



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

GİRİŞ

Bir millete özgü mutfak kültürünün gelişmesinde yaşanan toprakların coğrafi yapısı, iklimi, ekosistemi, toplumsal gelenek ve görenekler, uzun yılların birikimi olan bilgi, beceri, yöntem ve teknikler temel belirleyici unsurlardır. Yüzyıllar boyunca nesilden nesile aktarılan mutfak kültürü, toplumun beslenme biçiminde yerleşmiş kültürel bir miras oluşturur. (Altuntaş & Gülçubuk, 2014; Demirbaş, Oktay & Tosun, 2006; Memiş & Ersoy, 2008; Memiş Kocaman, 2012). Kültür unsurları dinamiklerdir; farklı faktörlerin etkisiyle zaman içerisinde değişime uğrar; gelişir, farklılaşır, zenginleşir bazen de unutulur/yok olur. Bu dinamizm içerisinde Türk mutfak kültürünün geleneksel gıdaları da yıllar içerisinde değişime uğramış, bazen bazı ürünler unutulmuş, bazen de daha küçük coğrafi alanın (bölge/yöre gibi) özel şartları (sosyal – kültürel etkileşimler, coğrafi koşulların farkı, ekosistem farkı) içerisinde yeniden yorumlanarak, farklılaşarak, gelişerek Türk mutfak kültürünü zenginleştirmiştir. Bütün bu sebeplerle ve çeşitliliğin fazla olmasının etkisiyle gıdalar; etnik, tipik, yöresel, bölgesel ürünler ve geleneksel gıdalar gibi isimlerle alan yazında yer almaktadır. Bu özellikli ürünlerin her biri için literatürde uzlaşmaya varılmış bir tanım bulmak da pek mümkün değildir. Avrupa Birliği (AB) mevzuatına bakıldığında 2082/92 no’lu yönetmelikte geçen geleneksel tarım veya gıda ürünleri tanımı; etnik, yöresel, tipik ve bölgesel özellikli gıda ürünlerini ifade etmek için daha kapsayıcı bir terim olarak kullanılmaktadır (Demirbaş vd., 2006). Yöresel gıda terimi literatürde “gıdanın sınırlı bir coğrafi alanda üretildiği, satıldığı ve tüketildiği” durumları anlatmak için kullanılmaktadır. Ayrıca yöresel gıda terimi “yerelliği ifade eder ve belirli bir coğrafi bölgeden geliyormuş gibi markalanan ancak o bölge dışında perakende olarak satılan ve tüketilen bölgesel gıda ürünlerine değer katmak için kullanılır” (Miroso & Lawson, 2012). Bu tanımlardan yola çıkılarak bu araştırma kapsamında ele alınan bazı ürünler “yöresel gıda” özellikleri taşımakla birlikte, araştırmada ele alınan ürünlerin tamamını karşılayan daha genel bir terim olması bakımından “geleneksel gıda” ifadesi kullanılması uygun görülmüştür.

Geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısında yaşanan kentleşme, kadınların çalışma hayatında daha fazla yer alması, küreselleşme ve endüstrileşmeye bağlı olarak geleneksel gıdaların evlerde hazırlanması azalmış ve birçok ürün unutulmaya yüz tutmuştu. Ancak son yıllarda tüketicilerin sağlıklı beslenmeye, kültürel değerlere artan ilgisi ve küreselleşmenin getirdiği tekdüzelik yeni arayışlara yol açmıştır. Bu durum geleneksel gıdaları yeniden ele almayı ve ticari bir değere dönüştürmeyi gündeme getirmiştir (Başat, Sandıkçı & Çelik, 2017; Kuşat, 2012; Teuber, 2011). Son yıllarda gerek yerel küçük üreticiler gerekse ulusal ve/veya uluslararası pazara üretim yapan endüstriyel işletmeler geleneksel gıdaları ürün yelpazesine eklemiştir. Her geçen gün ticari üretimi yapılan ve piyasada tüketiciye sunulan geleneksel gıdaların sayısı ve çeşit bakımından arttığı görülmektedir (Memiş & Ersoy, 2008).

Geleneksel gıdalar önemli bir tanıtım aracı olup, bölgeyi / yöreyi bir çekim merkezi haline getirme potansiyeline sahiptir (Kocaman & Memiş Kocaman, 2014). Bireyler, belki hiç görmediği hatta duymadığı bir şehrin adı ile özdeşleşmiş yöreye özgü bir ürünü duymuş hatta tüketmiş olabilmektedir. Örnek vermek gerekirse; İspir fasulyesi, Malatya kayısı, Van otlu peyniri, Zile pekmezi (beyaz pekmez), Balıkesir hoşmerimi, Mihaliç peyniri gibi. Bu örnekler elbette artırılabilir. Türk mutfağında kültürel zenginlik ve Anadolu coğrafyasının sahip olduğu biyolojik çeşitlilik sayesinde birbirinden farklı ve değerli çok sayıda ürün vardır (Yalçın, 2013). Ayrıca, geleneksel gıdalar üretildikleri bölgelerin / yörelerin üretim ve istihdam potansiyelini artırarak önemli bir ekonomik değer oluşturur. Geleneksel gıdaların üretildikleri bölgeye katkıları; markalaşmayı sağlamak, tanınmasını sağlamak, özgün ve otantik olması sayesinde rekabet avantajı getirmek, ekonomiyi ve sosyal yapıyı güçlendirmek,

kolektif koruma sağlamak, kültürel değerlerin özelliğini kaybetmeden devam etmesini sağlamak olarak sıralanabilir (Başer, Yılmaz & Mutlu, 2016, s. 8-10). Bu avantajları elde edebilmek öncelikle, zengin Türk mutfak kültürünün çeşitlerini tespit edip, kayıt altına almak ile başlar. Böylece geleneksel gıdaların aslına uygun olarak üretilmesini güvenceye almak gerekir. Bu noktada “Coğrafi İşaret” önem kazanmaktadır. Türkiye’de Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilmiş 1700’den fazla yöresel ürün bulunmakta, bunların çoğunluğu gıda maddeleridir (Türk Patent Enstitüsü [TPE], 2021). Bir diğer önemli husus da üretilen geleneksel gıdaların tanıtımı ve piyasada tutundurulması yani etkili bir pazarlama sağlanmasıdır. Böylece üretim miktarı ve çeşitliliği artırılabilir, aynı zamanda ekonomik değerlerin sürdürülebilirliği sağlanacaktır (Başat vd., 2017; Yücer, 2016).

Geleneksel gıdaların pazarlanmasında en temel zorluklardan biri çoğunlukla küçük işletmeler tarafından üretilmesi, yerel mağazalarda satılması nedeniyle geniş kitlelere ulaştırılamamasıdır (Köksal, 2014). Yine yaygın olarak bilinmeyen yöresel gıdaların önce tanıtılması, daha sonra da tüketiciler için bu ürünlere yönelik tüketim alışkanlığı kazandıracak şekilde tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Başat vd., 2017; Köksal, 2014; Sandıkçı & Çelik, 2017). Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile hayatımıza giren e-ticaret (elektronik ticaret) coğrafi sınırları kaldırarak geniş pazarlara ulaşma imkanı sağladığı için pazarlama ve tutundurma faaliyetleri açısından önemli bir fırsat sunmaktadır (Sayılı & Büyükköroğlu, 2012).

E-ticaret, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde etkisini ve gücünü artırarak, rakipleri karşısında da üstünlük sağlamasını mümkün kılmaktadır (Sünbül, 2016). Son yıllarda tüketicilerin e-ticarete artan ilgisi ile e-ticaret sitesi bulunan firmalar daha fazla sayıda tüketiciye ulaşabilmekte, potansiyel müşteri profili işletmenin bulunduğu lokasyonun çok ötesine hatta uluslararası düzeye ulaşabilmektedir (Demirdöğmez, Gültekin & Taş, 2018). Bu yönüyle düşünüldüğünde işletmenin e-ticaret sitesi fiziki mağazasının yanında ayrı bir mağaza gibidir. Ayrıca e-ticaret, daha ucuz işletme giderleri, tedarik-dağıtım ve satış sürecinde oluşturduğu kolaylıklar sayesinde ticari faaliyetlerde gelişme, zaman tasarrufu gibi fırsatlar sağlamaktadır (Sarısakal & Aydın, 2003). Dolayısıyla işletmeler pazar paylarını artırmaktadır. E-ticaretin hedefi çok fazla tüketiciye ulaşmak ve satış hacmini artırmaktır. Perakendeciler için, fiziki mağaza satışlarından farklı olarak maliyet avantajından dolayı rekabetçi fiyatlar sunulabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, geleneksel gıdaların pazarlanmasında e-ticaretin etki düzeyini belirlemektir. Bunun için geleneksel gıda satışı yapan bir işletmenin seçilen bazı ürünleri üzerinden fiziki mağaza ve e-ticaret satışları; satış yılı ve ürün bazında karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

İlgili Çalışmalar

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişim, perakendecilik sektörünü de etkilemiştir. Tüketicilerin yaşam biçimi ve beklentilerindeki farklılaşmayla uyumlu olarak e-ticaret hızla yaygınlaşmaktadır (Saydan, 2008). Dünya genelinde perakende satışlar içinde e-ticaretin payı 2015 yılında %7,4 iken 2019 yılında %14,1’e yükselmiş, 2023 yılında %22 olacağı tahmin edilmektedir (Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Arge Şubesi [UİB], 2020).

Erdal & Kablan (2019) tarafından yapılan bir araştırmada internet alışverişinin en fazla tekstil/giyim için tercih edildiği, gıda alışverişi için katılımcıların sadece %1’inin e-ticarete başvurduğu tespit edilmiştir. Covid-19 salgını son yıllarda artan bir ilgi gören e-ticaretin gelişimini hızlandırmıştır (UİB, 2020). Akçacı & Çınaroğlu (2020) Covid 19 salgınına bağlı olarak, Türkiye’de ilk vakanın görüldüğü 15 Mart 2020 tarihinden 27 Haziran 2020

tarihine kadar geçen sürede Türkiye’de e-ticaretin %200 artış gösterdiğini belirlemişlerdir. Bu dönemde e-ticarette en çok kişisel bakım ve hijyen ürünlerinin satışının arttığı, sektör olarak da en fazla artışın market-gıda sektöründe gerçekleştiği ifade edilmiştir (Erdoğan, 2020). Dünyada 2018 yılında e-ticarette en fazla giyim kategorisi tercih edilirken, pandemi ile birlikte süpermarketlerin e-ticaret satışı %66.5 artmıştır. Pandeminin etkisi ile e-ticaretin market cirosu içindeki payı %1’den %3’e kadar yükselmiştir. Bu süreçte Türkiye’de de benzer değişim görülmektedir. Ayrıca Türk tüketicilerin %49’u orta ve uzun vadede internetten satın almaya devam edeceklerini belirtmektedir (ÜİB, 2020). Dolayısıyla bu veriler e-ticaretin pandemi sonrasında da hayatımızda daha etkin yer alacağını göstermektedir.

Tüketici tercihleri ve perakende satışlardaki bu eğilim doğrultusunda geleneksel gıda satışlarında e-ticaret önümüzdeki yıllarda daha etkili kullanılabilir. Bunun için geleneksel gıda satışlarında mevcut piyasa koşullarına adapte olmak önemlidir. Geleneksel gıda ticareti yapmak amacı ile işyeri açmış bir girişimcinin bu işini aynı anda dijital mecralara da taşınması gerekir. E-ticaret sitesi kurmak, pazaryeri siteleri denilen (hepsiburada, n11, trendyol, getir, çiçeksepeti, pttavm vb.) alanlara giriş yapıp kaydolmak ve ürün yüklemek, sosyal medya platformlarını işletme tanıtımı ve satış amaçlı kullanmak mevcut geleneksel gıda ticaretine olumlu katkılar sağlayacaktır.

Köksal (2014) tarafından Burdur ceviz ezmesi özelinde yöresel gıdaların pazarlanması ile ilgili sorunları belirlemeye yönelik yapılan bir araştırmada; yöresel ürünlerin pazarlamasının genellikle küçük işletmeler tarafından yürütülmesi ve bu işletmelerin, finansman ve kalifiye iş gücü yetersizlikleri, teknik ve güncel pazarlama yaklaşımlarını takip edememeleri, tutundurma faaliyetlerini etkin kullanamamaları yöresel ürünlerin temel pazarlama sorunları olarak ifade edilmiştir. Etkili tanıtım, ürüne ticari değer kazandırmaktadır (Yalçın, 2013). E-ticaret satışlarının artırılması da etkili tanıtım yapılmasına bağlıdır. Ayrıca, gıda ürünlerinin e-ticaret yoluyla satışında işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlayacak faktörlere (ürünün kalitesi, görünürlüğü, tazeliği, fiyatı, ulaşımı, geri iadesi gibi) gereken önemi vermeleri gereklidir. Bir diğer husus da e-ticaret altyapılarının güçlü olması gerekir. Diğer bir deyişle teknik yönden sitenin iyi yönetilmesi satışların artmasında etkili olacaktır. (Sayılı & Büyükköroğlu, 2012). E-ticaret yoluyla geleneksel gıda satmak isteyen işletmelerin e-ticaret sitelerinin kurulumu ve yönetilmesi hakkında eğitim alması, bu konuda yeterli bilgi ve donanıma sahip personel istihdam etmesi gerekmektedir. Günümüzdeki yeni pazarlama trendi olan e-ticaret kanalını etkin kullanarak, işini ve işletmesini dijitalleştiren birçok işletme satışlarının potansiyelini artırmaktadır. Ancak, elbette e-ticaret yoluyla daha fazla iş yapmak ve sürdürülebilirliği sağlamak için e-ticarete altyapı, zaman, eğitim ve eğitilmiş personel bakımından yatırım yapmak gerekmektedir (Demirdöğmez ve ark., 2018).

Yöntem

Araştırmada geleneksel gıdaların satışında e-ticaretin etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bunun için geleneksel gıda satışı yapılan butik bir işletmenin ürün portföyünde bulunan 13 ürünün Tablo 1’de gösterilen ambalaj tiplerine ait satış miktarları üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Geleneksel gıdaların ticari potansiyelini ortaya koymak için satışların yıl, ay ve mevsimsel dönemlere göre farklılaşabileceği öngörülerek aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H₁: İşletmenin toplam satış miktarında satış yılına göre fark vardır.

H₂: İşletmenin toplam satışlarında aylara göre fark vardır.

H₃: Geleneksel ürünlerin satış miktarında ürün çeşitlerine göre fark vardır.

H₄: Her bir geleneksel ürünün satış miktarında satış yılına göre fark vardır.

H₅: Her bir geleneksel ürünün satış miktarında (mevsimsel) dönemlere göre fark vardır.

İşletmenin toplam satışlarında ve ürün bazlı satışlarda fiziki mağaza ve e-ticaret sitesi arasındaki farkı belirlemek için aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H₆: İşletmenin toplam satış miktarında satış yerine (fiziki mağaza/e-ticaret sitesi) göre fark vardır.

H₇: Her bir geleneksel ürünün satış miktarlarında satış yerine göre fark vardır.

H₈: İşletmenin toplam satış miktarı satış yılına göre satış yeri bakımından farklıdır.

Araştırma; Türkiye’de Tokat ili Zile ilçesinde faaliyet gösteren, 1968 yılında Muradım Ticaret ismi ile kurulan 1990 yılında isim değişikliğine gidilerek Kocaman Market ismi ile faaliyetlerine devam eden Kocaman İç ve Dış Ticaret şirketinin Özkaleli Satış Yeri isimli geleneksel gıda satışı amaçlı kurulan şubesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada söz konusu firmanın 2018 – 2020 yılları arasında gerçekleştirdiği geleneksel gıda satış verileri, muhasebe kayıtlarından aylara göre derlenerek veri seti oluşturulmuştur. Değerlendirmeye alınan geleneksel gıdalar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Söz konusu işletme geleneksel gıdaların satışını hem mağaza hem de işletmeye ait www.zilepekmezi.com adresli internet sitesinden gerçekleştirmektedir. İşletme ağırlıklı olarak ilçede geleneksel gıdaları imal eden Özkaleli Gıda Sanayi A.Ş. tarafından üretilen ürünlerin satışını yapmaktadır. Bu ürünler; Zile pekmezi (beyaz pekmez), katı ve sıvı üzüm pekmezi, keçiboynuzu pekmezi, dut pekmezi, domates salçası (ev tipi tuzlu), kuşburnu pulp ve marmelatı, kızılıklık pulp ve marmelatı, alıç pulp ve marmelatı ile üzüm sirkesidir. Bunun yanında Tokat yöresinde küçük imalathanelerde üretimi yapılan Zile kömesi, Tokat asma yaprağı, Tokat çemeni, Haşhaş ezmesi, leblebi işletmenin satışını yaptığı başlıca geleneksel gıdalardır. Ürünlerden Zile pekmezi ve Zile kömesi Türk Patent Enstitüsü tarafından coğrafi işaret tescil belgesi ile “mahreç işareti” almıştır (TPE, 2017; TPE, 2009).

Tablo1. Araştırma Kapsamında İncelenen Geleneksel Gıdalar

Ürün	Ambalaj tipi
Üzüm pekmezi	800 g
Zile Pekmezi	300 g
Zile Kömesi	1 kg
Domates Salçası	6 kg
Leblebi	1 kg
Asma Yaprığı	3100 g
Kuşburnu Pulbu	3100 g
Kuşburnu Marmelatı	800 g
Tokat Çemeni	350 g
Dut Pekmezi	800 g
Keçiboynuzu Pekmezi	800 g
Sirke	2 lt
Haşhaş Ezmesi	350 g

Araştırmanın analizlerine karar verebilmek için öncelikle çalışma verilerinin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Satış miktarının normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiş ve sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Verilerin Normal Dağılımına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	n	Minimum	Maximum	\bar{X}	s.s.	Çarpıklık	Basıklık
Satış Miktarı	560	1,00	214,00	37,58	50,73	1,84	2,58

İnceleme sonucunda veri yapısını bozan uç değerlerin belirlenmesi için Z skoru hesaplanmış, 37 veri çalışmadan çıkarılmıştır. Yeni veriler ile elde edilen değerler incelendiğinde her bir puanın basıklık katsayısı +2.58 ve çarpıklık katsayısı +1.84'tür (Tablo 2). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (De Carlo, 1997; Hopkins & Weeks, 1990). Dolayısıyla, satış miktarı verisinin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre çalışmada parametrik test teknikleri kullanılmıştır. Satış miktarı için yapılan farklılık analizlerinde t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. T testi, 2 gruplu değişkenlerin analizinde kullanılırken, ANOVA testi, 2'den fazla gruplu değişkenlerin analizinde kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın bu kısmında araştırmaya konu edilen verilerin değerlendirilmesine yer verilmiştir. Araştırma kapsamına alınan işletmeye ait seçilen geleneksel gıdaların satış miktarı ortalamalarının satış yılına, aylara ve ürün gruplarına göre karşılaştırılması Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. İşletmenin Satış Miktarlarına Ait Farklılık Analizi Sonuçları

Değişkenler		Satış miktarı		Test İstatistiği	P
		\bar{X}	s.s.		
Satış yılı	2018	35,20	50,95	1,499	0,002*
	2019	40,99	49,96		
	2020	37,34	51,23		
Satış ayı	Ocak	32,24	50,52	0,844	0,862
	Şubat	31,25	37,45		
	Mart	26,70	35,13		
	Nisan	35,04	49,16		
	Mayıs	35,00	51,96		
	Haziran	34,44	42,77		
	Temmuz	44,84	55,94		
	Ağustos	64,05	76,11		
	Eylül	42,20	55,37		
	Ekim	38,42	49,86		
	Kasım	38,57	48,75		
	Aralık	29,52	39,97		
Ürün	Üzüm pekmezi	16,49	20,18	1,117	0,218
	Zile Pekmezi	58,30	65,59		
	Zile Kömesi	55,81	60,16		
	Domates Salçası	41,43	58,10		
	Leblebi	4,23	4,75		
	Asma Yaprağı	36,76	32,84		
	Kuşburnu Pulbu	8,69	6,37		
	Kuşburnu Marmeladı	33,34	32,13		
	Tokat Çemeni	76,57	69,14		
	Dut Pekmezi	10,00	10,23		
	Keçiboynuzu Pekmezi	21,45	22,48		
	Sirke	43,52	65,49		
	Haşhaş Ezmesi	37,02	50,17		

*p<0,05

Tablo 3 incelendiğinde en fazla 2019 yılında en az 2018 yılında satış yapılmıştır (sırasıyla, $=40.99\pm 49.96$, $=35.20\pm 50.95$) ve yıllara göre satış miktarı bakımından anlamlı fark vardır ($p<0.01$). Toplam satış miktarı aylara göre incelendiğinde anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Dolayısıyla yıl boyunca işletme satışlarının istikrarlı olduğu söylenebilir.

Her bir geleneksel gıdanın toplam satış ortalamalarına bakıldığında, en fazla satılan gıdalar Tokat çemeni ($=76.57\pm 69.14$), Zile pekmezi ($=58.30\pm 65.59$), Zile kömesi ($=55.81\pm 60.16$), domates salçası ($=41.43\pm 58.10$), asma yaprağı ($=36.76\pm 32.84$) ve kuşburnu marmeladı ($=33.34\pm 32.13$)'dir. En az satışı olan geleneksel gıdalar ise leblebi ($=4.23\pm 4.75$), kuşburnu pulbu ($=8.69\pm 6.37$) ve dut pekmezi ($=10.00\pm 10.23$)'dir. Ürün bazında toplam satış miktarı ortalamaları karşılaştırıldığında anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0.05$).

Araştırma kapsamında incelenen ürünlerin satış yılına göre satış miktarındaki farklılıkların tespit edilmesi için yapılan analiz sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Satış Yılına Göre Geleneksel Gıdaların Satış Miktarlarındaki Farklılıklar

Ürün	Satış yılı						Test İstatistiği	P
	2018		2019		2020			
	\bar{X}	s.s.	\bar{X}	s.s.	\bar{X}	s.s.		
Üzüm pekmezi	24,41	25,05	14,80	17,49	6,67	6,29	3,066	0,059
Zile Pekmezi	53,57	56,88	63,60	79,81	59,13	67,22	0,067	0,935
Zile Kömesi	61,21	72,04	62,04	58,07	43,96	48,30	0,660	0,520
Domates Salçası	37,33	66,82	37,87	49,61	48,32	64,22	0,200	0,819
Leblebi	2,17	1,19	2,14	0,69	7,82	6,43	6,973	0,004*
Asma Yapağı	22,22	22,59	45,67	41,90	53,50	26,34	5,095	0,010*
Kuşburnu Pulbu	8,18	6,88	12,13	6,53	5,57	3,55	2,241	0,129
Kuşburnu Marmeladı	43,05	39,51	35,31	28,11	20,06	21,28	2,537	0,089
Tokat Çemeni	83,79	71,29	57,50	53,34	83,78	78,04	0,726	0,489
Dut Pekmezi	14,73	12,12	8,86	12,20	7,41	7,19	1,850	0,174
Keçiboynuzu Pekmezi	31,20	27,80	14,30	15,19	16,47	17,92	2,457	0,100
Sirke	46,30	82,39	51,75	62,81	35,00	54,74	0,155	0,857
Haşhaş Ezmesi	7,52	4,79	76,67	64,38	66,27	53,35	14,026	0,000*

* $p<0,05$

Her bir geleneksel gıdanın toplam satış miktarları satış yıllarına göre karşılaştırıldığında leblebi, asma yaprağı ve haşhaş ezmesi satışlarında yıllara göre fark olduğu ($p<0.05$) diğer gıda çeşitlerinde yıllara göre istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmadığı görülmüştür ($p>0.05$). Leblebi satışları 2020 yılında önceki iki yıla göre (2020 yılı $=7.82\pm 6.43$, 2018 yılı $=2.17\pm 1.19$ ve 2019 yılı $=2.14\pm 0.69$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yükselmiştir ($p<0.01$). İşletme yöneticisi ile yapılan görüşmede leblebinin satışı yapılan ürün portföyüne yeni eklendiği ifade edilmiştir. Ürün portföyüne yeni eklenen ürüne yönelik tutundurma faaliyetlerinin zaman içerisinde satış artışı ile sonuçlandığı görülmektedir. Asma yaprağı ve haşhaş ezmesi satış miktarları ise en düşük 2018 yılında gerçekleşmiştir (sırasıyla $p<0.05$ ve $p<0.001$).

Bunlarla birlikte satış dönemine göre geleneksel gıdaların satış miktarını karşılaştırmak için farklılık analizleri gerçekleştirilmiş ve bu analizlerin sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Satış Dönemine Göre Geleneksel Gıdaların Satış Miktarlarındaki Farklılıklar

Ürün	Satış dönemi (Mevsim)								Test İstatistiği	p
	Kış		İlkbahar		Yaz		Sonbahar			
	\bar{X}	s.s.	\bar{X}	s.s.	\bar{X}	s.s.	\bar{X}	s.s.		
Üzüm pekmezi	17,67	19,65	20,20	21,07	10,00	9,57	15,47	23,38	0,291	0,832
Zile Pekmezi	39,11	62,10	89,08	76,80	18,00	26,31	63,27	58,93	2,329	0,091
Zile Kömesi	45,83	43,38	36,72	40,14	76,00	75,65	66,94	71,69	1,618	0,194
Domates Salçası	25,23	34,15	19,00	20,63	59,62	76,08	56,63	69,90	1,801	0,159
Leblebi	3,29	3,95	1,71	0,76	6,13	6,64	5,38	4,78	1,375	0,272
Asma Yaprağı	26,17	23,97	33,54	29,30	46,50	43,21	40,77	32,73	0,867	0,465
Kuşburnu Pulbu	10,80	6,53	4,00	3,00	8,60	4,51	9,00	7,38	0,711	0,556
Kuşburnu Marmeladı	33,07	24,73	30,00	25,06	44,40	48,00	29,29	33,50	0,509	0,678
Tokat Çemeni	80,57	77,99	70,67	77,06	86,00	63,83	71,27	63,25	0,129	0,942
Dut Pekmezi	9,56	10,03	6,29	4,57	9,10	9,24	14,33	14,07	0,867	0,469
Keçiboynuzu Pekmezi	18,70	12,56	13,29	16,30	35,33	32,01	27,30	28,28	1,750	0,174
Sirke	3,50	3,79	8,13	7,36	75,10	83,16	61,71	69,18	2,619	0,073
Haşhaş Ezmesi	21,33	30,45	29,17	42,94	65,25	74,25	26,70	20,47	1,917	0,143

Tablo 5'te görüldüğü gibi, her bir geleneksel gıdanın dönemsel (mevsimlere göre) satışları incelendiğinde hiçbir ürünün satış miktarlarında mevsimlere göre anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$). Tablo 3'te de, toplam satış miktarlarının aylara göre istatistiksel olarak farklı olmadığı belirlenmiştir. Sonuçlar birbirini desteklemektedir.

Yapılan incelemeler sonucunda bu ürünler arasında sirke, domates salçası, asma yaprağı ve köme satışlarının yaz ve sonbahar dönemlerinde (istatistiksel olarak fark oluşturmasa da) daha fazla olduğu dikkat çekmektedir (Tablo 5). Yine istatistiksel açıdan bir fark olmasa da bu durumu destekler nitelikte Tablo 3'te de görüldüğü gibi en fazla satış miktarları sırasıyla ağustos, temmuz ve eylül aylarında gerçekleşmektedir. Türk mutfağında yaz aylarının 2. yarısı ile sonbahar başlarında kış hazırlıkları yapmak oldukça yaygın bir kültürdür. Tarımsal ürünler evlerde uygun tekniklerle (fermantasyon, konserve, kurutma vb.) işlenerek, aile ihtiyacını karşılamak üzere muhafaza edilmektedir (Memiş & Ersoy, 2008). Günümüz şartlarında artık evlerde hazırlanmayıp, endüstriyel üretimden temin edilse bile, geleneksel gıdalarda hala kış hazırlığı olarak evin ihtiyacını stoklama eğilimi olduğu Tablo 3 ve 5'te görülen satış rakamları ile kendini hissettirmektedir. Ayrıca sirke, yaz ayları ve sonbahar başlarında evlerde kış hazırlığı olarak turşu yapımında kullanılmaktadır. Bu dönemlerde satış artışı bununla da ilgilidir.

Yöresel ürünlerin bölgeyi tanıtan, kültürel bir değer olduğunu tanımlardan yola çıkarak söylemek mümkündür (Yazıcıoğlu, Işın & Yalçın, 2019). Buna bağlı olarak turistlerin veya yöre sakinlerinin başka destinasyonlara geçerken bu bölgeye ait kültürel bir değeri yanlarında götürmesi, hediye olarak satın alması olası bir durumdur (Kocaman & Memiş Kocaman, 2014). Örneğin Zile pekmezi satışlarının en fazla ilkbahar ve sonbahar aylarında gerçekleşmesi (Tablo 5) bu durum ile ilişkilendirilebilir. Kış aylarında seyahatler hava şartlarından dolayı seyrelmekte ve yaz aylarında ise yüksek hava sıcaklığı Zile pekmezinde duyuusal bozulmalara (erime, renk değişikliği gibi) yol açmakta, bu nedenle de ürünün tercih edilebilirliği azaltmaktadır.

Araştırma kapsamına alınan işletmeye ait fiziki mağaza ve e-ticaret sitesindeki satış miktarındaki farklılıkların tespit edilmesi için yapılan analiz sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. İşletmenin Satış Yerine Göre Satış Miktarlarına Ait Farklılık Analizi Sonuçları

Satış yeri	Satış miktarı		Test İstatistiği	p
	\bar{X}	s.s.		
Fiziki mağaza	68,00	58,61	15,589	0,000*
E-ticaret sitesi	10,25	14,98		

*p<0,05

Tablo 6’da görüldüğü gibi, işletmenin geleneksel gıda satışları satış yeri (mağaza ve e-ticaret) bakımından karşılaştırıldığında, mağaza satışları =68.00±58.61 iken e-ticaret satışları =10.25±14.98 olup, aralarında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır (p<0.001). Araştırma kapsamında incelenen işletmenin mağaza/e-ticaret satış oranları yaklaşık 7/1 olarak görülmektedir. Diğer bir deyişle e-ticaret sitesinde yapılan satış fiziki mağaza satışının %15.1’i kadardır. Yapılan çeşitli araştırmalar göstermektedir ki, tüketicilerin internet alışverişlerinde gıda maddeleri az tercih edilen kategori olup (UİB, 2020), market cirosunun %1-3 kadarı e-ticaret satışlarından oluşmaktadır (Erdal & Kablan, 2019). Buna göre değerlendirildiğinde, araştırma kapsamında incelenen geleneksel gıdaların e-ticaret satış oranı genel gıda satışlarına kıyasla oldukça yüksek kabul edilebilir. Bu sonuçlar geleneksel gıdaların e-ticaret yoluyla satışının önemli bir ticari potansiyele sahip olduğunu kanıtlamaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen ürünlerin satış yerine göre satış miktarındaki farklılıkların tespit edilmesi için yapılan analiz sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Satış Yerine Göre Geleneksel Gıdaların Satış Miktarlarındaki Farklılıklar

Ürün	Satış yeri				Test İstatistiği	p
	Fiziki mağaza		E-ticaret sitesi			
	\bar{X}	s.s.	\bar{X}	s.s.		
Üzüm pekmezi	28,74	22,92	4,85	4,96	4,445	0,000*
Zile Pekmezi	156,90	42,70	25,43	27,37	9,131	0,000*
Zile Kömesi	101,39	52,14	7,56	4,37	10,758	0,000*
Domates Salçası	93,05	61,36	5,94	5,38	6,641	0,000*
Leblebi	5,00	4,06	4,08	4,94	0,389	0,700
Asma Yaprağı	49,19	30,66	4,79	2,29	8,629	0,000*
Kuşburnu Pulbu	12,57	6,17	4,17	2,37	4,706	0,000*
Kuşburnu Marmeladı	58,96	30,78	12,14	10,55	7,114	0,000*
Tokat Çemeni	140,91	49,62	23,71	20,55	10,605	0,000*
Dut Pekmezi	16,56	10,31	3,06	3,13	5,299	0,000*
Keçiboynuzu Pekmezi	33,22	18,58	11,82	21,04	3,371	0,002*
Sirke	107,00	69,56	4,72	4,08	4,871	0,001*
Haşhaş Ezmesi	51,97	55,29	6,07	3,97	4,446	0,000*

*p<0,05

Her bir geleneksel gıdanın satış miktarı satış yerine göre incelendiğinde leblebi için mağaza ve e-ticaret satışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark yoktur (p>0.05). Tablo 4’te de ifade edildiği gibi, ürün portföyüne yeni eklenen leblebinin hem mağaza hem de e-ticaret sitesinde en az satılan ürün olması satışlarda tutundurma faaliyetlerinin önemini kanıtlamaktadır (Başat vd., 2017; Yücer, 2016). Harnup pekmezi ve üzüm sirkesi için p<0.01 düzeyinde, diğer bütün gıdalarda p<0.001 düzeyinde mağaza satışları lehine anlamlı fark vardır.

Araştırma kapsamına alınan işletmenin toplam satış miktarının ortalaması satış yılı ve satış yeri bakımından karşılaştırılmış, analiz sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. İşletmenin Toplam Satış Miktarının Satış Yılına Göre Satış Yeri Bakımından İncelenmesi

Satış yılı	Satış yeri	Satış miktarı		Test İstatistiği	p
		\bar{X}	s.s.		
2018	Fiziki mağaza	64,17	63,89	7,494	0,000*
	E-ticaret sitesi	12,81	17,65		
2019	Fiziki mağaza	69,64	53,57	9,659	0,000*
	E-ticaret sitesi	10,10	16,22		
2020	Fiziki mağaza	70,40	57,86	10,239	0,000*
	E-ticaret sitesi	7,29	8,80		

*p<0,05

Tablo 8’de görüldüğü gibi, işletmenin farklı satış yıllarında mağaza ve e-ticaret toplam satış miktarı karşılaştırıldığında her üç yılda da mağaza satış ortalamaları e-ticaret satış ortalamalarına göre daha yüksektir (p<0.001). Mağaza satış ortalaması Tablo 3’te verilen genel satış ortalaması ile uyumlu olarak en düşük 2018 yılında iken ($=64.17\pm63.89$) 2019 ve 2020 yılı mağaza satışları birbirine yakındır.

E-ticaret satış ortalamaları yıllara göre sırasıyla $=12.81\pm17.65$, $=10.10\pm16.22$ ve $=7.29\pm8.80$ olarak gerçekleşmiştir. Buna göre 2018 ve 2019’daki satışların ortalaması birbirine yakın iken, 2020’de azalmıştır. Bu durum Covid-19 pandemisine bağlı olabilir. E-ticaretteki satışların azalması pandemi nedeniyle çalışmayan veya iş durumu uygun olmayanların yaşadıkları kısıtlamalar nedeniyle yaşanmış olabilir. Ayrıca yapılan gözlemlere dayalı olarak; Covid 19 pandemi sürecinde büyükşehirlerde yaşayan yöre halkından çift ev sahibi olanlar ilkbahar-yaz dönemlerinde kaldıkları yöredeki evlerinde yılın tamamını/büyük kısmını geçirmiştir. Birçok kişi de bu sürecin tamamını / büyük kısmını yörede yaşayan aile evlerinde / aileleri ile konaklayarak geçirmiştir. Bu hem yöre halkının e-ticaret yoluyla satın alma ihtiyaçlarını azaltmış, hem de yörede nüfus artışına bağlı mağaza satışları da artmıştır.

Ayrıca farklı şehirlerde yaşayanların işletmeden e-ticaret yoluyla satın alma tercihlerinde azalmanın bir başka nedeni, pandemi sürecinde tüketicilerin temel ihtiyaçlarını minimum temasla karşılama eğiliminde olması ile ilişkilendirilebilir (Erdoğan, 2020). Eve en yakın marketten bütün ihtiyaçlarını karşılamak veya diğer ihtiyaçlarını da tek seferde karşılayabileceği süpermarketten e-ticaret alışverişi yaparak kargo/kargocu ile fazladan temas etmemek gibi düşünceler araştırma kapsamında incelenen işletmenin e-ticaret satışlarındaki düşüşü açıklayabilir. Yine pandemi döneminde genel olarak e-ticaret alışverişleri arttığı için kargo şirketlerinin yoğunluğu artmış ve teslim sürelerinde gecikmeler yaşanmıştır (UİB, 2020). Dolayısıyla e-ticaret ile satın alma zorunluluğu olmadan marketten diğer ihtiyaçlarla birlikte temin edilebilecek ürünler olan araştırma kapsamındaki kalemlerin satışı azalmıştır. Yani tüketici uzun süre kargo beklemek yerine yakındaki marketten bulduğu alternatif ürünü alarak temin etmeye yönelmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada geleneksel gıdaların satışında e-ticaretin etkisini belirlemek amacıyla, Tokat ilinin Zile ilçesinde bulunan Özkaleli fabrika satış yeri isimli işletmenin pazarlamış olduğu geleneksel gıdaların son üç yıldaki (2018-2020) muhasebe kayıtları incelenmiştir. Bu inceleme işletmeye ait 13 ürün ile sınırlandırılmıştır. Ürünler üzüm

pekmezi, Zile pekmezi, Zile kömesi, dometes salçası, leblebi, asma yaprağı, kuşburnu pulbu, kuşburnu marmeladı, Tokat çemeni, dut pekmezi, keçiyoynuzu pekmezi, sirke, haşhaş ezmesidir.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda geleneksel gıdaların önemli bir ticari potansiyel taşıdığı görülmektedir. Araştırma kapsamında incelenen ürünlere ait satışların mağazaya kıyasla e-ticarette düşüş gösterdiğini söylemek mümkündür. Ancak e-ticaret özelinde literatürde yer alan genel gıda satışlarına kıyasla geleneksel gıda satışlarının e-ticaret kapsamında daha fazla talep gördüğü belirlenmiştir. Satışların yıl içinde aylara ve mevsimsel dönemlere göre fark göstermemesi işletme satışlarının istikrarı bakımından önemlidir.

Araştırma kapsamına alınan 2018-2020 yıllarından Covid-19 pandemisinin yaşandığı 2020 yılı satışlarında pandeminin etkisini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu süreçte genel eğilimin aksine e-ticaret satışlarında bir azalma dikkat çekmektedir. Buna sebep olarak kişilerin Pandemi dönemi boyunca çalışma hayatına ara vermeleri ve büyükşehirlerde yaşayan yöre halkının bu dönemi işletmenin bulunduğu ilçede geçirmeleri gösterilebilir. Nitekim işletmenin e-ticaret sitesinin en önemli potansiyel müşterileri şehir dışında yaşayan yöre halkından oluşmaktadır. Bir diğer sebep, pandemi döneminde artan talebe bağlı kargolarda yaşanan gecikmeler olduğu için gıda ürünlerini uzun süre kargoda bekletmemek isteği talebi düşürmüş olabilir.

Küresel düzeyde bilgi teknolojilerinin artan kullanımı perakende satışlarda da kendini e-ticaretin yaygınlaşması şeklinde göstermektedir. Bu eğilim geleneksel gıdaların yaşatılması ve ekonomik değere dönüştürülmesinde önemli bir katkı sağlayabilir. Ayrıca kırsal bölgelerin ekonomik gelişimi ve tanıtılmasında etkili bir şekilde kullanılabilir.

Küçük işletmeler bu yönde adaptasyonunu sağlarsa, e-ticaret sayesinde işletmenin toplam satış ve karlılığı artacak, çalışanların iş verimi artacak ve istihdama olumlu katkı sağlayacaktır. Ayrıca işletmelerin kurumsallaşmasına ve ticarete günün koşullarına uyum sağlayarak kendini geliştirmesi ile işletmelerin yaşamasına imkan tanıyacaktır. Bu bağlamda e-fatura uygulaması, dijital pazarlama teknikleri, SEO uygulamaları, CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) ERP (Kurumsal kaynak planlama), pazaryeri sitelerine üyelik ve satış teknikleri gibi uygulamaların işletmede başarı ile uygulanması, dolayısıyla işletmenin kendisini günün şartları doğrultusunda geliştirmesi mümkün olacaktır.

Araştırma Tokat ili Zile ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Genel bir sonuç alabilmek adına bu gibi çalışmaların diğer illerde de yapılması, sonuçların beraber yorumlanması gerekmektedir. Bununla beraber araştırmanın sadece Zile ilçesinde faaliyet gösteren bir işletmede yapılmış olması il bazında net bir sonuç göstermemektedir. Çalışmanın tek bir firma üzerinden yürütülmüş olması ve sadece 13 ürünle sınırlandırılmış olması da çalışmanın diğer sınırlılıklarıdır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Akçacı, T., & Çınaroğlu, M. S. (2020). Yeni koronavirüs (Covid-19) salgınının lojistik ve ticarete etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19 (Covid-19 Special Issue), 447-456.

- Altuntaş, A., & Gülçubuk, B. (2014). Yerel kalkınmada yaygınlaşan bir araç olarak geleneksel gıdalar ve geleneksel gıda mevzuatının yaygınlaştırılabilirliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 31(3), 72-80.
- Başat, H. T., Sandıkçı, M., & Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 64-76.
- Başer, B. C., Yılmaz, A., & Mutlu, O. A. (2016). *TR90 Doğu Karadeniz Bölgesi Yöresel Ürünler Stratejisi ve 2015-2017 Eylem Planı*. DOKA Yayınları Strateji ve Eylem Planları Serisi No:4. Trabzon, Türkiye: İber Matbaacılık ve Ambalaj San. Tic. Ltd. Şti.
- De Carlo, L. T. (1997). On the meaning and use of kurtosis. *Psychological Methods*, 2, 292-307.
- Demirbaş, N., Oktay, D., & Tosun, D. (2006). AB sürecindeki Türkiye'de gıda güvenliği açısından geleneksel gıdaların üretim ve pazarlaması. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 10(3-4), 47-55.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2018). Türkiye'de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2236.
- Erdal, H., & Kablan, M. S. (2019). Tarım ürünlerinin e-ticareti ile internet üzerinden pazarlanmasında tüketici algısının değerlendirilmesi: Samsun ili örneği. *4th International Symposium on Innovative Approaches in Engineering and Natural Sciences*. Samsun, Turkey. <https://doi.org/10.36287/setsoci.4.6.027> adresinden alınan. (Erişim Tarihi: 20 Ocak 2022).
- Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 Döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1296-1318.
- Hopkins, K. D., & Weeks, D. L. (1990). Tests for normality and measures of skewness and kurtosis: their place in research reporting. *Educational and Psychological Measurement*, 50, 717-729.
- Kocaman, M., & Memiş Kocaman, E. (2014). The importance of cultural and gastronomic tourism in local economic development: Zile sample. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 4(4), 735-744.
- Köksal, Y. (2014). Yöresel ürünlerin ulusal pazarlara açılmasında karşılaşılan pazarlama sorunları ve çözüm önerileri; Burdur ceviz ezmesi örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 159-171.
- Kuşat, N. (2012). Bölgesel kalkınmada geleneksel gıda ürünlerinin rolü ve geleneksel gıdalarda inovasyon belirleyicileri üzerine bir çalışma: Afyon örneği. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 261-275.
- Memiş E., & Ersoy Y. (2008). Geleneksel gıda muhafaza yöntemleri. Z. Dilek, M. Akbulut, M. Arlı, Z.B. Özer, R. Gürses, & B.K. Taşkın, (Ed.), *Maddi Kültür, II. Cilt*. International Congress of Asian and North African Studies (38.ICANAS) (ss. 877-892). Ankara, Turkey: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları 4(2).
- Memiş Kocaman, E. (2012). Tokat-Zile mutfağında asma yaprağının kullanımı. H.İ. Kozan (Ed.), *III. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu Bildiri Kitabı* (ss. 79-81). Konya, Türkiye: Selçuk Üniversitesi Basımevi.

- Mirosa, M., & Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British Food Journal*, 114 (6), 816-825.
- Sarısakal, M.N., & Aydın, M.A. (2003). E-ticaretin yeni yüzü mobil ticaret. *Journal of Aeronautics and Space Technologies*, 1(2), 83-90.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.
- Sayılı, M., & Büyükköroğlu, A. (2012). E-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik tüketicilerin tutumunu etkileyen faktörlerin analizi. *Journal of Agricultural Sciences*, 18(3), 246-255.
- Sünbül, Ö. (2016). *Yöresel ürünlerin pazarlanmasında e-ticaret - Facebookta bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, Türkiye.
- Teuber, R. (2011). Consumers' and producers' expectations towards geographical indications empirical evidence for a German case study. *British Food Journal*, 113(7), 900-918
- Türk Patent Enstitüsü (TPE) (2021). Coğrafi İşaret Nedir?, Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı, Veri Tabanı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir>; <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/ProductGroup>; <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> adreslerinden alınan. (Erişim Tarihi: 01 Şubat 2022).
- Türk Patent Enstitüsü (TPE) (2017). Zile Kömesi Coğrafi İşaret Tescil Belgesi No:224. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/5b439ba9-1e21-45fc-8093-4a0be82304d9.pdf> adresinden alınan. (Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2021).
- Türk Patent Enstitüsü (TPE) (2009). Zile Pekmezi Coğrafi İşaret Tescil Belgesi No:118. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/118.pdf> adresinden alınan. (Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2021).
- Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Arge Şubesi (UIB), (2020). Covid 19'un E-Ticaret Üzerindeki Etkileri. <https://uib.org.tr/tr/kbfile/covid-19un-e-ticaret-uzerindeki-etkileri> adresinden alınan. (Erişim Tarihi: 02 Şubat 2020).
- Yalçın, B. (2013). Yöresel ürünlerin pazarlanması üzerine değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat*, 6(11), 205-213.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.
- Yücer, A.A. (2016). Kırsal kalkınma için bir köy bir ürün projeleri ve başarı koşulları. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, Türkiye. https://www.researchgate.net/publication/344480586_Kırsal_kalkınma_icin_bir_koy_bir_urun_projeleri_ve_basari_kosullari_One_Village_One_Product_Projects_and_Success_Conditions_for_Rural_Development adresinden alınan. (Erişim Tarihi: 12 Şubat 2022).

The Importance of E-Commerce in Marketing Traditional Foods: A Comparison of Store Sales and E-Commerce Sales

Mehmet KOCAMAN

Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler School of Tourism and Hotel Management, Tokat/Turkey

Emel MEMİŞ KOCAMAN

Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler School of Tourism and Hotel Management, Tokat/Turkey

Mehmet Oğuzhan İLBAN

Balıkesir University Burhaniye Faculty of Applied Sciences, Balıkesir/Turkey

Extensive Summary

During the second half of the last century, urbanization, higher participation of women in the workforce, globalization, and industrialization have decreased the preparation of traditional foods at home and therefore many products were forgotten. However, recently, consumers have had a rising interest in healthy nutrition and cultural values. These factors, along with the monotony brought by globalization, have led to a new search in this regard. Hence, traditional foods have been reconsidered and turned into commercial value (Başat, Sandıkçı & Çelik, 2017; Kuşat, 2012; Teuber, 2011). In recent years, local small producers, and industrial businesses that produce for national and/or international markets have added traditional foods to their product range. Thus, the number and variety of traditional foods that are commercially produced and offered to consumers in the market are increasing daily (Memiş & Ersoy, 2008).

To turn traditional foods into economic value, rich Turkish cuisine needs to be identified and relevant recipes need to be documented. In other words, we need to ensure that traditional foods are produced in line with their originality. This is where “geographical indication” gains importance. There are over 1700 local products registered by the Turkish Patent Institute in Turkey, most of which are foodstuffs (TPI, 2021). Another key issue is the promotion of the traditional foods that are produced in the market, i.e., effective marketing. This way, the amount and variety of production can increase, ensuring the sustainability of economic value (Başat et al., 2017; Yücer, 2016).

E-commerce (electronic commerce) entered our lives with the advances in information and communication technologies, removing geographical borders and providing the ability to reach large markets. Hence, it offers a key opportunity for marketing and promotion activities (Sayılı & Büyükköroğlu, 2012). In line with this trend in consumer preferences and retail sales, e-commerce can be used more effectively in traditional food sales in the future. In this context, however, adapting to the conditions of the current market is crucial. For instance, an entrepreneur who opens a business to sell traditional foods should also move their business to digital channels. Establishing an e-commerce website, registering, and uploading products to these websites (herpsiburada, n11, trendyol, fetch, çiçeksepeti, pttavm, etc.), and using social media platforms for promotion and sales can make positive contributions to the current commerce of traditional foods.

In this study, we aimed to determine the effect of e-commerce on traditional food sales. In this regard, we evaluated the sales volumes of randomly selected packaging types among 13 products in the portfolio of a boutique

business that sells traditional foods in Zile, Tokat (Ozkaleli factory outlet). The products included grape molasses, Zile pekmezi (white molasses), Zile kömesi, tomato paste, roasted chickpeas, grape leaves, rosehip pulps, rosehip marmalade, Tokat fenugreek (fenugreek paste), mulberry molasses, carob molasses, vinegar, and poppy paste. We examined the accounting records of the aforementioned business for the last three years (2018-2020) and prepared the data set accordingly. We first compared total sales across the year, month, and seasonal periods to explore the commercial potential of traditional foods. Then, we analyzed the differences between the physical store and e-commerce website shares in total sales and product-based sales to investigate the effect of e-commerce on traditional foods sales.

Considering the total sales by years, the business made the most sales in 2019 and the least sales in 2018 ($=40.99\pm 49.96$, $=35.20\pm 50.95$, respectively), and there was a significant difference between the years ($p<0.01$). However, comparing the total sales by month revealed there is no significant difference ($p>0.05$) (Table 3). Hence, the sales were stable throughout the year.

Regarding the mean total sales of each traditional food, the most sold foods were Tokat fenugreek (fenugreek paste) ($=76.57\pm 69.14$), Zile pekmezi (white molasses) ($=58.30\pm 65.59$), Zile kömesi ($=55.81\pm 60.16$), tomato paste ($=41.43\pm 58.10$), grape leaves ($=36.76\pm 32.84$), and rosehip marmalade ($=33.34\pm 32.13$). The least sold traditional foods were roasted chickpeas ($=4.23\pm 4.75$), rosehip pulps ($=8.69\pm 6.37$), and mulberry molasses ($=10.00\pm 10.23$). We found no significant difference between the products in terms of mean total sales ($p>0.05$) (Table 3).

After comparing the total sales of each traditional food by year, we observed differences between the sales of roasted chickpeas, grape leaves, and poppy paste ($p<0.05$), but no statistically significant difference between the other foods ($p>0.05$) (Table 4). As seen in Table 5, there was no significant difference between the products in terms of total seasonal sales (sales by seasons) ($p>0.05$).

As given in Table 6, comparing the numbers for the place of sale (store or e-commerce) revealed that store sales were $=68.00\pm 58.61$ and e-commerce sales were $=10.25\pm 14.98$, with a statistically significant difference ($p<0.001$). Hence, the business appears to have an approximately 7 to 1 ratio for store/e-commerce sales, in favor of store sales. In other words, the e-commerce sales measured at 15.1% of the physical store sales. Various studies have shown that foodstuffs are the least preferred category in internet shopping (UIB, 2020) and that 1-3% of market turnover consists of e-commerce sales (Erdal & Kablan, 2019). Accordingly, the e-commerce sales of traditional foods in this research were quite high compared to overall food sales. These results prove that the sale of traditional foods via e-commerce offers significant commercial potential.

As shown in Table 8, the mean store sales were higher than the mean e-commerce sales across all three years ($p<0.001$). By the mean overall sales given in Table 3, the mean store sales were the lowest in 2018 ($=64.17\pm 63.89$), while the numbers for 2019 and 2020 were similar.

According to our findings, traditional foods have significant commercial potential. The e-commerce sales were lower than the store sales, but in e-commerce specific, the traditional foods sales were found to be more in demand than the general food sales reported in the literature. Moreover, sales did not differ across a month or seasonal period, which is significant for the stability of business sales.

The rising use of information technologies across the globe can be observed in the share of e-commerce in retail sales. This trend can make a significant contribution to traditional foods' survival and transformation into economic value. Besides, it can be used to help economic development and promotion in rural areas.

If small businesses continue to adapt in this regard, e-commerce can increase their total sales and profitability, improve employees' work efficiency, and make a positive contribution to employment. Besides, institutionalization and adaptation to today's market conditions will allow businesses to improve and survive.