



**ULUSLARARASI KIBRIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ÖĞRETİM VE ARAŞTIRMA
ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME BÖLÜMÜ

**KURUM KİMLİĞİ VE SOSYAL MEDYA
PAZARLAMACILIĞI: SAĞLIKLI VE DİYET GIDA
PAKET SERVİSİ SUNAN İŞLETMELER ÜZERİNE BİR
İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İpek METE

Lefkoşa - 2022

**ULUSLARARASI KIBRIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ÖĞRETİM VE ARAŞTIRMA
ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME BÖLÜMÜ

**KURUM KİMLİĞİ VE SOSYAL MEDYA
PAZARLAMACILIĞI: SAĞLIKLI VE DİYET GIDA
PAKET SERVİSİ SUNAN İŞLETMELER ÜZERİNE BİR
İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İpek METE

**Danışman
Prof. Dr. Şirin ATAKAN DUMAN**

Nicosia - 2022

ULUSLARARASI KIBRIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ÖĞRETİM VE ARAŞTIRMA
ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İşletme Anabilim Dalı’nda, 21907672 numaralı, İpek METE’nin hazırladığı “Kurum Kimliği ve Sosyal Medya Pazarlamacılığı: Sağlıklı ve Diyet Gıda Paket Servisi Sunan İşletmeler Üzerine bir İnceleme” konulu Yüksek Lisans tezi ile ilgili savunması yapılmış ve adayın çalışmasının jüri tarafından oybirliği ile başarılı bulunmuş ve İşletme Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez savunma tarihi: 10/06/2022

Jüri Üyeleri

1) Tez Danışmanı
Prof. Dr. Şirin Atakan Duman

2) Üye
Doçent Dr. Ayşın Paşamehmetoğlu

3) Üye
Yrd. Doç. Dr. Hasan Rüstemoğlu

İmza

.....

.....

.....

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Tahir ÇELİK

BEYANNAME

İsim ve Soyisim: İpek METE

Tezin Başlığı: Kurum Kimliği ve Sosyal Medya Pazarlamacılığı: Sağlıklı ve Diyet Gıda Paket Servisi Sunan İşletmeler Üzerine bir İnceleme

Danışman: Prof. Dr. Şirin ATAKAN DUMAN

Yıl: 2022

Yukarıda başlığı verilen ve tarafımca kaleme alınan bu tez çalışması içerisinde verilen tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik davranışlara uygun olarak elde ettiğimi ve sunduğumu; bu çalışmaya özgün olmayan ve başka kaynaklardan aldığım bilgileri, akademik kuralların ve etik davranışların gerektirdiği şekilde, metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi beyan ederim.

Bu tez çalışması; Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü tarafından saklanabilir ya da elektronik olarak sunulabilir.

Tarih:

İmza:

TEŞEKKÜR

“Kurum Kimliği ve Sosyal Medya Pazarlamacılığı: Sağlıklı ve Diyet Gıda Paket Servisi Sunan İşletmeler Üzerine Bir İnceleme” konulu bu çalışmamı hazırlarken, başta, benden hiçbir şekilde yardımını esirgemeyen, her türlü konuda bilgi ve fikirleriyle bana destek olan çok sevdiğim değerli hocam ve tez danışmanım sayın Prof. Dr. Şirin ATAKAN DUMAN’a, aileme, arkadaşlarıma ve bu yolda bana eşlik eden herkese sonsuz teşekkür ederim.

İpek METE

ÖZET

İşletmeler pazar paylarını arttırmak, iç ve dış kaynaklarının etkin kullanımını kolaylaştırmak ve pazarlama performansında maksimum fayda sağlamak amacıyla her geçen gün bütünleşik pazarlama iletişimine daha fazla yatırım yapmaya yönelmektedirler. Tüketiciler kuruluşları değerlendirirken kurum kültürünü dikkate almaktadırlar. Bu nedenle rekabetçi üstünlük elde edebilmek güçlü bir kurum kimliği inşası ile mümkün olabilmektedir. Yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarında tüketicilerle iletişim kurarken, kurum kimlik bilgileri, bilinçli veya bilinçsiz kendini açığa çıkarmaktadır. E-kurumsal kimlik, sosyal medya kimliği olarak da adlandırılmaktadır. Sosyal medya platformlarında içerik seçimi, katılım düzeyi ve örgütsel etkileşim kurumsal kimlik algısını etkilemektedir. Literatür taramasında genel olarak dijital platformlar aracılığı ile firmaların müşterileri ile karşılıklı etkileşime geçtikleri açıkça ortaya konulmuştur. Firmaların kurum kimliklerini inşa etmek için kendilerini aktardıkları, müşterilerini ürünleri hakkında bilgilendirmeleri, pazarlama ve satış faaliyetlerini gerçekleştirmeleri mümkün olabilmektedir. İlgili literatür doğrultusunda bu araştırma kapsamında gıda sektöründe sağlıklı ve diyet gıda paket servisi hizmeti sunan şirketlerin kurum kimliklerini hangi temaları kullanarak inşa ettikleri ve kurum kimliklerini inşa ederken kullandıkları temalar açısından benzeşen ve ayrışan yönlerinin neler olduğunu belirlemek amaçlanmaktadır. Ayrıca, bu işletmelerin sosyal medya platformları üzerinden müşterileri ile ne şekilde ve ne yoğunlukta iletişime geçtikleri, pazarlama iletişimi ve sosyal medya pazarlamacılığı faaliyetlerini ne şekilde gerçekleştirdiklerinin de anlaşılması hedeflenmiştir. Bu araştırmada niteliksel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırma niteliksel olarak tasarlanmış ve araştırma kapsamında incelenecek firmaların sosyal medya hesaplarından elde edilen veri seti içerik analizi ile incelenmiştir. Gıda sektöründe sağlıklı ve diyet gıda paket servisi hizmeti sunan 5 lider konumdaki şirket belirlenmiş ve bu şirketlerin hem internet siteleri içerikleri hem de sosyal medya platformlarının içerikleri araştırmanın veri setini oluşturmaktadır. Şirketlerin sağlıklı yaşam, adrese teslim ve diyetisyen kontrolü gibi ortak temaları ağırlıklı olarak vurgulanmaktadır ve kimlik inşaları temel olarak sundukları hizmeti, içeriğin profesyonelliği ve ana ürünü ön plana çıkarmaktadır. Bunun dışında gıda mühendisi gözetiminde beslenme, ihtiyaç sahipleri, sektörde ilk olmak, sosyal sorumluluk ve ücretsiz diyetisyen temaları kurumların birbirinden ayrışan yönlerini oluşturmaktadır. Şirketler içerik üretimi bakımından sosyal medya platformlarından en çok Instagram'ı kullanmaktadırlar. Şirketler sosyal medyada paylaşımları ile tüketicilerin bilgileneşini sağlamaktadır. Aynı zamanda sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içeriklerin altındaki beğeni, yorum ve paylaşımlar, tüketicilerin gerçek zamanlı bilgilere erişerek şirkete olan güvenilirliğini artırmaktadır. Kullanıcıların beğeni ve yorumları tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: İçerik Analizi, Kurum Kimliği, Niteliksel Araştırma Yöntemleri, Sağlıklı Gıda Paket Servisi Sunan İşletmeler, Sosyal Medya Pazarlamacılığı.

ABSTRACT

Businesses are increasingly seeking to invest in integrated marketing communications to increase market share, facilitate effective use of internal and external resources, and ensure maximum benefit in marketing performance. Consumers consider the culture of the institution when evaluating organizations. Therefore, it is possible to achieve competitive advantage by building a strong identity. While communicating with consumers on commonly used social media platforms, the institution's credentials reveal itself, whether conscious or unconscious. The e-corporate identity is also referred to as a social media identity. Content selection, level of participation and organizational interaction in social media platforms affect the perception of corporate identity. In the literature scan, it was clearly established that companies interact with their customers through digital platforms in general. It is possible that companies can transfer themselves to build their corporate identity, inform their customers about their products, and carry out marketing and sales activities. In line with the relevant literature, the research aims to determine what themes are similar and differentiating in the food industry that companies that offer healthy and diet food package service build their corporate identity using which themes and use to build their identity. It is also aimed at understanding and how these businesses communicate with their customers through social media platforms, and how they conduct marketing communications and social media marketing activities. In this study, content analysis method, one of the qualitative research methods, was used. For the purpose of the study, the research was designed qualitatively and the data set obtained from the social media accounts of the companies to be reviewed within the scope of the research was analyzed by content analysis. The 5 leading companies in the food industry, which offer healthy and diet food package service, have been a data set for researching both the content of websites and the content of social media platforms. The common themes of companies such as healthy living, delivery to the address and dietitian control are mainly emphasized, and identity structures mainly emphasize the service they offer, the professionalism of the content and the main product. In addition, nutrition under the supervision of a food engineer, helping the needy, being the first in the industry, social responsibility and free dietitian themes constitute the divergent aspects of institutions. Companies use Instagram most of their social media platforms in terms of content production. Companies provide information for consumers through their social media sharing. At the same time, the likes, reviews and shares below the content they share in social media accounts increase consumer credibility with the company by accessing real-time information. User's likes and comments affect the consumer's decision to purchase.

Keywords: Healthy Food Package Service Companies, Content Analysis, Corporate Identity, Qualitative Research Methods, Social Media Marketing.

İÇİNDEKİLER TABLOSU

TEŞEKKÜR	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER TABLOSU	iv
TABLolar	vii
ŞEKİLLER.....	viii
KISALTMALAR	ix
BÖLÜM 1	1
GİRİŞ	1
1.1 Çalışmanın Amacı.....	3
1.2 Çalışmanın Önemi.....	3
1.3 Çalışmanın Araştırma Soruları.....	4
1.4 Çalışmanın Yapısı	4
BÖLÜM 2	5
LİTERATÜR TARAMASI.....	5
2.1 Sosyal Medya Pazarlamacılığı	5
2.1.1 Sosyal Medya Kavramı	5
2.1.1.1 Sosyal Medya Uygulamaları	7
2.1.1.1.1 Facebook.....	7
2.1.1.1.2 Twitter	8
2.1.1.1.3 Instagram	9
2.1.1.1.4 Google AdWords.....	10
2.1.1.1.5 LinkedIn	10
2.1.1.1.6 TikTok	11

2.1.1.1.7 YouTube	11
2.1.2 İnternet ve Sosyal Medyanın Pazarlamaya Etkisi	12
2.1.3 Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş	13
2.1.4 Bütünleşik Pazarlama İletişimi	15
2.1.5 Kurum Kimliği ve Pazarlama İlişkisi	17
2.1.6 Sosyal Medya Pazarlamacılığı	20
2.1.7 Influencer (Etkileyen Kişi) Pazarlama	22
2.1.8 Yeni Trend Teknoloji Pazarlama: Metaverse	24
2.2 İncelenen Şirketlerin Faaliyet Alanlarının Tanımlanması ve Genel Bilgiler...	26
2.2.1 Sağlıklı Gıda Kavramı	26
2.2.2 Beslenme ve Kalite Güvenlik Sistemleri.....	30
2.2.2.1 Beslenme	30
2.2.2.2 Kalite ve Güvenlik Sistemleri	35
2.2.2.2.1 Kritik Kontrol Noktalarında Risk Analizleri Sistemi (Hazard Analysis and Critical Control Points).....	35
2.2.2.2.2 İyi Üretim Uygulamaları (Good Manufacturing Practice)	36
2.2.2.2.3 GLOBAL GAP (The Global Partnership for Good Agriculture Practice)	37
2.2.2.2.4 ISO 9001.....	37
2.2.2.2.5 ISO 22000 Gıda Güvenliği Sistemi	38
BÖLÜM 3	40
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ARAŞTIRMA TASARIMI.....	40
3.1 Araştırmanın Amacı	40
3.2 Araştırmanın Örneklemi ve Veri Seti	40
3.3 Araştırma Analizi	41
BÖLÜM 4	43

ÇALIŞMA BULGULARI	43
BÖLÜM 5	55
TARTIŞMA VE SONUÇ	55
5.1 İleride Yapılacak Çalışmalara Yönelik Öneriler	59
KAYNAKLAR	61



TABLolar

Tablolar	Sayfa
Tablo 3.1 Çalışma Kapsamında İncelenen Şirketler.....	41
Tablo 4.1 Şirketlerin Kurum Kimliklerini İnşa Ederken Kullandıkları Temalar Yüzde Ağırlıkları ve Toplam İçerisindeki Yüzde Dağılımları.....	43
Tablo 4.2 Diet Box'ın Kurum Kimliğini İnşa Ederken Kullandığı Temaların Yüzde Ağırlıkları ve Toplam İçerisindeki Yüzde Dağılımları.....	45
Tablo 4.3 Fit Chef'in Kurum Kimliğini İnşa Ederken Kullandığı Temaların Yüzde Ağırlıkları ve Toplam İçerisindeki Yüzde Dağılımları.....	46
Tablo 4.4 Meal Box'ın Kurum Kimliğini İnşa Ederken Kullandığı Temaların Yüzde Ağırlıkları ve Toplam İçerisindeki Yüzde Dağılımları.....	47
Tablo 4.5 Rafinera'nın Kurum Kimliğini İnşa Ederken Kullandığı Temaların Yüzde Ağırlıkları ve Toplam İçerisindeki Yüzde Dağılımları.....	48
Tablo 4.6 Fed Box'ın Kurum Kimliğini İnşa Ederken Kullandığı Temaların Yüzde Ağırlıkları ve Toplam İçerisindeki Yüzde Dağılımları.....	49
Tablo 4.7 İncelenen Kurumların Sosyal Medya Platformlarındaki Etkileşimlilik (Interactivity) Düzeyleri.....	52
Tablo 4.8 İncelenen Kurumların Instagram Hesaplarına İlişkin Bilgiler.....	53

ŞEKİLLER

Şekiller	Sayfa
Şekil 4.1 İncelenen şirketlerden en az dört tanesinde ortak vurgulanan temalar ve ağırlıkları.....	50
Şekil 4.2 İncelenen şirketlerden en az üçü tarafından ortak vurgulanan temalar ve ağırlıkları.....	51
Şekil 4.3 İncelenen şirketlerin sadece bir tanesi tarafından vurgulanan ve ayrışan temalar.....	52

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği
BPI	: Bütünleşik Pazarlama İletişimi
CAC	: Codex Alimentarius Komisyonu
CIM	: İngiltere Pazarlama Enstitüsü
EUREP GAP	: Euro Retailer Produce Working Group for Good Agriculture Practice (Avrupa Perakendeciler Ürün Çalışma Grubu İyi Tarım Uygulamaları)
FDA	: U.S. Food and Drug Administration (Birleşik Devletler Gıda ve İlaç Dairesi)
GLOBALGAP	: The Global Partnership for Good Agriculture Practice
GMP	: Good Manufacturing Practice (İyi Üretim Uygulamaları)
HACCP	: Hazard Analysis and Critical Control Points (Kritik Kontrol Noktaları ve Tehlike Analizleri)
IF	: Intermittent fasting (Aralıklı açlık)
İTÜ	: İyi Tarım Uygulamaları
ISO	: Uluslararası Standartlar Teşkilatı
NASA	: National Aeronautics and Space Administration (Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi)
TKHK	: Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
VR	: Sanal Gerçeklik
WHO	: The World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)
WWW	: World Wide Web

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Sosyal sorumluluk sahibi bireyler kendi üstüne düşen görevleri yapmak dışında, toplumun çıkarlarını da düşünmektedirler. Toplum ve çevre için zarar verici ürünlerin alınmasından uzak durulmasını, faydalı olanların satın alınmasını savunan tüketiciler sosyal sorumluluk bilinci olan tüketiciyi tanımlamaktadır. Bilinçli tüketici çevreye önem verip, kendi sağlığını ve diğer insanların sağlığını düşünerek orantılı enerji tüketimi, atıklarla mücadele ve satın alınacak ürünlerin hayvanlar üzerinde deney yapılmaması gibi konularda hassasiyet göstermektedirler (Karaca, 2019).

Yemek yemek biz insanların en temel ihtiyaçlarından. Pazara ya da markete gittiğimizde gıdaların ne kadar doğal, taze, bozuk olup olmadığına dikkat edip, küflenmiş mi, rengi ve kokusu değişmiş mi diye kontrol ederiz. Gıda hijyeni, besinlerin insan sağlığına zarar vermemesi adına üretimden, tüketime kadar geçen evrede yapılan tüm işlemleri kapsamaktadır (Gıdabilgi, 2019). Gıdaları satın alırken sağlıklı olup olmaması, üretim süreci, üretim kaynağı, gıdaların içeriği tüketiciler için önem arz eden konulardır. Yoğun yaşam temposu içerisinde, hızla ulaşılabilen önceden hazırlanmış ve ambalajlı gıdalara talep artmıştır. Bu ürünlerin ne derece sağlıklı oldukları tartışmalıdır ancak hayatı kolaylaştırması yönünden tercih edilir hale gelmiştir (Tarımorman, 2013). Tüketicilerin sağlıklı beslenebilmeleri bir anlamda satılan ürünlerin üzerindeki etiketi inceleme becerilerine ve doğru yorumlamalarına bağlıdır. Gıda etiketleri bir ürünün özelliklerini belirten yazı ve grafik olarak tanımlanabilir. Ürün hakkındaki bilgilerin, ürünün besleyicilik değerlerinin, fiyatının, son kullanma tarihinin etiket üzerinde yer alması tüketicilerin gıda seçimini etkilemekte ve gıdanın ne derece sağlıklı olup olmadığı hakkında bilgi edinmesine ve karar vermesine yardımcı olmaktadır (Gıdahattı, 2022). Okumuş ve Bulduk'un (2003) yaptıkları bir çalışmada tüketicilerin gıda satın alırken en çok son kullanma tarihine baktıkları ardından gıda ürünlerinin sağlığa uygun olup olmadığına dikkat ettikleri tespit edilmiştir (Onurlubaş & Gürler, 2016).

Sürdürülebilir gıdalar, sağlıklı içeriğe sahip gıdaların çalışan işçiye ve çiftçiye insancıl davranıp uygun ücretlerin verildiği, çevreye zarar vermeyen, tercihen daha çok bitkisel

esaslı, sindirimi kolay ve ambalajlaması bakımından çevreye son derece duyarlı olması özelliğine sahip ürünlerdir (Gmtfood, 2020). Tüketicilerin sağlıklarına daha fazla önem vermeye başlamış olmaları, sahip oldukları çevre bilinci ve artan farkındalıkları onları sürdürülebilir ve organik gıdalara yöneltmektedir (Köse & Kırcova, 2020). Organik gıda, çevreye zarar vermeyen, genetiği değiştirilmemiş, ekolojik dengeyi koruyan, üretimi sırasında yapay girdiler içermeyen gıda ürünlerini tanımlamaktadır. Bilinçli tüketici, sağlıklı ve organik olan ürünleri satın alma davranışı göstermektedir. Doğal gıdalarla organik gıdalar karıştırılmamalıdır. Doğal gıdaların üretiminde tohum toprak yapısı kendiliğinden mahsulü üretmekte, organik gıdaların üretiminde ise belirli üretim aşamalarından geçmektedir (Gidabilgi, 2018). Konvansiyonel (endüstriyel tarım) gıdalarda tarımdan yüksek kar elde edebilmek amacıyla, ürünlerin hızlı büyümesini sağlayan, kolay bozulmasını engellemek adına yapay kimyasallar kullanılmaktadır. Bu yüzden ki organik tarımda; üretime daha fazla emek verildiği, toprağı, havayı ve canlıyı koruduğu için üretim daha maliyetli olmaktadır. Organik tarımda mahsuller belirli aşamalardan geçtiği için satışları da bir nebze pahalıdır. Sağlıklı beslenmek için organik ve doğal ürünler tercih edilmelidir. Birçok tüketiciye satış fiyatları pahalı geldiği için alım gücünü etkilemektedir. Fakat sağlığını düşünen bilinçli tüketici organik ve doğal gıda tükettiğinde uzun vadede kendine karlı bir yatırım yapmış olacaktır. Tüketicinin gıda satın alırken ürünlerde dikkat etmesi gereken noktalar vardır. Gıda ürünlerinde tüketiciyi yanıltan yönlendirmeler sıklıkla görülmektedir (TÜPADEM, 2017). Bu nedenle organik ürün satışında belirli kurallar aranmaktadır. Satılan ürünlerin organik ürün sertifikası bulunup bulunmadığının araştırılması, ürünlerin üzerindeki organik ürün logosu ve ambleminin güvenilirliğinin incelenmesi gerekmektedir. Organik ürün üretimine ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde, bizim ülkemizde ise Ege Bölgesi'nde başlanmıştır (Gürler, 2018).

Literatürdeki çalışmalar tüketicilerin gıdaların etiket bilgilerinde öncelikli olarak ürünün üretim ve son kullanma tarihine dikkat ettiklerini ortaya koymuştur (Güneş, Aktaş, & Korkmaz, 2014). Öte yandan, çalışmalar hijyen ve ambalajlamanın da oldukça önem taşıdığını göstermektedir (Aygün, 2007). Toplumda çalışan kadın sayısının artmasıyla zaman kazandıran ürünlere olan talebin de arttığı görülmektedir (Aygün, 2007). Mutfakta çok fazla yemek yapmaya vakit ayıramaması, donmuş veya

hazır gıdaların tercih edilmesine, aynı zamanda dışarıdan yemek söyleme gibi bir takım yeni tüketici davranışlarının ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Eğitim seviyesi ve sosyal refah gıda tercihlerini etkileyen unsurlardır (Aygün, 2007). Eğitim seviyesi arttıkça satın alma kararında düşük eğitilmiş kişilere kıyasla bilgi anlamında oldukça farklılıklar görülmektedir (Onurlubaş & Gürler, 2016). Belirli sosyal kültüre ait olan tüketiciler kendi deneyimledikleri ürünleri çevrelerine anlatarak marka seçiminde etkileyici olabilmektedir (Yıldırım, 2021). Kullandığı üründen tatmin olan tüketici, aynı markanın diğer ürünlerini de deneyip marka sadakati oluşturabilmektedirler (Yıldırım, 2021).

Son zamanlarda sosyal medya platformlarında yaşam tarzlarını paylaşan pek çok birey görmekteyiz. Sağlıklı ve fit yemek tariflerinin yapımından tutun da, detoks suları hazırlanışı, sağlıklı gıda satan kafe ve restoranlardaki ürünlerin paylaşımını yapan bazı bireyler yaşam kalitesini artıracak pek çok öneride bulunmaktadır. Tüketicilerinde takip etmiş olduğu, ilgisini çeken bu paylaşımlar satın alma davranışını etkilemektedir (Özdemir, 2019). Tüketicilerin gıda satın alma davranışını etkileyen içerik üreticileri hayat koşuşturmasında beslenmelerinde zamandan tasarruf edebilecekleri ve sağlıklarını koruyabilecekleri sağlıklı ürünleri paket halinde satan firmalardan da temin etmeye başlamışlardır. Spor yapıp, sağlıklı besinler tüketen ve yaşam stillerini paylaşarak tavsiye eden birçok birey, tüketicileri büyük çapta etkilemeyi başarıp sağlıklı besinlere yöneltebilmektedirler. Özellikle Covid-19 pandemi süreciyle birlikte tüketicilerin bağışıklık sistemlerini güçlendirmek ve virüsten korunmak adına sağlıklı besinlere daha çok ilgi göstermeye başladığı düşünülmektedir.

1.1 Çalışmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı sağlıklı ve diyet gıda sektöründe faaliyet gösteren ve Instagram hesapları üzerinden sosyal medya pazarlamacılığı kullanarak paket servisi sunan işletmelerin kurum kimliklerini nasıl inşa ettiklerini ortaya koyabilmek ve sosyal medya pazarlamacılığını nasıl kullandıklarını anlamaya çalışmaktır.

1.2 Çalışmanın Önemi

Çalışma sayesinde sosyal medya pazarlamacılığının sağlıklı ve diyet gıda servisi sağlayan işletmeler tarafından nasıl kullanıldığını belirlemek mümkün olabilecektir.

Böylelikle sosyal medya pazarlamacılığının kullanımında işletmelerin kurum kimliklerini ne şekilde inşa ettiklerini, rakiplerinden kendilerini nasıl farklılaştırma yoluna gittiklerini ve sosyal medya kullanımı açısından işletmeler arası benzerliklerin belirlenmesi mümkün olabilecektir. Bu doğrultuda bu sektörde faaliyet gösteren veya bu sektöre girmeyi planlayan işletmelere rekabetçi üstünlük elde edebilmeleri yönünde ne gibi bir yol izleyebileceklerine dair çıkarımlar yapılması mümkün olabilecektir.

1.3 Çalışmanın Araştırma Soruları

Bu çalışma kapsamında aşağıda sıralanmış araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Gıda sektöründe sağlıklı ve diyet gıda paket servisi hizmeti sunan şirketlerin kurum kimliklerini hangi temaları kullanarak inşa etmektedirler?

Araştırma Sorusu 2: Gıda sektöründe sağlıklı ve diyet gıda paket servisi hizmeti sunan şirketlerin kurum kimliklerini inşa ederken kullandıkları temalar açısından benzeşen ve ayrışan yönleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Gıda sektöründe sağlıklı ve diyet gıda paket servisi hizmeti sunan şirketler sosyal medya platformları üzerinden müşterileri ile ne şekilde ve ne yoğunlukta iletişime geçmektedirler?

Araştırma Sorusu 4: Gıda sektöründe sağlıklı ve diyet gıda paket servisi hizmeti sunan şirketlerin pazarlama iletişimi ve sosyal medya pazarlamacılığı faaliyetleri nelerdir ve ne şekilde gerçekleştirmektedirler?

1.4 Çalışmanın Yapısı

Bu çalışma 5 temel bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümde kavramlar ile ilgili alanyazın taramasına, incelenen şirketlerin faaliyet alanlarının tanımlanması ve genel bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın metodu, veri toplama aracı, kullanılan örnekleme yönelik bilgiler üçüncü bölümde yer alırken, dördüncü bölümde çalışmanın bulgularına ve yorumlarına yer verilmiştir. Araştırmanın son bölümü olan beşinci bölümde araştırmanın neticesinde elde edilen sonuca, tartışmaya ve önerilere değinilmiştir.

BÖLÜM 2

LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Sosyal Medya Pazarlamacılığı

Çalışmanın bu bölümünde sırası ile Sosyal Medya Kavramı, Sosyal Medya Uygulamaları, İnternet ve Sosyal Medyanın Pazarlamaya Etkisi, Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Kurum Kimliği ve Pazarlama İlişkisi, Sosyal Medya Pazarlamacılığı, Influencer (Etkileyen Kişi) Pazarlama, Yeni Trend Teknoloji Pazarlama: Metaverse ve İncelenen Şirketlerin Faaliyet Alanlarının Tanımlanması ve Genel Bilgiler bölümlerine yönelik bilgilere yer verilmiştir.

2.1.1 Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, kullanıcılarına bilgi paylaşımı ve karşılıklı etkileşim sağlayan uygulama ve web sitelerini içine alan bir kavramdır (Uygun, 2020). Geleneksel medyadan en önemli farkı, kullanıcıların da interaktif şekilde katılım, içerik üretimi, yorum yapma olanağı ve paylaşımda bulunulabilmesidir. Sosyal medya topluluklara ve hedef kitleye ulaşmada daha hızlı ve etkin bir yöntemdir. Artık günlük hayatımızda yaptığımız çoğu şey sosyal medya odaklı olmaya başlamıştır (Solmaz & diğerleri, 2013).

Sosyal medya kavramını ilk kullanan Chris Shipley'dir (Aküzüm & Saraçoğlu, 2017). Sosyal medya, eş zamanlı erişim sağlayıp, kullanıcıların içerik üretmesine imkan sunan yeni bir medya düzenidir. Zaman ve mekan sınırı olmaksızın, ağ teknolojilerini kullanarak kullanıcılar arasında etkileşimde bulunmaya yarayan araçların tümüne sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya sayesinde bir kurum kuruluş ve firmalar tanıtılabilir ayrıca firmalar ürünleri ile ilgili paylaşımlarda bulunarak çok sayıda kişiyle etkileşime geçmek ve müşteri potansiyellerini arttırmaları mümkün olabilir. Her geçen gün sosyal medyayı kullanan kişi sayısı artış göstermektedir. Bu da demek oluyor ki; işletmeler pazarlama faaliyetlerini sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirerek kolay ve hızlı yoldan tanınırlığını sağlamanın yanında, müşteri hacmini de büyüterek ilerleme fırsatı yakalayabilmektedir (Acar, 2019).

Bir grup veya kişilerin etkileşimini içine alan “sosyal” ve belli bir fikri reklam ve yayınlar yoluyla ileten “medya” sözcüklerinin karışımı olan sosyal medya internet temelli bir araçtır (Şahin, Çağlıyan, & Başer, 2017). Müşterilerin deneyimlerini ve fikirlerini paylaşmasına olanak sağlayan sosyal medya, işletmelerinde dikkatini çekmektedir. Günümüz pazarlama stratejilerinde; müşteriler ve markalar arasında çift yönlü iletişimi kurarak müşteri ilişkilerini yönlendirmeye yarayan sosyal medya, firmaların odak noktası haline gelmiştir (Şahin vd., 2017). İnternetin kullanımının artması iletişime farklı bir boyut kazandırmıştır. Firmaların pazarlama faaliyetlerine, sosyal medya platformları küresel çapta iş yapma olanağı sunmaktadır. Tüketiciler sosyal medyayı kullanarak ürün ve hizmetlerden haberdar olabilmekte, içerik oluşturup farklı kullanıcılarla da paylaşabilmektedir. Yapılan çalışmalarda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Şahin vd., 2017). Bütünleşik pazarlama iletişimini de düşünecek olursak, sosyal medya firmalar tarafından kullanılacak güçlü bir silahtır. Kazanılmış müşterilerin haricinde, potansiyel müşteri olabilecek tüketicileri de sosyal medya kanallarıyla firmalar markalarına çekebilmektedir. Tüketiciler artık reklam veren medyayla ilgilenmemekte; daha çok aktif kullanıcıları takip ederek, kendileri de katılımcı olarak sosyal medyada yer almak istemektedirler. Tüketiciler sosyal medya sayesinde içeriklerinde kendilerini ifade ederek beklentilerinin firmalar tarafından güven duygusuyla dikkate alınmasını istemektedirler (Şahin vd., 2017).

Sosyal medya, insanların profil oluşturup sosyal bir ortamda buluşmasını sağlayan, kullanıcıların ilgi alanlarına göre paylaşım yapmalarına fırsat veren çevrimiçi uygulamalar ve web siteleridir. Sosyal medyadaki içerik üretimleri, profili kullanan kullanıcılara aittir. Kullanıcılar paylaştıkları içerikler sayesinde başka kullanıcıları kolayca etkileyebilmektedir. Sosyal medya uygulamaları cep telefonlarına da indirilebildiğinden günün her anı sıklıkla takip edilebilmektedir. Sosyal medya insanlar arasında bilgi alışverişi yapmanın yanı sıra, işletmelerinde kurum kimliğini yansıtan, satış hizmetlerine yardımcı olan bir mecra haline gelmiştir. Tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın almadan önce ön araştırmalarını internet ve sosyal medya uygulamalarından yapmaktadırlar (Olgun, 2015). Sosyal medya, işletmeler ve müşteriler arasındaki etkileşimin artmasını sağlamaktadır. Müşterilerin geri

beslemeleriyle işletmelerde kendilerine nasıl bir yol haritası çizmeleri gerektiği fırsatını yakalamaktadırlar. Bu bakımdan sosyal medya pazarlama stratejilerinde işletmelere yol gösteren önemli bir yeniliktir (Olgun, 2015).

Web 2.0 teknolojisini kullanan internet siteleri günden güne kendilerini geliştirerek sosyal medya uygulamalarına dahil olmuşlardır (Aküzüm & Saraçoğlu, 2017). Sosyal medya tüketicilerin kaynaklarını yaratıp, bilgiyi yaymada etkili olan bir sistemdir. Geleneksel medyadan farkı, içerik üretmek isteyen her kullanıcının yorum ve paylaşımda bulunabilmesidir. Reklam ve pazarlama açısından bakacak olursak içeriği yaymada dergi, gazete veya herhangi bir dağıtım kanalına ihtiyaç duymadan, daha düşük bütçeler ayrılarak kullanıcılara kolayca ulaşp, hızlı geri dönüşler alınabilmektedir. Sosyal medyada popüler olan kullanıcılar içeriklerinden maddi gelir elde edebilmektedir. Kullanıcılar firmalarla işbirliği yaparak içeriklerinde ürün ve hizmet tanıtımı yaparak takipçilerini yönlendirebilmektedir (Ulucan, 2016). Web 1.0'da çok fazla içerik üreticisi yoktu (YouTube, 2021). Daha durağan bir ortamda insanlar sadece okuyabiliyordu. Kullanıcılar web 2.0 ile bilgiye ulaşmanın yanında yazmaya ve üretmeye başladı. İnternete artık bilgisayarlar dışında mobil cihazlar ile de bağlanabilmemiz ve sosyal medya uygulamalarının ücretsiz olması içerik üretiminde artış yaşanmasını sağladı. Sosyal medya uygulamalarını ücretsiz kullanıyoruz gibi düşünebiliriz belki ama karşılığında bizim verilerimiz ve ilgi alanlarımız uygulamalar tarafından reklam ve tanıtımlar için firmalara satıldığını da unutmamalıyız.

2.1.1.1 Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medya uygulamaları kapsamında ele alınacak platformlar; Facebook, Twitter, Instagram, Google AdWords, LinkedIn, TikTok ve YouTube'dir. Alt başlıklar halinde bu platformlar tek tek ele alınmaktadır.

2.1.1.1.1 Facebook

Facebook'un temel amacı, kullanıcıların iletişimde kalmasına yardımcı olarak; akrabaları, arkadaşları ve tanıdıklarıyla fotoğraf ve video paylaşımlarına izin vermektedir. Facebook'u 4 Şubat 2004'te kuran Mark Elliot Zuckerberg'in ilk fikri kendisinin de okumuş olduğu Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbiriyle bağlantı

kurabilmesiydi (Mladenovič & Machek, 2017). Günden güne Facebook hızla diğer üniversitelere yayılarak Eylül 2004'te iki yüz binden fazla kullanıcıya ulaştı (Mladenovič & Machek, 2017). Senenin sonunda bu sayı bir milyonu aştı. 2006 yılında ise on üç yaşından büyük herkesin katılabileceği bir platform olan Facebook'un, 2008 yılında aylık aktif kullanıcı sayısı yüz milyondan fazlaydı (Mladenovič & Machek, 2017). Kullanıcılar Facebook'ta profil oluşturup, ana sayfalarında arkadaşlarının, takip ettikleri sayfaların ve grupların tüm paylaşımlarını görebilmektedir. Paylaşımlara yorumlar yaparak, beğenerek, “tepkiler” özelliğini kullanarak fikirlerini ifade edebilmektedir. Messenger ile iletişime geçip görüntülü konuşma yapabilmektedir. Facebook'un yardımıyla şirketlerin hedef kitlesine ulaşması artık her zamankinden daha kolay olmaktadır. Mevcut müşterilerin ya da web sitesine gelen ziyaretçilerin demografik analizi için Facebook şirketlere kullanıcılarının bilgilerine ulaşmada izin veren bir anlayış sergilemektedir. Bu sayede potansiyel müşteriler hakkında bilgi edinmek de artık daha rahat olmaktadır. Facebook, reklam hedeflerini üç kategoriye ayırmaktadır bunlar; farkındalık, değerlendirme ve dönüşümdür (Mladenovič & Machek, 2017). Farkındalık, sunulan ürün veya hizmete ilgi yaratmayı amaçlamaktadır. Marka bilinirliği açısından önemlidir. Değerlendirme, insanların ürünler hakkında düşüncelerini ve harekete geçmelerini sağlamak içindir. Sayfa beğenilerini kazanmak burada önemlidir. Dönüşümde ise müşteri adayları, kayıtlar ve satın alımlar gibi hedefler ön planda tutulmaktadır (Mladenovič & Machek, 2017).

2.1.1.1.2 Twitter

Twitter, kullanıcılarına 140 karakterlik metin içeren paylaşımlarda bulunmasını sağlamaktadır (Taecharungroj, 2017). Kullanımı açık, gerçek zamanlı, basit, ücretsiz ve esnektir. İletilen tweetler; retweetler başka kullanıcıların tweetlerini paylaşmaya imkan vermektedir. Hashtag'ler aradığımız ya da aratacağımız bir konuyla ilgili tüm tweetleri bir araya getirmenin en kolay yoludur. Twitter, kilit paydaşlarla ilişkiler kurmak isteyen markalar için idealdir. Her ne kadar Twitter esasen bilgi yaymaya adanmış olsa da, işletmeler Twitter'ı kendi şirketleriyle etkileşimde bulunmak için kullanmaktan da yararlanmaktadır. Birçok şirket genellikle çok sayıda şirketle iletişim kurmak için Twitter'ı kullanmaktadır. Ayrıca şirketler bireysel kullanıcılarla, yanıt vererek veya tekrar paylaşarak (retweet) etkileşimde bulunmaktadırlar

(Taecharungroj, 2017). Twitter'ın pazarlama iletişimi stratejisi kullanımı için etkileri göz önünde bulundurulmalıdır. Kuruluşlara sağladığı en büyük potansiyel, kullanıcılarla kuruluşlar arasında elektronik ağızdan ağıza (viral) bir pazarlama mekanizması, markalaşma biçimi sunmasıdır (Burton & Soboleva, 2011).

2.1.1.1.3 Instagram

Sosyal medya pazarlama platformlarında Instagram bir süredir büyük bir güç oyuncusu olmaktadır. Özellikle görsel odaklı bu platforma şirketler büyük ilgi göstermektedir. Instagram, kullanıcılarının yeni yayınlar veya hikayeler şeklinde fotoğraf, video yüklemelerine, diğer kullanıcıların hikayelerini, videolarını izlemelerine ve fotoğraflarını beğenip yorumlamaya izin vermektedir. Instagram ayrıca kullanıcıların diğer kullanıcıların hikayelerine yorum yapmalarına ve diğer bazı yayınlarda da kullanıcıları etiketlemek için kullanılmaktadır (Singh, 2020). Bu beğeniler ve yorumlar sayesinde pazarlamacılar kendi hedef kitlelerine ulaşır; ürünleriyle ilgilenebilecek potansiyel müşteriler ile iletişim kurup, ürün ve hizmetlerinden faydalanmalarını sağlamaktadır. Milyonlarca insan Instagram'ı ilham kaynağı, yaratıcı bir çıkış noktası olarak kullanıyor ve harika görüntüler paylaşmaktadırlar. Instagram, markaların en geniş ölçüde kullanması gereken güçlü bir pazarlama kanalıdır (Singh, 2020). Doğru zamanda pazarlama için doğru çözümdür. Mobil cihazların yüksek kullanımı, sosyal medya kanallarında harcanan zamanı artırmıştır. Instagram, markalar ve tüketiciler için benzersiz bir interaktif ortam sunmaktadır. Pazarlamacıların marka hikayelerini farklı şekilde aktarmalarına olanak tanımaktadır. Instagram ve Instagram kampanyaları ile üretilen içerikler hem uygun fiyatlı hem de dijital ve geleneksel medyayı tamamlamada son derece etkilidir (Singh, 2020). Geleneksel pazarlamadan sosyal medya pazarlamasına geçişte pazarlama stratejilerinde değişiklikler olduğu için, şirketler bu fırsatı kaçırmayıp ürünlerini Instagram ve benzeri sosyal medya mecralarında tanıtmaya başladılar. Herkesin sosyal medyayı yoğun olarak kullandığı bu modern çağda görsel resimler ve videolar gibi reklamlar, hedef müşteri tabanını kelimelerden daha fazla etkiliyor gibi görünmektedir.

2.1.1.1.4 Google AdWords

Günümüzde reklam kolaylıkla yapılabilir. Müşteriler istedikleri malları internette aratıp, anahtar kelimeleri arama motoruna yazarak araştırmaktadırlar. En çok kullanılan arama motorlarından biri olan Google, e-ticaret kullanıcıları için reklam olanağı sağlamaktadır. Google AdWords anahtar kelimeler ile arama motoru aracılığıyla pazarlama faaliyetlerini geliştirmektedir. AdWords, Google arama motorunda yazılan anahtar kelimelerle eşleşen e-ticaret sitelerinin bağlantılarını arama sonucunda web sayfalarında görüntülemektedir. Reklamın gösterilmesi arama sonuçlarının sağ veya üst kısmında bulunmaktadır. Eğer bir e-ticaret web sitesinin sorgu ve ziyaret oranı artıyorsa teklif edilen malların satışı ve hizmetleri de artacaktır (Tricahyadinata & Za, 2017). AdWords reklamları yalnızca Google'da görünmez. Google iş ortaklarına da reklamları, arama sonuçlarını dağıtır. Sonuç olarak reklam büyük ölçüde yayılır ve alışveriş yapanlar tarafından görülme ve erişilme şansı da artar (Tricahyadinata & Za, 2017). Aynı zamanda Google, Web sitelerinin internet dünyasındaki adı ve adresi olan domain hizmetiyle normale göre daha uygun fiyatlarla firmalara e-ticaret ve pazarlama olanağı sunmaktadır.

2.1.1.1.5 LinkedIn

LinkedIn, profesyonellerin ve işletmelerin markalarını, uzmanlıklarını ve becerilerini dünyaya pazarladıkları yerdir. Bir birey olarak LinkedIn ile yeni iş fırsatları yakalanıp, iş dünyasından insanlarla iletişim kurulup bağlantıda kalınabilmektedir. LinkedIn şirket sayfası için kendileri, ürünleri, hizmetleri, iş olanakları ve uzman görüşlerini paylaşabilecekleri bir platformdur (Macarthy, 2021). Herhangi bir LinkedIn kullanıcısı, şirket sayfası oluşturan bir şirketi takip edebilir ve ana sayfalarındaki güncellemelerle etkileşimde bulunarak şirket ve marka hakkında farkındalık yaratılabilmektedir. İşletmeler LinkedIn sayfalarında ilgili anahtar kelimelerle optimize edildiğinde, Google'de ve LinkedIn aramalarında daha üst sıralarda yer alma şansına sahiptir (Macarthy, 2021). LinkedIn, kullanıcılarına iyi bir network (iletişim ağı) sağlamaktadır. İş arayan ya da iş değiştirmek isteyen bireylerin iş fırsatları yakalamasında, şirketlerin de müşterilerine ve ihtiyaç duyduğu personele ulaşmasında LinkedIn önemli rol oynamaktadır.

2.1.1.1.6 TikTok

TikTok, sosyal medya platformlarının geliştirilmesi ile kısa video uygulamaları pazarlamasında yer almaktadır. Diğer sosyal medya platformlarıyla karşılaştırıldığında, kısa video uygulamaları en çok 2019'da popülerleşmiştir (Mou, 2020). Günlük aktif kullanıcı sayısı 800 milyona yükselerek, diğer çevrimiçi video platformlarının ortalama kullanıcı sayısını iki katına ulaştırmıştır. Bu artışın yanı sıra kullanıcı sayısı, giderek daha fazla yatırımcı ve içerik oluşturucu almaya başlamaktadır. 2018 yılında reklam işbirliği yaparak firmalar için fırsatlar sağlayan bir ekosistem oluşturmuştur (Mou, 2020). Bütünleşik pazarlama, yaşam döngüsü pazarlaması, performans pazarlaması konularında markalarla iş birliği yaparak kullanıcılarını e-ticaret web sitelerine yönlendirmektedir. Bütünleşik pazarlama stratejisi, hali hazırda iyi bilinen markalar veya piyasaya sürülecek yeni markalar tarafından kullanılabilir. Markaların takipçi sayısı fazla olan influencerlara ve ünlülere sponsorluk için bütçe ayırmaları gerekmektedir (Mou, 2020). Toplum tarafından özenilip model alınan ünlü ve influencerların tavsiyesiyle, ürünler incelenip tanıtıldığında milyonlarca kişi tarafından markaya güven ve satın alma niyeti oluşturulmaktadır (Erdoğan & Özcan, 2020).

2.1.1.1.7 YouTube

Son yıllarda YouTube, profesyonel video blogcuları (vlogcuları) YouTuberların yükselişiyle büyük bir popülerlik kazandı. Dünya çapında milyonlarca abonesi ve izleyicisi olan YouTuberlar film çekip, üretip, YouTube kanallarında bu videoları yayınlamaktadırlar. 2005 yılında kurulan YouTube, 2006 yılında Google'nin satın almasıyla birlikte gelir elde edilen yeni reklamcılığın kanalı haline gelmiştir (Viertola, 2018). YouTube pazarlama yapmak için yaratıcı bir platformdur, ancak dünya çapında her dakika 100 saatlik video yüklendiğinden, firmaların sağlam bir video pazarlaması oluşturması gerekir (Viertola, 2018). Forbes'e göre, YouTube'de içerik oluştururken göz önünde bulundurulması gereken en önemli iki şey kalite ve düzenlilik. Kalabalığın arasından sıyrılmak için düzenli olarak yüksek kaliteli videolar oluşturmak gerekmektedir. Firmalar YouTube'de kendi hesaplarını ve kanallarını oluşturabilseler de pazarlama içeriğini oluşturmanın en popüler ve etkili yollarından

biri profesyonel videobloggerlar, youtuberlar ile influencer pazarlamasıdır (Viertola, 2018).

YouTube, kullanıcıların görüntülenmesine, beğenmesine, yorum yapmasına, paylaşmasına olanak tanıyan geniş bir video paylaşım platformudur. Firmaların dijital pazarlama karmasındaki rolünde oldukça önemlidir. YouTube'de izleyiciler markaları beğenerek, yorum yaparak yanıt vererek kullanıcı katılım davranışı sergilemektedir. Videoları açma, paylaşma, olumlu bir marka tutumu ve satın alma niyeti oluşturma videoları izledikten sonra oluşmaktadır (Tafesse, 2020). Bu nedenle, firmalar müşterilerle bağlantı kurmak, videolar oluşturmak ve paylaşmak için YouTube kanallarını kullanmalıdırlar.

2.1.2 İnternet ve Sosyal Medyanın Pazarlamaya Etkisi

Küreselleşen dünyada artık internet; bilgiye erişim, reklam ve tüketicilerin ürün kıyaslamasına olanak sağlayan büyük bir mecradır. İnsanlar bir tıkla istediği her şeye ulaşma imkanına sahip olmuşlardır. Hal böyle olunca pazarlamacılar da hedef kitlelerini genişletmek amacıyla yeni trende uyum sağlamak zorunda kalmışlardır.

İnternet teknolojisi ilk kez milli savunma amacıyla ABD ve Sovyetler arasında kullanılmaya başlamıştır (Öge, 2020). 1969 yılında California'da ilk bilgisayar ağı kurulmuş, 1971 yılında da elektronik posta (e-posta) ile dosya aktarımları kullanıma girmiştir (Öge, 2020). İnternetin, yaptığı çalışmalarla bugünkü anlamına ulaşmasını sağlayan Tim Berners-Lee World Wide Web'i (www) halka açık bir şekilde sunarak bilgiye erişimi ve kullanıcı kitlesini arttırarak birçok alanda kullanılmasına olanak vermiştir (Öge, 2020). Devlet kurumlarının, ticari işletmelerin ve şirketlerin bu sayede çoğu insana ulaşp işlemlerini daha hızlı gerçekleştirme kolaylığına kavuştuğunu söyleyebiliriz (Öge, 2020).

Yahoo, Amazon gibi arama motorları 1994 yılında, Google ise 1998 yılında kullanıma açılmıştır. 2001 yılında "internet ansiklopedisi" olan Vikipedi ile internet kullanıcıları bilgiye rahat erişme olanağına sahip olmuştur (Kart, 2017). İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte pek çok ticari firma kendi web sitelerini oluşturarak ve e-ticaret sitelerini de kullanarak tüketicilere mal ve hizmet satın aldırılmaktadır.

Gelişen teknoloji insanların yaşam tarzlarını da etkilemiştir. Mobil cihazların kullanımı artmaya başlayınca ticari web siteleri haricinde kişisel blog siteleri ve sosyal medya kullanıcı sayıları artış göstermiştir. Kullanıcılar sosyal medya sayesinde başka kullanıcılar ile fikir alışverişi yapıp onların tavsiyelerini de göz önünde bulundurarak birbirleriyle etkileşim içerisinde olmaktadır. Günümüzde en fazla kullanılan sosyal medya ortamları olan Twitter, Instagram, Facebook, YouTube'ye bakacak olursak insanlar içerik üreterek birbirlerini etkilemektedir. Pazarlama açısından düşündüğümüzde de sosyal medya platformu markaların az maliyetle tüketicilere kendilerini tanıtmaya ve reklam yapma imkanı sunmaktadır. Markaların ürünlerini özellikle fenomen ve ünlüler aracılığıyla tanıtımını yaptırarak, model alıp kendilerini onlarla özdeşleştiren hedef kitlelerini kolay bir şekilde etkilediğinden söz edilebilir. İlave olarak, sosyal medya sayesinde ürünlerin alternatif değerlendirmesi yapılabilmektedir. Kullanıcı yorumları, bir üründen memnun olup olunmadığı hakkında karar verme aşamasından satın alma aşamasına geçilip geçilmeyeceğini belirlemektedir.

2.1.3 Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş

Pazarlamanın literatürdeki tanımlarına bakacak olursak İngiltere Pazarlama Enstitüsü (CIM) “müşterinin ihtiyaçlarını etkin ve karlı bir biçimde belirleyen, öngören ve tatmin eden bir yönetim süreci” olarak tanımlamıştır (Mert, 2018). Kotler'e (2018) göre pazarlama, “kısa vadeli bir satış çabası değil, uzun vadeli bir yatırım çabasıdır. Pazarlama iyi yapıldığında, şirketin herhangi bir ürünü üretmesinden veya herhangi bir pazara girmesinden önce meydana gelir ve satıştan sonra da devam eder.” Amerikan Pazarlama Derneği'nin (AMA) tanımlarından birine göre pazarlama “örgütlerin müşterilere, ortaklara ve topluma değer katan ürün ve hizmetlerin değiş tokuşunu sağlayabilmek amacıyla gerçekleştirdikleri süreçler kümesi” şeklinde ifade edilmiştir (Mert, 2018, s. 1301-1302).

1930'lu yıllara kadar ürün odaklı pazarlama anlayışı benimsenirken, 1930'lardan sonra ilk başlarda yalnızca ürünün satışına odaklanılarak reklama başvurulduğu sonralarında ise, tek başına reklamın yeterli olmayıp müşterilerin istek ve beklentileri göz önünde bulundurularak işletmelerde pazarlama departmanları oluşturulmaya

başlamıştır (Mert, 2018). Rekabetin iyice arttığı 1990'larda piyasada tüm pazarlama araçlarının kullanılarak bütünleşik bir pazarlama stratejisi izlenmiştir (Mert, 2018).

Michael Aldrich 1979'da tüketiciler ve işletmeler arasında çevrimiçi işlemlerin gerçekleşmesi için online alışverişi icat etmiştir. 1981 yılında, Thomson Seyahat Acentesi ilk işletmeler arası e-ticareti kullanmıştır (Ülger, 2019). 1984 yılında ise işletmeler ve müşteriler arası ilk online alışveriş gerçekleştirmiştir (Ülger, 2019). Dünyada Amazon, Ebay, Alibaba, J.D.com, Walmart, Otto Group, Cnova N. V. (Groupe Casino), Tesco, Rakuten ve Best Buy en büyük e-ticaret şirketlerindendir. E-ticareten en fazla ciro yapan ülke ABD'dir (Ülger, 2019).

Günümüzde internetin kullanılması pazarlama faaliyetlerinde de yenilik ve değişim yaşanmasına sebep olmuştur. X kuşağı daha çok fiziksel ortamlarda gördüğü, dokunduğu ve denediği ürünleri satın almayı daha güvenli bulmaktadır (Dölekoğlu & Çelik, 2018). Yeni nesil dijital bir dünyaya gözlerini açmış, teknolojiyle çok iç içedir. Teknolojinin bu denli ilerlemesi ve Covid-19 süreciyle birlikte tüketicilere hijyen ve zaman kolaylığı sağladığından, e-ticaret uygulamaları kullanımında artış yaşanmıştır. Firmalar artık dijital ortamda sattığı ürünleri zarar görmeden ve zamanında, eksiksiz, müşterilere en iyi şekilde ulaştırmayı amaçlamaktadır. Çünkü biliyorlar ki; pazarda birçok ürün var ve tüketiciyi her an kaybedebilirler. Dijital rekabet ortamında tutunmanın zor olduğu görünümü hakimdir. Bu durumda markalar, tüketici kitlesini arttırıp, elindeki müşterileri de memnun edip, kendilerini güvende hissettirerek piyasadaki yerini korumalıdır.

Dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamayla kıyaslarsak çok daha avantajlı olduğunu görülmektedir. Daha fazla rekabet ortamı söz konusudur, fakat dijital ortamda her kesimden müşteriye ulaşmak mümkündür. Maliyet açısından düşünüldüğünde düşük bütçe gerektirmekte ve müşteriye hızlı erişim sağlanmakta, müşteriden de doğrudan dönütler alınabilmektedir. Burada önemli husus marka sadakati sağlayıp, tüketiciyle güven bağı oluşturabilmektir (Uygun, 2020). Pazarlamacı, tüketicinin ne istediğini anlayıp, hangi ürünün hangi tüketiciye nasıl tanıtılacağını çok iyi bilmelidir. Bunun sonucunda, tüketicinin o ürüne gerçekten ihtiyacı olduğunu düşündürüp, satın almasını

sağlamalıdır. Kişiyi özel pazarlama sayesinde tüketiciler kendilerini daha özel ve değerli hissedebilmektedir.

Aynı şekilde 21. yy. da her şey hızla değişmekte, markalarda bu değişim ve yenilikleri aynı hızda takip etmelidirler. Bugün trend olanın, yarın başka bir trend yerini almaktadır. Markalar tüketicilerden gelen geri dönüşlere göre kendilerini sürekli güncellemelidir (İşlek, 2012). Müşteriler iyi analiz edilip, ürünler hakkında bilgilendirilmelidir. Çoğu marka cep telefon numaraları veya e-posta adresleri yoluyla tüketicilere ulaşarak bu bilgilendirmeyi yapmaktadır.

2.1.4 Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI), yirminci yüzyılın sonlarında ortaya çıkmış ve önemi gün geçtikçe artmaktadır (Kitchen & Burgmann, 2010). Bilgi teknolojilerinin etkisiyle pazarlama ve pazarlama iletişimi alanında değişiklikler meydana gelmiştir. Teknolojik yenilikler ve sosyal medya ortamlarının çoğalması, tüketici pazarlarını etkilemiştir (Kitchen & Burgmann, 2010). Bu da pazarlamacıları zorlu ve rekabetçi bir ortamda, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya ve onlarla uzun vadeli ilişkiler kurmaya zorunlu kılmıştır. Bütünleşik Pazarlama İletişimi çeşitli iletişim kanallarıyla koordineli ve istikrarlı şekilde stratejik ilişki kurarak müşteri sadakati oluşturulmasında yardımcı olabilir. BPI ile ilgili ilk çalışma, 1980'lerin sonunda Kaywood, Schultz ve Wang (1991) tarafından yürütülürken, ilk kavramsal fikirler Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn (1993) tarafından “Integrated Marketing Communications” kitabında yayınlanmıştır. Teknoloji, bütünleşik pazarlama iletişimini iki taraftan, yani pazarlama ve tüketici perspektifinden etkileyebilir. Günümüzde küreselleşme ve bunun sonucunda ülkeler ve pazarlar arasındaki karşılıklı etkileşim nedeniyle entegrasyona ihtiyaç duyulmaktadır. İnternet müşteriyle firmalar arasında küresel bir pazarlama ortamı oluşturmaktadır. Böyle bir ortamda geleneksel pazarlama uygulamalarına ilaveten yeni pazarlama uygulamalarının da kullanılması firmalarla müşteriler arasındaki iletişimin gelişmesine yardımcı olacaktır (Kitchen & Burgmann, 2010).

BPI, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin teknolojiyle iç içe geçmesini içeren stratejik bir yönetim sürecidir (Luxton, Reid, & Mavondo, 2015). Tüm pazar ve iletişim

unsurlarını güvenilir, ikna edici bir hale getirmek için tasarlanmıştır. Güçlü markalar, tüketicilerin markalarını fark etmesini sağlayan etkili pazarlama iletişim stratejilerini geliştirme yeteneğine sahiptir. BPİ, markaların pazar payının artmasına katkıda bulunarak, firmaların iç ve dış kaynaklarının etkin kullanımını kolaylaştırır ve pazarlama performansında maksimum fayda sağlamaktadır (Luxton vd., 2015). Bu yüzden ki firmalar Bütünleşik Pazarlama İletişimine yatırım yapmaktadırlar.

Tüketiciler ve müşterilerin zihninde firma ve ürünleri/hizmetleri hakkında net bir algı oluşturulmalıdır. Amerikan Reklam Ajansları Derneği; Bütünleşik Pazarlama İletişimini reklamcılık, satış tutundurma ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerin yanında açıklık, tutarlılık ve iletişimden maksimum fayda sağlayan ayrıntılı bir planlama yaklaşımı olarak tanımlamıştır (Çalık, Altunışık, & Sütütemiz, 2013). Pickton ve Broderic (2005) ise BPİ'yi; pazarlama iletişim uygulamalarının medya, mesajlar ve tutundurma faaliyetlerinin planlama, uygulama ve denetim aşamalarının firmayı yönetenler ve çalışanlarıyla birlikte uyumlanmasını ele alan bir süreç şeklinde ifade etmişlerdir. BPİ'yi uygularken firmalar müşterilerin istek ve beklentilerini göz önünde bulundurarak stratejik planlarının içine koymalıdır. Firmalar, tüketicilerden gelen geri dönüşleri dikkate alarak doğru zamanda doğru tepkileri vermelidirler. BPİ, firmalara düşük maliyetlerle yüksek fayda sağlayarak, firmaların marka ve pazar performansını artıracaktır (Çalık vd., 2013).

Firmalar, rekabetçi piyasalarda tutunabilmek için tüketicilerin değişen ihtiyaçlarını daha başarılı bir şekilde karşılamak ve entegre bir iletişim sağlamak, daha ayrıntılı ve hızlı iletişim biçimleri geliştirmek zorunda kalmıştır. Bütünleşik Pazarlama İletişimi, uygulayıcılara rehberlik eden güçlü bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Bütünleşik Pazarlama İletişimi, verimliliğin sağlanmasında entegre bir yaklaşıma doğru atılan bir adımdır. Yirmi birinci yüzyılın pazarlamacıları, geleneksel pazarlamanın ötesine geçen bir BPİ programı kullanmaları onlara büyük fayda sağlayabilir. Firmaların BPİ'yi göz ardı etmesi, müşteri ilişkileri ve marka değerinde tutarsızlığa neden olabilir. Böyle bir durumda firmalar tüketici davranışını olumsuz yönde etkileyebilecek marka imajı sergileyebilir. BPİ'nin temel amacı, iletişim yoluyla tüketicilerin değer ve davranış algısını etkilemektir. Müşteri odaklı bir süreç olarak Bütünleşik Pazarlama İletişimi Programı, firmayı tanıtmak ve ürünlerini pazarda konumlandırmak için

sürekli ve stratejik odaklı olması daha doğru olacaktır. Reich (1998), pazarlamacıların başarı sağlamak için pazarlama tekniklerini bütünleşik pazarlama iletişim yöntemleri ile birleştirmeleri gerektiğini önermektedir. Bütünleşik Pazarlama İletişimi firmanın yenilik yapma ve başarılı bir şekilde rekabet edebilme yeteneği ve kapasitesinde çok önemli bir rol oynamaktadır (İbrahim, 2011). Bir firma mükemmel performansa sahip olsa bile, pazarlamada etkili iletişim kesinlikle gereklidir. Ürün en iyi pakettir ve adil bir fiyat sunar, insanlar bunu duymadıkça satın almaya gelmezler. Bütünleşik pazarlama iletişimi olmadan, markanın veya ürünün tanıtımı yapılmadan firmalar rekabetçi küresel pazarda hiçbir şey satamazlar (İbrahim, 2011).

2.1.5 Kurum Kimliği ve Pazarlama İlişkisi

Kurum kimliği, bir örgütün misyonunu, stratejisini, felsefesini, tarihini, iş kapsamını, sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitliliğini ve türünü, hem resmi hem gayri resmi iletişimini bize açıklar (Balmer, 1998). Kısacası kurum kimliği bize “bir organizasyon nedir?” sorusunun cevabını vermektedir. Çoğu zaman kurum kimliği yerine kurumsal imaj terimi de kullanılmaktadır (Balmer, 1998). Kurum kimliği kurumsal imaja yön vermektedir. İmajı kurum kimliğinin çıktısı olarak da düşünebiliriz. Kurum imajı firmaların var olan kimliklerinin dışarıya nasıl gösterilmesi gerektiğini hedef almaktadır. Kurumsal imaj için üç farklı disiplin yaklaşımı vardır bunlar; psikoloji paradigması, grafik tasarım paradigması, pazarlama ve halkla ilişkiler paradigmasıdır. Psikoloji paradigması, tüketicilerin kurumsal imajını görsel, duyuşsal veya mekansal bir benzetimle imge veya fikri zihninde canlandırabilmesini ele alan bir yaklaşımdır (Balmer, 1998). Bir kuruluşun dış görünüşüne olumlu bir imaj kazandırmada grafik tasarım paradigması önemli yer tutmaktadır (Balmer, 1998). Kurumsal kimlik çok yönlüdür ve çeşitli disiplinlerden yararlanır. Ulusal ve dini kimlikler, çeşitli normlar ve değerler tarafından desteklenir. Downey (1986) bir örgütün kurumsal kültürünün kaynağının kurumsal kimlik olduğunu belirtmiştir. Kurumsal kimlik, görünüş kadar davranışla da ilgilidir. Tüketiciler kuruluşları değerlendirirken kurum kültürünü dikkate almaktadırlar (Balmer, 1998).

Olins’e göre kurum kimliği, somut gerçekliği sembolize eder ve gerçekliği yansıtmaktadır (Olins, 1979). Kurum kimliği bir kurumun kim olduğunu, ne yaptığını

ve nasıl yaptığını göstermektedir. Kiessling ve Spannagl'e (1996) göre kurum kimliği kurum felsefesi çekirdeğinde; kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn unsurları ile ele alınmıştır. Kiessling ve Spannagl kurum kimliğini strateji ve hedef olarak görmektedirler. Birkigt, Stadler ve Funck'ın (1993) çalışmasında yer alan kurum kimliği unsurlarıyla benzerlik göstermektedir. Fakat Birkigt, Stadler ve Funck, kurum felsefesi yerine kurum şahsiyeti kavramını kullanmıştır (Okay, 2013).

Bhattachary ve Sen'e (2003) göre e kurum kimliği bir şirketin, çalışma prensipi, kurumsal misyon ve liderlik gibi temel değerlerini, kurumun demografik ve hiyerarşik yapısını temsil etmektedir (Bhattacharya & Sen, 2003). Roman Antonoff'a göre kurumsal kimlik reklam değildir, ancak reklamın yerini etkili bir şekilde alabilir. Ayrıca Antonoff hiçbir kurumun kimliği olmadan oluşamayacağını ve ayakta kalmayı başaramayacağını ifade etmiştir (Antonoff, 1988, s. 10).

Pazarlama açısından kurum kimliğini ele aldığımızda karşımıza marka kimliği çıkmaktadır. Kapferer'ın 6 yönlü Marka-Kimlik Prizma modeli iki boyuta bölünmüş altı yön içerir. İlk boyut, prizmanın üst kısmı gönderenin görüntüsünü, alt kısmı ise alıcının görüntüsünü gösterir. İkinci boyut, sağda içselleştirme ve solda dışsallaştırmadan oluşur. 6 yön: Fizik, kişilik, kültür, ilişki, yansıma ve öz imaj şeklinde tanımlanmıştır (Kapferer, 2009, s. 1-3). Fizik unsuru marka adı belirtildiğinde insanların aklında markanın uyarılmış fiziksel özelliklerinin sesidir. Kapferer bu yönün markanın temeli olarak kabul edilmesi gerektiğini söylemektedir. Bu yönle "marka neye benziyor?", "nasıl tanınabilir?" soruları dikkate alınmaktadır. Kişilik yönü markanın karakteri, markayla ilgili tüm iletişimlerin gerçekten konuşulan belirli karakter özellikleri olan bir kişiyi oluşturduğunu hissettirir. Örneğin; tasarım özellikleri ve belirli renk düzenleri kullanma. Kültür yönü, bir markanın sahip olması gereken değer ve temel prensipler sistemi davranışını temel alır (ürünler ve iletişim). Kültür, marka ve kuruluş arasında doğrudan bağlantıdır. Örneğin; Coca-Cola Amerikan değerlerine, Mercedes Benz Alman değerlerine ve Citroën Fransız değerlerine hitap etmektedir. İlişki yönü, bir marka ve insanlar arasındaki belirli bir ilişkiyi simgeleyebilir. Yansıma yönü, gerçek hedef grubunun (görüntü) kampanyalarına yansıması. Marka, hedef kitlenin kişiliğini ve kimliğini yansıtmalıdır. Öz imaj yönü ise hedef grubun kendini nasıl gördüğü ve bunun markayla olan

ilişkisiyle ilgilidir (Kapferer, 2009, s. 1-3). Marka-Kimlik Prizması, marka yöneticilerinin bu prizmanın altı yönünü kullanarak markasının güçlü yönlerini ve zayıf yönlerini değerlendirmelerini sağlar.

Kurum kimliği, bir şirketin “özü”, bir kuruluşu diğerlerinden benzersiz kılan yanı ve bir organizasyonun iletişim, tasarım, kültür, davranış ve yapısal özelliklerini içerir (Devereux, Melewar, & Foroudi, 2017). Kurumsal markalaşma, kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibar genellikle birbirlerinin yerine kullanılan kavramlardır. Tüm kuruluşlar kurumsal kimliğe sahiptir. Kurumsal kimlik yönetimi, her organizasyon için farklıdır. Şirketlerin dinamik ve kendine özgü doğası bulunmaktadır. Kurum logosu, semboller, işletme adı, mağazalarda çalınan şarkılar, kullanılan kokular, renkler, özel gün ve etkinlikler gibi sembolik etkileşimler kurum kimliğini yansıtmaktadır. Son zamanlarda ise yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarında tüketicilerle iletişim kurarken, kurum kimlik bilgileri, bilinçli veya bilinçsiz kendini açığa çıkarmaktadır. E-kurumsal kimlik, sosyal medya kimliği olarak da adlandırılabilir. Sosyal medya, kuruluşların pazarlama stratejilerini değiştirmeye zorlamıştır. Örgütlerin daha yaratıcı olmalarını sağlayarak evrimleşmelerine ve yeni hizmetlerin oluşturulmasına yol açmıştır. Sosyal medya platformlarında içerik seçimi, katılım düzeyi ve örgütsel etkileşim kurumsal kimlik algısını etkilemektedir (Devereux vd., 2017). Hem fiziksel hem de dijital platformlarda her zaman bir kurumsal kimlik olacaktır. Sosyal medya, kurum ve kuruluşların kimliğini geliştirebileceği, kendisi hakkında çok şey öğrenebileceği bir ortam yaratmıştır. Sosyal medyada üretilen içerikler ürün ve hizmetlerin satışı ve pazarlamasıyla birlikte, kurum kimliğini de gözler önüne sermektedir.

Kurum kimliğinin olumlu ya da olumsuz algılanmasını kurumsal imajı göstermektedir. Firmalar yanlış pazarlama stratejileri uygulayarak veya tüketici gözünde kötü bir imaj sergileyerek ürün ve mal satamazlar. Kurumsal kimlik ve kurumsal imajın birbiriyle uyumlanması kurumsal itibarı oluşturmaktadır. Firmalar hedef kitlelerine kendilerini kurumsal kimlikleriyle tanıtmaktadırlar. Dışarıya olumlu bir imaj yansıtan firmalar tüketiciler tarafından tabi ki daha çok talep edilecektir. Kurum kimliği zaman içerisinde kendini yenileyebilen, dinamik bir yapıya sahiptir (Dağdemir, 2008). Sürekli yerinde sayan, değişime ayak uyduramayan firmalar pazarda tutunamayıp yok

olmaya mahkumdurlar. Rekabetçi piyasalarda firmaların başarıyı yakalayabilmeleri için kurum kimliklerini stratejik bir araç olarak kullanıp, diğer firmaların arasından bir şekilde sıyrılmaları gerekmektedir (Dağdemir, 2008).

Balmer ve Greyser (2006) kurumsal düzeyde pazarlama karmasını; felsefe, kişilik, insanlar, ürün, fiyat, yer, tanıtım, performans, algılama ve konumlandırma şeklinde genişleterek, stratejik olarak ifade edilmesine vurgu yapmıştır. Kurumsal kimlik, tüketici pazarlaması için önemlidir, çünkü kimlik bir şirketin özünü tanımlar, niteliklerini belirler ve bir şirkete ekonomik, sosyal ve sembolik anlamlar kazandırır (Vural & Kesken, 2012). Şirketi tüketicilerin gözünde ve sosyal kurumlar arasında temel düzeyde konumlandırır. Kurumsal kimlik ve pazarlama faaliyetleri tüketicilerin tutumlarını şekillendirmektedir. Kurumsal kimlik algısı daha olumlu olan şirketlerin ürünlerine karşı, tüketicilerde daha olumlu bir tutuma sahiptir (He & Mukherjee, 2009).

2.1.6 Sosyal Medya Pazarlamacılığı

Sosyal medya uygulamaları 2004-2010 yılları arasında bir patlama yaşamıştır. Facebook 2004 yılında faaliyete geçmiştir (Mladenović & Machek, 2017). Twitter 2006 yılında kurulmuş, 2007 yılında hashtag'ı (diyez etiketi) tanıtmıştır (Sabah, 2017). Pek çok kullanıcısına ilham kaynağı olabilecek dekoratif, tasarım, hobi, yemek vb. alanda görsellerin paylaşıldığı Pinterest 2009'da kurulmuştur. Instagram'a ilk fotoğraf 2010 yılında yüklenmiştir (Taner, 2019).

Sosyal medya uygulamaları, Facebook'un hızlı büyümesi ve dijital pazarlamaya girmesiyle ilgi çekmeye başlamıştır. Dijital pazarlamayı geleneksel pazarlama gibi düşünemeyiz. Yanlış pazarlama stratejileri uygulanırsa, harcamalarımız boşa gidebilir. Sosyal medya platformlarının kendi bünyelerinde uygulamalarının nasıl çalıştığı hakkında online kurslar verilmektedir. Facebook Blueprint web sitesinde Facebook, Instagram, Messenger ve WhatsApp'ta pazarlama becerilerini geliştirmek için ücretsiz çevrimiçi kurslar bulunmaktadır. Google'nin Skillshop (eski adıyla Academy for Ads) eğitimi sayesinde pazarlama stratejileri ve ürün taktikleri konusunda uzmanlaşmak mümkündür. Twitter için de, Twitter Flight School web sitesi kurslarından faydalanılabilir. LinkedIn, iş dünyasından kişileri takip edebileceğimiz, şirketlerin

veya kişilerin iş imkanları bulabileceği bir sosyal medya platformudur. Profil oluşturup LinkedIn'e üye olup yeni girişimler keşfedilebilir.

YouTube, video içeriği denildiğinde aklımıza gelen en popüler sosyal medya ağıdır. YouTube üyeleri oluşturdukları video içerikleriyle kendi kanallarını oluşturarak para kazanabilmektedir. YouTube içerik oluşturucularına youtuber denmektedir. İzlenme sayısı fazla olan youtuberlar oluşturdukları kanallarda ürün tanıtımı yapıp, reklam vererek gelir elde etme fırsatı yakalamaktadır (Maden, 2020).

Geleneksel medyada iletişim tek yönlü olarak alıcıya ulaştırılmaktaydı. Sosyal medya sayesinde iletişimde alıcı ve verici arasında bir etkileşim söz konusu olmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları ürettikleri içeriklerle birbirlerini sürekli beslemektedir. Günümüzde insanlar sosyal medyada çokça zaman geçirmekte ve her geçen gün sosyal medya uygulamalarına katılan kişi sayısı artmaktadır. Kullanıcı sayısının artmasıyla markaların tanıtımlarını kendilerinin yapmasının yanı sıra, müşterilerinde medya üretmesinin önü açılmıştır. Kullanıcılar beğendikleri bir içeriği paylaşım yoluyla çok sayıda kullanıcıya ulaştırmaktadır. Gündelik hayatta deneyimlenen bir ürünün pazarlanması, ağızdan ağıza (tavsiye pazarlama) gerçekleşirken, sosyal medya ortamlarında viral pazarlama şeklinde yapılmaktadır. Mesajların bir virüs gibi yayıldığı anlamına gelen viral pazarlama, firmalar tarafından değil tüketicilerin kendi aralarında hesaptan hesaba aktarılarak birçok kitleye ulaşmasını sağlar (Bruyn & Lilien, 2008).

Sosyal medya sayesinde markalar tüketiciyle bir nevi sanal diyaloga geçmiş olmaktadır. Araştırmalar gösteriyor ki, sosyal medyada paylaşılan içerikler, tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir (Uygun, 2020). Markalar ve pazarlamacılar yeni fırsatlar yakalamak için sosyal medya pazarlamacılığına önemli bütçe ayırmaktadır. Dijital teknolojilere ayak uyduramayan ve önemini yeterince anlayamayan firmalar zarara uğramakta ve piyasadan yok olmaktadır (Uygun, 2020). E-ticaret hayatımıza girdiğinden beri mağazaların yerini sanal ortamlar olarak, tüketim toplumunda dijital bir dünya ortaya çıkmıştır. Şirketlerin sosyal medya platformlarından yararlanarak tüketicilere dijital alışveriş yaptırmayı odak noktası haline getirdiği görülmektedir.

Sosyal medya yöneticileri, sosyal medya danışmanları veya sosyal medya uzmanları, marka ve işletmelerin hesaplarını günlük olarak yöneten kişilerdir. Sosyal medya hesapları, freelancer (bağımsız çalışan) olarak ya da sosyal medya ajanslarıyla iletişime geçilerek yönetilebilmektedir.

2.1.7 Influencer (Etkileyen Kişi) Pazarlama

Dijitalleşme ve sosyal medya platformlarının kullanımının artmasıyla birlikte, sosyal medyada takipçi sayısı fazla olan ve tavsiyeleri, yaşam stili, davranışları bakımından insanlar üzerinde büyük bir etkiye sahip olan kişiler “influencer” adıyla anılmaktadır (Erdoğan & Özcan, 2020). Markaların, kanaat önderleri olan influencerlarla çalışarak ürünlerinin tanıtımlarını yaptırarak, doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlayıp, satışlarının arttırılmasını amaçlayan pazarlama yöntemine “influencer pazarlama” denir (Bayuk & Aslan, 2018).

Influencerlar gezi, kozmetik, moda, yeme-içme alanlarında faaliyet göstererek yaşam stilleriyle takipçilerine ilham vermektedirler. Markalar, ürün ve hizmete uygun hedef kitlesi olan influencerı seçip, deneyimini yorumlamasını ve önermesini istemektedir. Reklam ve deneyim bir arada bulunduğu güçlü bir pazarlama etkisi göstermektedir. Sağlıklı gıdalar satan bir marka, reklam için, sayfasında spor yaptığını gösteren içerikler üreten, sağlıklı tarifler paylaşan influencerı tercih edip anlaşması yararına olacaktır. Bu tarz bir yaşam stiline sahip influencerın takipçi kitlesi de markanın ürünlerine ilgi gösterecek yapıda olduğu için doğru hedef kitleye ulaşılacaktır.

Hangi sosyal medya kanalının kullanılacağı hedef kitleye göre değişiklik göstermektedir. Sosyal medya platformlarının çoğunda influencer pazarlama kullanılmakla birlikte, en fazla takipçi YouTube ve Instagram uygulamalarında. Kullanım oranına baktığımızda da Instagram ilk sırada yer almaktadır (Mert, 2018). Son zamanlarda belli bir kitlenin içinde olduğu, belli bir kitlenin de eleştirdiği video içerik uygulaması TikTok ülkemizde popüler olan ve hayatımıza yeni giren bir mecradır. Ünlü olan ve dünya yıldızları da uygulamayı kullanmaya başlamışlardır. Instagram’da TikTok’tan esinlenerek kısa videoların birleştirildiği Reels özelliğini uygulama içerisine eklemiştir.

Influencerları kendi aralarında sınıflandıracak olursak: Mega influencerlar; 1milyon ve fazlası takipçisi olan ünlüler, sporcular ve sosyal medya fenomenleri bu grupta yer almaktadır (Creatorden, 2018). Makro influencerlar; 10.000-1 milyon takipçisi olan bloggerlar, yaşam tarzı ve moda ile hedef kitlesiyle yüksek etkileşimdedirler. Mikro influencerlar; 500-10.000 takipçiye sahip olan sosyal medya kullanıcıları, henüz fazla keşfedilmemiş influencerlardır (Hürriyet, 2019).

Günümüzde fenomenler, ünlü kişiler ve influencerların insanlar üzerindeki etkisi yadsınamaz. Sosyal medya kullanıcıları ilgisini çekmeyen bir markaya, sırf model aldığı tanınmış kişiler öneriyor diye satın alma davranışı gösterebilmektedir. İnsanlara ürünler, hizmetler hakkında bilgi vermek için işletmeler Instagram işletme hesabı oluşturulmalıdır. Instagram üzerinden hedef kitle konumları, ilgi alanları yaş ve cinsiyet seçilerek işletme tanıtımları yapılmaktadır. İşletmenin web sitesi mutlaka Instagram sayfasında yer almalıdır. Ayrıca Influencer Marketing ajanslarıyla anlaşarak ya da freelancer influencerlar ile ürün, hizmet veyahut belli bir ücret karşılığında anlaşma yapılabilmektedir.

Marka ve ajansların düzenlediği kampanyaları ödüllendiren INFLOW Awards 2020 yılının influencer pazarlamasını en iyi kullanan marka olarak Trendyol'u seçmiştir (INFLOW Awards, 2020). Trendyol, kendi faturalarını kesebilen influencerlarla işbirliği kurabilmektedir. Veya fatura kesemeyen influencerlara da Trendyol'un anlaşmalı olduğu ajanslara yönlendirerek işbirliği yapma imkanı sunmaktadır. Marka ve ürünleri uygun influencer havuzundan seçerek tanıtımlarını yaptırmaktadır. Influencerlar, Trendyol'da koleksiyonlar oluşturarak Instagram, YouTube, Twitter ve Tiktok gibi birçok insanın ulaşabileceği platformlarda link ekleyerek takipçileriyle paylaşmaktadır. Trendyol tarafından analitik açıdan influencer linkleri takip edilmektedir. Satışların belli bir yüzdeliğinden influencerlar da kazanç elde etmektedir.

Influencer pazarlamacılığı son dönemlerde ilgi çekmekte ve literatürde çokça araştırılmaktadır. Mega influencerlar en çekici, makro influencerlar son derece uzmanlaşmış, mikro etkileyiciler ise en güvenilir ve gerçek olarak görülmektedir. Tüketiciler çoğunlukla sosyal medya fenomenlerini takip edip, influencer

pazarlamanın etkili bir yöntem olduğunu düşünmektedir. Influencerın oluşturduğu içeriği güvenilir ve çekici kılarak yorumlaması, takipçilerin de kendilerini influencer ile özdeşleştirerek marka farkındalığı kazanılmasını ve satın alma niyetini etkilemektedir (Gedik, 2020). Influencerların Y ve Z kuşakları üzerindeki etkisi değişiklik göstermektedir. Her iki kuşak için de farklı pazarlama stratejileri uygulanmalıdır (Gedik, 2020).

Influencerlar daha önceleri belli etmeden reklam yapıp tavsiyelerde bulunduklarında hangilerinin gerçek fikri, hangilerinin ise reklam olduğu ayırt edilemeyebiliyordu. Yeni getirilen kararla tanıtım yaparken reklam olduğunu aleni bir şekilde belirtmeleri gerekmektedir (Aligulhukuk, 2020). Influencer'ların tanıtım faaliyetleri ticari reklam sayılmaktadır. Haksız kazancın önüne geçilebilmesi için TKHK (Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun) ve uygulamalarındaki yönetmeliğin 6. maddesinde reklamların ayırt edilmesi ilkesi düzenlenerek; *biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun bir reklamın, reklam olduğu açıkça anlaşılmalıdır* (Resmigazete, 2015). Artık influencerların içeriklerini paylaşırken önerdiği ürünleri takipçilerine açık bir şekilde sunmaları hukuken zorunlu kılınarak, örtülü reklamlar yasaklanıp, uyulmadığında belirli yaptırımlarla karşılaşmaktadır (Emreyilmaz, 2021).

2.1.8 Yeni Trend Teknoloji Pazarlama: Metaverse

Universe ve meta kelimelerinin birleşiminden oluşan metaverse (öte evren) fiziksel gerçeklikle sanal gerçekliğin birleştiği online dünyalar topluluğudur (Türk & Darı, 2022). Sanal gerçeklik araçlarıyla dijital avatarlarımızı sanal bir ortamda buluşturabileceğimiz yeni bir teknolojidir. İnternetin ötesi diye de adlandırabiliriz. Metaverse insanların ve nesnelerin dijital temsilcilerinin oluşturulduğu bir mecradır (Lee, Braud, Zhou, Wang, Xu, Lin, Kumar, Bermejo & Hui). Metaverse ile nesneler ve insanlar üç boyutlu halleriyle dijital olarak modellenabilmektedir. Metaverse sayesinde farklı kurumlar ve organizasyonların içerisindeki dijital insanlar birbirleriyle gerçek zamanlı iletişime girebilmektedirler. Kullanıcılar iş dünyasında uluslararası iş toplantılarına, dijital avatarlarıyla diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek eş zamanlı bağlanabilmektedirler (Lee vd., 2021).

Metaverse kavramı ilk kez 1992 yılında Neal Stephenson'ın yazmış olduğu Snow Crash (Kar Çöküşü) adlı romanda geçmiştir (barisozcan, 2021). Facebook CEO'su Mark Zuckerberg, 28 Ekim 2021'de yeni bir isim olan Meta ile yeniden markalama kararını açıkladı (BBC, 2021). Bazı eleştirmenler metaverse'in belirsiz bir kavram olduğunu söylese de teknoloji devleri tarafından heyecan verici görülmektedir. Hali hazırda devam etmekte olan bir evrim olduğuna inanılmaktadır. Nvidia Omniverse, Facebook, Microsoft gibi birçok önde gelen teknoloji firması meta trendine katılmaktadırlar. Metaverse'te farklı iletişim modelleri ortaya çıkmaktadır. Müşteriler bilişsel, duyuşsal veya davranışsal anlamda bir şey yapmaya ikna etme niyeti ile yönlendirilebilmektedir. Tüketici-marka etkileşimlerinin artırılarak, tüketicilerin algısı değiştirilebilmektedir (Kim, 2021). Metaverse video konferans, oyun, e-mail, canlı yayın, kripto para birimleri gibi farklı sektörlerin bir araya geldiği sanal dünyadır. Ticari potansiyeli gören çoğu işletme Metaverse dünyasında yerini almaktadır.

Covid-19 pandemi süreci sosyal mesafeyle tüketicileri sanallığa yönlendirerek Metaverse'i gerçeğe dönüştürmede önemli bir itici güç olmuştur. Metaverse'i gerçek hayatla sanal hayatı birleştiren ilave bir evren olarak düşünebiliriz. Metaverse fiziki dünyadaki halimizin dijital versiyonudur. Bilgi ve iletişim araçlarının birlikte çalıştığı üç boyutlu internet sunucuları ağıdır. İşletmeler ve markalar açısından faydaları olabilir. Artık Amazon gibi sitelerde sanal stantlarda alışveriş yapılabilir. Tüketiciler Amazon 'Go' kasiyersiz konseptiyle akıllı bir sensör yardımıyla satın alınan ürünleri otomatik faturalandırarak rahat alışveriş imkanına erişebilmektedirler (van der Merwe, 2021).

Metaverse yüzümüzün ve vücudumuzun hareketlerini yakalayabilen bir sistemdir (BBC, 2021). Metaverse'te oyunlar ya da animasyonlar yapabiliriz. Sanal gerçeklik gözlükleri (VR) aracılığıyla ve sanal gerçeklik eldivenleriyle nesnelere dokunulabilip sanal evrende yerimizi alabiliriz. Metaverse sanal dünyayı ve gerçek dünyayı ekonomik sisteme, sosyal sisteme entegre etmektedir. Sistem ve kimlik sistemi, her kullanıcının içerik üretmesine ve düzenlemesine izin vermektedir. Metaverse hala sürekli gelişen ve farklı bir kavramdır. 10 Mart 2021'de, bir sanal alan oyun platformu olan Roblox, ilk kez prospektüsünde "Metaverse" kavramını içeriyordu (Ning, Wang, Lin, Wang, Dhelim, Farha, Ding & Daneshmand). Sanal oyun dünyasında

oyuncular kendi karakterlerine yüklü ödemeler yaparak ekipmanlar satın alabilmektedir. Bu da ekonomik statü bakımından daha iyi hissetmelerini sağlamaktadır. Metaverse çeşitli yeni teknolojileri entegre eder. Sürükleyici bir görüntü sağlar. Artırılmış gerçeklik teknolojisine dayalı deneyim, bir ayna görüntüsü oluşturur. Metaverse yeni bir sosyal etkileşim türüdür. Ekonomik sistemleri, kültürel sistemleri ve hukuk sistemlerini yakından ilgilendirmektedir (Ning vd., 2021).

Metaverse'nin gelişimi daha emekleme aşamasında olduğundan literatürdeki araştırmalar sınırlı sayıdadır. Olumlu ya da olumsuz etkilerini zamanla gözlemleyeceğiz. Fakat şunu söyleyebiliriz ki; günden güne Metaverse dünyasına katılım artmaktadır.

Literatür taramasında genel olarak dijital platformlar aracılığı ile firmaların müşterileri ile karşılıklı etkileşime geçtikleri açıkça ortaya konulmuştur. Firmaların kurum kimliklerini inşa etmek için kendilerini aktardıkları, müşterilerini ürünleri hakkında bilgilendirmeleri, pazarlama ve satış faaliyetlerini gerçekleştirmeleri mümkün olabilmektedir. Buradan yola çıkılarak bu çalışma kapsamında sağlıklı ve diyet gıda paket servisi sunan işletmelerin kurum kimliklerini nasıl inşa ettikleri ve sosyal medya pazarlamacılığını ne şekilde kullandıklarının ortaya konulması hedeflenmektedir. Çalışmanın amacına ulaşmak amacıyla belirlenen araştırma yöntemi ve tasarımı takip eden bölümde sunulmaktadır.

2.2 İncelenen Şirketlerin Faaliyet Alanlarının Tanımlanması ve Genel Bilgiler

Çalışmanın bu kısmında Sağlıklı Gıda Kavramı, Beslenme ve Kalite Güvenlik Sistemleri'ne yer verilmiştir.

2.2.1 Sağlıklı Gıda Kavramı

Sağlıklı gıda kavramının tanımını yapabilmemiz basite indirgenecek bir durum olmamakla birlikte, uzmanlar tarafından tüketicilere her geçen gün farklı bir beslenme tavsiyesi verilmektedir. Daha önceleri yağdan uzak durulması gerektiği söylenirken, günümüzde oldukça popüler hale gelmiş ketojenik diyet yüksek yağ içeren bir beslenme düzenidir. Aynı şekilde yumurtanın kolesterolü olumsuz yönde etkilemesi nedeniyle yumurta yenmemesi gerektiği önerilse de, şimdilerde her gün yumurta

yenmesinin sağlık açısından oldukça faydalı olduğu söylenmektedir (Bozyiğit & Kılınç, 2019). Öte yandan, sağlıklı diye tanımlanan bir gıda herkese iyi gelmeyebilir.

Gıda alerjisi, tükettiğimiz gıdayla birlikte tüm vücudumuzda hayati tehlike yaratabilecek bulguların ortaya çıktığı bir hastalık çeşididir (AİD, 2022). Tüketilen gıdaların içerisinde yer alan maddeye veya maddelere karşı kişilerin sindirim sisteminin göstermiş olduğu reaksiyon ise gıda intoleransı olarak adlandırılmaktadır (Yılmaz & Akay, 2020). İnsan vücudu parmak izi gibidir. Gıda alımı vücutta bazen istenmeyen reaksiyonlar gösterebilir. Bu durumda kendi bünyemizi iyi tanıyıp, tükettiğimiz gıdaların vücudumuzda reaksiyon gösterip göstermediğini, hangi gıdalara hassasiyetimiz ya da alerjimiz olup olmadığını bilmemiz gerekmektedir.

Sağlıklı gıdadan bahsederken gıda güvenliği karşımıza çıkmaktadır. Sağlıklı ve güvenli gıdaya ulaşmak artık eskisi kadar kolay olmamaktadır. Literatürde tüketicilerin gıda güvenliğine yönelik tutumlarının incelendiği bir çalışmada, en çok endişe duyulan noktaların genetiği değiştirilen gıdalar, gıdalara ilave yapılan renk maddeleri, et, süt ve kümes hayvanlarındaki hormon ve antibiyotik kalıntıları, pestisit kalıntılı gıdalar ve gıda katkı maddeleri olduğu ortaya çıkmıştır (Madenci, Türker, Bayramoğlu, & Eyiz, 2019). Güvenilir gıda, hastalık ve zararlılardan arındırılmış, kimyasal, fiziksel ve mikrobiyolojik açıdan bozulmayıp, besin değerini kaybetmeyen gıda olarak tanımlanmıştır (Madenci vd., 2019).

Sağlığı olumlu yönde etkileyen, kronik hastalık riskini azaltan, ilaç, kapsül veya tablet formunda olmayan, içerdiği besin öğeleriyle vücut fonksiyonlarına iyi gelen, bilimsel olarak onaylanmış gıdalara “fonksiyonel gıda” denilmektedir (GTBD, 2022). Fonksiyonel gıdalar yaşam kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Fonksiyonel bir gıdanın beden ve zihin sağlığını koruyucu, bağışıklığı destekleyici, kilo kontrolü sağlayıcı, kalp ve damar hastalıklarını önleyici, kolesterol ve diyabet ayarlayıcı özelliklerinden en az birini içinde barındırması gerekmektedir. Fonksiyonel özellikli gıdalarda önemsenen; bilinçli beslenme, kanserler, kalp ve damar hastalığı sorunları, şeker hastalığı gibi kronik rahatsızlıklar, menopoz etkilerinin hafifletilmesi, göz sağlığının korunması ve psikosomatik hastalıkların etkilerinin önüne geçebildiği ileri sürölmektedir (Aslan & Ayaz, 2019). Ülkemizde fonksiyonel gıda pazarı son yıllarda

oldukça ilerlemiş, artan tüketici bilinciyle fonksiyonel gıdalara talep artmış ve birçok firma tarafından fonksiyonel gıda üretilmeye başlanmıştır (Aslan & Ayaz, 2019).

Endüstrileşme öncesinde çoğu gıdanın üretimi kişiler tarafında evlerde gıda üretimine dayanmaktaydı. Endüstrileşmeyle birlikte toplumların beslenme kültürlerinde de değişiklikler yaşanmıştır. Fast food ve paketli fabrikasyon ürünlere talep artmıştır (Erkmen, 2010). Artan teknoloji hayatımızı kolaylaştırmanın yanı sıra, sağlıklı ve güvenli gıdaya ulaşmamızı zorlaştırmıştır denilebilir. Endüstriyel işlemler sırasında; gıdalardaki bozulmaları önlemek, gıdaların dayanıklılığını artırmak, rengini, kokusunu, lezzetini ve görüntüsünü düzeltmek adına gıdalara gıda katkı maddeleri eklenmektedir (Gidagüvenliği, 2022). Gıda katkı maddelerinin katılma miktarları ülkelerin koşulları ve mevzuatlarına göre değişmektedir (Erkmen, 2010). Bu sebeple üreticilerin gıda üretim süreci hakkında bilinçli olması, ürünlerdeki risk değerlendirmesinin iyi yapılması ve kontrol edilmesi gerekmektedir.

Tüketiciler ile perakendeciler gıdaların ucuz ve dikkat çekici olmalarını isterler. Fakat insan, çevre sağlığı ve gıda güvenliği açısından düşünüldüğünde, bu beklentiler birbiriyle uyuşmamaktadır. Günümüzde katı mevzuatlara sahip ülkelerde bile besinlerde ve su kaynaklarında ciddi derecede pestisit kalıntısı görüldüğü tespit edilmiştir (Eyhorn, Roner, & Specking, 2015). Pestisitler havada uçabilir, toprağa ve suya karışıp geniş alanları kirlitebilir. Pestisitlere maruz kalmak pek çok sağlık sorununu beraberinde getirmektedir. Pestisitlerin; obezite, diyabet, üreme sistemi hastalıkları, hormon dengesizlikleri, besin alerjilerini artıran bağışıklık sistemi bozukluğu gibi daha bir sürü hastalığı tetikleyici etkileri olduğu kanıtlanmıştır (Eyhorn vd., 2015). Bazı araştırmalar çocuklarda vücuda besinler yoluyla pestisit alımının daha düşük bilişsel ve davranışsal gelişime neden olduğunu, yeni doğan bebeklerde ise doğum kusurlarının oluştuğunu göstermektedir (Eyhorn vd., 2015). Çiftçiler pestisitleri istenmeyen böcekler, hastalıklar ve asalaklardan korunmak için kullanmaktadır. Fakat zararlılardan korunurken, çok yararlı canlılarında yok edildiği hesaba katılmamaktadır. İnsan sağlığı ve bitki türlerinin geleceği için pestisit kullanımının azaltılması, kademeli olarak kaldırılması gerekmektedir. Pestisitler yerine daha güvenli alternatif bitki koruma yöntemleri uygulanmalıdır. Tüketiciler de

ürünlerin kusursuz görsellikte olmasının; lezzetli, sağlıklı ve güvenli gıda olduğu anlamına gelmediği bilincinin farkında olmadırlar (Eyhorn vd., 2015).

Üretiminde tüketici sağlığını olumsuz etkileyen, çeşitli kimyasalların kullanıldığı gıdalar konvansiyonel gıdalardır (Barbarosfarm, 2021). Üreticilerin, tarımsal üretimde pestisitler ve kimyasal gübreler kullandıkları bilinmektedir. Pestisitler ile kimyasal gübreler, insan ve hayvan sağlığını tehdit etmektedir. Gıdalarla birlikte vücudumuza aldığımız kimyasallar kanser dahil pek çok hastalığa sebebiyet vermektedir. Organik gıdalarda konvansiyonel gıdalara kıyasla sağlık riski taşımayan, daha düşük seviyede pestisit kalıntısı bulunmaktadır. Çoğu çalışmada; organik meyveler, sebzeler ve tahıllarda, konvansiyonel olanlara kıyasla daha düşük pestisit kalıntısı bulunduğu tespit edilmiştir (Talay & Erdoğan, 2019). Uçurum'un yaptığı çalışmada, hem organik hem de kimyasal domates üretimi gerçekleştirilmiş ve organik yöntemlerle üretilen domateslerde hiç pestisit kalıntısı görülmezken, konvansiyonel domateslerde düşük miktarlarda pestisit kalıntısı görülmüştür. Benzer şekilde bazı araştırmalar, pestisit kalıntısının anne sütünü önemli ölçüde azalttığını ortaya koymaktadır (Talay & Erdoğan, 2019).

Gübreler, bitkilerin büyümesi ve yaşaması için ihtiyaç duyduğu gerekli maddeleri içermektedir (Kaplan, Aktaş, Güneş, Alpaslan, & Sönmez, 2000). Toprağın ihtiyacını karşılayan en önemli gübre guano adı verilen kuş gübresidir (Ödün, 2013). Ahır gübresi, kompostlar ve yeşil gübre de önemli doğal gübrelerdendir. Doğal gübreler çim tohumlarına, yeni filizlerin köklerine zarar vermezler ve ayrıca toprağın yapısını düzeltirler. Fakat suni gübrelere kıyasla doğal gübrelerin daha pahalı olması ve etkisinin yavaş tesir etmesi modern tarımda az kullanılmasını sağlamaktadır. Suni gübreler toprak, su kaynakları ve çevreye büyük zararlar vermektedir. Aşırı miktarda taşınan azot ve fosfor balık üretiminde azalmaya yol açmaktadır. Hatta tarımda kullanılan kimyasallar toplu balık ölümlerine sebebiyet vermektedir (Ödün, 2013). Toprağın yapısını ve su kaynaklarını koruyan, aynı zamanda üretim kalitesini arttıran doğal gübre kullanılarak organik tarıma geçildiğinde daha nitelikli ve sağlıklı bir tercih yapılmış olacaktır.

Son zamanlarda köylerden kentlere göçlerin artması, tarımda gıda üretiminin azalmakta öte yandan, kentlerde ciddi boyutlarda tüketim çılgınlığı yaşanmaktadır. Masa başı işlerin artması, kentleşme ve teknoloji çağıyla birlikte ekrana bağlı bir toplum yapısı oluşmuş, böylelikle obez kişilerin sayısında da artış yaşanmıştır. Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri arttıkça, ülkelerdeki obezitenin de arttığını söyleyebiliriz. Dünya’da obezitenin en çok görüldüğü ülke ABD’dir (Kocatepe & Tırıl, 2015). Türkiye’de obezite sıralamasında üst sıralarda yer almaktadır (Kocatepe & Tırıl, 2015). Çağımızda kanser, alerji, diyabet, obezite, kalp ve damar hastalıklarının çoğu sağlıklı yaşam tarzının terkedilmesiyle ilişkilendirilebilir. Sağlıklı beslenme, egzersiz ve sigaradan uzak durma gibi risk faktörleri ortadan kaldırılarak çoğu hastalığın önüne geçilebilir. Tüketicilere gıda seçimi ve tüketilecek gıdaya odaklanma ile yeme farkındalığı kazandırmak bu noktada çok önemlidir. Son zamanlarda tüketicilerin evlerinde güvenli, geleneksel gıdalarla ürünler üreterek tüketmeye başladıkları görülmektedir. Geleneksel gıdalar, işlenmiş ürünlere göre doğal ve raf ömrü daha kısa olan ürünlerdir. İçeriklerinde sirke, tuz ve baharatlar gibi doğal koruyucular kullanılmaktadır (Kocatepe & Tırıl, 2015).

2.2.2 Beslenme ve Kalite Güvenlik Sistemleri

Çalışmanın bu kısmında Beslenme ve Kalite ve Güvenlik Sistemleri’ne yer verilmiştir.

2.2.2.1 Beslenme

Beslenme; büyüme, yaşamın devam edebilmesi ve sağlığın korunması için besinlerin kullanılmasıdır. Beslenme, toplumda genellikle bir hastalık olduğu zaman dikkat edilecek bir kavram olarak görülmektedir. Ancak yapılan araştırmalar; kişisel beslenmenin, sağlık uygulamalarının düzeltilmesi, önlenbilir hastalıkları, sakatlıkları ve erken ölümleri azalttığı yönündedir (Akbulut, 2018). Hastalıkların önlenmesinde ve tedavisinde beslenmenin yeri ve önemi yadsınamaz bir gerçektir. Beslenme yetersizliği ve dengesizliği çoğu hastalığın doğrudan ya da dolaylı nedenidir.

Maslow’un motivasyon teorisi olarak da anılan ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında ilk sırada yeme, içme, uyku gibi fizyolojik ihtiyaçlar yer almaktadır. Toplamların büyüme, fizyolojik ve zihinsel gelişimlerini sağlamak için ve hayatlarını sürdürebilmeleri için beslenmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Beslenme toplum sağlığının korunmasında, ülke ekonomisinde ve kalkınmasında önemli bir işleve sahiptir (Halaç,

2002). Bir ülkenin gelişmişlik düzeyi ve toplumsal refahını ölçmede fikir sahibi olmamıza yardımcı olmaktadır.

Dünya Sağlık Örgütü'ne (WHO) göre beslenme, vücudun ihtiyaçlarına göre gıdaların alınmasıdır. Birçok düşük ve orta gelirli ülkede şu anda yetersiz beslenme ile karşılaşmaktadır. Bu ülkeler bulaşıcı hastalıklar ve yetersiz beslenme sorunlarıyla uğraşmaya devam ederken, özellikle kentsel ortamlarda obezite ve aşırı kilo gibi bulaşıcı olmayan hastalık risk faktörlerinde de hızlı bir yükseliş yaşanmaktadır (WHO, 2021). Düşük ve orta gelirli ülkelerdeki çocuklar doğum öncesi, bebek ve küçük çocuk beslenmesine karşı daha savunmasızdır. Aynı zamanda, bu çocuklar yüksek yağlı, yüksek şekerli, yüksek tuzlu ve mikro besin fakiri gıdalara maruz kalmaktadırlar (WHO, 2021).

Bireyin beslenme durumunu; besinin üretiminden tüketimine kadar birçok etmen etkilemektedir. Bu etmenler; bireyin genetik özellikleri, yaşı, yaşam tarzları, stres, çalışma koşulları, sosyal ve kültürel çevrelerinin birleşiminin bir ürünüdür. Beslenme şekli, insan sağlığının en önemli ve değiştirilebilir yaşam biçimi belirleyicisidir. Sağlığın temelinde yeterli ve dengeli beslenmek yatmaktadır. Yeterli ve dengeli beslenme sağlıklı beslenme olarak da tanımlanmaktadır. Yaşam boyu tüm bireylerin sağlığının korunması, iyileştirilmesi ve geliştirilmesi, yaşam kalitesinin artırılması ve sağlıklı yaşam biçimlerinin benimsenmesinin amaçlanması ve yaşam kalitesini bozan beslenme problemlerinin en aza indirilmesi veya yok edilmesi gerekmektedir. Beslenmeye bağlı kronik hastalıkların önlenmesine yönelik yaşam biçiminin iyileştirilmesi, çevre koşullarının düzeltilmesi ve geliştirilmesi bu noktada çok önemlidir. Bireyin beslenme durumunun saptanması, besin öğeleri gereksinmesinin ne ölçüde karşılandığının bir göstergesidir. Besin öğeleri alımı ile besin öğeleri gereksinmesi arasındaki dengenin sağlanması sağlık için önem taşımaktadır. Besin tüketim durumunun saptanması ve ölçümlerin alınması diyetisyenler tarafından yapılmalıdır (Pekcan, 2008).

Tahıllar, beslenmede önemli bir yere sahiptir. Glüten; buğday, yulaf, arpa ve çavdar gibi tahıllarda bulunmaktadır. Günümüzde gluten ile ilgili en yaygın hastalık olarak bilinen çölyak hastalığıdır. Çölyak hastalığının tedavisinin en önemli koşulu glutensiz

beslenmedir. Glütten ile ilişkili diğer hastalıklar glütten alerjisi ve glütten duyarlılığıdır. Gelişmiş batı toplumlarında bu hastalıklara sahip olmayıp, glütensiz beslenme eğiliminde olan ve kilo vermek için glütten tüketmeyen kesim ortaya çıkmıştır. Glütten içermeyen ürünler, glütten içerenlere kıyasla daha pahalı olmaktadır. Glütensiz beslenenler, glütten içermeyen et, süt, meyve ve sebzeleri tüketebilir. Bunun dışında, ekmek ve makarna gibi gıdaları tüketirken glütten içermeyen özel unlarla yapılanlarını tüketebilmektedirler. Mısır ve pirinç glütten içermediği için iyi bir alternatiftir (Kutlu, 2019).

Glütensiz besinlerin enerji ve yağ içeriği yüksek olduğundan vücutta ağırlık kazanımı görülebilmektedir. Bu durumun kardiyovasküler hastalıklar için de risk faktörü oluşturabileceği düşünülmektedir. Ayrıca glütensiz beslenenlerin protein, diyet posası, vitamin ve mineraller bakımından besin ögesi eksikliklerine sahip olduğu belirtilmektedir. Eksiklikleri önlemek adına makro ve mikro besin öğeleri gereksinimlerinin karşılanması gerekmektedir. Glütensiz ürünler demir, folat, B vitaminleri ve posa bakımından daha fakirdir (Ulusoy & Rakıcıoğlu, 2019). Dışarıdan desteklenip vücudun ihtiyacının dengelenmesi sağlık bakımından yararlı olacaktır.

Aralıklı açlık, haftanın belirli günlerinde iki öğün, diğer günlerinde üç öğün beslenme esasına dayanır. Açlık saatlerinde kalorisiz içecek alımı serbesttir. Günlük kalori alımı ise 1000-1800 kcal arasındadır. Intermittent fasting (IF) ile kilo kaybı, yağlı karaciğerde düzelleme gerçekleştiği görülmüştür. Fakat aralıklı açlık beslenme türünün uzun vadede etkilerinin ne olacağı henüz tam olarak bilinmemektedir (Ayaz, 2018). Aralıklı oruç, birbirini takip eden yeme ve açlık beslenme döngülerini içine almaktadır. Aralıklı oruç beslenmesinin her birey tarafından uygulanamayacağını belirtmek gereklidir. Normal vücut ağırlığına ve kütle indeksine sahip insanlar tarafından sürdürülebilirliği düşük bir beslenme türüdür (Akpınar & Akbulut, 2019).

Vücudun besinlere göstermiş olduğu olumsuz reaksiyonlara besin intoleransı (besin duyarlılığı) diyoruz. Sindirim sisteminin verdiği tepki ile her kişide farklı şekilde görülebilmektedir. En yaygın görülen besin intoleransı, sütteki bir karbonhidrat türü olan laktozu sindirecek laktaz enziminin bulunmamasından kaynaklanan laktoz intoleransıdır (Köseoğlu, 2020).

Besin intoleransı genellikle besin alerjileriyle karıştırılmaktadır. Fakat besin alerjileri gibi immünolojik olmayıp, görülme oranları besin alerjilerinden daha fazladır. Bazı besinler intolerans bakımından diğer besinlere göre daha fazla problem çıkarabilirler. Örnek verecek olursak elmaya kıyasla portakala karşı intolerans oluşumu daha fazladır. Hiçbir besin için kesinlikle intolerans oluşturmaz diyemeyiz; zamanla her türlü besine karşı intolerans oluşabilir. İntolerans beslenmede, intoleransa neden olan besinlerin elimine edilmesi yeterli olacaktır. İntoleransı oluşturan besini gizli olarak içeren besinlerden de uzak durulmalıdır (Gübür, 2012).

Ketojenik beslenme; yüksek yağ oranlı, yeterli protein ve düşük karbonhidrat içeriğine bağlı bir beslenme modelidir. İlk kez 1921 yılında Russel Wilder tarafından epilepsi hastalarında atakları düşürmek amacıyla uygulanmaya başlanmıştır. Yağ yakımını destekleyip, kilo verme etkisi görüldüğü için son zamanlarda popüler bir beslenme türü haline gelmiştir. Ketojenik beslenmede karbonhidratlar sınırlandırıldığı için vücut enerji için yağ asitlerini kullanıyor. Bu da yağ yakımını hızlandırıyor. Bu şekilde daha hızlı kilo vermiş oluyoruz. Ketojenik beslenmenin uzun süre kullanımı ve sağlığa olan faydaları sınırlı literatür nedeniyle iyi bilinmemekle birlikte sürdürülebilirliği zayıf bir beslenme türüdür (Küçük & Yıbar, 2021).

Alınan yağ oranı yüksek olduğu için yağların metabolize edilmesiyle keton cisimcikleri açığa çıkmaktadır. Ketojenik beslenmede keton seviyelerinin takip edilmesi gerekmektedir. Bu yüzden ketojenik diyetle mutlaka bir doktor veya diyetisyen eşliğinde gerekli tetkiklerin yapılması sağlık açısından daha doğru olacaktır (Oğur & Akyol, 2021).

Vejetaryenlik, bitkisel kaynaklı besinlerin tüketilmesini içeren beslenme biçimidir. Temelde ekonomik olgularla ortaya çıkmıştır. Bitkisel ürün yetiştirmenin; hayvan besleyip büyötmeye oranla daha fazla insanı daha ucuza ve daha kısa sürede doyurabileceği gözlemlenmiştir. Günümüzde dinsel sebepler, kardiyovasküler hastalıklar, hipertansiyon, diyabet, kanser gibi hastalıklardan korunmak amacıyla insanların tercih ettiğı beslenme şeklidir. Vejetaryen beslenme çoğunlukla bitkisel protein ağırlıklıdır. Kötü planlanırsa bazı beslenme yetersizliklerine sebep olabilir. Bu yüzden diyetisten ve düzenli bir doktor kontrolünde takip edilmesi gerekmektedir.

Beslenmede et yerine yumurta, kurubaklagiller ve soya, kabuklu meyveler, yağlı tohumlar kullanılabilir (Karabudak, 2012).

Sağlık, etik hayata bakış açısı, hayvanları koruma ve ekolojik nedenlerden dolayı vejetaryen beslenme git gide daha popüler bir yaşam tarzı haline gelmektedir. Vejetaryenliğinde kendi içinde çeşitli beslenme tipleri bulunmaktadır. Özellikle beslenmelerinde hayvansal kaynaklı gıdalar içermeyen, sadece bitkisel kaynaklı gıdalar içeren vegan beslenenlerde; protein, kalsiyum, demir, çinko, B12 vitamini, D vitamini ve yağ asitleri gibi besin öğelerinin eksikliği görülebilmektedir (Özcan & Baysal, 2016). Bu durumda takviyeye ihtiyaçları olabilmektedir.

Besin çeşitliliğinin fazla olması temeline dayanan Akdeniz tipi beslenme doymuş yağ ve şekerli sınırlı tutmaktadır. Akdeniz tipi beslenmenin en önemli bileşenlerini; bol sebze ve meyve tüketimi, sert kabuklu kuruyemişler (badem, fındık, ceviz), tam tahıllı ürünler, fermente ürünler (yoğurt, kefir vs.), bol zeytinyağı, tohumlar ve bol balık oluşturmaktadır (Barbaros & Kabaran, 2014). Akdeniz tipi beslenme yaşanan coğrafyanın şartlarıyla ve insanların uygulamalarıyla oluşturulmuş bir beslenme çeşididir. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde yapılan bir çalışmada sonuçlarda farklılık olsa da uygun şekilde beslenildiğinde, Akdeniz tipi beslenmenin obezite ile arasındaki ilişkiye bakıldığında, obeziteyi artırmadığı açıkça gözlenmiştir (Kabaran & Gezer, 2013).

Akdeniz tipi beslenmenin kardiyovasküler hastalıklar ve kanser gibi birçok kronik hastalıklara karşı koruyucu özelliği olduğu çok sayıda çalışmada yer almaktadır (Uçak & Kızıltan, 2021). Bizim coğrafyamızın da fırsat sunduğu bir beslenme türü olduğundan sürdürülebilirliği yüksektir. Dengeli ve besleyici olması yönünden de sağlık açısından çok etkili bir beslenme modeli olduğu görülmektedir. Balık tüketimine vurgu yapan Akdeniz tipi beslenmede, haftada en az 2 porsiyon deniz ürünleri ve balık tüketimi yeterli omega 3 yağ asidi alımını sağlamaktadır (Uçak & Kızıltan, 2021). Tabi ki sağlıklı besinler de fazla tüketildiğinde vücuda zarar verebilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken konu porsiyon kontrolü yapmaktır.

2.2.2.2 Kalite ve Güvenlik Sistemleri

Kalite, üretici ve tüketicinin memnuniyetini, tatminini ve fiyat üstünlüğünü sağlayan bir ölçüttür (benimmühendisim, 2020). Ürünün taşıdığı değer ve sağladığı güvencenin de göstergesidir. Kalite kontrol; gıdaların hammadde, işleme tekniği ve son ürün bakımından mevcut standartların ve kuralların uygunluğunun kontrolü olarak tanımlanmaktadır (Topal, 1996). Günümüzde kalite yönetim sistemlerinin modern üretim yapan gıda işletmelerinde uygulanması esas alınmıştır (Topal, 1996).

Sağlıklı gıdada gıda güvenliğini sağlamak adına üretimden dağıtım aşamasına kadar gerekli kurallara uyulması, önlemlerin alınması bakımından kalite kontrol ve yönetim sistemleri oluşturulmuştur. TSE (Türk Standartları Enstitüsü) kontrollerin yapılmasını ve risklerin önlenmesinde ilgili olan kurumdur (Giray & Soysal, 2007).

Gıda güvenliği ve kalite güvenlik sistemleri tüketicii, üreticiyi ve hükümetleri yakından ilgilendiren bir konudur. Hükümetler son zamanlarda gıda güvenliğinin kontrol ve denetlenmesi için yasal düzenlemeler oluşturmaktadırlar. Gıda maddelerinin uluslararası ticarete konu olması ülkeler arasında iş birliği yapılmasını gerekli kılmaktadır. Tüketiciler artık üreticilerden en yüksek kaliteyi talep etmektedirler. Gıda güvenliği ve kalitesi hakkında pek çok ulusal ve uluslararası standarttan bahsetmek mümkündür (Koç, Bölük, & Aşçı, 2008). Kalite ve güvenlik sistemleri aşağıda açıklanmıştır.

2.2.2.2.1 Kritik Kontrol Noktalarında Risk Analizleri Sistemi (Hazard Analysis and Critical Control Points)

HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points/Kritik Kontrol Noktaları ve Tehlike Analizleri) sistemi, gıda ürünlerinin üretimi, dağıtımı ve tüketiminde gerçekleşebilecek risklerin önlenmesini sağlamaktadır. İlk olarak ABD'deki astronotların uzayda güvenlik sistemlerinin yetersiz kalması sonucuyla, tüketecekleri gıda güvenliğini sağlamak amacıyla geliştirilmiştir (Dölekoğlu, 2003). Sistem 1971 yılında NASA (National Aeronautics and Space Administration/Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi) ve Amerikan Ordusu Laboratuvarları'nda araştırılmış, 1971 yılında ise başta imalat sanayi olmak üzere tüm pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaya başlanmıştır (Dölekoğlu, 2003). Bizim ülkemizde HACCP'nin uygulanması 1995

yılında “gıdaların üretimi, tüketimi ve denetlenmesine” dair kanun hükmündeki kararnameyle resmi gazetede yayınlanmıştır. Daha sonraları yeniden düzenlenerek, 5179 sayılı “Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun” adı altında, 05.06.2004 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanmış ve yürürlüğe girmiştir (Resmigazete, 2009). 1998 yılında ise başta et, süt ve su ürünleri üreticileri tarafından, sonrasında ise tüm gıda işletmelerinde uygulanması zorunlu kılınmıştır (Gürler, 2018).

Tarladan sofraya ortaya çıkabilecek her türlü riski en aza indirmek için planlanmış HACCP; uluslararası bir sistem olduğu için ticareti kolaylaştırmaktadır. Ülkelerin gıda güvenliği konusunda yasalara uyumunu desteklemektedir. Ürün israfını azaltarak, marka değerini korumaktadır. Maliyetleri azaltarak, verimliliğe olumlu yönde etki edip piyasada rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Onbaşı, 2020). HACCP sisteminin uygulama akışı ve prensipleri belirtilmiştir. Bunlar (Eren & Şener, 2017, s. 105): HACCP ekibinin oluşturulmasıyla, ürünün tanımlanması ve ürünün amaçlarının kullanımının tanımlanması ile başlatmakta ve üretim akış şemasının oluşturulması ile devam ettirmektedir. Daha sonra bu süreç akış şemasının üretim hattında doğrulanması aşaması gelmektedir. Bir sonraki aşama olan tehlike analizinin yapılması-kontrol ölçülerinin belirlenmesi HACCP'nin ilk prensibini temsil etmektedir (Eren & Şener, 2017). Prensip iki olan kritik kontrol noktalarının belirlenmesi, prensip üç kritik kontrol noktaları için limitlerin belirlenmesi ve prensip dört her bir kritik kontrol noktası için izleme sistemlerinin oluşturulması aşamaları ile devam etmektedir (Eren & Şener, 2017). Prensip beş ile altı düzeltici faaliyetlerin belirlenmesi ve doğrulama prosedürlerinin oluşturulmasına yer vermektedir (Eren & Şener, 2017). Prensip yedi kayıt tutma ve dokümantasyon prosedürlerinin oluşturulmasıyla son bulmaktadır (Eren & Şener, 2017). Kritik Kontrol Noktalarında Risk Analizleri Sistemi gıda üreticileri tarafından uygulandığında olumlu sonuçlar alınabilmektedir.

2.2.2.2.2 İyi Üretim Uygulamaları (Good Manufacturing Practice)

Gıdaların güvenliği ve yararlılığını garanti altına alan GMP (Good Manufacturing Practice/İyi Üretim Uygulamaları), gıda ve ilaç endüstrileri için önerilen standart, ilk kez FDA (U.S. Food and Drug Administration) tarafından 1967 yılında önerilmiştir (Topal, 1996). 1969 yılında da son güncellemeleri yaparak bütün gıda endüstrisini tek

çatı altına almıştır (Topal, 1996). İyi Üretim Uygulamaları, endüstriyel anlamda en iyiye ulaşmayı esas almaktadır. Farklı ürünler için farklı GMP kuralları uygulanabilir, bu konuda esneklik mevcuttur (Topal, 1996). Tüketicilere güvenilir gıdaların ulaştırılmasında, kalite beklentilerinin karşılanmasında doğru uygulanan GMP sistemleri olumlu sonuçlar vermektedir.

2.2.2.2.3 GLOBAL GAP (The Global Partnership for Good Agriculture Practice)

GLOBAL GAP tarımsal üretimi en iyi şekilde yapabilmeyi odak noktası haline getirmiş sertifikasyon kalite güvenlik sistemidir (Belgelendirme.ctr, 2022). İlk kez 1999'da Avrupa Birliği'nde faaliyet gösteren EUREP GAP (Avrupa Perakendeciler Ürün Çalışma Grubu İyi Tarım Uygulamaları) tüm gıda ürünlerine yönelik kabul edilebilir bir standart olarak kabul edilmiştir (Gürler, 2018). Amaç tüm üretici ve tedarikçilerin eşit şekilde küreselleşmesini sağlamaktır. 2007 yılında kuruluş adını GLOBAL GAP (The Global Partnership for Good Agriculture Practice) olarak değiştirmiştir. GLOBAL GAP dünya üzerinde geçerliliği olup, aynı zaman da tarım çalışanlarının sağlığı ve güvenliği ile ilgili konularla da ilgilenmektedir (Gürler, 2018)

GLOBALGAP tarımsal üretim güvence programı olarak tanımlanmaktadır. Bizim ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde de kamu kurumlarının teknik ve mali desteğiyle, tarımsal üretimin sertifikasyon oranlarının artması, ihracatı da arttıracaktır. Türkiye'de GLOBALGAP standartları kabul edilmekte fakat İTÜ (İyi Tarım Uygulamaları) sistemi kullanılmaktadır (Akbudak & Şen, 2021). İTÜ sistemi GLOBALGAP tarafından eşdeğer kabul edilmemektedir. Bu durum meyve ve sebze ihracatımızın olumsuz yönde etkilemesine, üreticilerimizin GLOBALGAP sertifikası alması zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. İTÜ sisteminin de GLOBALGAP tarafından eşdeğer sayılması için gerekli çalışmalar yapılmalıdır (Akbudak & Şen, 2021).

2.2.2.2.4 ISO 9001

ISO (Uluslararası Standartlar Teşkilatı), kalite yönetim sistemlerinin uygulamasında dünya çapında standartların üst kuruluşudur. 1947 yılında faaliyete geçen teşkilatın standartlarının Türkiye'deki temsilcisi olan kuruluş TSE (Türk Standartları

Enstitüsü)'dir (Papahova, 2019). Küreselleşen ekonomilerde uyumluluğu sağlamak, karışıklıkları önlemek etkin bir sistemle mümkün olmaktadır. ISO 9001 1987 yılında kurulan, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamada ürün ve hizmet kalitesini belirleyen bir sistemdir (Papahova, 2019). Değişen dünyaya uyum sağlamak için standartlarda da genellikle yıllar içinde güncellemeye gidilmektedir (Papahova, 2019).

ISO 9001 dünyada en çok kullanılan müşteri odaklı sürdürülebilir bir sistemdir. Sistemin yedi ilkedен oluşan bir yönetim yaklaşımı vardır. Merkezine müşteri tatminini alarak; liderlik, çalışanların yükümlülüğü, süreç yaklaşımı, iyileştirme, delile dayalı karar verme, ilişki yönetimiyle süreçlerin uygulanmasını sağlar. Standarttaki ilkelerin doğru uygulanması işletmeye performans açısından yüksek fayda, karlılık ve verimlilik getirmektedir (Kerdiçe, 2021).

2.2.2.2.5 ISO 22000 Gıda Güvenliği Sistemi

Gıda üretimi yapan firmaların gıda güvenliğini arttırmak ve gıda sektöründe yer alan kuruluşların yönetim sistemindeki karışıklığını gidermek için kalite şartlarını sağlayan yayınlanmış uluslararası bir standarttır (Belgelendirme.ctr, 2022). Gıda zinciri boyunca gıda güvenliğini korumak ve düzenli, sürdürülebilir, güncellenen bir sistemdir. ISO 9001 ve Codex Alimentarius Komisyonu (CAC) tarafından geliştirilmiş, HACCP prensipleri ve aşamaları temelinde hazırlanmıştır. Hammaddenin temininden, ürünün tüm üretim süreçlerini içine alan, son tüketiciye kadar güvenli gıdanın izlenebilirliğini esas almaktadır. ISO 22000; gıda üretip satan, hazır yemek üreten işletmeler, ambalaj malzemeleri, temizlik işlemleri gibi gıda üretimiyle ilişkili olan tüm işletmelerde uygulanabilmektedir. Diğer standartlardan bağımsız uygulanabileceği gibi gerektiği yerde başka yönetim standartlarıyla birlikte de kullanılabilir (Önbaş, 2009).

ISO 22000 esasında HACCP ve ISO 9001 in arasındaki boşluğu doldurmaktadır. Gıda güvenliği konusunda; ürün, hizmet ve personel kalitesinde artış, çalışma ortamında iyileşme, iş verimliliği ve memnuniyetinde artış, kaynakların daha etkin kullanılması, personelin hijyen ve gıda güvenliği konusunda bilinçlenmesi, gıda zehirlenmesi ve gıda riskinin azalması, ön gereklilik programlarının sistematik yönetimi, rekabet gücünde artış, ihracatta kolaylık ve daha etkin bir yönetim gibi faydalar sağlamaktadır

(Palamutoğlu, Palamutoğlu, & Kasnak, 2021). Kalite güvenlik sistemlerinin etkin uygulanması, tüketicilerde gıda kaynaklı sağlık problemlerinin kontrol altına alınmasına ve gıda güvenliği risklerinin önlenmesine yardımcı olmaktadır.



BÖLÜM 3

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ARAŞTIRMA TASARIMI

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı sağlıklı ve diyet gıda sektöründe faaliyet gösteren ve Instagram hesapları üzerinden sosyal medya pazarlamacılığı kullanarak paket servisi sunan işletmelerin kurum kimliklerini nasıl inşa ettiklerini ortaya koyabilmek ve sosyal medya pazarlamacılığını nasıl kullandıklarını anlamaya çalışmaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırma niteliksel olarak tasarlanmış ve araştırma kapsamında incelenecek firmaların sosyal medya hesaplarından elde edilen veri seti içerik analizi ile incelenmiştir.

Çalışmanın yukarıda belirtilen amaçları doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaktadır.

Araştırma Sorusu 1: Gıda sektöründe sağlıklı ve diyet gıda paket servisi hizmeti sunan şirketlerin kurum kimliklerini hangi temaları kullanarak inşa etmektedirler?

Araştırma Sorusu 2: Gıda sektöründe sağlıklı ve diyet gıda paket servisi hizmeti sunan şirketlerin kurum kimliklerini inşa ederken kullandıkları temalar açısından benzeşen ve ayrışan yönleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Gıda sektöründe sağlıklı ve diyet gıda paket servisi hizmeti sunan şirketler sosyal medya platformları üzerinden müşterileri ile ne şekilde ve ne yoğunlukta iletişime geçmektedirler?

Araştırma Sorusu 4: Gıda sektöründe sağlıklı ve diyet gıda paket servisi hizmeti sunan şirketlerin pazarlama iletişimi ve sosyal medya pazarlamacılığı faaliyetleri nelerdir ve ne şekilde gerçekleştirmektedirler?

3.2 Araştırmanın Örneklemi ve Veri Seti

Araştırmanın örneklemi gıda sektöründe faaliyet gösteren ve sağlıklı ve diyet gıda paket servisi hizmeti sunan 5 lider konumdaki şirkettir. Bu çalışmada amaçlı

örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın doğasına uygun olarak evreni temsil edecek nitelikteki örneklem araştırmacı tarafından seçilmiştir. Araştırmanın

örneklemini oluşturan şirketlere ilişkin bilgiler Tablo 3.1’de özetlenmektedir.

Tablo 3.1 Çalışma kapsamında incelenen şirketler

İncelenen Şirketler	Web Sitesi Adresleri	Instagram Hesapları	Twitter Hesapları	Facebook Sayfaları
1 Diet Box	www.dietboxtr.com	dietboxistanbul	-	dietboxistanbul
2 Fit Chef	www.fitchef.com.tr	fitchef_tr	-	Fit Chef
3 Meal Box	www.mealbox.com.tr	Mealboxtr	MealBoxTR	Meal Box
4 Rafinera	www.rafinera.com	Rafinera	rafinera	Rafinera
5 Fed Box	www.fedbox.com.tr	fedbox.tr	fedbox_tr	Fedbox

* Tablo bilgileri 04.09.2021 tarihinde hazırlanmıştır.

Araştırma amacına yönelik olarak ve çalışmanın araştırma sorularını yanıtlayabilmek amacıyla gıda sektöründe sağlıklı ve diyet gıda paket servisi hizmeti sunan 5 lider konumdaki şirket belirlenmiş ve bu şirketlerin hem internet siteleri içerikleri hem de sosyal medya platformlarının içerikleri araştırmanın veri setini oluşturmaktadır.

Öncelikle örneklem olarak seçilen 5 şirketin internet sitelerinin ana sayfaları ve her bir sekmesinde yer alan bütün yazılı içeriği her bir şirket için ayrı ayrı dosyalar halinde kaydedilmiştir. Daha sonra seçilen 5 şirketin aktif olarak kullandıkları sosyal medya hesapları belirlenmiştir. Şirketlerin görece yoğun kullandıkları sosyal medya platformlarından Instagram, Twitter ve Facebook hesapları içerikleri de veri olarak toplanmıştır. Her bir platform için ayrı dosyalar halinde sosyal medya hesaplarında şirketlerin yükledikleri içerikleri olarak (Instagram ve Facebook gönderileri) ile birlikte müşterileri ile iletişime geçtikleri karşılıklı yazışmalar (müşteri soruları, yorumları, şirket cevapları) kaydedilmiştir.

3.3 Araştırma Analizi

Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırma niteliksel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında sosyal medya pazarlamacılığı kullanan sağlıklı ve diyet gıda servisi sağlayan işletmeler seçilmiştir. Bu işletmelerin sosyal medya hesapları olan Instagram hesapları incelenmiştir. Çalışma kapsamında sosyal medya

pazarlamacılığı kullanan sağlıklı ve diyet gıda servisi sağlayan işletmelerden toplanan veriler içerik analizi ile incelenmiştir.

Bu araştırmada niteliksel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi sistematik olarak daha önceden belirlenmiş kurallar çerçevesinde kodlamalar yaparak içeriğin incelenmesidir (Krippendorff, 1980). İncelenen içerik içerisindeki mesajın ortaya çıkartılmasıdır (Holsti, 1969) böylece, mesajın içinde yer alan eğilimler ve örüntüler ortaya konulabilir. İçerik analizi yazılı metinlerin, gözlemlerinin, fotoğrafların içeriğindeki mesajların anlaşılması amacıyla kullanılabilir (Berg, 1998) ancak bu çalışma sadece yazılı metinlere odaklanmaktadır. Metin analizi teknikleri en küçük anlamlı birim olan kelimelere odaklanabileceği gibi, anlam taşıyan ve bir mesajı barındıran ifadeler, cümleler, paragraflar, paragraf grupları gibi daha büyük metin bloklarına uygulanabilir.

Araştırmacılar farklı farklı içerik analizi süreçleri önermektedirler. Örneğin Ryan ve Barnard (2000) içerik analizi sürecini örneklem metinlerinin tespit edilmesi, kodlamaların yapılması ve elde edilen sonuçların analiz edilmesi ile sonuçlanmaktadır. Berg (1998) bu süreci benzer şekilde örneklemin belirlenmesi ile başlatmakta, analiz biriminin belirlenmesi ile devam ettirmekte, açık kodlamalarının yapılması ve kodlama çerçevelerinin oluşturulması ile devam ettirmekte ve son olarak metin içerisindeki örüntülerin ortaya çıkarılarak yorumlanması olarak belirlemiştir. Strauss'da (1987) içerik analizi sürecini, açık kodlamalarla başlatmaktadır. Buna göre veriler incelendikçe analiz sürecinde yeni kategoriler ortaya çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında araştırma sorularının doğasına uygun olarak analiz birimi olarak kimi zaman en küçük analiz birimi olan kelimeler (lexemes), kimi zaman temalar (belli bir mesajı barındıra kelime ve kelime grupları) kullanılmıştır. Analiz birimi belirlendikten sonra içerik analizi Miles ve Huberman'ın (1994) önerdiği içerik analizi aşamaları takip edilmiştir. Buna göre kodlama öncesinde kod listeleri oluşturulmuştur ancak açık okumalar sırasında yeni kodlar belirlenmiştir. Tekrar tekrar okumalar ile veri seti içerisindeki temalar kodlanmıştır. Kodlama işlemini araştırmacı ve danışmanı gerçekleştirmişlerdir.

BÖLÜM 4

ÇALIŞMA BULGULARI

Bu bölümde araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizden elde edilen sonuçlar sunulmaktadır. Her bir araştırma sorusuna cevap teşkil eden sonuçlar araştırma soruları etrafında aktararak bulgular tartışılmıştır. Öncelikle gıda sektöründe sağlıklı ve diyet gıda servisi hizmeti sunan şirketlerin kurum kimliklerini hangi temalar ile inşa ettikleri ayrıca bu temalar açısından nasıl farklılaştıkları ortaya konulmaktadır. Ayrıca şirketlerin sosyal medya platformları üzerinden müşterileri ile ne şekilde ve ne yoğunlukta iletişime geçtikleri belirlenmektedir. Son olarak, şirketlerin pazarlama iletişimi ve sosyal medya pazarlamacılığı faaliyetlerinin neler olduğu ve ne şekilde gerçekleştirildiği belirlenmektedir.

Öncelikle, çalışma kapsamında gıda sektöründe sağlıklı ve diyet gıda paket servisi hizmeti sunan şirketlerin kurum kimliklerinin hangi temalar ile inşa ettikleri incelenmiştir. Tablo 4.1 şirketlerin kurum kimliklerini inşa ederken kullandıkları temaları toplu olarak ortaya koymaktadır.

Tablo 4.1 Şirketlerin kurum kimliklerini inşa ederken kullandıkları temalar yüzde ağırlıkları ve toplam içerisindeki yüzde dağılımları

Temalar	<u>Diet Box</u>		<u>Fit Chef</u>		<u>Meal Box</u>		<u>Rafinera</u>		<u>Fed Box</u>	
	%	A%	%	A%	%	A%	%	A%	%	A%
Adrese (kapıya) teslim	16.07	2.53	4.60	1.12	15.58	3.37	8.57	1.69	0.00	0.00
Alanında öncü	0.00	0.00	1.15	0.28	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Başarılı sonuçlar	0.00	0.00	4.60	1.12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Besleyici gıdalar	3.57	0.56	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Beslenme çözümleri	0.00	0.00	0.00	0.00	1.30	0.28	0.00	0.00	0.00	0.00
Bölgesel incelme	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.52	0.28
Çeşitli yemek	0.00	0.00	0.00	0.00	2.60	0.56	0.00	0.00	0.00	0.00
Dengeli beslenme	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.71	1.12	0.00	0.00
Diyet yemek	8.93	1.40	9.20	2.25	0.00	0.00	0.00	0.00	6.06	1.12
Doğal malzemeler	3.57	0.56	4.60	1.12	0.00	0.00	2.86	0.56	3.03	0.56
Fark yaratmak	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.55	0.84
Farklı beslenme anlayışı	0.00	0.00	5.75	1.40	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Farklı tatlar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.03	0.56
Fit yemek	0.00	0.00	0.00	0.00	2.60	0.56	0.00	0.00	0.00	0.00

Gıda müh. gözetiminde beslenme	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.29	0.84	9.09	1.69
Günlük üretim	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.29	0.84	0.00	0.00
Gurme yemekler	0.00	0.00	0.00	0.00	2.60	0.56	0.00	0.00	0.00	0.00
Güvenilir teslimat	3.57	0.56	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Güvenlik sertifikası	0.00	0.00	0.00	0.00	2.60	0.56	0.00	0.00	0.00	0.00
Hijyenik hazırlanan besinler	0.00	0.00	0.00	0.00	6.49	1.40	12.86	2.53	0.00	0.00
Hizmet kalitesi	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.55	0.84
İhtiyaç sahipleri	0.00	0.00	0.00	0.00	7.79	1.69	0.00	0.00	0.00	0.00
İhtiyaca göre haz. Porsiyonlar	3.57	0.56	4.60	1.12	0.00	0.00	0.00	0.00	3.03	0.56
Kaliteli malzeme	0.00	0.00	2.30	0.56	3.90	0.84	0.00	0.00	0.00	0.00
Kalorisi hesaplanmış yemekler	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	7.14	1.40	6.06	1.12
Katkısız malzemeler	0.00	0.00	0.00	0.00	2.60	0.56	0.00	0.00	3.03	0.56
Kendi mutfağımızda haz. Yemekler	3.57	0.56	4.60	1.12	0.00	0.00	0.00	0.00	3.03	0.56
Kendinizi özel hissetmeniz	0.00	0.00	3.45	0.84	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Kilo verme	3.57	0.56	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.55	0.84
Kişiye (size) özel beslenme	0.00	0.00	5.75	1.40	9.09	1.97	4.29	0.84	0.00	0.00
Kurumlara hizmet	0.00	0.00	0.00	0.00	5.19	1.12	0.00	0.00	0.00	0.00
Lezzetli yemekler	0.00	0.00	2.30	0.56	3.90	0.84	0.00	0.00	0.00	0.00
Motivasyon koçluğu	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.03	0.56
Müşteri memnuniyeti	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.03	0.56
Öğün planlama	0.00	0.00	2.30	0.56	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Özel gruplara hizmet	0.00	0.00	0.00	0.00	2.60	0.56	0.00	0.00	0.00	0.00
Özel tarifler	0.00	0.00	2.30	0.56	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Özenle seçilen malzemeler	5.36	0.84	2.30	0.56	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Protein ağırlıklı beslenme	0.00	0.00	0.00	0.00	2.60	0.56	0.00	0.00	0.00	0.00
Sağlıklı beslenme (yaşam)	14.29	2.25	4.60	1.12	5.19	1.12	7.14	1.40	7.58	1.40
Sevdiklerimize zaman yaratma	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.55	0.84
Şef tarafından hazırlanan yemekler	0.00	0.00	0.00	0.00	2.60	0.56	0.00	0.00	0.00	0.00
Sektörde ilk olmak	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10.61	1.97
Şirket prensipleri	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.52	0.28
Soğuk sıkım tekniği	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	11.43	2.25	0.00	0.00
Sosyal sorumluluk	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	18.57	3.65	0.00	0.00
Sporculara yönelik beslenme	3.57	0.56	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Sürekli iletişim	7.14	1.12	4.60	1.12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Taze malzeme	8.93	1.40	4.60	1.12	3.90	0.84	0.00	0.00	3.03	0.56
Tecrübe	0.00	0.00	2.30	0.56	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Ücretsiz diyetisyen	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.52	0.28
Uygun fiyat	0.00	0.00	2.30	0.56	5.19	1.12	0.00	0.00	0.00	0.00
Uzman diyetisyen kont. haz. yem.	10.71	1.69	6.90	1.69	0.00	0.00	8.57	1.69	3.03	0.56
Uzman ekip	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6.06	1.12
Yaşam stiline uygun beslenme	3.57	0.56	0.00	0.00	0.00	0.00	4.29	0.84	0.00	0.00
Yemek aboneliği	0.00	0.00	0.00	0.00	5.19	1.12	0.00	0.00	0.00	0.00
Yemek etkinlikleri /catering	0.00	0.00	0.00	0.00	6.49	1.40	0.00	0.00	0.00	0.00
Yemek paketleri	0.00	0.00	3.45	0.84	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Yemekten keyif alma	0.00	0.00	6.90	1.69	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Yol arkadaşlığı	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.55	0.84
Zamanlı teslimat	0.00	0.00	4.60	1.12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Toplam	100.00	15.73	100.00	24.44	100.00	21.63	100.00	19.66	100.00	18.54

Tablo 4.1’de de ortaya konulduğu üzere incelenen şirketlerin 61 temel belirleyici tema ile kimliklerini inşa ettiklerini göstermiştir. Bu temaların bazılarının diğerlerine göre daha fazla vurgulandığı, bu şirketlerin vurguladıkları temaların zaman zaman örtüştüğü zaman zaman da ayrıştığı belirlenmiştir. Buna göre benzeşen ve ayrışan yönlerin neler olduğu çalışmanın ikinci araştırma sorusunu oluşturmaktadır ve buna ilişkin elde edilen verileri her bir incelenen kurum bazında ayrı ayrı incelenmiş ve sunulmuştur.

Buna göre incelenen şirketlerden Diet Box’ın kurum kimliğini inşa ederken kullandığı temalar Tablo 4.2. sunulmuştur.

Tablo 4.2 Diet Box’ın kurum kimliğini inşa ederken kullandığı temaların yüzde ağırlıkları ve toplam içerisindeki yüzde dağılımları

Temalar	F	%	Ağırlıklı %
Adrese (kapıya) teslim	9.00	16.07	2.53
Besleyici gıdalar	2.00	3.57	0.56
Diyet yemek	5.00	8.93	1.40
Doğal malzemeler	2.00	3.57	0.56
Güvenilir teslimat	2.00	3.57	0.56
İhtiyaca göre hazırlanan porsiyonlar	2.00	3.57	0.56
Kendi mutfağımızda hazırlanan yemekler	2.00	3.57	0.56
Kilo verme	2.00	3.57	0.56
Özenle seçilen malzemeler	3.00	5.36	0.84

Sağlıklı beslenme (yaşam)	8.00	14.29	2.25
Sporculara yönelik beslenme	2.00	3.57	0.56
Sürekli iletişim	4.00	7.14	1.12
Taze malzeme	5.00	8.93	1.40
Uzman diyetisyen kontrolünde hazırlanan yemekler	6.00	10.71	1.69
Yaşam stiline uygun beslenme	2.00	3.57	0.56
Toplam	56.00	100.00	15.73

Diet Box'ın kurum kimliğini inşa ederken kullandığı temaların yüzde ağırlıkları ve toplam içerisindeki yüzde dağılımlarına bakacak olursak; adrese (kapıya) teslim (%16.07), sağlıklı beslenme (yaşam) (%14.29) ve uzman diyetisyen kontrolünde hazırlanan yemekler (%10.71) temaları ön plana çıkmaktadır. Taze malzeme (%8.93) ile sürekli iletişim (%7.14) temalarının da yüzdeliklerinin önemli düzeyde yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.3 Fit Chef'in kurum kimliğini inşa ederken kullandığı temaların yüzde ağırlıkları ve toplam içerisindeki yüzde dağılımları

Temalar	F	%	Ağırlıklı %
Adrese (kapıya) teslim	4.00	4.60	1.12
Alanında öncü	1.00	1.15	0.28
Başarılı sonuçlar	4.00	4.60	1.12
Diyet yemek	8.00	9.20	2.25
Doğal malzemeler	4.00	4.60	1.12
Farklı beslenme anlayışı	5.00	5.75	1.40
İhtiyaca göre hazırlanan porsiyonlar	4.00	4.60	1.12
Kaliteli malzeme	2.00	2.30	0.56
Kendi mutfağımızda hazırlanan yemekler	4.00	4.60	1.12
Kendinizi özel hissetmeniz	3.00	3.45	0.84
Kişiye (size) özel beslenme	5.00	5.75	1.40
Lezzetli yemekler	2.00	2.30	0.56
Öğün planlama	2.00	2.30	0.56
Özel tarifler	2.00	2.30	0.56
Özenle seçilen malzemeler	2.00	2.30	0.56
Sağlıklı beslenme (yaşam)	4.00	4.60	1.12
Sürekli iletişim	4.00	4.60	1.12
Taze malzeme	4.00	4.60	1.12
Tecrübe	2.00	2.30	0.56
Uygun fiyat	2.00	2.30	0.56

Uzman diyetisyen kontrolünde hazırlanan yemekler	6.00	6.90	1.69
Yemek paketleri	3.00	3.45	0.84
Yemekten keyif alma	6.00	6.90	1.69
Zamanlı teslimat	4.00	4.60	1.12
Toplam	87.00	100.00	24.44

Fit Chef'in kurum kimliğini inşa ederken kullandığı temaların yüzde ağırlıkları ve toplam içerisindeki yüzde dağılımlarına baktığımızda; diyet yemek (%9.20), uzman diyetisyen kontrolünde hazırlanan yemekler (%6.90) ve yemekten keyif alma (%6.90) temalarının öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 4.4 Meal Box'ın kurum kimliğini inşa ederken kullandığı temaların yüzde ağırlıkları ve toplam içerisindeki yüzde dağılımları

Temalar	F	%	Ağırlıklı %
Adrese (kapıya) teslim	12.00	15.58	3.37
Beslenme çözümleri	1.00	1.30	0.28
Çeşitli yemek	2.00	2.60	0.56
Fit yemek	2.00	2.60	0.56
Gurme yemekler	2.00	2.60	0.56
Güvenlik sertifikası	2.00	2.60	0.56
Hijyenik (el değmeden) hazırlanan besinler	5.00	6.49	1.40
İhtiyaç sahipleri	6.00	7.79	1.69
Kaliteli malzeme	3.00	3.90	0.84
Katkısız malzemeler	2.00	2.60	0.56
Kişiye (size) özel beslenme	7.00	9.09	1.97
Kurumlara hizmet	4.00	5.19	1.12
Lezzetli yemekler	3.00	3.90	0.84
Özel gruplara hizmet	2.00	2.60	0.56
Protein ağırlıklı beslenme	2.00	2.60	0.56
Sağlıklı beslenme (yaşam)	4.00	5.19	1.12
Şef tarafından hazırlanan yemekler	2.00	2.60	0.56
Taze malzeme	3.00	3.90	0.84
Uygun fiyat	4.00	5.19	1.12
Yemek aboneliği	4.00	5.19	1.12
Yemek etkinlikleri /organizasyonlar /catering	5.00	6.49	1.40
Toplam	77.00	100.00	21.63

Meal Box'ın kurum kimliğini inşa ederken kullandığı temaların yüzde ağırlıkları ve toplam içerisindeki yüzde dağılımlarına baktığımızda; adrese (kapıya) teslim (%15.58), Kişiye (size) özel beslenme (%9.09) ve ihtiyaç sahipleri (%7.79) temaları öne çıkmaktadır. Hijyenik (el değmeden) hazırlanan besinler (%6.49) ile yemek etkinlikleri /organizasyonlar /catering (%6.49) temaları da önemli düzeyde dikkat çekmektedir.

Tablo 4.5 Rafinera'nın kurum kimliğini inşa ederken kullandığı temaların yüzde ağırlıkları ve toplam içerisindeki yüzde dağılımları

Temalar	F	%	Ağırlıklı %
Adrese (kapıya) teslim	6.00	8.57	1.69
Dengeli beslenme	4.00	5.71	1.12
Doğal malzemeler	2.00	2.86	0.56
Gıda mühendisi gözetiminde beslenme	3.00	4.29	0.84
Günlük üretim	3.00	4.29	0.84
Hijyenik (el değmeden) hazırlanan besinler	9.00	12.86	2.53
Kalorisi hesaplanmış yemekler	5.00	7.14	1.40
Kişiye (size) özel beslenme	3.00	4.29	0.84
Sağlıklı beslenme (yaşam)	5.00	7.14	1.40
Soğuk sıkım tekniği	8.00	11.43	2.25
Sosyal sorumluluk	13.00	18.57	3.65
Uzman diyetisyen kontrolünde hazırlanan yemekler	6.00	8.57	1.69
Yaşam stiline uygun beslenme	3.00	4.29	0.84
Toplam	70.00	100.00	19.66

Rafinera'nın kurum kimliğini inşa ederken kullandığı temaların yüzde ağırlıkları ve toplam içerisindeki yüzde dağılımlarını incelediğimizde; sosyal sorumluluk (%18.57), hijyenik (el değmeden) hazırlanan besinler (%12.86) ve soğuk sıkım tekniği (%11.43) temalarının baskın geldiğini görmekteyiz. Ardından; adrese (kapıya) teslim (%8.57), uzman diyetisyen kontrolünde hazırlanan yemekler (%8.57), kalorisi hesaplanmış yemekler (%7.14) ile sağlıklı beslenme (yaşam) (%7.14) temalarının takip ettiği gözlemlenmektedir.

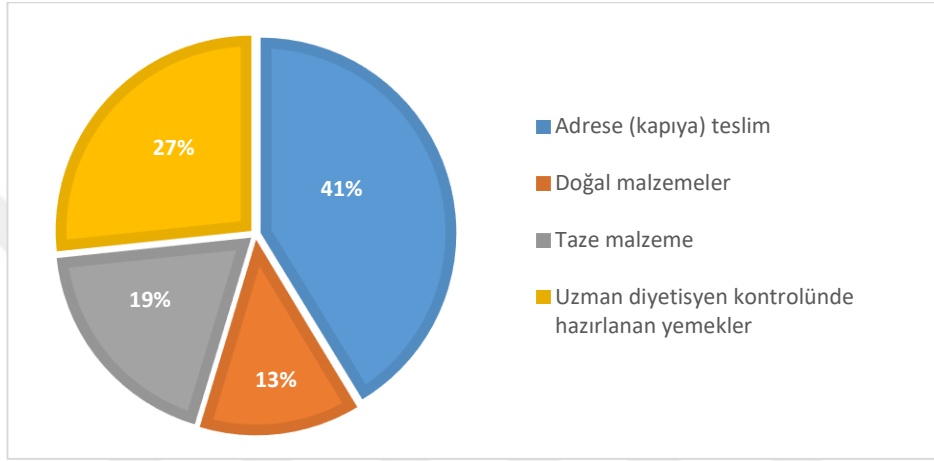
Tablo 4.6 Fed Box'ın kurum kimliğini inşa ederken kullandığı temaların yüzde ağırlıkları ve toplam içerisindeki yüzde dağılımları

Temalar	F	%	Ağırlıklı %
Bölgesel inceleme	1.00	1.52	0.28
Diyet yemek	4.00	6.06	1.12
Doğal malzemeler	2.00	3.03	0.56
Fark yaratmak	3.00	4.55	0.84
Farklı tadlar	2.00	3.03	0.56
Gıda mühendisi gözetiminde beslenme	6.00	9.09	1.69
Hizmet kalitesi	3.00	4.55	0.84
İhtiyaca göre hazırlanan porsiyonlar	2.00	3.03	0.56
Kalorisi hesaplanmış yemekler	4.00	6.06	1.12
Katkısız malzemeler	2.00	3.03	0.56
Kendi mutfağımızda hazırlanan yemekler	2.00	3.03	0.56
Kilo verme	3.00	4.55	0.84
Motivasyon koçluğu	2.00	3.03	0.56
Müşteri memnuniyeti	2.00	3.03	0.56
Sağlıklı beslenme (yaşam)	5.00	7.58	1.40
Sevdiklerimize zaman yaratma	3.00	4.55	0.84
Sektörde ilk olmak	7.00	10.61	1.97
Şirket prensipleri	1.00	1.52	0.28
Taze malzeme	2.00	3.03	0.56
Ücretsiz diyetisyen	1.00	1.52	0.28
Uzman diyetisyen kontrolünde hazırlanan yemekler	2.00	3.03	0.56
Uzman ekip	4.00	6.06	1.12
Yol arkadaşlığı	3.00	4.55	0.84
Toplam	66.00	100.00	18.54

Fed Box'ın kurum kimliğini inşa ederken kullandığı temaların yüzde ağırlıkları ve toplam içerisindeki yüzde dağılımlarını incelediğimizde; sektörde ilk olmak (%10.61), gıda mühendisi gözetiminde beslenme (%9.09) ve sağlıklı beslenme (yaşam) (%7.58) temalarının öne çıktığı görülmektedir. Diyet yemek (%6.06), kalorisi hesaplanmış yemekler (%6.06) ile uzman ekip (%6.06) temaları da oldukça dikkat çekmektedir.

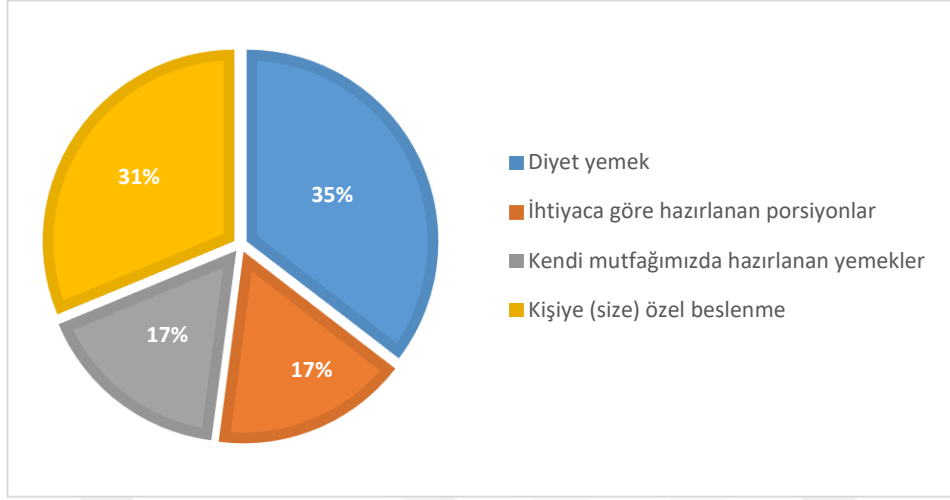
İncelenen her bir şirket için ön plana çıkan temalar ortaya konulduktan sonra çalışma kapsamında benzeşen ve ayrışan temaların da belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu

doğrultuda öncelikle benzeşen temalar incelenmiş ve incelenen bütün şirketler tarafından vurgulanan tek ortak temanın sağlıklı beslenme teması olduğu görülmüştür. İncelenen şirketlerden ayrıca en az dört şirketin ortak olarak vurguladıkları temalar ise Şekil 4.1’de sunulmaktadır.



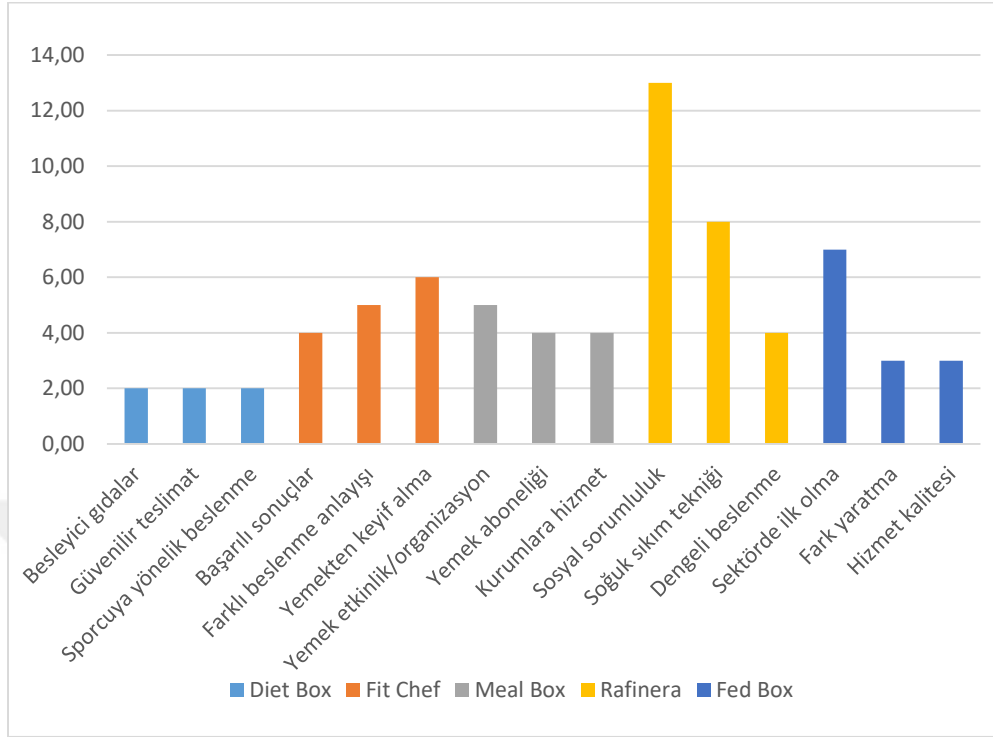
Şekil 4.1 İncelenen şirketlerden en az dört tanesinde ortak vurgulanan temalar ve ağırlıkları

Buna göre incelenen şirketlerin ortak vurguladıkları temalar arasında adrese teslim (%41.00), uzman diyetisyen kontrolü (%27.00), taze malzeme kullanımı (%19.00), ve doğal malzeme kullanımı (%13.00) bulunmaktadır. Sunulan hizmetin kimlik inşasında ve ürün özelliklerinin genel olarak vurgulandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, incelenen şirketlerden en az üçü tarafından ortak vurgulanan temalar ve ağırlıkları da incelenmiştir ve bu sonuçlar Şekil 4.2’de sunulmaktadır.



Şekil 4.2 İncelenen şirketlerden en az üçü tarafından ortak vurgulanan temalar ve ağırlıkları

İncelenen şirketlerden en az üçü tarafından ortak vurgulanan temalara bakıldığında diyet yemek (%35.00), kişiye özel beslenme (%31.00), ihtiyaca göre hazırlanan porsiyonlar (%17.00), ve kendi mutfaklarında hazırlanmış olması (%17.00) gibi yine ürünün ve hizmetin kalitesini ve özelliklerini vurgulayan temaların ağırlıklı olarak vurgulandıkları görülmektedir. Son olarak, incelenen şirketlerin sadece bir tanesi tarafından vurgulanan ve ayrışan temalar incelenmiş ve Şekil 4.3’de sunulmuştur.



Şekil 4.3 İncelenen şirketlerin sadece bir tanesi tarafından vurgulanan ve ayrıışan temalar

Şekil 4.3’de de sunulduğu üzere incelenen firmalar diğer firmalar tarafından vurgulanamayan her birinin kendine özgü vurguladıkları ayrıışan temalar belirlenmiştir. Buna göre Rafinera şirketi için sosyal sorumluluk temasının çok belirleyici bir tema olduğu görülmektedir. Ayrıca Fed Box şirketinin sektörde ilk olma teması ile kendini farklılaştırdığı ve Fit Chef şirketinin ise kurum kimliğini ayrıştırmak için yemekten keyif alma temasına vurgu yaptığı görülmektedir. Diet Box şirketi sporcuya yönelik beslenme teması ile diğer firmalardan ayrışmaktadır. Meal Box şirketi ise diğer şirketlerden farklı olarak yemek etkinliği ve yemek organizasyonları (catering) temasını ön plana çıkartarak kendi kimliğini ayrıştırmaktadır.

İlave olarak, çalışma kapsamında incelenen kurumların etkileşimlilik düzeyleri de incelenmiştir. İncelenen kurumların sosyal medya platformlarındaki etkileşimlilik (Interactivity) düzeyleri Tablo 4.7’de sunulmaktadır.

Tablo 4.7 İncelenen kurumların sosyal medya platformlarındaki etkileşimlilik (Interactivity) düzeyleri

Etkileşimlilik	Diet Box (%)	Fit Chef (%)	Meal Box (%)	Rafinera (%)	Fed Box (%)
Instagram	59.73	6.04	5.37	10.07	18.79
Facebook	Aktif Değil	Aktif Değil	Aktif Değil	Otomatik Yönlendirme	Aktif Değil
Twitter	-	-	Aktif Değil	Aktif	Aktif değil

İncelenen kurumların sosyal medya platformlarından en çok Instagram'da aktif olduğu gözlemlenmektedir. Öte taraftan incelenen kurumların Facebook hesaplarının olduğu ve Rafinera kadar aktif kullanılmadığı, Rafinera şirketinin otomatik yönlendirme ile içerik yüklediği görülmektedir. Öte taraftan incelenen kurumlardan Meal Box, Rafinera ve Fed Box'un Twitter hesaplarının olduğu ve içlerinden sadece Rafinera'nın Twitter'ı aktif olarak kullandığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, Instagram hesaplarının bu kurumlar tarafından aktif kullanıldığı diğer sosyal medya platformlarının ise çok aktif kullanılmadığı görülmüştür.

Tablo 4.8 İncelenen kurumların Instagram hesaplarına ilişkin bilgiler

Instagram Hesabı	Hangi Tarihten Beri Paylaşım Yaptığı	Paylaşım Sayısı (Post Sayısı)	Takip Edilen Sayısı	Takipçi Sayısı
dietboxistanbul	03.12.2017	425	0	37,1B
fitchef_tr	09.03.2014	634	16	34,4B
mealboxtr	12.06.2014	1349	0	31,3B
Rafinera	04.03.2014	1530	2	33,5B
fedbox.tr	09.02.2016	1908	287	21,3B

* Tablo bilgileri 04.09.2021 tarihinde hazırlanmıştır.

İncelenen kurumların Instagram hesap bilgilerine bakıldığında Instagrama ilk katılan firma olarak Rafinera'yı görmekteyiz. Takipçi sayısına baktığımızda Diet Box 37,1B ile diğer firmaların üstünde yer almaktadır. Yapılan paylaşım sayısı (post sayısı) en fazla olan firmanın ise Fed Box olduğu anlaşılmaktadır.

Günümüzde sosyal medya platformlarının kullanımının artması, işletmelerin pazar alanı içine girip, şirketlerin tüketicilerle olan iletişimini de etkilemiştir. Şirketlerin pazarlama iletişimi tek yönlü iletişimden iki yönlü iletişime doğru geçiş yapmıştır. Gıda sektöründe sağlıklı ve diyet gıda paket servisi hizmeti sunan şirketler açısından baktığımızda sosyal medya, pazarlama ve reklam faaliyetlerini gerçekleştirdikleri en

ucuz ve en etkili araç olmuştur. Şirketler içerik üretimi bakımından sosyal medya platformlarından en çok Instagram'ı kullanmaktadırlar. Şirketlerin, yapmış olduğu sağlıklı yemeklerini, atıştırmalıklarını, detoks sularını sosyal medyada paylaşımı, tüketicilerin bilgilenmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içeriklerin altındaki beğeni, yorum ve paylaşımlar, tüketicilerin gerçek zamanlı bilgilere erişerek şirkete olan güvenilirliğini artırmaktadır. Kullanıcıların beğeni ve yorumları tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir.

BÖLÜM 5

TARTIŞMA VE SONUÇ

Sağlıklı beslenme ve diyet yemek alışkanlıklarının git gide popülerleştiği günümüzde, insanlar özellikle sağlıklarını korumak adına beslenme konusunda gıda tercihlerine önem göstermektedirler. Fakat sağlıklı gıdaya ulaşım artık eskisi kadar kolay olmamaktadır. Yoğun iş temposu ve stresten çoğu zaman normal yemek bile yiyemiyorken, hem sağlıklı öğünler içeren hem de saatinde yemek yiyebilmemizi sağlayan sağlıklı ve diyet gıda paket servisi hizmeti sunan firmalar hayatımızı kolaylaştırmaktadır. Bu firmalar; ister önceden uzmanlar tarafından planlanmış kalori hesaplı yiyecek paketlerini seçebilme imkanı sunarken istersek de; kişiye özel beslenme anlayışıyla, diyetisyenlerle iletişime geçip, öğün ve gün sayısı belirlenerek kişiye özel menüler planlamamıza yardımcı olmaktadır. Özellikle sporcular ve sağlıklı beslenmek isteyenler tarafından; kişiye özel, ihtiyaca uygun yemek paketleri tercih edilmektedir. Ne yazık ki çoğu tüketici bu rahatlıktan faydalanmak, sağlıklı ve organik gıdaları tüketmek istese de bu tarz ürünleri pahalı bulmaktadırlar. Gürler'in (2018) tüketicilerin davranışsal niyetlerinin belirleyicileri olarak sağlıklı yaşam tarzı ve sağlıklı tüketim bilinci değişkenleri üzerinde durduğu tezinde de bu bulgu desteklenmektedir. Bu tarz ürünler pahalı olarak algılandığından tüketicilerin satın alma davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketicilere, üretici firmaların üretim aşamalarındaki maliyet giderlerinin ve gıda sektöründeki ürünlerin çabuk bozulabilen ürünler olduğu açıklandığında bu tarz ürünlerin tercih edilme oranı artacaktır. Bu konu hakkında araştırmacı Kılınç'ın (2019) makalesinde; araştırmadaki katılımcıların yarısı üreticilerin katlandıkları maliyetleri hesaba katarak, sağlıksız gıdalardan hasta olup sağlık kurumlarına daha fazla harcama yapmaktansa, sağlıklı gıdalara harcama yapmayı daha uygun fiyatlı bulmuşlardır.

Çalışmamızda sağlıklı gıdalara ilgi gösteren hedef kitleye baktığımızda; sağlıklı ve diyet gıda paket servisi hizmeti sunan firmaların sosyal medya hesaplarında ve web sitelerindeki yorumlarda daha çok kadın kullanıcıların olduğu tespit edilmiştir. Kılınç (2019) araştırmasında da özellikle eğitim düzeyi yüksek kadınların bilinçli tüketime

ve sağlıklı gıdalara daha çok ilgi gösterdiğini bulgulamıştır. Bu bağlamda çalışmamızın bu bulgusu Kılınç'ın (2019) bulguları ile kısmen örtüşmektedir.

Bu çalışmada hedef, gıda sektöründe sağlıklı ve diyet gıda paket servisi hizmeti sunan şirketlerin kurum kimliklerini yansıtmalarında sosyal medya mecralarının kullanımının ne derece etkili olduğuna yanıt aramaktır. Şirketlerin kurumsal kimlik temaları bakımından benzeştikleri ve farklılaştıkları yönlerini inceleyerek şirketlere ait sosyal medya hesaplarından elde edilen beğeni, paylaşım ve izlenme sayısı gibi veriler önemli sonuçlar elde etmemizi sağlamıştır. Çalışmada elde edilen neticeler ışığında seçilen beş şirketin aktif olarak kullandıkları sosyal medya hesapları belirlenmiştir. Sağlıklı ve diyet gıda paket servisi hizmeti sunan şirketlerin en yoğun kullandığı sosyal medya mecraasının Instagram olduğu gözlemlenmiştir. Şirketlerin Facebook hesaplarından kullanıcılarla pek etkileşim sağlanamasa da kullanıldığı saptanmıştır. Sosyal medya platformlarından Twitter'da Diet Box ve Fit Chef şirketlerinin hiç hesabı olmadığı görülürken, Meal Box ve Fed Box şirketleri tarafından aktif kullanılmamaktadır. İçlerinden yalnızca Rafinera'nın Twitter'ı aktif olarak kullandığı tespit edilmiştir. Şirketlerin; insan yaşamını etkileyen, günümüzün en büyük haber ve etkinlik kaynağı olan Twitter'ı da kullanmaları tüketicilere ulaşmada ve şirketlerin kurumsal kimliklerini göstermede pazarlama faaliyeti aracı olması bakımından şirketlerin işine yarayacaktır.

Sektörde araştırılan işletmelerin kurum kimliğini inşa ederken kullandığı temalar bakımından; adrese (kapıya) teslim, uzman diyetisyen kontrolünde hazırlanan yemekler, sağlıklı beslenme (yaşam), kişiye (size) özel beslenme, diyet yemek, doğal malzemeler ve taze malzeme temaları birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Bunun dışında gıda mühendisi gözetiminde beslenme, ihtiyaç sahipleri, sektörde ilk olmak, sosyal sorumluluk ve ücretsiz diyetisyen temaları kurumların birbirinden ayrıışan yönlerini oluşturmaktadır. Bu sonuçlar ışığında farklı beslenme anlayışı temasının da şirketler tarafından önemsenmesi yararlı olacaktır. Özellikle vejetaryen ve vegan beslenmeyi yaşam tarzı haline getirmiş tüketiciler tarafından tercih edilmesi şirketleri olumlu yönde etkileyecektir. Aynı şekilde şirketlerin besin alerjisi ya da intoleransı olabilen tüketiciler için de özel paket oluşturmaları tavsiye edilmektedir. Araştırma sonucunda bu tarz paketlere çoğu şirketin yer verdiği görülmüştür. Sosyal medya

kullanıcıları tarafından yapılan yorumlarda böyle bir paketin var olup olmadığı hakkında bilgi almak istedikleri görülmektedir.

Covid-19 pandemi süreciyle birlikte evden ya da hibrit çalışma sistemi hayatımıza yerleştirildi. Sağlıklı ve diyet gıda paket servisi hizmeti sunan firmalar bireysel olarak tercih edildiği gibi çalışanlarını önemseyen kurumsal firmalar tarafından da tercih edilerek, çalışanlarına özel her gün ya da istenilen sayıda kapıya teslim yemek gönderimi yaptırmaktadırlar. İhtiyaca uygun yemeğin ayaklarına kadar gelmesi, işyeri ve home office çalışanları için elbette büyük bir rahatlık sağlamaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında şirketlerin kurumlara hizmet temasını da dikkate almaları önerilmektedir.

Sağlıklı ve diyet gıda paket servisi hizmeti sunan firmaların gıda güvenliği ve kalite güvenlik sistemleri bakımından gıda üretim ve hijyen standartlarına uygun olup olmaması bakımından firmaların sahip oldukları sertifikaları belirtmeleri tüketicilerin güvenliği konusunda önemlilik arz etmektedir. Bu sebepten firmaların özellikle web sitelerinde kalite ve hijyen standartlarına uygun üretim yaptıklarını gösteren, sahip oldukları sertifikalara önemle yer vermelidirler. Diet Box ve Fedbox firmalarının kalite ve güvenlik sertifikalarını web sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında yeterince belirtmedikleri ortaya çıkmıştır. Şirketlerin güvenlik sertifikası ve hijyenik (el değmeden) hazırlanan besinler temaları üzerinde de durmaları tavsiye edilmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının şirketlerin sosyal medya hesaplarındaki gönderilerinin altına yapmış olduğu yorumlarda genellikle sistemin nasıl işlediği ve fiyat merak söz konusu olmaktadır. İştah kabartan yemek görsellerinin paylaşımının altında tasdik edici ve beğenildiğini gösteren emojiler ve yorumlara da yer verildiği tespit edilmiştir. Şirketlerin yorumlara geri dönüş sağlamaları kullanıcılar arasında etkileşimi artırmada yararlı olacaktır. Şirketlerin, hazırlamış olduğu sağlıklı yemeklerini, atıştırma ürünlerini, detoks sularını sosyal medyada paylaşımı, tüketicilerin bilgilenmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda şirketlerin sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içeriklerin altındaki beğeni, yorum ve paylaşımlar, tüketicilerin gerçek zamanlı bilgilere erişerek şirkete olan güvenliliğini artırmaktadır. Bunun dışında ünlü isimlerin ve sosyal medya fenomenlerinin videolarının web sitelerinde ve Instagram’da paylaşımları sayesinde, yaşam tarzları ve bedenlerindeki gözle görülür değişimler inandırıcı olmakla birlikte,

şirketlerin kurumsal imajını olumlu yönde etkilemektedir. Ünlü isimlerin, sanatçıların, sporcuların, sosyal medya fenomenlerinin ve sosyal medya kullanıcılarının paylaşım, beğeni ve yorumları tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir. Sosyal medya hesaplarındaki gönderilerin altındaki yorumlar ve merak edilenler dikkate alınıp, firmalar tarafından yanıtlanıp bilgilendirme yapıldığında müşterilerin ve potansiyel müşterilerin önemsendiği gösterilmektedir. Firmalar, tüketicilerden gelen geri dönüşleri dikkate alarak doğru zamanda doğru tepkileri vermelidirler. Bu noktada Bütünleşik Pazarlama İletişimi, firmalara düşük maliyetlerle yüksek fayda sağlayarak, firmaların marka ve pazar performansını artıracaktır (Çalık vd., 2013).

Diet Box, Fit Chef, Rafinera, Meal Box ve Fed Box şirketleri sağlıklı yaşam, adrese teslim ve diyetisyen kontrolü gibi ortak temaları ağırlıklı olarak vurgulamaktadır ve kimlik inşaları temel olarak sundukları hizmeti, içeriğin profesyonelliği ve ana ürünü ön plana çıkarmaktadır. Bu beş şirketten sadece Fed Box sektörde birinci olma gibi farklı bir tema kullanmış ve kimlik inşasını bu farklı tema üzerinden kendini diğer şirketlerden ayırtırmak için yücelterek gerçekleştirmektedir. Rafinera şirketi ise diğerlerinden önemli bir fark ile ayrılmaktadır. Diğer hiçbir şirket tarafından vurgulanmayan sosyal sorumluluk temasına vurgu yapmıştır. Sadece vurgu yapmamış bu tema, kimlik inşasında en önemli tema olarak vurgulanmıştır. Sosyal sorumluluk teması ile Rafinera ürün kalitesi, sunulan hizmet, profesyonellik gibi önemli temalar ile birlikte kendini farklı konumlandırmakta ve sadece müşterilerini değil toplumu ve toplumun ihtiyaçlarını da dikkate aldığını vurgulamaktadır. Ayrıca genel toplumun hassasiyetlerine parmak basarak sadece kar amacı güden bir işletme olmadığını vurgulamakta ve görece daha meşru bir kurum kimliği inşa etmektedir.

Günümüzün rekabet ortamında işletmelerin başarısı, durmadan kendilerini güncelleyip yeni teknolojilere uyum sağlamasıyla gerçekleşmektedir. Bunun farkında olan işletmeler pazarlama faaliyetlerinde ve kurumsal yapılarında internetin ve sosyal medyanın getirdiği fırsat ve imkanlardan yararlanmaktadırlar. Sosyal medya insanlar arasında bilgi alışverişi yapmanın yanı sıra, işletmelerin de kurum kimliğini yansıtan, satış hizmetlerine yardımcı olan bir mecra haline gelmiştir. Tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın almadan önce ön araştırmalarını internet ve sosyal medya uygulamalarından yapmaktadırlar (Olgun, 2015). Bir kurumun hizmet yorumlarına

bakılarak tüketicilerin satın alma davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeme kararında web sitelerinin haricinde sosyal medyanın da payı büyüktür. Tüketicilere ulaşmak için sosyal medyayı etkin kullanmak işletmeler için oldukça önemlidir. Bu bakımdan işletmeler de kurum kimliklerini inşa etmek için kendilerini aktardıkları, müşterilerini ürünleri hakkında bilgilendirmeleri, pazarlama ve satış faaliyetlerini gerçekleştirmelerinde pazarlama stratejisi olarak kendi kurum kimliklerini göstermede, tüketiciler arasında etkileşimin artmasını sağlayan sosyal medyayı etkin kullanmalıdırlar. Etkileşimlilik düzeylerine bakıldığında; Diet Box'ın sosyal medya pazarlamacılığını diğer bütün incelenen şirketlerden daha aktif ve yoğun kullandığı görülmüştür ancak kimlik inşası açısından ortak temaları vurguladığı dolayısı ile etkili kullanım konusunda Rafinera ve Fed Box'a göre daha geri planda kaldığı anlaşılmaktadır.

Çalışmamızın sonucunda sosyal medya pazarlamacılığı açısından sadece etkileşimlilik düzeyi değil iletişime geçilen içerikte büyük önem taşımaktadır. Dolayısı ile sosyal medya hesaplarının sadece aktif ve yoğun kullanımı değil, içerik ile kurumu müşteri algısında farklı bir konuma yerleştirecek iletişimin gerçekleştirilmesi de büyük önem taşımaktadır. Kurumların kimliklerini inşa ederken kendilerini farklı algılanacak temalar ile ifade etmeleri ve müşterileri ile bu temalar üzerinden iletişime geçmeleri gerekmektedir.

5.1 İleride Yapılacak Çalışmalara Yönelik Öneriler

Çalışma, İstanbul'da yer alan sağlıklı ve diyet gıda paket servisi hizmeti sunan şirketler incelenerek yapılmıştır. İçlerinden Rafinera firması Ankara'da da hizmet vermektedir. Bu şirketler haricinde sektöre yeni dahil olan şirketler de bulunmaktadır. İlerleyen zamanlarda sektör git gide büyüyecek, sağlıklı ve diyet gıda paket servisi hizmeti sunan firmaların çoğalacağı tahmin edilmektedir.

Araştırmada sosyal medya mecrası olarak hedef kitle ile en çok etkileşimde bulunulan Instagram ve web sitesi yorumları dikkate alınmıştır. İnternet kullanıcılarının işletme hesaplarının kullanıcı yorumlarına müdahale edemediği Google yorumlarına bakılarak veya hedef kitle ile en fazla etkileşimde bulunabilecek hangi mecra varsa o kanaldan araştırmalar yapılabileceği tavsiye edilmektedir.

İleride yapılacak olan çalışmalarda araştırmacılara, şirketlerin kurumsal kimliklerini yapılandırmalarına katkıda bulunabilecek ve kavramsal boyutlara yön veren katılımcılardan oluşan yüz yüze veri toplama yöntemi ve veri ölçümü yapılarak istatistiksel nicel araştırma modelinden de yararlanılabileceği önerilmektedir.



KAYNAKLAR

- Acar R. (2019). Sosyal Medya Pazarlaması: İnstagram Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Rize.
- Akbudak, N., & Şen, Ö. (2021). COVID-19 Salgın Sürecinde GLOBALGAP. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 248-255.
- Akbulut, G. (2016). *Tıbbi Beslenme Tedavisinde Güncel Uygulamalar*. Ankara: Nobel Tıp Kitabevleri.
- Akoğlu, A., & Oruç, M. (2018). Metabolik gıda intoleransları. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 22(2), 284-295.
- Akpınar, Ş., & Akbulut, G. (2019). Aralıklı Açlık Diyetlerinin Ağırlık Denetimi ve Sağlık Çıktıları Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10(2), 177-183.
- Aküzüm, C., & Saraçoğlu, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (32), 803-817.
- Ali Gül Hukuk Bürosu (2021). Türk Reklam Hukukunda Influencer Marketing <https://aligulhukuk.com/yayinlar/turk-reklam-hukukunda-influencer-marketing/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 20.04.2021
- Anayasa Mahkemesi Kararı (2009). Resmi Gazete, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/06/20090611-15.htm> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 11.06.2009
- Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği Enstitüsü (2022). Gıda Katkı Maddeleri <http://gidaguvenligi.ankara.edu.tr/tuketici-bilgilendirme/gida-katkı-maddeleri/#:~:text=Tek%20ba%C5%9F%C4%B1na%20g%C4%B1da%20olarak%20t%C3%BCketilmeyen,maddelere%20g%C4%B1da%20katk%C4%B1%20maddeleri%20denir.> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 04.02.2022

- Antonoff, R. (1988). *Praxis _CI: Identitt und Image der Arztpraxis, dargestellt durch ihre Kultur, Kommunikation und Gestalt*. Berlin: Springer-Verlag.
- Aslan, R., & Ayaz, K. (2019). Fonksiyonel Gıda: Besinler İlacımız Olabilir Mi? *Gller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi*, 7(77), 45-49.
- Av. Emre Yılmaz (2021). Influencerların Hukuki Yükümlülükleri <https://www.emreyilmaz.av.tr/index.php/2021/05/30/influencerlarin-hukuki-yukumlulukleri/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 30.05.2021
- Ayaz, Z. (2018). Beslenmede farklı yaklaşımlar. *The Journal of Turkish Family Physician*, 9(3), 85-92.
- Aygün, E. (2007). Ambalajın Tüketicisi Satın Alma Davranışı zerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri zerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı retim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Sakarya.
- Balmer, J. M. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963-996.
- Barbaros, B., & Kabaran, S. (2014). Akdeniz Diyeti ve Sağlığı Koruyucu Etkileri. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 42(2), 140-147.
- Barbarosfarm (2021). Konvansiyonel (Endüstriyel) Tarım Nedir? <https://www.barbarosfarm.com.tr/konvansiyonellendustriyeltarimnedir/#:~:text=Konvansiyonel%20tar%C4%B1m%20zehirli%20kimyasallar%2C%20antibiyotikler,olmak%20%C3%BCzere%20sa%C4%9Fl%C4%B1k%20sorunlar%C4%B1na%20yol> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 03.01.2021
- Barış zcan (2021). İnternette Sonra Bu Mu Gelecek? Metaverse Nedir? <https://barisozcan.com/internetten-sonra-bu-mu-gelecek-metaverse-nedir/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 19.09.2021
- Bayuk, N., & Aslan, M. (2018). Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(75), 173-185.

- BBC News (2021). Facebook Change Name: Metaverse Na Mark Zuckerberg Rebranding - Five Key Info About Meta <https://www.bbc.com/pidgin/world-59085995> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 29.10.2021
- BBC News (2021). Metaverse Nedir, Teknoloji Şirketleri Neden Bu Kadar Çok Yatırım Yapıyor? <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-58960465> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 29.10.2021
- Benimühendisim (2020). Gıda Kalite Kontrol <https://www.benimuhendisim.com/gida-kalite-kontrol/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 25.12.2020
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–Company Identification: A Framework For Understanding Consumers’ Relationships With Companies. *Journal Of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bozyiğit, S., & Kılınç, G. (2019). Tüketicilerin Sağlıklı Gıda Algıları ve Tüketim Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 201-229.
- Bruyn, A. D., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International journal of research in marketing*, 25(3), 151-163.
- Burton, S., & Soboleva, A. (2011). Interactive or reactive? Marketing with Twitter. *Journal of Consumer Marketing*, 491–499.
- CreatorDen (2018). Tüm Pazarlamacıların Bilmesi Gereken 3 Influencer Türü <https://creatorden.com/tum-pazarlamacilarin-bilmesi-gereken-3-influencer-turu/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 31.10.2018
- CTR Uluslararası Belgelendirme & Denetim Ltd. Şti. (2022). GLOBALGAP Nedir? <https://belgelendirme.ctr.com.tr/globalgap-nedir.html> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 02.02.2022

- CTR Uluslararası Belgelendirme & Denetim Ltd. Şti. (2022). ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi
<https://belgelendirme.ctr.com.tr/iso-22000-haccp-nedir.html> adresinden alındı.
Erişim Tarihi: 05.02.2022
- 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.
- Dağdemir, A. (2008). Kurum Kimliği Ve Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki Kurum Kimliğinin Çalışanların Kurumsal Bağlılıkları Üzerindeki Etkilerinin Bir İşletmede Araştırılması. Doktora Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- Devereux, L., Melewar, T. C., & Foroudi, P. (2017). Corporate Identity and Social Media: Existence and Extension of the Organization. *International Studies of Management & Organization*, 110-134.
- Dölekoğlu, C. Ö. (2003). Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri (Adana Örneği) TEAE, Temmuz, Yayın no:105, ISBN 975-407- 128-4. Ankara.
- Dölekoğlu, C. Ö. & Çelik, O. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 21(Özel Sayı), 55-66.
- Erdoğan, H., & Özcan, B. M. (2020). Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3813-3827.
- Eren, R., & Şener, B. (2017). HACCP Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin Uygulanmasının Önündeki Engeller: Alanya Bölgesi Örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 99-124.
- Erkmen, O. (2010). Gıda kaynaklı tehlikeler ve güvenli gıda üretimi. *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, 53(3), 220-235.

Eyhorn, F., Roner, T., & Specking, H. (2015). *Pestisit Kullanımını ve Pestisitlere İlişkin Riskleri Azaltmak: Nasıl Bir Eyleme İhtiyaç var?* İsviçre.

Gedik, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi (PIAR)*, 7(2), 362-385.

Gıda Bilgi (2019). Gıda Hijyeninin Önemi <https://www.gidabilgi.com/Makale/Detay/gida-hijyeninin-onemi-ae5cd4> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 16.12.2019

Gıda Bilgi (2018). Organik ve Doğal Gıda Arasındaki Fark Nedir ? <https://www.gidabilgi.com/Makale/Detay/organik-ve-dogal-gida-arasindaki-fark-nedir--4c6bdc> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 11.08.2018

Gıda Hattı (2022). Paketli Gıda Nedir? Ambalajlı Gıdalar Nelerdir? <https://www.gidahatti.com/paketli-gida-nedir-ambalajli-gidalar-nelerdir-236276/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 01.02.2022

Gıda Takviyesi ve Beslenme Derneği (2022). Fonksiyonel Gıda <https://gtbd.org.tr/fonksiyonel-gida/#:~:text=Fonksiyonel%20g%C4%B1dalar%3B%20temel%20beslenmenin%20%C3%B6tesinde,fayda%20sa%C4%9Flayan%20g%C4%B1dalar%20olarak%20tan%C4%B1mlanmaktad%C4%B1r.> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 13.02.2022

Giray, H., & Soysal, A. (2007). Türkiye’de Gıda Güvenliği ve Mevzuatı. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(6), 485-490.

GMT Inno Food Tech’s (2020). Sürdürülebilir Gıda Sistemleri [https://www.gmtfood.com/blog/surdurulebilir-gida-sistemleri#:~:text=Amerikan%20Halk%20Sa%C4%9Fl%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20Derne%C4%9Fi%20\(APHA,sa%C4%9Flayabilen%20sa%C4%9Fl%C4%B1kl%C4%B1%20ekosistemleri%20koruyan%20sistemlerdir.](https://www.gmtfood.com/blog/surdurulebilir-gida-sistemleri#:~:text=Amerikan%20Halk%20Sa%C4%9Fl%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20Derne%C4%9Fi%20(APHA,sa%C4%9Flayabilen%20sa%C4%9Fl%C4%B1kl%C4%B1%20ekosistemleri%20koruyan%20sistemlerdir.) adresinden alındı. Erişim Tarihi: 27.07.2020

- Gübür, S. (2012). Besin İntoleransı Saptanan Kilolu ve Obez Kişilere Uygulanan Eliminasyon Diyetinin, Vücut Kompozisyonu ve Biyokimyasal Parametrelere Etkisinin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beslenme ve Diyetetik Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Güneş, F. E., Aktaş, Ş., & Korkmaz, B. İ. (2014). Tüketicilerin Gıda Etiketlerine Yönelik Tutum ve Davranışları. *Akademik Gıda*, 12(3), 30-37.
- Gürler, B. (2018). Sürdürülebilir ve Sağlıklı Gıda Tüketimine Yönelik Davranış Niyetlerin Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Dalı, Sakarya.
- Hacettepe Üniversitesi Tüketici Pazar Araştırma Danışma Test ve Eğitim Merkezi (2022). Yiyecek Satın Alırken Dikkat Edilmesi Gerekenler <http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/yiyecek.php> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 01.02.2022
- Halaç, E. (2002). Gıda Kalitesi Ve Gıda Mevzuatı İle İlgili Temel Kavramlar Işığında Türk Ve Ab Gıda Mevzuatının Karşılaştırılması. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 2(4), 107-131.
- He, H.-W., & Mukherjee, A. (2009). Corporate identity and consumer marketing: A process model and research agenda. *Journal of Marketing Communications*, 15(1), 1-16.
- Hürriyet (2019). Influencer'ınızı nasıl alırdınız; mikro, makro, mega? <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/influencerinizi-nasil-alirdiniz-mikro-makro-mega-41335332> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 23.09.2019
- İbrahim, M. S. (2011). Integrated marketing communication and promotion. *Researchers World, Journal of Arts, Science & Commerce, International Refereed Research Journal*, 2(4).
- INFLOW Awards (2020). Kazananlar <https://www.inflowawards.com/winners/2020> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 21.12.2021

- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Karaman.
- Kabaran, S., & Gezer, C. (2013). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ndeki Çocuk ve Adölesanlarda Akdeniz Diyetine Uyum İle Obezitenin Belirlenmesi. *Türkiye Çocuk Hastalıkları Dergisi*, 7(1), 11-20.
- Kapferer, J. N. (2009). Kapferer's Brand-Identity Prism Model. *European Institute for Brand Management*, 24, 2014.
- Kaplan, M., Aktaş, M., Güneş, A., Alpaslan, M., & Sönmez S. (2000). Türkiye Gübre Üretim ve Tüketiminin Değerlendirilmesi. V. *Türkiye Ziraat Mühendisliği Teknik Kongresi*, 881-900.
- Karabudak, E. (2012). *Vejetaryen beslenmesi*. Ankara: Sağlık Bakanlığı.
- Karaca, Ş. (2019). Bireysel Sosyal Sorumluluğun Bilinçli Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 147-172.
- Kart, P. (2017). Diyalojik Halkla İlişkiler: Borsa İstanbul’da İşlem Gören Firmaların Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Kerdiğe, İ. (2021). ISO 9001:2015 Kalite Yönetim Sistemi Ve Çelik Servis Merkezinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bursa.
- Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated Marketing Communication. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.

- Kocatepe, D., & Tırıl, A. (2015). Sağlıklı beslenme ve geleneksel gıdalar (Healthy nutrition and traditional foods). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 55, 63.
- Koç, A. A., Bölük, G., & Aşçı, S. (2008). Gıda Güvenliği ve Kalite Standartlarının Gıda İmalat Sanayinde Yoğunlaşmaya Etkisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 8(16), 83-115.
- Köse, Ş. G., & Kırcova, İ. (2020). Organik Gıdalara Yönelik Tüketici Yaklaşımları ve Pazarlama İletişimi Önerileri. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35), 338-367.
- Köseoğlu, S. Z. A. (2020). Besin İntoleransı ve Tanı Testleri. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (18), 616-620.
- Kutlu, T. (2019). Glutensiz Diyet: Gerçekten Her Zaman Yararlı Mı? *Türk Pediatri Ars*, 54(2), 73-75.
- Küçük, S. C., & Yıbar, A. (2021). Popüler Diyet Akımlarının Vücut Ağırlığı ve Sağlık Üzerine Etkileri. *Akademik Gıda*, 19(1), 98-107.
- Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., ... & Hui, P. (2021). All One Needs To Know About Metaverse: A Complete Survey On Technological Singularity, Virtual Ecosystem, And Research Agenda. *arXiv preprint arXiv:2110.05352*.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46.
- Macarthy, A. (2021). *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More*.
- Maden, T. O. (2020). Türkiye’de Dijital Yayıncılıkta Video Günlükler (Vloglar). Yüksek Lisans Tezi, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, Ordu.

- Madenci, A. B., Türker, S., Bayramoğlu, Z., & Eyiz, V. (2019). Tüketicilerin Gıda Güvenliğine Yönelik Tutum ve Algılarını Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörler: Konya İli Örneği. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 48-59.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Meta (2021). The Metaverse and How We'll Build It Together, Connect 2021 https://www.youtube.com/watch?v=Uvufun6xer8&ab_channel=Meta adresinden alındı. Erişim Tarihi: 28.10.2021
- Mladenović, D., & Machek, J. (2017). Facebook Marketing and Campaigns of a Given Company, Facebook Marketing a kampaně dané společnosti.
- Mou, J. B. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy--TikTok and Instagram* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., ... & Daneshmand, M. (2021). A Survey on Metaverse: the State-of-the-art, Technologies, Applications, and Challenges. *arXiv preprint arXiv:2111.09673*.
- Oğur, S., & Akyol, B. N. (2021). *Kronik Hastalıklarda Beslenme ve Etkin Diyet Modelleri*. Ankara: İKSAD Publishing House.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları
- Okumuş, A., & Bulduk, S. (2003). Tüketicilerin Süper Marketlerdeki Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(4), 70-83.
- Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(12).
- Olins, W. (1979). Corporate Identity-The Myth and The Reality. *Journal of the Royal society of ArtS*, 127(5272), 208-223.

- Onbaşı, E. (2020). Keşkül Üretiminde HACCP Sistemi ve Çevresel İzleme Programının (ÇİP) Uygulanması. Yüksek Lisans Tezi, Bursa Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Bursa.
- Onurlubaş, E., & Gürler, A. Z. (2016). Gıda Güvenliği Konusunda Tüketicilerin Bilinç Düzeyini Etkileyen Faktörler. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(1), 132-141.
- Ödün, N. A. (2013). Fırtına Vadisi'nde (Çamlıhemşin-Rize) Çay Tarımında Kullanılan Suni Ve Doğal Gübrelerin Oluşturduğu Su Kirliliğinin Akuatik Ekosisteme Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Su Ürünleri Anabilim Dalı, Rize.
- Öge, M. S. (2020). İzleyicinin Sinema Filmi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul.
- Önbaş, N. (2009). Yiyecek İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı Toplam Kalite Yönetimi Programı, İzmir.
- Özcan, B. (2021). Web 3.0 ve Metaverse https://www.youtube.com/watch?v=YuIQQ6Ce08Y&ab_channel=Bar%C4%B1%C5%9F%C3%96zcan adresinden alındı. Erişim Tarihi: 31.10.2021
- Özcan, T., & Baysal, S. (2016). Vejetaryen Beslenme ve Sağlık Üzerine Etkileri. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 30(2), 101-116.
- Özdemir, S. (2019). Sosyal Medyada Yemek Kültürüne Bakış: Instagram Örneği. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 21-32.
- Palamutoğlu, M. İ., Palamutoğlu, R., & Kasnak, C. (2021). Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri.
- Papahova, G. (2019). ISO 9001:2015 Kalite Yönetim Sistemi Uygulayan Organizasyonlarda Çalışanların Kalite Liderliği Ve Performans Algıları

- Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Samsun.
- Pekcan, G. (2008). Beslenme Durumunun Saptanması. *Diyet El Kitabı*, 67-141.
- Singh, M. (2020). Instagram Marketing – The Ultimate Marketing Strategy. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 7, 379-382.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Taecharunroj, V. (2017). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 552-571.
- Tafesse, W. (2020). YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. *Internet research*.
- Talay, R., & Erdoğan, Ü. (2019). Organik ve Konvansiyonel Gıdalarda Besinsel ve Duyusal Kalite. *Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 7(5), 774-782.
- Taner, M. E. (2019). Markaların Sosyal Medya Üzerinden Etkileyen Kişi Pazarlamasında Uyguladığı Stratejiler Üzerine Bir İnceleme-Ebebek Firması Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Tekno Kulis (2017). Twitter Hashtag'ın 10. Yılı'nı Kutluyor. <https://www.sabah.com.tr/teknokulis/haberler/2017/08/23/twitter-hashtagin-10-yilini-kutluyor> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 23.08.2017
- Topal, Ş. (1996). Gıda Güvenliği ve Kalite Yönetim Sistemleri.

- Tricahyadinata, I., & Za, S. Z. (2017). An Analysis on the Use of Google AdWords to Increase E-Commerce Sales . *International Journal Of Social Sciences and Management*, 4, 60-67.
- Tunçay, G. Y. (2018). Sağlık Yönüyle Vegan/Vejetaryenlik. *Avrasya Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1), 25-29.
- Tural, S. (2022). Gıda Ambalajları ve Migrasyon <https://www.tarimorman.gov.tr/ABDGM/Belgeler/%C4%B0DAR%C4%B0%20%C4%B0%C5%9ELER/temmuz/5.pdf> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 04.02.2022
- Türk, G. D. & Darı, A. B. (2022). Metaverse’de Bireyin Toplumsallaşma Süreci. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 277-297
- Türkiye Ulusal Alerji ve Klinik İmmünoloji Derneği (2022). Besin Alerjileri <https://www.aid.org.tr/hastaliklar/alerji-ve-bagisiklik-sistemi-hastaliklari/besin-alerjisi/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 01.02.2022
- Uçak, S., & Kızıltan, G. (2021). Akdeniz Diyeti ve Kanser. *Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi, BSBİD*, 6(2), 105-121.
- Ulucan, N. C. (2016). Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi zerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM). Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programı, İstanbul.
- Ulusoy, H. G., & Rakıcıoğlu, N. (2019). Glutensiz Diyetin Sağlık zerine Etkileri. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 47(2), 87-92.
- Uygun, A. (2020). *rneklerle Sosyal Medyada Tüketiciler Davranışları*. İstanbul: Hiperyayın.
- lger, Y. T. (2019). E-Ticaret Sitelerinin Kullanılabilirliği ve Başarısını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde.

Van der Merwe, D. (2021). The Metaverse as Virtual Heterotopia. *In 3rd world conference on research in social sciences.*

Viertola, W. (2018). To what extent does YouTube marketing influence the consumer behaviour of a young target group?

Vural, Z. B., & Kesken, R. (2012). Rekabet Avantajı Sağlanmasında Kurumsal Pazarlama ve Kurumsal Görsel Kimlik. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(4).54-74.

World Health Organization (2021). Obesity and Overweight <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 09.06.2021

Yıldırım, S. C. (2021). Algılanan Kalite ve Marka Güveninin, Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Referans Grubun Aracılık Rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 98-109.

Yılmaz, İ., & Akay, E. (2020). Yeni Etiketleme Yönetmeliğine Göre Alerjen Gıdalar ve Sağlık Etkileri. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, (12), 443-459.

Yönetmelik. (2015). Resmi Gazete, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 10.01.2015.