

T.C.
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GIDA PAZARLAMASININ DİJİTALLEŞMESİ VE ARTAN REKABETİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA FİNANSAL ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emre Akyüz

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANABİLİM DALI

Ankara, 2024

T.C.
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GIDA PAZARLAMASININ DİJİTALLEŞMESİ VE ARTAN REKABETİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA FİNANSAL ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emre AKYÜZ

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANABİLİM DALI

Tez Danışmanı

DOÇ. DR. MELTEM KESKİN

Ankara, 2024

ONAY SAYFASI

Emre AKYÜZ tarafından hazırlanan "Gıda Pazarlamasının Dijitalleşmesi Ve Artan Rekabetin Tüketici Davranışlarına Finansal Etkisi**"** adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

<table>
<tr><td colspan="2">JÜRİ
ÜYESİ</td><td>Kurumu</td><td>İmza</td></tr>
<tr><td colspan="2">Doç. Dr. Meltem KESKİN</td><td rowspan="2">Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Şereflikoçhisar Uygulamali Bilimler Fakültesi, Uluslararasi Ticaret ve Lojistik Bölümü</td><td rowspan="2"></td></tr>
<tr><td>Kabul ☒</td><td>Red ☐</td></tr>
<tr><td colspan="2">Dr. Öğr. Üyesi Sedat AYYILDIZ</td><td rowspan="2">Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Şereflikoçhisar Uygulamali Bilimler Fakültesi, Uluslararasi Ticaret ve Lojistik Bölümü</td><td rowspan="2"></td></tr>
<tr><td>Kabul ☒</td><td>Red ☐</td></tr>
<tr><td colspan="2">Prof. Dr. Mehmet Ali AKTAŞ</td><td rowspan="2">Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü</td><td rowspan="2"></td></tr>
<tr><td>Kabul ☒</td><td>Red ☐</td></tr>
</table>

Tez Savunma Tarihi: 25.12.2024

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü Doç. Dr. Muhammed Enes KALA

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim. …../…../…….

Emre AKYÜZ

TEŞEKKÜR

Tez yazım sürecinde göstermiş olduğu ilgi, sabır ve katkılarından dolayı tez danışmanım değerli hocam Doç. Dr. Meltem KESKİN'e teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yüksek lisans sürecinde beni yalnız bırakmayarak maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen kıymetli aileme teşekkür ederim.

ÖZET

Gıda Pazarlamasının Dijitalleşmesi Ve Artan Rekabetin Tüketici Davranışlarına Finansal Etkisi

Ülkemizdeki dijitalleşme, online satış-sipariş sistemleri gıda pazarının da yavaş yavaş şekil değiştirmesine sebep olmuştur. Bunun en güzel örneklerinden biri de elektronik ticarette aslında kendine en son yer bulabilecek gıda ürünlerinin de bu raflarda yerini alması olarak gösterilebilir. Bu süreç tüketici davranışlarına da yansımış olup bu dönemle birlikte üreticilerin ambalaj küçültme, daha çok nihai tüketiciye yönelme gibi pozisyonlar almasına sebep olmuştur. Gıda ürünleri üreten veya tedarik eden işletmelerin çoğunun hizmet verdiği restoran, otel gibi yerler kapalı olduğundan, bu işletmeler için çıkış yolu nihai tüketiciye ulaşmak olmuştur.

Yavaş yavaş bunun farkına varan işletmeler, işletmeden işletmeye (B2B) modelinden, işletmeden tüketiciye (B2C) modeline geçiş yapmaya başlamış ve bunun için de dijital platformları kullanmayı seçmişlerdir. Dijital platformlarda, işletmelerin e-ticaret pazarlama aşamalarında tüketicilerin davranışlarını etkileyen belirli unsurlar bulunmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin pazarlama aşamasında tüketicilerin satın alımlarını etkileyen faktörler bulunmaktadır. Tüketici bakış açısını da ele alarak üreticilerin doğru pazarlama taktiklerini uygulaması gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı; gıda pazarlama dönemlerini, elektronik ticarete geçiş aşamasını, üreticilerin ürünlerini pazarladığı dijital platformları, Türkiye'de ürünlerin dağıtım hizmetini veren çevrimiçi hizmet veren şirketlerin hizmetlerini üretici ve tüketici açısından değerlendirmektir. Bu bağlamda; çalışmada tanımlayıcı ve açıklayıcı araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Veri toplama yönteminde ise nitel veri toplama yöntemlerinden birisi olan belge ve kayıt incelemesi yöntemi seçilmiştir. Araştırmada Türkiye'de ele alınan kaynak verilerinin değerlendirilmesi amaçlanmış olup 2000-2024 yılları arasındaki periyotta gıda pazarlamasında elektronik ticaretin süreci ve elektronik gıda ticaretinin gelecekteki yönelimleri ile ilgili tüm verilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın sonucunda gıda pazarlaması tüketicilerin belirli pazarlama teknikleri ile müşterilere ulaşması gereklilikleri ve pazarlama aşamalarında müşterilerin davranışlarının nelerden etkilendiği belirtilerek, e-ticaret dönemi ile pazarlamanın elektronik çağda kullandığı ve nasıl tüketiciye ulaştırılama kanalları vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Online Perakendecilik, Fiziksel Perakendecilik, Finansal etki.

ABSTRACT

Digitalization and online sales-ordering systems in our country have caused the food market to gradually change shape. One of the best examples of this can be shown as the fact that food products, which can actually find the last place for themselves in electronic commerce, have also taken their place on these shelves. This process has also been reflected in consumer behavior and has caused producers to take positions such as shrinking packaging and turning more towards the end consumer. Since the places such as restaurants and hotels where most of the businesses producing or supplying food products are closed, the way out for these businesses has been to reach the end consumer.

Gradually realizing this, businesses have started transitioning from the business-to-business (B2B) model to the business-to-consumer (B2C) model and have chosen to use digital platforms. On digital platforms, certain elements affect the behaviour of consumers in the e-commerce marketing stages of businesses. For this reason, some factors affect consumers' purchases during the marketing phase of consumers. Producers need to apply the right marketing tactics by considering the consumer perspective.

In the food marketing stages, consumers need to reach customers with certain marketing techniques, the aim of this research is to investigate what affects the behavior of customers in the marketing stages, how and through which channels and how marketing reaches consumers in the electronic age with the e-commerce era, and what should be considered.

Key Words: Consumer Behavior, Online Retailing, Physical Retailing, Financial Impact

İÇİNDEKİLER

ÖZET i

ABSTRACT ii

KISALTMALAR ..... **v**

ŞEKİLLER LİSTESİ vi

TABLOLAR LİSTESİ vii

1. GİRİŞ 1

2. LİTERATÜR ÖZETİ 3

3. GIDA PAZARLAMASI VE DİJİTALLEŞME KAVRAMLARINA GENEL BAKIŞ 19

3.1. Gıda Pazarlamasının Gelişimi 19
3.1.1. Üretim Odaklı Dönem 20
3.1.2. Ürün Odaklı Dönem 21
3.1.3. Satış Odaklı Dönem 22
3.1.4. Tüketici Odaklı Dönem 22
3.1.5. Bütünleşik Pazarlama Dönemi 23

3.2.Dijitalleşme Süreci 24
3.2.1. Elektronik Ticaret Kavramı 27
3.2.2. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi 28
3.2.3. Elektronik Ticaret Sitelerinde Gıda Pazarlaması 30
3.2.4. Sosyal Medya Platformlarında Gıda Pazarlaması 33
3.2.5. Gıda Üreticilerinin Dijital Satış Platformlarına Entegre Olması 34

4.DİJİTALLEŞME İLE ARTAN REKABET VE PAZARDAN ÖRNEKLER 37

4.1.Klasik Gıda Pazarlaması ve Satış Noktaları 38
4.1.1. Doğrudan Dağıtım Kanalı Kullanan Üreticiler 38
4.1.2. Dolaylı Dağıtım Kanalı Kullanan Üreticiler 39
4.1.3. Bütünleşik Dağıtım Kanalı Kullanan Üreticiler 40

4.2. Türkiye'de Dijital Ticaret 41

4.3. Gıda Pazarlamasının Dijital Ortamlara Geçişinin Başlaması ve Rekabetin Ortaya Çıkışı 43
4.3.1. Yemeksepeti 45
4.3.2. Getir 46
4.3.3. Trendyol Hızlı Market 47
4.3.4. Hepsiburada Express 48
4.3.5. Fiyuu 48
4.3.6. Tıkla Gelsin 49
4.3.7. Acıkınca 49
4.3.8. Diğer Zincir Marketlerin Dijitalleşme Çalışmaları 49

4.4 Dijital Çalışan İşletmelerin Rekabetinin Tüketici Davranışlarına Finansal Etkisi 51

5.TÜKETİCİ BAKIŞ AÇISINDAN ONLINE GIDA PAZARLAMASI 52

5.1.Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler 53

5.1.1. Kültürel Faktörler 55
5.1.2. Sosyal Faktörler 56
5.1.3. Kişisel Faktörler 57
5.1.4. Psikolojik Faktörler 59
5.2. Sosyal Medya Çalışmalarının Tüketici Üzerindeki Etkisi 60
5.2.1. Sosyal Medya Kanalları 64
5.2.1.1. Bloglar 65
5.2.1.2. Mikroblog 67
5.2.1.3. Sosyal Ağ Siteleri 68
5.2.1.4. Video Paylaşım Siteleri 70
6.ARAŞTIRMA KAPSAMI 73
6.1. Araştırmanın Amacı 74
6.2. Araştırmanın Önemi 75
6.3. Araştırmanın Evreni 76
6.4. Veri Toplama Yöntemi 76
6.5. Araştırmanın Modeli 76
7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 77

KISALTMALAR

4C : Tüketiciler Açısından Pazarlama Karması
4P : İşletmeler Açısından Pazarlama Karması
AI : Yapay Zeka
AR : Arttırılmış Gerçeklik
AVM : Alışveriş Merkezi
B2B : Business to Business (İşletmeden İşletmeye)
B2C : Business to Costumer (İşletmeden Müşteriye)
HKS : Hal Kayıt Sistemi
IOT : Nesnelerin Öğrenimi
ML : Makine Öğrenimi
M-TİCARET : Mobil Ticaret
VR : Sanal Gerçeklik
WWW : World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1.B2C Küresel Perakende E-Ticaret Satışları 30
ŞEKİL 2. E-ticaret de yaşanan gelişmenin hızı Türkiye'de 2019-2023 E-ticaret Değer (Milyar TL) 42
ŞEKİL 3.Tüketicilerin Tercih Sebebi 44
ŞEKİL 4. Yaş Gruplarına Göre Online Alışveriş Kullanım Oranı ve Gelişimi 52
ŞEKİL 5.Günlük interneti kullanılarak geçirilen süre 62
ŞEKİL 6. Sosyal Medya Platformları Kullanım Oranı 65

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 . E-Ticaret Pazarlaması Literatür Çalışması 17
Tablo 2.Türkiye'de E-Ticaret Yapan Firmaların Başlama Yılları 30
Tablo 3. İncelenen Facebook Sayfalarının Pazarlama Teknikleri ve Çeşitli Özellikleri 70

1. GİRİŞ

Gıda, tarih boyunca insanların temel ihtiyaçlarının en başında gelmektedir. Eski çağlarda üretim yapılabilen ve gıda üretimine elverişli topraklar için savaşlar olmuş, güçlü olan topluluklar bu temel ihtiyacı karşılama içgüdüsü ile hareket etmişlerdir. Bununla birlikte gıda üretimi yapabilen topluluklar zamanla güçlenmiş ve ilk medeniyetler hep verimli toprakların olduğu bölgelerde kurulmuştur.

Zaman içerisinde üretim fazlası verilmesi ile ticaret ağları oluşmuş, yine bu ağlarda hep tarım yönünden zengin olan topraklar üzerinde şekillenmiştir.

Dünya ticaretinin şekil değiştirmesi, ürünlerin taşınmasının çok daha kolaylaşması, gıda mamullerinin taşınabilir hale gelmesi ile birlikte farklı bölgelerde yetişen ürünler farklı ülkelerin mutfaklarında da kendilerine yer bulmaya başlamış ve soğuk zincirler sayesinde tazeliği bozulmadan tüketicilere ulaşmaya başlamıştır. Bu da aslında rekabet artışına sebep vermiş ve gıda üretimi yapan işletmelerin profesyonelleşmesi sonucunu doğurmuştur. Üretim anlamında yetkinliğe sahip olan işletmeler ise yaptıkları yüklü üretimi nihai tüketicilerle buluşturmak için aracılara ihtiyaç duymuşlar ve bu durum komisyoncuların, perakendecilerin ve tabii ki lojistik konusunda yetkin işletmelerin doğmasına sebep olmuştur.

Çeşitlendirilen pazarlama teknikleri ile tüketiciler satın alma yöntemlerini seçebilmektedirler. Tüketiciler ihtiyaçlarını fiziki mağazalar, online alışveriş , telefon uygulamaları gibi kanalları kullanarak ihtiyaçları olan ürünlere ulaşabilmektedirler. İnternetin sunduğu kolaylıklar ile satın alma davranışları temelden farklılaşmaya başlamıştır.

İnternetin halkın kullanımına yaygın olarak girdiği XX. yüzyılın sonu ile birlikte elektronik ticaret iş modeli ulusal ve uluslararası boyutta gelişmiştir. Elektronik ticaret, şirketlerin rekabet etme gücüne katkı sağlamıştır. Tüketici açısından ise e-ticaret kullanımı günlük yaşamımızın ayrılmaz parçası olmuştur (Pelau&Bena,2010:374). Ancak tüketicilerin kullandıkları e ticaret platformlarına ve sisteme güven duymaları gerekmektedir. Bu bağlamda dijital ortamda şirketlerin iş stratejilerini oluştururken, e-

ticaret rolünü dikkate alması gerekmektedir (Lefter vd.,2007:83-85). E-ticaret tüm dünyada en hızlı büyüyen sektörlerden biri haline gelmiştir.

Gıda satışlarında daha önce dijital raflarda yer almayı gerekli görmeyen işletmeler bile kendilerini bu platformlarda bulmuşlardır. Aynı zamanda dijital aracılar reel aracılara göre daha karlı olduğundan üreticiler hızla buralarda nihai tüketicilere ulaşmaya çalışmışlardır.

Gıda ürünleri temel ihtiyaç olması nedeni ile diğer ürünlerden ayrılan bir özelliğe sahiptir. Haliyle üretilmesi ve satışı hemen hemen tüm tarihsel dönemlerde farklı yöntemlerle yapılmıştır. Daha eski zamanlarda, kıt kaynaklar olduğundan satış için yoğun bir çabaya ihtiyaç görülmemiştir. Ancak günümüze doğru geldiğimizde gerek sanayileşme gerekse üretim fazlasının oluşması ile birlikte profesyonel işletmeler meydana çıkmıştır. Profesyonel işletmelerin üretim gücünün yüksek olması ise üretim fazlasının çıkmasına sebep olmuştur. Durum böyle olunca eski zamanlarda olmayan yoğun pazar arayışları, pazarlama çalışmaları birer zorunluluk haline gelmiştir. Tabii bu durum zamanla müşteri taleplerini anlama ve ona uygun üretimler yapma durumuna evirilmiştir. Ne üretirsek üretelim satılır anlayışının yerine, müşterilere uygun ürünler sunma anlayışı gelmiştir. Gıda pazarlaması bu noktada, ambalajlama, perakendecilerde raf dizimi, fabrikaların üreteceği ürünler, tedarik zincirleri gibi birçok konuyu ve daha fazlasını kapsamaktadır. Özellikle ambalajlama ve raf dizimi aşamalarında nöro-pazarlama çalışmaları yapılmaktadır. Bir diğer yandan tedarik zinciri kısmı da pazarlamacıların konusudur.

Dijitalleşme, akıllı telefonların da hayatımıza girmesiyle iyice hız kazanmıştır. Özellikle insanların evden çıkmak istemediği, herkesin yeni pazar arayışlarına girmek zorunda kaldığı bu dönem, işletmeler için dijitalleşmenin popülerleştiği ve kullanım sıklığının arttığı bir dönem olmuştur diyebiliriz.

Ayrıca yiyecek sektöründe satış konusunda güçlük çekilmesi, birçok gıda üreticisinin doğru pazarlara nüfuz edemediği için zarar etmesi ve ürünlerini satışa sunamadan bozması gibi faktörler şirketleri arayışa sokmuştur. Raf ömrü kısa ürünlerin tüketiciye ulaşmasında yaşanan sorunlar sonrası birçok üretici, ürünlerini dijital raflara taşımak için çaba göstermişlerdir. Tabii ki dijital bir market kurmak ve onu kullanılır hale getirmek birçok üretici için hem ekonomik hem de teknik bilgi olarak pek mümkün değildir. Bu sebeple bu işletmeler hali hazırda popüler dijital perakendeciler ile çalışmayı

tercih etmişlerdir. Aynı zamanda bu dijital perakendeciler ve dijital raflar, tedarik zincirinin de şekil değiştirmesine sebep olmuştur. Dijital raflardan alınan ürünlerin kapıya kadar teslimi yapılmakta ve bu teslimatlar çok ciddi tedarik zinciri ağlarını gerektirmektedir.

Bu süreçte üreticilerin pazarlama stratejilerini belirleyen esasların içinde önemli yeri bulunan tüketici davranışları, tüketicilerin ürün tercihlerinde önemli ölçüde yer tutmaktadır. Dijital çağın yükselmesi sebebiyle üreticiler tüketicilerle birebir ulaşabilme imkanına sahip olmuştur.

Araştırmada, Türkiye özelinde gıda sektöründe e-ticaret uygulamaları Türkiye'deki durumunun belirlenmesi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda nitel Araştırma yöntemleri kullanarak veri analizi çalışmaları yapılmıştır.

Bu çalışma bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde konuyla ilgili yapılmış literatür çalışmalarına yer verilirken, ikinci bölümde gıda pazarlaması ve dijitalleşme kavramlarına genel bir bakış atılmış , üçüncü bölümde tüketici bakış açısından online gıda pazarlamasına ait çalışmalar dördüncü bölümde dijitalleşme ile artan rekabet ve pazardan örnekler incelenmiş ve son bölümde değerlendirme ve sonuç yer almaktadır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Literatür incelendiğinde Türkiye için gıda pazarlamasında e-ticaret görece yeni bir konu olduğu için yapılan çalışmalar XXI. yüz yıla tarihlenmektedir. Bu çalışmalar ile ilgili incelemeler bu kısımda özetlenmektedir.

Akyüz (2024), Gıda ürünleri temel ihtiyaçlarımızdandır. Haliyle üretilmesi ve satışı hemen hemen tüm tarihsel dönemlerde farklı yöntemlerle yapılmıştır. Daha eski zamanlarda, kıt kaynaklar olduğundan satış için yoğun bir çabaya ihtiyaç görülmemiştir. Ancak günümüze doğru geldiğimizde gerek sanayileşme gerekse üretim fazlasının oluşması ile birlikte profesyonel işletmeler meydana çıkmıştır. Profesyonel işletmelerin üretim gücünün yüksek olması ise üretim fazlasının çıkmasına sebep olmuştur. Durum böyle olunca eski zamanlarda olmayan yoğun pazar arayışları, pazarlama çalışmaları birer zorunluluk haline gelmiştir. Tabii bu durum zamanla müşteri taleplerini anlama ve ona uygun üretimler yapma durumuna evirilmiştir. Ne üretirsek üretelim satılır anlayışının yerine, müşterilere uygun ürünler sunma anlayışı gelmiştir.

Koç (2023), Günümüzde teknolojinin hayatımızın her alanına girmesi ve sosyal medyanın varlığıyla birlikte sosyal medya platformları hayatımızın bir parçası haline gelmektedir. İnsanlar artık düşüncelerini beğenilerini vs. bu uygulamalar aracılığı ile paylaşmaktadır. Paylaşılan bu gönderiler, yorumlar firmaların tüketicilerden fikir almalarını kolaylaştırdı. Çift yönlü iletişimi mümkün kılan sosyal medya uygulamalarının geleneksel pazarlamayı değiştirdiğini görüyoruz. Şu durumda müşterilerine en iyi şekilde ulaşmanın, sorunları çözmenin mümkün olduğu sosyal medya pazarlamasının işletmelerde kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu çalışmada 2023 yılında, Sakarya ilinde 207 katılımcı ile Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sosyal Medya kullanımları ve ürünlerini sosyal medyadan pazarlama durumu hangi ölçüdedir bu araştırılıştır.

Özen (2023), Teknolojinin büyümesi, tüketim alışkanlıklarının çoğalması ile firmalar pazarlama faaliyetlerinde stratejilerini etkilemiştir. Sosyal medyanın kullanımının bilinçli bir şekilde ilerleten firmalar dijital pazarlama ve elektronik lojistik imkanlarını kendi lehlerine çevirmiştir. E-ticaretin günümüzde uluslararası düzeyde de yüksek hacimlere çıkmasında küreselleşmede ön plandadır. Lojistik, iş gücü, sermaye gibi etkenlerinden birini elinde bulunduran ülkelerde birbirleriyle etkileşimleriyle birlikte dünyadaki e-ticaret ağı büyümüştür. Ülkemizde de büyüyen bu hacim lojistik ağ ile birçok e-ticaret firmaları kurulmuştur. Bu çalışmada Trendyol incelenmiştir.

Armutlu (2023), İnsanlık tarihinde sanayi devrimi büyük bir dönüm noktasıdır. İnsan gücünün sınırları genişlemiştir. Daha az mesai harcayarak daha fazla ürün elde etme olanağı sağlanmıştır. Bir başka deyiyle 4. Sanayi devrimi olarak da adlandırılan Endüstri 4.0 da bu olanak içerisinde ortaya çıkmıştır. Dijitalleşme Endüstri 4.0'ın temel bir bileşenidir. Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.02'ın ortak noktalarından birisi de dijitalleşmedir. Dijitalleşme o kadar hayatımıza girmiş bir hale gelmiştir ki, binanın altında bulunan bir markete online ticaret uygulamaları ile sipariş verip kendi kapımıza getirtebiliyoruz. Dünyada büyük bir çoğunluğu dijitalleşmenin olanaklarından ve fırsatlarından yararlanmaktadır. Tüketim mallarını üreten firmalar büyüyen ve gelişen bu çağda pazarlama faaliyetlerini klasik yöntemlerle mi yoksa dijital yöntemlerle mi yapıyor hangi pazarlama tekniklerini kullanıyor bunlar araştırılmış ve bilgi toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır.

Aydan (2023), Dijital çağ ile hayatımızdaki fiziksel hareketlilik yavaş yavaş azalmaya başlamıştır. Teknolojinin imkanları fiziksel hareketliliğimizi kısıtlamıştır. Dijital araçlar birçok etkinlikten sergi, konser, festival vs gibi bir çok etkinliğe ilgiyi ve katılımı artırmıştır. Çalışmada sistematik literatür tarama yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, COVID-19 salgınından sonra dijitalleşmenin kültürel etkinlikleri farklılaştırdığını, kamu ve özel sektörlerde sunulan hizmetlerin çevrimiçi platformlara taşınmaya başladığını göstermiştir. Dijital platformlarda en çok festivaller rağbet göründüğü tespit edilmiş ve anma törenleri de dahil olmak üzere birçok alanda çevrimiçi platformumdan ulaşılabildiği görülmüştür. Karnavallar ev dini etkinlikler ise henüz platformlara yansımadığı görülmüştür.

Karaöz (2023), Teknolojinin ilerlemesi ve bilgisayar kullanımının yükselmesiyle birlikte çağımızda insanlar yemek yerken dahi bilgisayar ile film, dizi, video izleyerek yemeğe eşlik etmektedir. İş sonrası yorgunluk atmak ve kafa dağıtmak için birçok yetişkin bilgisayar oyunu oynamaktadır. Pazarlamanın yöneldiği alanlardan birisi de oyunlardır. Oyun içi reklam bu günlerde gerek tüketici gerek reklam veren tarafından en üst seviyelerini görmüştür. Çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Y ve Z kuşaklarının oyun içi yiyecek-içecek reklamlarına verdiği reaksiyon incelenmiştir. Veri toplama aracı olarak görüşme yönteminden yararlanılmıştır. 46 katılımcıyla E-görüşme yöntemi ile 9 soru sorulmuştur. Araştırma sonucunda verilen reklamların oyun oynayan insanlarda astın alma isteği uyandırdığı tespit edilmiştir.

Levi, Özçelik ve Sarıgül (2023), Pek çok marka, popüler bir yaklaşım haline geldiğinden ürün pazarlama stratejisini ya da pazarlama iletişimlerinde nostalji temasını kullanmayı benimsedi. Nostalji pazarlaması, tüketicilere geçmişten gelen değerli anıları hatırlatarak olumlu duygular uyandırma gücüne sahiptir; bu da olumlu tutumlara ve marka sadakatinin artmasına yol açabilir. Nostalji pazarlaması hem markalara hem de tüketicilere çok sayıda avantaj sunarak marka ile tüketici arasında derin bir bağ kurulmasını sağlar. Nostaljinin en çok orta yaşlı bireyler üzerinde etkili olduğu düşünülse de son araştırmalar gençlerin de nostalji pazarlamasından etkilenebileceğini öne sürüyor. Bu çalışmanın amacı, bir grup genç tüketici olan Z Kuşağının nostalji pazarlamasını nasıl algıladığı ve bu pazarlamayı nasıl ele aldığına dair fikir edinmektir.

Nostaljik Ürünler Bu ürünlere yönelen Z Kuşağı bireylerin nostaljik hayranlığının ardındaki nedenleri anlamaya çalışan çalışma, katılımcıların gerçek deneyimlerine odaklanıyor. Yaşam deneyimlerine dair iç görü kazanmak için nitel araştırma Teknikler arasında derinlemesine görüşmeler yapılması kullanılmıştır. Araştırmalar Z kuşağının tüketici ihtiyaçlarının ötesinde kendilerini ifade etmeye çok önemli bir ihtiyaç duyduğunu gösteriyor. Sosyal medyanın popülaritesinin Z kuşağının bu ihtiyacından kaynaklandığı iddia edilebilir. Öte yandan 'ün sosyal medyada göründükten sonra sürekli eleştirildiğini hissetmesi de aynı ihtiyaçla ilgili olabilecek bir durum. Tüm bu tartışmalarla birlikte bu çalışma Z kuşağına yönelik gelecekte yapılacak potansiyel araştırmaların öncülü konumuna getirmektedir Sonuçlar hem nostalji pazarlamasını hem de Z kuşağının psikolojik ve tüketici ihtiyaçlarını ele alan yeni araştırmalara yol açabilir.

Karakuş (2022), Teknoloji gelişmeye devam ettikçe internet ve sosyal medya sosyal hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline geldi. Kuruluşundan bu yana zaman içinde gelişti. Geçmişte insanlar geleneksel tüketim yöntemlerini kullanıyordu ama artık tüketim kalıpları sosyal medya, internet siteleri gibi dijital platformlara kaydı. Dijitalleşme süreci tüketicilerin davranış biçimlerini de etkiledi. Çalışmada sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya kullanımında tüketici davranışlarında ne gibi etki bıraktığı incelenmiştir. Çalışmada nitel yöntemlerden olan, derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Örneklem olarak farklı yaş gruplarından ve farklı demografik özelliklere sahip insanlar seçilmiş, online ticaret sitelerinden ve sosyal medyadan alışveriş yapmış insanlar bulunmaktadır. Katılımcılara, geleneksel tüketim alışkanlıklarınıza oranla sosyal medya tüketim şeklinizi, alışkanlıklarınızı değiştirdi mi sorusu yöneltildiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğu sosyal ağ sitelerinin tüketim alışkanlıklarını değiştirdiğini vurgulamıştır.

Kahraman ve Çakır (2021), Dijitalleşme ile birçok alanda sayısız değişiklikler ve gelişimler meydana gelmiştir. Bunlardan biri de reklamlar, pazarlama stratejileri ve tüketici davranışlarıdır. Günümüzde herkes sosyal medya hesabı oluşturarak istediği ürünü veya hizmeti satabilecek duruma gelmiştir. Bu nedenle yükselen rekabet ortamında ürün satıcıları ürünlerinin pazarlama stratejilerini doğru bir planlama yaparak aynı ürünü sattıkları diğer satıcılardan öne çıkmasını istemektedir. Sosyal medyayı etkin halede kullanan üreticilerin pazarlama stratejilerinden biriside fenomenler aracılığı ile yaptırdıkları reklamlardır. Bu reklamlar sosyal medya fenomenlerinin ürünleri tüketicilere aldırmak üzeredir.

Yapılan anketlerde fenomenlerin yaptığı reklamlarla ürünü pazarlama biçimi ne kadar kuvvetliyse o ürünün marka değerinin yükselmesi de olumlu yönde ilerlediği sonucuna ulaşılmıştır.

Öğretmenoğlu (2020), Çok çeşitli ürünler en üst düzeyde online olarak alınıp satılıyor. Gıda Pazarlaması bir kategori olsa da online ticarette önde gelen ürünlerin birçoğu bu kategorinin kapsamına girmiyor. Çünkü hem işletmeler hem de tüketiciler açısından bakıldığında, online gıda pazarlaması zor bir pazarlama alanıdır. Düşünüldüğünde, uzun süre dayanan veya soyut olan mal ve hizmetlerin reklamı yapılıyor. Bu araştırma, elektronik ticaret hacminin dünyada en büyük olduğu gerçeğine odaklanıyor.

Ana pazarları ve bu bölgelerin kapsamını ayrıntılı bir şekilde inceleyerek kapsamlı bir anlayışa ulaşabiliriz. Perakendeciler ve tüketiciler açısından gıda ürünleri ticari süreçlere nasıl uyum sağlıyor? Bir özet oluşturulmuştur. Daha sonra Türkiye'deki online tüketici davranışlarının ayrıntılı bir incelemesini yapılmış, özellikle tereddütlerinin ardındaki nedenlere veya belirli davranış kalıplarına odaklanılmış ve Sahada tüketici davranışlarını ölçmek için belirli zaman aralıklarında anketler yapılmıştır.

Gedik (2020), Dijitalleşme ve internet kullanımının artmasıyla, insanlar iletişim kurmak için sosyal medya araçlarını tercih etmektedir. Bugün 3,6 milyardan fazla insan Sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Popüler medya varlığı, şirketleri ürün ve hizmetlerini satmaya teşvik ediyor. Sitedeki önde gelen düşünce liderleriyle bunlara influencer adı verilen kişilerle birlikte çalışıp ürünlerini pazarlamaktır. İnfluencer'lar üreticilerin ürünlerini kendi sosyal mecralarında ürün yerleştirme, belirli içerik oluşturarak videolar çekme gibi seçeneklerle insanlara ulaşmaktadır. Bunun sonucunda markalar ürünlerini tanıtmak, kendi markasını duyurmak ürün ve hizmetlerinden geniş çaplı bir müşteri kitlesine ulaşmak gibi amaçlar için influencerla beraner çalışmaktadır. Günümüzde dünya çapında influencer' larla çalışmak pazarlama seçeneklerinin bir parçası olmuş durumdadır.

Yeniçeri (2020), İçerik pazarlaması, en basit anlamıyla, amaca hizmet eden ancak doğrudan pazarlama tartışması içermeyen, bilgilendirici ve faydalı içeriklerin oluşturulması ve bunların tanımlanmış bir hedef kitleye dağıtılmasıdır. Şu anda tüketici pazarlama mesajlarını göz ardı etme ve kendi araştırmaları sonucunda elde edilen bilgilere dayanarak

şirketler hakkında fikir oluşturma eğilimindedir. Bu çalışmanın amacı, internetteki farklı ürün şirketlerinin dijital içerik pazarlama örneklerini göstererek içerik pazarlamaya dair bir bilgi çerçevesi sağlamaktır. Araştırmada, dijital sürece geçiş aşamalarının iş sürekliliği açısından önemli olduğu bir dönemde, dijital içerik pazarlama stratejisi olmayan markaların yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu fırsatlardan yararlanamayacağı ortaya çıkmıştır.

Alptekin (2020), Teknolojik çağın her alanda büyümesi ve yapılan gelişmelerin hayatımızda yarattığı etki gitgide artmaktadır. Bu nedenle sosyal sorumluluk projeleri yavaş yavaş dijital platformların içerisine geçmeye başlamıştır. Sosyal ağ kullanıcılarının sayısının artması ile birlikte şirketlerin ulaştırmak istedikleri bilgi, veri vs daha hızlı aktarım sağlanmaktadır. Şirketler tüketicilerine daha yakından ulaşmak ve görünürlüklerini yükselmek için sosyal medyayı iletişim aracı haline getirmiştir. Şirketler geçmişte sosyal sorumluluk projelerinin insanlar tarafından az ilgi gördüğü ve bu durumların belirli çalışmalarla zor bir şekilde tespit edilirken günümüzde sosyal ağların faydalarından biri de budur. Şirketler tüketicilerden her konuda daha çok iletişime geçtikleri için daha sağlıklı bir geri dönüş almaktadır.

Karataş (2020), İletişim sektöründe teknolojik gelişmeler yaşandı. Rephrase Değişiklikler tüm sektörler için gerçekleşiyor. İnternet tabanlı hizmetler ve ticari işlemler en önemlileridir. Günden güne artıyor. İşletmeler için bir alternatif. Dijital rekabet avantajı sağlıyor. Ortamlar ve tüketiciler için zaman ve mekân sınırlaması yoktur. Aralarından seçim yapabileceğiniz çok çeşitli alternatifler var. Bunu yapma şansları var. Çalışmanın amaçları; Tüketiciler alışveriş yaptıkları web sitelerini düşünürler. E-hizmet kalitesi boyutları ve katılımı tanımlanır. Algılanan e-hizmet kalitesi arasında bir ilişki vardır. Belirlemek mümkün mü? Çalışma grubu dijital ortamlarda alışveriş yapan tüketiciler içerisinden akademisyenler olarak belirlenmiştir. Veriler kolayda örnekleme yöntemi ile Kasım 2019 da 400 akademisyene çevrimiçi anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir. Sonuçlara göre algılanan e-hizmet kalitesini ölçen ifade; “güvenilirlik ve yanıt verebilirlik”, “görünüş” ve “yeterlilik ve iletişim” olmak üzere üç boyutta değerlendirildi. Çalışmasının sonuçları, herhangi bir aracı değişken olmaksızın, elektronik hizmet kalitesinin çevrimiçi alışveriş sitesi sadakati üzerindeki güçlü etkisini ve önemini göstermiştir.

Bu araştırmanın şirketlere, uygulayıcılara ve araştırmacılara web sitesi tasarımında kaliteyi artırmanın yeni yollarını belirlemelerine yardımcı olması bekleniyor.

Fidan (2021), Teknolojik gelişmelerin etkisiyle günlük yaşamımızda kullandığımız çeşitli alanlarda yenilikler meydana gelmektedir. Bu değişimlerin etkileri sadece pazarlama alanında değil, kişisel ve kamusal alanda da görülebilmektedir. Dijital pazarlama teknikleri hedef grubunuzu doğru analiz etme fırsatı sunar. Analiz sonuçlarına "göre pazarlama stratejisinde dijital pazarlamanın etkin kullanılması bütçesinin daha doğru kullanılmasına fırsat sağlamaktadır. Bu çalışmada dijitalleşme süreci araştırılmış ve dijital pazarlama tekniklerinin kurumlara sunduğu fırsatlar dünya ve Türkiye'den örnekler verilerek değerlendirilmiştir. Üç farklı kurumdan çalışanla derinlemesine görüşmeler yapıldı. Bu nedenle, 'ün dijital pazarlama yöntemlerinin doğru hedef gruplara ulaşmayı ve 'ün araştırma sonuçlarını analiz etmeyi kolaylaştırması nedeniyle gelecekte 'ün dijital odaklı kurumlar tarafından daha çok tercih edilmesi bekleniyor.

Şahin ve Kaya (2019), Tüketici beklentilerinin sürekli değiştiği gerçeği karşısında şirketlerin pazarlama çalışmalarını dinamik tutması gerekiyor. Deneyimsel pazarlama, günümüzde işletmeler için yararlı olan stratejik bir kavramdır. Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin bir ürünün faydalarını deneyimlemelerini sağlamayı amaçlar ve ürünü duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve sosyal yönlerden deneyimlemeye odaklanır. Deneyimsel pazarlama her platformda yapılabilir. Bu platformlardan biri de tüketiciden tüketiciye e-ticaret imkânı sunan bir web sitesidir. Özellikle dijital teknoloji ve internet çağında tüketiciler oldukça özgür ve etkileşimli hale gelerek ürünlerini elektronik ortamda satabilmelerine, benzer özel satıcılardan ürün satın alabilmelerine ve hatta randevu alabilmelerine olanak tanımaktadır. Araştırmanın örneklemi için 2019 yılında Konya ilinde yaşayan ve tüketiciden tüketiciye alışveriş olanağı sağlayan web-sitelerinden daha önce alışveriş yapmış bireyler tercih edilmiştir. Tüketiciden tüketiciye alışveriş olanağı sağlayan web-sitelerinden daha önce alışveriş yapmış bireyler tercih edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar kapsamında; katılımcıların demografik özellikleri ve anket ifadelerine verilen yanıtların istatistiklerine göre genç ve yüksek eğitimli kişinin bulunduğunu tespit etmek mümkün oldu.

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret olanağı sağlayan web sitelerinin pazarlama faaliyetine ilişkin katılımcıların görüşleri olumlu. Katılımcılar sitelerden yaptıkları alışverişlerden memnunlar ancak bu sitelerden plansız ürün satın almıyorlar.

Deveci (2019), Sosyal medya, tüketicilere alternatif seçenek sunarak dünya pazarlamasına yeni bir alan kazandırdı. Sosyal medya pazarlaması yeni, tüketici merkezli ve geleneksel yöntemlere göre daha dokunaklı bir alandır. Tüketiciler sosyal medyada ürünler ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi edindikçe, sosyal medya aracılığıyla deneyimlerini ve bilgilerini paylaşarak diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyecek şekillerde etkileşime giriyorlar. Sosyal medya araçları, marka özelliğini değerlendirip karşılaştırarak ve deneyimi tüketicilerle paylaşarak tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkiliyor. Araştırma içerisinde 2019 yılında Antalya ili içerisinde yaşayan 243 tüketici ile Sosyal Medya tüketici algısı konulu bir anket çalışması yapılmıştır.

Çobaner (2019), Dijital çağın hayatımıza giriş aşamasından sonra günümüz ebeveynlerin çocuklara verdikleri telefon, tablet vb. elektronik cihazlarla günümüz çocuklar dijital çağın içi de büyümektedirler. Bunun sonucunda Dijital medya içerisinde çocuklara yönelik pazarlama teknikleri marka, ürün sahipleri tarafından çeşitlenmektedir. Bu durum çocukların sağlığına olan zararları endişeleri artırmaktadır. Bu çalışmada 2017 yılında Facebook'ta takipçisi ve etkileşimi yüksek olan yiyecek ve içecek markaların reklam stratejileri araştırılmıştır. Araştırma doğrultusunda markaların videolarla, uygulamalarla, interaktif oyunlarla reklamlarında hedef kitle olarak çocukları ve gençleri hedeflediği sonucuna varılmıştır. Dünyada son yıllarda yiyecek ve içecek markalarının çocuklara yönelik reklamlarına uluslararası düzeyde önlemler alınmıştır. Ülkemizde de alınması önerilmektedir.

Eroğlu ve Pektaş (2019), Günümüzde nüfusun artmasıyla birlikte dünyanın gıda kaynakları hızlı bir şekilde tükenme tehlikesi taşıyor İnsan vücudunun sağlık ve besin ihtiyaçlarında önemli yere sahip olan tarımın geleceğinde, sürdürülebilirliğinde organik tarım ciddi miktarda rol oynamaktadır. Organik tarım sadece sağlıklı bir beslenme şekli olmayıp, köy, mahalle gibi alanların önemli bir yere konumlandırması, yaz- kış turizmi ve ülke tanıtımı açısından da önemli işlevlere sahiptir. Günümüz insanlarının sağlık sorunların ilerlediği dünyamızda, insanlar sağlıklı ve uzun bir yaşam için organik tarıma

yönelmişlerdir. Bu çalışmada 2019 yılında Aydın İlinin, Nazilli ilçesinde organik tarım işletmeciliği yapan küçük bir firma incelenmiştir. Bu işletme satış ağını internet ortamında yapmaktadır fakat çok sık kullanılmayan bir yöntem olan E-mail üzerinden müşterilerle iletişime geçmekte ve satış yapmaktadır. Pazarlama stratejisi olarak da ağızdan ağıza pazarlık faaliyetini kullanmaktadır.

Gündebahar ve Kuş (2018), Teknoloji her yaşta günlük hayatımızın her alanını etkiliyor ve her geçen gün hayatımızda daha da önemli ve önemli hale geliyor. Mobil Teknoloji ve İnternet Hizmet altyapısının gelişmesi ve uygun fiyatlı olması, teknolojiden ve buna bağlı yeniliklerden zaman ve mekân kısıtlamasına bağlı kalmadan faydalanmayı mümkün kılmıştır. Alanda toplumun teknolojiye bağımlılığı artmış ve konunun tamamında insanlar arasında çeşitli veri aktarımı ve alışverişi için fırsatlar doğmuştur. Bunun sonucunda "Dijital Pazarlama" kavramı yerleşmiş oldu. Teknoloji hedef kitlenize ulaşmada önemli bir unsurdur. Teknoloji pazarlaması, teknolojiyi ve pazarlama teknolojisini sosyal amaçlarla kullanan markaların reklam ve pazarlamasıdır. Üstelik teknoloji her konuda pazarlamanın etkisini artırıyor. Bu çalışma, teknoloji pazarlamasının aşamalarını, türlerini, önemini ve faydalarını araştırıyor.

Şahin ve Akballı (2017), Temel olarak tüm ticari markalar tüketici ile üretici arasındaki sözleşmelerdir. Üretici bazı vaatlerde bulunarak belli bir fiyat talep ediyor ve tüketici de ilgili faydanın söz konusu fiyata değdiğine karar verirse satın alma işlemi yapılıyor. Vaadi olmayan bir markayı hayal etmek zor.

Bunların yerine getirilmesi, çeşitli uzmanlıklarını gerektiren teknik bir sorundur ancak aynı zamanda duygular, faydalar, hedef kitlenin belirlenmesi, fiyatlandırma politikaları ve markalaşma gibi faktörleri de içerir. Bir şirketin pazarlama alanındaki tüketicilerin karar verme tarzlarını dikkate alan markalaşma ve uygulama stratejilerinin önem kazandığı nokta burasıdır.

Özdemir, Yılmaz, Unakıtan, Yılmaz ve Keskin (2017), Bu araştırmada Trakya Bölgesi'nde özellikle çiftçi ailelerde geleneksel gıda üretiminde kadınlar aktif rol oynamaktadır. Araştırma ekibi, çalışmaların doğruluğunu garanti altına almak için geleneksel gıda üretimi ve pazarlama uygulamalarını inceledi. Araştırma sonucunda ekip, hastalık için en etkili tedaviyi belirlemeyi başardı. Kırsal kesimdeki kadınların geleneksel

gıda maddeleri yaratma ve satmaya ilgi duyma olasılığı bir logit modeli kullanılarak incelenmiştir. Model sonuçları, eğitim, yaş ve arazi alanı arttıkça pazarlama arzusunun azalma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Özdemir, Yılmaz, Unakıtan, Yılmaz, Keskin (2017).

Türk ve Derin (2016), Helal gıdayı ülkemizde ve dünyada insanların tercih etmesi nedeniyle helal gıda sektörü gün geçtikçe büyümektedir. Ülkemizde gün geçtikte helal gıda üreticileri çoğalmıştır. Artan rekabet ve sektörün içerisinde büyüyen talep hacmi nedeniyle helal gıda üreticileri ürünlerini pazarlama aşamasında tüketicilerin nelere dikkat etmesi gerektiğini iyi araştırıp ona göre reklam çalışmaları pazarlama teknikleri uygulaması gerekmektedir. Çalışma içerisinde yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin helal gıda olarak aldıkları ürünlere gerçekten helal gıda olduğuna güvenmek istedikleri anlaşılmıştır. Bu doğrultuda tüketicilerin aldıkları ürünlerde gerekli incelemeler doğrultusunda verilen belgelerin (sertifika) ürün tercihlerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Kanadalı, Dağdemir (2016), Bu çalışmanın amacı, Erzurum Valiliği'nde yaşayan tüketicilerin yerel gıda ürünlerini satın alma isteklerini değerlendirirken önemli demografik ve davranışsal faktörleri analiz etmektir. Bu amaçla 288 tüketiciye yapılan anketlerden elde edilen veriler kullanılarak sıralı bir probit modeli tahmin edildi.

Analiz, yerel üretim ürünü satın alma niyeti ile köy/çiftçi pazarına yılda 10 defadan fazla gitme sıklığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya çıkardı. Ayrıca tüketicilerin kalite, fiyat ve tazelik beklentilerinin de bu ürünleri satın alma kararlarında önemli olduğu ortaya çıktı.

Dolayısıyla yerel ürün satın alma isteğine dayalı beklentilerin markalaşma yoluyla gerçekleşebileceği düşünülmektedir.

Dolayısıyla 'ün satın alma niyeti açısından bakıldığında, geleneksel olarak üretilen yerel ürünlerin üretimi ve satışında 'ün markalaşmasına ilişkin bilgilendirme faaliyetleri önem taşımaktadır.

Say, S. (2015), Sosyal medyanın yaratılmasının amacı insanlara bir ortam yaratmak ve insanların birbirleriyle ve şirketlerle iletişim kurmasını ve işbirliği yapmasını sağlamayı

amaçlıyor müşteri incelemesinden geri bildirim almaya çalışıyoruz ve tüketici tercihini etkileyen çevresel faktörleri inceliyor ve tüketici tercihini değiştirmenin yollarını buluyor. Ayrıca bir pazarlama aracı olarak kullanıyorlar. Bu araştırma gerçekleştirildi sonuca göre Türkiye'de anahtar teslimi şirketlerin en çok kullandığı sosyal medya web sitesi Facebook'u kullanıyor ve bunun sonucunda pazar ortaya çıktı aktivitenin tüketicileri nasıl etkilediğine dair bilgiye ulaşıldı. Facebook kullanan şirketler ve tüketicilerle yapılan görüşmelerde Şirket başına risk faktörünün test edildiği bir çalışmada, bulundu. İşletmeler için Facebook stratejisi, sosyal medya beklentileri ve hedefleri Bunu müşterileriyle ilişkili olarak yaratıyorlar. Facebook müşteri sadakati ve şirketin bilgi birikimini artırır ve şirketin ürünlerine olumlu etki yapar. En iyi yöntemden etkinin elde edileceği ortaya çıktı.

Özmen, Uzkurt, Özdemir, Altunışık ve Torlan (2013), Reklam, yaşamımız boyunca gerçekleşen bir dizi etkinliktir. Modern toplumda hayatta ve hayatının herhangi bir noktasında pazarlama faaliyetlerinden biriyle karşılaşıyor. Evde gazete okurken veya televizyon izlerken radyo dinleriz. Yanlasak da tüketici veya hedef kitle olarak pazarlama sürecinde değişiyoruz. aslında bu az önce söylediklerimizi biraz alıyor ve pazarlamanın hayatımızın her anını kapsadığını söylüyor diyebiliriz. Unutmayın, sürekli mesaj bombardımanına tutuluyoruz. ile devam edersek ve bu mesajların pazarlama iletişimi sektörünün araçları olduğunu düşünürsek; ürününden kaçma şansımızın olmadığını açıkça görebiliyoruz. Tüketici bilgilerinin yanı sıra pazarlama da iş yapmanın önemli bir yönüdür. Şirketler öncelikle ürünlerini sunmak veya satmak için faaliyetlerine odaklanır. Pazarlama şirketler tarafından yapılıyor etkinlikte çok farklı etkinlikler yapıyorlar. Bu faaliyetler tüketicilere veya Reklamlar, potansiyel müşteriye sunulan ürün hakkında ilk izlenimi yaratmayı amaçlamaktadır. Araştırma yani malların üretimini ve pazarını içeren araştırmalara kadar tüketicilere nasıl satılacak, tüketicilere hangi fiyattan satılacak, tüketiciler ürün hakkında nasıl bilgilendirilecek.

Büyükoğlu ve Sayılı (2013), 2012 yılında Tokat ilinde yaşayan 277 tüketici ile aylık gıda malzemeleri için yapılan tüketim harcamaları üzerine bir anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışma üzerinden alınan verilere göre tokat ilinde yaşayan 277 kişinin gıda harcaması aylık ortalama 555,70 TL olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin %34,66'lık kısmı dijital ortam verilen siparişlere güvenmektedir. Dijital ortamdan E- ticaret ile alışveriş yapanlarının oranını yükseltmek için tüketicilerin güven oranını yükseltmek gerekmektedir.

Özcan (2010), Yıllar geçtikçe İnternet tüketicilerin hayatlarını etkiledi Tüketicilerin satın alma davranışlarında da önemli değişiklikler yaşanıyor. Bilgi paylaşımının kolay ve hızlı bir şekilde yapılabilmesi değişimin önemli bir parçasıdır. En önemli nedenden biri olarak kabul edilir. İnternetin getirdiği büyük değişikliklerin tümü toplumsal ve kişisel değişikliklerdir. Dolayısıyla internetle birlikte iş dünyası da toplumsal sorunlara ve bireylere yönelik faaliyetlerini yürütmektedir. Günümüzün iş ortamında yeni tüketiciler kazanmayı planlıyorsanız interneti göz ardı etmemek gerekmektedir.

Tirkeş (2008), Çalışma içerisinde ülkemizde organik gıda tüketicilerin, organik gıda ürünlerindeki seçimlerinde hangi faktörlerin, tutum ve davranışlarının etkili olduğu ve üreticilerin prensip ve sorumlulukları araştırılmıştır. Yeşil ya da çevreci olarak adlandırılan organik gıda ürünlerinin pazarlama aşamasında ve üretim aşamasında üreticilerin dikkat etmesi gereken birçok husus bulunmaktadır. Üreticilerin bu ürünleri üretme aşamasında toprak verimliliğini ve biyo çeşitliliğini sürdürebilmek toprağı koruması gerekmektedir. Ürünlerin organik gıda sertifikası alımında insan sağlığına ve çevreye zararlı kimyasal gübreler ile üretilmemesi için gıda sertifikası şirketleri tarafından düzenli denetime girmesi gerekmektedir. Tüketicilerin alım aşamasında en dikkat ettiği hususların başında sertifikalı olması geldiği gözlemlenmiştir. Bunun yanında küçük üreticilere organik gıda yetiştirmek amaçlı yardım edilmesi gerektiği hem organik tarımın sürdürülebilirliği hem de tarım arazilerinin verimliliğini açısından büyük önem arz ettiği anlaşılmıştır.

Topçu, Işık ve Dağdemir (2007), Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi nedeniyle dünyadaki her şey; Tüketicilerin bilgi kaynaklarını etkin bir şekilde kullanması ve yaşam kalitesini artırmaya yönelik ihtiyaç ve tercihleri, tüketicinin gıda satın alma davranışlarında önemli değişikliklere yol açmaktadır. Küresel pazarların rekabetçi doğası, tüketici talebine bağlı olarak ürün yelpazesinin gelişmesi, gıda tasarım tekniklerinin hızla gelişmesi ve bilgi ekonomisinin hızlanması her alanda olduğu gibi gıda pazarlamasında da önemli değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Geleneksel pazarlama taktik ve stratejilerinin kitlesel piyasa yönelimli ve ürün/fiyat odaklı çalışmalardan dolayı gıda pazarlamasının problemlerini çözemediği, rekabet ortamında geleneksel yaklaşımlarla çalışan gıda işletmelerinin etkinliklerini kaybettiği ve belli bir zaman sürecinde işletmelerin piyasadan çekilmek zorunda kaldıkları ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004).

Bu süreçte arz ve talepte büyük bir aksamanın yaşanması ülke ekonomisini olumsuz yönde etkileyebilir. Bu etkilerin olumsuz yönleri özellikle gıda ürünleri pazarında çok belirgin olabiliyor. Çünkü müşteri memnuniyetsizliği gıda sektöründe olduğu gibi diğer sektörlerde de ihracata talep oluşmasına neden olarak vergi gelirlerinin dış pazarlara akışının sınırlı olmasına neden olabiliyor.

Geleneksel pazarlama günümüzde yerini bütünsel pazarlama yaklaşımına bırakmaya başlamıştır. Bütünsel pazarlama, bireysel müşteri yönetimi esas alan pazarlama stratejilerden oluşmaktadır. Bu stratejilerin özünde bireysel müşterileri yakından takip ederek, müşterilerin ihtiyaçlarına göre talep oluşturmak ve pazarlama stratejilerini müşterilerin isteklerine göre ayarlayıp geri dönüşleri önemli seviyede dikkate almaktan geçmektedir. Bunun sonucunda müşteri memnuniyeti, ömür boyu kazanç ve istikrar sağlanır. Gıda işletmeleri pazarlama stratejilerinde bu yönde değişim izlemektedir. Gıda ürünleri piyasasında perakendecilerin bireysel müşteri esaslı pazarlama stratejilerini kullanmaları imalatçı markalı ürünlerin üreticilerine önemli rakip olmaktadır.

Çabuk, Güreş ve İnan (2003) Günümüzde şirketler arasındaki yoğun rekabet ve değişen çevre koşulları, şirketlerin rakiplerine karşı avantaj elde edebilmesi için pazarlama yaklaşımında değişiklik yapılmasını gerektirmektedir. Bu nedenle şirketler geleneksel pazarlama yöntemlerinden modern pazarlamaya (müşteri odaklı pazarlama) geçme eğilimindedir. Ayrıca, müşteri odaklı pazarlamanın devamını temsil eden, uzun vadeli tüketicilerle ilişkilerine dayalı uygulamaları da giderek önem kazanmaktadır. Pazarlama anlayışındaki bu değişim piyasa koşullarından kaynaklanmıştır. Zaman içerisinde ekonomik, politik ve kültürel alanda sürekli yaşanan gelişmelere paralel olarak pazarlama anlayışı da çeşitli aşamalardan geçerek bugünkü seviyesine ulaşmıştır. Özellikle sanayi üretiminin artması, hizmet sektörünün gelişmesi, yeni ürünlerin yaratılması, nüfus ve kişisel gelirin artması, eğitim seviyesinin iyileşmesi nedeniyle tüketici bilincinin artması, yeni pazarların artması, fırsatlar, pazarların büyümesi ve küreselleşmesi, yeni şirketlerin artması ve teknolojinin hızla gelişmesi nedeniyle durum daha da değişmekte, pazarlama anlayışında değişiklik ve gelişmeleri kaçınılmaz hale getirmektedir.

Öndoğan (2002), Türkiye, dünyada gelişmiş bir ülke haline gelmek ve küresel pazarda yer edinmek amacıyla özellikle 1990'lı yıllardan itibaren açık ekonomi politikasını benimsemiştir. Bu süreçte ülke, "Avrupa Birliği" ile GB Anlaşması'nı imzalamış ve böylece Avrupa Birliği'nin dış politikasıyla uyumlu bir şekilde hareket etmeye başlamıştır. Gıda sanayi, Türkiye'nin dış pazarlarda rekabet gücünü artırmayı hedeflediği temel sanayi sektörlerinden biridir. Bunun sonucunda gıda sektöründe ağırlıklı olarak 1970'li yıllarda başlayan yatırım faaliyetleri günümüze kadar gelişerek devam etmiştir. Günümüzde Türkiye gıda sanayi gelişen potansiyeliyle dış ticarette odak sektör haline gelmiştir. Dondurulmuş meyve ve sebzeler, meyve suları, tam tahıllar ve bitkisel sıvı ve katı yağlar başta olmak üzere işlenmiş gıdalara olan talep artıyor. İthal malların temel rekabet avantajı tüketici talebinden ve yerli malların ikamesinin bulunmamasından kaynaklanmaktadır. İthal ürünlerin satışında karşılaşılan başlıca sorunlar; Bürokratik engeller, yasal kısıtlamalar, ihracat ve ithalat politikaları, döviz kuru dalgalanmaları, ülkeler arasındaki mevzuat tutarsızlıkları ve yurt dışından gelen fikirler gibi faktörler. İthal gıda ürünlerinin satışı için en uygun yerlerin büyük hipermarketler ve süpermarketler ithal gıda ürünlerinin satışında aracılar tarafından yürütülen pazarlama faaliyetlerinin çoğunun fiyat indirimlerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Uluslararası şirketlerin sayısının her geçen yıl artması ve Türk sanayisindeki rolleri, yerli ürünleri ve ithalatı Türk tüketicisi için giderek daha kafa karıştırıcı hale getiriyor. Ekonomi ve bilgi eksikliği nedeniyle Türk tüketicilerinin büyük bir kısmı hâlâ işlenmiş gıdalara yabancı ya da işlenmiş gıdalar hakkında yanlış bilgiye sahip. Bu işlenmiş ürünlerin rekabet gücünü etkiler.

Örücü ve Tavşancı (2001), Bu makale, ürün ambalajının gıda ürünlerini seçerken tüketici davranışını etkileyip etkilemediğini göstermek için oluşturuldu. Öncelikle tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri teorik olarak inceledik, ardından tüketicilerin gıda satın alma davranışlarını etkileyen ambalajları inceledik. Araştırma amacına yönelik olarak Muğla'daki iki süpermarketten alışveriş yapan kişilerin verileri analiz edilmiştir.

Literatür çalışmasının bu bölümünde dünyada gıda e-ticaret pazarlaması ile ilgili çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalar tablo halinde Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. E-Ticaret Pazarlaması Literatür Çalışması

Yazar	Konu	Veri Seti Dönemi	Yöntem	Çalışma Sonuçları
Öztürk (2024)	Web sitesi ve e-ticarette	2023-2024	Korelasyon Analizi	Web sitesine yenileyerek ziyaret edilebilmesi, müşteri sadakati ile ilişkilidir.
Özen (2023)	E-Ticaret Lojistik Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Trendyol Örneği	2019-2023	Anket yöntemi kullanılmıştır.	Sipariş kalitesi, zamanında, bilgi kalitesi ve cevap verilebilirlik ile satın alma niyeti istatistik anlamlı ilişkilidir hipotezi doğrulanmıştır Trendyol hizmetlerinin nasıl öğrenildiği açısından lojistik hizmet kalitesi algısı ve satın alma niyeti için istatistik anlamlı farklılık vardır hipotezi incelenmiştir
Koç ve Erdal (2023)	Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlaması Hakkındaki Tutumları(Sakarya'da Bir Uygulama)	2021-2022	Araştırma kapsamında veriler nicel analiz yöntemlerinden biri olan anket yöntemi ile toplanmıştır.	Sakarya'daki KOBİ'lerin %53,6'sının sosyal medya pazarlaması faaliyetini gerçekleştirdiklerini ve sosyal medya pazarlaması hakkındaki tutumlarının olumlu olduğu belirlenmiştir.
Kocaman, Memiş Kocaman ve İlban (2022)	Geleneksel Gıdaların Pazarlanmasında E-Ticaretin Önemi: Mağaza Satışları İle E-ticaret Satışlarının Karşılaştırılması	2018-2020	Tokat ili Zile ilçesinde hem fiziki mağaza hem de e-ticaret sitesi ile geleneksel gıda satışı yapan bir işletmenin 3 yıllık (2018-2020) satış miktarları araştırma kapsamında incelenerek karşılaştırılmıştır.	Geleneksel gıdaların e-ticaret satışının fiziki mağaza satışlarına kıyasla daha düşük olmakla birlikte, iyi bir satış oranına sahip olduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel gıda satışı yapan işletmelerin gerek özel e-ticaret siteleri gerekse pazaryeri siteleri aracılığı ile ürünlerini pazarlaması mutfak kültürünün korunması, tanıtılmasına katkı sağlayacaktır.
Berkant, Çınar, Yıldız, Güngör, Uyar ve Tarhan (2022)	Covıd19 Pandemisinin Türkiye'deki Dijital Dönüşüm Süreçlerine Etkisi	2019-2022	Bu çalışmada, pandemi döneminde Türkiye'de sağlık, eğitim, dijitalleşme, e-devlet ve e-ticaret konuları ele alınarak ortaya çıkan sorunlar, teknolojik gelişmeler ve sonuçları incelenmiştir.	Doğru veri analizi ile alınacak kararların ne kadar önemli olduğu bu süreçte bir kez daha ortaya çıkmıştır. YBS temelli bilgisayar teknolojileri ve uygulamaları sayesinde salgının takibi, aşı çalışmaları, kamusal hizmetlerin dijital ortamlardan verilmeye devam edilmesi gibi kararların alınmasında Yönetim Bilişim Sistemleri prensibinin etkisi oldukça fazladır

Deniz (2021)	E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisi: E-Ticaret Kullanıcıları Üzerine Karaman İlinde Bir Araştırma	2021	Hazırlanan anket formu, Karaman il merkezinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 400 kişinin bir kısmına yüz yüze bir kısmına da online olarak uygulanmış ve araştırmanın verileri elde edilmiştir.	Sonuçlardan hareketle e-ticaret alışverişlerinde ağızdan ağıza pazarlamanın son derece önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Yeniçeri (2020)	Bir E-Ticaret Stratejisi: İçerik Pazarlaması	2012-2016	Çalışmada çeşitli markaların internet ortamındaki dijital içerik pazarlaması örnekleri betimlenerek içerik pazarlamasının nasıl olması gerektiğine yönelik bir çerçeve çizilmesi amaçlanmıştır	Çalışmada dijitalleşmeye geçişin şirketlerin devamlılığı için kritik önem taşıdığı günümüzde dijital içerik pazarlaması stratejisine sahip olmayan markaların, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlardan yararlanamadığı tespit edilmiştir.
Öncü Eroğlu Pektaş (2019)	Türkiye'de Organik Tarım Pazarlaması Ve Bir E-Ticaret Girişimcilik Örneği	2013-2018	Organik tarım pazarlamasını kadın bir girişimci ile organik tarımda e-ticaret uygulaması örnek bir işletme bazında incelenmiştir	Çalışma kantitatif bir çalışma ile geliştirilerek organik tarım pazarındaki tüketici davranışları da incelenebilir
Şahin ve Karakaş (2017)	Dünya'da Ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü	2015-2017	Makale bir literatür taramasıdır	Türkiye'de e-ticaret sektörünün genç nüfusun, akıllı telefon sahipliğinin ve internet penetrasyonunun yükselmesi ile firmaların dijital teknolojilere yönelik yatırımlarının artması paralelinde büyümeye devam etmesi beklenmektedir. Sektörde sürdürülebilir büyümenin sağlanabilmesi için alternatif ödeme yöntemleri, lojistik altyapı, teknoloji ve yasal mevzuat gibi alanlara yatırım yapılması gerekmektedir.

3. GIDA PAZARLAMASI VE DİJİTALLEŞME KAVRAMLARINA GENEL BAKIŞ

Günümüzde işletmelerin ve tüketicilerin yaşadığı değişimler nedeniyle gıda pazarlaması ve dijitalleşme kavramları giderek önem kazanmaktadır. Şirketler, günümüzde dijital ticareti kullanarak yemek sipariş uygulamaları ile gıda ürünlerini müşterilerine, tüketicilerine etkin bir şekilde ulaşmak ve rekabet avantajı elde etmek için çeşitli stratejiler geliştiriyor. Gıda pazarlaması ve dijitalleşme, günümüz gıda sektörüne önemli bir rekabet avantajı sağlayan ve tüketicilerle daha etkin iletişim kurulmasını sağlayan temel kavramlardır. Bu başlık altında Gıda Pazarlamasının Gelişimi ve Dijitalleşme Süreci başlıkları ele alınılmış ve alt başlıklar altında detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

3.1. Gıda Pazarlamasının Gelişimi

Gıda ürünleri; kültür, din, bölge, sosyal sınıf ve hatta öz kimlik tanımlarına katkıda bulunan benzersiz özelliklere sahiplerdir. Bu anlamda gıda ürünleri; üretim, tüketim, sosyalleşme, kültürel kimlik, çevresel sürdürülebilirlik, özdeşleşme ve bireysel keyif için bir platform işlevi görür. Ayrıca, aşırı bolluğu (gelişmiş ülkelerde obezite) kadar kıtlığı (gelişmekte olan Dünyada ki yoksulluk) açısından da tehlikeli olan birkaç olgudan biri olduğunu belirtmekte fayda vardır (Morgan,2015:60).

Ağırlıklı olarak gıda ürünleri sunan bakkal, market, süpermarket, hipermarket ve zincir market gibi işletmelerden oluşan gıda perakendeciliğinin gelişimi incelendiğinde, genellikle küçük ölçekli perakendeciliğin giderek azalmaya başladığı görülmektedir. Ayrıca küçük ölçekli perakendeciler, hipermarketlerle fiyat ve ürün çeşitliliği konusunda rekabet edememektedirler. Perakendecilik sektöründe yaşanan yoğun rekabet nedeniyle küçük ölçekli perakendeciler de pazar paylarını korumak amacıyla yeni satış yapılarını kurmuşlardır. Türkiye'deki bu yeni satış yapılarından bazıları; indirim mağazaları, toptancı tarafından desteklenen perakende zincirleri ve perakendeci birlikleridir. Bu yeni satış yapılarının temel amaçları, maliyet, pazarlama, sistem (teknoloji, hukuk, finansman alanlarında vb.) ve bilgi avantajları gibi birtakım avantajlara sahip olmaktır. Hipermarketler ve zincir marketler gibi büyük perakendecilerin arasında da yoğun bir rekabet görülmektedir (Kılıç, 2010:47).

İletişim ve bilgi teknolojileri alanında yaşanan değişim ile birlikte tüketicilerin yaşam stilleri ve standartları da değişim göstermiş, geleneksel yöntemler ile yapılan alışverişin bir alternatifi olarak online alışveriş son yıllarda giderek yaygınlaşmıştır. Organize gıda perakendecileri son birkaç yıl içerisinde online kanallarını hayata geçirip ya da mevcut online kanallarına yatırımlarını artırırken, fiziksel mağazaları olmayan ve sadece internet üzerinden market alışverişi sunan uygulamalar da pazara giriş yapmışlardır.

Bu alana yapılan yatırımlar ve girişimlerin artması şüphesiz ki tüketici beklentilerini karşılama da iyileştirmeler ortaya koyarken, market alışverişinin daha kolay ve hızlı olması adına tüketicilere de yeni deneyimler sunmaktadır (Gönen,2020:3)

Tabii ki pazarlamanın şekil değiştirmesi gıda pazarlaması alanını da kapsamaktadır. Temel olarak gıda pazarlamasının gelişimini 5 ana başlığa ayıracak olursak bunlar; üretim odaklı dönem, ürün odaklı dönem, satış odaklı dönem, tüketici odaklı dönem ve bütünleşik pazarlama dönemi olarak adlandırılabilir.

3.1.1. Üretim Odaklı Dönem

Üretim odaklı pazarlama yapılan dönem 1900'lü yılların başında ortaya çıkan bir anlayıştır. Bahsettiğimiz dönem ciddi ekonomik sıkıntıların ve krizlerin yaşandığı bir dönemdir. O zamanın dünyasını inceleyecek olursak, 1876 senesinden başlayan ve 1946'da sona eren toplam 9 büyük ekonomik krizden bahsedebiliriz (BBC, 2020). Ayrıca bu 70 sene içerisinde iki büyük dünya savaşı da yaşanmıştır. Dolayısı ile üretim odaklı pazarlamanın ortaya çıktığı dönem, üretimin kıt olduğu, insanların karınlarını doyurmakta güçlük çektiği bir dönemdir (Ödemiş, 2019:130).

Bu dönemde temel sorun üretim ve lojistiktir. Tüketici ikinci planda kalmıştır. Gerek ekonomik buhranlar gerek ise savaşlar sebebi ile her arz kendi talebini yaratır gibi bir anlayış meydana çıkmıştır. Bugünün modern pazarlama anlayışı ile baktığımızda kötü bir pazarlama yönetimi olarak görülebilecek olmasına rağmen, anlayışın ortaya çıktığı dönemlerde yapılması gereken tam olarak budur diyebiliriz. İşletmelerin temel odakları maliyet düşürmek ve üretimi artırmak olmuştur. Satış için ekstra bir çabaya çok fazla ihtiyaç duyulmamıştır (Albay, 2010: 215).

Bu noktada gıda pazarlaması kavramını düşünecek olur isek, o gün yaşanan şartlarda, ekonomik krizlerin ve savaşların ortasında insanların ilk önceliği karınlarını doyurmak ve

hayatta kalmak olacaktır. Ayrıca talebin arzdan daha yüksek olduğunu göz önünde bulunduracak olursak, işletmelerin çabasının üretimi artırmak ve maliyetleri azaltmak olduğunu görüyoruz.

Ürün kıtlığının ve doyurulmamış talebin bulunduğu yerlerde bir işletme disiplini olarak pazarlamaya olması gerekenden daha az önem verilir. Ürettiği ürünlerin tümünü satan bir işletme rekabetin olmadığı bir ortamda faaliyetlerini sürdürüyorsa, finansal gücünü ve zamanını müşteri beklentilerini ve tatminini araştırmak için kullanılmayacaktır. Ayrıca böyle bir yapıda monopol (tekelci) bir güce sahip olan işletme, müşteri isteklerini karşılamakla çok ilgili değildir. İşletmenin ana odak konusu, yukarıda ifade edildiği gibi üretimde verimliliği arttırmaktır. Geleneksel yaklaşımlardan üretime yönelik pazarlama düşüncesi, işletmede üretimin en önemli ve tüm faaliyetlerinin odak noktası olduğu, işletmeyi mühendis ve diğer teknik personelin yönettiği bir dönemin anlayışıdır (Bayes ve Araştırma, 2017).

Tüketiciler açısından değerlendirecek olduğumuzda ise bilinçsiz tüketici olarak tanımlayabileceğimiz bir tüketici profili görüyoruz. Bunun sebepleri de tüketicilerin seçim şansı olmaması, ikame ürün yetersizliğinden kaynaklı olan karşılaştırma yapamama durumu ve bilgiye ulaşmanın günümüzde ki kadar kolay olmaması diyebiliriz. Günümüzde ürünler arası kıyaslama yapmak ve tüketeceğimiz ürünler konusunda bilinçli olmak gerek internet gerekse pazardaki yoğun rekabet sebebi ile çok daha kolaydır (Bulut, 2012:13).

3.1.2. Ürün Odaklı Dönem

Üretim odaklı dönemin hemen ardından gelen ürün odaklı dönem, pazarlamaya ‘kalite’ kavramını yerleştiren dönemdir. Üretim artmıştır ve yavaş yavaş pazar rekabeti başlamıştır. Ancak satış ile ilgili işletmelerin pek fazla sorunu olduğunu söylenememektedir. Ancak işletmelerin sadece ürünle ilgileniyor olması da pazarlama körlüklerine sebep olabilmektedir. Bu durum, tüketici istek ve ihtiyaçlarının göz ardı edilmesine sebep olmakla birlikte üreticiler, tüketicilerin isteklerini, taleplerini dikkate alıp, ürün geliştirme veya yeni bir ürün üretme çabasına girmemişlerdir (Okumuş, 2020).

Satış ile ilgili sorun olmasa bile, tüketiciler artık daha bilinçli olduklarından, işletmeler ‘en iyi’ ürünü üretmeye çalışmışlardır. Yeni bir ürün üretme gibi bir durum yoktur. Mevcut olarak pazarda yer alan ürünlerin en iyisini ve kalitelisini üretme çabası

vardır ve işletmeler en kaliteli üretebildikleri ürünlere yönelmişlerdir. İyi mal, kendisini satar anlayışı söz konusudur (Akpınar, 2017).

Bu dönemde işletmeler reklamları kullanmaya başlamış ve bu reklamlarda ürünlerinin en kaliteli ürünler olduğuna tüketicileri ikna etmeye çalışmışlardır.

Ancak teknolojinin hızla geliştiği bu dönemde, tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya başlayan işletmelerin ortaya çıkması ile ürün odaklı yaklaşım geçerliliğini kaybetmiştir.

3.1.3 Satış Odaklı Dönem

Satış odaklı dönem, literatürde klasik pazarlama anlayışı olarak bilinen dönemdir. Pazarda rekabetin iyice artması sonucunda işletmeler artık herhangi bir şey üreterek veya kaliteli üretim yaparak para kazanamaz duruma gelmişlerdir. Çünkü tüm bu üretim çabası satış ile sonuçlanmamaya başlamıştır. Bunun iktisadi nedeni ise arzın talepten fazla olması olarak açıklanabilir. Bu durum da işletmeleri satışı odak haline getirmeye itmiştir. Üretim önceliği yerini karlı satışlar yapma önceliğine bırakmıştır.

Bu anlayışı benimseyen işletmeler, ürünlerin tüketiciler tarafından satın alındığını değil, satıcılar ve işletmenin çabası sonucu satıldığını düşünmektedirler. Bunun sonucunda ise işletmelerde satış departmanları önemli hale gelmiş ve bu departmanlar çeşitli satış ve tutundurma çalışmaları yapmaya başlamışlardır. Odak nokta satıştır, satış sonrası müşteri geri bildirimleri gibi kavramlar henüz önem kazanmamıştır. Bu sebeple bu anlayışı benimseyen işletmeler, aldatıcı reklamlar, baskı yapmak sayılacak kadar ısrarcı satış tekniklerini kullanmaktadırlar. Günümüzde bu anlayışın örnekleri, aldatıcı reklamlar açısından bazı gıda işletmeleri, baskıya varan ısrar açısından şirketlerdir. Tabii ki anlayışın ilk döneminde ki kadar amatör çabalar değil ancak benzer çalışmaların olduğunu görebiliriz (Ekber,2016:59).

Yoğun bir satış çabası olmasına rağmen, talep toplama, müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek gibi pazarlama anlayışları çok fazla yoktur. İşletmenin iyi ürettiğini düşündüğü ürünleri en karlı şekilde satmak bu anlayışın özüdür.

3.1.4 Tüketici Odaklı Dönem

Çağdaş pazarlama anlayışı olarak adlandırılan bu dönem, 1970'lerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Arzın yüksek, talebin ise düşük olduğu dönemde ortaya çıkan bu anlayış, üret

ve sat anlayışını değiştirerek, ihtiyacı belirle ve cevap ver şeklinde konumlanmıştır.

İşletmeler artık ürettikleri ürünler için doğru tüketiciyi aramayı değil, tüketiciler için doğru ürünü üretmeye başlamışlardır. Yoğun rekabet ve tüketici talebinin önem kazanması, ürün yaşam eğrisinin de kısalmasına sebep olmuştur. İşletmeler sürekli yeni ürünler denemeye ve pazara bununla hâkim olmaya çalışmışlardır. Üretilen yeni ürünler, tüketici taleplerini eski üründen daha iyi karşıladıklarında ise eski ürünlerin sonunu getirmişlerdir. Özellikle teknolojik ürünlerde ürün yaşam eğrisi çok kısalmış, ürünler çok kısa sürelerde unutulur hale gelmişlerdir. Bunun en güzel örneklerinden biri olarak mp3 çalarlar gösterilebilir (Uludağ, 2020:13-14).

Tüketici ön planda tutulduğundan, satış sonrası destek gibi olgularda devreye girmeye başlamış ve işletmeler müşterilerine güzel deneyimler yaşatarak memnun bırakmaya, düzenli müşteriler oluşturmaya gayret etmişlerdir. Talebin düşük olduğu bir durumda müşteri sadakati yaratmak çok önem kazanmış ve tekrar satın alma ve ağızdan ağıza pazarlama kavramlarının işletme için olumlu yönde sonuçlanması için adımlar atılmıştır.

Günümüzde yoğun rekabet ortamında müşterilerin çok daha seçici bir yaklaşımda bulundukları, ürün veya hizmetten kolay bir şekilde tatmin olmadıkları ya da memnuniyet duymadıkları, küçük ve önemsiz sayılabilecek olumsuzluklarda dahi satın alma davranışından vazgeçtikleri ve bu sebeple sık sık farklı işletmelerin ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir. Bu noktada işletmeler açısından en önemli husus yeni bir müşteri kazanmanın eski müşterileri elde tutmaktan çok daha fazla masraf gerektirdiğidir. Bundan dolayı mevcut müşterilerin elde tutulması için daha fazla yatırım yapmak doğru bir yaklaşım olarak ön plana çıkmaktadır (Ertuna, 2018:279).

3.1.5 Bütünleşik Pazarlama Dönemi

Rekabetin küreselleşmesi ve kızışması, teknolojik gelişimlerin iletişim olanaklarını çeşitlendirmesi ve iletişimin kolaylaşması, tüketicilerin giderek daha bilinçli hale gelmeleri, rakiplerin ürünleri arasındaki farklılıkların giderek azalması ve bu anlamda bir homojenleşmenin söz konusu olması, işletmeleri rakipleri karşısında farklılaşmak ve üstün gelmek için daha radikal, etkili ve kompleks stratejiler uygulamaya itmiştir. Zaman içerisinde işletmeler, etkin bir şekilde planlanmış olsa da geleneksel pazarlama yaklaşımları ile mevcut durumdaki değişken müşteri talep ve ihtiyaçlarına cevap

verememeye başlamışlardır. Böylece daha müşteri odaklı, çift yönlü ve bütünleştirilmiş bir iletişimi gerekli kılan bütünleşik pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Pazarlama anlayışı günümüzde de her geçen gün müşteri ve iletişim odaklı olarak kendini geliştirmeye ve değiştirmeye devam etmektedir (Tarakçı, 2020:3).

1990'lı yıllardan itibaren küresel pazar ortamında başarılı olmak isteyen rekabetçi işletmeler, artık daha kaliteli ürün üretmenin yanı sıra, yoğun bir şekilde markalaşmaya, sadık müşteriler kazanmaya, müşteri ve paydaşlarıyla daha yakın ilişki kurarak daha etkin iletişim sağlamaya yönelmişlerdir. Ürün yaşam sürelerinin kısalmasıyla birlikte, "ürün odaklı" rekabet stratejilerinin yerini "marka odaklı stratejiler" almış ve bu gelişmeler her geçen artan bir eğilimle markaları ve markalaşma kavramını firma stratejilerin merkezine taşımıştır (Çalık, 2013: 138).

Bu anlayışta ki tüketici kitlesi bilinçli, bilgi kaynağına ulaşımı çok kolay ve ikame ürünlere ulaşması çok kolay olan bir tüketici tipidir. Bu yüzden işletmeler bütünleşik bir anlayışla, pazarlama sürecini üretim başlamadan başlatıp, satıştan sonra devam ettirmektedirler.

3.2 Dijitalleşme Süreci

İlk olarak 1990'larda kullanılmaya başlanan dijital pazarlama terimi, 2000'li yıllara gelindiğinde, müşteriler ile daha derin ilişkiler kurmak noktasında en etkili yöntemlerde biri olarak daha sofistike bir terim haline gelmiştir (Wikipedia, 2015).

Dijital pazarlama, elektronik platformlar yardımıyla ürünlerin veya markaların tutundurulma çabalarıdır. Geleneksel pazarlamadan ayrılan yönü, işe yarayacak veya yaramayacak pazarlama kampanyalarının analiz edilmesini sağlayan kanallar ve metotları içermesidir (SAS, 2015).

İnternetin hayatımıza girmesi aslında devrim niteliğindedir. Aynı zamanda bu pazarlama alanında da bir devrim olmuştur. Kitle iletişim araçlarıyla işletmeler hiç ulaşamadıkları müşterilere ulaşmış ve global markalar oluşmuştur. Tüketici açısından da bilgiye ulaşmak çok kolaylaşmıştır. Eskiden sadece kitap ve ansiklopedilerden bilgiye ulaşılabilirken, dijitalleşme ile her türlü bilgiye, kaynağa kolaylıkla ulaşılabilmektedir.

Pazarlamanın git gide müşteri odaklı olması ve üretimlerin müşterilere göre yapılması ile birlikte, dijitalleşme olayı ciddi bir hız kazanmıştır. Çünkü dijital ortamlarda müşteri geri bildirimlerini, şikayetlerini toplamak, saha çalışmalarına göre hem daha kolay hem daha maliyetsizdir. İstatistik çalışmaları da dijital ortamlarda çok daha rahat yapılabilmektedir. Bu da işletmelere hem rekabet avantajı sağlamakta hem de müşterinin nabzını anlık tutabilmeyi sağlamaktadır. İletişim faaliyetlerinin ucuzlaması ile birlikte artık işletmeler, çok daha büyük ve farklı kitlelere hitap edebilmektedirler (Alptekin, 2020: 139-141). Dijitalleşme süreci, iş süreçlerinin, hizmetlerin ve ürünlerin dijital teknolojiler kullanılarak dönüştürülmesi anlamına gelir.

Bu süreç, işletmelerin verimliliğini artırmak, müşteri deneyimini iyileştirmek ve rekabet avantajı sağlamak için çeşitli dijital araçlar ve çözümler kullanmasını içerir. İşte dijitalleşme sürecinin temel aşamaları ve bileşenleri:

- Dijitalleşme Sürecinin Aşamaları Değerlendirme ve Planlama: Mevcut Durum Analizi: İşletmenin mevcut dijital kapasitesinin ve süreçlerinin değerlendirilmesi.
- Hedef Belirleme: Dijitalleşme sürecinin amaçları ve hedeflerinin belirlenmesi.
- Strateji Geliştirme: Dijital dönüşüm için bir yol haritası oluşturulması.
- Teknoloji Seçimi ve Uygulama: Dijital Araçlar ve Çözümler: İşletmenin ihtiyaçlarına uygun dijital teknolojilerin ve yazılımların seçilmesi.
- Sistem Entegrasyonu: Yeni dijital çözümlerin mevcut sistemlerle entegrasyonunun sağlanması.
- Veri Yönetimi: Verilerin dijital ortamda etkin bir şekilde yönetilmesi ve korunması.
- Personel Eğitimi ve Kültürel Dönüşüm: Eğitim Programları: Çalışanların yeni dijital araçlar ve süreçler hakkında eğitilmesi.
- Kültürel Değişim: Dijitalleşmenin getirdiği değişikliklere uyum sağlamak için işletme kültürünün dönüştürülmesi.
- Sürekli İzleme ve İyileştirme: Performans Takibi: Dijitalleşme sürecinin

etkilerinin ve performansının düzenli olarak izlenmesi.

- Geri Bildirim ve İyileştirme: Çalışanlardan ve müşterilerden alınan geri bildirimlere dayanarak sürekli iyileştirmelerin yapılması.

2. Dijitalleşme Sürecinin Bileşenleri Dijital Teknolojiler: Bulut Bilişim: Veri depolama ve işlem kapasitesinin bulut üzerinden sağlanması.

- Büyük Veri ve Analitik: Büyük veri setlerinin analiz edilerek iş süreçlerinde kullanılabilir bilgiye dönüştürülmesi.

- Yapay Zeka (AI) ve Makine Öğrenimi (ML): İş süreçlerini otomatikleştirmek ve karar destek sistemlerini geliştirmek için AI ve ML uygulamaları.

- Nesnelerin İnterneti (IoT): Fiziksel cihazların ve nesnelerin internete bağlanarak veri paylaşması ve yönetilmesi. Siber Güvenlik: Dijitalleşme sürecinde verilerin ve sistemlerin güvenliğinin sağlanması. Dijital İş Modelleri: E-Ticaret: Ürün ve hizmetlerin online platformlar üzerinden satılması. Dijital Pazarlama: İnternet ve dijital kanallar aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetleri. Abonelik Modelleri: Sürekli gelir akışı sağlamak için abonelik bazlı iş modelleri.

- Dijital Müşteri Deneyimi: Çok Kanallı (Omni-Channel) Stratejiler: Müşterilere birçok farklı kanaldan tutarlı bir deneyim sunmak.

- Kişiselleştirme: Müşteri verilerini kullanarak kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet teklifleri sunmak.

- Dijital İş Gücü: Uzaktan Çalışma: Dijital araçlar kullanarak uzaktan çalışma modellerinin benimsenmesi.

- İşbirliği Araçları: Ekip içi iletişimi ve işbirliğini artırmak için dijital iletişim ve proje yönetim araçları kullanımı.

- Dijitalleşme Sürecinin Faydaları Verimlilik Artışı: Otomasyon ve dijital araçlar, iş süreçlerini daha hızlı ve verimli hale getirir.

- Maliyet Tasarrufu: Dijital çözümler, operasyonel maliyetleri azaltabilir.

- Rekabet Avantajı: Dijitalleşme, işletmelerin rakiplerinden ayrışmasını sağlar.
- Müşteri Memnuniyeti: Kişiselleştirilmiş ve hızlı hizmet, müşteri memnuniyetini artırır.
- Veri Tabanlı Kararlar: Analitik ve veri yönetimi, daha bilinçli ve doğru kararlar alınmasını sağlar. Dijitalleşme süreci, dikkatli planlama ve stratejik uygulama gerektirir. İşletmeler, bu süreci başarıyla yöneterek dijital çağda sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilirler.

3.2.1 Elektronik Ticaret Kavramı

Dünyada internet kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. E-ticaret, bilgisayar ve akıllı telefon vasıtasıyla bir alt yapı oluşturulup ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması biçiminde ifade edilmektedir. E-ticaret kavramsal olarak, bilgisayar ile birlikte iletişim teknolojisi unsurlarının ilerlemesinde meydana gelen, satın alma veya satış süreçlerinin kolaylıkla yapılmasına olanak tanıyan yenilik olarak ifade edilebilir. E-ticaret süreci bilgisayar ve başka iletişim gereçlerinin yardımıyla bir ağ üzerinden gerçekleşmesi işlemidir (Yüksek., 2020:9-10). Elektronik ticaretin tanımı, halen gelişmekte ve büyümekte olan bir alan olduğundan dolayı tam anlamıyla yapılamamaktadır. Ancak genel olarak bakıldığında elektronik ticaret, malların ve hizmetlerin satışlarının gerçekleştirildiği, çeşitli tutundurma çalışmalarının yapıldığı ve alanının uluslararası telekomünikasyon ağlarının olduğu tüm ticari faaliyetlerin genel ismidir (Gökmen, 2019:28).

Ticaret, mal veya hizmet alımı veya satımı gerçekleştirerek kar etme veya bir ihtiyacı karşılama olaylarının genel adıdır. Dünya tarihinde yüzlerce yıldır ticaret faaliyetleri yapılmakta ve farklı alanlar, farklı ödeme yöntemleri vs. kullanılmaktadır. Paranın icadından önce takas yöntemi kullanılmakta, satış sahası olarak da pazar yerleri gibi yerler tercih edilmekteydi. Günümüzde halen benzer bir durum olsa da dijitalleşme ve elektronik ticaretin hayatımıza girmesiyle farklı satış sahaları ortaya çıkmıştır. Ancak bu durum klasik ticaret ve elektronik ticaretin farklı kavramlar olduğu anlamına gelmemektedir. Aynı zamanda elektronik ticaret sayesinde, dünyanın birçok ülkesinde üretim ve satış yapabilme kabiliyeti olan global markalar doğmuştur. Ülkeler arasındaki teknoloji farkı çok aza inmiştir. Üretim anlamında farklılık tabii ki vardır ancak tüketiciler açısından teknolojiye ulaşmak çok daha kolaylaşmıştır (Wikipedia, 2021).

Aynı şekilde bilgiye ulaşmanın da hızlanmasıyla birlikte, zor tatmin olan, farkındalığı yüksek olan bir tüketici profili oluşmuştur.

3.2.2 Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi

Bilgi ve iletişim teknolojilerin doğurduğu internet, ticaret amacıyla kullanılmaya başlanmış ve bu uygulamanın adı e-ticaret olmuştur. Elektronik ticaret gerek üretici gerekse tüketici taraflar tarafından çok beğenilmiş ve çok hızlı bir adaptasyon sağlanmıştır. Başlarda geleneksel ticaretin alternatifi olarak görülmüş olsa da elektronik ticaret, sonralarda geleneksel ticareti tamamlayan, kolaylaştıran bir yapı olarak genel kabul görmüştür (Coşkun, 2004: 244).

Nüfus artışı, internet erişiminin artması ve kullanım oranlarının artması, farklı ödeme yöntemlerinin ortaya çıkması gibi faktörler ile elektronik ticaret her geçen yıl büyümüş, özellikle ülkemizde genç nüfus olması ve teknolojik gelişmelere kolayca adapte olabilmesi sebebi ile kullanım oranları her geçen gün artmıştır. Teslimatların hızla yapılması ve kredi kartı kullanımının yüksek olması da ülkemizde elektronik ticaretin hızla büyümesinin önünü açan faktörlerdendir (Demirdöğmez, 2018: 2218).

Elektronik ticaret (e-ticaret), internetin ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Bu süreç, birkaç önemli aşamadan oluşmaktadır ve e-ticaretin günümüzdeki haline gelmesine katkı sağlamıştır.

Elektronik ticaretin temelleri, 1970'lerde Elektronik Veri Değişimi (EDI) sistemleri ile atılmıştır.

EDI, şirketler arasında bilgi ve belge alışverişini standart formatlarda gerçekleştirmeyi mümkün kılmış ve iş süreçlerini hızlandırmıştır. 1980'lere gelindiğinde, internetin araştırma kurumları ve üniversiteler arasında kullanımı yaygınlaşmış ve bu altyapı, ticari kullanım için uygun bir zemin hazırlamıştır.

İnternet şirketlerine yapılan büyük yatırımlar ve artan değer, 2000'li yılların başlarında dot-com balonunu şişirdi. Balon 2000 yılında patladığında birçok internet girişimi iflas etti ancak Amazon ve eBay gibi sağlam temellere sahip şirketler krizden daha güçlü çıktılar. 2005 yılında Amazon Prime hizmeti müşteri memnuniyetini artırdı ve hızlı sevkiyat seçenekleriyle sadık bir müşteri tabanı oluşturdu.

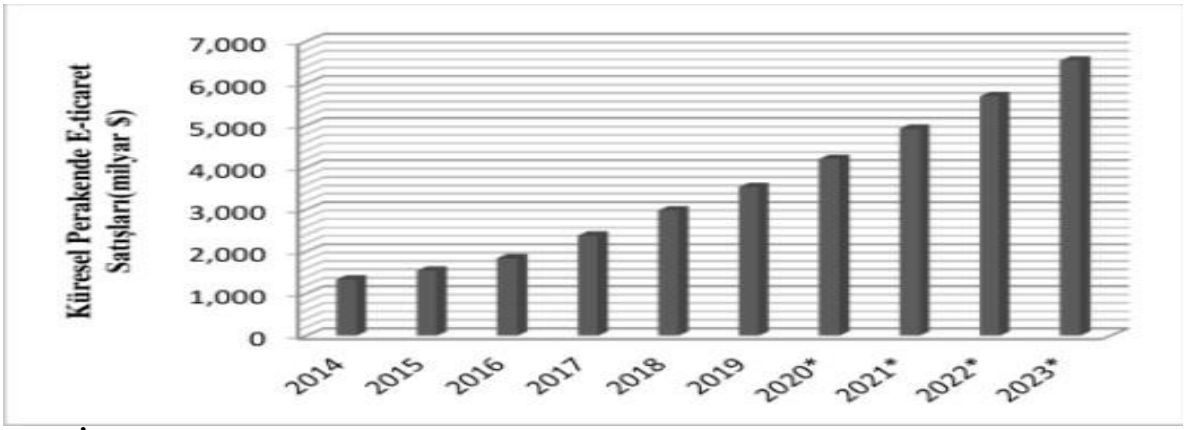
2010'lu yıllar, sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve mobil teknolojilerin ilerlemesiyle e-ticaretin büyük bir dönüşüm geçirdiği bir dönemdir. Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya ağları, e-ticaret için yeni pazarlama ve satış kanalları yaratmıştır. Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla mobil ticaret (m-ticaret) hızla büyümüş ve tüketiciler, mobil uygulamalar ve mobil uyumlu web sayfaları üzerinden alışveriş yapmaya başlamışlardır. Ali Baba'nın 2014 yılında gerçekleştirdiği halka arz, küresel e-ticaretin önemini vurgulayan kayda değer bir gelişmedir.

2010'lu yıllar, sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve mobil teknolojinin gelişmesiyle e-ticaretin büyük değişimlere uğradığı bir dönem oldu. Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformları e-ticaret için yeni pazarlama ve satış kanalları oluşturdu. Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte mobil ticaret (m-ticaret) hızla büyüdü; tüketiciler giderek daha fazla mobil uygulamalar ve mobil özellikli web siteleri aracılığıyla alışveriş yapıyor. Ali Baba'nın 2014'teki halka arzı, küresel e-ticaretin önemini vurgulayan önemli bir olaydır.

2015'ten 2020'ye kadar şirketler çok kanallı bir strateji benimseyerek hem fiziksel mağazalarda hem de çevrimiçi platformlarda satış yapmaya başladı. Bu stratejiler müşteri deneyimini iyileştirmek ve satışları artırmak için kullanıldı. Ayrıca büyük veri ve yapay zeka teknolojileri de e-ticaret sitelerinde kişiselleştirilmiş alışveriş deneyiminin sağlanmasında önemli rol oynuyor. 2020 yılında, koronavirüs hastalığı (COVID-19) salgını fiziksel mağazaları kapatarak insanları evde tutarak e-ticarette hızlı bir gelişim sağladı.

Çevrimiçi alışveriş temel bir ihtiyaç haline geldi ve çevrimiçi market alışverişi ve yemek dağıtım hizmetleri muazzam bir büyüme yaşıyor. 2021'den 2024'e kadar e-ticaret sitelerinde daha zengin ve daha etkileşimli alışveriş deneyimleri sağlamak için sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi yeni teknolojiler kullanıldı. Blockchain teknolojisi güvenli ödemelerde ve tedarik zinciri yönetiminde çığır açmıştır.

İnternetin yayılması ve teknolojideki ilerlemelere bağlı olarak e-ticaretin tarihsel değişimi önemli boyutta değişmiştir. Yalnızca belirli ürünleri satan eski, basit bir platformdan, herhangi bir endüstride kullanılabilecek ileri teknolojiye sahip karmaşık bir sisteme dönüştü. Şekil 1'de uluslararası düzeyde perakende satış seviyeleri verilmektedir.



ŞEKİL 1. B2C Küresel Perakende E-Ticaret Satışları

Kaynak: Göksu, vd. (2021:35)

Ülkemizde internet kullanımı 1993 yılında başlamış ve 1997 senesinde elektronik ticaret faaliyetleri hayata geçirilmeye başlanmıştır. 2015 yılına geldiğimizde ise çıkarılan "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun" ile birlikte birçok işletme elektronik ticaret sektörüne giriş yapmaya başlamış ve sektör hızla büyümüştür. Aşağıdaki tabloda Türkiye'de ki elektronik ticaret işletmelerinin faaliyetlerine başladıkları yılları görebiliriz (Halit, 2020:3-4).

Tablo 2. Türkiye'de E-Ticaret Yapan Firmaların Başlama Yılları

Şirketler	**Kuruluş Yılları**
Migros Sanal Market	1997
Hepsiburada	1998
Sahibinden	1998
Gittigidiyor	2001
Yemek Sepeti	2001
ETS Tur	2003
Trendyol	2010
N11	2013

Kaynak: (Halit, 2020:4).

3.2.3. Elektronik Ticaret Sitelerinde Gıda Pazarlaması

Gıda ürünleri, yüzyıllardan beri ticaretin en temel taşı olan ürünlerdir. İnsan ihtiyaçlarının belki de en önemlilerinden biri olan gıda ürünleri, eski dönemlerden

günümüze kadar çeşitlenmiş, değişime uğramıştır. Ancak bilgi teknolojilerinin gelişimi ile birlikte, gıda işletmeleri arasında ki rekabet sosyal medya ve web sitelerine taşınmıştır. Tüm tutundurma çalışmalarının hem daha hızlı sonuç vermesi hem daha maliyetsiz olması rekabeti elektronik ticaret unsurlarına çekmiştir (Meydan, 2018).

Dijital ticaret platformlarında gıda pazarlaması, e -ticaret te gıda ürünlerinin tanıtımı, satışı ve dağıtımını içerir. Bu süreç, dijital pazarlama stratejileri, çevrimiçi satış platformları ve tüketici etkileşimleri gibi çeşitli unsurları barındırır. Gıda pazarlaması, dijital ticaret platformları için önemli bir yere sahiptir ve gıda ürünlerinin taze, güvenilir ve hızlı bir şekilde müşterilere ulaştırılmasını hedefler.

Dijital pazarlama stratejileri, gıda ürünlerinin çevrimiçi alışveriş platformlarında tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerle bağlantı kurmak ve ürünlerin reklamını yapmak için sosyal medya, arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlaması ve e-posta pazarlaması gibi teknikler kullanılır. Sosyal medya platformları, gıda ürünlerinin estetik açıdan hoş bir şekilde sergilenmesine olanak tanıyarak tüketici etkileşimini ve ilgisini artırıyor. SEO teknikleri, gıda ürünlerinin arama motoru sonuçlarının en üstünde görünmesini garanti ederek görünürlüğü artırır. İçerik pazarlaması, yemek tarifleri, blog yazıları ve videolar gibi değerli içerikler sağlayarak tüketicilerin ilgisini çekmeyi amaçlayan bir stratejidir. Buna karşılık, e-posta pazarlaması, özel müşterilere tutarlı ürün güncellemeleri ve özel fırsatlar sunar.

Gıda ürünlerinin standart satış alanları pazar yerleri, marketler, restoranlar vs diyebiliriz. Bu klasik ortamlarda müşterileri ziyaretleri sırasında memnun etmek için işletmeler birçok maliyete de katlanmaktadırlar. Bunun yerine dijital restoranlar ve marketler, müşterilerine telefonları kadar yakın olup hizmet verebilmekte ve tüketiciler konfor alanlarından çıkmadan satın almak istedikleri ürünleri teslim edebilmektedir.

Bununla birlikte, özellikle ülkemizde gıda ürünlerinin görerek hatta dokunarak alınmak istenmesi, dijital ortamlardan alışveriş yapmanın çok güvenilir görülmemesi gibi algılar da dijital pazar yerleri için bir tehlikedir. Ancak günümüz dünyasında birçok insan online alışveriş yapmış, paket servis gibi hizmetleri çok sık kullanmış ve taze ürünleri de online olarak satın almıştır. Bu noktada ülkemizde online gıda satışı alanında faaliyet gösteren işletmeler iyi birer sınav vermiş ve tüketici güveni kazanmışlardır.

Tüketicilerin ikna olması birçok avantajı görmelerine de sebep olmuştur. Konfor alanlarını terk etmeden, yük taşımadan ve yorulmadan istedikleri ürünler kapılarına kadar teslim edilmiş ve bu noktada kayda değer bir problem ile karşılaşmamışlardır. Problem yaşansa dahi satış sonrası destek imkanıyla tanışan tüketiciler için, online gıda satın alımı yapmak ciddi bir şekilde güvenilir hale gelmiştir.

Tabii bu teslimatın ve sistemin değişmesi gibi konular hem tüketici hem de işletmeler için farklı maliyet kalemleri doğurmuştur. Bir yiyecek ve içecek işletmesi için e-ticaret konusu rekabet üstünlüğü ve satış faaliyetleri başta olmak üzere birçok süreç için oldukça önemli bir konudur. Konuyla ilgili e-ticaret işlemlerinin müşteri tarafından ilk başladığı nokta olan web sitelerinin içerik ve tasarımlarının müşteriler açısından kolay erişilebilir ve görsel bakımdan çekici olması beklenmektedir. Web sitelerinin içerisinde yer alan kataloglarının, sipariş verme ara yüzlerinin kolay kullanılması, ayrıca müşterilerin geri bildirimde bulunmaları açısından satış sonrası puanlama gibi unsurları bulundurmaları önemli noktalar arasındadır. Dünyada faaliyet gösteren çoğu yiyecek ve içecek işletmesinin dijital ortamları başta reklam amaçlı olmak üzere birçok alanda kullandıkları bilinmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Burger King, KFC, McDonald's, Coca-Cola başta olmak üzere birçok yiyecek ve içecek işletmesi, elektronik ortamları profesyonel biçimde kullanmalarına bağlı olarak, müşterilerine daha kaliteli ve hızlı hizmet verdikleri fark etmişlerdir. İşletmelerin ileri ki zamanlarda elektronik ortamları daha sık bir şekilde kullanılacağı ön görülen bir gerçektir (Kocaman, 2021: 1289-1290)

Perakendeci açısından bakıldığında ise, ürünlerin tüketicilerine ulaştırılıncaya kadar geçtiği bütün süreçlerdeki toplam maliyet yapısı önemli olan konu olmuştur. Ürünlerin toplanması, dağıtım merkezlerine teslim süreci ve perakende mağazalarına teslim edilebilmesi için toptancı ve dağıtıcılara ödemeler yapılması gerekmektedir.

Geleneksel marketlerdeki değerleme unsuru, nakliyeye bağlı olarak değişmektedir. Ayrıca ürünleri raflara koyma, kategorilerine göre ayırma ve takibi için personel çalıştırma, fiziksel mağazalara taşıma masrafları gibi maliyetlerİ vardır (Öğretmenoğlu, 2020: 63-64).

Yiyecek satmak için farklı çevrimiçi platformlar kullanılıyor. Üreticiden tüketiciye doğrudan satış yapan e-ticaret siteleri, pazarlama uygulamaları ve platformları gıda pazarlaması için önemli araçlardır. Bu platformlar fazla ürün olması, ara yüzleri ve tüketici için daha güvenli bir ödeme şekli ve yapılan alışverişlerde güven duygusunu sunmaktadır.

Ayrıca bu platformlara üyelik ve ayrıcalıklar kişiye özel seçenekler de tüketici memnuniyetini artırmaktadır.

Taze gıdanın tüketicilere güvenli ve sipariş edilen gıda ürününün müşterilere en erken şekilde ulaştırması, ulaşım, tedarik zinciri ve lojistik sistemini ne bağlıdır. Soğuk zincir lojistiği, taze ve dondurulmuş gıdaların kalitesini korur. Taze ürünler söz konusu olduğunda hızlı gönderim seçenekleri özellikle önemlidir. Amaç, e-ticaret uygulamaları ve sitelerinin, sipariş dağıtım ağları ve bölgesel dağıtım ağları aracılığıyla siparişlerin tüketicilere hızlı bir şekilde ulaştırılmasıdır. Ayrıca sipariş takip sistemleri ve müşteri hizmetleri, tüketicilerin siparişlerini takip etmelerini ve sorunları hızlı bir şekilde çözmelerini kolaylaştırıyor. E-ticaret web sitelerinde gıda pazarlaması, marka bağlılığı ve tüketici ile güven ortamı oluşturmak için şeffaflığa ve yaptığı işin kalitesine odağını verir. Bir ürünün menşei, üretim yöntemi ve besin değeri hakkında ayrıntılı bilgi sağlamak tüketicinin bilinç dışı kararlar almamasına yardım eder. Müşterilerinin attığı yorum ve derecelendirmeleri, diğer tüketicilerin alışveriş deneyimlerini paylaşmalarına ve yeni müşteriler için güvenilir bir referans oluşturmalarına olanak tanır. Üstelik devamlılık ve çevre dostu olan uygulamalar günümüz bilinçli tüketicilerin önemli tercihlerdir.

3.2.3. Sosyal Medya Platformlarında Gıda Pazarlaması

Sosyal medya olağanüstü bir hız ile büyümekte ve bütün kullanıcılar tarafından yoğun ilgi görmektedir. Sosyal ağlar kuruluş itibariyle sosyal paylaşımları desteklemek, arkadaş edinmek veya mevcut arkadaşlıkları güçlendirmek amacıyla kurulmuşlardır ancak sonrasında bu amacı aşarak pazarlama dünyasının önemli silahlarından birisi haline gelmiştir. İşletmeler için sosyal medya, geleneksel aracıları ortadan kaldırmış ve firmalar ile tüketicilerin doğrudan iletişim kurmalarına olanak sağlamıştır. Bu sebepten dolayı Coca-Cola gibi dev gıda şirketlerinden yerel restoranlara kadar neredeyse tüm işletmeler sosyal medya pazarlamasına oldukça ağırlık vermektedir. Birkaç yıl öncesine kadar işletmeler sosyal medya hakkında çok az bilgi sahibiyken, su anda hızlı bir şekilde sosyal medya pazarlamasına adapte olmaktadır. Bir başka ifadeyle, işletmelerin tüketicilere yaklaşımları ve iletişimde kullandıkları araçlar sosyal medyanın ortaya çıkışı ile büyük ölçüde değişmiş ve pazarlama stratejilerinde sosyal medya pazarlaması önemli bir yer almıştır (Seçer, A. & Mustafa BOĞA. 2017:313).

Sosyal medya platformları, günümüzde pazarlamacıların en önem verdiği noktalardan biri haline gelmiştir. Dünya üzerinde birçok insan aktif olarak sosyal medya kullanmakta, gün içerisinde çok ciddi vakitlerini buralarda geçirmektedir. Bu da tüketim alışkanlıklarını ve alışveriş tercihlerini doğrudan etkilemektedir. İnsanlar gitmek istedikleri restoranları, tatil beldelerini, yemek istedikleri yemekleri, giymek istedikleri kıyafetleri ve bunun gibi satın alma tercihi yapılan durumların çoğunu sosyal medyadan görüyor ve daha sonra satın almayı gerçekleştiriyor. Özellikle influencer olarak tabir edilen insanlar, tüketicileri hem kendilerine özendiriyor hem de markalar için reklam yüzü oluyorlardır (Öztürk ve İspir, 2021:15-19).

Pazarlamanın en doğru uygulamalarından biri ihtiyacı tespit etmek veya bir ihtiyaç ortaya çıkarmaktır. Sosyal medya platformları da tam olarak bu uygulamaların yapılabildiği ortamlardır. Özellikle binlerce kişi tarafından takip edilen influencerlar, ihtiyaç yaratma konusunda markalar için çok önemli rol oynamaktadırlar.

Gıda işletmelerinden özellikle restoran işletmeleri sosyal medya mecralarında aktif rol almaktadır. Ülkemizde bunun en güzel örneklerinden biri de Nusret'tir. Sosyal medyada popüler olmayı başarabilen restoranlar, çok yakından görülebileceği üzere çok kısa sürede büyümüşler ve çok ciddi gelir artışları sağlamayı başarmışlardır.

Tabii ki genellikle burada ki amaç nihai satıştan ziyade tutundurma çalışmalarıdır. Bu platformlar üzerinden direkt olarak bir satış yapmak pek mümkün değildir. Özellikle müşterilerini kendi restoranlarında ağırlama amacı güden işletmeler, burayı müşterilerle iletişim kurmak, onlara ürünleri tanıtmak ve ikna etmek gibi satışa yönlendirici amaçlar için kullanmaktadırlar (Çobaner, 2019: 290-294).

3.2.3 Gıda Üreticilerinin Dijital Satış Platformlarına Entegre Olması

Gıda sektörü, tarihteki en eski sektörlerden ve klasikleşmiş alışkanlıkları olduğundan dolayı, yeni ortaya çıkan sektörler kadar çevik ve kolay geçişleri olan bir sektör değildir.

Bunun nedeni üretim bantlarının, mevcut satış ağlarının, lojistik gibi maliyetlerin çok yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak tüm bunlarla beraber gıda sektörü dönüşümlere alışkın da bir sektördür.

Online gıda pazarlamasına, Amazon vb. büyük çapta internet perakendecilerinin de

katılmasıyla alışveriş deneyimi sırasında tüketiciler tarafından katlanılan fiyat, zaman ve rahatlık gibi maliyetlerde azalmalar görülebilmektedir. Mevcut sistem altyapıları, müşteri tabanı ve ekonomik imkânları sayesinde ürünleri daha az maliyetle tedarik edebildiği gibi daha az maliyetle de tüketicisine ulaştırma şansını yakalamaktadır. Sahip oldukları işlem hacminin büyüklüğü, alışveriş sırasında oluşan birçok maliyeti kontrol edebilme ve yönetebilme gücüne de sahip olmaları anlamına gelmektedir (Öğretmenoğlu, 2020).

Dijitale geçme fikri göz korkutucu görünebilir, ancak sürekli değişime ve uyum sağlama ihtiyacına alışkın olan gıda endüstrisinin doğası göz önüne alındığında, işleyiciler bu zorluğa hazırdır ve ödülleri almak için ideal bir konumdadırlar.

Şirketler hedeflerini ve onları destekleyebilecek teknolojileri doğru anlarlarsa dijitalleşme çabalarından önemli faydalar elde edebilirler. Market alışverişi yapanlar için bu, her etikete ayrıntılı bilgileri kolayca ekleyebilecekleri ve alışveriş yapanların seçim yapmak için ihtiyaç duydukları bütün bilgileri görmelerine olanak tanıyacağı anlamına geliyor. Bu, ürününüzün değerini artırır ve size rekabet avantajı sağlar.

Kapsamlı veri toplama aynı zamanda kağıtsız izlenebilirliği de destekler. Bu, marka itibarınıza zarar verebilecek kirlenme veya maliyetli ürün geri çağırma riskini minimuma indirmek çok önemlidir.

Gıda üreticileri, daha düşük işgücü maliyetlerinden ve işgücü sıkıntısına karşı bağışıklıktan büyük ölçüde yararlanır ve çalışanlar daha güvenli çalışma ortamlarından, uzaktan çalışma için daha fazla seçenekten ve daha tatmin edici rollerden yararlanır. Otomasyonun yalnızca bireysel süreçleri dijitalleştirmekle ilgili olmadığını belirtmek önemlidir (Saygı, 2022).

Gıda üreticilerinin dijital satış platformlarına entegrasyonu, birçok avantaj sağlayarak işletmelerin büyümesine ve tüketicilere daha kolay ulaşmasına olanak tanır. İşte bu entegrasyonun neden önemli olduğu ve nasıl gerçekleştirilebileceği hakkında bazı bilgiler:

- Avantajlar Daha Geniş Müşteri Kitlesi: Dijital satış platformları, gıda üreticilerinin ürünlerini coğrafi sınırlar olmadan daha geniş bir kitleye sunmalarını sağlar.24/7 Erişim: Online satış platformları, müşterilere günün her saatinde alışveriş yapma imkanı sunar, bu da satış potansiyelini artırır.

- Düşük Maliyetler: Fiziksel mağazalara göre daha düşük işletme maliyetleri vardır. Ayrıca, stok yönetimi ve lojistik gibi süreçler daha verimli hale getirilebilir.

- Veri Analitiği: Dijital platformlar, tüketici davranışları hakkında değerli veriler toplayarak, üreticilere pazar trendlerini anlamada ve pazarlama stratejilerini optimize etmede yardımcı olabilir.

- Müşteri İlişkileri ve Sadakati: Online platformlar, müşteri geri bildirimlerini toplamak ve müşteri memnuniyetini artırmak için etkileşim fırsatları sunar. Nasıl Entegre Olunur?

- Platform Seçimi: Üreticiler, Amazon, Etsy, eBay gibi büyük e-ticaret platformlarını veya kendi web sitelerini kurarak satış yapabilirler. Yerel ve uluslararası platformların avantajları ve dezavantajları dikkate alınmalıdır. Web Sitesi ve E-Ticaret: Kendi e-ticaret sitenizi kurmak, marka kontrolünü elinizde tutmanızı sağlar. Kullanıcı dostu bir web sitesi, güvenli ödeme seçenekleri ve mobil uyumluluk önemlidir.

- Envanter ve Lojistik Yönetimi: Etkili envanter yönetimi ve hızlı, güvenilir lojistik çözümleri entegrasyonun başarısı için kritik öneme sahiptir. Dropshipping ve 3PL (Third-Party Logistics) hizmetleri değerlendirilebilir.

- Dijital Pazarlama: Sosyal medya, SEO (Arama Motoru Optimizasyonu), SEM (Arama Motoru Pazarlaması) ve e-posta pazarlama gibi dijital pazarlama stratejileri ile geniş kitlelere ulaşılabilir.

- Müşteri Hizmetleri: Online satışlarda başarılı olmak için etkili ve hızlı müşteri hizmetleri sunmak önemlidir. Canlı destek ve hızlı yanıt süreleri müşteri beğenisini artırabilir.

- Yasal ve Düzenleyici Uyumluluk: Gıda ürünlerinin online satışı için gerekli yasal izinler ve düzenleyici gereklilikler yerine getirilmelidir. Gıda güvenliği, etiketleme ve dağıtım konularında uyumluluk sağlanmalıdır.

- Teknoloji Entegrasyonu: Satış platformlarıyla entegre olan ERP (Kurumsal Kaynak Planlama) ve CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) sistemleri, süreçlerin

otomasyonunu ve verimliliği artırır.

- Örnekler Amazon: Gıda üreticileri Amazon'un gıda ve içecek kategorisinde ürünlerini listeleyerek geniş bir müşteri tabanına ulaşabilir.
- Etsy: El yapımı, yerel ve organik gıda ürünleri için ideal bir platformdur.
- Yemeksepeti, Getir: Türkiye'de gıda üreticileri için popüler dijital satış platformlarıdır. Gıda üreticilerinin dijital satış platformlarına entegrasyonu, sadece satışları artırmakla kalmaz, aynı zamanda marka bilinirliğini artırır, müşteri ilişkilerini güçlendirir ve pazar trendlerine hızlı adapte olmalarını sağlar.

Bu süreç, dikkatli planlama ve doğru stratejilerle yürütüldüğünde, önemli bir rekabet avantajı yaratabilir.

4. DİJİTALLEŞME İLE ARTAN REKABET ve PAZARDAN ÖRNEKLER

Perakendeciler arasında ciddi bir rekabet her zaman mevcuttur. Bu gerek kampanyalar gerek farklı tutundurma çabaları gerek maliyetler konusunda sürekli süregelen ve devam eden sert bir rekabettir. Dijitalleşme ile birlikte, klasik perakendeci olarak tanımlayabileceğimiz marketlere çok ciddi rakiplerin ortaya çıkışından söz edebiliriz. Alım gücü onlar kadar yüksek, lojistik kuvvetleri perakendecilere denk olan dijital marketlerin ortaya çıkışı ile birlikte, pazar rekabeti ister istemez daha da kızışmıştır. Tabii ki geri kalmamak adına büyük ve güçlü perakendeciler hemen dijital marketlerini kurmuşlar, bu alanlara ciddi yatırımlar yapmışlardır. Aynı zamanda rekabetçiliği de arttırmıştır (Taşel, 2020:132).

Türkiye pazarı, nüfusu genç olan ve teknolojiyi kullanmayı seven bir tüketici topluluğu mevcut olduğundan dolayı, dijital dönüşüm kararı tüm işletmeler için kaçınılmaz bir hal almıştır. Özellikle Z kuşağı, satın alma kararlarının birçoğunu dijital platformlardan edindikleri bilgilerle veriyor, ürün hakkında yine oralardan bilgi alıyor ve sipariş verme işlemlerini de online olarak gerçekleştirmek istiyor. Günümüz dünyasının bizlere kazandırdığı evde vakit geçirme alışkanlığı ise, özellikle market alışverişi gibi durumların vakit kaybı olarak görülmesine sebep olabiliyor. Bunun önüne geçmek isteyen işletmeler ise dijitale entegre oluyorlar. Tabii ki dijital platformlar arasında yer almanın da

gereklilikleri vardır. Kullanıcı dostu olması, ara yüzünün kullanışlı ve akıcı olması, mobil uygulamaların, internet sitelerinin hızlı olması, bu uygulamaların tutundurma çalışmaları, reklamlaşmaları gibi birçok faktör daha devreye girmektedir. Ayrıca Z kuşağının genellikle sabırsız olması ve satın alma işlemlerini çabucak bitirme isteği de aile içinde ki bireyleri etkilemekte ve farklı kuşaklardan tüketiciler dijitalleşmeye hızla alışmaktadır (Dursun vd., 2020:1383). Satış sahaları ve tedarik zincirleri de bu süreçle birlikte değişime uğramışlardır

4.1 KLASİK GIDA PAZARLAMASI VE SATIŞ NOKTALARI

Perakende sektörü hızla büyüyen sektörler arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Yoğunlaşan rekabetçi ortamda rekabetçi pozisyonu koruyabilmek ve ayırıcı üstünlüğe sahip olabilmek için markaların stratejik hedeflerini doğru belirlemelerinin yanı sıra müşteriye nasıl ulaştıkları ve marka imajını tüketicinin gözünde nasıl konumlandırdıkları büyük önem taşımaktadır. Yoğun rekabet ortamında başarıyı yakalamak isteyen firma sahiplerinin farklılıklarını ortaya koymalarında mağaza atmosferinin rolü büyüktür. Atmosfer, satışların yanı sıra tüketicilerin alışveriş davranışlarında, mağaza imajında, pazar bölümlemede ve müşteri sadakati oluşturmada çok etkili bir araçtır. Bilinçli bir tasarım olarak tanımlanabilen atmosfer kavramı, tüketiciler üzerinde belirli etkiler oluşturmak için yapılmaktadır (Yapraklı ve Orhan, 2020: 83-84).

Genellikle gıda ürünlerinin tedarik zinciri aşamaları düşünüldüğünde, üretici işletme, toptancı işletme, tedarikçi işletme birbirlerinden farklıdırlar. Tabii ki tüm kanalı yöneten, hepsini kendi bünyesinde barındıran işletmeler de bulunmaktadır. Ancak özellikle gıda sektörü düşünüldüğünde, genelde işletmeler yapmayı bildikleri işlerin dışına pek fazla çıkmamaktadırlar. Üreticiler genellikle ürünü üretmeyi, lojistik ve satış maliyetlerine katlanmamayı tercih ederler, bu noktada devreye lojistik gücü olan, ürünlerin satılacağı noktaları bilen toptancılar devreye girer, toptancılar üreticilerden satım alım gerçekleştirdikten sonra, taze gıda ürünleri özelinde konuşacak olursak sebze haline sevkiyatını sağlarlar. Ülkemiz kanunları gereği taze gıda ürünlerinin sebze hallerine girmesi zorunludur. Hale girmeyen, direk satışı gerçekleşen ürünler ise HKS (Hal Kayıt Sistemi) üzerinden devlete bildirilmek durumundadır.

4.1.1 Doğrudan Dağıtım Kanalı Kullanan Üreticiler

Doğrudan dağıtım yapan işletmeler, genellikle pazara hâkim olmayı

hedeflemektedirler. Pazar etkinliğini yükseltmek ve işletmenin kararlarının pazara yansıması amaçlanır. Bu yöntemi kullanabilmek için işletmelerin dikey yönlü büyümüş olması, kendi dağıtım ağına sahip olması gerekmektedir. Genellikle üretim ve tüketim yerleri yakın olan işletmelerin kullandığı bir yöntem olduğunu söylemek mümkündür (Kethüda ve Faikoğlu, 2017:206).

Bu esasa göre hareket eden işletmelerin bir diğer hedefi ise kazancı bölüşmemektir. İşletme, her adımında maliyet avantajı kazanmayı ve bunu bir rekabet gücüne çevirmeyi hedefler.

Doğrudan dağıtım yapan işletmeler, genellikle yola ya kendi dağıtım ağlarını kurarak ya da dağıtımı yapan işletmeleri satın alarak devam etmektedirler. İşletme farklı ülke pazarlarına hangi taşımacılık sistemi ile gireceklerine (tren, havayolu, kamyon, gemi, elektronik medya) karar vermelidir. En hızlı ve en pahalı taşımacılık sistemi havayoludur. Yabancı ülkelerde altyapı koşulları, dağıtım sisteminde yer alan aracı sayısı, perakendecilerin verimsiz olması, büyüklük ve çalışma saatlerinin kısıtlı olması, malların elde kalmaması nedenleriyle dağıtımda maliyet farklılıkları olur. Fiyatı yüksek olan, teknolojik, satış sonrası hizmet gerektiren mamullerin satışında doğrudan satış kullanılır. Online pazaryerleri gibi platformlar aracılığıyla ürünlerini doğrudan tüketicilere satabilmektedir. Bu, tüketicilerin üreticilerle doğrudan etkileşime girmesine olanak tanır ve ürünlere kolay erişim sağlar. Üretici firmalar, tüketicilere doğrudan taze, doğal ve sağlık açısından yararlı yiyecekler sunan eve teslim hizmetleri sunabilir. Bunlar ise tüketicilere kolaylık ve hız sunan online ticaret firmaları ve uygulamaları aracılığıyla sağlanmaktadır.

4.1.2 Dolaylı Dağıtım Kanalı Kullanan Üreticiler

Dolaylı dağıtım yöntemini kullanan üretici işletmelerin hedefi ise, karı maksimize etmektir. Daha doğru bir tanımla herkesin kendi karı peşinde olduğu bir sistemdir. Gıda pazarlamasında dolaylı dağıtım kanalını kullanan üreticilerin çeşitli örnekleri bulunmaktadır. İşte bazıları: Üreticiler kendi ürünlerini toptancı ve distribütörlere satarak dolaylı satış kanallarından faydalanabilmektedir. Bu toptancılar ve distribütörler, perakendecilere ve diğer aracılara satılmak üzere ürünleri satın alır ve dağıtırlar.

Bu sistemlerde üretici kontrolü düşüktür. Çünkü üretici işletmeler nihai tüketicinin kim olduğunu çoğu zaman bilmemektedirler. Ayrıca müşteri geri dönüşlerini, şikayetlerini

de çoğu zaman kendi aracılarından öğrendiklerinden, tam olarak bilgi edinilmesi pek mümkün olmamaktadır.

Satış, pazarda rekabet avantajı sağlayan bir güç olarak kabul edilir. Bu nedenle gelişmiş ülkelerde rekabetin şirketler arasında değil, dağıtım kanalları arasında yaşandığı söylenmektedir. Bu durum, imalatçı firmaların, ürünlerini tüketicilere ulaştırarak dağıtım fonksiyonunu tek başına üstlenemeyebileceğini göstermektedir. Bu gibi durumlarda imalat şirketleri dağıtım işlemlerini yürütmek için aracılara ve dağıtım yapılarına ihtiyaç duymaktadır. Bazı değerleme şirketleri şunu belirtmektedir. Perakende Mağazaları ve Bakkallar: Bazı gıda üreticileri, ürünlerini perakende mağazalarına veya bakkallara satarak dolaylı dağıtım kanalını kullanırlar. Bu mağazalar, tüketicilere çeşitli gıda ürünlerini sunarlar ve üreticilerin ürünlerini geniş bir müşteri kitlesine ulaştırmalarını sağlarlar. Restoranlar ve Kafeler: Gıda üreticileri, ürünlerini restoranlara, kafelere veya diğer gıda işletmelerine satarak dolaylı dağıtım kanalını kullanabilirler. Bu işletmeler, gıda ürünlerini hazırlayarak ve sunarak tüketicilere hizmet verirler. Online Perakendeciler: Çevrimiçi perakendeciler, gıda ürünlerini çevrimiçi platformlar aracılığıyla satın alarak dolaylı dağıtım kanalını kullanabilirler. Bu platformlar genellikle geniş bir müşteri tabanına sahiptir ve tüketicilere çeşitli gıda ürünlerini sunarlar.

4.1.3.Bütünleşik Dağıtım Kanalı Kullanan Üreticiler

Tüketiciler klasik satın almada bir ürüne ya da markaya tek bir noktada ulaşabiliyorken, günümüz itibari ile tüketici ve işletmelerin buluştukları çok farklı kanallar bulunmaktadır. Bu tek nokta genellikle fiziksel mağazalardır. Tüketiciye ulaşabilmek için şirketlerin bu tek kanallarda görünür olması ve varlık kazanması çoklu kanal olarak değerlendirilecek olursa, işletmelerin bu kanallar arasında eş zamanlı hareket edebilmesi ve kanallar arasında markanın bütünlüğünü koruması süreci ise gıda pazarlaması sürecinde bütünleşik kanal olarak ifade edilebilir. Bütünleşik kanal sürecinin en önemli şartlarından bir tanesi işletmenin faaliyet gösterdiği dijital ve fiziksel ortamın optimize edilmesidir (Marangoz, 2017: 76).

Bu tüketiciler aynı zamanda ürünlerin ulaşılabilirliklerinin de yüksek olmasını istemektedirler. Bu sebeple işletmeler hem doğrudan hem dolaylı sayılabilecek yöntemler izlemektedirler. Genellikle bu durumlar, dağıtım kanalındaki bir aracının, diğerini satın

alması veya birlikte hareket edilmesi şeklinde gerçekleşebilir. Birçok üretici, ürünlerinin ulaşılabilir olmasını istemektedir. Bu sebeple çok kanallı dağıtım adı verdiğimiz sistem, üreticilerin günümüzde genellikle sıklıkla tercih ettiği bir yöntemdir. Çok kanallı sistemin kurulması ve işletmelerin bu şekilde hareket etmesinin asıl motivasyonu ise hem pazar payını artırmak hem de ulaşılabilir bir marka haline gelip müşteri memnuniyetini sağlamaktır.

Gıda pazarlamasında bütünleşik bir dağıtım kanalı kullanan üreticiler, ürünlerini hem doğrudan hem de dolaylı olarak tüketiciye ulaştıran ve birden fazla dağıtım yöntemini bir arada kullanan işletmelerdir. İşte bütünleşik bir dağıtım kanalını kullanan gıda üreticilerinden bazıları: Market Zincirleri: Bazı market zincirleri, kendi perakende mağazalarında ürünlerini doğrudan tüketicilere satarken aynı zamanda ürünlerini toptancılara ve diğer perakende satış noktalarına da dağıtabilirler.

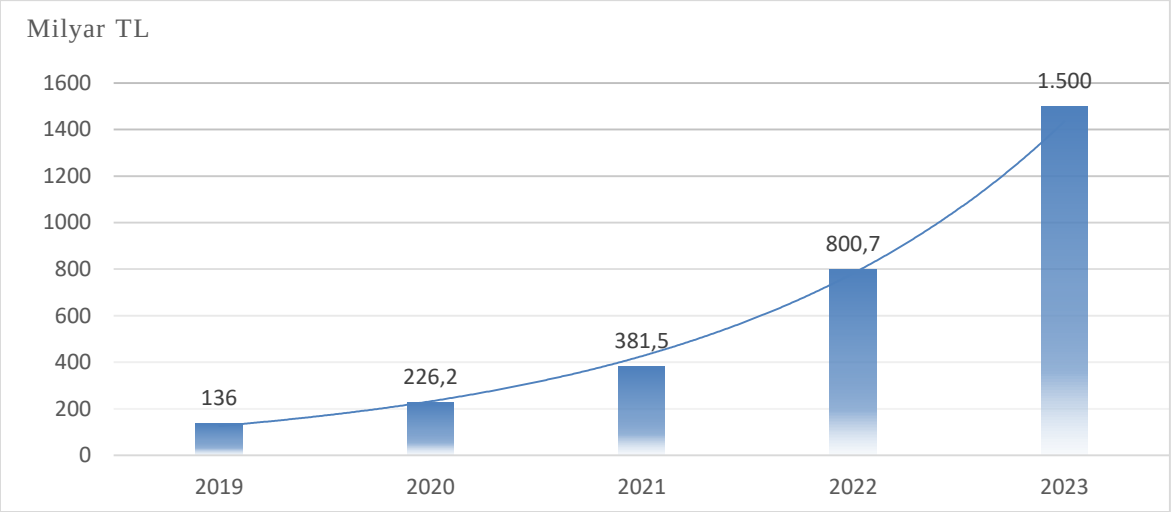
Böylece, üreticiler hem doğrudan hem de dolaylı satış kanallarını kullanarak müşterilere ulaşabilirler. Organik Marketler ve Butik Mağazalar: Organik ürünler satan marketler veya butik mağazalar, ürünlerini hem kendi perakende satış noktalarında doğrudan tüketicilere sunarken hem de toptancılara veya diğer perakende satış noktalarına satabilirler. Bazı çevrimiçi perakendeciler, kendi web siteleri veya platformlarında doğrudan satış yaparken aynı zamanda ürünleri toptancılara veya diğer perakende satış noktalarına da satabilirler. Bu şekilde, üreticiler hem doğrudan hem de dolaylı dağıtım kanallarını kullanarak müşterilere ulaşabilirler. Kendi Mağazaları ve Restoranları: Bazı gıda üreticileri, kendi mağazalarında veya restoranlarında ürünlerini doğrudan tüketicilere sunarken aynı zamanda ürünleri toptancılara ve diğer perakende satış noktalarına da satabilirler.

Örnekler, bütünleşik bir dağıtım kanalını kullanan gıda üreticilerinin çeşitli iş modellerini yansıtmaktadır. Yaklaşım farklı müşteri portföyüne ve pazarlara ulaşmak için esnek bir strateji sağlar.

4.2. Türkiye'de Dijital Ticaret

Türkiye'de e-ticarete olan ilgi artarak devam etmektedir. Türkiye'de internet işlemi yapan şirketler 2005 yıllarında % 0,4 oranlarında iken 2010 yıllına ulaşıldığında bu oran % 0,9'a yükselmiştir (Özel, 2013: 13-14). Türkiye'de 2005-2010 yılları arasında yaşanan iki

katı artış, e-ticaretin işlem değerinin kayda değer arttığını ve bu artışın özellikle de online alışverişin artan ilgiden kaynaklandığını açıktır (Demirdöğmez vd., 2018: 2226).



ŞEKİL 2. E-ticaret de yaşanan gelişmenin hızı Türkiye'de 2019-2023 E-ticaret Değer (Milyar TL)

Kaynak: E-ticaret Bilgi Platformu, 2024.

Şekil 2'de görülebileceği gibi Türkiye'de 2019 yılına gelindiğinde Türkiye'de e-ticaret 136 Milyar TL seviyelerinde iken, 2020'de 226,2 Milyar TL, 2021'de 381,5 Milyar TL, 2022'de 800,7 Milyar TL ve 2023'te 1,5 Trilyon TL seviyelerine yükselmiştir.

Türkiye'de özellikle internet girişimciliği E-ticaretin işletmeden tüketiciye olan (B2C) kısmında yoğunlaşmıştır. E-ticaretin diğer kategorilerinden bireyler arası (P2P) ve işletmeden işletmeye (B2B) pazarları az gelişmiş alanlardır (Kalkınma Bakanlığı, 2013:31). Global B2C E-ticaretinde 2018 yılı itibariyle pazarın ilk beş oyuncusu sırasıyla (ABD Doları): Çin (634 milyar), ABD (504 milyar), Japonya (123 milyar), Birleşik Krallık (103 milyar) ve Almanya (70 milyar) seviyesine çıkmıştır.

En büyük üç ülkenin pazar büyüklüklerinin toplamı, küresel e-ticaret pazarının çoğunluğunu oluşturmaktadır (TÜSİAD & Deloitte Digital, 2019:10). Türkiye'de ise 2018 yılında E-ticaret sektörünün hacmi %42 oranında artarak 59,9 Milyar TL (12,4 Milyar ABD Doları) düzeyine çıkmış, 2014-2018 yılları arasında yıllık bazda ortalama artış hızı %33 (ABD Doları bazında %9'luk artış) olmuştur. Toplam para hacminin 31,5 Milyar TL'si

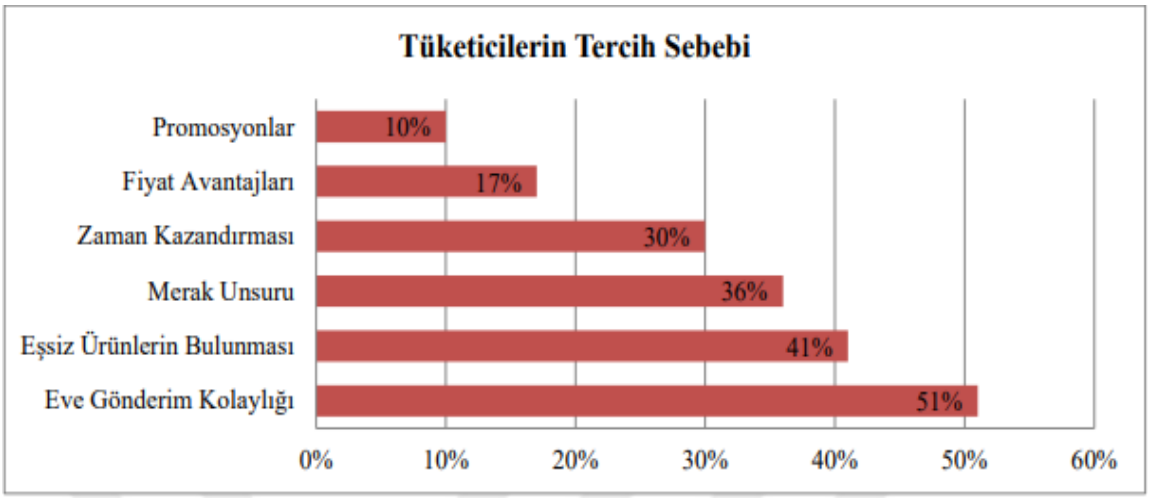
perakende 28,4 Milyar TL'si perakende dışı sektörlere yönelmiş, genel bir sınıflandırma yapıldığında bu işlemlerin, online yasal bahis, tatil ve seyahat, çok kanallı perakende ile sadece online perakende alanlarında gerçekleştiği görülmektedir. Geleneksel ticaret yöntemlerinden kopuşu izah edebilmesi bakımından online perakendenin ülkedeki toplam perakende içindeki payının 2014 yılında %2,4 iken 2018 yılında %5,3'e çıktığını vurgulamak gerekmektedir. Bu oranın gelişmekte olan ülkelerdeki ortalamasının %5,9 ve gelişmiş ülkelerde %11,1 olması, ülkenin B2C kategorisinde henüz kat etmesi gereken uzun bir yolunun bulunduğunu göstermektedir (TÜBİSAD & Deloitte, 2019:11-20).

4.3. GIDA PAZARLAMASININ DİJİTAL ORTAMLARA GEÇİŞİNİN BAŞLAMASI VE REKABETİN ORTAYA ÇIKIŞI

Gıda sektöründe dijital ortamlara geçiş yapan ilk sektörün hazır yemek ve restoran sektörü olduğunu söyleyebiliriz. Hali hazırda paket servis uygulaması yapan işletmeler için, Yemeksepeti'nin ortaya çıkması, hem tüketicilerin bütçesine ve damak tadına uygun yemek bulmasına, hem de restoranların daha çok müşteriye hitap edebilmesine ciddi katkı sağlamıştır. Aynı şekilde Yemeksepeti'nin getirdiği puanlamalar, yorumlar gibi özellikler de günümüzde ki bilinçli müşteriler için ciddi bir bilgi kaynağı olmuştur. Hız, lezzet, servis gibi tüketicilerin dikkat ettiği unsurların puanlanabilir olması da tüketicilerin tercih yaparken işlerini kolaylaştırmaktadır.

Online gıda pazarlamasında ise tüketicilerin karar alma süreçlerine dair yapılan araştırmalara göre etkili faktörler: %41 daha hızlı ve ucuz nakliye hizmetleri kullanması, %41 daha iyi indirim fırsatları sunulması, %37 sipariş oluşturma deneyiminin kolay olması ve %33 indirim kuponu veya kodu kullanabilme olarak özetlenebilmektedir.

Farklı bölgelerde yaşayan tüketicilerin kendi aralarında kıyaslanmasında ise; ucuz ve hızlı nakliye unsuruna bağlılık kırsalda %51'ken kentselde %30, indirim ve fiyat fırsatları unsuruna bağlılık kırsalda %51'ken kentselde %31 şeklinde ölçümlenmiştir (Valassis, 2019:5).



ŞEKİL 3. Tüketicilerin Tercih Sebebi

Kaynak: (Öğretmenoğlu, 2020)

Grafikte de görüleceği üzere tüketicilerin en önemli tercih sebepleri eve gönderim ve farklı ürünler bulabilme avantajlarıdır.

Tüketicilerin tercih sebeplerinden en önemli olanı evden çıkmadan ürünlerin kapıya teslim ediliyor olmasıdır. Bunun ardından ise farklı ürünlere ulaşma kolaylığı gelmektedir. Yerel marketlerde veya çevre restoranlarda bulunamayabilecek olan ürünler, online kanallar vasıtasıyla bulunabilmekte ve çok çabuk tedarik edilebilmektedir.

Merak unsuru ise, tüketicilerin ilk defa deneyimleyecekleri bir alan olması ve yeni bir şeyler keşfetmenin vereceği heyecan olarak tanımlanabilir. Tüketiciler yeni bir alışveriş deneyimlemek için bile girip satın almalar gerçekleştirmektedirler. Ancak burada tedarikçi için kritik nokta, hızlı ve tatmin edici bir hizmet sunmaktır. Çünkü aksi takdirde ilk defa deneyim sahibi olacak bir tüketici için hayal kırıklığı olabilir, müşteri de kırılgan bir yapıda olduğu için markadan soğuyabilir. İlk tüketiciler için referans bir alışveriş deneyimi olacak bu satın alma, iyi sonuçlanması ile online alışverişe yeni bir müşteri kazandıracaktır (Ceylan, 2021: 626).

Zaman kazandırma unsuru ise, büyük şehirlerde yaşayan ve zamanı çok kısıtlı olan tüketici profili için çok güzel bir avantajdır. Çünkü bu tip tüketici gününün büyük bölümünü trafikte, ofiste vs. geçirmektedir. Bu tip tüketiciler alışverişi vakit kaybı olarak görebilmekte ve mümkün olan en kısa sürede tamamlamak isteğindedirler. İnsanların kendilerine ayıracakları zamanı marketlerde harcaması yerine, evlerinde mobil olarak

halledebilmeleri, online alışverişin cazibesini artırmaktadır. Küçük şehirlerde yaşayan ve ulaşım zorlukları yaşayan tüketiciler için ise, yolda kaybedecekleri zamanı başka alanlarda değerlendirmek daha kıymetli gelmektedir.

Bu sebeple birçok tüketici profili için, online alışverişin zaman kazandırması onu kullanmaya teşvik eder bir durumdadır (Gümüş, 2020:385).

Fiyat avantajları ve promosyonlara değinecek olursak, her tüketici aslında minimum maliyet ve maksimum fayda beklentisindedir. Bu oldu maddi güce bağlı olarak şekillenecektir. Online perakendeciler, sürekli promosyonlar ve fiyat avantajları sunabilmektedirler. Fiziksel perakendeciler kadar ağır sabit ve değişken maliyetlere sahip olmamaları bunda ki en büyük etmenlerdendir.

Durum bu şekilde olunca tüketiciler, daha az maliyete katlanarak fiziksel perakendecilerle kıyaslandığında daha fazla ihtiyaçlarını giderebilmekte, hatta yanında promosyon ürünler alabilmektedirler. Bu da online alışverişe alışma döneminde olduğunu varsaydığımızda oldukça bağlayıcı bir unsurdur (Yemez, 2021:5).

Tabii ki tüm bu dijitalleşme süreçleri yeni markalar, yeni yaklaşımlar doğurmuştur. Ülkemizde faaliyet gösteren en büyük dijital perakendeciler Yemeksepeti, Getir, Trendyol ve Hepsiburada'dır. Bunların yanında da dijital marketlerini oluşturan fiziksel perakendecilerde mevcuttur.

4.3.1. Yemeksepeti

Yemeksepeti, ticari faaliyetine 2001 yılında başlamıştır. İlk olarak bir internet sitesi olarak kurulan Yemeksepeti, 2010 yılında ise mobil aplikasyonlarını yaparak cep telefonlarında da yerini almıştır. 2004 yılında günde 1000 adet sipariş alan platform, 2008 yılında bu rakamı 10.000 adede çıkarmıştır ve bugün aktif olarak ortalama 20 milyon kullanıcıya sahiptir. Ayrıca 2020 yılında toplam 32.437 restoranın dijitalleşmesine olanak sağlamış, özellikle geçtiğimiz dönemlerde masa müşterisi alamayan restoran işletmelerinin ayakta kalmalarında büyük rol oynamıştır.

Ayrıca 2019 yılında Banabi'yi kurarak dijital perakendecilik sektörüne de giriş yapmışlardır. Taze gıda ürünleri, atıştırmalıklar ve bunlara benzer toplam 4000'in üzerinde ürünü yelpazesinde bulunduran Banabi, şu an Türkiye'de toplam 29 şehirde hizmet

vermektedir. 5-15 dakikalar arasında motor kuryelerle teslimatı gerçekleştiren Banabi, toplamda 2 milyon gibi bir tüketiciye ulaşmaktadır.

Yemeksepeti'ne dair değineceğimiz son hizmet Yemeksepeti Vale hizmetidir. Bu hizmet motor kurye alt yapısı olmayan restoranlara, Yemeksepeti'nin kendi kuryeleriyle destek vermesidir.

Yemeksepeti, 2015 yılında Delivery Hero isimli Almanya merkezli şirkete toplam 589 milyon dolar gibi bir ücrete satılarak, Türkiye'nin satışı yapılan en değerli şirketi unvanını taşımaktadır. 2023 yılında Yemeksepeti tarafından açıklanan verilere göre en çok yemek siparişi verilen yemekler sırası ile 1. Tavuk Döner, 2. Burger, 3. Lahmacun, 4. Pizza, 5. Çiğ Köfte, 6. Tost, 7. Adana Kebap, 8. Tavuk Tantuni, 9. Mercimek Çorbası, 10. Kuşbaşılı Kaşarlı Pide olduğu açıklanmış, en çok yemek siparişi verilen saatlerin ise 17.00 – 20.00 saatlerinin arasına olduğu açıklanmıştır. Bu saat aralığındaki siparişler günlük verilen siparişlerin yaklaşık %35 'ini oluşturmakla birlikte en çok yemek siparişi verilen saatin Ülkemizdeki iş çıkış saatine denk geldiği görülmüştür. Açıklanan veriler arasında yılın en çok satış yapılan salata ve kahve sıralamalarıda bulunmaktadır. En çok sipariş edilen salata 1. Tavuklu Salata, 2. Çoban Salata, 3. Mevsim Salata, 4. Ton Balıklı Salata, 5. Sezar Salata olduğu en çok sipariş edilen kahvelerin ise 1. Latte, 2. Americano, 3. Mocha, 4. Flat White, 5. Caramel Macchiato olduğu belirtilmiştir.

4.3.2. Getir

Getir, 2015 yılında online perakendecilik üzerine kurulmuş bir şirkettir. BiTaksi uygulamasının kurucusu Nazım Palur tarafından kurulan Getir, kendi sitelerinde yaptıkları açıklamaya göre '3 dakikada taksi gönderebiliyorsak, 10 dakika da market ürünlerini götürebiliriz' fikri üzerine ortaya çıkmış ve çok beğeni toplamıştır. Toplamda 1500 üzerinde ürünü bünyesinde bulunduran Getir, ortalama 10 dakika gibi bir sürede siparişleri kapıya teslim edebilmektedir. Türkiye'de 23 ilde hizmet vermekte ve ortalama 300 adet depoyla varlığını sürdürmektedir. Ayrıca İngiltere, Almanya, Fransa ve Hollanda'ya da operasyonlarını taşımışlardır.

Getir'in 2019 yılında hizmete sunduğu GetirYemek ise, başlarda belirli bölgelerde hizmet verirken, kısa süre içerisinde hızla büyüyüp Türkiye'nin 81 ilinde hizmet veren ilk online yemek sipariş platformu olmayı başarmıştır. Ayrıca bu girişim, Yemeksepeti'ne

rakip olmuştur.

2021 yılında hizmet vermeye başlayan GetirÇarşı uygulaması ile de lokal perakendecilerle iş birliğine girmiş satışları düşen yeren perakendecilere de ciddi ciddi bir satış alanı açılmıştır. Getir için ise ağlarını büyütmenin çok iyi bir yolu olan Getir Çarsı uygulamasının benzerlerini de rakipleri tarafından kullanılmaktadır.

2023 yılında Getir tarafından açıklanan verilere göre en çok sipariş edilen yemek listesinde sırası ile, Tavuk Döner Dürüm, Lahmacun, Tantuni olduğunu veganların en çok tercih ettiği yemek ise Vejetaryen Pizza olduğunu, en çok tercih edilen çorbanın Mercimek Çorbası, en çok tercih edilen tatlının ise sütlaç olduğunu açıklamıştır. Verilere göre hafta genelinde en çok sipariş verilen günün Pazar günü, en çok sipariş verilen illerin ise sırası ile İstanbul, Ankara, İzmir, Mersin ve Antalya olduğunu açıklamıştır.

Kullanıcılarına kısa sürede ve temassız bir şekilde teslimat, canlı sipariş takibi, dijital ve kapıda ödeme, gece ve gündüz servis imkânlarıyla çok sayıda kolaylık sağlayan Getir, 1 milyar dolar geliri aşarak ‘’unicorn’’ olmuştur. İngiltere, Almanya, Hollanda, Fransa, İtalya, İspanya ve Portekiz’in ardından ABD’de Chicago ve New York şehirlerinde faaliyete geçen Getir, uluslararası pazarlarda da başarılı bir şekilde faaliyetlerini sürdürmeye ve büyümeye devam etmektedir (Bloomberg HT, 2022).

4.3.3. Trendyol Hızlı Market

Trendyol 2010 yılında kurulmuştur. Bir online alışveriş sitesi olarak kurulan Trendyol, gıda perakendeciliğine 2020 yılında giriş yapmış, market ürünlerini 1 saat içerisinde tüketicilerine ulaştırmayı hedefleyen bir yapı organize etmiştir.

Bünyesinde 30 milyondan fazla ürünü barındıran Trendyol, bir senede 300 milyondan fazla ürünü müşterilerine ulaştırıyor. Bu alanda Türkiye’de en çok kullanılan alışveriş sitesi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Yoğun tutundurma çalışmaları yapan işletme, 2020 yılında ortalama 20 milyon müşteriye hizmet vermiştir.

Hızlı Market uygulaması ile online gıda perakendeciliğine başlayan Trendyol, Getir ve Yemeksepeti gibi kendi depolarını kurarak değil, lokal marketler ile iş birliği yaparak ve burada Trendyol Express isimli kendine ait dağıtım ağını kullanarak hizmet vermektedir. Bu noktada GetirÇarşı ile rekabet ettiklerini söyleyebiliriz.

Ayrıca Yemek uygulaması ile de restoranlar ile iş birliği yapmaktalardır. Trendyol Yemek, 16 Kasım "Dünya Fast Food Günü" nedeniyle Türkiye'nin 1 yıllık fast food siparişi sonuçlarını paylaştı. Verilere göre, 2023 yılının başından bugüne kadar 87 milyon adet fast food siparişi verilirken en çok sipariş verilen ay olarak ekim ayı öne çıktı. Trendyol Yemek uygulamasından bu yıl en çok sipariş verilen fast food ürünü yüzde 21'lik oran ile döner oldu. Döneri burger, pizza, çiğ köfte, kebap, sokak lezzetleri, pide ve lahmacun takip etti. (www.trendyol.com tr)

4.3.4. Hepsiburada Express

E-ticaret sitesi olarak Türkiye'nin ilk sitesi olan Hepsiburada, faaliyetine 1998 yılında başlamıştır. Bünyesinde 12 milyon ürün barındıran şirket, aylık 100 milyondan fazla ziyaret almaktadır. Aynı zamanda 5000'den fazla tedarikçi ile iş ortaklığı sürdüren Hepsiburada, kendi dağıtım ağına sahip olan bir firmadır. HepsiJet ismini verdikleri dağıtım ağlarıyla beraber, İstanbul içerisinde aynı gün teslimat sağlayabilmektedirler.

Hepsiburada Express bünyesinde ise, Trendyol'a benzer bir sistem uygulamaktadırlar. Loka restoranlar ve marketlerle iş ortaklığı kurup, onları dijital platformlara taşımışlardır. Aynı zamanda Trendyol ve Hepsiburada'nın izledikleri yollar, kendi online ağlarını kurmayan perakendeciler için de ciddi bir fırsat olmuştur.

4.3.5. Fiyuu

Türkiye'nin en yeni "hızlı teslimat" platformu sloganıyla anılan TAB Gıda yatırımlarının dijital teslimat platformu olan Fiyuu 2016 yılından bu yana İstanbul, Adana, Ankara, İzmir, Bursa, Eskişehir, Manisa, Muğla, Antalya ve Türkiye genelinde birçok ilimizde 5.000'i aşkın kuryesi ve TAB gıdanın master franchise haklarını alarak Türkiye'ye getirdiği şirketleri ile kendi üretim ve dağıtım ağına sahip olan bir firmadır. Yemeksepeti, getir vb. platformların aksine kendi firmalarının ürünlerini satan dijital bir platformdur.

10.000'e yakın çalışanı ile fiyuu birçok ilimizde hızlı izlenebilir teslimat çözümleri sunmaktadır.

4.3.6. Tıkla Gelsin

Tıkla Gelsin uygulaması TAB Gıda bünyesinde belirli restoranlar adına hizmet veren bir, dijital yemek siparişi mobil uygulaması. Diğer pek çok yemek siparişi uygulamalarında olduğu gibi Tıkla Gelsin'de her tür restoran bulunmamaktadır. Çatısı altında hizmet verdiği belli restoranlardan sipariş verilebilmektedir, bunlar Burger King®, Popeyes®, Sbarro®, Arby's®, Usta Dönerci®, UstaPideci, Amasya Et Ürünleri ve Milgo süt ürünleri restoranlarıdır. Bu platformu diğer platformlardan ayrı kılan etmen müşteriye gelen ürünlerin hep aynı standartta ve aynı hijyen koşulları içerisinde teslimat sağlamasıdır. Ve diğer uygulamaların aksine kapıda ödeme seçeneği bulunmamaktadır. Kendi restoranlarının bulunduğu Türkiye'de ki her ilde hizmet vermektedir.200'e yakın çalışanı online koordinasyonu sağlamaktadır. Firmanın kendi kuryesi olmayıp sadece belirtilen firmaların ürünlerinin ve satışının dijitalleştirilmesi sistemiyle çalışmaktadır.

4.3.7. Acıkınca

ONNET BİLİŞİM kurucuları Serkan Kubilay ve Ertuğrul Sarıtepe, Temmuz 2011'de Acıkınca.com'u kurmuş ve bu tarihten itibaren faaliyete geçilmiştir.

Acıkınca.com üreticilerinin şehrinde aktif olarak kullanılmaktadır. Şu anda aktif 200 civarında restoran bulunmakta ve Balıkesir ili için diğer dijital gıda uygulamalarından çok daha aktif olarak kullanılmaktadır.

Tıkla gelsin platformu benzeri bu uygulamada kendi kurye sistemine sahip değildir, restoranların kuryeleri siparişleri teslim etmektedir. Ödeme konusunda rahat olan platform kapıda ödemeyi ve online kredi çekimini bünyesinde bulundurmaktadır.

4.3.8. Diğer Zincir Marketlerin Dijitalleşme Çalışmaları

Başta Migros, A101 ve Şok marketleri, geçtiğimiz süreçte dijitalleşmeye önem göstermeye başlamışlardır. Pazardaki rekabetin dijital platformlara kayması, zincir perakendecileri de online olmaya itmiştir. Migros, 2019 yılında mobil uygulaması Hemen'i piyasaya sürmüş, ortalama 2000 adet ürünü market fiyatlarından tüketicilerine sunmuştur.

Bu noktada Migros, doğrudan dağıtım ağını kullanmakta ve kendi dağıtım ağıyla müşterilerine ürünleri teslim etmektedir. 2020 yılında Hemen 'in sipariş sayıları önceki yıla göre 18 kat artış göstermiş, aynı zamanda perakende mağazalarına 184 adet daha ekleyerek

toplam 2300 adet mağazaya çıkmıştır.

A101 ise ilk e-ticaret adımlarını 2018'de atmış olsa da, çok adı duyulmamıştı. Uygun fiyat kampanyası ile hareket eden şirket, bu tutumunu online alışverişte de sürdürmüştür. Rakiplerinde ki e-ticaret hacmini gören firma, 2020 yılının nisan ayında mobil aplikasyonunu da piyasaya sürmüş ve bu sefer hatırı sayılır bir tanıtım da yapmıştır.

A101, Migros gibi kendi dağıtım ağıyla değil, sipariş teslimlerinde kargo firmalarıyla çalışmaktadır.

Şok marketler ise 2017'den beri e-ticaret alanında boy göstermekte olmakla beraber, o alana ciddi yatırımlar yapan bir işletme değildi. Ancak onlarda A101 gibi, ihtiyaç sürecinde ki fırsatları analiz edip, Cepte Şok uygulamasını piyasaya sürmüşlerdir.

Büyük rekabetli günlerin beklediği önümüzdeki yıllarda hangi firmaların istikrarlı bir şekilde uygulama üzerinden sipariş vermeye devam edecekleri merak söz konusudur.

Türkiye'nin önemli market zincirlerinden A101, 2021 yılı sonunda açıkladığı son verilere göre 11.000'in üzerinde mağazasıyla Türkiye'nin 81 ilinde faaliyet göstermektedir. Dünya'nın en hızlı büyüyen ilk 10 perakende şirketi arasında %100 yerli sermayeli tek Türk şirket olan ve listede 6.sırada yer alan A101, fiziksel mağazalarda gösterdiği başarıyı pandemi döneminde kayda değer bir büyüme kaydeden ve yoğun talep 132 Online Marketlerde Tüketici artışı yaşanan online market sektöründe de göstermek için ''A101 Kapıda'' uygulamasıyla online market sektörüne giriş yapmıştır. A101 Kapıda ile tüketicilerin istediği ürünleri kolaylıkla ve en kısa sürede teslim etme imkânı sunan A101, sektöre giriş yaptıktan çok kısa bir süre sonra 2021 yılında Türkiye'de en çok indirilen üçüncü online market uygulaması olmuştur (Agency, 2021; A101, 2022).

Pandemi sürecinde uygulanan tedbirler tüketicileri daha az seyahat etmeye ve önlem almaya teşvik etti. Tüketiciler daha az dışarı çıkmaya başladıkça, fiziksel mağazalara, özellikle de perakende satış yapan işletmelere olan talep azalmaya başladı.

Bunun sonucunda pandemiden önce de büyüyen online market sektörü ciddi bir ivme kazanmıştır.

4.4 Dijital Çalışan İşletmelerin Rekabetinin Tüketici Davranışlarına Finansal Etkisi

Dijital ticaret geleneksel ticaretin dijital platformlara taşınması ile oluşmaya başlamış bir ticaret alanıdır.

Günümüzde birçok bölgede halen devam eden pazar alışverişlerinin ikamesi haline gelen dijital ticaret uygulamalarında ulaşabileceğiniz ürün marjı çok geniştir. Bu uygulamalar Domatesten, adana kebaba, gömlekten, şarj aletine kadar birçok ürünlere akıllı telefonlar, tabletler veya bilgisayarlar ile ulaşım sağlayıp bir yere hareket etmeden bulunduğun bölgeye ulaşım hizmetini de sağlamaktadırlar. Tüketiciler bu uygulamalar tarafından kendilerine verilen hizmetin, zamandan tasarruf etmesi ve kolay ulaşılabilir olması nedeniyle kullanımını gün geçtikçe artırmıştır.

Bu uygulamalarda işletme giderlerinin nispeten düşük olması nedeniyle işletmeler tüketicilere uygun fiyatlar sunabilmektedir. Online alışveriş, fiziksel mağazalarda, süpermarketlerde, pazarda alışveriş yapmaktan daha uygun maliyetli olmaktadır.

E- Ticaret alışveriş platformları tüketicilere çeşitli fırsatlar, teşvikler ve kuponlar sağlayabilir. Bu, tüketicilerin daha fazla tasarruf etmelerine ve daha geniş bir ürün yelpazesi satın almalarına olanak tanır.

İnternet üzerinden alışveriş yapmak, tüketicilere farklı satıcıların fiyatlarını kolayca karşılaştırma ve en uygun fiyatı bulma fırsatı verir. Bu da tüketicilerin daha iyi alışveriş kararları vermelerini sağlar.

Bazı e-ticaret işletmeleri, tüketicilere daha iyi müşteri hizmetleri sunmak için çeşitli kanallar aracılığıyla destek sağlarlar. Bu, tüketicilerin sorunlarını daha hızlı çözmelerine ve daha olumlu alışveriş deneyimleri yaşamalarına olanak tanır.

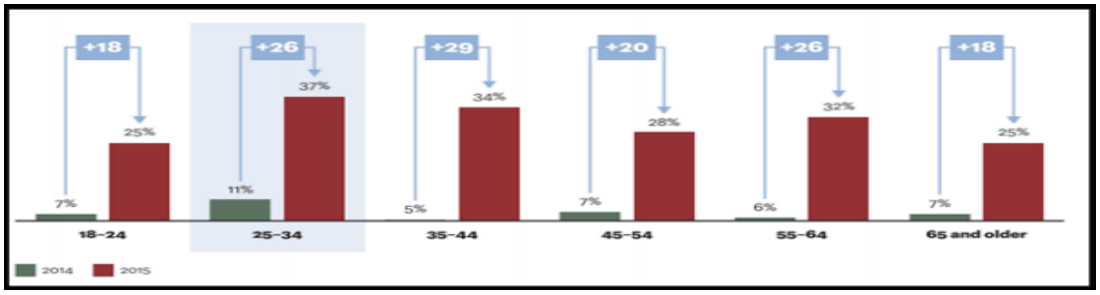
Bununla birlikte, Online alışverişin tüketiciler üzerindeki mali sonuçları yalnızca faydalı değildir. Örneğin, belirli durumlarda, Online uygulamalardaki alışverişte, fiziksel mağazalardaki alışverişe kıyasla kargo ücretleri veya ek hizmet ücretleri gibi ekstra masraflar söz konusu olabilir. Ayrıca, bazı alışveriş yapanlar için çevrimiçi alışveriş deneyimi, fiziksel mağazalarda yaşadıkları deneyimle aynı düzeyde tatmin sağlamayabilir. Sonuç olarak tüketicilerin bir satın alma işlemi yapmadan önce fiyatları, politikaları ve diğer

faktörleri kapsamlı bir şekilde değerlendirmesi çok önemlidir.

5. TÜKETİCİ BAKIŞ AÇISINDAN ONLINE GIDA PAZARLAMASI

Online ticaretin hızla kullanımının artıyor olması ve tüketiciler ile birlikte işletmelerin de buna dahil olması ile birlikte, tüketici davranışlarında çok kısa sürelerde tüketici davranışlarını etkileyen gelişmeler ortaya çıkmıştır. Online gıda alışverişlerinin pratik olması, farklı mutfakları kolaylıkla tüketicilerin imkanına sunması gibi özellikleri özellikle yoğun tempoda olan tüketiciler için idealdir. Özellikle görsel kullanan platformların daha çok tercih edildiği görülmüştür. Bunun nedeni tüketicilerin ürün görsellerinden yola çıkarak karar verme sürecini daha da hızlandırması olarak görülmektedir (Akgün, 2021:132)

Genç nüfus tarafından daha çok benimsenen ve kullanılan bir alışveriş türü olsa da konu üzerine yapılan araştırma sonuçlarına göre tüm yaş gruplarında kullanım yükselişi söz konusu olmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre, online market alışverişleri 25-34 yaş grubunda %37 gibi yüksek bir seviyede kullanılırken; 55-64 yaş grubu gibi beklentinin görece daha az olduğu kişilerde bir yıllık gelişim %6'dan %32 seviyelerine kadar ilerleyerek toplamda beş kattan fazla bir boyutta gelişim göstermiştir. 65 ve üzeri yaş grubunda bile, yaklaşık dört kat gibi bir kullanım artışı görülmüştür (Kearney, 2015: 2).



ŞEKİL 4. Yaş Gruplarına Göre Online Alışveriş Kullanım Oranı ve Gelişimi

Kaynak: (Öğretmenoğlu, 2020)

Grafikte de görebileceğimiz üzere, 2014 ve 2015 yılları arasında online marketler hatırı sayılır oranlarda müşteriye erişmeye başlamışlardır. Takip eden yıllarda da bu oranlar artarak devam etmiş ve online ticaretin hacmi gittikçe büyümeye devam etmiştir.

Genellikle metropollerde yaşayan tüketiciler, teknoloji ile daha içli dışlı olmalarından da kaynaklı olarak online alışverişe daha yatkınlardır. Valassis (2019) raporunda, tüketicilerin davranışları ve alışkanlıklarını tanımlamak adına yapılan araştırmaya göre mevcut her üç tüketiciden birisinin halihazırda gıda ürünlerinin alışverişinde online kanalları kullandığı belirtilmiştir. ABD'de yapılan bu araştırmaya katılan geniş kullanıcı kitlesinin (10.000 katılımcı) %32'si online market alışveriş kanallarını aktif olarak kullanırken, satın alımlar sonrasında gerek teslim noktalarından ürünlerini almak gerekse eve gönderim gibi farklı temin türlerini kullanmışlardır.

5.1. Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicileri satın almaya iten birçok faktör vardır. Satıcılar ve perakendeciler ise bu faktörleri öğrenip, tüketicileri satın almaya motive etmek istemektedirler. Demografik yapıya göre, inanışlara veya yaşam tarzlarına göre değişiklik gösterebilen bu faktörlerin en güçlüsü fiyat faktörüdür. Dünya genelinde tüm tüketicilerin bir perakendeciden yapacağı satın alımdan vazgeçerek başka bir perakendeciye yönelmesinin en büyük nedeni fiyat faktörüdür. Çünkü tüm tüketiciler, alacakları ürünün en makul fiyatlı olanını almak için çaba sarf etmektedirler.

Fiyattan sonra ise tüketicilerin kalite beklentisi ve bu beklentinin karşılanması gelmektedir. Maddi durum fark etmeksizin her tüketici bütçesine göre en kaliteli ürüne ulaşmak ve onu satın almak istemektedir. Bu da satın alım noktası tercihinde çok önemli bir faktördür. Mağaza seçiminde tüketiciler kolaylıkta aramaktadırlar. Kolaylık olarak kastedilen aslında işletmenin tüketicilerine ait bir otoparkı olması, konumunun ters bir yerde olmaması gibi etmenlerdir. Özellikle yapılacak yüklü alışverişlerde, taşımanın ağır olması sebebi ile binek aracı olan tüketiciler, alışverişe arabaları ile gitmek istemektedirler.

Küçük bir sorun olarak görülebilecek olsa da alışveriş artık bir aktivite haline geldiğinden, tüketiciler araç parkı sorunu yaşamak istememektedirler. Bu durum aynı zamanda AVM'lerin de en büyük motivasyonlarından biridir. Bundan sonra ise promosyon ve indirim beklentisi gelmektedir. Tüketiciler, özel günlerde veya belirli periyotlarla indirim beklentisi içerisindedir. Özellikle sürekli alışveriş yapılan perakendecilerle duygusal bağ kuran tüketiciler, onlardan özel bir ilgi de bekleyebilirler.

Bu konuda online perakendeciler çok avantajlıdırlar çünkü tüketicilerin ne tür ürünler satın aldıkları, hangi ürünleri satın almak istedikleri gibi bilgilere rahatlıkla ulaşabilir, bu bilgi ile de kişiselleştirilmiş teklifler sunarak müşteri memnuniyeti sağlayabilirler. Aynı zamanda tüketiciler, girdikleri mağazanın temiz ve tertipli olmasına da dikkat ederler, bu faktörü online mağazalar da ara yüz olarak düşünmekte mümkündür. Tüketicilerin aradıkları ürünleri kolayca bulabilmesi, can sıkıcı şeylerle karşılaşmaması hem fiziksel hem de online marketler için tercih edilme unsurlarındandır.

Atmosfer olarak adlandırabileceğimiz bu durum, aynı zamanda tüketicilerin mağazaya ilişkin ilk izlenimini de oluşturacaktır (Bakırtaş, H. 2010:40).

Son olarak da market içerisinde çalışanların yaklaşımları, yine tüketici tercih faktörlerindendir. Güler yüzlü, tüketiciye faydalı olan personeller aynı zamanda müşteriyi alışveriş esnasında konforlu hissettirmektedirler. Bu da tüketicilerin ayağının kendini mutlu hissettiği perakendeciye gitmesi ile sonuçlanacaktır. Online marketlerde ise bunu canlı destek veya çağrı merkezi olarak değerlendirebiliriz.

Aynı şekilde teslimatı gerçekleştiren kuryelerde bunların arasında sayılabilir. Yapılan araştırmalar, ekonomik daralmanın olduğu dönemlerde gıda ürünlerine ayrılan tüketici harcamaları artmaktadır. Aslında temel ihtiyaç maddesi sayılacak tüm ürünlerin satışında artış, lüks tüketimde ise düşüş olduğu gözlemlenmektedir.

Tüketiciler böyle dönemlerde ilk olarak fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamayı düşünmekte ve kaynaklarının çoğunu buna ayırmaktalardır. Bununla birlikte tüketicilerde stok yapma ihtiyacı da doğmaktadır. Belirsizliğin getirdiği tedirginlik, tüketicileri tedarikli olmaya, günlük değil haftalık veya aylık gıda tedariki yapmaya itmektedir (Baltacı, 2020:60). Ayrıca genel anlamda bakacak olursak, satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin ana başlıklarının kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olduğunu söyleyebiliriz.

Ürün ve Hizmet Özellikleri: Ürün veya hizmetin kalitesi, performansı, fonksiyonları, özellikleri ve benzeri faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler. Tüketiciler, ihtiyaçlarına en uygun olan ürün veya hizmeti seçmeye çalışırlar.

Marka ve Marka Sadakati: Marka imajı, ünü, itibarı, güvenilirliği ve benzeri faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir. Tüketiciler, belirli bir markaya olan bağlılıkları veya marka itibarı nedeniyle tercihlerini belirli bir yönde yapabilirler.

Reklam ve Pazarlama: Reklamlar, tanıtımlar, kampanyalar ve diğer pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir. İyi tasarlanmış bir reklam veya etkili bir pazarlama stratejisi, tüketicilerin ürün veya hizmete ilgi duymasını ve satın alma kararı almalarını teşvik edebilir.

Sosyal Faktörler: Tüketicilerin ait oldukları gruplar, referans grupları, sosyal etkileşimler ve sosyal normlar, satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerdir. Tüketiciler, diğer insanların davranışlarını, tercihlerini ve önerilerini dikkate alarak satın alma kararı verebilirler.

Önceki Deneyimler ve Bilgi: Tüketicilerin daha önceki deneyimleri, bilgileri ve öğrenme süreçleri, satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketiciler, daha önceki deneyimlerine veya edindikleri bilgilere dayanarak satın alma kararı verebilirler.

Bu faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli etmenlerden sadece birkaçıdır ve genellikle birbirleriyle etkileşim içindedirler. Tüketiciler, bu faktörleri dikkate alarak ve değerlendirerek, satın alma kararlarını şekillendirirler.

5.1.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, satın alma noktasın tüketici üzerinde en temel ve en büyük etkiye sahip faktörlerdir. Bu faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak 3'e ayrılmaktadır.

Kültür, yiyecek, içecek, giyim gibi somut ve inanç, eğitim, refah gibi soyut kavramların bir bütünüdür. Kısa bir tanım ile insanların yarattığı bir değer sistemi olduğunu söyleyebileceğimiz kültür, tüketicilerin satın alırken sınırlarını çizmektedir. Günlük hayatımızda her an kullandığımız kültür, yeme-içme tercihlerinden kıyafet seçimine kadar üzerimizde etkili olmaktadır (Sur, 2020:697).

Alt kültür ise, nüfus yoğunluğu ile kültürün homojenliğini kaybetmesi ile ortaya çıkın, genellikle benzer coğrafyalarda yaşayan insanların bağlı olduğu kültürün genel ismidir.

Sosyal sınıf ise, günümüzde genelde maddi güç anlamına gelmektedir. Pazarlamacılar farklı sosyal sınıflardaki tüketicilere yönelik farklı çalışmalar yapmaktadırlar, çünkü her sosyal sınıfın tüketim alışkanlıkları farklılık göstermektedir.

5.1.2. Sosyal Faktörler

İnsan sosyal becerileri olan bir canlıdır ve insanlar birbirlerinden sürekli etkilenmektedirler. Bireyler ilk olarak aileden, daha sonra arkadaşlarından etkilenmekte ve tüketim alışkanlıkları bu şekilde şekillenmektedir. Günümüzde online kanalların bir pazarlama aracı olarak kullanılması ve yeni yetişen kuşakların sosyal medya ile çok iç içe büyümesi ile birlikte, artık sosyal medya da bir sosyal faktördür demek yanlış olmayacaktır. Kişilerin oynadıkları oyunlar, takip ettikleri influencerlar, tüketicinin bir nevi en yakın dostu olmakta ve tüketiciler alışveriş alışkanlıklarını onlara göre şekillendirmek istemektedirler (Karaağaoğlu , 2021:16).

Satın alma kararlarını etkileyen sosyal faktörler, bireylerin içinde bulundukları sosyal çevrenin, grup dinamiklerinin ve toplumsal normların etkilerini içerir. İşte bazı önemli sosyal faktörler-Aile: Aile üyeleri, tüketicilerin satın alma kararlarında büyük bir rol oynar. Ebeveynler, eşler, çocuklar ve diğer aile üyeleri, bireyin ihtiyaçlarını, isteklerini ve satın alma tercihlerini etkileyebilir. Özellikle büyük alışveriş kararlarında aile içindeki tartışmalar ve ortak kararlar önemli rol oynar.

- Referans Grupları: Referans grupları, bireyin davranışlarını, tutumlarını ve satın alma kararlarını etkileyen insan gruplarıdır. Bu gruplar, arkadaşlar, iş arkadaşları, sosyal kulüpler ve diğer topluluklar olabilir. Referans gruplarının önerileri ve değerlendirmeleri, bireyin marka ve ürün tercihlerini şekillendirebilir.

- Sosyal Statü ve Sınıf: Bireyin sosyal statüsü ve sınıfı, satın alma davranışlarını etkileyebilir. Sosyal sınıf, bireyin gelir düzeyi, eğitim seviyesi, mesleği ve yaşam tarzıyla ilgilidir. Belirli bir sosyal sınıfa ait olma isteği, tüketicilerin

prestijli markaları veya belirli ürünleri tercih etmelerine yol açabilir.

- Kültür ve Alt Kültür: Kültür, bireyin değerlerini, inançlarını, normlarını ve yaşam tarzını şekillendiren bir faktördür. Kültürel değerler ve normlar, bireyin satın alma tercihlerini etkileyebilir. Ayrıca, alt kültürler (örneğin, gençlik kültürü, etnik kültürler) de belirli ürünlere veya markalara yönelik tercihleri belirleyebilir.

- Sosyal Roller ve Statü: Bireylerin toplum içindeki roller ve statüleri, satın alma davranışlarını etkileyebilir.

Örneğin, bir bireyin iş yerinde üst düzey bir yönetici olması, belirli bir yaşam tarzını ve dolayısıyla belirli ürünleri tercih etmesine yol açabilir. Sosyal roller, bireylerin beklentilerini ve satın alma tercihlerini şekillendirir.

- Arkadaşlar ve Akranlar: Arkadaş grupları ve akranlar, özellikle genç tüketiciler için önemli bir etkendir. Bireyler, arkadaşlarının satın aldıkları ürünleri ve markaları benimseyebilirler. Sosyal kabul görme ve gruba uyum sağlama isteği, satın alma davranışlarını etkileyebilir.

Sosyal Medya ve İnfluencerlar: Sosyal medya platformları ve influencerlar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörler haline gelmiştir. Influencerların ürün önerileri, incelemeleri ve yaşam tarzı paylaşımları, takipçilerin satın alma tercihlerini yönlendirebilir. Bu sosyal faktörler, bireylerin satın alma kararlarını şekillendiren önemli etmenlerdir ve genellikle birbirleriyle etkileşim halindedirler. Pazarlamacılar, bu faktörleri dikkate alarak hedef kitlelerine yönelik daha etkili stratejiler geliştirebilirler.

5.1.3. Kişisel Faktörler

Durumsal ve demografik olarak ikiye ayırabileceğimiz kişisel faktörler. Bireyin kendi hayatı ve yaşantısını kastetmektedir. İşi, maddi geliri, nerede yaşadığı, yaşam tarzı, ilgilendiği sporlar ve dinlediği müzikler gibi birçok etmen, kişiyi satın alma kararına giderken etkileyen kişisel faktörler arasında sayılabilir (Cömert, 2011: 354).

Satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler, bireyin demografik özellikleri, yaşam tarzı, kişilik ve psikolojik durumu gibi kişisel özelliklerine dayalıdır. İşte bazı önemli kişisel faktörler:

Yaş ve Yaşam Evresi: Bireyin yaşı ve yaşam evresi, satın alma davranışlarını etkiler. Genç yetişkinler, orta yaşlılar ve yaşlılar farklı ihtiyaç ve tercihlere sahiptirler. Örneğin, gençler teknolojiye daha meraklı olabilirken, yaşlı bireyler sağlık ve güvenlik ürünlerine daha fazla ilgi gösterebilirler

Meslek ve Ekonomik Durum: Bireyin mesleği ve ekonomik durumu, satın alma gücünü ve tercihlerini etkiler. Yüksek gelirli bireyler, daha pahalı ve lüks ürünlere yönelebilirken, düşük gelirli bireyler daha bütçe dostu seçenekleri tercih edebilirler.

Yaşam Tarzı: Yaşam tarzı, bireyin günlük aktiviteleri, ilgi alanları, hobileri ve değerleri gibi unsurları içerir. Sporla ilgilenen bir birey, spor ekipmanları ve sağlıklı gıda ürünleri satın alabilirken, sanatla ilgilenen bir birey sanat malzemeleri ve kültürel etkinliklere yönlenebilir.

Kişilik ve Benlik Algısı: Bireyin kişilik özellikleri ve benlik algısı, satın alma kararlarını etkileyebilir. Örneğin, dışa dönük bireyler sosyal ve aktif yaşam tarzını destekleyen ürünlere yönelirken, içe dönük bireyler daha sakin ve bireysel aktiviteleri destekleyen ürünlere yönelebilirler.

Motivasyon ve İhtiyaçlar: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi gibi motivasyon teorileri, bireylerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin satın alma kararlarını nasıl etkilediğini açıklar.

Temel ihtiyaçlar, güvenlik, sosyal ihtiyaçlar, saygı ve kendini gerçekleştirme gibi farklı motivasyon seviyeleri, satın alma davranışlarını yönlendirir.

Algı: Bireyin bir ürünü veya markayı algılama şekli, satın alma kararlarını etkiler.

Algı, duyusal deneyimlere, geçmiş deneyimlere ve bilgilerine dayanır. Olumlu bir algı, satın alma olasılığını artırabilirken, olumsuz bir algı, tüketicinin o üründen kaçınmasına neden olabilir.

Öğrenme ve Deneyim: Geçmiş satın alma deneyimleri ve öğrenme süreçleri, bireyin gelecekteki satın alma kararlarını etkileyebilir. Pozitif deneyimler, sadakati artırabilirken, negatif deneyimler, benzer ürünlerden kaçınmaya yol açabilir.

Kişisel Değerler ve İnançlar: Bireyin sahip olduğu değerler ve inançlar, satın alma davranışlarını etkiler. Çevreye duyarlı bireyler, sürdürülebilir ve çevre dostu ürünleri tercih edebilirken, dini inançları olan bireyler, inançlarına uygun ürünleri seçebilirler. Bu kişisel faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren önemli etmenlerdir. Pazarlamacılar, hedef kitlelerinin bu kişisel özelliklerini anlamak ve onlara yönelik uygun stratejiler geliştirmek için bu faktörleri dikkate almalıdırlar.

5.1.4. Psikolojik Faktörler

Bireyin kendi içerisinde olan ve bunu eyleme döktüğü, satın alma kararlarını etkileyen faktörlere psikolojik faktörler denmektedir. Burada da motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar faktörleri devreye girmektedir.

Motivasyon, iç veya dış uyarıcıların güdülemesi ile tüketiciyi satın alma davranışına sürükleyen faktördür. Bu aynı zamanda tatmin edilmek üzere uyandırılmış bir ihtiyaç olarak da tanımlanabilmektedir. Biyolojik, psikolojik, duygusal ve mantıksal olarak kendi içerisinde dörde ayırmak mümkündür.

Algılama ise, bireyin bir olay gerçekleştikten sonra ortaya çıkan düşüncesidir. İki bireyin aynı olaya farklı tepkiler vermesi çok doğaldır.

Öğrenme faktörü, kişinin bilgi ve birikimlerini yönlendirmesi ve nasıl değerlendirdiği olarak yorumlanabilir. Bu bilgi ve birikim, bireylerde davranış değişikliğine sebep olmakta ve dolayısı ile alışveriş tercihlerine de etkili olmaktadır.

Tutum ve inanç faktörü ise, tüketicilerin bir olaya veya bir olguya yaklaşırken vereceği tepkiler ve ön yargısıdır. Geçmiş tecrübeler, doğru veya yanlış olsa da bireyde oluşmuş olan varsayımlar gibi durumlar bu faktörün kapsadıklarıdır.

Kişisel İhtiyaçlar Temel fizyolojik ihtiyaçlar (beslenme, barınma), güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar (arkadaşlık, aidiyet), saygı ve değer görme ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı gibi Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ‘ne dayalı olarak, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması satın alma kararlarını etkiler. Algı ve Algılama

Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik özelliklerini etkiler. Tutumlar ve İnançlar Tüketicilerin ürünler ve markalar hakkındaki tutumları, inançları ve değerleri, satın alma düşüncelerini belirler. Pozitif bir tutum veya inanç, bir ürünün satın alınmasını teşvik edebilirken, negatif bir tutum veya inanç, satın alma niyetini azaltabilir.

Motivasyon tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen içsel ve dışsal motivasyonlar. İhtiyaç tatmini, ödül alma, riskten kaçınma, sosyal kabul gibi motivasyonlar, tüketicilerin belirli ürünleri satın almaya yönlendirebilir veya engelleyebilir.

Kişisel Özellikler Tüketicilerin kişisel özellikleri, yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, eğitim düzeyi, yaşam tarzı, kişilik özellikleri ve benzeri faktörler, satın alma davranışlarını etkiler. Öğrenme Tüketicilerin deneyimler, gözlemleme ve iletişim yoluyla edindikleri bilgi ve beceriler, satın alma kararlarını etkiler. Marka bilinirliği, ürün kalitesi ve performansı hakkında bilgi sahibi olma, tüketicilerin ürün seçimlerini etkileyebilir.

5.2. Sosyal Medya Çalışmalarının Tüketici Üzerindeki Etkisi

Teknolojik ürünlerin küçülmesi ve mobil bir hale gelmesi ve Web teknolojisinin Web 1.0.'dan web 2.0.'a geçişi ile birlikte internette etkisiz olan kullanıcılar artık etkin roller üstlenmeye başlamışlardır. Sosyal medya kavramı da Web 2.0. içerisinde yer almakta ve genel tanım olarak kullanıcıların diğer kullanıcılar ile ilgili bilgi toplaması, onlarla iletişime geçmesi ve bunun gibi etkin rol alabildikleri programlar şeklinde açıklanmaktadır (Akgün, 2017:23)

Günümüze geldiğimizde ise sosyal medya artık bir kültür haline gelmiş ve tüketicilerin boş vakitlerinin çoğunu geçirdiği alanlar olmuştur. Her yaştan insanı içinde barındıran sosyal medya uygulamaları, sadece bir kültür olmaktan ziyade bir endüstri haline de dönüşmüştür. (Karaduman, 2017:8-9).

İşletmeler sosyal medyayı genellikle iletişim hedefiyle kullanmaktalardır. Globalleşen markaların üretim yaptığı ülkeler dışında ki müşterileri ile de iletişim kurabilmesinin en pratik yolu sosyal medya uygulamalarıdır.

Sosyal medya pazarlaması olarak tanımlanan bu olguların ve iletişimin, gelecekte en etkili pazarlama araçları olacağı düşünülmektedir (Şirzad, 2019:234)

Gıda işletmeleri içinde sosyal medya, binlerce potansiyel müşteri ile tanışılabilecek ciddi potansiyele sahip bir alandır. Örnekler incelendiğinde genellikle çok fazla resmi dilin kullanılmadığı, sosyal medya platformları üzerinden hediyeler dağıtıldığı ve çekilişler yapıldığı görülmektedir. İşletmeler açısından genellikle satış amacı güdülmemekte, müşteri sadakati ve bağlılığı oluşturmak hedeflenmektedir (Şahin, 2016: 79).

Yoğun üretim ve rekabet ile birlikte tüketiciler daha fazla alternatif arayışı içerisindelerdir. İnternetin tüketicilere verdiği bu ayrıcalık ile birlikte tüketiciler çok çabuk şikâyet edebilmekte ve çok zor tatmin olmaktalardır (Özcan,. 2010:32).

Gıda işletmelerinden özellikle restoranlar, sosyal medya pazarlamasını sıklıkla kullanmaktadır. Hedef müşterilerine kendilerini sosyal ağlar üzerinden tanıtan bu gıda işletmeleri, marka değerlerini yükseltmek, müşterilerinin kaliteli hizmet alacağını garanti etmek ve bu şekilde dolaylı olarak nihai satışa yönlendirmek gibi amaçlara sahiplerdir (Ertopcu, 2019: 53).

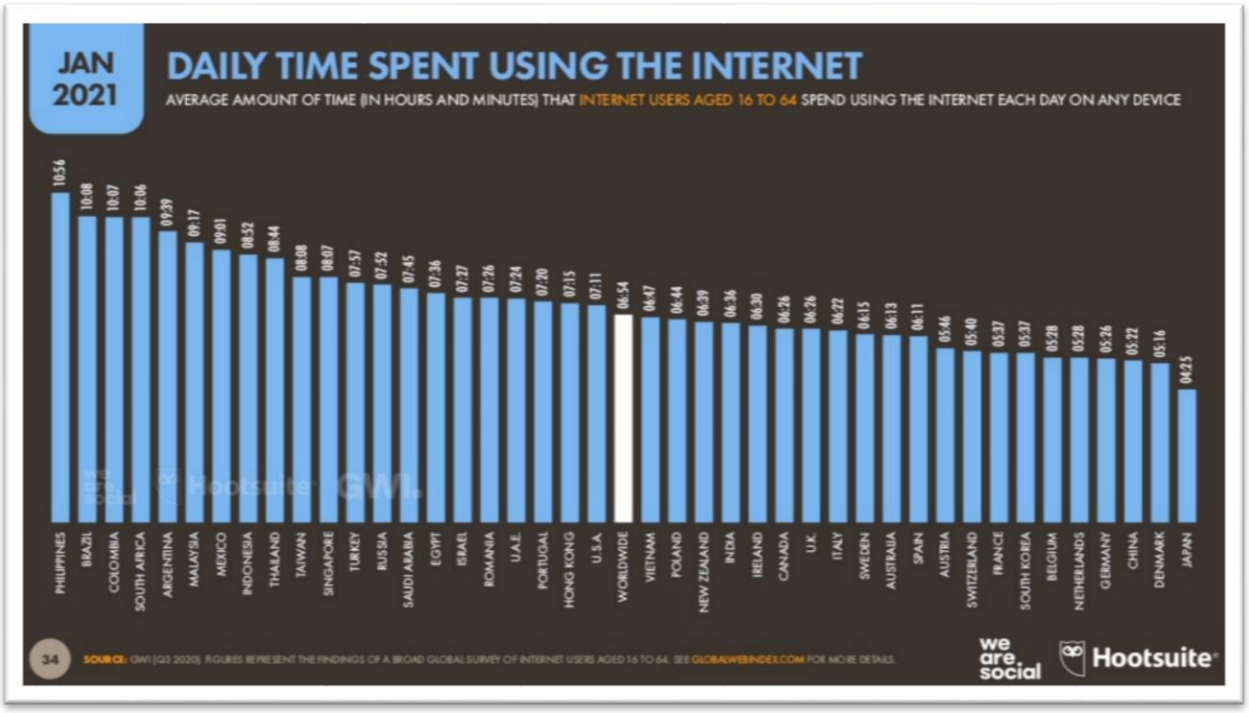
Tüketicilerin restoran ve gıda satın alması tercihlerinde sadece lezzet veya kaliteli bir yemek yemekten ziyade, iyi bir hizmet kalitesi ve keyifli zaman geçirebilecekleri bir ortamlarda bulunma istekleri de bulunmaktadır. Restoranların atmosferi veya online alışveriş yapılan sitelerin kullanışsız ara yüzleri, tüketicileri rahatsız edebilmekte ve bunun sonucu olarak satın almadan vazgeçme veya tekrar satın alım yapmama gibi durumlarla işletmeyi karşı karşıya bırakabilmektedir (Akkuş, 2019: 630).

Sosyal medyada marketing faaliyetiyle işletmeler, ürün ve hizmetlerini talepte bulunanlara ya da potansiyel satın alan konumunda olanlara sunar ve bu sayede şirketler internette görünürlüğünü ve bilinirliğini artırmış olur. Yeni yazışma teknolojilerinin gelişmesi ve toplumsal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte yazışma dünyası ve iş uygulamaları da mühim seviyede ve köklü değişimler geçirmektedir. Özellikle içeriğini kullanıcısının oluşturduğu Web 2.0 sistemi geleneksel medyanın tekellerini ortadan kaldırarak web ortamını oldukça müessir bir yeni medya haline

getirmiştir.

Bugün web medyası ancak geleneksel ana akım medyanın internete yansıyan sayfalarından ve haber sitelerinden oluşmamaktadır.

Sosyal medyanın en mühim özelliği her an güncellenen, dinamik ve bu yüzden takip edilmeyecek kadar süratli bir ortam olmasıdır. Dünyada internet kullanımı gün geçtikçe artmaktadır.



ŞEKİL 5. Günlük interneti kullanılarak geçirilen süre

Kaynak: (Globalwebindex. 2020)

Şekil 5'de gösterildiği gibi Globalwebindex'in 2020 yılının 3. çeyreğinde yaptığı araştırmaya göre tüm dünyada günde ortalama 6 saat 54 dakika internette geçiriliyor. Buna sosyal medya, haber kanalları, TV ve alışveriş de dahil. Türkiye'de oran biraz daha artıyor. Ülkemizde günlük olarak internette geçirilen zaman 7 saat 57 dakikadır.

Sosyal medya çalışmalarının tüketiciler üzerinde bir dizi etkisi vardır. İşte bazıları: Bilinirlik ve Farkındalık Artışı: Sosyal medya, markaların ve ürünlerin geniş kitlelere tanıtılmasını sağlar.

Etkili sosyal medya kampanyaları ve paylaşımları, markaların bilinirliğini

artırabilir ve potansiyel müşterilerin ürün veya hizmetler hakkında farkındalık kazanmasına yardımcı olabilir.

Tüketici Katılımı ve Etkileşim: Sosyal medya, markaların tüketicilerle doğrudan etkileşim kurmalarını sağlar. Tüketicilerin yorum yapması, beğenmesi, paylaşması veya markayla iletişim kurması, markaların tüketicilerle daha derin bir bağ kurmasına ve müşteri sadakatini artırmasına olanak tanır.

Satın Alma Kararları Üzerinde Etki: Sosyal medya, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir. Tüketiciler, sosyal medyada diğer kullanıcıların ürün hakkında yaptığı yorumları, değerlendirmeleri ve önerileri dikkate alarak satın alma kararı verebilirler. Ayrıca, sosyal medya reklamları ve etkileyici pazarlama stratejileri, tüketicilerin satın alma niyetlerini artırabilir.

Marka Sadakati ve Müşteri Bağlılığı Artışı: Markalar, sosyal medya üzerinden düzenli olarak içerik paylaşarak ve etkileşimde bulunarak müşteri bağlılığını artırabilirler. Müşteriler, markanın sosyal medya hesapları aracılığıyla güncellemeleri takip ederek, yeni ürünler, indirimler veya etkinlikler hakkında bilgi sahibi olabilirler.

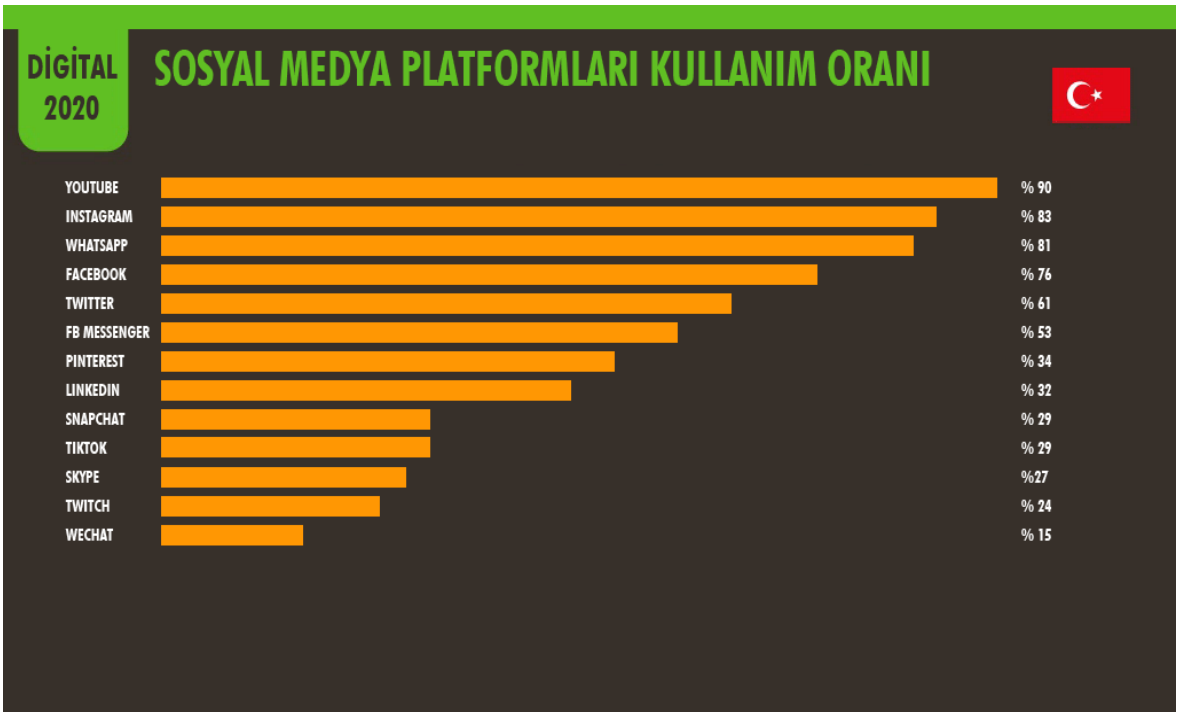
Hedef Kitleye Ulaşım ve Hedefleme: Sosyal medya, markaların belirli demografik özelliklere, ilgi alanlarına veya davranışlara sahip hedef kitlelere ulaşmasını sağlar. Reklam hedefleme araçları, markaların reklamlarını belirli bir hedef kitleye yönlendirmesine ve daha etkili sonuçlar elde etmesine olanak tanır.

Kriz Yönetimi ve Müşteri Hizmetleri: Sosyal medya, markaların kriz durumlarında hızlı bir şekilde müdahale etmelerine ve müşteri şikayetlerini çözmelerine olanak tanır. Markalar, sosyal medya platformlarında müşteri sorularını yanıtlayabilir, şikayetleri ele alabilir ve olumlu bir marka imajı oluşturmak için müşteri memnuniyetini sağlayabilirler. Bu, sosyal medya çalışmalarının tüketiciler üzerindeki bazı etkileridir. Başarılı bir sosyal medya stratejisi, markaların hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurmalarını, marka bilinirliğini artırmalarını ve müşteri ilişkilerini güçlendirmelerini sağlayabilir.

5.2.1. Sosyal Medya Kanalları

Günümüzde sosyal medya en çok vakit geçirilen platformlardan birisi olması sebebiyle tüketicilerin alışveriş davranışlarını etkileyen ve yönlendiren en büyük paylardan birisi bu alandır. Soysal medyanın kişiler üzerinde vermiş olduğu güven nedeniyle kişilerle ve kurumlarla yapılan reklamlar alışveriş ve tüketim davranışlarını önemli ölçüde değiştirebilir Sosyal medya kanallarına örnek olarak aşağıdaki başlıklarda bahsedilmiştir. 2023 yılında dünya nüfusu 8,1 milyara ulaşırken Türkiye nüfusu 85,59 milyona ulaşmış durumdadır. Dünya genelinde internet kullanıcıları 5,16 milyara ulaşmış durumda ve nüfusa göre kullanım oranı %64,4 'tir. Türkiye'de ise İnternet kullanıcıları 71,38 milyon kullanıcı ile nüfusun %83,4 'üne denk gelmektedir. Bu oran dünya geneline bakıldığından ortalamanın bir hayli üzerinde kalmaktadır.

Dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının sayısı 4,76 milyar iken bu sayının nüfusa oranı da %59,4'tür. Türkiye'de ise aktif sosyal medya kullanıcıları 62,55 milyon kişiye ulaşmıştır. Türkiye'de nüfusa göre aktif sosyal medya kullanıcılarının oranı %73,1 iken internet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu sosyal medya kullanmaktadır (Https://www.dijidijital.com/turkiye-dijital-istatistikleri-2023/). Sosyal medya kullanımı dünyada olduğu gibi ülkemizde de artmaktadır. Türkiye de toplam sosyal medya kullanıcı sayısı yaklaşık 60 milyon olduğu ve sosyal medyada günlük ortalama geçirilen sürenin 2 saat 57 dakika olduğu tespit edilmiştir.



ŞEKİL 6. Sosyal Medya Platformları Kullanım Oranı

Kaynak: (We Are Social/Hootsuite. 2020)

5.2.1.1. Bloglar

Bloggerların deneyimlerini paylaştığı günlük olarak duygu ve deneyimlerini paylaştığı okurlarının kendi gönderilerine yorum veya paylaşım yapmasına müsaade ettiği alanlardır. Bu yazılar genellikle kronolojik olarak tutulur nedeni ise okurlarının daha güncel ve en yeni bilgilerle okurlarıyla iletişim halinde olurlar ve interaktif yaparak bu alanı daha verimli hale getirirler. Gönderiler ve Makaleler: Bloglar çoğunlukla gönderiler, makaleler ve içerik odaklı gönderiler içerir. Bu makaleler çoğunlukla belirli bir konu veya niş konusundaki uzmanlığı veya ilgiyi gösterir. Zaman damgaları: Bloglar çoğunlukla kronolojik olarak düzenlenir ve her yazı yayınlanma tarihinde gösterilir. Okurların genellikle son içeriğe kolay erişmesini sağlar. Okuyucu Yorumları: Bloglar çoğunlukla okurların paylaşım yapmasına olanak tanır. Bu, yazarlar ve okurlar arasındaki iletişimi güçlendirir ve sosyal topluluklar oluşturur.

Kategoriler ve etiketler: Bloglar, içeriklerini düzenlemek ve ziyaretçilerin işini kolaylaştırmak için çoğunlukla bir kategori ve etiket sistemi kullanır. Bu, geniş çaplı konulardan anahtar cümle ve kelimelerle odaklanan gönderileri bulmayı kolaylaştırır.

Görseller ve Medya: Bloglarda yazı ve metinin haricinde görsel olarak paylaşılan medya ve fotoğraflarla da okuyucularla buluşabilir. Bu durum okuyucuların ilgi çekmesini sağlar ve paylaşılan içeriklerin daha zengin hale gelmesini sağlar Blog türleri farklı ilgi alanlarına ve amaçlara göre değişiklik göstererek blog yazarlarının ve okuyucuların çeşitli içeriklere erişmesine olanak tanır.

Kişisel günlüklerden profesyonel sektör bloglarına kadar her birinin belirli bir odağı olan birçok blog türü vardır. Kişisel bloglar genellikle kişisel günlük yaşamı ve düşünceleri paylaşır, profesyonel bloglar ise belirli bir alanda uzmanlığı veya deneyimi olan kişilerden bilgi paylaşmaya odaklanır. Hobi blogları belirli bir ilgi veya faaliyet alanı etrafında dönerken, haber ve araştırma blogları güncel vakalara odaklanarak bilgi sağlar. Marka blogları bir şirketin ürün ve hizmetlerini tanıtmak, müşteri etkileşimini artırmak ve marka otoritesini geliştirmek için oluşturulur. Bu çeşitlilik, blogların geniş bir kitleye hitap etmesini ve farklı ihtiyaçları karşılamasını sağlar.

Blog türü; Kişisel bloglar: Yazarların duygu düşüncelerini kişisel keyiflerini, deyimlerini veya gün içerisindeki tecrübelerini paylaştığı yazılardır.

Profesyonel Blog: Herhangi bir alanda uzmanlaşmış bilgi veya deneyime sahip profesyoneller, işletmeler veya şirketler tarafından bilgi ve içeriğin paylaşıldığı bir blogdur örnek olarak Vedat Milör ün seyahat edip yemek restoranları yazdığı bloglar diyebiliriz.

Hobi ve İlgi Blogları: Bu bloglar belirli bir hobiye, spora, sanata veya ilgi alanına odaklanır.

Haber ve inceleme blogları: Bu bloglar güncel olaylara, haber paylaşımına veya ürün/kitap/film incelemelerine odaklanır.

Marka Blogları: Firmaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak, müşteri etkileşimini artırmak, marka bilinirliğini artırmak amacıyla oluşturdukları bloglardır. Blog yayınları yapılan sitelere örnek olarak Blogger, Sina Blog, Blogbus gibi siteleri örnek verebiliriz. Günümüzde en çok tercih edilen blog sitesi içinde Blogger sitesi diyebiliriz.

5.2.1.2. Mikroblog

Mikrobloglar, internet bağlantısı olan bir ağ grubunda yer alan, üyelerin kısa metinlerden oluşan içerikleri kamuya veya belirli kullanıcılara iletebildiği bir uygulamadır. Blog içeriklerinde bulunan uzun ve detaylı cümlelerin aksine, sınırlı karaktere sahip kısa cümleler oluşturup paylaşmanıza olanak tanır. Bu cümlelere "mikro direkler" denir.

Mikrobloglar; metin, ses, resim, multimedya ve eklenti gönderme gibi işlevlere sahiptir. Öte yandan ürün ve hizmet tanıtımları, satın alma işlemleri, bilgi ve güncelleme fırsatları sağlar.

Mikrobloglar, günlük konuları tartışan dost canlısı topluluklar oluşturabilir. Kullanımı kolay, taşınabilir ve erişilebilir olması nedeniyle son zamanlarda oldukça popüler hale gelmiştir. Mikroblog kullanıcıları bu siteleri ücretsiz girebilmektedir. Bu, kullanıcılara erişim veya üye olmak için herhangi bir ücret ödemek zorunda kalmadan kullanılabilirlik ve erişilebilirlik avantajları sağlar. "Takip Modeli" ile kullanılır. Bu şekilde, erişmek için herhangi bir ödeme yapmanız gerekmez. Diğer taraftan, bloglardan ayrılan bir özellik karakter sınırlamasıdır. Örneğin, Twitter'da metinler 280 karakterle sınırlıdır. Bu kısıtlama aslında bir engel gibi görünse de metinlerin kısalığı okuyucuların ilgisini çekmeye yardımcı olur. Çünkü akış her zaman hızlı ve güncel olduğundan, okuyucular içerikleri hızla tüketirler. Bu durumda, içeriklerin kısa olması akışın hızını artırır. Az sayıda karakter, algoritmanın akışı hızlı bir şekilde işlemesine katkı sağlar.

Mikroblogların başka bir yeteneği de gizliliktir. Belirli güvenlik ayarları yapılandırılarak gizlilik durumu değiştirilebilir. Örneğin, bir içerik bir kullanıcıya açıkken, başka bir kullanıcıya sınırlı olabilir. Veya belirli bir gruba gösterilen bir içerik, başka bir gruptan gizlenebilir. Kullanıcılar bu noktada gizlilik ayarlarını istedikleri gibi yapılandırabilirler.

Blog ile Mikro blog arasındaki fark başlıca farklılık karakter ve kelime limitidir. Blog kullanıcısının kelime limiti yoktur ancak mikroblog kullanıcısı maksimum 280 karakter kullanabilir.

Bu sınır mikroblogdan mikrobloga farklılık gösterebilir. 2006'da Web 2.0'un bir ürünü olarak piyasaya sürülen Twitter, başlangıçta 140 karakter veya daha az karakter kullanımına izin veriyordu. Kısa metinlerin zaman sırasına göre yayınlanmasını sağlayan bu uygulamada "microblogging" sistemi benimsenmiştir. Bu kısa metinlere de "tweet" denmektedir. İlk başlarda Twitter, SMS iletişim uygulaması olarak tasarlanmış olmasına rağmen, daha sonra internet tabanlı bir uygulamaya dönüştürülmüştür. 2011'de Türkçe dil desteğiyle kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'de günlük olarak yaklaşık 7 milyon tweet yayınlanmaktadır. Twitter, geçmişten günümüze kadar popüler mikrobloglar arasındaki konumunu korumaktadır. Diğer mikro bloglar olarakta Tumblr, Sina Weibo, Tencent Weibo gibi uygulamaları örnek gösterebiliriz.

5.2.1.3. Sosyal Ağ Siteleri

İnsan yaşamında faydalı olduğu kanıtlanan yeni iletişim teknolojilerinin kullanıma sunulmasıyla birlikte insanların birbirleriyle iletişim kurma biçimleri de değişmiştir.

Bu grup kendisini daha çok sosyal medya platformlarında gösterdi. İşletmeler, yaygın kullanımları ve iletişim tarzları üzerindeki etkileri nedeniyle artık sosyal ağ sitelerini en etkili reklam ve pazarlama araçları olarak kabul etmektedir.

İşletmeler, ürün ve hizmetlerini yeni yollarla tanıtmak ve pazarlamak ve müşterilerinin ne istediğini ve neye ihtiyaç duyduğunu öğrenmek için sosyal ağ sitelerini kullanabilir. Ancak işletmeler sosyal ağ sitelerinde marka etkileşimlerini geliştirirken, her ağ sitesinin kendine has kuralları ve kullanıcıları olması ve geleneksel pazarlama yöntemlerini tamamlayabilmesi nedeniyle farklı yaş gruplarından ve geçmişlerden insanlarla bağlantı kurma şansına da sahip oluyorlar. Çeşitli özellik ve kurallara sahip olan sosyal paylaşım sitelerinden en iyi şekilde yararlanmak için kullanıcıların ve işletmelerin bunları anlaması ve akıllıca kullanması gerekmektedir. Bireyler gerçekte tanıdıkları veya tanımadıkları çevrimiçi profiller oluştururlar. Birbirleriyle çevrimiçi etkileşime giriyorlar, bağlantılar kuruyorlar, bilgi alışverişinde bulunuyorlar ve ilişkiler kuruyorlar. Oluşturdukları web siteleri. Platform, fotoğraf veya video paylaşma yeteneği de dahil olmak üzere çeşitli işlevler sunar. Dünya çapında en tanınmış sosyal ağ sitesi Facebook'tur ve kurulduğu 2004 yılından bu yana kullanıcı sayısı hızla artmaktadır. Ağustos 2017 itibari ile aylık kullanıcı sayısı 2,01 milyara

ulaşmıştır(https://zephoria.com).

Facebook'u aylık aktif kullanıcı sayısı 467 milyon olan Linkedin izlemektedir(https://www.linkedin.com). Sosyal ağlar, işletmelere pazarlama ve reklam anlamında çok sayıda avantaj sağlarken aynı zamanda geri dönüşümün teşvik edilmesine de önemli katkılar sağlıyor. Sosyal medya pazarlamasının ilk aşamalarında, sosyal medya reklamlarının satışla sonuçlanma oranı oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Mobil kullanım arttıkça tüketiciler çevrimiçi alışverişe yöneliyor ve sosyal ağlar çeşitli reklam araçları ve modelleri sağlıyor, bu da bu reklamların etkinliğini etkiliyor ve satış dönüşümünü artırıyor. Sosyal ağ, bireyler arasındaki kişisel veya profesyonel ilişkilerin oluşturduğu ağdır.

Sosyal ağ, bireyler arasındaki kişisel veya profesyonel ilişkilerin oluşturduğu ağdır. Sosyal ağlar insanlar arasındaki bağlantıları ve gücünü temsil etmektedir (www.parliament.vic.gov.au/SARC/E-democracy/Final_Report/Glossary.htm)

Gıda pazarlamasında sosyal ağ siteleri, marka bilinirliğini artırmak, müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve satışları artırmak için etkili araçlardır. Sosyal medya platformlarının sunduğu çeşitli özellikler ve geniş kullanıcı tabanları, gıda üreticilerine ve perakendecilere hedef kitlelerine ulaşma ve onlarla etkileşim kurma fırsatı sağlar.

Tablo 3. İncelenen Facebook Sayfalarının Pazarlama Teknikleri ve Çeşitli Özellikleri

MARKA/ ÜRÜN	BEĞENİ	FAN	BİLDİRİM SAYISI	PAZARLAMA TEKNİKLERİ
Coca Cola (Türkiye)	107.690.963	1.351.652	7	Videolar; fotoğraflar, kullanıcı ile etkileşim (yorumlara yanıt); marka öğeleri.
Mc Donalds (Türkiye)	76.050.224	-	24	Uygulamalar; linkler, kullanıcı ile etkileşim (yorumlara yanıt), fotoğraflar videolar; yarışma ve ödül, kuponlar ve indirimler; marka öğeleri.
Fanta	19.910.596	988. 795	1	Kullanıcı tarafından üretilen içerik (video); marka öğeleri.
Tadelle	1.117.817	1. 117.952	10	Yarışma, ödül ve eşantiyon (etiketle ödül kazan); videolar, fotoğraflar, yorumlara yanıt, kurumsal sosyal sorumluluk; marka öğeleri.
Ülker	1.881.662	1. 025.760	5	Fotoğraflar; kullanıcı ile etkileşim (yorumlara yanıt), kurumsal sosyal sorumluluk; marka öğeleri.
Ülker Çikolatalı Gofret	951.559	951. 795	4	Fotoğraflar; kurumsal sosyal sorumluluk
Sarelle	917.428	917. 665	12	Yarışma ve ödül; ünlüler, fotoğraflar; kurumsal sosyal sorumluluk, kullanıcı tarafın dan üretilen içerik (video); marka öğeleri.
Eti Canga	912.016	912. 222	7	Marka karakter; videolar, fotoğraflar; kullanıcı ile etkileşim (soru sorma, yorumlara yanıt); marka öğeleri.
Dominos Pizza (Türkiye)	354.911	-	13	Marka karakter; marka öğeleri, videolar; fotoğraflar; anketler, linkler; uygulamalar; kuponlar ve indirimler, kullanıcı ile etkileşim (soru sorma, yorumlara yanıt).

Kaynak: (Ardınç vd., 2019)

5.2.1.4. Video Paylaşım Siteleri

Bu tarz sitelerde içerik üreticileri kullanıcıların izleyebilmeleri için bazı kanallar herkese açık bir şekilde, bazı kanallar ise kendi takipçilerinin izleyebileceği şekilde paylaştıkları videoların yüklendiği sitelerdir. Günümüzde bu sitelerden başlıca örnek olarak belirteceğimiz site Youtube'dur.

Youtube kanalı 2006 senesinde Google tarafından satın alınmıştır. Esas itibariyle Youtube video yükleme, paylaşarak izleme imkânı olan kullanıcılarının sayısı 1,3 milyar olmuştur. Bu rakamlara göre dünyada tüm internet kullanıcılarının sayısının

yaklaşık % 30'u Youtube kullanıcısıdır. Her gün ortalama olarak 5 milyar civarında video kullanıcılar tarafından bu mecra üzerinde izlenmektedir. Ciddi bir mobil cihaz kullanıcısı bu kitlenin içerisinde yer almaktadır. Youtube şirketinin bu hizmeti verip geliştirmek amacıyla yaptığı yıllık harcamaları 6,4 milyar ABD doları mertebesindedir. 2016 senesi itibariyle bu mecranın ve şirketin toplam değeri 80 milyar ABD dolarına ulaşmış vaziyettedir (Akbulut, 107: 1).

Youtube gibi diğer video paylaşım sitelerine örnek olarak da ülkemizde yüksek kullanıcı sayılarına sahip olan ''Dailymotion '' sitesini örnek gösterebiliriz. Bu tarz sitelerde video yükleme sınırı olmadan kullanıcılara video paylaşabilmektedir. Yemek yapım videoları, yemek yeme videoları, seyahat esnasında nerede yenir başlık videolar vb. gibi başlıklarla birçok kullanıcıya ulaşabilmektedir. Günümüzde e-ticaret yapan birçok firmanın da geleneksel medya olarak adlandırılan Televizyon reklam kuşaklarından nazaran daha aktif bir kullanıcılarla karşı karşıya oldukları için Youtube gibi video paylaşım siteleri tercih edilmektedir.

Youtube, kısa video formatı Shorts'u Eylül 2020'de kullanıma sundu. Bu format hızlı bir büyüme göstererek Temmuz 2023 itibarıyla aylık 2 milyar aktif kullanıcıya ulaştı.

Youtube, sosyal alışveriş açısından en iyi ağ olmasa da Facebook ve Instagram'ın ardından üçüncü sırada yer alıyor. ABD'de tüketicilerin %10,7'si alışveriş için Youtube'u kullanmaktadır.

Bazı demografik grupların neredeyse %100'ü Youtube kullanıyor. Pew Araştırma Merkezi'ne göre, 18 ila 29 yaş arasındaki Amerikalıların yaklaşık %95'i Youtube kullanırken, 30 ila 49 yaş arasındaki kişilerin %90'ından fazlası bu ağı kullanıyor. En yüksek oran ise %98,7 ,le Birleşik Arap Emirliklerine aittir. Dünyanın en büyük ikinci arama motoru olarak da bilinen Youtube bazı ülkelerde neredeyse %100 penetrasyona ulaştı.

BAE'deki insanların %98'inden fazlası Youtube kullanıyor ve yine İsrail'deki insanların %93'ünden fazlası Youtube kullanıcısı.

Gıda pazarlamasında Youtube'un önemi, platformun geniş kitlelere ulaşma kapasitesi, görsel ve işitsel içeriklerle tüketicilere hitap edebilme imkânı ve kullanıcı

etkileşimini artırma potansiyelinden kaynaklanır. İşte Youtube'un gıda pazarlamasındaki önemini ve sağladığı avantajları detaylandıran bazı noktalar:

Geniş Kitlelere Ulaşma Küresel Erişim: Youtube, dünya genelinde milyarlarca kullanıcıya sahiptir. Gıda markaları, Youtube sayesinde geniş ve çeşitli kitlelere ulaşabilir

Demografik Çeşitlilik: Youtube kullanıcıları her yaş grubundan ve demografik yapıdan geldiği için, hedeflenen müşteri kitlesine ulaşmak mümkündür.

Görsel ve İşitsel İçeri kürün Tanıtımı: Gıda ürünlerinin nasıl göründüğü, nasıl hazırlandığı ve nasıl tüketildiği gibi görsel ve işitsel bilgiler, Youtube videoları aracılığıyla etkili bir şekilde sunulabilir. Lezzet ve Deneyim Paylaşımı: Şeflerin, yemek bloggerlarının veya influencerların ürünleri kullanarak hazırladıkları yemek tarifleri, izleyicilere ürünlerin kullanımı hakkında ilham verir.

Eğitim ve Bilgilendirme Yemek Tarifleri: Gıda markaları, ürünlerini kullanarak çeşitli tarifler sunabilir, bu da ürünün kullanım alanlarını gösterir ve tüketiciye değer katar.

Beslenme Bilgileri: Sağlıklı beslenme, diyet programları ve ürünlerin besin değerleri hakkında bilgi veren videolar, tüketicilerin bilinçli kararlar vermesine yardımcı olur.

Etkileşim ve Geri Bildirim Yorumlar ve Geri Bildirimler: Videoların altındaki yorumlar, izleyicilerin düşüncelerini ve geri bildirimlerini paylaşmaları için bir platform sağlar. Bu geri bildirimler, ürün geliştirme ve müşteri memnuniyeti için değerlidir. Canlı Yayınlar ve Q&A: Markalar, canlı yayınlar ve soru-cevap oturumları düzenleyerek tüketicilerle doğrudan etkileşim kurabilir.

İnfluencer Pazarlaması İş birlikleri: Popüler Youtube influencerları ile yapılan iş birlikleri, markaların ürünlerini geniş kitlelere tanıtır ve influencerların güvenilirliği sayesinde ürünlere olan ilgiyi artırır.

Sponsorlu İçerikler: Markalar, influencerların kanalında sponsorlu içerikler oluşturarak ürünlerini tanıtabilirler.

SEO ve Arama Motoru Optimizasyonu Youtube SEO: Youtube, Google'ın bir parçası olduğu için, videoların doğru anahtar kelimelerle optimize edilmesi, Google arama sonuçlarında da üst sıralarda çıkmasına yardımcı olur.

İçerik Çeşitliliği: Videoların başlıkları, açıklamaları ve etiketleri optimize edilerek daha fazla organik trafik çekilebilir.

Kampanyalar ve Promosyonlar Reklam Kampanyaları: Youtube reklamları, hedeflenmiş kitlelere ulaşmak için güçlü bir araçtır. Trueview reklamları, bumper reklamlar ve sponsorlu videolar, çeşitli bütçeler ve hedefler için uygundur.

Viral Pazarlama: İlginç ve dikkat çekici videolar, viral olarak geniş kitlelere yayılabilir, bu da marka bilinirliğini önemli ölçüde artırabilir.

Marka Hikayesi Anlatımı Öykü Anlatımı: Youtube, markaların kuruluş hikayelerini, değerlerini ve vizyonlarını anlatmak için mükemmel bir platformdur. Bu tür videolar, marka sadakati ve duygusal bağ oluşturabilir.

Belgeseller ve Mini Diziler: Gıda üretim sürecini, çiftlikten sofraya yolculuğu anlatan belgeseller veya mini diziler, tüketicilerin markayla daha derin bir bağ kurmasına yardımcı olabilir.

Youtube, gıda pazarlaması için çok yönlü ve güçlü bir platformdur. Markalar, Youtube'un sunduğu olanakları etkili bir şekilde kullanarak hem mevcut müşterileriyle daha güçlü bir bağ kurabilir hem de yeni kitlelere ulaşarak pazar paylarını genişletebilirler.

6. ARAŞTIRMA KAPSAMI

Gıda sektöründe Dünya genelinde ve ülkemizde ürün çeşitliliğin artması ile Dijital döneme geçiş aşamasında tüketiciye ulaşmak amacıyla pazarlama şekillerinin değişmesi, pazar rekabetinin artması sonucunda üreticiler her dönemin standartlarına uygun pazarlama metotlarına ayak uydurmuşlardır.

Günümüzde gıda sektöründe üreticiler, sanayileşmenin büyümesi ve ürünlerin kolay taşınılabilmesi nedeniyle ürünleri kısa sürede piyasaya sürmektedir. Üreticiler dijital çağın hayatımıza girmesi ile birlikte birçok kişiye doğrudan temas edip ürünlerini pazarlayabilme

imkânı sağlamışlardır. Gıda pazarlamasında üretim odaklı, ürün odaklı, satış odaklı, tüketici odaklı ve bütünleşik pazarlama dönemleri bulunmaktadır.

Elektronik Ticaret ile gıda pazarlamasında dijitalleşme sürecinin artan rekabet sonrası klasik gıda pazarlamasının ve dijital ortama geçişi sonrasındaki elektronik ortamda piyasaya ürün dağıtım hizmeti veren şirketler ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada gıda pazarlamasının nedir, dönemleri nelerdir, dijitalleşme dönemi, E-Ticaretin hayatımıza giriş aşamaları ve sonradan hayatımıza giren ve büyüyen şirketlerden bahsedilmiş, dijital dönemde tüketici tarafından kullanılan sosyal medya araçları ve satın alma faktörleri nelerdir gibi soruların cevapları araştırılmıştır.

Araştırma, dijitalleşmenin gıda pazarlaması üzerindeki etkilerini ve tüketici davranışlarındaki değişimleri detaylı bir şekilde ele alarak önemli bulgular ortaya koymuştur. Dijital platformların etkin kullanımı, tüketici memnuniyeti ve marka sadakati için kritik öneme sahiptir. İşletmelerin, dijital pazarlama stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmeleri ve tüketici eğilimlerine uyum sağlamaları, sürdürülebilir başarı için gereklidir.

Araştırmanın bulguları hem akademik hem de pratik anlamda değerli bilgiler sunmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalar, dijitalleşmenin getirdiği yeniliklerin daha geniş bir perspektifte incelenmesine katkıda bulunabilir. Bu bağlamda, dijital pazarlamanın gıda sektörü üzerindeki etkileri, sürekli olarak takip edilmesi ve değerlendirilmesi gereken dinamik bir konudur.

6.1. Araştırmanın Amacı

Gıda ürünlerinin ticareti ve pazarlaması dijital çağın hayatımıza girişinden sonra üretici ve tüketici etkileşimi açısından gün geçtikçe büyük bir hacme ulaşmıştır. Günümüzde insanların telefon ve internet kullanımın artması sebebiyle Elektronik Ticaret ile ürünlere ulaşım artık daha kolaylaşmış durumdadır. Ürünler doğru pazarlama teknikleriyle tüketiciye ulaşması mümkün olacaktır.

Ülkemizde gıda pazarlamasında dijital çağ ile kurulan ve büyük müşteri kitlelerine ulaşan şirketler bulunmaktadır. Bu şirketler tüketici ile istikrarlı bir ticaret ilişkisi kurabilmesi için tüketicileri daha iyi anlaması ve onlara yönelik pazarlama stratejileri uygulaması gerekmektedir. Tüketiciler açısından satın alım durumlarını

etkileyen faktörler bulunmaktadır. Üreticilerin ürünlerini veya ulaşım hizmetlerini dijital alanlarda, sosyal medya platformlarında tüketicilere pazarlamaktadır.

Bu çalışmada gıda pazarlama dönemlerini, elektronik ticarete geçiş aşamasını, üreticilerin ürünlerini pazarladığı platformları, ülkemizde ürünlerin dağıtım hizmetini veren şirketler hem üretici hem de tüketici açısından birçok konuyu ele alıp detaylı araştırmalar yapılmıştır.

6.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde dijital çağ ile birlikte birçok alışkanlıklarımızda değişim göstermektedir. Eski zamanlardan alışık olduğumuz mahallelerdeki Pazar alışverişi kültürü günümüzde, artan telefon kullanımı ve dijital çağ ile yerini, tüketicilere ulaştırmak için aracı olan yemek ulaşım şirketlerinden verilen siparişlere bırakmıştır. İnsanların zamandan tasarruf etmesi ve telefon, tablet, bilgisayar vs. gibi internete kolay ulaşım sağlanan elektronik araçlarla kolay bir şekilde sipariş verip kapısına kadar gelmesi alışveriş kültürünü de değiştirmiştir. Çeşitli gıda ürünlerini üreticiler tüketicilere satış gerçekleştirme aşamasında pazarlama kısmı en önemli unsurlardan biridir.

Araştırma, gıda pazarlamasının dijitalleşmesinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Dijital platformlar, tüketicilere geniş bilgi ve seçenek sunarak onların bilinçli alışveriş yapmalarını sağlamaktadır. Tüketiciler, dijital pazarlama stratejileri ile doğrudan etkileşim kurarak güven ve memnuniyet duymaktadır. Ayrıca, çevre dostu ve organik ürünlere olan ilgi artarken, dijital platformlar bu tür ürünlerin tanıtımı için etkili bir kanal sunmaktadır. İşletmelerin, dijital pazarlama stratejilerini geliştirirken tüketici davranışlarını dikkate alması ve teknolojik yenilikleri takip etmesi önemlidir. Gelecekte yapılacak araştırmalar, dijitalleşmenin getirdiği yeniliklerin daha geniş bir perspektifte incelenmesine katkıda bulunabilir.

Bu bağlamda, dijital pazarlamanın gıda sektörü üzerindeki etkileri, sürekli olarak takip edilmesi ve değerlendirilmesi gereken dinamik bir konudur.

Üretici pazarlama aşamasında tüketici davranışlarını düşünüp ona göre

ilerlenmelidir. Dijital çağında hayatımıza girmesi ile birlikte pazarlama alanları da değişmiştir.

İnsanların sosyal medyayı aktif kullanması ile birlikte üreticiler gıda pazarlamasını hangi mecrada yapabilir, tüketicileri etkileyen faktörler nelerdir gibi birçok sorunun cevabı çalışma içerisinde verilmiştir.

6.3. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki gıda sektöründe elektronik ticaretin eğilimlerini belirlemek ve karşılıklı firmaları değerlendirmek üzerine oluşturulmuştur. Araştırmada örneklem alma yolu tercih edilmiş ve araştırma sahası Türkiye ile sınırlandırılmıştır. Bu çalışmada örneklem yöntemi olarak panel örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

6.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada tanımlayıcı ve açıklayıcı inceleme yolu tercih edilmiştir. Bu çalışmada veri toplamı metodu olarak nitel bir veri toplama metodu olan kayıt ve belge incelemesi yapılmıştır. Bu araştırma kapsamında Türkiye'den işlem gören Yemeksepeti, Getir, Fiyuu, Trendyol Hızlı Market, Hepsiburada Expres, Tıkla Gelsin gıda firmalarından toplanan verilerin değerlendirilmesi amaçlandığı için evrenin tamamından 2000 ile 2024 yılları içerisindeki dönemi içerisine alan gıda e-ticaret ve finansal verileri toplanmaya çalışılmıştır.

Türkiye'de gıda e-ticaret her yıl hızla değişen ve büyüyen bir sektördür. Bu gelişim şirketlerin mobil, pazarlama ve satış gibi yeni teknolojileri ve araçları benimsemeye başlamasıyla ortaya çıkmaktadır.

6.5 Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada akademik makalelerden alınan veriler ve örnek gösterilecek firmaların yayınladığı analiz verileri ile dokümanları temel alınmıştır. Gıda pazarlamasının dijitalleşmesinde artan rekabetin tüketici davranışlarına olan finansal etkilerinin araştırılmıştır. Çalışma içerisinde karşılaştırmalı araştırma modeli kullanılmıştır. Son yıllarda sıklıkla kullanılan bu yöntem ile araştırmacıların geleneksel

olarak kullandıkları regresyon analizinin karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Dünyanın Dijital çağa geçişi ile birlikte akıllı cihaz kullanımının artması insanların istediği herhangi bir ürüne kolay ulaşabilmesi ve ulaşımının kolay olmasıyla online ticaret hacmi büyümeye devam etmiştir. Büyüyen online ticaret hacmi ile birlikte üreticiler ürünlerini ulaşım firmalarıyla insanlara ulaştırmışlardır.

Bu çalışma içerisinde ürünleri insanlara ulaştırmak için kurulan Yemeksepeti, Getir, Trendyol gibi uygulamalar karşılaştırılmış ve uygulamalar hakkında açıklamalara yer verilmiştir.

7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmamızın sonunda karşımıza çıkan en önemli nihai sonuçlardan biri, online gıda perakendeciliğinin gittikçe güç kazanması ve her geçen gün müşteri kazanan bir yapı olmasıdır. Fiziksel perakendeciler hala çok güçlü ve vazgeçilmez konumda olsalar da dijitalleşme süreci ile birlikte fiziksel perakendeciler dijital perakendecilere karşı kan kaybetmişlerdir. Dijital perakendecilik, özellikle ülkemizde hala yeni olan bir sektör olarak sayılabilecek olmasına karşın, burada kıran kırana bir rekabetin yaşandığını da söylemek mümkündür. Fiziksel ve dijital perakendecileri kıyaslayacak olursak;

Fiziksel marketlerin en önemli avantajlarından biri ürünleri görerek ve seçerek alma imkanıdır. Gıda pazarlamasında ki en önemli unsurlardan olan tüketicinin ürüne güvenmesi fiziksel marketlerde bu şekilde gerçekleşmektedir. Fiziksel marketlerden yapılan satın alımlarda tüketiciler, ürünün bilgilerini, son kullanma tarihini görebilecek, aynı zamanda görerek tazelik durumundan emin olacaklardır. Bir diğer avantajı ise insanların alışveriş yaparak zaman geçirmesi ve bunu bir aktivite olarak görmesidir. Bazen herhangi bir ihtiyaç olmamasına rağmen tüketiciler marketlere girip raf gezmektedir. Bu aslında bir yandan sosyalleşmek anlamına gelebilmektedir. Bir diğer avantaj ise, tüketiciler fiziksel market rafları arasında gezerken diğer ürünlerin fiyatları ile ilgili de bilgi sahibi olabilmektedir. Öbür yandan ihtiyacı olan ancak aklından çıkmış olan bir ürünü de hatırlayabilmektedirler. Satın alma noktası reklamları ile de satın alma yapabilir, bu alışverişten memnuniyet duyabilirler.

Dezavantajlarına gelecek olursak, fiziksel marketlerde fiyat kıyaslaması yapmak

daha çok vakit alacak bir eylemdir. Ayrıca ürünlerin taşınması da tüketici için artık bir problemdir. Online marketlerin avantajlarının en önemlisi ise kapıya teslimat yapmalarıdır. Tüketiciler konfor alanlarını terk etmeden, evlerinde vakit geçirirken rahatlıkla alışveriş ihtiyaçlarını halledebilmektedirler. Bunun için ayrıca bir enerji harcanmamakta ve ürünler poşetlenmiş bir şekilde kapıya teslim edilmektedir. Ayrıca fiyat karşılaştırması yapmak daha kolaydır gerek ikame ürünler için gerekse online mağazalar arasında geçiş yapmak sadece iki tık ile hallolabilecek işlemler olduğu için, tüketiciler online marketleri severek kullanmaktadırlar. Ayrıca evden yoğun çalışıp market alışverişine vakit bulamayan tüketiciler için de çok faydalı uygulamalar olduklarını söyleyebiliriz. Ayrıca mobil ödeme gibi yöntemlerle hiç para, kart, pos cihazı gibi ürünlere dokunmadan ödeme yapabiliyor olmakta yine online alışveriş yapmanın sağladığı avantajlar arasında yerini almaktadır. Ancak online marketlerde seçerek almak mümkün değildir. Bununla birlikte ürünlerin nasıl muhafaza edildiği, tutulan ortamların hijyeni gibi sorular da tüketiciler için kör noktadır ve tüketicilerin fiziksel perakendecileri tercih etmesine sebep olabilmektedir.

Ürünlerin canlı hallerini değil ancak fotoğraflarını görmek mümkün ve gıda ürünleri için bu tüketicilerin çok tasvip ettiği bir durum değildir. Satın alımlarda sorun çıkma riski, son kullanma tarihi geçmiş, bozulmuş veya istenilen kalitede gelmeyen ürünlerin teslim edilmesi gibi riskler, tüketicileri tedirgin etmektedir. Bunlardan çıkaracağımız sonuç, aslında iki ticaret şeklinin günümüz ihtiyaçları göz önünde bulundurulduğunda birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olduklarıdır. Bu sebeple işletmeler bütünleşik ve optimize yöntemlerle hareket etmelidirler.

Ayrıca üreticilerin, pazarlamacıların yüzlerini tüketiciye çevirmiş olması, tüketici odaklı pazarlama anlayışının geliştikçe gelişmesi artık tüketicileri birer marka haline getirmiş, tüketiciler kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamaları ile sürekli kendilerini özel ve değerli hissettirilir duruma getirilmiştir. Dünya tarihinde arzın bu kadar yoğun olduğu nadir dönemlerde yaşıyor olduğumuzu göz önünde bulundurunca, bu durumda garip görülecek bir olgu olmadığı kanısına kolaylıkla varılabilmektedir. Bir asır önce yoksullukla mücadele eden ve arzın talepleri karşılamasının mümkün olmadığı bir dünyadan, bugün arz fazlası verilip, tüketicilerin kıymetli olduğu bir dünyaya geçiş yapılmıştır. Özellikle son 20 senede yapılan teknolojik gelişmelerle globalleşme kavramı çok olağan hale gelmiş, dünya her zamankinden daha küçük

olmuştur.

Dünyanın küçülmesi, tüketicilerin de bireyselleşmesine sebep olmuştur. Özellikle online pazarlarda, gıda ürünlerinde daha küçük ambalajlar kullanılmaktadır. Bireylere hitap edildiğinden dolayı da bu mantıklı bir seçimdir. Tüketicilerde çoğu zaman tek kişilik alışverişlerini bu platformlardan gerçekleştirmektedirler.

Tüm bunlarla birlikte gelişen dijital sosyal ağlar sayesinde insanlar yalnızlaşmış, sosyal bağlar zayıflamıştır, durum böyle olunca, kitlesel iletişim araçları ile yapılacak pazarlama çalışmaları yerine, kişiselleştirilmiş pazarlama araçları kullanmak, bireylere daha doğru yaklaşmanın anahtarı olmuştur. Otomasyonlar, kişiselleştirilmiş reklamlar ve promosyonlar, yapay zekâ çalışmaları bu noktada pazarlamacıların ana silahları olmuştur.

Globalleşen dijital dünya şartları sebebi ile, insanlar vakitlerinin çoğunu evde geçirmiş ve bu vakitlerde genellikle telefon ve bilgisayar kullanmışlardır. Tüketicilerine sokaklarda, marketlerde ulaşamayan işletmeler ise yeni yapılanmalara girmiş ve kurdukları online sistemler, sosyal medya hesapları ile tüketicilerine ulaşmaya gayret göstermişlerdir. Birçok orta ve küçük ölçekli işletme kendini dijitalde de var etmiş ve bu kanallar aracılığı ile işlerini gerçekleştirmeye çalışmışlardır.

Bu kadar rekabet, üreticiler için sürekli yeni ürünler piyasaya sürmeyi zorunluluk haline getirmiştir. Ürün yaşam eğrisinin çok kısaldığı bu yıllarda, ürün geliştiremeyen, bir şekilde yenilik sağlayamayan işletmeler geride kalmaktadırlar.

Aynı zamanda büyük online perakendeciler, kendilerine tedarikçilik yapan yüzlerce yeni işletmeye de ön ayak olmuşlardır. Fiziksel bir perakende mağazanın maliyetine katlanmak istemeyen tedarikçiler, daha uygun maliyetlerle çalışabilecekleri, depo benzeri alanlar kiralayarak, ürünlerini dijital raflarda sergileyerek çalışabilmektedirler.

Ürünleri doğru müşteriye ulaştırma çabasını, yani uygun pazar arayışını da bu orta, küçük işletmeler üzerinden alan online satıcılar, hizmet verdikleri bölge boyunca üreticileri tüketiciler ile buluşturmaktadırlar.

Teknolojinin hızla ilerlediği bu dönemde, bu çalışmalar daha da güçlenecek,

yeni pazarlama silahları eklenecek ve pazara mutlaka yeni aktörler girecektir. Sürekli bu ekosistemde yer almak isteyen işletmeler adımlar atmaktadırlar. Öyle ki 2020 itibari ile toplam 24 milyon e-ticaret şirketinin bu ekosistemde yer aldığını söyleyebiliriz. Yapılan tahminler, 2024 yılında genel perakendenin %95'i gibi inanılmaz bir oranın online olarak yapılacağını söylemektedir.

Gıda üretimi faaliyeti gösteren işletmeler, bu dönemde alışık olmadıkları deneyimlerle de karşılaşmışlardır. Genellikle ürünlerini günlük sevk eden bu ve benzeri işletmeler, genellikle fiziksel ortamlara, hal, market gibi müşterilerine hitap etmektelerdi.

Dünya üzerindeki en değerli şirketlere baktığımızda, fiziksel yatırımları, fabrikaları ve on binlerce çalışanı olan işletmeler yerine, bulut sistemleri ile yönetilen, fiziksel işletmelere göre daha az çalışanı olan, ancak daha yetkin çalışanlara sahip bu işletmeler ön plana çıkmaktadırlar. Bu bilgiler de dijitalde var olmanın gerekliliğini göstermekte bir kanıt olarak değerlendirilebilir.

Ülke olarak bu dönemde bu alanlara daha fazla yatırım yapmalı ve ekonomik anlamda güçlü olabilmek adına günümüz trendlerine uyum sağlamış şekilde hizmet veren işletme modellerine geçiş yapmak gereklidir. Klasik pazarlama anlayışıyla hareket eden işletmeler, markalaşma ve değer kazanma konusunda ciddi sorunlar yaşamakta, aksine müşteri odaklı hareket eden işletmeler hızla büyümekte ve değer kazanmaktadır. Bu sonuçlar, ülkemiz ve işletmelerimiz adına markalaşmanın ve müşteri odaklı olmanın gerekliliğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

Akgün, V. Ö., & Ergün, G. S. (2017). Yeni Müşteri Kavramı Ve Modern Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya Pazarlaması. Electronic *Turkish Studies*, 12(32).

Akkuş, Ç. (2019). Restoran Atmosferi Algısının Sosyal Medya Paylaşımlarına Etkisi: Bir Temalı Restoran Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (1), 628-642

Akpınar, M. (2021). "Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi" Erişim: https://mehmetakpinar.com/pazarlamanin-tarihsel-gelisimi/ Erişim Tarihi, 01.11.2024

Akyüz, E. (2024) *Gıda Pazarlamasının Dijitalleşmesi ve Artan Rekabetin Tüketici Davranışlarına Finansal Etkisi.* Dijital Dönüşüm ve Medya. Ed. S. Mertoğlu. 121-130. Efe Akademi, İstanbul.

Alabay, N. (2020). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2),213-235.

Albay, Y. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.

Alptekin, Z. (2020). Dijitalleşme ve Dijital Sosyal Sorumluluk İletişimi. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, 3(2), 136-155.*

Armutlu, C. E. (2006). İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri: Etkileşim ve Şebeke Yaklaşımları. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 1-16.

Bakırtaş, H. (2010). *AVM'lerde Mağaza İçi Atmosferin Tüketim Duyguları ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. (Doctoral dissertation), Sakarya Universitesi, Sakarya.

Bayındır, G., & Kahraman, B. (2023). Eğitimde Zorunlu Dijitalleşme: Uzaktan/Online Eğitim Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Sosyolojik Yansımaları. *Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi,* 6(2), 101-134. https://doi.org/10.59182/tudad.1265274

BBC, (2020) "Dünyadaki Ekonomik Krizler: 150 Yılda Yaşanan 14 Resesyon Nasıl

Başladı, Maliyeti Ne Oldu?" Erişim: https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53327594 (erişim tarihi: 05.07.2021)

Bilgilier, H. A. S., & Sırrı, C. (2023). Kültürel Etkinlikler Ve Dijitalleşme Sürecinin Yansımaları. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR),* 10(93), 572-589.

Bulut, E. (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri.* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi. Türkiye.

Ceylan, H. B. (2021). Konuşan Ambalajların Tüketicinin Ürün Tercihi Üzerindeki Etkisi. Ulakbilge *Sosyal Bilimler Dergisi,* 9(59), 619-629.

Coşkun, N. (2004). Elektronik ticaretin gelişiminde temel dinamikler ve gelişimi önündeki engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 13(2). 243-258.

Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satin Alma Davranişlarini Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşim Ve Adiyaman İlinde Bir Alan Çalişmasi. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.

Çabuk, S., Güreşi, N., & İnan, H. (2010). Türkiye'de Pazarlama Yaklaşımındaki Değişikliklerin Tespiti Ve Gıda, Tekstil Ve Yağ Sektörlerinde Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi,* 17(3-4).

Çalık, M., Altunışık, R., & Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi,* 9(19), 137-161.

Çınar, B., Güngör, Y., Uyar, S., & Tarhan, Ç. (2022). Covid19 Pandemisinin Türkiye'deki Dijital Dönüşüm Süreçlerine Etkisi. *Journal of Research in Business*, *7*(IMISC2021 Special Issue), 91-102.

Çobaner, A. (2019). Dijital Medyada Çocuklara Yönelik Yiyecek ve İçecek Pazarlaması: Facebook Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 9 (2), 287-306.

Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2018). Türkiye'de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *OPUS International Journal of Society Researches,* 8(15), 2216-2236. https://doi.org/10.26466/opus.453147

Derin, N., & Türk, M. (2016). Helal Gıda Perakendecilerinin, Pazarlamaya Dönük Problemleri Ve Çözüm Önerileri. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi,* 7(2), 86-98.

Deveci, S. E., & Karayılan, D. (2020). Tüketici Tarzları Envanterinin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi. *International Journal Of Social And Humanities Sciences Research (Jshsr), 7*(58), 2308-2318.

Dursun, İ, Gökmen Köksal, C, Tümer Kabadayı, E. & Akçöltekin, N. (2020). X ve Y Kuşaklarının Çevrim İçi Alışveriş Eğilimleri: Z Kuşağıyla Etkileşimin Ilımlaştırışı Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34 (4), 1377-1405.

Ekber, Ş, Mirzayeva, G. (2016). Pazarlama Anlayışının Gelişimi ve Azerbaycan'daki Durum. *Assam Uluslararası Hakemli Elektronik ticaret, Dergi*Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_ticaret Erişim Tarihi: 15.07.2021

Erdoğan Tarakçı, İ. (2020). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişimi. Editörler: İ. Erdoğan Tarakçı – V.Yavuz. Efe Akademi. 1-18.

Ertopcu, İ .(2019). Restoran İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 49-64.

Ertuna, D. (2018). Gıda Perakendeciliği Örnekleminde Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi,* 4 (5), 277-306.

E-ticaret Bilgi Platformu (2024). Erişim: https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler Erişim Tarihi:13.06.2024

Fidan, K., & Yıldırım, F. (2021). Dijital Pazarlama Stratejileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 137-150.

Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Journal Of Busıness In The Digital Age,* 3 (1). 65-67.

Gedik, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385. https://doi.org/10.47097/piar.825325

Gökmen, K. (2019). *Bilgi Toplumunda Elektronik Ticaret ve Türkiye Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Göksu, A., Hatipoğlu, C., Erkara, C., Koca, G., Tiryaki, H. N., Altan, İ. M.,& Tunacan, T. (2021). Sosyal Bilimlerde E-Uzantılı Kavramlar. Efe Akademi

Gönen, S., & İyigün, N. Ö. (2020). Online Market Alışverişinde Tüketicilerin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. *Working Paper Series,* 1(1), 1-17.

Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi,* 15 (58), 381-396.

Gündebahar, M., & Kuş Khalilov, M. C. (2013). Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme. *Akademik Bilişim Konferansı,* 1-11. Akdeniz Üniversitesi, Antalya

Halit, K. (2020). *Türkiye'de Ki E-Ticaretin Güncel Durumu. Hüsamoğlu, B. (2020). Şehir Ve Sayfiye Otellerinin Kullandığı Dağıtım Kanallarının Karşılaştırılması*. İstanbul Medeniyet Üniversitesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul.

İnce, B. (2021). Ekonomik Kriz Algısında Marka Değeri ve Fiyat Bilincinin Satın Almaya Etkisi (Doctoral dissertation). Karabük Üniversitesi. Karabük.

Kadanalı, E., & Dağdemir, V. (2016). Tüketicilerin Yöresel Gıda Ürünleri Satın Alma İstekliliği. *Journal of Agricultural Faculty of Gaziosmanpaşa University (JAFAG),* 33(1), 9-16. https://doi.org/10.13002/jafag851

Kahraman, İ. & Çakır, E. (2021), Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Niyetine Etkisi; Bir Uygulama Örneği *e-akademi* https://www.researchgate.net/publication/371256868 *Seljuk Summit 5th International Socıal Sciences Congress.*317-337

Kara, T. (2012). Sosyal Medya Üzerînde Yenî Nesîl Pazarlama Ve Türkîye Bîlgî & Îletîşîm Hîzmetlerî Endüstrîsînde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelîk Bîr Araştırma. *Global Media Journal:* Turkish Edition, 2(4).

Karaağaoğlu, N, Ülger, G, (2021). Havayolu İşletmelerinin Reklam Kampanyalarının Yolcu Satın Alma Kararına Etkisi. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 15-24.

Karaduman, N. (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 31 (43), 113-

Karakuş, M. (2022). Sosyal Medyanın ve Online Alışveriş Sitelerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi*(23), 1-8. https://doi.org/10.54614/communicata.2022.1020911

Karataş, M. (2022). Dijital Pazarlamada Algılanan E-Hizmet Kalitesi Ve Bağlılık Düzeyi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Socıal Mentalıty And Researcher Thınkers Journal* (*Smart Journal),* 6(33), 1240-1256.

Kearney. A.T. (2012). *A Fresh Look at Online Grocery*. Cologne Publishing, Germany.

Kethüda, Ö., & Faikoğlu, S. (2017). Dağıtım Kanalı Türlerinin Otellerin Cirosuna ve Doluluk Oranına Etkisinin Değerlendirilmesi: Akçakoca'da Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 8(15), 203-224.

Kılıç, S., & Şenol, G. (2010). Gıda Perakendeciliğinin Gelişimi ve Gıda Perakendeciliğinde Rekabeti Etkileyen Unsurlar/Development of Food Retailing and Factors Affecting the Competition in Food Retailing. *Business and Economics Research Journal,* 1(2), 45.

Koç, E. (2023). *Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sosyal medya pazarlaması hakkındaki tutumları: Sakarya'da bir uygulama.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi.* (Çev.N.Muallimoğlu),10.baskı. İstanbul:Beta Yayınları.

Lefter, V. Roman, C. Endroiu, C. & Roman, A. G. (2007). Opiuni Privind Costurile În Activitatea De Comer, *Amfiteatru Economic,* 21, 81-90.

Levi, E., Özçelik, A. B., & Sarıgül, B. (2023). Z Kuşağının Nostalji Pazarlamasına Yaklaşımı. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(4), 499-525.

Marangoz, M., & Aydin, A. E. (2017). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları ve perakendecilikte bütünleşik dağıtım kanalı yaklaşımı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research,* 9(1), 71-93.

Morgan, M. J. (2015). Food Festivals, Food Marketing And The Re-invention of A Rural Community. *The Journal of New Business Ideas & Trends*, 13(2), 57-72.
Okumuş, A., (2020) Pazarlama İlkeleri Erişim Adresi: http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/pazarlamailkeleri.pdf (erişim tarihi: 11.11.2024).

Ödemiş, M., & Hassan, A. (2019). Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi,* 10(1), 128- 139.

Öğretmenoğlu K. (2020) *Online Gıda Pazarlamasının Gelişimi, Geleceği Ve Türkiye'ye Yansımaları* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi. Antalya.

Öndoğan, E.N. (2002): Türkiye'de İşlenmiş İthal Gıda Ürünleri Pazarlaması. E*ge Academic Review* 2, 2 : 93-104.

Örücü, E. &, Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3. 1-13.

Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(2), 29-39.

Özdemir, G., Unakıtan, G., Keskin, G., & Yılmaz, E., (2017). Tarım İşletmelerinde Kadınların İşgücüne Katkısı Ve Örgütlenme Yaklaşımları: Trakya Bölgesi Örneği. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi,* 17(39), 33-58. https://Doi.Org/10.21560/ Spcd.V17i33911.227587

Özel, H. A. (2013). E- Ticaret ve Türkiye'nin Bilgi Toplumundaki Yeri, *Akademik Bakış Dergisi,* 38,1-17.

Özen, M. (2023). E-Ticaret Lojistik Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Trendyol Örneği Yüksek Lisans Tezi. İstanb.ul Gelişim Üniversitesi, Türkiye

Öztürk, Y., & İspir, N. (2021) Sosyal Medyanın Yerel Yemek Kültürü Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme: Dijital Fenomenler. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(1), 9-26.

Öztürk, S. Ç. (2024). *C2C E-Ticarette Web Sitesi Özelliklerinin Tüketicilerin Siteyi Tekrar Ziyaret Etme Niyetindeki Rolü ve Bir Araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi. İstanbul.

Pelau, C. & Bena, I. (2010). Percepia Riscului Pe Diferite Segmente De Consumatori İn Cadrul Tranzaciilor De Comer Electronic Şi İmplicaiile Asupra Strategiei De Marketing, *Amfiteatru Economic*, 12(28)

Say, S.(2015). Pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı:gıda sektöründe facebook örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* 28,19-39.
Saygı, Y. B. (2022). Meyve-Sebze Kayıplarında Nedensel Döngü Diyagramı. *Gıda*, *47*(6), 1118-1129.

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. https://doi.org/10.1501/Tarimbil_0000001212

Seçer, A., & Mustafa BOĞA. (2017). Sosyal medyanın tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışına etkisi. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi,* 20(4), 312-319.
Statista (2024). "E-commerce share of total retail sales, Statista", Erişim: https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/

Sur, E., & Tolon, M. (2020). Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler İle Seçmen Oy Verme Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Pazarlama Bağlamında Karşılaştırılması. *Third Sector Social Economic Review*, 55(2), 695-709.

Şahin, N. N. (2016). Yiyecek *İçecek Sektöründe Üreten Tüketici (Prosumer) Tüketim*

Eğilimlerinin Değerler Ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeği (Vals2) İle Ölçülmesi: Balıkesir İli Örneği (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Balıkesir Üniversitesi. Balıkesir.

Şahin, B. G. & Akballı, E. E., (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*. 1 (1).43-85.

Şahin, C. & Karakaş, A. (2017). Dünya'da ve Türkiye'de e-ticaret Sektörü. *ICMEB'17* : 27-33.

Şahin, E., & Kaya, F. (2019). Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret Olanağı Sağlayan Web Sitelerinin Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışlarına ve Tatminlerine Etkisi: Konya İli Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(*41*), 255-280.

Şahin, E., Çağlıyan, V. & Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (4). 69-70

Şirzad, N. (2019). Sosyal Ticarette Etkileşimi Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Trendyol Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,* (48), 232-246.

Tarakçı, İ. E. & Baş, M. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Spor Sponsorluğu ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, *Third Sector Social Economic Review*, 53(1), 291-326.

Taşel, F. (2020). Dijitalleşmenin Ticarete ve Ekonomiye Etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi,* 8 (2), 127-137

Tirkeş, Ç. (2008). *Yeşil Pazarlama: Türkiye'de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Arttırmaya Yönelik Stratejiler* (Doctoral dissertation,) Marmara Universitesi. İstanbul.

Topcu, Y., şık, H.B. ve Dağdemir, V., 2007. Yeni Ekonomide Gıda Pazarlamasının Değişen Rolü. *Atatürk Üniv. Zir. Fak. Derg.*, 38 (2): 207-214.

Tümenbatur, A., Tanyaş, M., & Çakmak, E. (2022). Tarım-Gıda Bütünleşik Tedarik Zinciri

Tasarımı: Domates Ürünü Uygulaması. *Beykoz Akademi Dergisi*, 10(1), 250-264.

Uludag, N. (2020). An Efficient Synthesis of Nitriles From Aldoximes in The Presence Of Trifluoromethanesulfonic Anhydride in Mild Conditions. *Russian Journal of Organic Chemistry*, 56, 1640-1645.

Uygur, M S, Sürücü, Ç, & Sergen, Y. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi Ankara İli Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. Ek Sayı 1, 157-176.

Wikipedia.(2015). Digital Marketing, Erişim: https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_ marketing, (erişimtarihi:22.06.2021)

Yapraklı, T. Ş., & Orhan, M. (2020). Mağaza Atmosferinin Satın Alma Davranışına Etkisi: Hazır Giyim Ve Gıda Perakendeciliği Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *ETÜ Sentez İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* (1), 81-104.

Yemez, İ, & Sağır, S. (2021). İndirim Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Black Friday Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8 (2), 308-331.

Yeniçeri, B. (2020). Bir E-Ticaret Stratejisi: İçerik Pazarlaması. *Yeni Medya*, 20(8), 25-40.

Yüksek, C. (2020). *Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Türkiye'de İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma.* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.