

Fiziki Mağazalar ile Sanal Mağazaların Fiyat Karşılaştırması: Fiyat Farklarının Ampirik İncelenmesi

Price Comparison Between Physical and Online Stores: An Empirical Examination of Price Differences

Çalışma Başvuru Tarihi: 30.01.2026

Çalışma Kabul Tarihi: 31.03.2026

Çalışma Türü: Araştırma Makalesi

İbrahim İŞCAN*

Anahtar Kelimeler:
Perakende, Dijital
Mağaza, Fiziki
Mağaza.

ÖZET

Bu çalışma, dijital satış platformları ile fiziki perakende mağazalarındaki aynı ürünlere ilişkin fiyat farklılıklarını karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Dijitalleşme süreciyle birlikte perakende ticaretin mekânsal sınırları büyük ölçüde ortadan kalkmış; tüketiciler hem dijital hem de fiziki satış ortamlarında farklı fiyatlandırma teknikleriyle karşı karşıya kalmıştır. Bu fiyatlamalar tüketici açısından kalite, ucuzluk ve ulaşılabilirlik gibi farklı boyutlarda algılar oluşturarak satın alma davranışına yön vermektedir. Araştırma, nitel araştırma deseninde tasarlanmış olup doküman incelemesi ve görsel içerik analizi tekniklerine dayanmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılarak, aynı marka, içerik ve gramaja sahip ürünlerin dijital satış platformları ve fiziki perakende mağazalarındaki fiyatlarını gösteren görsel belgeler analiz edilmiştir. Bulgular, dijital satış platformlarında fiyatların fiziki mağazalara kıyasla belirgin biçimde daha yüksek ve değişken olduğunu; fiziki mağazalarda ise fiyatların daha sınırlı bantlar içinde ve kurumsal standartlara uygun biçimde sunulduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma, dijital perakende ortamlarında fiyat oluşumunun her zaman rekabetçi avantaj yaratmadığını göstererek, tüketici algısı ve piyasa düzeni tartışmalarına kavramsal ve yöntemsel katkı sunmaktadır.

Keywords:

Retail, Digital Store,
Physical Store.

ABSTRACT

This study aims to comparatively examine price differences for identical products sold on digital sales platforms and in physical retail stores. With the process of digitalization, the spatial boundaries of retail trade have largely disappeared, and consumers are now exposed to different pricing strategies in both digital and physical sales environments. These pricing practices shape purchasing behavior by creating perceptions related to quality, affordability, and accessibility from the consumer's perspective. The research is designed within a qualitative research framework and is based on document analysis and visual content analysis techniques. Criterion-based purposive sampling was employed, and visual documents presenting price information for products with identical brand, content, and weight across digital sales platforms and physical retail stores were systematically analyzed. The findings reveal that prices on digital sales platforms are significantly higher and more variable compared to physical stores, while prices in physical retail stores are presented within narrower ranges and in accordance with institutional standards. The study demonstrates that price formation in digital retail environments does not invariably generate a competitive advantage and offers conceptual and methodological contributions to discussions on consumer perception and market regulation.

* Öğr. Gör. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Hafik Kamer Örnek Meslek Yüksekokulu, iiscan@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3557-806X

1. GİRİŞ

Perakende ticaret, modern ekonomilerin hem tüketim alışkanlıklarını hem de piyasa düzenini doğrudan etkileyen temel sektörlerinden biridir. Uzun yıllar boyunca perakende faaliyetleri büyük ölçüde fiziki mağazalar aracılığıyla yürütülmüş; fiyat oluşumu, kurumsal yapıların ve yasal düzenlemelerin belirlediği sınırlar içinde şekillenmiştir. Ancak son yıllarda dijital platformların perakende alanında merkezi bir rol üstlenmesi, fiyatlandırma süreçlerini ve tüketici-satıcı ilişkilerini köklü biçimde dönüştürmüştür (Dawson ve Mukoyama, 2013).

Dijitalleşme yalnızca üretim ve tüketim biçimlerini değil, aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinin örgütlenmesini de köklü biçimde dönüştürmektedir. Özellikle Facebook başta olmak üzere sosyal medya ve dijital satış platformlarının (Biçer ve Erciş, 2020) ve bu sosyal medya ortamlarındaki canlı yayın, sohbet vb. iletişim yöntemlerinin (Xia ve Lin, 2025) yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel perakende yapılarının dışında kalan, teknolojik altyapılı yeni ticari satış alternatifleri ortaya çıkmıştır. Dijitalleşme süreci, perakende ticarete yalnızca yeni satış kanallarının ortaya çıkmasına yol açmamış; aynı zamanda piyasanın işleyişini de yeniden tanımlamıştır. Özellikle dijital (çevrim içi) satış platformları; fiyatların dinamik, değişken ve çoğu zaman standart dışı biçimde belirlenmesine olanak tanımaktadır. Literatürde bu durum, bir yandan rekabetin artması ve tüketici refahının yükselmesiyle ilişkilendirilirken (Acquisti ve Varian, 2005), diğer yandan manipülasyonlar ve piyasa dengesizliklerinin derinleşmesi gibi sorunları da beraberinde getirmektedir (Einav vd., 2016).

Dijital satış kanallarının perakende sektöründe yaygınlaşması, fiyatlandırma kararlarının işleyişine ilişkin yerleşik varsayımları yeniden tartışmaya açmıştır. Çevrim içi mağazaların düşük işletme maliyetleri, geniş ürün erişimi ve yüksek fiyat şeffaflığı sunduğu yönündeki yaygın kabul, dijital mağazaların fiziki perakende mağazalarına kıyasla daha düşük fiyatlar sunacağı beklentisini beraberinde getirmiştir (Brynjolfsson ve Smith, 2000). Ancak son yıllarda artan ampirik bulgular, dijital mağazalarda sunulan fiyatların her zaman bu beklentiyle örtüşmediğini ve aynı ürünler için fiziki mağazalara kıyasla aynı yada daha yüksek fiyatların ortaya çıkabildiğini göstermektedir (Cavallo, 2017).

Yapılan araştırmaların önemli bir bölümü, dijital ve fiziki perakende fiyatlarını büyük veri setleri, çevrim içi fiyat endeksleri ve zaman serileri üzerinden karşılaştırmaktadır (Cavallo ve Rigobon, 2016). Bu çalışmalar, fiyat düzeyleri arasındaki nicel farkları ortaya koymakta önemli katkılar sunsa da, fiyatın tüketiciye nasıl sunulduğu ve satış ortamının bu sunumu nasıl biçimlendirdiği sorularını sınırlı ölçüde ele almaktadır. Oysa fiyat, yalnızca sayısal bir

değişken değil; perakende bağlamında müşterinin memnuniyet, ödeme ve kalite algısı ile yakından ilişkili unsurdur (Homburg vd., 2005).

Dijital ve fiziki perakende ortamlarında aynı ürünlere ilişkin fiyatların nasıl sunulduğunu, hangi görsel ve bağlamsal çerçeveler içinde tüketiciye aktarıldığını karşılaştırmalı ve nitel bir yaklaşımla ele alan çalışmaların literatürde sınırlı olması, bu alanda belirgin bir araştırma boşluğuna işaret etmektedir. Oysaki dijital platformlarda fiyat, tıpkı görsel metotlarda olduğu gibi nesneyi anlamlandıran bir göstergedir (Rose, 2016). Bu nedenle çalışmanın amacı, dijital mağazalar ile fiziki perakende mağazalarında satılan aynı ürünlere ait fiyatları ampirik olarak karşılaştırmak ve bu fiyatların farklı satış ortamlarında nasıl sunulduğunu ortaya koymaktır. Araştırma, fiyat bilgilerini içeren görsel belgeleri nitel veri olarak ele alarak, dijital ve fiziki perakende ortamları arasındaki fiyat farklarını ve sunum biçimlerini karşılaştırmalı bir çerçevede analiz etmektedir. Bu yönüyle çalışma, perakende fiyatlamasına ilişkin mevcut ampirik literatüre, fiyatın yalnızca “ne kadar” olduğu değil, “nasıl sunulduğu” sorusunu da dâhil eden tamamlayıcı bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır.

2. GELENEKSEL PAZARLAMADA FİZİKİ MAĞAZACILIK

Fiziki mağazacılık perakende ticaretin en köklü ve kurumsallaşmış biçimlerinden biri olup, uzun yıllar boyunca pazarlamanın temel mekânsal tercihi olmuştur. Ürünlerin sergilenmesi, fiyatlandırılması, satış sonrası hizmetler ve tüketiciyle kurulan yüz yüze etkileşim, fiziki mağazacılığın ayırt edici unsurları arasında yer almaktadır. Bu yönüyle fiziki mağazalar, yalnızca ekonomik mübadele görevi üstlenmemiş, aynı zamanda sosyal etkileşimlerin, işletme ve tüketici ilişkilerinin yön bulduğu kurumsal alanlar olarak da faaliyet göstermiştir (Levy ve Weitz, 2013).

Literatürde fiziki mağazacılık, perakendeciliğin en görünür temsilcilerinden biri olarak ele alınmaktadır. Fiziki mağazalar, yasal düzenlemelerle tüketici koruma mekanizmaları çerçevesinde faaliyet göstermektedir. Bu durum, fiziki mağazacılığı kurumsal güvenin ve piyasa düzeninin somutlaştığı bir perakende modeli hâline getirmektedir. Fiziki mağazalar, tüketiciler tarafından güvenilirlik, ürün kalitesi ve satış sonrası hizmetler açısından referans noktası olarak algılanmaktadır (Uludağ ve Tosyalı, 2020).

Literatüründe fiziki mağazacılığa ilişkin çalışmalar; mağaza atmosferi, mağaza imajı ve tüketici algısı gibi kavramlara yoğunlaşmaktadır. Örneğin, Yapraklı ve Orhan (2020), mağaza tasarımının ve atmosferinin tüketicinin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Karakaşoğlu ve Arslan (2016) ise, fiziki mağazaların

hizmetlerindeki tutarlılık ve dürüstlüğün tüketicide güven duygusu oluşturarak, mağaza ile bağımlı kuvvetlendireceğini ve satın alma kararlarını hızlandırıcı etkisini vurgulamıştır. Bu çalışmalar, fiziki mağazacılığın yalnızca ürün satışına indirgenemeyecek çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Fiziki mağazacılıkta güven, merkezi bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler, ürünleri fiziksel olarak inceleyebilme, satıcıyla yüz yüze iletişim kurabilme ve olası sorunlarda muhatap bulabilme imkânı nedeniyle fiziki mağazalara daha yüksek düzeyde güven duyabilmektedir (Grewal vd., 2016). Yapılan ampirik çalışmalarda da tüketicinin fiziki mağazalara olan güven düzeyinin dijital kanallara kıyasla daha yüksek olduğunu görülmektedir (Rahimov ve Tümtürk, 2023).

Bununla birlikte fiziki mağazacılık, dijitalleşme süreciyle birlikte yapısal bir dönüşüm baskısı altındadır. Artan maliyetler, değişen tüketici beklentileri ve dijital mağazaların sunduğu avantajlar, fiziki mağazaların geleceğine yönelik tereddütler oluştururken, birçok işletme farklı mağazacılık alternatiflerine yönelmiştir (Gezici vd, 2021). Bu bağlamda fiziki mağazacılık, yerini dijital ortamlara bırakacak mekânsal ve örgütsel bir dönüşüm süreci yaşamaktadır. Her ne kadar tüketicilerin belli bir kısmı hâlihazırda fiziki mağazaları daha fazla tercih etse de gelecekte bu dönüşümün kaçınılmaz olduğu anlaşılmaktadır.

3. DİJİTAL PAZARLAMANIN YÜKSELİŞİ

Perakende mağazacılık anlayışı, teknolojinin gelişmesi ile hâkimiyetini dijital ortamlara bırakmış ve tüketici tercihi bu noktaya yoğunlaşmıştır. Dijitalleşmeyle pazarlamanın temel varsayımlarının ve uygulama alanlarının köklü biçimde dönüştüğü görülmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında tek yönlü iletişim, kitlesel hedefleme ve standartlaştırılmış mesajlar ön plandayken; dijital pazarlama etkileşim, kişiselleştirme ve veri temelli karar alma süreçlerini merkeze almaktadır. Özellikle internet teknolojilerinin, mobil cihazların ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, pazarlama faaliyetlerinin mekân, zaman ve ölçek sınırlarını önemli ölçüde ortadan kaldırmıştır (Kotler vd., 2017).

Literatürde dijital pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin teknolojinin imkânlarının kullanılarak (internet, mobil cihazlar, sosyal medya vb.) gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Chaffey ve Smith, 2013; Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019; Desai, 2019). Ancak gerek pazarlamanın güncel perspektifi gerekse de bireylerin pazarlamadan beklentisi göz önüne alındığında; dijital pazarlama, yalnızca teknolojik gelişmeler bağlamında değil, aynı zamanda sosyolojik, psikolojik ve ekonomik boyutlarıyla da daha geniş bir tanıma ihtiyaç duymaktadır.

Teknik olarak, dijital pazarlama veri temelli bir yapıya sahiptir. Dijital ortamlar, tüketicilerin çevrim içi davranışlarına ilişkin verilerin gerçek zamanlı olarak toplanmasına ve analiz edilmesine olanak sağlar. Bu durum, pazarlama kararlarının tahminlerden ziyade analitik ve ölçülebilir göstergelere dayandırılmasını mümkün kılmaktadır (Wedel ve Kannan, 2016). Bununla birlikte dijital pazarlamanın veri temelli yapısı etik ve hukuki tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Kişisel verilerin korunması, mahremiyet ve algoritmik şeffaflık, dijital pazarlamada daha fazla önem kazanan konular arasındadır (Tucker, 2014). Türkiye’de ise Kişisel Verilerin Korunması Kanunu’nun (KVKK) yürürlüğe girmesiyle birlikte(2016), dijital pazarlama uygulamalarının hukuki sınırları daha görünür hâle gelmiştir. Bu durum, dijital pazarlamanın yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda düzenleyici ve etik bir alan olarak da değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır (Irmak,2025).

Dijital pazarlamanın altyapısında yer alan diğer bir unsur ise ilişkiyel pazarlamadır. İlişkiyel pazarlama, müşteriyle uzun vadeli ve karşılıklı faydaya dayalı ilişkiler kurmayı esas almaktadır. Dijital ortamlar, bu ilişkilerin sürdürülebilirliği açısından önemli fırsatlar sunmaktadır (Grönroos, 2004). Yapılan araştırmalar dijital kanalların müşteri bağlılığı ve marka sadakati üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Örneğin dijital pazarlama uygulamaları, tüketiciyle kurulan duygusal bağları güçlendirmekte ve markaya yönelik algıyı dönüştürmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019).

Deneyimsel pazarlama da dijital pazarlamanın temellerinde yer alan diğer bir unsurdur. Dijital pazarlama yalnızca ürün ya da hizmet tanıtımı değil; anlam, deneyim ve hikâye inşası süreci olarak da değerlendirilmektedir. Deneyimsel pazarlama perspektifinde, dijital ortamların sunduğu etkileşim ve duyuusal uyarıcıların tüketici deneyimi üzerindeki etkisine odaklanılmaktadır. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve etkileşimli içerikler gibi dijital uygulamalar, tüketicilerin markalarla daha sağlam bağlar kurmasını sağlamaktadır (Barrera ve Shah, 2023). Deneyimsel pazarlama üzerine yapılan çalışmalar, dijital deneyimlerin marka bağlılığı ve memnuniyet üzerinde olumlu etkiler yarattığını ortaya koymaktadır (Deligöz ve Ünal, 2017).

Dijital pazarlamanın satın alma niyetine etkisi yapılan araştırmalar neticesinde ortaya konulmuştur. Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve sosyal etki gibi değişkenler, dijital pazarlama uygulamalarının etkinliğini doğrudan etkilemektedir. Özellikle sosyal medya pazarlaması ve mobil pazarlama uygulamalarında bu değişkenlerin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiler yarattığını göstermektedir (Yıldırım ve Kaplan, 2019; Salbab vd., 2023).

Tüm bu olumlu göstergelerin yanında dijital mağazalarda fiyat farklılıkları tüketicinin farklı algılar oluşturmasına neden olmaktadır. Bir grup tüketici yüksek fiyatın kaliteli ürün anlamına geldiğini, düşük fiyatın malda kalitesizliğe işaret ettiğini savunurken; bir grup tüketici ise yüksek fiyatların tüketiciyi kandırmaya yönelik olduğunu, düşük fiyatın tüketici açısından daha mantıklı bulunduğunu düşünmektedir (Pirtini ve Tıgılı, 2004). Çalışmanın bundan sonraki kısmında fiziki mağazalar ile dijital mağazaların fiyatları karşılaştırılarak tüketici yönlü algılara anlam kazandırılacaktır.

4. YÖNTEM

Bu çalışma nitel araştırma deseninde tasarlanmış olup, teknik olarak doküman analizi ve görsel içerik analizine dayanmaktadır. Araştırmanın veri setini, dijital satış platformları ile fiziksel perakende mağazalarında sunulan fiyat bilgilerini içeren görsel belgeler oluşturmaktadır. Bu görseller, fiyat tespitlerindeki orantısızlıkları ortaya koymak amacıyla tematik olarak analiz edilmiştir.

Çalışmada, dijital mağazalar ile fiziksel mağazaların fiyat sunum biçimlerini karşılaştırmalı olarak incelemek amacıyla amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt (kriter) örnekleme kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme, araştırmanın amacına uygun olarak önceden belirlenmiş ölçütleri karşılayan durumların örnekleme dâhil edilmesini esas alan amaçlı örnekleme yöntemidir (Patton, 2015). Görsel veriler, aynı ürünlerin hem dijital satış platformlarında hem de fiziksel perakende mağazalarında sunulan fiyat bilgilerini içeren görsel belgelerden oluşmaktadır. Örnekleme dâhil edilen görsellerin seçimi, ürünlerin marka, içerik ve gramaj açısından birebir aynı olması; fiyat bilgisinin görsel üzerinde açık ve okunabilir biçimde yer alması; dijital ve fiziksel satış kanallarının net biçimde ayırt edilebilir olması ölçütlerine dayanmaktadır. Görsellerin doğrulama süreci hem web sayfası hem APK uygulaması hem de mağaza etiketlerinden kontrol edilerek teyit edilmiştir.

Araştırmada öncelikle tüketicilerin en yoğun şekilde tercih ettiği düşünülen 5 temel kategoriden (yiyecek, içecek, temizlik, kırtasiye ve elektronik) 10 farklı ürün belirlenmiştir. Ürünlerin seçiminde tüketicilerin en çok ihtiyaç duyduğu ve en fazla tedarikçide bulunması kriterleri göz önünde tutulmuştur. Bu ürünlere ait fiyatlar, ülkede en fazla ziyaret edilen dijital alışveriş platformlarından olan trendyol.com (2025 Gemius Audience verilerine göre) ve fiziki mağazalarından olan Migros (Ticaret A.Ş. mağazaları) tespit edilerek, Ocak 2026 döneminde veri olarak toplanmıştır. Analize dâhil edilen fiyat verileri; aynı cins, marka ve ölçülerde ürünlere aittir.

Toplanan verilere hem görsel olarak yer verilmiş hem de tablolaştırılarak ürün yorumlarına da yer verilmiştir. Bulgular kısmında ürün fiyatları ile ilgili daha geniş perspektifte açıklamalara yer verilecektir. Bu veriler ışığında fiziki ve dijital mağazaların fiyat esneklikleri ve tutarlılıkları yorumlanacaktır.

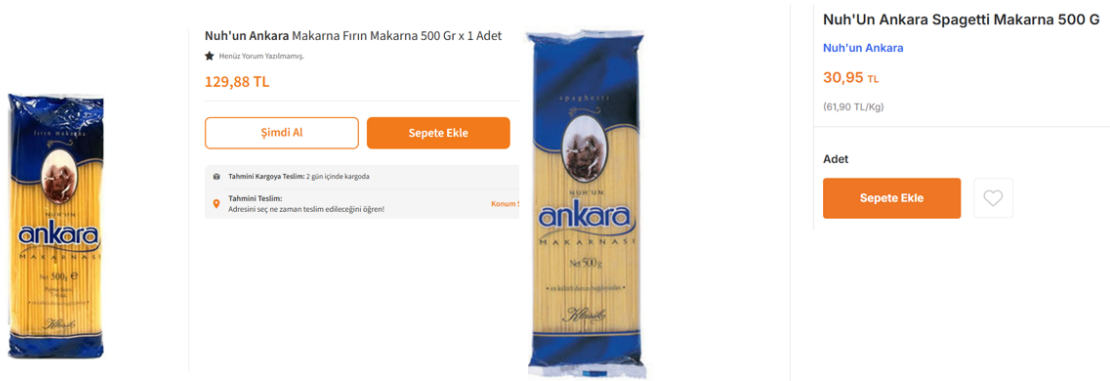
5. BULGULAR

Çalışmada elde edilen veriler neticesinde mağazalardaki 10 farklı üründen elde edilen fiyat karşılaştırma görselleri aşağıda sunulmuştur (sol taraftaki görsel dijital mağazadan, sağ taraftaki görsel ise fiziki satış mağazasından derlenmiştir):



Resim 1. Sıvı Yağ Kategorisindeki Ürününe Ait Fiyat Görselleri

İlgili görsel incelendiğinde dijital platformda satışa sunulan ürünün fiziki mağazada satılan aynı özellikteki ürüne göre daha yüksek fiyatlandırıldığı (yaklaşık 3 katı) görülmektedir. Söz konusu fiyat dalgalanmasına dijital satış ortamlarında daha fazla rastlanabilmektedir. Bu ürün özelinde; dijital mağazada çok farklı fiyat seçeneklerine rastlanırken, fiziki mağazada tek bir ürün seçeneği bulunabilmiştir. Bu durum fiyat esnekliğinin fiziki mağazada daha sınırlı olduğunu işaret etmektedir.



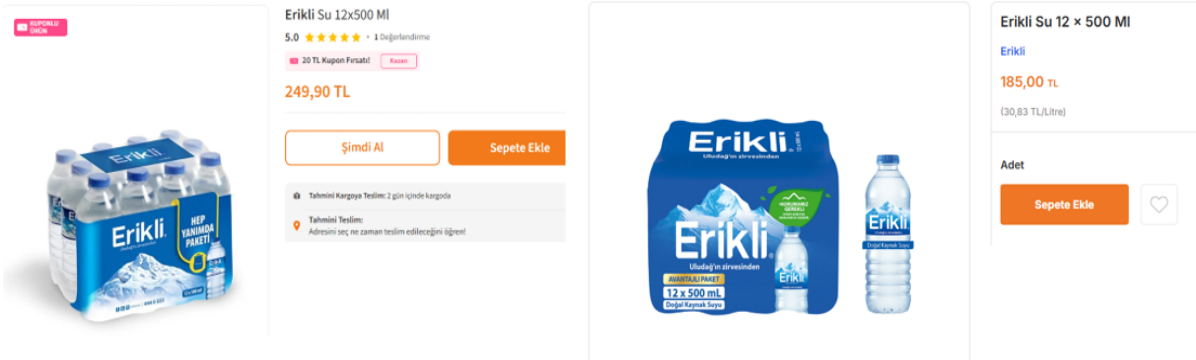
Resim 2. Makarna Kategorisindeki Ürüne Ait Fiyat Görselleri

İlgili görsel incelendiğinde dijital platformda satışa sunulan ürünün fiziki mağazada satılan aynı özellikteki ürüne göre daha yüksek fiyatlandırıldığı (yaklaşık 4 katı) görülmektedir. Dijital mağazadaki satıcının bu fiyat sunumundaki muhtemel kriterleri ileriki bölümde değerlendirilecektir.



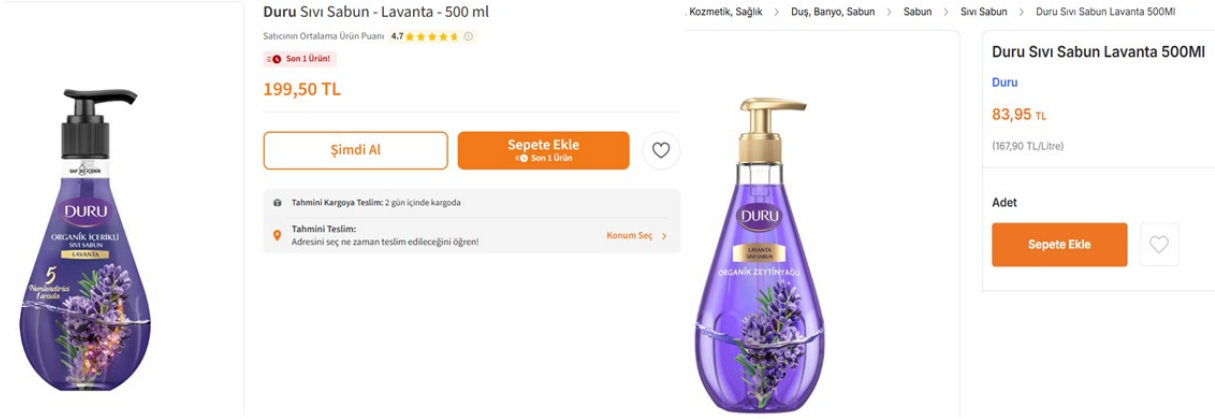
Resim 3. Süt Kategorisindeki Ürüne Ait Fiyat Görselleri

Bu üründe 2 katından fazla bir farka rastlanmakla beraber pahalı ürüne yüksek puan verilmesi ve yorum yapılması oldukça dikkat çekicidir. Yorumlar incelendiğinde; aynı ürünün farklı satıcılarından indirim dönemlerinde alındığı ve o yorumların bu ürün sayfasında da listelenebildiği görülmüştür.



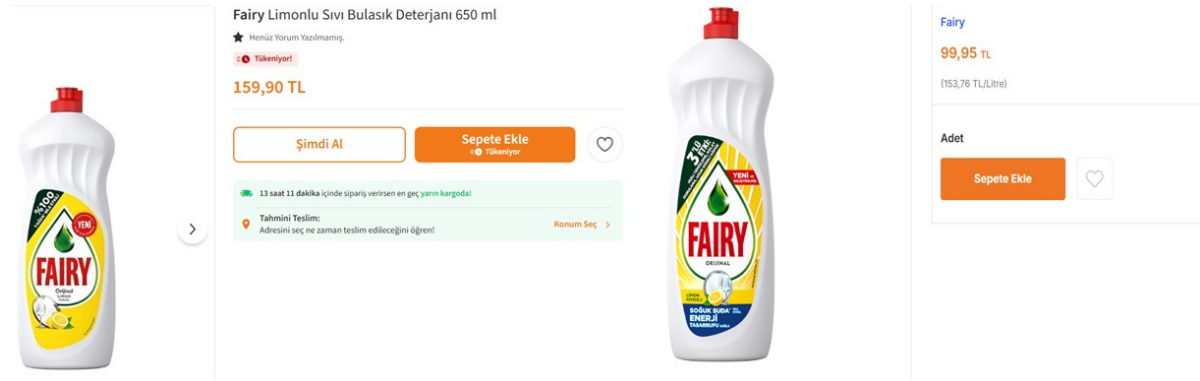
Resim 4. Su Kategorisindeki Ürüne Ait Fiyat Görselleri

İnsan için en hayati ürünlerden biri olmasına rağmen dijital mağazada ciddi fiyat farkıyla satılan bu ürünün fiyatlama kararı etik tartışmaya açık olsa da dijital ortamlarda fiyat karar ve sunumlarının farklı kriterlerle gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır.



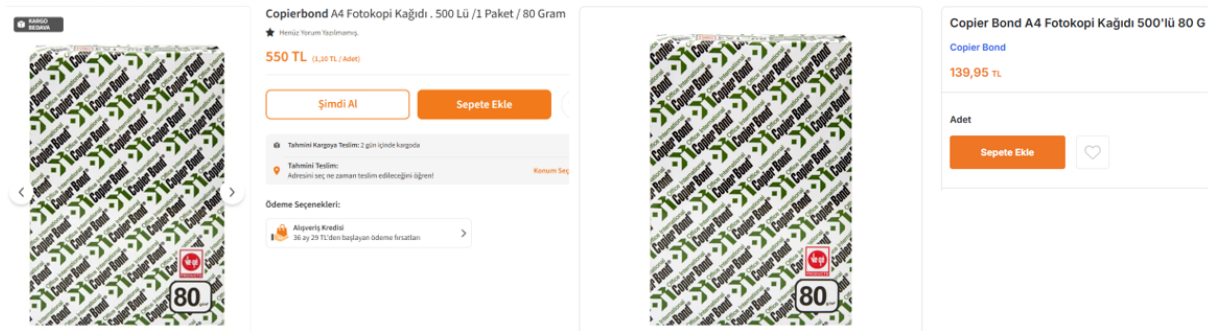
Resim 5. Sıvı Sabun Kategorisindeki Ürüne Ait Fiyat Görselleri

İlgili görsel incelendiğinde dijital platformda satışa sunulan ürünün fiziki mağazada satılan aynı özellikteki ürüne göre daha yüksek fiyatlandırıldığı (yaklaşık 2 katı) görülmektedir. Dijital mağazada çok fazla fiyat alternatifi olan bu üründe satıcının kriterleri değerlendirilerek bu fiyat sunumun gerekçesi daha iyi anlaşılabilir.



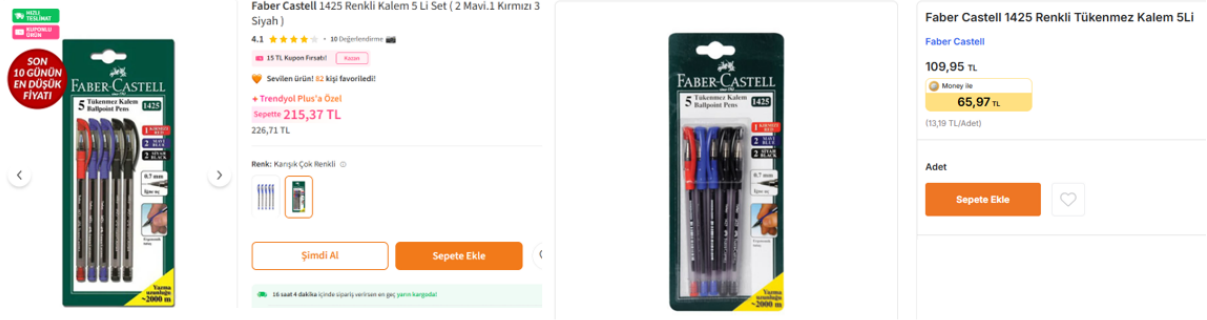
Resim 6. Bulaşık Deterjanı Kategorisindeki Ürüne Ait Fiyat Görselleri

İlgili görsel incelendiğinde dijital platformda satışa sunulan ürünün fiziki mağazada satılan aynı özellikteki ürüne göre daha yüksek fiyatlandırıldığı (yaklaşık 2 katı) görülmektedir.



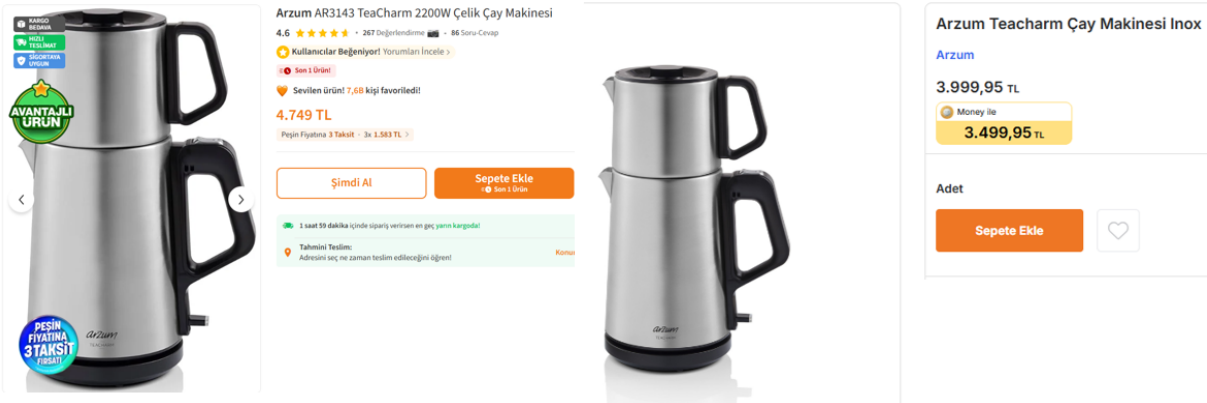
Resim 7. A4 Kağıdı Kategorisindeki Ürüne Ait Fiyat Görselleri

İlgili görsel incelendiğinde dijital platformda satışa sunulan ürünün fiziki mağazada satılan aynı özellikteki ürüne göre daha yüksek fiyatlandırıldığı (yaklaşık 4 katı) görülmektedir. Kırtasiye grubunda çok fazla alternatifi olan bu üründe dijital satıcının bu kadar yüksek bir fiyat sunması, çalışmanın temel amacını yansıtan önemli bir görselin ortaya çıkmasına neden olmuştur.



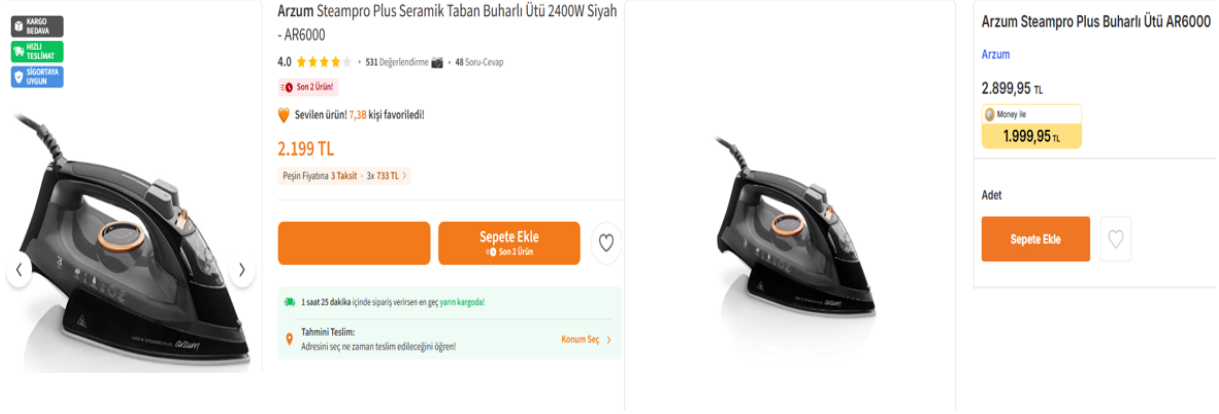
Resim 8. Kalem Kategorisindeki Ürüne Ait Fiyat Görselleri

İlgili görsel incelendiğinde dijital platformda satışa sunulan ürünün fiziki mağazada satılan aynı özellikteki ürüne göre daha yüksek fiyatlandırıldığı (yaklaşık 3 katı) görülmektedir.



Resim 9. Elektrikli Mutfak Aleti Kategorisindeki Ürüne Ait Fiyat Görselleri

İlgili görsel incelendiğinde dijital platformda satışa sunulan ürünün fiziki mağazada satılan aynı özellikteki ürüne göre fiyat farkının çok fazla olmadığı görülmektedir. İncelemeye dâhil edilmeyen ürünlerde de fark edildiği üzere; yüksek fiyatlı ürün gruplarında fiyat farkı, düşük fiyatlı ürünlere göre çok daha azdır.



Resim 10. Ütü Kategorisindeki Ürüne Ait Fiyat Görselleri

İlgili görsel incelendiğinde dijital platformda satışa sunulan ürünün fiziki mağazada satılan aynı özellikteki ürüne göre fiyat farkı çok düşüktür.

Görsellere yönelik içerik incelemesi neticesinde ulaşılan sonuçlara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

Tablo 1. Dijital Mağazalar ve Fiziki Mağazalar Arası Fiyat Karşılaştırma Tablosu

Ürün Türü	Ürün Adı	Dijital Mağaza Fiyatı	Perakende Mağaza Fiyatı	Ürüne Ait Detaylar		Sonuç
				Dijital Mağaza	Fiziki Mağaza	
Yiyecek Grubu	Sıvı yağ	1.397,40	469,95	- İndirim kuponu - Hızlı kargo - Tüketici yorumu yok - Mağazada daha uygun fiyatlı seçenekleri var - Uygun fiyatlı ürünlerde yüksek puanlama ve yorum	- İyi fiyat garantisi - Tüketici yorumu yok - Mağazada daha uygun fiyatlı seçeneği yok	Temel bir tüketim maddesi olmasına ve tüketici tarafından çok tercih edilmesine rağmen 3 katına yakın fiyat farkı gözlemlenmiştir. Bu kadar talep gören bir ürün olmasına rağmen dijital platform satış fiyatı gerçekçi olmayıp tüketici tarafından tercih edileceği düşünülmemektedir.
Yiyecek Grubu	Makarna	129,88	30,95	- Tüketici yorumu yok - Mağazada daha uygun fiyatlı seçenekleri var - Uygun fiyatlı ürünlerde yüksek puanlama ve yorum	- Tüketici yorumu yok - Mağazada daha uygun fiyatlı seçeneği yok	Bu temel tüketim maddesi de tüketici tarafından sıklıkla talep görmesine rağmen ortalama piyasa fiyatının 4 katının üzerinde gerçekleşen fiyatlamaya sebebiyle satın alınması muhtemel görülmemektedir.
İçecek Grubu	Süt	149,90	66,50	- İndirim kuponu - 158 tüketici yorumu - 4,5 tüketici puanı - Mağazada daha uygun fiyatlı seçenekleri var - Uygun fiyatlı ürünlerde yüksek puanlama ve yorum	- Sepette indirim fırsatı - Tüketici yorumu yok - Mağazada daha uygun fiyatlı seçeneği yok	Talebi yüksek bir ürün olan sütte ürün özelliği arttıkça fiyat düzeyleri arasındaki makasın ciddi şekilde arttığı gözlemlenmektedir
İçecek Grubu	Su	249,90	185,00	- İndirim kuponu - 1 tüketici yorumu - 5 tüketici puanı - Mağazada daha uygun fiyatlı seçenekleri var - Uygun fiyatlı ürünlerde yüksek puanlama ve yorum	- Tüketici yorumu yok - Mağazada daha uygun fiyatlı seçeneği yok	Temel ve hayati bir tüketim maddesi olan suda, dijital mağazada çok farklı alternatifler ve fiyat seviyeleri dikkat çekmektedir.
Temizlik Maddesi Grubu	Sıvı sabun	199,50	83,95	- Tüketici yorumu yok - 4,7 tüketici puanı - Mağazada daha uygun fiyatlı seçenekleri var - Uygun fiyatlı ürünlerde yüksek puanlama ve yorum	- Tüketici yorumu yok - Mağazada daha uygun fiyatlı seçeneği yok	Temizlik malzemesi ürün grubunda, tüketiciye kişisel temizlik boyutunda hitap eden bu üründe 2 katından daha yüksek dijital ortam fiyatı, tüketicinin satın almaktan kaçınacağı bir durum ortaya çıkarmıştır.

Temizlik Maddesi Grubu	Bulaşık deterjanı	159,90	99,95	- Hızlı kargo - Tüketici yorumu yok - Mağazada daha uygun fiyatlı seçenekleri var - Uygun fiyatlı ürünlerde yüksek puanlama ve yorum	- Tüketici yorumu yok - Mağazada daha uygun fiyatlı seçeneği yok	Günlük temizlikte çok sık kullanılan bu ürün grubunda çok farklı ürün seçeneği ile yoğun rekabetin yaşandığı piyasada 2 katına yakın fiyat farkı, dijital ortamdaki ürünün tüketici tercihi olmaktan çıkmasına yol açacaktır.
Kırtasiye Grubu	A4 kağıdı	550,00	139,95	- Tüketici yorumu yok - Mağazada daha uygun fiyatlı seçenekleri var - Uygun fiyatlı ürünlerde yüksek puanlama ve yorum	- Tüketici yorumu yok - Mağazada daha uygun fiyatlı seçeneği yok	Bu ürün genel olarak çoklu alımlarda tercih edilen bir ürün olsa da mağaza ortamlarında tekli satışına da rastlanmaktadır. Anormal fiyat farklılığı gözlemlenen ürünlerden biridir.
Kırtasiye Grubu	Tükenmez kalem	215,37	65,97	- İndirim kuponu - Sepette indirim fırsatı - 10 tüketici yorumu - 4,1 tüketici puanı - Mağazada daha uygun fiyatlı seçeneği yok	- Sepette indirim fırsatı - Tüketici yorumu yok - Mağazada daha uygun fiyatlı seçeneği yok	Bu ürün grubu dönemsel talep artışı yaşayan bir üründür. Özellikle okulların açıldığı dönemlerde fiyat farklılıklarının daha gözlemlenebilir olacağı düşünülmektedir.
Elektronik Grubu	Elektrikli mutfak aleti	4.749,00	3.499,95	- Hızlı kargo - Taksit imkânı - 267 tüketici yorumu - 4,6 tüketici puanı - Mağazada daha uygun fiyatlı seçeneği yok	- Sepette indirim fırsatı - Tüketici yorumu yok - Mağazada daha uygun fiyatlı seçeneği yok	Bu 2 ürün grubu, incelenen fiziki mağazada satışı çok fazla tercih edilmeyen ürün gruplarından olup garanti, teknolojik yenilik ve marka tercihi sebepleri ile tüketicilerce fazla tercih edilmemektedir. Dijital mağazada bu fiyat seviyesi ile rekabet edecek ürünler mevcut olsa da tüketici daha çok yeni modellere yönelecektir.
Elektronik Grubu	Ütü	2.199,00	1.999,95	- Taksit imkânı - 531 tüketici yorumu - 4,0 tüketici puanı - Mağazada daha uygun fiyatlı seçenekleri var - Uygun fiyatlı ürünlerde yüksek puanlama ve yorum	- Sepette indirim fırsatı - Tüketici yorumu yok - Mağazada daha uygun fiyatlı seçeneği yok	

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada elde edilen bulgular, dijital satış platformları ile fiziki perakende mağazaları arasındaki fiyatlandırma pratiklerinin yapısal olarak farklılaştığını ortaya koymaktadır. Analiz edilen görsel veriler, dijital platformlarda aynı ürünlerin fiziki mağazalara kıyasla belirgin biçimde daha yüksek fiyatlarla sunulduğunu göstermektedir. Özellikle temel tüketim maddelerinde gözlemlenen bu fiyat farkları, dijital perakendenin her koşulda tüketici lehine bir fiyat avantajı sağladığı yönündeki yaygın kabulleri sorgulanabilir hâle getirmektedir.

Fiziki mağazalarda fiyatların daha dar bantlar içinde seyretmesi, bu mağazaların kurumsal maliyet yapıları ve yasal düzenlemelerle sınırlandırılmış fiyatlama stratejilerine sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, tüketiciler açısından fiyat şeffaflığını ve güven duygusunu güçlendirmektedir. Dijital platformlarda ise bireysel satıcıların ve farklı tedarikçilerin varlığı, fiyatların daha esnek ve kontrolsüz biçimde belirlenmesine yol açmaktadır. Bu bulgu, dijital perakende ortamlarının piyasa düzeni açısından daha kırılgan bir yapıya sahip olduğunu düşündürmektedir.

Bu çalışma, dijital satış ortamlarında fiyatların her zaman rasyonel piyasa koşullarıyla uyumlu olmadığını ortaya koyarak, dijital perakendeye yönelik daha eleştirel bir bakış geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Literatürde dijital pazarlamanın tüketiciye hız, kolaylık ve fiyat avantajı sunduğu sıklıkla vurgulanmaktadır. Nitekim bulgular, literatürdeki dijital pazarlamada fiyatların daha düşük olacağı beklentisi ile (Brynjolfsson ve Smith, 2000; Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019) örtüşmektedir.

Çalışmadaki görsel bulgular, dijital mağazada sunulan ürün fiyatlarının fiziki mağazadaki muadillerine kıyasla belirgin ölçüde daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu fiyat farklılığı, dijital satış ortamlarında fiyatların yalnızca maliyet temelli değil; platformun yapısı, satıcının fiyatlandırma stratejisi ve ürüne erişilebilirlik gibi unsurlar çerçevesinde belirlendiğine işaret etmektedir. Fiziki perakende mağazasında ise fiyatın daha düşük ve standartlaştırılmış bir biçimde sunulması, bu ortamda fiyatlandırmanın rekabet, yasal mevzuat ve yerel perakendecilik kuralları doğrultusunda şekillendiğini göstermektedir. Bu durum, dijital ve fiziki perakende ortamları arasında fiyat mekanizmalarının yapısal olarak farklılaştığını gösteren ampirik bir örnek sunmaktadır.

Dijital mağazada satıcının ürünlere yüksek fiyat sunumu yapmasının gerekçeleri aşağıdaki şekilde yorumlanmıştır:

- Tüketicinin kaliteli üründe yüksek fiyat algısını değerlendirerek ürünü en yüksek fiyattan satma isteği,
- Fiyat artışı beklentisi ile yüksek fiyat sunumu ile ürün satışından kaçınma,
- İndirim dönemlerinden önce (yılsonu, muhteşem Cuma vb.) yüksek fiyattan ciddi bir indirim yapıldığı algısı oluşturma,
- Ürüne erişilebilirliğin yetersiz olduğu dönemlerde fiyat yükselterek fırsatçılık yapma.

Araştırmada karşılaşılan bir diğer durum ise, aynı ürünün farklı satıcılardaki yorumlarının birleştirilerek listelenmesidir. Bu listeleme şeklinin tüketiciyi yanlış yönlendirebileceği ihtimali, dijital mağazaların ürün değerlendirme ve yorum görüntüleme sistemlerini yeniden gözden geçirmesini gerekli kılmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, dijital ve fiziki perakende ortamları arasındaki fiyat farklılıklarını görsel içerik analiziyle inceleyerek, perakende literatürüne yönetsel ve kavramsal bir katkı sunmaktadır. Dijitalleşmenin perakende sektöründe yarattığı dönüşümün, yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda ekonomik ve düzenleyici boyutlarıyla ele alınması gerektiği ortaya konulmuştur. Gelecek çalışmaların, daha geniş ürün grupları ve farklı dijital platformlar üzerinden nicel ve karma yöntemlerle bu bulguları derinleştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Acquisti, A., Varian, H. R. (2005). Conditioning Prices on Purchase History. *Marketing Science*, 24(3), 367-381.
- Barrera, K. G., Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual Understanding, Framework, and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 155, 1-19.
- Biçer, F.D., Erciş, E. (2020). Sosyal Medyada Viral Pazarlama (Elektronik Ağızdan Ağıza) Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alım Niyetine Etkileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (3), 1555-1575.
- Brynjolfsson, E., Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, 46(4), 563-585.
- Cavallo, A., Rigobon, R. 2016. The Billion Prices Project: Using Online Prices for Measurement and Research. *Journal of Economic Perspectives*, 30 (2), 151-178.
- Cavallo, A. (2017). Are Online and Offline Prices Similar? Evidence from Large Multi-Channel Retailers. *American Economic Review*, 107(1), 283-303.

- Chaffey, D., ve Smith, P. (2013). *E-marketing Excellence Planning and Optimizing Your Digital Marketing* (D. Chaffey ve P. Smith (Eds.)). Canada: Routledge
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Dawson, J., Mukoyama, M. (2013). *Global Strategies in Retailing: Asian and European Experiences*. London: Routledge.
- Deligöz, K., Ünal, S. (2017). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), 135-156.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, ISSN: 2456(Special Issue), 196-200.
- Einav, L., Farronato, C., Levin, J. (2016). Peer-to-peer Markets. *Annual Review of Economics*, 8, 615-635.
- Gezici, F., Çelebi, D., Hatipoğlu, İ., Evcı, D., Selçuk, F. (2021). Türkiye'de Gıda Perakendeciliğinde Dijitalleşme ve Covid-19'un Dijitalleşme Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39(Covid 19 Özel Sayısı), 91-107.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Nordfält, J. (2016). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
- Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.
- Homburg, C., Koschate, N., Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Irmak, S. (2025). Çevrimiçi Davranışsal Pazarlama Uygulamalarında Kişisel Verilerin Korunması. *Balıkesir Üniversitesi Hukuk Dergisi (BAÜNHD)*, 2 (1), 69-109.
- Karakaşoğlu, M. ve Arslan, F.M. (2016). Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: P&B ve H&M Örneği. *Öneri Dergisi*, 12(46), 223-244.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: Wiley.

- Levy, M., Weitz, B. A. (2013). *Retailing Management* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2019). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pirtini, S., Tıgılı, M. (2004). Bütünleşik Pazarlama İlişkisi Çerçevesinde Fiyat İletişimi ve Yüksek-Düşük Fiyat Düzeylerinin Çağrışımları Üzerine Bir Odak Grup Çalışması. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 297-308.
- Rahimov, E., Tümtürk, A. (2023). Risk Algısının Online Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 32-53.
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies* (4th ed.). London: Sage
- Salhab, H.A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, M.S., Al Zoubi M.M., Othman M.D. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Trust and Image. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 591-600.
- Tucker, C. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562.
- Uludağ, N., Tosyalı, H. (2020). Perakendecilikte Kişisel Satışın Tüketici Algısına Etkisi: Kırtasiye Sektöründe Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 8 (2), 1352-1374.
- Wedel, M., Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121
- Xia, X., Lin, Z. (2025). From Livelihood to Livestream: Temporal Opportunities of Chinese Street Vendors. *New Media & Society*, 14614448251358853, 1-17.
- Yapraklı T.Ş., Orhan, M. (2020). Mağaza Atmosferinin Satın Alma Davranışına Etkisi: Hazır Giyim ve Gıda Perakendeciliği Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *ETÜ Sentez İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1 (1), 81-104.
- Yıldırım, S. C., Kaplan, B. (2019). Mobil Uygulama Kullanımının Benimsenmesi: Teknoloji Kabul Modeli ile Bir Çalışma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 22-51.