrıca gluten miktarı oldukça düşük olup; ekmeklik buğdaya göre daha fazla sarı lutein oranına sahiptir.” (Türk Patent ve Marka Kurumu, Kastamonu Siyez Bulguru, 2022).

Siyez buğdayı Kastamonu ilinde en fazla sırasıyla İhsangazi, Seydiler ilçesinde ve Merkezde yetiştirilmektedir. Üretilen siyez buğdayının bir kısmı hayvan yemi olarak kullanılmakta, diğer kısmı işlenerek siyez bulguru elde edilmektedir. Siyez bulgurunu tanıtmak için ilk hasat yapıldıktan sonra İhsangazi Sepetçioğlu ve Siyez Bulguru Festivali düzenlenmektedir (Kastamonu Tarım ve Orman İl Müdürlüğü, 2016).

Siyez Unu

Siyez Unu özellikle son yıllarda tüketimi artan ve özellikle Kastamonu ilinde üretimi yapılan önemli ürünlerden birisidir. Türk Patent ve Marka Kurumu, Kastamonu Siyez Ununu şu şekilde ifade etmektedir: “Hasat edilen Kastamonu Siyez Buğdayı selektörden geçirilerek yabancı maddelerinden ayrılmaktadır. Kabuk soyucudan geçirilerek kabuğu çıkarıldıktan sonra yıkanmaktadır. Açık havada, havanın şartlarına bağlı olarak (güneşte 1-2 saat) buğdayın sarı olan rengi değişmeden alt üst edilerek buğday taneleri kurutulur. Taş değirmenden geçirilerek öğütülür. Dinlendirme süresinin sonunda genellikle kraft ambalajla paketlenir. Ancak farklı gramajlarda bez torba, çuval vb. ile de ambalajlanabilir. Kastamonu siyez unu tam buğday formunda öğütüldüğü, buğdayın ruşeym kısmını içerdiği ve yağ oranı yüksek olduğu için raf ömrü 3 ay gibi kısa bir süredir. Ambalajın güneş ışığı geçirmemesi, ayrıca çuval/paketli ürünlerin de direkt güneş ışığı almayan serin ortamda muhafaza edilmesi gereklidir.” (Türk Patent ve Marka Kurumu, Kastamonu Siyez Unu, 2022).

Siyez Bulguru

Siyez bulguru, siyez buğdayından üretilmekte olup, genetiği değişmemiş nadir buğday türlerinden biridir. Siyez bulgurundan genellikle pilav, kısır, çorba yapılmakla birlikte yöresel olarak ekşili pilav yapılmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu, Kastamonu Siyez Bulgurunu şu şekilde ifade etmektedir: “Kastamonu’da Siyez buğdayından üretilen bulgura Siyez bulguru denilmektedir. Kastamonu Siyez Bulguru, başakçıkları tek taneli olan ve kavuzlu bir yapıya sahip olan siyez buğdayının kaynatıldıktan sonra kurutulması ve taş değirmenlerde yarılmaları sureti ile elde edilen bir üründür.” (Türk Patent ve Marka Kurumu, Kastamonu Siyez Bulguru, 2022).

Siyez Ürünlerinin Çevrim İçi Pazarlaması

Yöresel bir kimliği olan siyez ürünleri Kastamonu ilinde turistik bir ürün olarak sunulmakta ve kazanç elde edilmektedir. Bunun yanı sıra yurtiçi ve yurtdışı piyasalarda pazar payına sahip olması istenmektedir (Kastamonu

Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2020). Bunun için son zamanlarda geleneksel pazarlamanın yanı sıra güncel pazarlama yöntemleri kullanılmaktadır. Yöresel yiyeceklerin pazarlanmasında en büyük zorluklardan biri çoğunlukla küçük işletmeler tarafından üretilmesi, yerel mağazalarda satılması nedeniyle geniş kitlelere ulaştırılamamasıdır (Köksal, 2014). Yöresel yiyeceklerin tanıtılması ve tutundurma faaliyetleri için çalışma yapılması gerekmektedir. Bütün bunlar gerçekleştirildiğinde üretim miktarı artacak ve çeşitlilik sağlanmış olacaktır; böylece ürün de ekonomik anlamda sürdürülebilir hale gelecektir (Yücer, 2016; Başat, Sandıkçı & Çelik, 2017).

Elektronik ticaret (E-ticaret) günümüzde teknolojinin gelişmesi ve kolay ulaşılabilir olması nedeniyle coğrafi sınırları ortadan kaldırmaktadır. Böylece üretici ve tüketicilere geniş pazara ulaşma imkanı sağlayarak pazarlama ve tutundurma faaliyetleri açısından önemli bir fırsat sunmaktadır (Sayılı & Büyükköroğlu, 2012). E-ticaret, işletmelerin pazarlamada yeni yöntemler kullanarak etkisini ve gücünü artırmasına olanak sağlamaktadır (Sünbül, 2016). Günümüzde e-ticarete satış yapan işletmeler daha fazla sayıda tüketiciye ulaşabilmekte, işletmenin bulunduğu bölgeden ziyade uluslararası düzeye ulaşabilmektedir (Demirdöğmez, Gültekin & Taş, 2018). E-ticaret işletme giderlerini azaltmakta, tedarik-dağıtım ve satış sürecinde oluşturduğu kolaylıklar sayesinde ticari faaliyetlerde gelişme, zaman tasarrufu gibi fırsatlar sağlamaktadır (Sarısakal & Aydın, 2003).

Kastamonu ilinde birçok yöresel ürün çevrim içi alışveriş sitesinde satışa sunulmaktadır. Kastamonu ilinde üretimi yapılan yöresel ürünlerin marka haline gelmesi için yerel yönetim politikalarına dahil edilmektedir (Aslan & Bozok, 2022). Bu süreçte son zamanlarda önem kazanan yöresel ürünler içerisinde yer alan siyez buğdayına olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Siyez buğdayı yöresel bir ürün olmasının yanı sıra genetiği ile oynanmamış ata buğdayı olarak günümüze kadar gelmiştir. Geçmişten günümüze geleneksel yöntemlerle organik tarımı yapılmaktadır ve sağlıklı yaşam beslenme şekline uygun besin kalitesine sahiptir. Turistlerin ilgisini çekmekle birlikte ticari bir ürün olarak potansiyeli çok yüksek bir değerdedir.

Siyez ürünlerinin iç ve dış pazarda değerlendirilmesi ve pazar payının artırılmasına yönelik çalışmaların hem bölgesel hem yerel ekonomiyi kalkındıracağı, yerel üreticiye yüksek düzeyde gelir getirici etki sağlayarak istihdam olanaklarını artıracığı öngörülmektedir (Sezer, 2021). Siyez ürünleri aynı zamanda coğrafi işaretli olmaları ve organik tarımının yapılması gibi nedenlerle tüketiciler açısından daha cazip hale gelmektedir. Siyez ürünlerinin sağlık açısından öneminin anlaşılmasıyla birlikte bilinçli tüketicinin sofrasında yerini almaya başlamıştır. Siyez ürünlerine artan ilgiyle birlikte ürün çeşitliliği de artmıştır (Yılmaz, 2012). Artan taleple birlikte siyezli ürünler fırın ve marketlerde yaygın olarak satışa sunulmuştur. Özellikle internet üzerinden satışları da yapılmaktadır (Hidalgo & Brandolini, 2012; Emeksizoglu, 2016; Atasoy & Ertop, 2006).

Çevrim İçi Alışveriş Yapmayı Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin yüz yüze alışveriş yerine çevrim içi alışverişini tercih etmelerindeki sebeplerin araştırıldığı çalışmalar incelendiğinde saptanan ortak sebeplerin; bireylerin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu gibi sosyo-demografik özellikleri ile bireylerin internet kullanım alışkanlığının etkisi olduğu görülmüştür (Lubis, 2018; Sim & Koi, 2002; Xi vd., 2020; Morganosky & Cude, 2000).

Tüketicilerin çevrim içi alışveriş davranışı üzerinde etkisi bulunan olumlu ya da olumsuz birçok faktör vardır. Örneğin, çevrim içi alışverişte rahatlık, internet sitesinde alışveriş yaparken rahatça alışveriş yapabileme; güven, alışveriş yaparken ürünlerin istenilen şekilde ve zamanında teslim edilmesine güvenmek; güvenlik, alışveriş sitesinde

girilen kişisel bilgilerin, ödeme yöntemlerinin gizli kalması; kullanım kolaylığı, alışveriş sitesinin kullanımının kolay olması ve alışveriş sitesinde müşteri temsilcisine ulaşılma yani yanıt verme gibi özellikler tüketicilerin çevrim içi satın alma davranışını etkilemektedir (Vellido, Lisboa & Meehan, 2002). Yapılan araştırmalarda caydırıcı nedenler olarak; yapılan alışverişlerde kredi kartı ve banka kartların kullanımı ile ilgili güvenlik endişeleri, kimlik bilgilerinin ele geçirilmesi endişesi, ürüne dokunma, o ürünü deneme, ürünün gerçek boyutlarını ve kalitesini görerek emin olma isteği, ürünün teslimat süresinin beklenenden daha uzun olabilmesi ve bilgisayar veya hizmet sağlayıcılardan kaynaklanan erişim hızının düşük olması görülmüştür (Algür & Cengiz, 2011). Tüketiciler satın alacakları bir ürün veya hizmet için internet üzerinden yapılan yorumları inceleyerek o ürün veya hizmeti daha önce deneyimleyenlerin yorumlarına kolayca ulaşabilmektedir (Yılmaz, Arı & Doğan, 2016).

Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi yapılarak verilere ulaşılmıştır. Doküman analizi belgelerin (hem basılı hem de elektronik) gözden geçirmek veya değerlendirmek için yapılan sistematik bir araştırmadır (Bowen, 2009). Bu araştırmada siyez ürünleri ele alınmıştır. Siyez ürünlerini çevrim içi satan işletmelerin ürün, hizmet ve tanıtım çalışmaları hakkındaki bilgilere ulaşılma istendiği için araştırmanın kapsamını Kastamonu ilinde siyez ürünleri satışı yapan çevrim içi siteler oluşturmaktadır.

Araştırmanın evrenini Kastamonu ilinde siyez ürünlerinin satışını yapan çevrim içi alışveriş siteleri oluşturmaktadır. Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası'nın web sitesinde yer alan, "Kastamonu siyez unu ve bulguru satışı yapan firmalar" incelenmiş ve ayrıca "Kastamonu siyez alışverişi, Kastamonu siyez ürünleri alışverişi" anahtar sözcükleri kullanılarak yapılan tarama sonucunda 01/05/2022-10/10/2022 tarihleri arasındaki 11 adet çevrim içi yöresel yiyecek alışveriş sitesinin olduğu tespit edilmiş ve tespit edilen bu siteler hakkında detaylı araştırma gerçekleştirilmiştir (Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası, 2022).

Örneklem seçiminde öncelikle en fazla siyez ürün çeşidine sahip olan ve hizmet çeşitlerine önem veren işletme ölçüt alınarak belirlenmiş, sonrasında bu web sitesinde yer alan siyez ürünleri ve hizmetler gözden geçirilerek içerik taraması yapılmıştır. Toplanan verilerin çözümlenmesi ve yorumlanmasında çeşitli dokümanlardan elde edilen bilgilerin bir anlam kazandırılarak sistematik olarak incelenmesi amacıyla içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda en fazla siyez ürün çeşidine sahip olan işletmenin "Siyez Evi" markası olduğu tespit edilmiştir. Sevim Özsoy tarafından Kastamonu'da 2017 yılında "Siyez Evi" markasıyla işletme kurulmuştur. Siyez ekimi, hasadı, nakliyesi, depolaması, işlenmesi ve paketlemesinin en doğru şekilde olması için kurulan işletme, yaklaşık 140 çiftçiyle birlikte çalışarak sözleşmeli tarım modeliyle ekilmeyen topraklarda siyez buğdayının üretimini başlatmıştır. Kastamonu'da Siyez Evi Konak ve İstanbul'da Siyez Evi markasıyla iki adet işletmesi bulunan markanın "<https://www.siyezevi.com.tr/>" sitesinde çevrim içi satışı da bulunmaktadır. En fazla ürün satışı yapan işletmenin web sitesinin detaylı araştırılması için işletme sahibine ulaşılarak gerekli izinler sözlü ve yazılı halde alınmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde, Kastamonu ilinde çevrim içi olarak siyez ürünleri satışı yapan işletmeler incelenmiştir. 11 adet işletmenin çevrim içi olarak siyez ürünlerini satışa sunduğu görülmüştür. İşletmeler siyez ürünleri sattığı için S1 ifadesiyle kodlanmıştır. En fazla siyez ürünleri satan işletmenin ürün çeşit sayısına bakıldığında 37 olduğu en az ise

3 olduğu görülmektedir. Web sitesine girildiğinde ürün çeşitliliğine ve sunulan hizmete bakıldığında ise en fazla ürün çeşidinin S1 kodlu işletme olduğu görülmüştür (Tablo 2).

Tablo 2. Çevrim İçi Siyez Ürünleri Satan Web Siteler

Kod	Web Sitesi Linki	Siyez Ürünleri Sayısı	Sunulan Hizmet
S1	https://www.siezevi.com.tr/	37	Ürün İçeriği Alerjen Uyarısı Besin Bileşimi Besin Değeri Pişirme Yöntemi Öne Çıkan Özellikler; Şekersiz, Vegan ve Yüksek Lifli Kategori: Anne, Çocuk Yorum bulunmaktadır Coğrafi İşaret Belgesi
S2	https://www.merguzeuganik.com/	31	Ürün İçeriği Yorum bulunmamaktadır
S3	https://kastamonudepo.com/	29	Ürün İçeriği Pişirme Yöntemi Coğrafi İşaret Belgesi Organik Tarım Belgesi Alerjen Uyarısı Yorum bulunmaktadır
S4	https://www.devasieyz.com/	18	Ürün İçeriği Alerjen Uyarısı Coğrafi İşaret Belgesi Organik Tarım Belgesi Yorum bulunmamaktadır
S5	https://siyezsepeti.com/	17	Ürün İçeriği Yorum bulunmaktadır
S6	https://www.sieyzden.com/	13	Coğrafi İşaret Belgesi Organik Tarım Belgesi
S7	https://www.gavi.com.tr/	8	Ürün İçeriği Pişirme Yöntemi Coğrafi İşaret Belgesi Yorum bulunmamaktadır
S8	https://www.iksirliciftlik.com/	7	Ürün İçeriği Coğrafi İşaret Organik Tarım Belgesi Besin Değeri Alerjen Uyarısı
S9	https://www.kastamonudogal.com/	6	Ürün İçeriği Yorum bulunmamaktadır
S10	https://kastamonuyoreselurunleri.com/	4	Hasat Yılı Ürün İçeriği Pişirme Yöntemi Yorum bulunmamaktadır
S11	https://www.kastamonudogasindan.com/	3	Yorum bulunmamaktadır

Kaynak: Tablo araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

İşletmelerin web sitesi incelendiğinde hepsinde temel ürün olarak; siyez unu, siyez bulguru ve siyez ekmeğinin olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de buğday yetiştirilen tüm alanlarda buğdayla bağlantılı en değerli ürün, ekmektir. Ekmek, Türk mutfağında önemli bir yere sahiptir (Özberk vd., 2016). Yapılan çalışmalarda siyez buğday ekmeğinin kan glukoz ve insülin düzeyinde daha az artışa neden olduğu ve daha uzun süre tokluk sağladığı belirtilmiştir (Atasoy

& Ertop, 2017). Sağlığa olumlu etkisinin olması ve tüketicilerin bu doğrultuda beslenmesi sonucunda siyez ekmeğine olan talebin arttığı ve satışa sunulduğu düşünülmektedir.

Siyezden, unlu mamuller, bebek maması veya mineraller, protein ve lif bakımından zengin ürünler üretilmektedir (Atasoy & Ertop, 2017). Yapılan araştırmada siyez ürünleri çeşitliliğinde sırasıyla çoğunlukla siyez eriştisi, siyez tarhanası, siyez makarnası ve siyez kurabiyesinin olduğu tespit edilmiştir. Tarhana sağlıklı, besin değeri yüksek, hastalık riskini düşürücü ve doyurucu bir gıdadır bu nedenle tüketiciler tarafından tercih edilmektedir (Erbaş, 2006). Makarna ve benzeri bir ürün olan erişte ise ülkemizin geleneksel tahıl ürünlerinden biridir (Levent vd., 2020). Bu ürünlerin Türk mutfağında önemli yeri vardır. Üreticilerin siyez ürünlerinin çeşitlendirilmesinde ve pazarlanmasında buna dikkat ettiği düşünülmektedir. Siyez eriştisi ve makarnasının da çeşitli sebzelerle ürünlerin birleştirilip sunulduğu tespit edilmiştir. Örneğin; kırmızı pancarlı, ıspanaklı ve karışık sebzeli makarna ve erişte çeşitleri bulunmaktadır. Siyezin faydalarının yanı sıra sebzelerle de ürünün vitaminini artırma çabası içinde olduğu tespit edilmiştir.

Çevrim içi alışveriş sitesinde, menüler, grafik ve resimler tüketiciler tarafından incelenmekte ve ürün hakkında fikir sahibi olarak algılarını yönlendirmektedir (Montoya-Weiss vd., 2003). Siteler incelendiğinde satışa sunulan ürünlerin hepsinde fotoğrafların olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde tüketiciler çevrim içi alışveriş yaparken web sitelerinde detaylı araştırmalar yapmaktadır. Tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapma nedenleri arasında; arama kolaylığı, iyi bir fiyat, çeşitlilik, zaman, gibi faktörler bulunmaktadır (Khatibi, Haque & Karim, 2006).

Ürünlerin fiziksel özelliklerinin yanı sıra sunulan hizmette oldukça önemlidir. Özellikle yiyecek-içecek satın almak isteyen tüketicilerin ürün içeriğini detaylı araştırdıkları düşünüldüğünde sitelerde yer alan açıklamaların örneğin; Kastamonu siyez buğday unlu tarhananın içindekiler kısmında; “Tam siyez buğday unu, kırmızı taze biber (kapyra), taze domates, soğan, süzme yoğurt, kuru nane, kaya tuzu, ekşi maya” ürünlerin belirtilmesi satın alma aşamasında tüketiciyi olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. S1 işletmesinin web sitesinde sunulan hizmetin diğer sitelere nazaran daha fazla önem verdiği görülmektedir (Tablo 2).

Tüketiciler çevrim içi alışverişlerde satın alacağı ürünün özelliklerinin yanı sıra çevrim içi-dışı destek, teslimat olanakları gibi durumlara dikkat etmektedirler. Müşteriler, alışveriş yaparken müşteri hizmetlerinin zamanında cevap vermesi ve kolay ulaşılabilir olması müşteri memnuniyeti artırmaktadır (Devaraj vd., 2002; Wolfenbarger & Gilly, 2003; Kim & Stoel, 2004). Web sitesinde aynı zamanda üreticiyle kolay iletişim kurmakta oldukça önemlidir. Yapılan araştırmada sadece iki işletmenin müşteri destek hizmeti verdiği tespit edilmiştir. S1 kodlu işletmenin “Bizimle sohbet edin-web sitemize hoş geldiniz. Bize dilediğiniz her şeyi sorun- WhatsApp destek” gibi imkânlarının; S9 kodlu işletmenin ise “WhatsApp destek” imkânı olduğu tespit edilmiştir. Diğer işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaları için bu hizmete önem vermesi gerektiği düşünülmektedir.

Çevrim içi satışta, tüketicilerin endişeleri de bulunmaktadır. Ürüne dokunma, o ürünü deneme vb. endişeleri gidermek için web sitesinde bulunan yorumlar müşteri tarafından sıklıkla incelenmektedir (Saydan, 2008). Çevrim içi siteler incelendiğinde sadece S1, S3 ve S5 kodlu sitede tüketici yorumu olduğu görülmüştür. S3 kodlu sitede bir tüketici tarafından; “Uzun zamandır kullanıyoruz. Çok memnunuz. Anlatılan faydaların tamamını gördük, ayrıca satıcı da çok iyi.” olarak memnuniyetini ifade ettiği görülmüştür. 11 işletmeden sadece 3’ünde yorum olması dikkat çeken bulgulardan birisidir.

Coğrafi işaret, tüketicilerin ürünü kaliteli algılamasına, geleneksel üretim metoduyla üretildiğini düşünmesine ve yöresel ürün almasına olanak sağlamaktadır (Orhan, 2010). Ürünlerin lezzetini ve güvenilirliğini garanti ettiğinden tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Ürünlerin etiket bilgilerini önemseyen tüketiciler, coğrafi işaretleri kalite güvencesi olarak algılamakta ve bu ürünleri benzerlerine kıyasla daha yüksek fiyatla satın alma eğilimi göstermektedirler (Kelemci Schneider & Ceritoğlu, 2010; Üzümcü, Alyakut & Akpulat, 2017; Ateş, Kaya & Esin, 2014). 11 işletmeden 6 işletmenin coğrafi işaret sertifikasına yer verdiği görülmüştür. Coğrafi işaret sertifikasına yer vermeyen işletmelerin satış artırma çabası için coğrafi işarete önem vermesi gerektiği düşünülmektedir.

Sağlıklı beslenme, kimyasalların zararlı etkilerinden ve GDO'lu ürünlerin tüketiminden kaçınma, tazelik gibi faktörler (Winter & Davis, 2006) başta olmak üzere hayvan refahı, besleyicilik, lezzet gibi etkenler tüketicilerin organik gıda satın alma nedenleri olarak sıralanabilir (Gök, 2008). Yapılan çalışmaların büyük bir bölümünde sağlık faktörünün ve gıda güvenliğinin tüketicilerin organik gıda satın almasına neden olan en önemli etken olarak ifade edilmiştir (Zanoli & Naspetti, 2002; Çelik, 2013; Ustaahmetoğlu & Toklu, 2015) 11 işletmeden sadece 4 işletmenin organik tarım sertifikasına yer verdiği görülmüştür.

Siyez Evi Sitesinin Bulguları

Yapılan inceleme sonucunda Siyez Evi'nin ürün çeşitliliğine bakıldığında 8 kategoride 37 adet siyez ürünü çeşidi olduğu görülmüştür (Tablo 3). Siyez unlu mamullerin ve kurabiye çeşitlerinin oldukça fazla olması dikkat çekicidir. Tüketiciler uzun çalışma saatlerinden dolayı ve evde geçirilen zamanın kısıtlı olması gibi nedenlerden dolayı gün içinde atıştırılacak bisküvi, kraker vs. yemektirler. Günümüzde paketli gıdaya olan bakış açısı değişmiştir ve buğday unu yerine siyez unu tercih edilir hale gelmiştir. Bundan dolayı tüketicilerin sağlıklı atıştırılacak olan siyez ürünlerine yöneldiği düşünülmektedir. Ayrıca işletmenin ürün açıklama kısmında; “%100 siyez unumuz ve tertemiz içeriklerle hazırladığımız kurabiyelerimizin birçoğunda şeker yerine kuru meyvelerle ya da hurma suyu ile tatlandırmaktayız. Hiçbir ürünümüzde katkı ya da koruyucu kullanmamaktayız.” bilgilere yer verilmiştir. Bu bilgilerin yer alması müşterinin ilgisini çekerek satın almaya yönlendirdiği düşünülmektedir. İşletmenin yöresel ürünleri siyez unuyla yaparak müşterilere sunduğu görülmüştür örneğin; Tarsus Çöreği ve Hatay Kömbesinin siyez unuyla yapıp satışa sunulduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bazı ürünlerin rafine şeker yerine şekerli ya da kuru meyve kullanılması şeker hastaları için de tercih edilebilir ürünlerin satışa sunulduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Siyez Evi Sitesinin İçerik Analizi

Ürün Kategorileri ve Çeşitleri	
A. Siyez Unlu Mamüller ve Siyez Unlu Kurabiye	D. Siyez Makarnası
1. Şekerli Bebe Bisküvisi	21. Kastamonu Siyez Unlu Sebzeli Tel Şehriye
2. Siyez Unlu Çıtır Çubuk	22. Kastamonu Siyez Unlu Burgu Makarna
3. Siyez Unlu Tarsus Çöreği	23. Kastamonu Siyez Unlu Kuskus
4. Siyez Unlu Mini Simit Kurabiye	24. Kastamonu Siyez Unlu Erişte
5. Siyez Unlu Tuzlu Kurabiye	E. Siyez Ekmeği
6. Siyez Unlu Biberiyeli Kurabiye	25. Ekşi Mayalı Siyez Ekmeği Sade
7. Siyez Unlu Zerdeçal Kurabiye	26. Ekşi Mayalı Siyez Ekmeği Sade 1 Kg (Tuzsuz)
8. Siyez Unlu Çikolata Rüyası	27. Kuru Domatesli Ekşi Mayalı Siyez Ekmeği
9. Anzak Kurabiyesi	28. Üç Tohumlu Ekşi Mayalı Siyez Ekmeği
10. Siyez Unlu Kömbe Hatay	29. Ekşi Mayalı Siyez Ekmeği Cevizli
11. Pekmez ve Hurma ile Tatlandırılmış Kurabiye Paketi	

Tablo 3. Siyez Evi Sitesinin İçerik Analizi (devamı)

B. Siyez Kuru Gıda	F. Siyez Unu
12. Kastamonu Siyez Buğdayı	30. Kastamonu Siyez Unu
13. Kastamonu Siyez Buğdayı Ezmesi	G. Siyez Ekşi Hamur Mayası
14. Kastamonu Siyez Buğdayı Dövmesi (Yarma)	31. Yıllanmış Siyez Ekşi Hamur Mayası
15. Kastamonu Siyez Bulguru	32. Siyez Ekşi Hamur Mayası
16. Kastamonu Siyez Buğday Unlu Bebek Tarhana	H. Avantajlı Paketler
17. Kastamonu Siyez Buğday Unlu Tarhana	33. Tatlı ve Tuzlu Atıştırmalıklar
C. Siyez Simitleri	34. Sağlıklı Yaşam Paketi
18. Siyez Unlu Damla Çikolatalı Simit	35. Ekşi Mayalı %100 Siyez Tanışma Paketi
19. Siyez Unlu Ay Çekirdekli Simit	36. Kendi Ekmeğini Yap Paketi
20. Siyez Unlu Susamlı Simit	37. Avantajlı Un ve Bulgur Paketi

Kaynak: Tablo araştırmacı tarafından oluşturulmuştur (<https://www.siezevi.com.tr/>).

Siyez Evi sitesinde ayrıca sıkça sorulan sorular ve blog sayfası yer almaktadır. Blog sayfasında “Siyez Unlu Mayalı Poğaç, Siyez Buğdayı Kilo Aldırır mı? Siyez Unu Bozulur mu? Siyez Bulguru Nedir? Faydaları Nelerdir?” gibi sorular ve bununla ilgili bilgilendirici yazılar bulunmaktadır. Günümüz tüketicilerinin araştırma yaparak en sağlıklı ürünü almaya çalıştığı düşünüldüğünde web sitesinde yer alan bu yazıları okuyarak bilgilendirilmesi ve satın almaya yönlendirmesi de oldukça önemlidir.

Web sitesi incelendiğinde “Neden Siyez Evi?” Sorusunun bulunduğu görülmektedir yanıt olarak ise: “Üretici-Kastamonu’da sözleşmeli çiftçilerimizle siyez buğdayını kendimiz ekliyor, kendimiz işliyor, Koşuyolu’ndaki fırınımızda pişirerek ekmek ve unlu mamullerimizi kendimiz hazırlıyoruz. Sürdürülebilir beslenmeye önem veriyoruz. Üretim her aşamasına dahil olduğumuz için, kendi ürünlerimizle ve yeni tariflerle gıda sektöründeki sürdürülebilirliğe katkıda bulunuyoruz. %100 Doğal-Tüm ürünlerimizde %100 siyez ürünleri kullanıyoruz. Siyez buğdayının yanında kullandığımız diğer ürünlerin de katkısız ve %100 doğal olmasına dikkat ediyoruz. Beslenmesine önem veren misafirlerimize tertemiz bir menü sunuyoruz.” yanıtının olduğu tespit edilmiştir. Sağlıklı beslenmeye önem veren tüketiciler için bu bilgilerin yer alması tüketicinin satın alma kararını olumlu yönde etkileyeceğini düşündürmektedir.

Son yıllarda, tüketicilerin sağlıklı beslenme trendi ile geleneksel ekşi mayalı ekmeğe karşı yoğun bir ilgi olmuştur. Siyez Evi sitesinde, “Kendi Ekmeğini Yap” paketi bulunmaktadır. Bu paketin içeriğinde; “Kastamonu siyez unu 500 gr, kapaklı ekmek pişirme kalıbı, Çankırı kaya tuzu, yıllanmış siyez ekşi hamur mayası” vardır. “Kendi ekmeklerimizi pişirdiğimiz kalıpları sizler için ürettik. Sağlıklı yaşam, sağlıklı beslenme ile başlar. Bu paket sağlıklı beslenmeniz için!” ifadesi yer almaktadır. Tüketiciler için böyle bir paketin sunulması evde ekmek yapmaya yönlendirmek ve sağlıklı beslenme alışkanlığı geliştirmek için destek sağlayacağı düşünülebilir. İşletme aynı zamanda tüketicilere çevrim içi siteye girdiklerinde promosyon da sunmaktadır örneğin; “Merhaba! Seni görmek güzel, Seni en kısa sürede ata tohumu siyez ile tanıştırmak istiyoruz. Bunun için %10 indirim kodumuz var! Şimdi bir tane almak ister misin?” promosyon fırsatı sunarak tüketicie alışveriş yapma imkanı sunmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye, yöresel yiyecek-içecek çeşitliliği ve bölgelerin kendine has üretim yöntemleri ile zengin bir mutfak mirasına sahiptir. Yöresel lezzetlerin korunması ve gelecek nesillere miras olarak bırakılması için coğrafi işaret ve organik tarım yapmak hususunda oldukça kritik bir öneme sahiptir (Usta & Şengül, 2022). Coğrafi işaretli siyez

ürünler, mutfak kültürü mirasının en önemli zenginliklerinden birisidir. Siyez ürünlerinin piyasada farklı çeşitlerde sunulması marka bilinirliğini artırmasının yanı sıra kırsal bölgelerde bulunan üreticilere de fayda sağlamaktadır.

Yöresel yiyecek satışı yapan işletmelerin hem fiziki mağazalarda hem de internette bu ürünleri pazarlaması Türk mutfak kültürünün korunması, tanıtılması ve ekonomik değere dönüşmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca bu sayede kırsal kalkınma ve kırsal bölgelerde istihdamın artması mümkün olabilecektir (Kocaman, Kocaman & İlban, 2022). Yapılan araştırma neticesinde Kastamonu ilinde 11 adet işletmenin çevrim içi olarak siyez ürünlerini satışa sunduğu görülmüştür. En fazla siyez ürünleri satan işletmenin ürün çeşit sayısına bakıldığında 37 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketiciler sağlık nedenlerinden veya bilinçli beslenmeye önem vermelerinden dolayı doğal ve sağlıklı olduğu düşünülen yöresel gıda ürünlerini satın alma eğilimleri göstermektedir (Kadanalı & Dağdemir, 2016). Sağlıklı yaşam algısının gelişmesi ile yöresel ürünlere olan ilginin artması siyez ürünlere olan eğilimi artırmıştır. Siyez buğdayının önemli bir gen kaynağı ve bir kültür mirası olması; korunmasına, üretimi artırıcı ve alternatif pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu stratejilerin aynı zamanda tüm yerel çeşitleri kapsamaları önem arz etmektedir. Kastamonu'da siyez buğdayına her geçen gün artan talep, üretim yapılan tarım alanlarında artışına neden olmaktadır. Kastamonu yöresinde siyez tarımı, önemli bir sektör olma özelliğini bugün olduğu gibi yarın da koruyacağı düşünülmektedir (Han & Ertop, 2022; Karabak vd., 2019). Araştırma sonucunda işletmelerin hepsinde siyez unu, siyez bulguru ve siyez ekmeğinin satıldığı tespit edilmiştir. Siyez ürünleri çeşitliliğinde ise sırasıyla çoğunlukla siyez erişttesi, siyez tarhanası, siyez makarnası ve siyez kurabiyesinin olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin hizmet seçeneklerinde ise ürünün fotoğraflarının kullanılması, ürün içeriğinin olması, coğrafi ve organik gıda sertifikalarına yer verilmesi gibi müşterinin satın almasını olumlu etkileyecek olanakların sunulduğu tespit edilmiştir.

Araştırma neticesinde "Siyez Evi" adlı işletmenin ürün çeşitliliğinin 37 adet olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sadece ürün çeşitliliği değil aynı zamanda hizmet özellikleri bakımından da diğer işletmelerden ön plana çıkan işletme çalışmanın sonucu açısından diğer işletmelere ışık tutacağı düşünülmektedir. Siyez unundan bebek bisküvisi, bebek tarhanası, simit çeşitleri, kurabiye çeşitleri bunun yanı sıra yöresel ürün olan bazı yiyeceklerin siyez unuyla tüketiciye sunulması siyez pazarlanması açısından oldukça önemlidir. Tüketicilerin sağlıklı beslenme alışkanlıkları doğrultusunda alışveriş yaptığı düşünüldüğünde bu ürünlerin pazarlanmasının kolaylaştığı düşünülmektedir. Aynı zamanda çevrim içi sitenin siyezle, sağlıklı beslenmeyle ilgili bilgiler sunması üretim aşamalarıyla ilgili tüketicileri bilgilendirmesi tüketicilerin kafasındaki soru işaretlerinin giderilmesinde büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Yapılan araştırmada ortaya çıkan önemli sonuçlardan birisi de işletmenin müşteriye istediği zaman iletişim kurma hakkı vermesi ve promosyon imkanlarının sunulmasıdır. Bunun yanı sıra paket olarak sunulan ürünlerin ürünün temel ham maddesinden pişirme kabına hatta pişirme yönteminden tarifine kadar sunulmasıdır. Tüketiciler günümüzde bir tuşa basarak alışveriş yapmak istemektedir. İşletmenin paket olarak sunduğu ürünler ise müşteri için kolaylaştırıcı unsur olarak düşünülmektedir böylece diğer ürünleri arama zahmetinden müşteriyi kurtarmaktadır.

Araştırma sonucuna göre çevrim içi internet sitesinde siyez ürünlerinin pazarlanması için işletmelerin müşteri beklentilerine göre hareket etmesi gerektiği düşünülmüştür. Bu araştırma nitel yöntem kullanılarak oluşturulmuştur. Bundan sonraki araştırmalarda tüketicilerin beklenti ve memnuniyetlerini ölçecek nicel araştırmalar yapılması gerektiği öneriler arasındadır. Türk mutfak kültüründe büyük öneme sahip siyez ürünlerinin tanıtılması ve

pazarlanması için gerekli kurum ve kuruluşların iş birliği içinde çalışmalar yapması pazarlama ve reklam faaliyetlerini sürdürmesi gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Algür, S., & Cengiz, F. (2011). Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları. *Journal of Yasar University*, 22(6), 3666-3680.
- Aslan, E. ve Bozok, D. (2022). Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek pazarlaması: Kastamonu örneği. 6. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi (UGTAK)*, 06-9 Ekim 2022, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Atasoy, R. & Ertop, M. H. (2017). Thermal Heat Processing Effects On Phyticacid Content and Mineral Bioavailability of Siyez Wheat. *Incongress on Food Quality and Safety, Health* (Pp. 38-39).
- Ateş, E., Kaya, C. & Esin, Y. (2014). Coğrafi işaretli “Turhal Yoğurtmacı”nın yöre ekonomisi ve tanıtımına katkısı. *4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014*, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- 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.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9 (2), 27-40.
- Brandolini, A., Hidalgo, A. & Moscaritolo, S. (2008). Chemical composition and pasting properties of einkorn (*Triticum monococcum* L. subsp. *monococcum*) whole meal flour. *Journal of Cereal Science*, 47 (3), 599-609.
- Çelik, S. (2013). Kimler, neden organik gıda satın alıyor? Bir alan araştırması. Selçuk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30: 93-108.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N. & Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8 (15), 2216-2236.
- Devaraj, S., Fan, M. & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. *Information Systems Research*, 13 (3), 316–333.
- Emeksizoğlu, B. (2016). *Kastamonu Yöresinde Yetiştirilen Siyez (Triticum Monococcum L.) Buğdayının Bazı Kalite Özellikleri ile Bazlama ve Erişte Yapımında Kullanımının Araştırılması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, On dokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Erbaş, M. (2006). Yeni Bir Gıda Grubu Olarak Fonksiyonel Gıdalar. *Türkiye*, 9, 24- 26.
- Gök, S. A. (2008). *Genişleyen Avrupa Birliği Pazarında Türkiye’nin Organik Tarım Ürünleri Ticareti Açısından Değerlendirilmesi*, AB Uzmanlık Tezi, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Han, Ş. & M. H. Ertop (2022) Kastamonu’da üretilen siyez buğdayının (*triticum monococcum*) bazı kimyasal ve fiziksel özellikleri. *Akademik Gıda*, 20 (1), 63-70.

- Hazarhun, E. & Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 371-389.
- Hidalgo, A. & Brandolini, A. (2012). Lipoxygenase activity in wholemeal flours from *Triticum monococcum*, *Triticum turgidum* and *Triticum aestivum*. *Food Chemistry*, 131 (4), 1499-1503.
- Hidalgo, A. & Brandolini, A. (2014). Nutritional properties of einkorn wheat (*Triticum monococcum* L.). *Journal of the Science of Food And Agriculture*, 94 (4), 601.
- İhsangazi İlçesi Kaymakamlığı (2020). <http://www.ihsangazi.gov.tr/14ihsangazi-siyez-ve-sepetcioglu-festivali>, Erişim Tarihi: 10.09.2022.
- Kadanalı, E. & Dağdemir, V. (2016). Tüketicilerin yöresel gıda ürünleri satın alma istekliliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33 (1), 9-16.
- Karabak, S., Taşcı, R., Ceyhan, V., Özbek, K. & Arslan H. Y. (2019). İhsangazi tarlalarından soframıza kültür mirası siyez buğdayı. *Toprak Su Dergisi*, Özel Sayı: (86-93) Araştırma Makalesi.
- Kastamonu Tarım ve Orman İl Müdürlüğü (2016). Siyez Buğdayı ve Ürünleri, <https://kastamonu.tarimorman.gov.tr/Belgeler/Kutu%20Men%C3%BC/Siyez%20Bu%C4%9Fday%C4%B1%20ve%20Bulguru.pdf>, Erişim Tarihi: 10.09.2022.
- Kastamonu Tarım ve Orman Müdürlüğü Resmî Web (2020). 09.09.2020 tarihinde <https://kastamonu.tarimorman.gov.tr/Haber/529/Ihsangazide-Organik-SiyezBugdayi-Yetistiriciligi-Proje-Toplantisi-Yapildi> adresinden erişilmiştir.
- Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası (2022). Coğrafi İşaretli ürünler, 2022 <https://www.kastamonutso.org.tr/>, Erişim Tarihi: 10.09.2022.
- Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası (2022). <https://www.kastamonutso.org.tr>, Erişim Tarihi: 10.09.2022.
- Keçeli, A. (2019). A review on the bioactive, antioxidant properties of einkorn (*triticum monococcum* l. ssp. *monococcum*) populations and using in organic agriculture. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science And Technology*, 7 (12), 2111-2120.
- Kelemci Schneider, G. & Ceritoğlu, B. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satın alma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3 (6), 29-52.
- Khatibi, A., Haque, A. & Karim, K. (2006). E-commerce: A study on internet shopping in Malaysia. *Journal of Applied Science*, 3 (6), 696-705.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Dimensional hierarchy of retail website quality. *Information & Management*, 41 (5), 619-633.
- Kocaman, M., Kocaman, E. M. & İlban, M. O. (2022). Geleneksel gıdaların pazarlanmasında e-ticaretin önemi: mağaza satışları ile e-ticaret satışlarının karşılaştırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (3), 1658-1673.

- Köksal, Y. (2014). Yöresel ürünlerin ulusal pazarlara açılmasında karşılaşılan pazarlama sorunları ve çözüm önerileri; Burdur ceviz ezmesi örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28 (3), 159-171.
- Levent, G. Koyuncu, M., Bilgiçli, N., Adıgüzel, E. & Dedeoğlu, M. (2020). Improvement of chemical properties of noodle and pasta using dephytinized cereal brans. *LWT*, 128: 109470.
- Lubis, A. N. (2018). Evaluating The Customer Preferences of Online Shopping: Demographic Factors and Online Shop Application Issue, 17 (2), 1939-6104-17-2-185.
- Mercan, Ş. O. & Üzülmez, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizmdeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29, (2), 67-94.
- Montoya-Weiss, M., Voss, G. & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (4), 448-458.
- Morganosky, M. A. & Cude, B. J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (1), 17-26.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 243-254.
- Özberk F., Karagöz, A., Özberk, İ. & Atlı, A. (2016). Buğday genetik kaynaklarından yerel ve kültür çeşitlerine; Türkiye'de buğday ve ekmek. *Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 25 (2), 218-233.
- Sarısakal, M. N. & Aydın, M. A. (2003). E-ticaretin yeni yüzü mobil ticaret. *Journal of Aeronautics and Space Technologies*, 1 (2), 83-90.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), 386-402.
- Sayılı, M. & Büyükköroğlu, A. (2012). E-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik tüketicilerin tutumunu etkileyen faktörlerin analizi. *Journal of Agricultural Sciences*, 18 (3), 246-255.
- Sezer, M. (2021). *Yöresel ve Ekolojik Ürünlerin Turizm Pazarlamasında Kullanılması: Kastamonu Siyez Ürünleri Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kastamonu.
- Sim, L. L. & Koi, S. M. (2002) Singapore's Internet shoppers and their impact on traditional shopping patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (2), 115-124.
- Sünbül, Ö. (2016). *Yöresel Ürünlerin Pazarlanmasında E-Ticaret-Facebookta Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Şahin, A. (2017) Gastromilliyetçilik kavramının incelenmesi: coğrafi işaret ve markalaşma faktörleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research*, 10 (48), 459-464.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). Kastamonu Siyez Bulguru, <https://ci.turkpatent.gov.tr/co-grafi-isaretler/detay/38426>, Erişim Tarihi: 01.09.2022).

- Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). Coğrafi İşaret, Coğrafi İşaret, <https://www.turkpatent.gov.tr/cografisiaret>, Erişim Tarihi: 01.09.2022).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). Kastamonu Siyez Unu, <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/detay/38601>, Erişim Tarihi: 01.09.2022
- Usta, S. & Şengül, S. (2022). Türkiye'deki coğrafi işaretli yiyecek-ıçecek ürünlerinin analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 604-634.
- Ustaahmetoğlu, E. & Toklu, İ. T. (2015). Organik gıda satın alma niyetine tutum, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 197-211.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. & Fereli, S. (2017). Gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme açısından değerlendirilmesi: Erzurum-Olur Örneği. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 10 (2), 44-53.
- Vellido, A., Lisboa, P. & Meehan, K. (2002). Segmentation of the on-line shopping market using neural networks. *Expert Systems With Applications*, 17 (4), 303-314.
- Winter, C. K. and Davis, S. F. (2006). Organic Foods. *Journal of Food Science*, 71 (9), 117-124.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. (2003). Etailq: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79 (3), 193-198.
- Xi, G., Zhen, F. Cao X. & Xu, F. (2020) The interaction between e-shopping and store shopping: empirical evidence from Nanjing, China. *Transportation Letters*, 12, 157-165.
- Yalçın, B. (2013). Yöresel ürünlerin pazarlanması üzerine değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6 (11), 205-2013.
- Yılmaz, V. A. (2012). *Siyez (Triticum monococcum, L.) ve Durum (Triticum durum) Buğdaylarının Kalite, Biyoaktif Bileşenler ve Antioksidan Aktivitedeki Değişmeler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, On dokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Yılmaz, V., Arı, E. & Doğan, R. (2016). Online alışverişte müşteri şikâyet niyetleri ve davranışlarının yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 11 (42), 102-112.
- Yücer, A. A. (2016). Kırsal kalkınma için bir köy bir ürün projeleri ve başarı koşulları. *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Zanoli, R. & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food a means-end approach. *British Food Journal*, 104 (8), 643-653.

Einkorn Product Diversity and Online Marketing: The Case of Kastamonu**Elif ASLAN**

Kastamonu University, Daday Nafi and Ümit Çeri Vocational School, Kastamonu/Türkiye

Extended Summary

The production of einkorn, which is the world's first wheat genetically, still continues today. Einkorn wheat, which has a history of about ten thousand years, is mostly grown in Kastamonu in Turkey. Consumers pay attention to the products they eat and drink. With the spread of diseases, consumers have turned to einkorn products thanks to the importance given to healthy nutrition. In recent years, there has been an intense interest in traditional einkorn products with the healthy eating trend of consumers. Today, einkorn products are developed not only as bulgur and flour but also with different products and presented to the markets with new recipes. Einkorn products, which have geographical indications, are also our important cultural culinary heritage, which is organically cultivated. Preservation of cultural culinary heritage by diversifying and marketing einkorn products has been foreseen by the researcher as an important requirement. The aim of this study is to reveal the product types of einkorn, which is the heritage of culinary culture, to determine how these products are marketed and to share this. In this context, by conducting detailed research on einkorn products, to provide information by scanning documents about the product diversification of businesses selling einkorn products online in Kastamonu.

Turkey has a rich culinary heritage with regional food and beverage diversity and regional production methods. Geographical indications and organic farming are of critical importance in order to preserve local flavors and leave them as a legacy to future generations (Usta & Şengül, 2022). Geographically indicated einkorn products are one of the most important riches of the culinary cultural heritage. Presenting einkorn products in different varieties on the market not only increases brand awareness, but also benefits producers in rural areas. The marketing of these products both in physical stores and on the internet by the local food companies contributes to the protection and promotion of Turkish culinary culture and its transformation into economic value. In addition, it will be possible to increase rural development and employment in rural areas (Kocaman, Kocaman & İlban, 2022). As a result of the research, it was seen that 11 food businesses in Kastamonu offer einkorn products online. When the number of product varieties of the company that sells the most einkorn products is 37, it is concluded that.

Consumers tend to buy local food products, which are thought to be natural and healthy, due to health reasons and giving importance to conscious nutrition (Kadanalı & Dağdemir, 2016). The increasing demand for einkorn wheat in Kastamonu causes an increase in the agricultural areas where production is made. It is thought that einkorn agriculture in the Kastamonu region will maintain its feature of being an important sector tomorrow as it is today (Han & Ertop, 2022; Karabak et al., 2019). As a result of the research, it was determined that einkorn flour, einkorn bulgur and einkorn bread were sold in all of the enterprises. In the diversification of einkorn products, it has been determined that einkorn noodles, einkorn tarhana, einkorn pasta and einkorn cookies are mostly used, respectively. In the service options of the enterprises, it has been determined that there are opportunities that will positively affect the purchase of the customer, such as using the photos of the product, having the product content, including geographical and organic food certificates.

As a result of the research, it was concluded that the business named “Siyez Evi” has 37 product ranges. It is thought that the business, which stands out from other businesses not only in terms of product variety but also in terms of service features, will shed light on other businesses in terms of the result of the study. It is very important for the marketing of einkorn flour that baby biscuits made of einkorn flour, baby tarhana, bagel varieties, cookie varieties, as well as some local products are presented to the consumer with einkorn flour. Considering that consumers shop in line with their healthy eating habits, it is thought that the marketing of these products becomes easier. At the same time, it is thought that it is of great importance that the online site provides information about einkorn and healthy nutrition and informs the consumers about the production stages, in eliminating the question marks in the minds of the consumers. One of the important results of the research is that the business gives the right to communicate to the customer at any time and offers promotional opportunities. In addition, the products offered as packages are presented from the basic raw material of the product to the cooking container and even from the cooking method to the recipe. Consumers today want to shop at the push of a button. The products offered by the business as a package are considered as a facilitator for the customer, thus saving the customer from the trouble of searching for other products.

According to the results of the research, it was thought that businesses should act according to customer expectations in order to market einkorn products on the online website. This research was created using a qualitative method. It is among the suggestions that quantitative research should be conducted to measure the expectations and satisfaction of consumers in future research. It is thought that necessary institutions and organizations should work in cooperation and continue their marketing and advertising activities for the promotion and marketing of einkorn products, which are of great importance in Turkish cuisine culture.