



Geleneksel Gıdaların Pazarlanmasında E-Ticaretin Önemi: Mağaza Satışları ile E-Ticaret Satışlarının Karşılaştırılması (The Importance of E-Commerce in Marketing Traditional Foods: A Comparison of Store Sales and E-Commerce Sales)

Mehmet KOCAMAN ^a , * Emel MEMİŞ KOCAMAN ^b , Mehmet Oğuzhan İLBAN ^c 

^a Tokat Gaziosmanpaşa University Zile Dinçerler School of Tourism and Hotel Management, Department of Recreation Management, Tokat/Turkey

^b Tokat Gaziosmanpaşa University Zile Dinçerler School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Tokat/Turkey

^c Balıkesir University Burhaniye Faculty of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:08.06.2022

Kabul Tarihi: 28.08.2022

Anahtar Kelimeler

E-ticaret

Geleneksel gıdalar

Pazarlama

Yöresel gıdalar

Keywords

E-commerce

Traditional foods

Marketing

Local foods

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Son yıllarda tüketicilerin kültürel değerlere, otantik ürünlere ve sağlıklı beslenmeye artan bir ilgisi bulunmaktadır. Bu ilgiyi etkileyen faktörler; küreselleşmenin getirdiği tek düzelikten kaçınma, teknolojik gelişmelere bağlı olarak bilgiye kolay erişme ve ulaşım imkanlarının kolaylaşması olarak sıralanabilir. Günümüzde değişen tüketici motivasyonları sayesinde geleneksel gıdaların ticari potansiyeli artmaktadır. Bu araştırmada, geleneksel gıdaların e-ticaret yoluyla pazarlanma durumu ele alınmıştır. 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. Araştırma işletmede satışı yapılan 13 ürün ile sınırlandırılmıştır. Araştırma sonucunda 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, tanıtılması ve ekonomik değere dönüşmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu sayede kırsal kalkınma ve kırsal bölgelerde istihdamın artması mümkün olabilecektir.

Abstract

In recent years, consumers have had a rising interest in cultural values, authentic products and healthy nutrition. Wanting to avoid the monotony of globalization, having easy access to information with technological advances, and better transportation opportunities are some of the factors for this. These consumer motivations have increased the commercial potential of traditional foods. This article discusses the marketing of traditional foods via e-commerce. In this context, we analyzed and compared the 3-year (2018-2020) sales volumes of a business that sells traditional foods via both a physical store and an e-commerce website in Zile, Tokat. We limited the study to 13 products that were sold in the relevant business. According to the results, the e-commerce sales of traditional foods were lower than physical store sales, although with good sales rates. Marketing these products via private e-commerce websites and marketplaces can contribute to the preservation and promotion of culinary culture and its transformation into economic value. Besides, this could help increase development and employment in rural areas.

* Sorumlu Yazar

E-posta: ememis4@hotmail.com (E. Memis Kocaman)

DOI:10.21325/jotags.2022.1061