

T. C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI KULLANIMININ
PİTAYA ÜRETİCİLERİ ÜZERİNDE İNCELENMESİ: MERSİN İLİ ÖRNEĞİ

TEZİ YAZAN
Emre KELLEÇİ

1. Tez Danışmanı: Doç. Dr. Murat KOÇ

2. Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Murat GÜLMEZ

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İpek KOCA BALLI (Çukurova Üniversitesi)

1.Yedek Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Erdinç BALLI (Çukurova Üniversitesi)

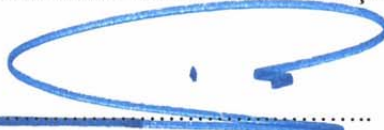
YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERSİN / OCAK 2020

ONAY

T.C
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ' NE

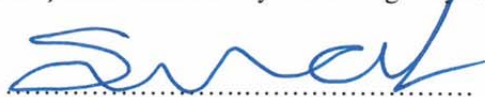
20171054 numaralı öğrencimiz olan **Emre KELLEÇİ** tarafından hazırlanan “**Dijital Pazarlama Araçları Kullanımının Pitaya Üreticileri Üzerinde İncelenmesi: Mersin İli Örneği**” başlıklı bu tez çalışması jüri üyelerimiz tarafından **oy birliği** ile **İşletme Yönetimi** Anabilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.



.....
 Üniv. İçi - asıl üye - 1. Tez Danışmanı - Jüri Başkanı: Doç. Dr. Murat KOÇ



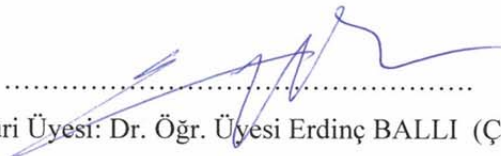
.....
 Üniv. İçi - 2. Tez Danışmanı - Jüri asıl Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Murat GÜLMEZ



.....
 Üniv. İçi - Jüri asıl Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ



.....
 Üniv. Dışı - Jüri asıl Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İpek KOCA BALLI (Çukurova Üniversitesi)



.....
 Üniv. Dışı – 1.Yedek Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Erdinç BALLI (Çukurova Üniversitesi)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylım.



Doç. Dr. Murat KOÇ
 Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

İTHAF

*Sevgili eşime, geniş aileme ve
Ulu Önderimiz, GAZİ Mustafa Kemal ATATÜRK'e
ithafen...*

ETİK BEYANI

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

27/01/2020

Emre KELLEÇİ

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın başlangıcından itibaren, çalışmamın her aşamasında değerli görüşleri ve desteklerini sunan danışman hocalarım; Doç. Dr. Murat KOÇ ve Dr. Öğr. Üyesi Murat GÜLMEZ'e teşekkürlerimi sunarım.

Tez yazım aşamasındaki görüş, katkı ve düzeltmelerinden dolayı Öğr. Gör. Yonca BİR hocama teşekkür ederim.

Ayrıca, araştırmalarım boyunca sera kapılarını açan, bu değerli meyveyi bizlerle paylaşmış, tanıştıran, değerli vakitlerini ayırıp mülakat sorularına samimi cevaplar verirken engin deneyimlerini aktaran, değerli katılımcı pitaya üreticilerinden:

Erdemli'den inovatif, araştırmacı, modern çiftçi, alanında uzman ve danışman olan Oğuzhan KILIÇ ile başarılı erkeğin arkasındaki ablası Fatma ERGİN'e,

Erdemli'den girişimci ve kadınlara ilham verecek çiftçi Bahire Timurtaş'a,

Kazanlı'dan duayen ve araştırmacı Tv & Gazeteci Ahmet ÜNAL'a,

Mezitli'den yaratıcı, piyasayı iyi takip eden ve iyi işbirlikleri kuran, aynı zamanda büyük patlama beklediğim modern çiftçi, Biyolog Zekeriya DOĞAN'a,

Dalakderesi'nden pitayayı Türkiye ile tanıştıran çalışkan ve mütevazı emekli İşletmeci Zeki ÇOBAN'a,

Karaduvar'dan bu işi hobi olarak yapmasına rağmen, ana mesleğinin önüne geçmesini beklediğim, piyasayı takip eden eğitimci İbrahim BEY'e

Anamur'dan bu işin duayenlerinden; ilk tropikal meyve pazarlamasını yapan tecrübeli danışman Mehmet TANRIVERDİ'ye...

Bu süreçte, teknik ve manevi destekte bulunan değerli dostum İzzettin BULUN'a, Her zaman yanımda olan değerli kardeşim Ayşe YALÇIN'a ve geniş ailemize,

Son olarak, tez sürecimin her aşamasında ve hayatımda iyi ki var olan sevgili eşim, Derya KELLEÇİ' ye...

*Sonsuz Teşekkürler Eder,
Hayat Boyu Başarılar Dilerim...*

ÖZET

DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI KULLANIMININ PİTAYA ÜRETİCİLERİ ÜZERİNDE İNCELENMESİ: MERSİN İLİ ÖRNEĞİ

Emre KELLEÇİ

Yüksek Lisans, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı

1. Tez Danışmanı: Doç. Dr. Murat KOÇ

2. Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Murat GÜLMEZ

Ocak 2020, 145 Sayfa

Dijitalleşen ve rekabetçi bir çağda, piyasa talepleri, her geçen gün kendimizi geliştirmeye ve güncellemeye zorlamaktadır. Küreselleşen dünyada, dijital pazarlama araçları kullanımı, tarımsal üreticiler için önem arz etmekte ve ilerleme sağlamaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Mersin’de pitaya üreticilerinin pazarlama faaliyetlerinde dijital pazarlama araçları kullanımını incelemektir. Bu kapsamda, sekiz pitaya üreticisi ile yüz yüze görüşme yapılarak elde edilen veriler, MAXQDA 18.2 programında analiz edilmiştir. Analiz bölümünde yer alan; “ürün ve pazarlama bilgisi” ile “dijital pazarlama araçları kullanımı”, ana başlıkları, ilgili alt başlıklarıyla kodlanarak gruplandırılmıştır.

Çalışmanın sonucunda, mevcut şartlarda talebin arzdan fazla olmasından dolayı, pitaya üreticilerinin, pitaya ürünlerinin iç pazarda satış sorunu yaşamadığı tespit edilmiştir. Üreticiler dijital pazarlamada, ağırlıklı olarak sosyal medya uygulamalarından Facebook ve Instagramı kullanmaktadırlar. Ancak gelecek dönemlerde beklenen üretici sayısı ve ürünlerin artışından dolayı, sosyal medyada yapılan pazarlama faaliyetlerinin yetersiz kalabileceği öngörülmektedir. Bu çalışmada üreticilerin, dijital pazarlama stratejilerinin olmadığı ve özellikle Google araçları kullanımında yetersiz oldukları tespit edilmiştir. Bu sebepten dolayı dijital pazarlama alanında profesyonel destek almaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Dijital, dijital pazarlama araçları, pazarlama faaliyetleri, pitaya.

ABSTRACT**AN INVESTIGATION OF USING DIGITAL MARKETING TOOLS
ON PITAHAYA PRODUCERS: A CASE OF MERSIN PROVINCE****Emre KELLEÇİ****Master Thesis, Department of Business Administration****1.Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Murat KOÇ****2.Supervisor: Dr. Murat GÜLMEZ****January 2020, 145 Pages**

In a digitized and competitive era, market demands force us to improve and update ourselves day by day. In the globalizing world, the use of digital marketing tools is important and provides advances for agricultural producers.

The purpose of this research is to examine the use of digital marketing tools in the marketing activities of pitahaya producers in Mersin. In this context, data obtained through face-to-face interviews with eight pitahaya producers were analyzed in the MAXQDA 18.2 program. In the analysis section; "product and marketing information" and "use of digital marketing tools" are grouped by coding them with their main titles and related subtitles.

As a result of the study, it has been determined that pitahaya producers do not have any sales problems in the domestic market due to the fact that the demand is more than supply in the current conditions. In digital marketing, manufacturers mainly use Facebook and Instagram, which are social media applications. However, it is predicted that the marketing activities carried out on social media may be insufficient due to the expected increase number of producers and products in the future periods. In this study, It has been determined that, producers do not have digital marketing strategies and are inadequate especially in the use of Google tools. For this reason, it was concluded that they should receive professional support in the field of digital marketing.

Keywords: Digital, digital marketing tools, marketing activity, dragon fruit (pitahaya).

ÖNSÖZ

Gelişen teknoloji, küreselleşme ve bilgi toplumunun sürekli farklılaşan gereksinimleri; inovasyonu ve dijital dönüşümü, bugüne kadar hiç olmadığı ölçüde gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda dijital araçların kullanımı ve bunların ilgili faaliyet alanlarına uygulanarak, geleneksellikten dijital çağa dönüşüm için geleceği şekillendirmemiz gerekmektedir.

Bu çalışmada, pazarlama faaliyetinde bulunan pitaya üreticilerinin dijital araçları kullanım düzeyleri, ürün pazar bilgisi ve pazarlama analizleri gibi konuları, tüm boyutları ve literatür çalışmalarının desteklenmesiyle anlatılmaya çalışılmaktadır.

Mersin il sınırları içinde yapılan bu araştırma sonuçlarının, pitaya üreticileri ve diğer tarımsal pazarlama faaliyetinde bulunan üretici ve firmaların, performanslarına, yaşanan dijital sorunlara ve maksimum karlılığa katkısı olacağı düşünülmektedir.

İÇİNDEKİLER

KAPAK	i
ONAY	ii
İTHAF	iii
ETİK BEYANI	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ	viii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xiv
TABLolar LİSTESİ	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
EKLER LİSTESİ	xvii

BÖLÜM I

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Arka Planı	1
1.2. Araştırmanın Problemi	2
1.3. Araştırmanın Amacı	3
1.4. Araştırmanın Önemi	4
1.5. Araştırmanın Sayıltıları (Varsayımları)	4
1.6. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	4
1.7. Tanımlar	5

BÖLÜM II

2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Dijital Pazarlamayla İlgili Kavramlar	6
2.1.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı ve Önemi	6
2.1.2. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	8
2.1.3. Geleneksel Pazarlama – Dijital Pazarlama Karşılaştırması	9
2.1.4. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş	11

2.1.5. Dijital Dönüşüm Süreci	11
2.1.6. Dijital Pazarlamanın Günümüzdeki Önemi	13
2.1.7. Dijital Pazarlamanın Özellikleri ve Kullanımı	15
2.1.8. Dijital Pazarlamanın Sebepleri	16
2.1.9. Dijital Pazarlamanın Kuralları	17
2.1.10. Dijital Pazarlama Karması	18
2.1.11. Dijital Pazarlama Stratejisi	20
2.1.11.1. Çekme Stratejisi	20
2.1.11.2. İtme Stratejisi	21
2.1.12. Dijital Pazarlamanın Sağladığı Yararlar	21
2.1.12.1. İşletmeler Açısından Yararları	24
2.1.12.2. Müşteriler Açısından Yararları	25
2.1.13. Dijital Pazarlamanın Zayıf Yönleri	25
2.2. Dijital Pazarlama Araçları	26
2.2.1. E-Posta Pazarlaması	26
2.2.2. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	27
2.2.3. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)	28
2.2.3.1. Ads (Adwords)	29
2.2.3.2. AdSense	30
2.2.3.3. Tıklama Başına Ödeme (Pay Per Click)	30
2.2.4. Görüntülü Reklamcılık	31
2.2.5. Çevrimiçi Reklamcılık	31
2.2.6. Satış Ortaklığı Pazarlaması	32
2.2.7. İçerik Pazarlama	33
2.2.8. Viral Pazarlama	34
2.2.9. Gerçek Zamanlı Pazarlama	35
2.2.10. Video Pazarlama	36
2.2.11. Mobil Pazarlama	36
2.2.12. Lokasyon Bazlı Dijital Pazarlama	37
2.2.13. Sosyal Medya Pazarlaması	38
2.2.13.1. Facebook	40
2.2.13.2. Twitter	41
2.2.13.3. YouTube	42
2.2.13.4. LinkedIn	43

2.2.13.5. Instagram	44
2.2.13.6. Bloglar	45
2.2.14. CRM ve e-CRM	45
2.2.15. E-Ticaret'te İzlenilecek Adımlar	46
2.2.15.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B).....	48
2.2.15.2. İşletmeden Tüketicisy E-Ticaret (B2C)	48
2.3. Dijital Pazarlama Analizleri.....	49
2.3.1. Firma-Durum Analizi	50
2.3.2. Hedef Kitle Belirleme ve Müşteri Analizi	50
2.3.3. Rakiplerden Farklılaşma Analizi.....	51
2.3.4. Ortaklar / Paydaşlar	53
2.3.5. Firma İklimi: PEST Analizi	53
2.3.6. SWOT Analizi	53
2.4. Tarımsal Pazarlama Planı ve Aşamaları.....	54
2.4.1. Tarımsal Pazarlamanın Anlam ve Kapsamı	55
2.4.2. Tarımsal Pazarlama Aşamaları.....	55
2.4.3. Tarımsal Pazarlama Sorunları	56
2.4.4. Tarımsal Amaçlı Organizasyonlar ve Yönetimi.....	56
2.5. Pitaya Hakkında Bilinmesi Gerekenler	57
2.5.1. İklim Ve Yetiştirme şartları.....	59
2.5.2. Pitaya Hasat Dönemi ve Sonrası	60
2.5.3. Hastalık ve Zararlıları.....	60
2.5.4. Pitaya'nın Faydaları	61
2.5.5. Pitaya'nın Besin Değerleri	62
2.5.6. Pitaya Çeşitleri	63
2.5.7. Kullanım Alanları.....	64
2.5.8. Devlet ve Kalkınma Ajansları ile Bölgesel Destek.....	65
2.5.9. Türkiye Ve Akdeniz'de Pitaya	65
2.5.10. Mersin'in Stratejik Konumu Ve Pitaya	66
2.5.11. Pitaya'nın Katma Değer Yaratın Özellikleri	66
2.5.12. İhracat Değeri ve Küresel Rekabet Avantajı.....	67
2.5.13. Dönümden Meyve Alım Sayısı	68

BÖLÜM III

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı.....	69
3.2. Araştırmanın Modeli	69
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	71
3.4. Araştırmanın Yapılışı (Prosedür)	72
3.5. Veri Toplama Araçları	72
3.6. Verilerin Analizi	73

BÖLÜM IV

4. BULGULAR

4.1. Üreticilere Ait Demografik ve Pazarlama Faaliyeti Bulguları.....	74
4.1.1. Üreticilerin, Yaş, Eğitim ve Gelir Dağılımı	74
4.1.2. Üreticilerin Sosyal Medya Kullanım Özellikleri Dağılımı.....	76
4.1.3. Üreticilerin Faaliyet Özellikleri Dağılımı	76
4.1.4. Üreticilerin Satış Yaptığı Konumlar.....	77
4.1.5. Üreticilerin Sosyal Medya Kullanım Dağılımı	78
4.1.6. Üreticilerin Dijital Pazarlama Araçları Kullanım Dağılımı	79
4.1.7. Üreticilerin, Genel Özellikleri ve Karşılaştırılması.....	80
4.2. MAXQDA Veri Analiz Programı	82
4.2.1. Ürün ve Pazarlama Analizleri	83
4.2.1.1. Paydaş Analizleri.....	85
4.2.1.1.1. Rakip Analizi Bulguları	85
4.2.1.1.2. Ortak Kurum Analizi Bulguları.....	86
4.2.1.1.3. Müşteri Analizi Bulguları.....	87
4.2.1.1.4. Firma Analizi Bulguları	87
4.2.1.2. Pazarlama Sorunları Analizi.....	88
4.2.1.2.1. Aracı Kurumlardan Kaynaklı Sorunların Bulguları	89
4.2.1.2.2. Bilgi Eksikliği Kaynaklı Bulgular	89
4.2.1.2.3. Tanıtım ve Reklam Bulguları	90
4.2.1.3. İstek ve Tercihler Analizi	91
4.2.1.3.1. Ürün Tercihi Bulguları	91

4.2.1.3.2. Yeni Sera İsteği Bulguları	92
4.2.1.3.3. Dijital Dönüşüm Hedef Bulguları	93
4.2.1.3.4. Markalaşma İle ilgili Bulgular	94
4.2.2. Dijital Pazarlama Araçları Kullanım Analizi	94
4.2.2.1. Dijital Pazarlama Araçları Tercih ve Dönüş Bulguları	96
4.2.2.1.1. Sosyal Medya Araçları Kullanımı ve Dönüş Bulguları	96
4.2.2.1.2. Google Araçları Kullanımı ve Dönüş Bulguları	97
4.2.2.2. Dijital Pazarlama Araçları Kullanım Zorlukları İle İlgili Bulgular	98
4.2.2.3. Dijital Pazarlama Araçları Avantajları İle ilgili Bulgular	98
4.2.3. Verilerin Sözcük Frekans Analizi	99

BÖLÜM V

5. TARTIŞMA VE YORUM

5.1. Tartışma ve Yorum	102
------------------------------	-----

BÖLÜM VI

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuçlar	106
6.2. Öneriler	108
6.2.1. Akademik Öneriler	108
6.2.2. Mesleki (Uygulamalı) Öneriler	108

7. KAYNAKÇA	110
-------------------	-----

8. EKLER	120
----------------	-----

9. ÖZGEÇMİŞ	128
-------------------	-----

KISALTMALAR

AKİB	: Akdeniz İhracatçı Birlikleri
BATEM	: Batı Akdeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü
B2B	: Şirketten Şirkete (Business to Business)
B2C	: Firmadan Tüketicie (Business to Consumer)
CPC	: Tıklamaya göre Ücret (Cost Per Click)
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi (Clients Relationships Management)
Ç.K.S.	: Çiftçi Kayıt Sistemi
E-CRM	: Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (Electronic Clients Relationships Management)
E. T.	: Erişim Tarihi
E-Wom	: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (Electronic Word of Mouth)
G.1...G.8.	: Görüşmeci (1). Görüşmeci (8)
MMS	: Çoklu ortam mesajlaşma servisi (Multimedia Messaging Service)
PEST	: Politik, Ekonomik, Sosyal ve Teknolojik
PPC	: Tıklama başına Ücret (Pay Per Click)
PUR-DER	: Pitaya Üreticileri Derneği
SEO	: Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization)
SEM	: Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing)
SMS	: Kısa Mesaj Servisi (Short Message Service)
SWOT	: Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler Analiz Tekniği (Strengths, Weaknesses Opportunities, Threats)

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Kırmızı Pitaya'nın (100gr) Besin Değer ve Yararları	63
Tablo 2. Üreticilerin, Yaş, Eğitim ve Gelir Dağılımı.....	75
Tablo 3. Üreticilerin Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Dağılımı.....	76
Tablo 4. Üreticilerin Faaliyet Özellikleri Dağılımı.....	77
Tablo 5. Üreticilerin Satış Yaptığı Konumlar	78
Tablo 6. Üreticilerin Sosyal Medya Kullanım Dağılımı	79
Tablo 7. Üreticilerin Dijital Pazarlama Araçları Kullanım Dağılımı.....	79
Tablo 8. Üreticilerin, Genel Özellikleri ve Karşılaştırılması	81
Tablo 9. Görüşme Sonrası Oluşan Sözcük Frekansı	100



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Dijital dönüşümün evrimi.....	13
Şekil 2. Dünya’da dijital dağılım (Ekim, 2019 verileri).....	14
Şekil 3. En aktif sosyal platformlar (Ekim, 2019 verileri)	39
Şekil 4. Facebook kitlesine genel bakış (Ekim, 2019 verileri).....	41
Şekil 5. Twitter kitlesine genel bakış (Ekim, 2019 verileri).....	42
Şekil 6. LinkedIn kitlesine genel bakış (Ekim, 2019 verileri).....	43
Şekil 7. Instagram kitlesine genel bakış (Ekim, 2019 verileri)	44
Şekil 8. Pitaya (<i>Hylocereus cinsi</i>).....	59
Şekil 9. Pitaya çeşitleri (kırmızı, beyaz , sarı ve pitayalar)	64
Şekil 10. Pitaya’nın farklı kullanım alanları.....	65
Şekil 11. Nitel araştırma basamakları.....	70
Şekil 12. Nitel araştırma basamaklarına uygun olarak geliştirilen model	71
Şekil 13. Yaratıcı kodlama başlığı.....	82
Şekil 14. Yaratıcı kodlama alt başlığı.....	83
Şekil 15. Ürün ve pazarlama analizleri kodlaması.....	84
Şekil 16. Ürün ve pazar analizleri (kişi) dağılımı	84
Şekil 17. Paydaş analizleri (kişi) dağılımı	85
Şekil 18. Pazarlama sorunları (kişi) dağılımı.....	88
Şekil 19. İstek ve tercihler analizi (kişi) dağılımı	91
Şekil 20. Dijital pazarlama araçları kullanımı kodlaması	95
Şekil 21. Dijital pazarlama araçları kullanımının analizinin (kişi) dağılımı.....	95
Şekil 22. Görüşmelerde kullanılan görsel sözcük analizi	101

EKLER LİSTESİ

8.1. Etik Kurul İzni	120
8.2. Görüşme Soruları	122
8.3. Demografik Sorular	123
8.4. Pitaya Ürün ve Üreticilerine Ait Bilgi Formu	124
8.5. Mersin İl Tarım ve Orman Müdürlüğü (ÇKS), Pitaya Üretici Sayısı.....	125
8.6. Mersin İl Tarım ve Orman Müdürlüğüne, İzin Dilekçesi.....	126
8.7. Pitaya Üreticileri ve Sera Fotoğrafları	127



BÖLÜM I

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Arka Planı

Bu araştırmada, firmalar için önem taşıyan, onları yeni müşterilere ulaştıracak olan mevcut müşteriler ile uzun ve sağlıklı ilişkiler sürdürebilmelerinde; dijital pazarlama, dijital pazarlama araçları kullanımı ve sosyal medya pazarlamasına kapsamlı bir biçimde değinilmektedir. Konuyla ilgili öne çıkan araştırmalar, çalışmanın amacı doğrultusunda ele alınmaktadır. Bu kapsamda; dijital pazarlama araçları ve avantajları ile sosyal medya pazarlamasının özellikleri, platformların kullanım düzeyleri incelenmektedir.

İnsanların birbirleriyle olan iletişimlerinde internetten faydalanmaları ve eş zamanlı iletişime bağlı olarak ortaya çıkan davranış değişikliği, iletişimin ve iletişimin etkilediği tüm disiplinlerin yeniden değerlendirilmesine yol açmıştır. İnsan psikolojisinden toplumsal geçerliliği olan birçok konuya kadar önemli değişimler yaşanmıştır. Diğer taraftan kurumların hem müşterileriyle olan iletişimlerinde hem de diğer kurumlarla olan iş süreçlerinde de değişimin kaçınılmaz olduğu gerçeği belirgin bir şekilde görülmüştür (Bulunmaz, 2016, s.349-350).

Teknolojinin çıkardığı yeni düzen ve internet'in hayatın her alanına etki etmesi sonrasında, ticari sistemin içerisinde faaliyet gösteren kurumlar, hedef kitlelerine ulaşma yöntemlerinde bu yeni sistemden faydalanmaya başlamışlardır.

Dijital devrimin en temel belirleyicisi olan İnternet'in, kullanıcılar ya da tüketiciler için olduğu kadar kurumlar için de fazla artıları vardır. Tüketicilerin tepkilerinin anlık olarak alınabilmesinden, ucuz maliyetlerle tanıtım faaliyetlerine ya da çok hızlı bir şekilde yenileme özelliğinden tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre strateji belirlemeye kadar birçok faydası bulunmaktadır (Bulunmaz, 2016, s.350-351).

Pitaya, dünya çapında Tayland, Endonezya ve Vietnam gibi birçok ülke tarafından üretilmektedir. Bu ülkeler, doğu pazarında en büyük kırmızımsı meyve üreticisi ve ihracatçısıdır. Daha sonra sarı pitayanın ana tedarikçileri olan İsrail ve Kolombiya'da üretilmektedir. Son zamanlarda pitaya; Çin, Hong, Kong, Singapur, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği ülkelerinde ithal pazar ürünü olarak yer almaktadır (Pluas ve Uguna, 2018).

Corpoica (2013) raporunda, sarı pitayanın ihracatında düşük bir potansiyel bulunduğunu, ticari üretimde yabancı bir mahsul olarak yeterli ve rekabet edebilirlik sorunları bulunmaktadır. Yerel üretim yapan ülkelerin tanıtımına destek olunması için, ürünlerin, ulusal ve uluslararası pazarlarda yer alması gerekliliği söylenmektedir (Pluas ve Uguna, 2018).

Ekvador Ulusal Planlama ve Geliştirme Sekreterliği (2017) tarafından yayınlanan bildiri; diğer ülkelerle rekabet edebilmek ve talebe yetişebilmek için bu meyvenin üretiminin, teknoloji kullanımıyla teşvik edilmesinin gerekliliği belirtilmektedir. Ülkelerde, tarımsal süreçler içinde teknolojiyi kullanmak, çeşitli üretken zincirlerin teknik hale getirilmesine ve kırsal üretimin organize bir şekilde güçlendirilmesine olanak tanımaktadır (Andres, 2019).

Bu çalışma tarım sektöründe faaliyet gösteren üretici ile firmaların yararlanabileceği, planlamada ve dijital pazarlama faaliyetlerinde yaşanabilecek sorunlara çözüm bulabilecekleri bir çalışma olma niteliği taşımaktadır. YÖK (yükseköğretim kurulu) tez veri tabanına incelendiğinde dijital pazarlama araçları kullanımının pitaya üreticileri üzerinde incelenmesi ile ilgili nitel bir tez çalışması bulunmamaktadır (tez.yok.gov.tr, E.T. 20.01.2020)

1.2. Araştırmanın Problemi

Türkiye, tarım arazilerine ve tarımsal faaliyetlere fazlasıyla uygun su, hava ve iklim şartlarına sahip olmaktadır. Bu bağlamda, çeşitsel olarak birçok tarımsal ürün ülkemizde üretilebilmektedir. Ayrıca, Türkiye’de yaş sebze ve meyvelerin fazlaca yetiştirildiği ve tüketildiği bilinmektedir.

Türkiye’nin sahip olduğu potansiyeline rağmen bunu yeterince değerlendiremediği ve rakip ülkelerin çok gerisinde kaldığı görülmektedir. Sahip olduğu tarım alanlarının genişliği Türkiye ile kıyaslandığında, çok gerilerde olan birçok ülke tarımsal faaliyetlerinde uyguladığı modern teknikler ve pazarlama alanında yaptığı etkin çalışmalardan dolayı Türkiye’ye tarımsal üretim alanındaki rekabette büyük fark atmıştır. Türkiye’nin sahip olduğu tarımsal üretim için gerekli koşullardan çok daha azına sahip olan birçok ülke özellikle tarımsal ürün pazarlamasında uyguladıkları etkili yöntemler sayesinde Türkiye’nin önüne geçmişlerdir. Sonuç olarak Türkiye üretim yapabilmesine rağmen ürettiğini yeterince pazarlayamamaktadır (Dere, 2006; acikerisim.aku.edu.tr, E. T. 20.01.2020).

Mevcut çalışmalarının yetersiz olması ve hala pazarlamanın öneminin yeterince anlaşılmasından dolayı Türk çiftçileri sahip oldukları tarım ürünlerini çok iyi şartlarda satamamaktadırlar. Bundan dolayı bu çalışmada, Türkiye’de tarımsal ürünlerin dijital pazarlamasında ortaya çıkan problemler ve çözüm önerileri üzerinde durulmuştur (Dere, 2006; acikerisim.aku.edu.tr, E. T. 20.01.2020).

Pluas ve Aguna (2018)’nın araştırmasında; pitaya, vitamin ve mineral bakımından sağlığa yararlı, zengin afrodisyak içerikli bir meyve olarak tanımlanmaktadır. Pitayanın ticarileştirilmesi sürecinde fakülteler ve dijital pazarlama uygulamalarının gıda süreci ile pazarlama faaliyetlerine katkısı olması çok önemlidir. Ekvador’da, bu ürün birkaç ülkeye ihraç edilmektedir ve bu da pitayayı ürün çeşitliliği için bir gelir kaynağı olarak göstermektedir. Bu üründen elde edilen döviz gelirinin, ekonomiyi canlandırmak ve sürdürmek için önemli olduğu belirtilmektedir.

Milagro Üniversitesi’nde yapılan çalışmada tüketiciler ve tarımsal üreticilerin firmaları için yeni teknolojik çağda dijital pazarlamaya girmenin önemi analiz edilmektedir. İnternet üzerinden iletişimi ve etkileşimi etkili kullanan firmalar, müşterilerini kendileri seçebileceklerdir. Böylece günümüzdeki firmaların, dijital çağa uyum sağlanması beklenmektedir (Pluas ve Aguna, 2018).

Andres (2019), Ekvador’un Milagro şehrinde yaptığı çalışmasında; ekonomik faaliyetleri, ticari ve tarımsal olarak kategorize etmektedir. Bu faaliyetlerin, pazarlama stratejileri üretmeyen girişimcilerin önüne geçtiği ve tüccarların artmasını engellemediği analiz edilmektedir. Hedef pazardaki konumunuzu iyileştirmeden işin karlılığı boyutunun düşünülmesi ve kaynakların kullanımını etkin bir şekilde yapılmaması sonucu, pazarlama sorun haline gelmektedir. Tropikal ürünlerde yaşanan sorunun, uzman bir kurum tarafından incelenmemesi, kooperatiflerin olmaması veya girişimcilerin kötü yönetimi nedeniyle şu anda karşılaştıkları pazardan profesyonel destek almaları gerektiğini belirtmek gerekmektedir.

Bu kapsamda, bu araştırmanın problemini, tarım sektöründe dijital pazarlama araçlarının etkin olarak kullanılmaması oluşturmaktadır.

1.3. Araştırmanın Amacı

Mersin bölgesindeki pitaya üreticilerinin, genel pazarlama faaliyetlerinde dijital pazarlama araçları kullanım tercihleri ve yaşadıkları sorunları incelemektir. Ayrıca, bu

çalışmayla, üreticilerin gelecekteki dijital pazarlama stratejilerinde, izlemesi gereken uygulamaların tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Bu araştırmanın alt amaçlarını tanımlayan, araştırma soruları ise şu şekildedir:

- Pitaya üreticilerinin, genel pazarlama faaliyetleri ve yaşadığı sorunlar nelerdir?
- Pitaya üreticilerinin dijital pazarlama araçları kullanımındaki tercihleri nelerdir?
- Dijital araçlardan gelecekte faydalanmak için, üreticilerin izlemesi gereken pazarlama stratejileri nelerdir?

1.4. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın, yeni ürünlerin, tanıtımı, tutundurulması ve pazarlama aşamasındaki verimliliği için; güncel dijital konular hakkında ilgili firma ve yöneticilere verilecek bilgiler bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Pazarlama faaliyetlerinde, dijital araç ile sosyal medya gücünü entegre biçimde kullanılması ile karlılığı arttırmada ve yeni pazarlara ulaşma açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırmaya göre, dijital pazarlamanın uygulanması, vitamin ve mineral açısından sağlığa faydalı olan pitayanın ticarileştirilmesine bir katkı olarak; sağlık ve gıda sektörünün de yer alması insanlar için çok önemlidir. Girişimci çiftçilerin modern teknolojiyle tarımı birleştirme ve ekonomiyi canlı tutması açısından da bu çalışma önem taşımaktadır.

Tarım sektöründeki tüm paydaşlarla, modern pazarlama faaliyetlerinde dijital araçlarla, dijital dönüşüm yaklaşımını ele almasından dolayı bu çalışma önemli görülmektedir.

1.5. Araştırmanın Sayıtları (Varsayımları)

Mersin il sınırları içerisinde, 8 pitaya üreticisine uygulanan mülakat ve anketler bire bir, şahsen yapılırken; ses kayıt ve yazılı doküman formları alınarak veriler toplanmıştır. Bu sebeple elde edilen verilerin, geçerli ve güvenilir olduğu varsayılmaktadır.

1.6. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışma; Mersin il sınırları içerisinde, orta ve büyük ölçekli (1 dönüm ve üzeri) fazla serada pitaya yetiştiriciliği yapan toplam 11 üreticiyi kapsamaktadır. Tarım

ve Orman İl Müdürlüğüne bağlı, Çiftçi Kayıt Sisteminden (ÇKS) alınan belgede, bu şartlara uyan (2018 ve öncesi ekim yapan, pazarlama faaliyetinde bulunan) 11 adet pitaya üreticisi bulunmaktadır. Bunlardan bir üreticinin ürününün hasat ve pazarlaması açısından yetersiz kalması, iki üreticinin görüşme davetine cevap vermemesinden dolayı, kalan 8 üretici ile görüşülmüştür. Derinlemesine yapılan bu çalışmada, seraları; Anamur (2), Erdemli (2), Toroslar-Dalakderesi, Karaduvar, Kazanlı, Eski Mezitli bölgelerinde olan üreticilere, demografik anket, görüşme soruları ve pitaya pazar bilgisinden oluşan 3 sayfalık form doldurtulmuştur. Mülakat esnasında izin alınarak ses kaydı alınmıştır. Bu saha çalışması sonucu pitaya üretimi yapan 8 firmaya-üreticiye ait, demografik, ürün ve pazarlama bilgileri bulunmaktadır.

1.7. Tanımlar

Dijital: Verilerin, bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesidir (www.sozluk.gov.tr, E.T. 20.01.2020).

Pazarlama: Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünüdür (www.sozluk.gov.tr, E.T. 20.01.2020).

Dijital Pazarlama: Dijital pazarlama, çevrimiçi pazarlama, e-pazarlama, etkileşimli pazarlama ve web pazarlaması olarak da adlandırılabilir. Dijital pazarlama, markayı ve işi tanıtmak ve desteklemek amacıyla dergi Tv ve radyo gibi geleneksel medya araçları yerine internet, mobil ve diğer etkileşimli ağları kullanarak, firmaların ticari aktivite devamlılığını belirlemektedir (Altındal, 2013, s.1).

Tropik - Tropikal: Tropika (dönenceler) bölgesinden olan demektir. (www.lafsozluk.com, E.T. 20.01.2020).

Pitaya: Pitayanın bilimsel adı Hylocereus Ocamponis'tir. Güney Amerika' ya özgü, Tropikal iklimin egzotik bir meyvesi olan, Cactaceae ailesine aittir. (Vizcarra, 2015, s.13) Kaktüs familyasında yer alan ve kaktüs meyvesi olarak tanımlanmıştır. Pitaya için başka ülkelerde kullanılan diğer adlar; strawberry pear (çilek armudu), night-blooming cereus, Asya güneyinde ise dragon fruit (ejderha meyvesi) olarak adlandırılmaktadır (Chang ve Yen, 1997).

BÖLÜM II

2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Dijital Pazarlamayla İlgili Kavramlar

Dijital kavramı, verilerin bir ekran üzerinde elektronik ortamda gösterilmesi ifade edilmektedir. Dijital dilin gelişimi 19. yüzyıla dayanmaktadır. Matematikçi Gootfried Wilhelm'in 0 ve 1 değerlerinden oluşan aritmetik sistemi keşfetmesiyle dijital dilin temelini atmıştır. Dijital dilde her harfin, sembolün bir kodu vardır ve yapılan tüm işler bu dildeki kodlamalar ile gerçekleştirilmektedir. Bilgisayarlar ve dışında kalan birçok yeni teknoloji ürünü dijital dil kullanılmaktadır (Özel ve Sert, 2015, s. 6).

2.1.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

Dijitalleşme ile gerçekleşen pazarlama için gerek duyulan temel nokta, yenilikçi olabilirken, dikkatleri üzerine çekebilme. Dijitalleşme, kitle iletişim araçlarına da yeni özellikler kazandırmış bilgi ve telekomünikasyonun birleştiği teleteks, elektronik mektuplaşma, telekonferans, mobil telefonlar gibi “telematik” araçlar, kitle iletişim araçları olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dijital teknoloji ile yalnızca televizyon değil dergi, gazete, radyo yayıncılığı da bilgisayara taşınmış iletişim tek bir araçtan peç çok iletişim yoluyla gerçekleşmeye başlamıştır. Analog teknolojilerin temel ilkesi iki değer arasında sonsuz sayıda değer olmasıdır. Dijital teknolojilerde ise bu değerler sonlu sayıdadır. Dijital sistemlerde bilginin ortak bir formata göre oluşturulması ve bu metnin ayrıştırılarak tekrardan kodlanması söz konusudur. Dijital sistemlerde ses, metin ve görüntü değiştirilebilmekte, çeşitli şekillere dönüşebilmektedir (Özel ve Sert, 2015, s.7).

Dijital pazarlama, çevrimiçi pazarlama, e-pazarlama, etkileşimli pazarlama ve web pazarlaması olarak da adlandırılabilir. Dijital pazarlama, markayı ve işi tanıtmak ve desteklemek amacıyla dergi Tv ve radyo gibi geleneksel medya araçları yerine internet, mobil ve diğer etkileşimli ağları kullanarak, firmaların ticari aktivite devamlılığını belirlemektedir (Altındal, 2013, s.1).

Dijital pazarlama, sanal platformlarda geliştirilip uygulanacak pazarlama karması elemanlarına dayanmaktadır. Hız, ilişkiye göre kişiselleştirilmiş mesaj, bilgi paylaşımı, ödeme, şikâyet vb. Anlamında ilişki pazarlaması ve yönetimine katkıda bulunmaktadır (Karabulut 2004, s.22).

Dijital pazarlamanın kritik noktası teknolojidendir ziyade, insan kavramıdır. Bu kapsamda geleneksel pazarlamayla örtüşmektedir. Satışlarda artış sağlamak amacıyla pazarlamacılarla iletişim kurularak, tüketici ve üretici biraraya getirilmelidir (Ryan, 2016, s.16).

Pazarlama stratejilerinde etkili olan internet, strateji belirlemede hizmet ile ürünlerin tanıtım ve tutundurmasını gerçekleştirmek amacı taşımaktadır. Çok uluslu firmalardan yerel küçük ölçekli firmalara kadar geniş üretici ağı, web sitelerinin gücünden yararlanmaktadır (Peltekoğlu, 2016, s. 67).

İşletmelerin ticari işlemleri kapsamında interneti kullanmasıyla birlikte pazarlama faaliyetlerinde bazı farklılıklar oluşmaya başlamıştır. Başta eski pazar şartları günümüzde değişmiştir. Bu açıdan pazaryeri kavramı yerine artık pazar boşluğu kavramından bahsedilmektedir. Sanal şartlarda kurulan sanal mağazalar üzerinden satış yapılabilmektedir. Bu durum internette kurulan mağazaların aslında hiçbir yerde olmadan her yerde olabilmelerine imkân tanımaktadır. Bununla birlikte 24 saat içerisinde her zaman ve istenilen her noktadan internet üzerinden sanal mağazanın ziyaret edilmesi ve bu mağazadan alışverişte bulunulabilmesi mümkündür. Bu açıdan dijital pazarların geleneksel pazarlar üzerinde getirdikleri değişikliklerin beş başlık altında ele alınması mümkündür. Bu beş başlık şunlardır (Aksoy, 2009):

- Dijital varlıklar kanunu,
- Yeni ölçek ekonomileri,
- Farklı iş sahaları,
- Faaliyet maliyetlerindeki düşüşler,
- Arz ve talep arasındaki dengeyle alakalı ortaya çıkan değişimler.

Dijital varlıklar işletmeler tarafından sonsuz sayıda üretilebilen varlıklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu varlıklar işletmelerin yalnızca kopyalayarak ürettikleri varlıklardır.

Bu varlıklar fiziksel olmadıkları gibi tüketim amacıyla da kullanılamamaktadır. Büyük işletmeler dijital pazarlamanın sunduğu düşük üretim ve giriş maliyetleri sayesinde daha az maliyetle pazarlarda pazarlama faaliyetleri yapabilmektedir. Geleneksel pazarlarda bunu sağlayabilmek için büyük ölçekli üretim işletmesi kurulması gerekmektedir. Bunlar dışında bilginin dijital ortama girmesi işletmelerin

kırtasiye maliyetlerinin düşmesini sağlamıştır. Geçmişten kaynakların kısıtlı olması arz yönünün teminini zorlaştırmaktayken, bugün internetin çok gelişmiş olması talebin farklı alanlara hızlı kaymasına neden olmaktadır. Bu sebeple günümüzde talebi elde tutmak adına oldukça fazla girişimin yapılması gerekmektedir (Aksoy, 2009).

Elektronik pazarlama ile dijital pazarlama kavramları birbirlerine oldukça benzeyen kavramlardır. Dijital pazarlama da elektronik pazarlama da kablosuz medya, web, interaktif TV, e-mail gibi alanları kullanarak pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir. Bu kapsamında üç öge bulunmaktadır. Bunlardan ilki kablosuz uygulamalar, veri tabanı, e-mail ve web teknolojilerinde pazarlama yapabilmek için kanal formunda başvuru yapılmaktadır. Bunlardan ikincisinde kazanç getiren müşterileri pazarlama aktiviteleriyle elde tutmak hedeflenmektedir. Son olarak ise geleneksel ve elektronik iletişim yollarından yararlanılarak müşterilere ulaşıp yeniden yerleştirme kapsamında planlanan metotlardan yararlanılmaktadır. Müşteri profilinin geliştirilmesi müşterileri elde tutabilmek amacıyla yapılmaktadır. Bu bakımdan elektronik pazarlama, müşteri bilgilerinin internet üzerinden verimli bir şekilde kullanılması ve bu yönüyle çift yönlü pazarlamaya odaklanan faaliyetler olmaktadır (Akar ve Kayhan, 2007; www.dergipark.org.tr, E.T. 05.01.2020).

2.1.2. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

1900'lü yıllarda üretim, tüketimi karşılayamamaktaydı. Üreticiler de daha ucuz ürünlerin üretilmesi gerektiği kanısına varılmıştır, üretimin tüketimden daha az olması sebebiyle tüketici piyasada olan ürünü satın alınmıştır (Yükselen, 2007, s.8).

20. yüzyılda üretimde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Henry Ford 1913 yılında fabrikalarda kullanılmaya başlanılacak ve üretimde çığır açacak bant sistemini bulmuştur. Henry'nin bant sistemi ile birlikte üretime ayrılan bütçede ciddi bir azalma olmuş ve daha kısa sürede daha fazla üretim sağlanmaktadır. Henry'nin icat ettiği bant sistemi sayesinde toplumda refah seviyesi artmaktadır. Henry'nin bulmuş olduğu bant sistemiyle seri üretim yapılmaya başlanmış ve bu olay çağcıl pazarlamanın başlangıcı sayılmaktadır. 1923 yılında televizyon John Logie Baird tarafından icat edilmiş ve kullanımı kısa süre içinde yaygınlaşmaktadır. Televizyon kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber pazarlama anlayışında değişmektedir. Yeni pazarlama anlayışında markanın bilinirliğini ön planda tutulmuş, tüketicinin istekleri ön plana çıkarılmaktadır. Yeni pazarlama stratejilerinde direk üretip satmak yerine tüketici istek

ve ihtiyaçları ön planda tutularak üretim yapılmaktadır. Bu anlayışla beraber işletmelerin tüketiciyi dinleyerek ihtiyaçları doğrultusunda çözüm sunarak üretim yaptıkları için firmalar kendilerini çözüm birimi olarak adlandırılmaktadır. Bu yıllarda pazarlama kavramı biraz daha genişletilmiş ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramları birbiri içerisinde eritilerek bir bütün olarak ele alınması gerektiği düşüncesi ortaya atılmaktadır. 1994 yılında internet kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır sonraki yıllar içerisinde de kullanımı katlanarak artmıştır. İnternetin bu kadar kısa sürede hızla yayılmasını sağlayan Java olmuştur. Java Sun Microsystems şirketi tarafından bulunmuş bir internet programıdır. İnternette Java'nın kullanılmasıyla web sayfaları ortaya çıkmıştır. Web sayfalarında içerikler oluşturulmaya başlanmıştır. Şirketler web sayfaları üzerinden müşteriye bilgi vermeye, müşterilerin isteklerini analiz etmeye başlamıştır. Aynı zamanda işletmeler siteyi ziyaret eden müşterilerinin bilgilerine ulaşabilir hale getirmektedir (Aksoy, 2009, s.26-29).

E-ticaret kavramı ilk olarak 1995 yılında ortaya çıkmıştır. Daha önceki yıllarda e- ticaret kavramı olsa da tam anlamında kullanılmamaktaydı. Firmanın kendi içinde iletişim kurmak ya da diğer firmalarla iletişim kurma, veri paylaşma amacıyla kullanılmaktaydı. Bu sistem müşterilere kapalı bir uygulamadır. E-ticaretin günümüzdeki anlamını tam olarak kazanması ilk ticaret sitesi Amazon.com'un kurulmasıyla başlamaktadır. Başarılı bir şirket olan Amozon.com elektronik ticaretin gelişmesinde büyük katkılar sağlamaktadır (Yüregir, 2004, s.23).

2000'li yıllar pazarlama da büyük değişikliklerin olduğu, önemli gelişmelerin ortaya çıktığı, avantaj ve dezavantajların yaşandığı bir zaman dilimidir. Teknolojiyle birlikte e- ticaretin gelişmesiyle dengeler tamamen değişmiş dünya tek bir pazar haline gelmektedir. Bu pazarda dengeler tamamen değişmiş dalganın yönü e-ticaretten yana olmuştur. En büyük göstergesi olarak; birçok insanın ekonomik olarak güçlük çektiği günümüzde bile yapılan alışverişlerin büyük çoğunluğu internet üzerinden gerçekleşmektedir (İslamoğlu, 2008, s.16).

2.1.3. Geleneksel Pazarlama – Dijital Pazarlama Karşılaştırması

Pazarlamanın geleneksel olarak kullandığı kavramlar geleneksel bir algı yaratmakla birlikte diğer tüm pazarlama yöntemlerini de içerisine dâhil etmektedir. Bu şekilde pazarlama, içerisinde birbirinden farklı unsurları barındıran, geniş kapsamlı bir literatür bütününe dönüşmektedir. Fakat pazarlamanın içerisinde yer alan farklı türler

geleneksel pazarlama algısından farklı unsurları da içerebilmektedir. Bunlardan biri olarak dijital pazarlama başka bir pazarlama şekline bahsetmektedir. Buna göre geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama arasında bazı farklılıklar olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Bunlar (İnanoğlu, 2009, s.114):

- Geleneksel pazarlamanın en önemli unsuru tüketicidir, dijital pazarlamada ise etkili unsur internet ve uzuvlarıdır.
- Geleneksel pazarlamada dağınık şekilde yayılmış olan birinci ve ikinci hedef kitle belirlenip ortak özellikleri araştırılarak tüketiciler ortak özellikleri doğrultusunda kategorilere ayrılmaktadır. İşletmeler tanıtım, bilgilendirme, kampanya mesajlarını pazarlama stratejileri doğrultusunda mesajını kategorilere ayırdığı doğru hedef grubuna iletmelidir. Dijital pazarlamada ise kullanıcılar ortak özellikler doğrultusunda ortak bir paydada buluşmaktadır. İşletmelerin müşterilerini sınıflandırması çok daha kolaylaşmaktadır.
- Geleneksel pazarlamada tüketici özellikleri hakkında bilgi toplamak ve sonuçları analiz etmek uzun zamanlar almaktadır. Dijital pazarlamada ise internet kullanıcıların içerik paylaşımlarına, yapılan yorumlarına ve beğenilerine bakılarak kullanıcıların özellikleri hakkında hemen bilgi sahibi olunabilmektedir. Dijital pazarlamada gönderilen mesajlara tüketicilerin tepkileri ve mesajın ne kadar etkili sonuçlar verdiğini de kısa süre içerisinde işletmeler görebilmektedir.
- Geleneksel pazarlamada kullanılan geleneksel mecralar da pazarlama stratejilerinde değişiklikler minimum düzeyde olmaktadır. Dijital pazarlama da ise pazarlama stratejileri ve kullanılan yöntemler tüketicinin tercihlerine göre sürekli yenilenmekte ve değişmektedir.
- Dijital pazarlama yöntemleri teknolojiye ilerlemelerden dolayı değişimlere açık bir pazarlama türüdür.
- Geleneksel pazarlama da işletmeler tüketiciye her zaman ulaşamamaktadır. Üretici tüketici ile ortak bir mekân ve saatte buluşarak tüketiciyle iletişim kurabilmektedir. Dijital pazarlamada ise üretici tüketiciye belirli bir mekân ve saat kısıtlaması olmadan her an her zaman ulaşabilmektedir.
- Geleneksel pazarlama araçları ürün/hizmet hakkında sadece bilgi verme ve ürünü anlatmak amacıyla kullanılmaktaydı. Dijital pazarlamada ise üretici

tüketicisiyle karşılıklı iletişim kurarak ürününü/hizmetini ayrıntılarıyla aktarabilmektedir.

- Geleneksel pazarlamada üretici sadece tüketiciyle iletişim içerisinde. Dijital pazarlamada ise hem üretici tüketiciyle iletişim içerisinde hem de tüketici diğer tüketicilerle iletişim kurarak fikir alışverişinde bulunabilmektedir.

2.1.4. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş

Bilgi teknolojileri ve internetin evrimi sayesinde dünya değiştikçe pazarlama ve endüstri kavramları da ona paralel olarak değişmektedir. Bu gelişmeler ışığında endüstriyel değer zincirinin artan entegrasyonu sonucunda pazarlama 4.0 kavramı ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise örgüt-toplum, şirket-müşteri arasındaki güç dengesinde önemli değişimler yaşanmaktadır. Teknoloji ve pazarlamanın birbirine paralel gelişimi neticesinde, dijital pazarlamaya odaklanan çalışmalar da artış göstermektedir (Ertuğrul, 2018, s.158).

Sürekli değişim halinde olan bir dünya sonucunda örgüt- toplum, şirket-müşteri arasındaki güç dengesinde yaşanan bu önemli değişimlerin nedeni internet olarak gösterilebilir. Çünkü internetin bir getirisi olarak sosyal medya, insanlar arasındaki coğrafi ve demografik engeller olmadan ilişkiler kurmalarına olanak sağlayarak kitlelerin birbirleriyle etkileşim içine girme yöntemini en baştan yeniden şekillendirir ve herhangi bir oluşumdan daha güçlü bir internet topluluğu oluşturmaktadır. Aynı zamanda, inovasyon konusunda küresel işbirliklerini de kolaylaştırmaktadır. İş dünyasının tüm sektörlerinde çığır açan bu inovasyonlar müşterilere daha ucuz ve daha ulaşılabilir ürünler sunar ve bu ürünleri pazarlarda küresel olarak pazarlama imkânı vermektedir. Bunun yanı sıra dijital pazarlama ve teknoloji, iş yapma şeklimizi de dönüştürmektedir. Bu teknolojik gelişmeler, hem otomasyonu hem de minyatürleştirmeyi mümkün hale getirerek ürün maliyetlerini düşürürken, şirketlerin yeni yükselen pazarlara hizmet sunmalarına olanak sağlar (Kotler, 2017, s.27-30).

2.1.5. Dijital Dönüşüm Süreci

Dijital dönüşüm şu anda yaygın bir şekilde otomasyon sistemlerini gerektirir bilgi ve iletişim teknolojisinin kullanımı olarak yorumlanır ancak geçekte kamuda ve toplum hayatında temel olarak yeni olanaklar yaratmaktadır (Martin, 2008).

Dijital dönüşüm, çoklu hedeflere sahip bir yolculuk olmaktadır. Sonuç olarak süreçler, bölümler ve iş yolculuğunun işlevinde doğru köprülerin kurulması ve bunun başarılı olması için hiper bağlantılı bir çağın iş ekosistemi boyunca sürekli bir optimizasyon gerektirmektedir (www.i-scoop.eu, E.T. 12.01.2020).

Dijital dönüşüm için farklı tanımlamalar üçe ayrılabilir:

- Teknolojik - dijital dönüşüm: Sosyal medya, mobil, analitik veya gömülü sistemler gibi yeni dijital teknolojilerin kullanımına dayanmaktadır.
- Örgütsel-dijital dönüşüm: Örgütsel süreçlerin değişmesini veya yeni iş modellerinin yaratılmasını gerektirir.
- Sosyal-dijital dönüşüm: Müşteri deneyimini zenginleştirerek insan hayatının tüm yönlerini belirleyen bir olgudur.

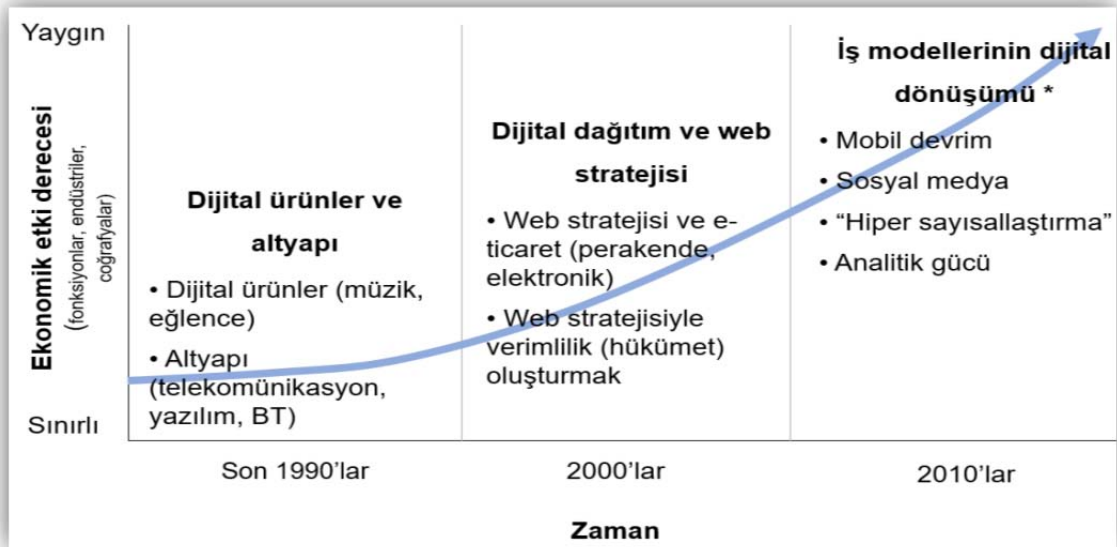
Bu nedenle dijital dönüşüm, büyük iş gelişmelerine ve müşterilerin hayatının tüm yönlerine etki eden yeni dijital teknolojilerin kullanımı olarak tanımlanabilmektedir (Saul ve Ragna, 2011, s.2).

Daha ayrıntılı olarak bu teknolojiler üç ana örgütsel boyutu etkilemektedir: İlk olarak; müşteri deneyimini dijital olarak geliştirmeye ve tüm yaşam döngüsünü değiştirmeye odaklanmaktadır. İkinci olarak; iş operasyonlarını, karar verme ve organizasyon yapılarını etkilemektedir. Ve son olarak, tüm iş bölümlerinin ve işlevlerinin etkilendiği, genellikle tamamen yeni iş modelleri ortaya koyan, bütünsel bir kavramdır (Kaufman ve Horton 2015).

Günümüzde internetin ve küresel bağlantının odağı ve etkisi geçmişe oranla büyük bir değişim ve gelişim göstermektedir (Şekil 1). 90'lı yıllarda belli bazı sektörlerdeki organizasyonlar, eğlence, müzik ve elektronik vb. dijital ürün ve hizmetleri araştırmaktalardı. Altyapı sağlayıcıları, finans, tedarik zinciri, insan kaynakları gibi belirli işlevler boyunca verimliliği ve üretkenliği geliştirmek için bilgi omurgasını oluşturmanın öncülüğünü üstlenmekteydi. Ancak 1990'un sonlarında internet, 2000'de bir çöküş yaşamaktaydı. Ancak dijital ürün ve hizmetlere yönelik tüketici talebi gelişmeye devam etmektedir. Müşterilerin beklentileri de çevrimiçi bilgilere erişim ve çok sayıda seçenek-kanal sayesinde hızla arttı. Sonuç olarak tüm endüstrilerde dijital dönüşüm temel güç haline gelmektedir (Saul ve Ragna, 2011, s2).

Günümüz dünyasında, dijital pazarlama kampanyaları daha da yaygınlaşmakta aynı zamanda dijital platformlar pazarlama planlarına, günlük yaşamlara giderek daha

fazla nüfuz etmekte ve insanlar mağazalara gitmek yerine dijital sistemleri kullanmaktadır. Arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru pazarlaması (SEM), içerik pazarlaması, etkileyici pazarlama, kampanya pazarlaması, e-ticaret pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya optimizasyonu, e-posta doğrudan pazarlama, görüntülü reklamcılık, e-kitaplar vb. gibi pazarlama stratejileri gelişmekte olan teknolojiye yaygın olarak kullanılmaktadır (Seligmani, 2018, s.281).



Şekil 1. Dijital dönüşümün evrimi

Kaynak: (Berman ve Bell, 2011)

2.1.6. Dijital Pazarlamanın Günümüzdeki Önemi

Dijital Pazarlama, internet ve akıllı telefon kullanan insanların sayısının artması ile birlikte değer kazanmış, alışılmış pazarlama faaliyetlerine yepyeni bir heyecan getirerek hem tüketicilere hem de firmalara önemli katkılar sağlamıştır. Firmalar ürünlerini satabilecekleri, farklı tutundurma faaliyetlerini birçok değişik yöntemle yapabilecekleri yepyeni bir alana, tüketiciler de istedikleri zaman, istedikleri yerden özellikle zaman maliyetlerinden kurtulma fırsatı elde etmiştir.

We Are Social'ın 2019 yılı Ekim ayı, en son açıkladığı güncel istatistiklere göre (Şekil 2); Dünya'da bulunan 7.734 milyar insandan, 5.155 milyarı tekil mobil kullanıcısıdır. 4.479 milyar internet kullanıcısından, 3.725 milyarı sosyal medya kullanıcısıyken, 3.660 milyarı da mobil sosyal medya kullanıcısı olarak belirtilmektedir (wearesocial.com, E.T. 14.01.2020).



Şekil 2. Dünya’da dijital dağılım (Ekim, 2019 verileri)

Kaynak: www.wearesocial.com, E. T. 14.01.2020

Bu veriler göz önüne alındığında dijital ortam çok büyük ve eşsiz bir pazar haline gelmiştir. Artık işletmelerin pazarlama faaliyetlerini dijital ortama taşımaları bir zorunluluk olmuştur. Bu dijital pazarlama yöntemlerini etkili bir şekilde kullanan işletmeler ise dijital ortamlardan milyonlarca tıklanmaya, beğeniye ve takipçi sayılarına ulaşabilmektedirler. Yepyeni iletişim alanları ve fırsatları oluşturan dijital pazarlama geleneksel medyanın aksine hem işletmenin tüketiciye hem tüketicinin işletmeye daha kolay ulaşabilmesini ve çift yönlü bir iletişim yapmasını sağlar. Yukarıda belirtildiği gibi kullanıcı sayısı milyarlarca ulaşan internet, akıllı telefonlar, bilgisayarlar gibi teknolojik araçlarla dijital ortamdan yakınlık kurmak çok daha kolay bir hale gelmektedir (Çizmeçi ve Ercan, 2015:153).

Teknolojinin getirdiği bu olanaklarla işletmeler müşterilerine erişme şansını artırırken, müşteriler arası iletişimde olumlu etkilenmektedir. Benzer ilgi alanlarına sahip olan kişiler dijital ortamlardan birbirlerinin yorumlarını okuyabilir, cevaplayabilir, aralarında konuşma başlatabilirler. Bu yönüyle dijitalleşmenin insanlar ve işletmeler arası bir köprü görevi gördüğünü söylemek yerinde olacaktır (Bulunmaz, 2016:350).

Dijital pazarlamanın günümüzdeki bir diğer önemi ise dijital ortamın daha az maliyetli ve pratik bir yapıya sahip olması, öte yandan diğer pazarlama araçlarına göre daha çok tercih edilen, faydalı bir yöntem olmasıdır (Stewart ve Zhao, 2000:288).

2.1.7. Dijital Pazarlamanın Özellikleri ve Kullanımı

Dijital pazarlamada, işletmelerin global ölçekte daha çok insana ulaşması, söz konusu kişilere onların ilgi ve gereksinimlerini karşılayacak hedef mesajları gönderebilmesi, topluluklarla gerçek zamanda iletişim kurabilirken, onlardan geribildirim alabilmesi ile bağlantılıdır. Bunun için daha küçük bir bütçeye sahip olmanın yeterli olması ve bu süreçte kontrol gücünün firmalarda bulunmasının mümkün olduğu görülmektedir (Öztürk, 2015, s.168).

Dijital teknolojilerin getirisi olan dijital pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını daha hızlı, daha rahat ve daha az uğraşarak karşılamaktadır. Dijital pazarlama sayesinde coğrafi konum, yer, zaman ve fiziki depolama kapasitesi gibi kavramlar önemsiz detaylar haline gelmiştir. Şirketlerin dijital pazarlama stratejisinin temel bileşenlerini uygulayabilmeleri, yaptığı işi tanımasından, rekabet ortamlarını tanımasından, müşterileri tanımasından, ne yapmak istediklerini iyi bilmelerinden ve nasıl yaptıklarını iyi bilmelerinden geçmektedir (Ryan, 2016, s.33).

Dijitalleşen evrende pazarlama, öncesinde hiç olmadığı kadar teknik ve ölçülebilir hale gelmiştir. Silikon Vadisi'nin en eski girişimcilerinden, ilk internet tarayıcısı Mozilla'nın ve ardından Netscape'in kurucusu olan ve uzun yıllardan beri teknoloji şirketlerine yatırım yapan Marc Anderssen'e göre, mobil akıllı telefonlara sahip olanlar, dolayısıyla internete erişim, hızla dünya nüfusunun önemli bölümünü kapsamaktadır. İnternet sayesinde bilginin ve eğitimin kolaylaşması, girişimcilik konusunda yalın felsefe gibi yöntemlerin hızla yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Bu sayede girişimciler sadece Silikon Vadisi'nden değil dünyanın en ücra bir yerinden de çıkabilmektedirler. Dijital ürünler sanal ortamda tüketildiği için kolaylıkla sınır ötesine yayılabilmekte ve tüm dünyadan müşteri edinebilmektedir. (Ertemel, 2016, s.20-21).

Dijitalleşme, hemen tüm sektörlerde dönüşümün en temel dinamiği konumundadır. Tarım, inşaat, tıp gibi yakın geçmişe kadar dijital dünyayla hiçbir ilgisi olmadığı düşünülen sektörler dahil tüm sektörlerde dijital dönüşümle, iş modelleri yeni baştan yazılmaktadır. Dönüşüm üç farklı düzlemde gerçekleşmektedir. Bunlar; geçmişte yazılımla ilgisi olmayan sektörlerin yazılımla güçlendirilip zenginleştirilmesidir. Dijital devrimden yıkıcı biçimde etkilenen, iş yapma ve gelir modelleri baştan aşağı tekrar yazılan sektörler: müzik ve eğlence sektörüdür. Salt dijital teknoloji ve platformlar: Google, Amazon, Youtube, Facebook uygulamaları ve bu özelliklere sahip unsurlardır (Ertemel, 2016, s.21).

2.1.8. Dijital Pazarlamanın Sebepleri

Moon ve Millison (2003)' a göre; internet, akıllı telefonlar, bilgisayarlar, tabletler gibi araçlar üzerinden insanların dijital alanla temasları her geçen gün daha da fazlalaşmaktadır. Söz konusu bu değişim kurumların da interaktif ve elektronik ortamlardan değişime cevap vermelerine neden olmaktadır. Bunun neticesinde bir çeşit ağ ekonomisi meydana gelmektedir. Ağ ekonomilerinde de giderek müşteri temin edebilmek adına çeşitlik giderek artmaktadır (www.dergipark.org.tr, E.T. 05.01.2020)

İşletmeler günümüzde bazı nedenlere bağlı olarak dijital pazarlamadan yararlanmak istemektedirler. Bu nedenlerin şu şekilde ifade edilmesi mümkündür (Akar ve Kayahan, 2007):

- **Satış:** Firmalar dijital pazarlama üzerinden satışlarını artırma imkânı bulmaktadırlar. Mağazalara kıyasla daha fazla ürün çeşidinin sunulabilmesi, farklı dağıtım ağlarının olması ve karşılaştırıldığında düşük ürün fiyatlarıyla satışların artması sağlanmaktadır.
- **Hizmet:** Müşterilere online dönüş yapılabilmesi, müşterilerden geribildirimlerin alınabilmesi gibi öğeler sayesinde ek değer temin edilebilmesi mümkün olmaktadır.
- **Konuşma:** Forumlar, e-mail, anketler gibi unsurlarla firmaların müşterilerle temas kurabilmesi daha kolay hale gelmiştir. Müşterilerle temasın artması onlarla alakalı bilgilerin daha kolay elde edilmesini sağlamaktadır. Böylece müşteri gereksinimleri daha kolay temin edilebilmektedir.
- **Tasarruf:** Dijital ortam maliyetlerin düşmesini sağlayarak firmaların tasarrufta bulunmalarına imkân tanımaktadır.
- **Daha çok duyulma:** İnternet şartlarında duyulan firma markalaşmayı mümkün kılabilir. Bununla birlikte müşterilerin de firmayı teknoloji sayesinde, internet üzerinde tanıtabilmesi mümkün olmaktadır.

Yazışma, telefon, posta ya da iletişimden kaynaklanabilecek maliyetler sıfır veya sıfıra yakın olmaktadır. Televizyon, gazete, televizyon gibi olağan medya iletişim gereçleriyle yapılacak reklamlar riskli ve oldukça fazla maliyetliken, internet üzerinden sürdürülen reklamlar oldukça ucuz, sürekli ve farklılaştırılabilir nitelikte olmaktadır. Bununla birlikte internet reklamlarında kaç bireyin siteyi ziyaret ettiği ve

reklamı kaç kişinin tıkladığı izlenebilir. Reklam sayesinde markaya geri dönüşlerin bu veriler üzerinden değerlendirilmesi mümkün olmaktadır. Yalnızca arama motorlarının ilk sayfalarında bulunmak bile televizyon reklamlarından üç kat daha etkili olmaktadır. Bununla birlikte kurumlar kendi internet sayfalarının üzerinden reklam yayını yaparak da kazanç sağlayabilmektedirler. Hedef kitliye küresel olarak ulaşabilme imkânı bulunmaktadır. Eski yöntemlerle kıyaslandığında pazarlama maliyetlerinin oldukça düşük olduğu bilinmektedir. Bu açıdan I. ve II. Hedef kitleye pazar araştırması yapılarak ulaşılması oldukça kolay olmaktadır. Dijital ortamda ürünlerin müşterilere gösterilmesi de mümkün olmaktadır. Dijital ortamda ürünler satılmasa bile böylelikle ürünlerin müşterilere tanıtılması mümkün olmaktadır. Ayrıca internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinde promosyonlar ile kuponlar sunulurak da satışların artırılması mümkün olmaktadır (Öncü, 2002).

İnternet üzerinden farklı şirketlerin hizmet ve ürünlerine ulaşabilme olanaklarının bulunması aynı zamanda uluslararası ticaretin gelişmesine oldukça katkı sağlamaktadır. Bu sayede zor olan pazarlara girilmesi mümkün olmaktadır. Bu durumdan orta ve küçük ölçekli şirketler faydalanmaktadır. Bu özelliklerden dolayı piyasa boşluklarındaki konulara odaklanılarak, müşterilerin ihtiyaçlarına daha hızlı cevap verilebilmesi açısından internet iş modelleri oldukça faydalı olmaktadır. Mevcut araç-gereçlerle devam edilen faaliyetlerin internet ortamında yapıyor olması nicelik ve nitelik açısından artışların yaşanmasına neden olacaktır. Yeni tedarikçiler, yeni pazarların internet üstünden farklı alanlara taşınabilmeleri, yeni firmaların internet üzerinden yeni pazarlara girebilmeleri farklı ürünlerin ve hizmetlerin yaratılmasını sağlayacaktır. Bu açıdan iş süreçlerinin farklılaşması, maliyetlerin azalması ile pazardaki hacimlerin büyümesini daha kolay hale getirecektir (Kırcova, 2005).

2.1.9. Dijital Pazarlamanın Kuralları

Çevrimiçi pazar analizi, dijital pazarlama stratejisi geliştirmek için temel bir tekniktir. Ayrıca, hangi tür sitelerin tanıtım için ortak olacağını ve tıklama başına ödeme reklamcılığı için satın alınması gereken arama terimlerinin türünü belirtmek için çevrimiçi bir pazarlama kampanyasının planlanması erken bir aşamada da yararlı olmaktadır. Dijital pazardaki bağlantıları ve trafik akışlarını özetlemek için bir e- pazar alanı haritası oluşturmak gerekmektedir. Bu, pazardaki farklı çevrimiçi araçların göreceli önemini ve araçların aracılığıyla farklı alan kategorilerini, şirket sitelerini ve farklı

rakipler arasındaki tıklama akışını göstermektedir. Arama trafiğini değerlendirmede hangi sitelerin etkili olduğu öğrenilmektedir (Chaffey ve Smith, 2008, s.98).

Dijital pazarlamanın ana üyelerinden biri müşteri segmentleridir. Aracıların web sitesi üzerinden çevrimiçi medya tüketimini, alıcı davranışlarını ve aradığı içerik ve deneyimlerin türünü öğrenmek için farklı segmentleri belirlemek gerekmektedir. Bu yöntem, farklı grupların tercihlerini, özelliklerini ve çevrimiçi davranışlarını anlamak için kullanılmalıdır. Bir diğer yöntem aracıları aramaktır. Bunlar her ülkedeki ana arama motorlarıdır. Tipik olarak Google, Yahoo! ve Microsoft Live Search'tür, ancak bazıları Çin (Baidu) ve Rusya (Yandex) gibi bazı pazarlarda önemli olmaktadır. Pazarlama yapılacak ülkedeki görece önemi öğrenmek için Comscore'dan (www.comscore.com), Hitwise'dan (www.hitwise.com), Nielsen Netratings'den (www.nielsennetratings.com) gelen kitle verilerini kullanmak gerekmektedir. En önemli kalıpları ve ziyaretçilerin hangi sitelere yönlendirileceğini bilmek pazarlama için önem teşkil etmektedir. Google Anahtar Kelime aracı ve Google Trafik Tahmincisi gibi araçlar, ifadelerin popülerliğini belirlemek için yardımcı olmaktadır. Medya siteleri doğrudan yoluyla ziyaretçi çekme konusunda genellikle başarılı olmaktadır (Chaffey ve Smith, 2008, s.98-100).

2.1.10. Dijital Pazarlama Karması

McCarthy (1964) ve efsaneleşen pazarlama da 4P kavramı; Eskiden işletmeler, pazarlamanın 4P'sini ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma gibi kendilerinin belirlediği ve bütün riskleri de üstlendikleri zamanlar olarak bilinmektedir. Bundan sonra da bütünleşik pazarlama çalışmalarını uygulayarak ve kullandıkları stratejilerinin işe yaramasını bekleyerek sürekli satış tablolarına bakarlardı. Günümüzde pazar koşullarının değişmesiyle teknoloji ile insanların bu süreçlere dahil olmasını kolaylaştırmaktadır. Bu mecrada üreticinin de katılmasıyla, pazarlama açısından birçok değişikliğin gerçekleşmesi ön görülmüştür. İşletmeler satışları tahmin etmeye çalışmak ve bütün riski kabullenmenin dışında, kişilerin onların yerine sorunlarının aktarılmasını, çözüm önerilerinin sunulmasını ve çözümleri talep edilmesini sağlamaktadırlar. Bununla birlikte, farklı açılardan değişen pazarlama karması ile karşı karşıya olduğumuzu vurgulamak gerekmektedir. Dijital pazarlama, İnternet'in gücünü kullanarak talebin oluşturulmasını sağlamakta ve bu talebi, yenilikçi yollarla karşılamaktadır. İnternet, döviz borsasına izin verip, fakat bundan daha fazlası, değer borsasına izin vermektedir (Stokes, 2013, s.18).

Pazarlama karması, şirketleri markanın tekliflerini, farklılaştırıcılarını ve pazarlamasını şekillendiren gerekli unsurları yapılandırmaya yönlendirmektedir. Pazarlama karması elemanları internet üzerinden değiştirilmiştir. Dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanılan bu pazarlama karması unsurları şu şekilde ifade edilebilmektedir (Stokes, 2013, s.24-25);

- **Ürün ve Hizmetler:** Bunlar bir şirketin sattığı şeydir. İnternet, şirketlerin çok çeşitli ürün ve hizmetler satmasını sağlamaktadır. İnternet, birçok markanın müşterilerin bazı ürünleri özelleştirmesine izin verdiği toplu özelleştirmeyi sağlamaktadır.
- **Fiyat:** Müşteriler, arama motorları ve alışveriş karşılaştırması web sitelerinin yaygınlığı nedeniyle farklı marka ve şirketlerin sağladığı ürünlerin fiyatlarını kolayca karşılaştırabilmektedirler. İnternetin bu özelliği onu neredeyse mükemmel bir rekabet piyasası haline getirmektedir.

Dijital platformlarda tüketiciler, markalar, fikirler ve ürünler arasında kurulacak bağlantılar vardır. Dijital topluluklar, bu markaların hikâyelerinin bir parçası olmak için büyük markaları takip etmekte ve bu fenomen herhangi bir marka için başarı getirmektedir.

Pazarlama stratejisinin amacı, ortaya çıkarılan bir şirket veya marka sorununa veya hedefine yöneliktir. Etkili pazarlama stratejileri, markanın, ürünün veya hizmetin nasıl tanıtılması gerektiğine dair iyi bilgilendirilmiş bir dizi karar vermeyi; tüm insanlara her şey olmaya çalışan marka, odaklanmamış olma veya değer önerisinin netliğini yitirme riski bulunmaktadır.

Dijital pazarlama stratejisi hakkında karar vermek için şirketler, şirketi etkileyen genel faktörleri analiz etmek ve anlamak zorunda kalmaktadır.

- **Çevre:** Her markanın ihtiyaç, beklenti ve çözümlerin bu çevresel faktörlere göre değişebileceği belli bir ortamı vardır. Ana çevresel faktörler politik, ekonomik, sosyal, teknolojik, yasal ve çevresel faktörler olarak adlandırılabilir.
- **Şirket:** Pazarlamacılar ayrıca, şirket ve marka ile ilgili faktörleri analiz ederek işletme ve markayı anlamak için kullanılan birkaç pazarlama modelinin

bulduğunu analiz etmekle beraber markanın kendisi için hayati önem taşımaktadır.

- **Müşteriler:** şirketlerin müşterileri analiz etmek ve anlamak için pazar araştırmaları yapması gerekmektedir. Bu noktada, şirketlerin sadece müşterilerin neden markayı sevip sevmediklerine ilişkin varsayımlarda bulunmaması önemlidir, çünkü bilimsel pazar araştırması yapılmadığında değerler ve güdüler farklı ve yanlış olarak tanımlanabilmektedir.
- **Rakipler:** Potansiyel müşterilere, bazı ürün ve hizmetlerin başkalarının nasıl pazarladığını, neler sunduğunu ve şirketin onlarla nasıl mücadele edebileceğini veya onlardan öğrenebileceğini bilmek önemlidir. İnternette, rakipler hem şirketin müşterilerinin parasını kazanmayı ve dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır.
- **Hedefler:** Bunlar, pazarlama stratejisinin hiçbir yönü olmayacağı ve nihai bir amacı olmayacağı ya da belirlenmiş hedefler olmadan şartlar kazanabileceği için önemlidir. Bir pazarlama stratejisinin hedefleri, belirli (açık ve ayrıntılı), ölçülebilir, elde edilebilir (mevcut kaynaklarla elde edilebilir), gerçekçi (zamana duyarlı ve verilere ve trendlere dayalı) olması gerektiği konusunda SMART olmalıdır.

2.1.11. Dijital Pazarlama Stratejisi

Dijital pazarlama stratejisi belirlerken, göz önünde bulundurulması gereken pek çok şey vardır fakat bu süreç araştırmayla, analizle ve başarılı olmak için can alıcı önemde olan üç şeyi anlamaktan geçmektedir. Bu üç şey; yapılan iş, rekabet ve müşterilerdir. Stratejiler, dijital pazarlama için yapılması gereken her şeyin esaslarını belirlemektedir. Dijital pazarlamanın etkili olması için akıllıca yöntemler geliştirmek gerekmektedir. Yapılan işle ilgili doğrudan öğeleri seçmek, pazarlama açısından yarar sağlamaktadır Belirlenen stratejiyle dijital pazarlama açısından yapılacak yöntemlerle neyin iyi olup-olmadığı görülmektedir. Dijital pazarlamanın mevcut stratejileri Çekme Stratejisi ve İtme Stratejisi olarak nitelendirilmektedir (Ryan, 2016, s.50).

2.1.11.1. Çekme Stratejisi

Dijital pazarlama stratejileri arasında bulunan çekme stratejilerinin ana hedefi sunulan içeriğin müşterilerin de izni ile tüketiciye ulaştırılmasıdır. Doğru hedef kitleye doğru içeriğin sağlanması kadar, bu iletişime dair yönlendirme yaparak müşterinin bu

alana çekilmesi de esas unsurlar arasındadır. Çekme stratejisi bireysel müşterilere yönelik olabileceği gibi firmaların dağıtımına katkıda bulunan firmalara ve aracılara da yönelik gerçekleştirilmektedir (www.pazarlamaturkiye.com, E.T. 02.01.2020).

Bu alanda yapılacak ürün tanıtımı gibi özellikle promosyon ve fiyat odaklı iletişim müşterilerin daha yüksek düzeyde ilgisini çekecektir. Özellikle fiyat odaklı bireysel müşteri bu iletişim sonucunda kampanyadan faydalanma fikrine sahip olabileceği gibi aracılık gerçekleştiren firmalar stoklama yoluna gidebilecektirler. Çekme stratejisi kapsamında müşteriye ulaşmayı hedef alan firmalar reklam ve tutundurma faaliyetlerini de bu kapsamda planlamaktadır (www.pazarlamaturkiye.com, E.T. 02.01.2020).

2.1.11.2. İtme Stratejisi

Dijital pazarlama stratejilerinden ikincisi olan itme stratejisinin hedefi çekme stratejisinde olduğu gibi müşteriye ulaşmak ve tanıtım gerçekleştirmektir. Farklı olarak itme stratejisi müşteri izni olmaksızın iletişim kanallarını da kullanılır. Örnek olarak spam e-mailler, sms pazarlaması vb. araçlar verilebilmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemleri arasında da yer alan itme stratejisi tüketiciyi firma tarafından yoğun bilgi iletişimine maruz bırakmaktadır. Bu yolla her ne kadar çok sayıda tüketiciye ulaşıyor gibi görülse de marka için uygun sosyo-ekonomik ve demografik kitle sınırlı kalacak, erişim sonuçları markanın hedeflerinin altında kalacaktır. Bunun yanı sıra, tüketicinin isteği alınmaksızın yönlendirilen bu bilgi mesajları tüketici gözünde marka algısının olumsuz etkilenmesine sebebiyet vermektedir (www.pazarlamaturkiye.com, E.T. 02.01.2020).

2.1.12. Dijital Pazarlamanın Sağladığı Yararlar

Günümüzde internetin gelişiminin niçin çok hızlı olduğuyla alakalı olarak pek çok etmeden bahsetmek mümkündür. Özellikle bilimsel çalışmalarda bu olgunun oldukça üzerinde durulmaktadır. Bununla birlikte dijital ve sanal pazarlama faaliyetlerinin daha çok ön plana çıkmasını sağlayan faktörlerin ise genel olarak 10 başlık altında ele alınması mümkündür. Bu başlıklar şu şekilde ifade edilebilir (Aksoy, 2009):

- Bilginin günümüzde bir hizmet veya mamul üretiminde oldukça fazla katma değer sağlaması. Özellikle internet ortamında bilgi üretiminin fiziksel üretime kıyasla ön planda tutulması söz konusu olmaktadır. Bilginin üretilebilmesi, paylaştırılabilmesi ve bilginin sayısal hale getirilebilmesi oldukça fazla avantajlar sağlamaktadır.
- Günümüzde mesafelerin önemi giderek azalmaktadır. Özellikle dijital ortamda pazarlama, koordinasyon ve işlem maliyetlerin ortadan kalması söz konusu olmaktadır. Geleneksel piyasalarda müşterilerin yaşadıkları alan önem arz ederken günümüzde bu durum önemini yitirmeye başlamıştır.
- İnternette bulunma sebeplerinden biri internetin sağlamış olduğu hızdır. Geçmiş dönemlerdeki pazarlarda hizmetlerin belli düzeye kadar hızlı verilebilmesi mümkündü. Ancak günümüzde internetin sağladığı hızla birlikte faaliyetler ana kadar düşmüştür.
- İnternetin sağladığı şebeke ağı sayesinde ekonomideki büyüme oranları zamanla hızla artmaktadır. Şebekeler verimliliği artırır ve maliyetleri düşüren etmenler olarak ekonominin hızla büyümesine katkıda bulunmaktadır.
- İnternet ve dijital ortamda bilgiye hakim olunması aynı zamanda güçlü olunması anlamına gelmektedir. Faaliyetler, satıcılar ve alıcılar arasındaki bilgi etkileşimine sahip olunması ve bunlar yönetilmesi yeni tip bir aracı çeşidin oluşmasını temin etmiştir.
- Günümüzde pazarlık gücü artık işletmelerin değil, müşterilerin elindedir. Bugün işletmeler müşterileri kendilerine yönlendirebilmek adına müşterilerin bulunduğu alanlara ve medyalara girmek durumunda kalmaktadır.
- İşletmelerin şebeke değerleri Pazar payına dayalı olarak üstsel biçimde yükselmektedir.
- İşletmelerin müşterilerle kuracakları karşılıklı ilişkiler müşterilerin tutulması açısından son derece önemlidir. Bu açıdan günümüzde işletmelerin müşterilerle internet üzerinden karşılıklı ilişki içerisinde olması oldukça büyük avantaj sağlamaktadır.
- İnternet ortamının hızlı olması insanların anlık tatminler peşinde koşmasına neden olmaktadır. Bu durum alışveriş süreçlerinin kılınmasına neden olmuştur. Burada en büyük etken internetle birlikte mekân ve zaman sınırının ortadan kalkmış olmasıdır.

İnternet’te e-ticaret uygulamalarının aktif olmaya başlamasıyla birlikte e-pazarlamanın ilerleyişi hız kazanmıştır. Burada internetin yaygınlaşması büyük bir etken olmuştur. Bu süreçte e-posta ile web sistemlerinin e-ticaret hayatının bir parçası haline gelmesi sürecin daha da gelişim kaydetmesini sağlamıştır.

Günümüzde e-pazarlamanın sağladığı birçok yarar olmakla beraber bu yararlardan bazılarının şu şekilde ifade edilebilmesi mümkündür (Kırcova, 2005):

- İnternet sayfalarının işletmelere e-pazarlama açısından sağladığı yarar, müşterilerin ilgi alanlarının belirlenmesi, internet tabanlı ürünlerin müşterinin bilgi gereksinimini gidermesi ile web madenciliği kapsamında kullanılacak bilgilerin temin edilmesi ve internet sayfalarını takip eden müşterilerle alakalı bilgi sahibi olunabilmesidir.
- E-pazarlamayla müşterilere gidilmesi gibi durumlar sebebiyle ortaya çıkabilecek zamanın kaybedilmemesi söz konusu olmaktadır. Bununla birlikte çalışan maliyetlerini de düşürerek internet sayfasından sağlayabileceği bilginin maliyetlerin daha da aza inmesine sebep olmaktadır.
- E-pazarlama müşterilerin ürünlerle alakalı algılamalarını ve müşteri isteklerini belirlemede önemli bilgiler sağlamaktadır. Müşterilerin takipleri yapılmakta ve sayfaya gelen müşterilerin hareketleri gözlemlenmektedir. Söz konusu bu takiple birlikte müşteri eğilimleri belirlenmekte ve bu eğilimlere göre pazarlama anlayışı benimsenmektedir.
- Maliyetler e-pazarlamayla oldukça düşmektedir. Bununla beraber e-pazarlama reklamların yaygınlaşmasını sağlamakta ve erişebilirliği kolaylaştırmaktadır. Konum giderek küreselleşmektedir. Bununla birlikte işletme içinde birimler arasındaki bilgi akışını ve koordinasyonu da oldukça önemli bir biçimde etkilemektedir. Çalışanların etkinlikleri artmakta, müşteri isteklerinin temin edilmesinde verimlilik artmaktadır.

Dijital medya modernizasyonun son aşamalarında çoğalmış ve kullanımı da artmıştır. Sınırlı sayıda karasal yayın yapan televizyon kanallarının yerine, kablolu ya da uydudan yayın yapan yüzlerce yeni kanal açılması, internet ve dünya çapında ağlara giderek hızlı ve sürekli erişim imkânı sağlamaktadır. Mobil telefonlardan sosyal medya ulaşımının sağlanması, radyo ve televizyonun dijitalleşmeyle birlikte, gazetelerin artık

birer web sitesinin bulunması dijital medyanın sağladığı olanaklar arasındadır (Uslusoy, 2016, s.105).

Dijital pazarlama yukarıdan aşağıya dağıtımı ve fotoğraf, sinema, televizyon ve müzik yatay alışverişi hem de çevrimiçi içerik dağıtım şebekelerinde büyük büyüme olmuştur. Fotoğraf, sinema, televizyon ve müzik gibi çevrimiçi içeriklerin, hem yukarıdan aşağıya ve hem de yatay olarak yayılmasını sağlayan dağıtım ağları kitlesel çoğalma yaşanmıştır. Herhangi birine bağlanmak ya da sadece arkadaşlarla temasa geçmek ve destekçileri harekete geçirmek için sosyal ağlarda siteler kurulmuştur. Zaman ve uzamda sürekli yayın yapma imkânı için ara yüzler geliştirilmiştir. Mobil araçlar için geliştirilen medya uygulamaları ve bu medya uygulamaları sayesinde, internete girme, oyun oynama, alışveriş gibi etkileşim olanağının ve fırsatının kullanıcılara sunulmasıyla dijital medyanın günlük yaşama hızla adapte edilmesi kolaylaştırılmıştır (Uslusoy, 2016, s. 106).

Bilgi yönetiminin alıcılar, satıcılar ve işlemlerle ilgili önemi, yeni bir aracı tür ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Pazarlık gücü şirketlerden tüketicilere gider. Şirketler, tüketicilerin var olduğu medya ortamında olmalarını veya onları ikna etmek için tüketicileri kendi medya ortamlarına getirmelerini gerektirmektedir. Value Ağ değeri, pazar payı ile birlikte katlanarak artmaktadır. Şirketler dijital platformlarda tüketicilerle birebir iletişim kurmaktadır. Dijital pazarlarda tüketicilerin satın alma süreci azalmıştır. Dijital pazarlamanın tüketici açısından bazı avantajları vardır (Yasmin, Tasneem ve Fatema 2015, s.74-75)

Dijital pazarlamanın işletmelere sunduğu iki önemli avantaj bulunmaktadır. Olaylara, amaçlara ulaşımının ölçülebilir olmasının yanı sıra hedef gösterilen kitleye dönük yapılabilirliğidir. Bu iki kazanımdan kaynaklı olarak; dijital pazarlamanın anlamı işletmeler için gün geçtikçe artmaktadır (Royle ve Laing, 2014, s.68).

2.1.12.1. İşletmeler Açısından Yararları

Dijital pazarlamayla birlikte işletmeler, binlerce müşteriye çok düşük maliyetlerle ulaşabilme imkânına kavuşmaktadırlar. Özellikle dijital ortamda işletmelerin reklam ve pazarlama maliyetlerinin de düşmesi söz konusu olmaktadır. Bu sayede işletmeler daha az maliyetlerle daha çok insana etki edebilmektedir. Dijital pazarlamayla birlikte işletmeler verdikleri hizmetler veya sattıkları ürünler üzerindeki değişiklikleri hızlıca insanlara aktarabilme imkânına sahip olmaktadır (Yükselen, 2016).

Müşterilerin beğenilerinin, isteklerinin ve beklentilerinin dijital ortamdan takip edilmesi daha kolay olmaktadır. Bu açıdan dijital pazarlama işletmelere pazar araştırması yapabilme imkânı da sağlamaktadır. Ayrıca bu pazar araştırması faaliyetleri oldukça düşük maliyetlerle yapılabilmektedir. Dijital pazarlamayla işletmeler müşterilerinden oldukça hızlı bir şekilde geri dönüş alabilmekte ve böylece eksikliklerini daha kolayca görebilmektedir (Marangoz, 2017).

2.1.12.2. Müşteriler Açısından Yararları

Müşterilerin dijital pazarlama kapsamında sağladığı yararların şu şekilde ifade edilmesi mümkündür (Erbaşlar ve Dokur, 2016):

- Alışveriş mekânlarındaki ve marketlerdeki kalabalıktan kaçınmak,
- Alışverişte park yeri bulma probleminden uzak durmak,
- Hafta sonunu kendilerine ayırabilmek,
- Müşterinin malları teslim biçimini kendisinin belirleyebilmesi,
- Müşterinin harcamalarına sınırlama koyabilmesi,
- Günün her saatinde ev konforu içerisinde alışveriş yapıyor olabilmesidir.

Yukarıda ifade edilen unsurlar dışında müşteriler aynı anda birden çok markanın ürünü kıyaslama yapabilme imkânına kavuşmakta ve aynı ürünü daha az fiyata verebilen firmalara ulaşabilme olanağına sahip olmaktadır (Haşiloğlu, 2006).

2.1.13. Dijital Pazarlamanın Zayıf Yönleri

Dijital pazarlama, işletmelerle müşterilerin yakın ilişki kurmasında pek etkili olamamaktadır. Özellikle pazarlama faaliyetlerinde işletmelerin ve müşterilerin yakın temas kurmaları ve yüz yüze iletişime geçmeleri müşteri bağlılığının yaratılması açısından önemli olmaktadır. Bu durum dijital pazarlamayla birlikte pek sağlanamamaktadır. Bununla birlikte dijital ortamda pek çok firmanın bulunması müşterilerin farklı firmalara kolayca yönelebilmesine neden olmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2016).

Müşteriler dijital pazarlama kapsamında karşılaştığı ürünleri, fotoğraflar ve onlara ifade edilen özellikler kapsamında tanımak zorunda kalmaktadır. Bu durum müşterilerin aslında onlara hitap etmeyen ürünleri almalarına neden olmaktadır. Müşteri

bu ürünleri geri verme olanaklarının olmasına rağmen müşteriler zaman kaybetmiş olmaktadır. Bu açıdan dijital pazarlamada müşteriler ürünlerin kesin olarak onlara hitap edip etmediğine emin olamamaktadır (Kırcova, 2012).

2.2. Dijital Pazarlama Araçları

2.2.1. E-Posta Pazarlaması

Yahoo, Hotmail ve Gmail gibi e-posta uygulamalarının tüm kullanıcılara ücretsiz mail hesabı sunması, e-posta kullanımının dünyada yaygınlaşmasına neden olmuştur. İnternet teknolojisinin sağladığı bu potansiyeli kullanmak için ortaya çıkan e-mail pazarlaması, markaların sunduğu ürün veya hizmetler ile ilgili bilgilendirmeler ve kampanya duyurularının, kullanıcılara iletilmesine dayalı stratejilerinden oluşmaktadır. E-posta pazarlamasında, stratejiler oluşturulurken kullanıcıyla hangi amaçla iletişim kurulacağına belirlenmesi, amaca uygun içeriklerin hazırlanması açısından önem taşımaktadır (Penpece, 2013, s.107-109).

E-posta pazarlamasının avantajları; maliyetinin doğrudan posta unsurlarına göre daha düşük olması, sunulan teklifler doğrultusunda kullanıcıların anlık dürtüsel tepki vermelerini sağlayıp harekete geçirmesi, geleneksel medyanın aksine kampanyaların hızla yayılabilmesine imkân tanımaktadır. Bu durumun kullanıcıların kişisel özelliklerine ve ihtiyaçlarına göre mesajlarının düzenlenebilmesi, farklı mesaj ve kampanya reklamlarını kolay ve ucuz bir şekilde test etmeye uygun olması ve diğer pazarlama stratejileriyle entegre edilebilmesidir (Chaffey ve Chadwick, 2016, s.524-525).

“E-posta pazarlaması” olarak adlandırılan bu süreçte üreticiler, ürünleri, hizmetleri, faaliyetleri, kampanyaları ve indirimleri hakkında, sürekli olarak göndermiş oldukları e-postalar aracılığı ile müşterilerine bilgi vermektedirler. Çoğunlukla müşterilerin e-posta adreslerinin kendilerinden alınması ile gerçekleştirilen bu uygulamada tüketicilerin geri dönüşlerine de yer verilmekte ve onların düşünceleri de önemsenmektedir (Haşiloğlu ve Süer, 2010, s.62).

Son yıllarda müşterilerin istekleri dışında e-posta adreslerine erişilmesi sonucunda onlara sık reklam bildirimlerinin gönderilmesi ile bir sorun halini de almış olan bu pazarlama şeklinde herhangi bir görsel ve içerik sınırlaması bulunmadan müşterilere ulaşılmaktadır. Bir e-posta bildiriminde yer alan mesajlar ve görseller ile müşterilere bilgi aktaran e-posta pazarlaması anlık olarak bilgisayar başında ya da

diğer mobil iletişim araçlarında e-posta adreslerini takip eden müşterileri yönlendirebilmektedir. E-posta pazarlaması sadece tanıtım amacı ile işlem gören bir sisteme de sahip değildir. Bunun ötesinde e-posta pazarlaması ile e-posta içerisindeki ibareler ve yönlendirmeler ile müşterilerin dilek, istek, şikâyet ve fikirlerini e-postayı gönderen üretici tarafa iletmesi söz konusu olmaktadır. Bu hali ile e-posta pazarlaması satış ve pazarlamanın ötesinde müşteri ile bir iletişim kurulmasını sağlamaktadır (Deniz, 2002, s.3-4).

2.2.2. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Google, Yandex gibi arama motorları, İnternet siteleri ve çevrim içi hizmet sağlayıcıları, pazarlamacılara ürün ve hizmetlerini tutundurmak için reklam alanı sunmaktadır. İnternet kullanıcıları da reklamı yapılan ürün ya da hizmetler hakkında daha fazla bilgi alabilmek için bu alanlara tıklamaktadır. İnternet reklamcılığıyla birlikte çalışan en popüler stratejilerden biri arama motoru optimizasyonudur (Search Engine Optimization/SEO). Pazarlamacıların arama motoru optimizasyonunu kullanmalarının birincil nedeni ise; marka farkındalığını ve bilinirliğini arttırabilmektir (Charles, Lamb, Joseph, Hair ve McDaniel, 2011).

İnternet sitelerinin potansiyel müşteri kaynağını barındıran arama motorları, kullanıcılar tarafından İnternet'te enformasyon ve ürün/hizmet aramak için kullanılmaktadır. Kullanıcıların büyük bir kısmının arama sonuçlarındaki ilk sayfaları tercih etmesi, bu stratejinin doğmasına neden olmuştur. SEO stratejileri, Web sitelerinin seçtikleri anahtar sözcüklerde diğer sitelere göre daha üst sıralarda yer almayı ve nihayetinde o sözcüğe dair arama sirkülasyonundan maksimum ziyaretçiye ulaşmayı hedeflemektedir (Gülten, 2016).

İnternet veri tabanı bakımından önem arz eden erişim ve arama araçlarında en önde SEO bulunmaktadır. İnternet aracılığıyla kullanılan SEO, geniş bir ağa sahip olan arama motorlarının içeriğine ilişkin yapılan iyileştirme ve düzeltme metodudur. Böylece internet sitesi kullanıcıları için, aranan nitelikler daha cazip bir hale getirilirken, erişim açısından kullanım kolaylığı sağlanmaktadır (Puchkov, 2016, s.5).

Tüketicilerin internet kullanımları sırasında, çeşitli arama motorlarındaki aramaları onlara farklı sonuçlar sunabilmektedir. SEO sayesinde internet sitelerinin içeriklerine dair tüketicilerin daha kolay bilgi alması ve kendileri için hedef olan ya da kendilerinin beklentilerine en uygun adrese erişilebilmektedir. SEO sistemleri, bir

internet sisteminin kuruluşundan sonraki sürece entegre olsa da, en güvenilir sonucu bu aşamada verebilmektedir. İnternet sitesinin içinde yer alan bilgilerin öncelikle detaylı, nitelikli ve anahtar kelime bulunacak şekilde platforma kaydedilmesi gerekmektedir. Sonrasında, tüketiciler arama sürecinde nitelikli sonuçlara ulaşabilmektedirler (Sirovich ve Darie, 2007, s.5).

2.2.3. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing/SEM) oluşturulan içeriklerin sitelerdeki görünürlüğünü arttırmak için, çeşitli taktikleri bünyesinde barındıran bir dijital pazarlama uygulamasıdır. Arama motoru pazarlaması, genellikle kullanıcıların Google ya da Yandex gibi arama motorlarında bir anahtar sözcük aramasıyla başlamaktadır. Dolayısıyla arama motoru pazarlaması bünyesinde her türlü arama sonucunu barındıran (organik ve ücretli) SEO'dan daha geniş bir kavramdır. Organik arama, arama motoru optimizasyonu ya da daha az yaygın bir şekilde doğal arama olarak da adlandırılabilir. Ücretli arama motoru reklamcılığı ise, tıklama başına ödeme reklamcılığı (Pay Per Click/PBC) olarak tanımlanmaktadır. Bu yüzden arama motoru reklamcılığı, kullanıcıların arattıkları sözcükler ile ilgili sonuç sayfalarında görünen ücretli reklamlar aracılığıyla pazarlanmaktadır (Gülten, 2016).

SEO'nun dışında, özellikle pazarlama açısından daha fazla hedefe yönelik bir kavram olarak kullanılan SEM, dijital pazarlama konusunda rekabetin en üst düzeyde olduğu alanların başında gelmektedir. SEM, internet üzerinde, bir ürün ya da hizmetin spesifik olarak tutundurulması adına, arama motorlarında ön planda ya da ilk sıralarda olmak için üreticilerin arama motoru şirketleri ile finansal anlamda bir işbirliği içerisine girmeleridir (Moran ve Hunt, 2005, s.2-3).

Geniş ölçekli olarak değerlendirilecek olursa SEM, çoğunlukla üreticilerin ürün ve hizmetlerine dair daha fazla farkındalık yaratmak adına, uzun süreli ve yoğun çalışma gerektiren SEO yöntemlerinden ziyade, bedelini ödemek sureti ile arama motorlarının üst sıralarında yer almalarına olanak tanıyan bir sistemdir. SEM sistemi ile birlikte, arama motorlarına ödenen ücretlerin tamamı ile tanıtım ve müşteri çekilmesi konusunda etkili olması mümkün değildir. SEO temelinde, işletmelerin faaliyetlerine ve tanıtım çabalarına dair anahtar kelimeler yine sisteme dâhil edilmelidir. Bu anahtar kelimeler yine hedefe yönelik olmalı ve arama motoruna yapılacak ödeme ile birlikte olumlu bir etki yaratması söz konusu olmaktadır (Ramos ve Cota, 2008, s.12).

2.2.3.1. Ads (Adwords)

AdWords, Google'ın gelirleri içerisinde en önemli yere sahip ürünlerin başında gelir AdWords temel olarak Google Arama Motoru kullanımında arama sonuçları sayfasında reklam gösterme teknolojisidir. Bu ürünün en büyük avantajı reklam verenin sadece tıklanma sayısına göre bir ücret ödemesi (CPC) ve aranan kelime veya kelime öbekleriyle ilgili reklamların gösteriliyor olmasıdır. Her ne kadar zaman zaman dil bilimi kaynaklı minik hatalar ortaya çıksa da AdWords tüm zamanların en güçlü reklam ürünlerinden birisidir (Gökaliler, 2010).

İnterneti diğer reklam mecralarına göre üstün kılan en önemli özellikleri; interaktif, kişiye özel ve ölçülebilir oluşudur. Bu özellikleri sayesinde internet reklamcılığı, işletmelere diğer mecralara nazaran farklı avantajlar sunabilmektedir. İnternet reklamcılığının son yıllarda en fazla gelişim gösteren türlerinden birisi olan arama motoru reklamcılığı, reklam türünden kaynaklanan avantaj ve arama motorunun bilgiye erişim için önemli bir kaynak olarak kullanılması gibi nedenlerle önemli bir reklam türü haline almıştır. Daha geniş kitlelere daha düşük maliyetlerle ulaşması, marka bilinirliğini artırması ve web sitesi trafiğini artırması nedenleriyle özellikle kobiler ve yerel işletmelerce tercih edilen bir reklam türüdür. Bu çalışmanın amacı, arama motoru reklamcılığının yerel işletmeler üzerindeki etkinliğini ölçmektir (Arslan, 2013).

Bir kullanıcı bir şey (içerik) arıyor iken arama esnasında doğrudan aranılan içerikle ilgili bir reklam gösteriyor olmak gerçekten şaşırtıcı sonuçlar ortaya çıkarmış ve özellikle büyük medyalarda reklam verme gücüne sahip olmayan işletmeleri ya da çok niş hizmetler veren kurumları ve markaları potansiyel müşterileriyle buluşturmuştur. Bugün el örmesi yün çorap satan bir e-ticaret sitesi açılışımızı düşünelim. Yapılabilecek onca reklam çalışmasının yanında bütün işletmemizi AdWords yardımıyla yükseltebiliriz. Tek yapmamız gereken el örmesi çorap satın alacak olan kişilere ulaşmak. Çok az bir kitle de olsa tek kişilik bir e-ticaret sitesi için potansiyel aylık birkaç yüz müşteri bile hiç de fena değildir. Tek yapmam gereken hangi kelime ve kelime öbeği aramalarında görüntülenmek istediğimize karar verip AdWords reklamını tanımlamaktır (Açıkel ve Çelikel, 2012, s.74) .

Google Ads aynı zamanda işletmelere etkin bir şekilde yeniden pazarlama fırsatıyla kullanışlı bir dijital pazarlama aracı olarak kabul edilebilir. Bu pazarlama şekline, Remarketing (yeniden pazarlama) denmektedir. Yeniden pazarlama işletmenin

web sitesini daha önce ziyaret etmiş kullanıcılarla iletişime geçmek için yapılan bir satış ve reklam stratejisidir. Web sitesinde gezen kullanıcılar pazarlama teknolojileri sayesinde etiketlenmektedir. Bu etiketlenme sırasında hangi kullanıcının hangi ürünle ilgilendiği bilgisi eşleştirilmektedir. Etiketlenen kullanıcılar farklı siteleri ziyaret ettiğinde bu ürünlerin reklamı gösterilmektedir (Gökşin, 2017, s.59).

2.2.3.2. AdSense

AdSense, site yayıncıların, sitelerine reklam alanı yerleştirmelerine ilişkin bir üründür. AdSense'i sitesine entegre eden bir site sahibi sitesindeki içerikle ilintili reklamların otomatik olarak sunulmasını sağlar. Normalde internet reklam pazarının büyük bir bölümü internet trafiğinin büyük bir kısmını elinde bulunduran büyük platform ve portallerin elinde bulunmaktaydı. Google AdSense sayesinde bugün çok niş bir kitlenin ziyaret ettiği bir web sitesi hatta bir blog AdSense entegrasyonunu yaparak kitlesine kendi içeriğiyle ilgili reklam gösterimi yapabilir ve bu reklamların tıklanması üzerinden gelir elde edebilir. Normalde AdSense gibi küçük siteleri konsolide eden ve bunlara reklam geliri sağlayan networkler olmasına karşın birçok web sitesi yöneticisi Google'ın gerek ilintili reklam göstererek müşterilerini en az rahatsız edeceği düşüncesiyle gerekse alacağı ödemelerin Google güvencesi altında olduğunun hissiyatıyla AdSense kullanmayı tercih etmektedir (Açıkel ve Çelikel, 2012, s.75).

Özellikle e-ticaret siteleri, sitelerine ziyaret ettikten sonra aradığımız ürünleri Google reklamlarıyla diğer sitelerde karşımıza çıkarmaktadır. E-ticaret siteleri arama motoru pazarlamasına önem vermektedir. İnternet kullanıcıların en çok kullandığı arama motoru olan Google üzerinden çok sayıda reklam vermektedir (www.tsoft.com.tr, E.T. 08.01.2020).

2.2.3.3. Tıklama Başına Ödeme (Pay Per Click)

Google gibi arama motorlarında herhangi bir reklam ücreti ödemediği arama sonuçlarında en üst sıralarda organik olarak yer almanın yanı sıra arama motorları reklamcılığı özel bir açık arttırma mekanizması kullanılarak fiyatlandırılır ve reklamların organik olmayarak arama sonuçlarında en üst sıralarda yer alması sağlanır.

Arama Motoru Reklamcılığında ya da diğer ismiyle tıklama başına ödeme (Pay Per Click) reklamcılığında, reklam verenler reklamlarına tıklama aldığı anda ödeme yaparlar (Goldfarb, 2014, s.116-117).

Arama Motoru Reklamcılığında, reklam verenler Google Analytics gibi analitik ölçümler sonucu belirlenen site trafiğinde etkili olan anahtar kelimeler dizinine dayanarak tıklama başına ödeme ücreti karşılığında arama motoru sonuç sayfalarında görünür. Arama Motoru Reklamcılığı web sitesinin trafik akışının sağlanmasında temel stratejilerden birisidir (Eğri, 2013).

Tıklama başına ücretlendirme (PPC/pay per click) reklamları olarak da bilinen ücretli arama sonuçları sponsorlu linklerdir. Organik arama 47 sonuçlarından farklı olarak arama motoru sonuç sayfasının en üstünde altında veya sağ tarafında bulunmaktadır. Reklam verenler ücretli arama sonuçlarında arama motorları sonuç sayfalarında konumlandırılmak için teklifler verir ve reklam her tıkladığında arama motoruna belirli bir ücret ödenir. Arama motorları kullanıcıları organik aramalarla çekmektedirler ancak kazançlarının büyük bir kısmını ücretli aramalardan elde etmektedirler (Nabout, Skiera, Stepanchuk ve Gerstmeier, 2012, s.72)

2.2.4. Görüntülü Reklamcılık

Afiş temelli bir elektronik araç olarak gösterilebilecek display advertising (görüntülü reklamcılık) çok fazla tercih edilmekle beraber, çok çabuk ve hızlı gelişen reklamcılık alanlarında ön plana çıkmaktadır. Bu şekilde oluşan afiş temelli pazarlama mesajlarında genellikle internet sitesi üzerindeki afişin boyutunun dışında dikkat çekecek özellikte bir içeriğinin, farkındalık yaratacak bir aksiyonun üzerinde bulunmasıdır. Böylece müşteriler ve internet sitesinin ziyaretçileri, karşılaştıkları reklam afişlerinin içeriğine karşın ilgili davranacaklardır. Display reklamcılıkta dikkat edilmesi gereken temel nokta, reklamın yer alacağı internet sitesinin popüler olma durumudur. Bu bağlamda internet sitesinde reklam verecek olan firma ya da kişilere sunulacak reklam ve tanıtımın süresinin belirlenmesi önemlidir. Bu şekilde oluşacak alan ve reklam faaliyetine dair yatırılacak finansal rakamlar, işletmeler tarafından düşünülerek ne noktada ve nasıl büyüklükte bir internet sitesi üzerinde yer alınacağına ilişkin karar verilmektedir (Chapelle, Manavoğlu ve Rosales, 2015, s.1).

2.2.5. Çevrimiçi Reklamcılık

Çevrimiçi reklamcılık yani internet tabanlı medya reklamcılığı (arama ve görüntüleme esaslı reklamcılık) online reklamcılık olarak tanımlanabilir. Çevrimiçi reklamcılığın erişim miktarı teknik olarak her yerde bulunduğu uluslararası bir

kitleyi içerebilir ancak web sitesi ziyaretlerinin hacmi veya çevrimiçi arama davranışı ile sınırlıdır. Reklam verenler gösterim öncesi ve sonrası tüketicilerin çevrimiçi davranışlarını izleyebildikleri için çevrimdışı taraftaki muadillerinden daha üstün olabilirler. Çevrimiçi reklamlar hem tanıtım bilgileri hem de marka bilinirliği oluşturmak için kullanılabilir (Sridhar, Germann, Kang ve Grewal, 2016, s.41-42).

Reklamlarda verilmek istenen mesajların hedef kitleye ulaşması, basılı reklam alanları ve yayın alanları gibi bazı iletişim olanakları aracılığıyla meydana gelirken, mesajlar internet ortamında da çevrimiçi reklamlar aracılığıyla iletilmekte ve geleneksel reklam araçlarıyla aynı amacı taşımaktadır (Aksoy, 2009). İnternet billboardları olarak bilinen bannerlara örnek olarak Visa veya Mastercard'ın online alışveriş sitelerindeki reklamları gösterilebilir (Wells vd., 2006).

Dell firmasının @DellOutlet ismi altında meydana getirdiği twitter, facebook ve forumlar gibi sosyal ağlar aracılığıyla takipçilerine özel kampanyalarla iki yıl kadar kısa süre zarfında bilgisayar araçlarında ortalama 6,5 milyon dolar satış hacmine ulaşmaktadır. Bu olay, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen reklam uygulamalarının aktifliğini ortaya koyması bakımından önemli bir örnektir (community.dell.com, E.T. 08.01.2020).

2.2.6. Satış Ortaklığı Pazarlaması

Satış ortaklığı pazarlaması, çoğunlukla e-ticaret sitelerinin tercih ettiği bir reklam uygulaması olarak, tarafların pazarlama işbirliği yaparak yarar elde etmelerini ifade etmektedir (www.pazarlamaitisimi.com, E.T. 29.12.2019).

Bu taraflar; pazarlanacak ürün veya hizmetin satıcısı ya da sahibi, ilgili ürün veya hizmetin satılacağı Web sitesini oluşturan ortaklık ağı ve bu sitelerin dışında oluşturulan ortaklık bağlantısı ve kullanıcılardan oluşmaktadır (Suresh, Vetri, Maran ve Priya, 2018, s.472)

“Affiliate Marketing” olarak da adlandırılan satış ortaklığı pazarlaması, dijital mecralarda kullanılan kazan-kazan temeline dayalı stratejilerden biridir. Bu pazarlama stratejisinde, satış ortakları kendilerine ait olmayan ürün veya hizmetlerden gelir sağlarken, markalar da daha düşük maliyetle daha fazla kullanıcıya ulaşma potansiyelini elde etmektedir. Bir taraftan kullanıcılar, bu pazarlama yöntemiyle daha önce karşılaşmadığı ürün veya hizmetler, indirimler ve kampanyalardan haberdar olabilmektedir. İlk satış ortaklığı pazarlaması 1996 yılında Amazon.com üzerinden

yapılmıştır. Günümüzde de Amazon.com çok fazla kullanıcıyı bünyesinde barındıran satış ortaklığı pazarlamasını uygulayan sitelerden birisidir (Penpece, 2013, s.119-121).

Söz konusu zorunluluğu en doğru şekilde algılayan tarafların içerisinde buldukları reklam ve pazarlama yöntemi olarak affiliate marketing (“satış ortaklığı” olarak literatürde sıklıkla kullanılmaktadır) tarafların her biri için son derece kazançlı bir işlem olarak görülmektedir. Böylelikle de satıcılar, kendilerinden reklam ücreti almadan, sadece satılan ürün başına kar payı alan internet siteleri ile çalışmaktadırlar. Bu süreci takip eden müşteriler için ise daha düşük maliyetlerle bir ürün almak ve bütçe tasarrufu sağlamak mümkündür (Chachra, Savage ve Voelker, 2015, s.41).

Affiliate pazarlama performansa dayalı yaklaşıma sahip çevrimiçi pazarlamanın bir türüdür, reklam verenler sadece bir satış olduğunda ödeme yapmaktadırlar. Affiliate pazarlama keskin performans teşvikleriyle çevrimiçi reklamcılığın daha geniş verimliliklerini birleştirir. Performansa dayalı pazarlamanın bir türü olan affiliate pazarlamada, reklam verenler gerçekleşen her satış için %10 gibi bir reklam ücreti ödemektedirler. Reklam ücreti ödeme affiliate yoluyla ziyaretçi veya müşteriler web sitesine yöneldiğinde, tıklama verdiğinde ve satın alma gerçekleştiğinde yapılmaktadır (Edelman ve Brandi, 2015, s.1-2).

2.2.7. İçerik Pazarlama

Kullanıcıların, talep ettiği özelliklerde ürün ya da hizmetlere ilişkin içeriklere ulaşması ve kullanıcı tatmini sağlanmasını amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji markaların; satın alma baskısı olmadan, kullanıcıların kafa karışıklığı ya da bilgi boşluğunu ortadan kaldıran ve ihtiyaca yönelik uygun ürün ya da hizmeti belirleyip satın alma niyetine neden olabilecek içerikler oluşturmaya dayanmaktadır. Bu içerikler iki farklı boyuttadır; birincisi markalar tarafından oluşturulan içeriklerdir. Bu tür içerikler, kullanıcıların satın alma davranışına neden olabilecek ürün veya hizmet bilgilerini barındıran içeriklerdir. İkincisi ise kullanıcılar tarafından hazırlanan ve satın aldıkları ürün/hizmetler neticesinde memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini belirttikleri ve bu düşüncelerini sosyal medya platformları üzerinden çeşitli başlıklar altında (kalite-fiyat dengesi, marka güveni, ürün ya da hizmetin performansı gibi) paylaşarak diğer kullanıcılara ilettikleri içeriklerdir. İçerik pazarlamasında amaç; ürün veya hizmetlerin sahip olduğu niteliklerin metin, görüntü, video gibi biçimlerle

pekiştirilerek markadan çok direkt ürün veya hizmetin kendisine ilişkin pazarlamanın yapılmasıdır (Karkar, 2016, s.335-336).

Bugünün pazarlama dünyasında “content marketing” bir başka deyişle “içerik pazarlaması” olarak bilinen bu faaliyetler bütünü işletmelerin kendilerini her anlamda çekici kılabilmeleri adına önemli bir fonksiyona sahiptir. Buna göre içerik pazarlamasında üreticiler, ürün ya da hizmetlerini doğrudan satmak yerine gerek yaptıkları reklamlar gerek kendilerine tanıtım süreçlerinde destek verenler gerekse de kitle iletişim araçlarının kendilerine sunduğu imkânlar ile müşterilere bir ürün ya da hizmet neden sahip olmaları gerektiğini belirtmektedirler. Böylelikle müşteriler söz konusu ürün ya da hizmeti satın almak adına koşullanmaktadır (Lieb, 2012, s.3).

Bir başka deyişle içerik pazarlamasında doğrudan olarak bir ürünü ya da hizmeti satmak yerine temel hedef satışı nitelikli bir şekilde yaparak müşterilerin o ürün ya da hizmeti tüketmek konusunda bir ihtiyaçlarının olduğunu varsaymak ya da bir ihtiyaç yaratmak gerekmektedir. Bu nedenle içerik pazarlamasına dair yapılmış olan tanıtımlarda göze çarpan, bir ürün ya da hizmetin temel özelliklerinin yanı sıra aslında müşterilere neler kazandıracağı ya da ne yönde değer katacağı üzerine odaklanılmaktadır. İçerik pazarlaması ile işletmelerin temel hedefleri şunlardır (Baltes, 2015, s.114):

- Marka bilinirliğini arttırmak,
- Müşteriler ile güven odaklı bir iletişim süreci yaratmak,
- Sorunları mümkün olduğunca az tepki ile karşılaşılarak çözümlenmek,
- Müşterilerin zihninde yeni bir ihtiyaç şekli oluşturmak,
- Bir ürün ya da hizmet için geniş kitlede yankılanacak haber yaratmaktır.

2.2.8. Viral Pazarlama

İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması ve Web 2.0 tabanlı sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte yaygınlık kazanan “viral pazarlama” kavramı, ilk kez Steve Jurvetson ile Tim Draper tarafından kullanılmıştır (Gülmez, 2011, s.30-31).

E-posta adresleri üzerinden çevrim içi mesaj gönderimi ile başlayan viral pazarlamanın ilk uygulayıcılarından biri Hotmail’dir. Hotmail viral pazarlamayı, gönderilen tüm e-postaların sonunda belirttiği Hotmail kullanımını teşvik eden cümlelere yer vererek ve bu cümleler aracılığıyla kullanıcıların başka kullanıcılara mail

gönderirken marka adına bir nevi reklam yapmalarını sağlayarak uygulamıştır (Okay, 2015, s.97).

Bu konuyu baz alarak ortaya çıkarılan “viral pazarlama” ya da “ağızdan ağıza pazarlama” tekniği müşteriler arasında beşeri bir iletişimin kurularak tanıtım alanının genişlemesini amaçlamaktadır. Buna göre viral pazarlamada temel hedef, ürün ya da hizmetlerden büyük ölçüde memnun kalmış olan müşteriler sayesinde, onların memnuniyetlerini başkalarına aktarmaları ile giderek kendiliğinden genişleyen bir tanıtım alanı ve müşteri kitlesi yaratmaktır (Gülmez, 2011, s.30-31).

Bu noktada temel hedef müşterilerin deneyimleri üzerinden olumlu bir görüntü ve hava yaratarak söz konusu olumlu tablonun diğer müşterilere de sirayet etmesinin sağlanmasıdır. Bu zincirleme süreçte işletmelerin temel amacı öncelikli olarak sağlam, olumlu algısı yerleşmiş ve tükettiği ürün ya da hizmetten mutlak olarak memnun kalmış bir müşteri kitlesi yaratmaktır. Konuya dair yapılan araştırmalarda gözlemlenen önemli noktalardan biri müşterilerin tüketim süreçlerinde birbirlerinin deneyimlerinden fazlası ile etkilenmiş olmaları ve bu etkiye göre de kendilerini satın alma sürecinde belirli bir noktada konuşlandırmış olmalarıdır (Akar, 2009, s.115).

Satın alma süre zarfındaki her basamakta (ürün tercihi, farkındalık yaratma, düşünme, hareket etme ve sadakat) e-wom, tüketicilerin kararlarına etki etmektedir. Geleneksel pazarlama göz önünde bulundurulduğunda, oluşturulan bu etki her basamakta farklılık yaratabilirken, e-wom süreci geleneksel pazarlamaya oranla tüketici üzerinde daha etkili olmaktadır (Biçer, 2015).

2.2.9. Gerçek Zamanlı Pazarlama

Markaların, kullanıcılarla iletişime geçebilmek için güncel olaylar, popüler konular ve toplumun özel anlam yüklediği günlerden yola çıkarak sosyal medya üzerinden verdiği anlık tepkilerdir. Bu stratejideki temel amaç, markaların hedef kitleleriyle ortak konuda buluşabilmelerini ve nihayetinde etkileşime girebilmelerini sağlayacak temalar yakalayabilmek ve kullanıcıların anlık ihtiyaç ve isteklerine yanıt vererek güncel olayları markaya bağlayabilmektir. Aynı zamanda, sosyal medyanın hızla değişen gündemine ayak uydurmak anlamına da gelen gerçek zamanlı pazarlama, geleneksel pazarlamanın esnekliğe müsait olmayan pazarlama planlarının tersine, hareketli ve kullanıcıların üzerinde durduğu konulara göre her an güncellenebilir niteliktedir (Alakuşu, 2015, s.45-46).

Dijital dünya kullanıcılarda anlık içerik oluşturma beklentisi yaratmıştır. Dolayısıyla, sosyal medya üzerinde oluşan paylaşım motivasyonu, kullanıcıların trendler yaratmak üzere bu mecrada bir araya gelmelerine neden olmaktadır. Böyle bir ortamda her konuyu takip eden ve neler olup bittiğinden haberdar olan kullanıcılar, markalardan da aynı güncel içerikleri beklemektedir. Sonuçta gerçek zamanlı pazarlama, bu paylaşım ruhunun oluşturduğu dünyada, markaların kendiliğinden gelişen hareketler, tuhaflıklar, çılgınlıklar gibi popüler olaylardan yararlanmak için hızlı tepkiler vermesine dayanan, sözel olarak tasarlanmış stratejik planlardan meydana gelmektedir. Uygulanan bu pazarlama stratejileri, paylaşım ve anlık görüş sürecini mümkün kılarak marka bilinirliği ve hatta sadakatine neden olabilmektedir (Macy ve Thompson, 2011, s.13-18).

2.2.10. Video Pazarlama

Hareketli görüntülerden oluşan video; çok yönlü kullanıma olanak tanıyan, tüketilmesi kolay olan ve birden fazla dijital platformda paylaşılması mümkün olan içerikler sunduğundan, kullanıcılar tarafından sıkça tercih edilmektedir. Toplumda her ne kadar profesyonel ve yüksek kalitede videolar izlenme eğilimi olsa da, kullanıcılar hem profesyonel ya da amatör videolar izleyebilmekte hem de kendi videolarını üretip bunu diğer kullanıcılara sunabilmektedir. Video pazarlaması ise, markaların kullanıcılarına sunduğu her türlü video içeriğinin, pazarlanması anlamına gelmektedir (www.blog.hubspot.com, E.T. 05.01.2020).

Video pazarlaması; Youtube gibi video odaklı paylaşım sitelerinin yanında Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformlarında da oluşturulan video içerikleriyle markaların ürün ve hizmetleri tanıtmak için kullandığı bir pazarlama türüdür. Markalar video içeriklerini; sundukları ürün veya hizmetlerin özelliklerine göre “nasıl yapılır ve kullanılır” gibi bilgilendirici içeriklerden, eğlenceli içeriklere kadar kullanıcıların beklentileri doğrultusunda oluşturabilmektedir (www.omerakgun.com.tr, E.T. 05.01.2020).

2.2.11. Mobil Pazarlama

Küresel kâr amacı gütmeyen bir ticaret birliği olan Mobil Pazarlama Derneği, mobil pazarlamayı “kurumların hedef kitleleriyle herhangi bir mobil cihaz ya da ağ

aracılığıyla etkileşimli ve ilgili bir şekilde iletişim kurduğu, bir dizi uygulamalar bütünü “olarak tanımlamıştır (www.mmaglobal.com, E.T. 05.01.2020).

Birden bire, birden çoğa iletişimi ve kitle iletişimini ucuz ve etkin bir şekilde besleme gücü olan mobil medya, dijital pazarlama stratejilerinde kullanılan önemli bir kanaldır. Bu kanal pazarlamada mobil reklamcılık, kısa mesaj gönderimi, mobil içerik sunumu, izne dayalı pazarlama, e-ticaret ve kullanıcı türevli içerik ile kullanıcıların markaların mesajlarına ve faaliyetlerine katılımını sağlamak amacıyla kullanılabilir (www.mmaglobal.com, E.T. 05.01.2020).

Bugünün modern dünyasında “mobile marketing” ya da “mobil pazarlama” olarak değerlendirilen bu durum üreticiler ile müşteriler arasındaki bağı sıkılaştırmasını ve güçlenmesini sağlamaktadır. Mobil pazarlama, müşterilere anlık, hatta buldukları lokasyona göre reklam bildirimleri, ürün tanıtımları ve kampanyalara dair bilgi verilmesi temeline dayanmaktadır. Buradaki temel araç mobil teknolojilerden faydalanan araçlar ve bu araçları kullanan müşterilerdir (Armağan ve Gider, 2014, s.29).

Pazarlamanın daha aktif ve daha etkili bir sistem haline gelmesi konusunda son derece yararlı olabilecek nitelikteki mobil pazarlama anlık olarak müşteriler ile iletişim kurulmasının yolunu açmaktadır. Böylelikle müşteriler bir adım sonrasında karşılaşmaları muhtemel ürün ya da hizmetler için bilgilendirilmekte ve özellikle de evlerinin dışında olduklarında bir anda satın alma gerçekleştirecekleri alanlara yönlendirilmektedirler. Mobil pazarlamada cep telefonları, taşınabilir bilgisayarlar, tablet bilgisayarlar vb. aktif ve taşınabilir konumdaki mobil araçlar aracı konuma sahiptir. Böylelikle üreticiler SMS, MMS, e-posta, web sayfası ve diğer işitsel, görsel kanallar yardımı ile müşterilere kendileri, ürünleri, hizmetleri, markaları, kampanyaları ve indirimleri gibi tanıtıcı konular hakkında bilgi verebilmektedirler (Karagöz ve Çağlar, 2011, s.3).

2.2.12. Lokasyon Bazlı Dijital Pazarlama

Terimsel anlamında lokasyon; coğrafya, yer, konum, mevki anlamındadır. Aynı zamanda internet ortamındaysa, sunucuların olduğu yerleri belirtmektedir. Gelişen teknoloji altyapılarıyla beraber, kişilerin internette sürekli olabilmeleri ve lokasyon paylaşarak sanal gerçekliği, fiziksel gerçekliğe dönüştürmelerine yardımcı olmaktadır. Lokasyon bazlı uygulamalar günlük hayatın bir parçası olarak kullanıcılara istedikleri bilgileri verebilmektedir. Hava durumu, yol bilgisi, trafik durumu, genel olaylar...vs.

gibi durumları anlık verilerle güncelleyerek verirken aynı zamanda, sosyal ağlar üstünden konum bilgisi paylaşma özelliği taşımaktadır. SWARM, lokasyon bazlı en popüler ve tercih edilen platformdur. Bu uygulama, GPS üzerinden sağladığı lokasyon bilgisi ve oyunsal bir tasarımla, kullanıcıların gittikleri yerlerde konum paylaşmasına olanak sağlamaktadır (Altındal, 2013, s.5).

Lokasyon bazlı e-ticaret Laudon ve Traver'e göre (2014); tüketicilerin buldukları coğrafi lokasyona göre merkeze çekmeye odaklanan bir e-ticaret modeli olarak ifade edilmektedir. Lokasyon bazlı e-ticarette işletmeler, tüketicileri mağazalarına çekebilmek için farklı çevrimiçi pazarlama stratejileri kullanmaktadırlar. Bu kapsamda lokasyon bazlı e-ticaret'in sosyal ve mobil e-ticaret dalgasının üçüncü noktası olarak kabul görmektedir.

2.2.13. Sosyal Medya Pazarlaması

Tuten ve Solomon (2017), pazarlama stratejilerinin sosyal medya pazarlamasına evrilen sürecini 3 aşamaya ayırmaktadır. Geleneksel pazarlama, kullandığı geleneksel kitle iletişim araçlarıyla radyo ve televizyon yayınlarına odaklanan, alıcının kaynağın baskısı altında olduğu tek taraflı iletişimi kapsamakta ve bu iletişimde alıcı, kaynağın yönlendirilmesiyle bilgi edinebilmekte ve geri bildirimde bulunamamaktadır. "Tradigital" olarak adlandırılan geleneksel ve dijital pazarlamanın birlikte kullanıldığı mikrosite, banner ve e-posta gibi araçlar ise hem geleneksel hem de yeni iletişim imkânlarını kullanan belirli bir hedef kitleye hitap ederek kişiselleştirilmiştir. Bu araçlar, mesajların etkileşimini ve kesinti ya da araya girmeye dikkatlerin çekildiği bir iletişim ortamını kapsamaktadır. Sosyal medya pazarlaması ise niş dijital medya kanallarını kullanan; etkileşim, katılım ve paylaşmaya dayalı diyalogla oluşan sosyal ağları, sanal ya da çevrim içi toplulukları, kullanıcıların oluşturduğu blog ve mikro blogları bünyesinde barındıran yalnızca ikna etmeye dayalı stratejilerin değil, kullanıcıların ilgisini çekmeye, katılım ve birlikte üretmeye dayalı uygulamalara dayanmaktadır (Akt. Akar, 2018).

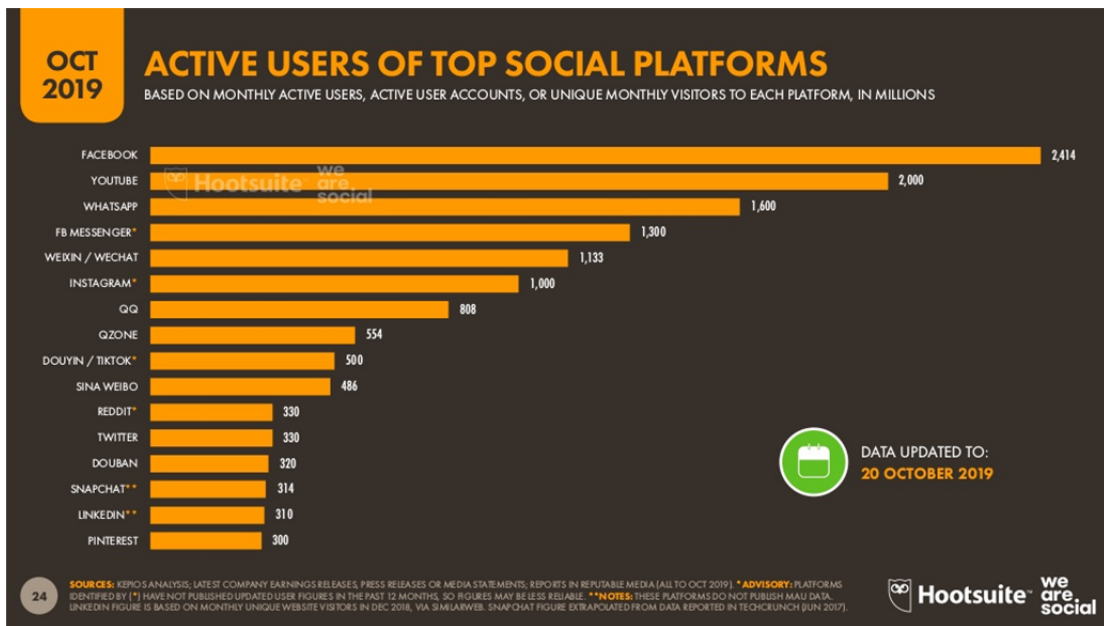
Sosyal medya pazarlamasında asıl amaç, kullanıcıların sosyal medya üzerinden kullanım alışkanlıkları, tercihleri, kullanım zamanları ve ilgi alanlarının tespit edilmesidir. Bu şekilde üreticiler, müşterilere hangi ürün ve hizmetleri, ne zaman ve nasıl sunmaları gerekliliği hakkında nitelikli bilgileri, sosyal medya üzerinde tespit

etmektedirler. Potansiyel bir çalışma sonrası elde edilen verilere göre de pazarlama stratejileri planlanmaktadır (Say, 2015, s.20).

Sosyal medya pazarlaması ile işletmelerin genel hedeflerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Özgen ve Doymuş, 2013, s.96):

- Devamlılığı olan bir marka farkındalığı ortaya çıkarmaktır,
- Müşterilere sunulan anlık ve detaylı bilgilerle tanımlama yapabilmektir,
- Bilindik pazarlama yolları dışında farklı, alternatif stratejiler geliştirme fırsatı sunabilmektir,
- Üreticinin web sitesine yönlendirerek birçok müşterileri aynı noktada toplamaktır,
- Sosyal platformlardan, web sitelerine direkt geçişi kolaylaştırmaktır,
- Müşteriler arasındaki sosyal medya iletişimde ürün, hizmet, marka ya da firma ismini de yer almasını sağlamaktır.

2020, Ocak ayı içerisinde bakılan ancak en son açıklanan; 2019, son çeyreği Ekim Ayı, wearesocial verilerine göre (Şekil 3); Dünya’da en çok aktif olarak kullanılan sosyal platformlarda; Yaklaşık 2.4 milyar kullanıcısıyla Facebook ilk sırada yer almaktadır. Onu, 2 milyar kullanıcı ile Youtube, 1.6 milyar kullanıcıyla WhatsApp ve 1 milyar kullanıcısıyla Instagram takip etmektedir.



Şekil 3. En aktif sosyal platformlar (Ekim, 2019 verileri)

Kaynak: www.wearesocial.com, E. T. 14.01.2020

2.2.13.1. Facebook

Facebook, insanların başkalarıyla iletişim kurarak bilgi alışverişini gerçekleştirmesini hedefleyen sosyal paylaşım sitesidir. Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg öncülüğünde, öncelik olarak, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi bünyesinde bulunan öğrenciler için “Thefacebook” ismiyle kurulmuştur (Hoffman, 2008).

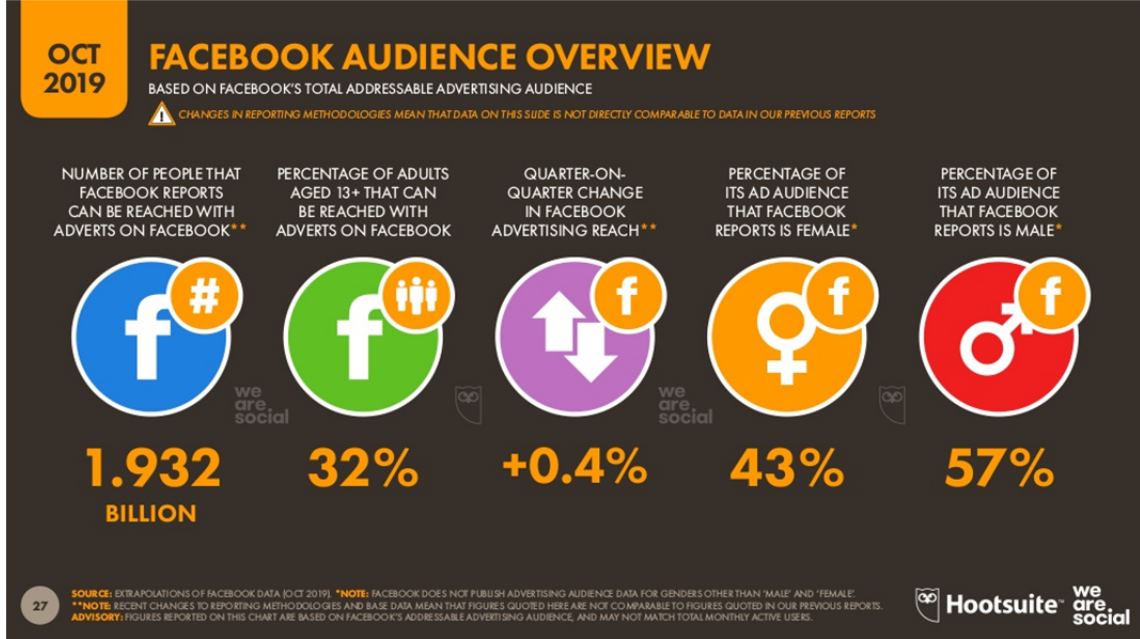
Günümüzde üzerinde en çok konuşulan sosyal ağlardan olan ve 2004 yılında kurulan Facebook, Kırcova (2005)’e göre, bir işletmenin ürünlerini, kendi imajını veya markasını kolay bir şekilde göstermesini sağlayan ve zamanla artan üye sayısı ile birlikte topluluk oluşturarak daha geniş bir kitleye seslenebilmeyi sağlayan pazarlama ortamıdır. Facebook, geniş bir kitleye seslenebilmek adına içerik pazarlaması için de önemli bir potansiyele sahiptir (Akar, 2010, s.140).

Facebook, sürekli kendini yenileyerek, yeni özellikler meydana getirerek kullanıcılarına pozitif deneyim imkânı ve kolaylığı sağlamaktadır. Sosyal platformlara bakıldığında, dünyada yaklaşık olarak aktif 2 milyar kullanıcısıyla Facebook, Google ve Youtube’un arkasından kendine 3. sırada yer bulmaktadır. İnsanların hizmetine sunulan Facebook, dijital yararları ve hizmet uygulamaları ile Türkiye’de de çok fazla tercih edilen insanların hayatında önemli bir yer edinen bir platformdur. 2019 yılı itibarıyla Facebook, Türkiye’de en fazla kullanıcısı olup, en çok ziyaret edilen web siteleri sıralamasında ilk 2 sırada yer almaktadır (www.alexa.com, E.T. 20.01.2020).

İşletmeler, Facebook üzerinden, reklam vermeyi arzu ettikleri kesimin yaş, yaşadığı yer, ilişki durumu, eğitimi, cinsiyeti gibi kriterleri seçebilmektedirler. Bu sayede mesajın doğru kesimlere ulaştırılması da mümkün olmaktadır (Başer, 2014).

Sabate ve diğerlerine (2014) göre; Facebook, kar amacı olan ya da olmayan firmaların, aktivitelerinin farkındalığını ortaya çıkarmada ve artırmada da fazlasıyla aktif bir görev üstlenmektedir. Firmalar, Facebook’ta oluşturdukları fan sayfaları ve gruplar ile milyarlarca insana ulaşabilmekte, aynı amaçtaki insanları, dijital platformda da bir araya getirebilmektedir. Tüketiciler kendilerine sunulan iletişim fırsatıyla, paylaşılan içerikleri görebilmekte, beğenebilmekte, yorumlayabilmekte ve tüm bunları paylaşabilmektedir. Ayrıca firmalar, gelen eleştirileri bu uygulama üzerinden tespit ederek, olumsuz olan ağızdan ağıza pazarlamayı minimum seviyelere çekebilmektedir (www.acikerisim.baskent.edu.tr, E. T. 05.01.2020).

2019 son çeyreği wearesocial açıklanan güncel verilerine göre, yaklaşık 2 milyar facebook kullanıcısından %32'lik kısmı reklamlarla ilgilidir. Toplam facebook kullanıcı sayısının % 43'ünü kadınlar, %57'sini erkekler oluşturmaktadır (Şekil 4).



Şekil 4. Facebook kitlesine genel bakış (Ekim, 2019 verileri)

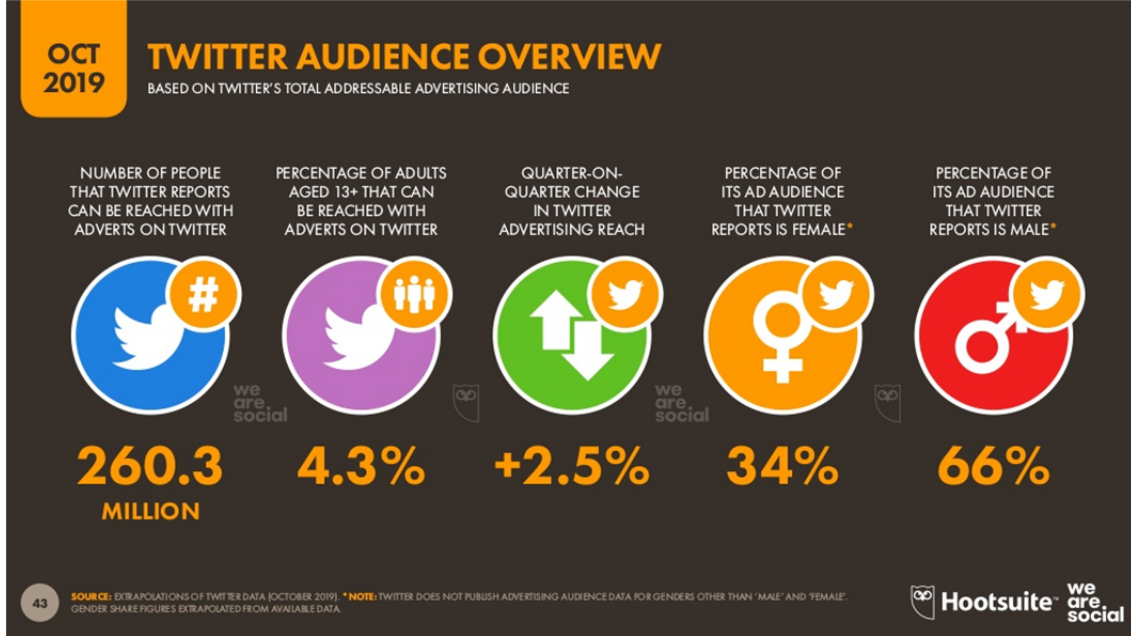
Kaynak: www.wearesocial.com, E. T. 14.01.2020

2.2.13.2. Twitter

Dünyadaki en popüler sosyal medya araçlarından ve aynı zamanda en büyük mikro blog sitesi olan olan Twitter, Jack Dorsey tarafından, 2006 yılında kurulmuştur. Twitter kurulduktan sonra, en hızlı artış gösteren sosyal medya aracı olmuştur (Alakuşu, 2014).

Twitter, işletmelere müşteri hizmetleri ve halkla ilişkiler konularında fazlasıyla rekabet üstünlüğü sağladığı bilinmektedir. Sosyal medya aracılığıyla verilen hızlı, kaliteli, tüketici ile iletişim desteği, firmalara ve tüketicilere zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır. Bunun yanı sıra Twitter'ı kullanan firmalar, kendi bünyesinde ve farklı sektörlerle bağlantı sağlayarak, piyasada gelişen yeni olayları rahatlıkla takip edebilmekte ve müşteri potansiyelini geliştirmektedirler. Bu kapsamda Twitter, ürünlere yönelik farkındalığı artırmak, hızlı geri dönüş sağlamak ve oluşturulan viral ağlarla ürünler ve firma hakkında birçok kişinin düşüncelerini belirtmesi amacıyla kullanılmaktadır (Biçer, 2015).

2019 son çeyreği wearesocial açıklanan güncel verilerine göre, 260.3 milyon twitter kullanıcısından %4.3 lük kısmı reklamlarla ilgilidir. Toplam twitter kullanıcı sayısının % 34'ünü kadınlar, % 66'sını erkekler oluşturmaktadır (Şekil 5).



Şekil 5. Twitter kitlesine genel bakış (Ekim, 2019 verileri)

Kaynak: www.wearesocial.com, E. T. 14.01.2020

2.2.13.3. YouTube

Üç eski PayPal çalışanı Youtube'u geliştirmiştir. Bu video paylaşım sitesi, "Broadcast Yourself" yani "Kendini Yayınla" sloganıyla birlikte kendini göstermeye başlamıştır. Günümüz koşulları altında Youtube Google'dan sonra en büyük arama motoru niteliğini üzerinde taşımaktadır. Bu video paylaşım sitesine üye olan bireyler, aynı zamanda video paylaşabilme olanağına da kavuşmaktadır. Üyeler yayınlanan videolara yorum yapma, beğenme, değerlendirme olanaklarına da sahip olmaktadır (Bostancı, 2010).

Youtube platformunu incelemeyen önce Podcasting sistemi hakkında bilgi verilmesi gerekir. Podcasting, genellikle sıralanmış dijital medya ürünlerinin (radyo programları, videolar vs.) internet üzerinden geri besleme yoluyla bilgisayar, cep telefonu ve tablet gibi cihazlarla indirilerek yayınlanmasıdır. Bu şekilde indirilmiş dosyalara ise podcast denmektedir (Lenders vd., 2008).

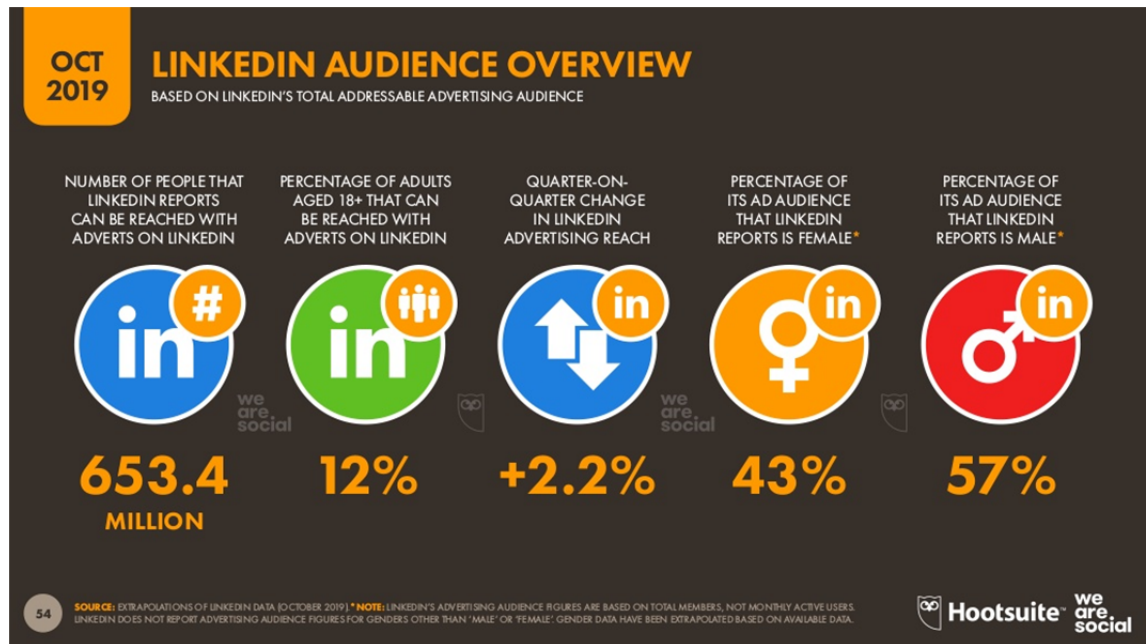
Youtube'a yüklenen videoların etkileyici ve ilginç olması sayesinde, izlenme oranlarını, paylaşılma sayılarını ve yükleyen sayfalara abone olma sayısını arttıracaktır.

Buna paralel olarak bu videolar Instagram, Twitter, Facebook ve benzeri birçok sosyal medya platformlarında paylaşarak videonun ön plana çıkarılması, bilinirliği daha fazla sayıda insana ulaşabilecektir. İşletmeler eski ve yeni ürünlerinin tanıtımında, marka farkındalığı yaratmayı amaçladıklarında, müşteri ilişkileri faaliyetlerinde ve şirket içi eğitim alanlarında bile, gelişmiş altyapısı ve kullanım kolaylığı olan Youtube'u tercih etmektedirler (Miller, 2011).

2.2.13.4. LinkedIn

LinkedIn, Mayıs, 2003 tarihinde Jeff Weiner tarafından faaliyete geçirilmiştir. LinkedIn, çalışan ve işverenler arasında etkileşim sağlayan profesyonel bir iş ağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ağ üzerinden profesyonel çalışanlar da birbirleriyle temas kurarak iletişim halinde bulunmaktadır. Bu sayede daha verimli iş projelerinin devamlılığı mümkün kılınmaktadır. LinkedIn üzerinden eski okul ya da iş arkadaşları birbirleriyle bağlantı kurabilmektedir. Bununla birlikte insanlar bu ağ üzerinden yeni iş olanaklarını kontrol edebilmektedirler. Ayrıca bu ağ üzerinden profesyonellerden bazı tavsiyelerin de alınabilmesi mümkün olmaktadır (Alikılıç ve Onat, 2008).

2019 son çeyreği wearesocial açıklanan güncel verilerine göre, 653.4 milyon linkedin kullanıcılarından %12'lik kısmı reklamlarla ilgilidir. Toplam linkedin kullanıcı sayısının % 43'ünü kadınlar, %57'sini erkekler oluşturmaktadır (Şekil 6).



Şekil 6. LinkedIn kitlesine genel bakış (Ekim, 2019 verileri)

Kaynak: www.wearesocial.com, E. T. 14.01.2020

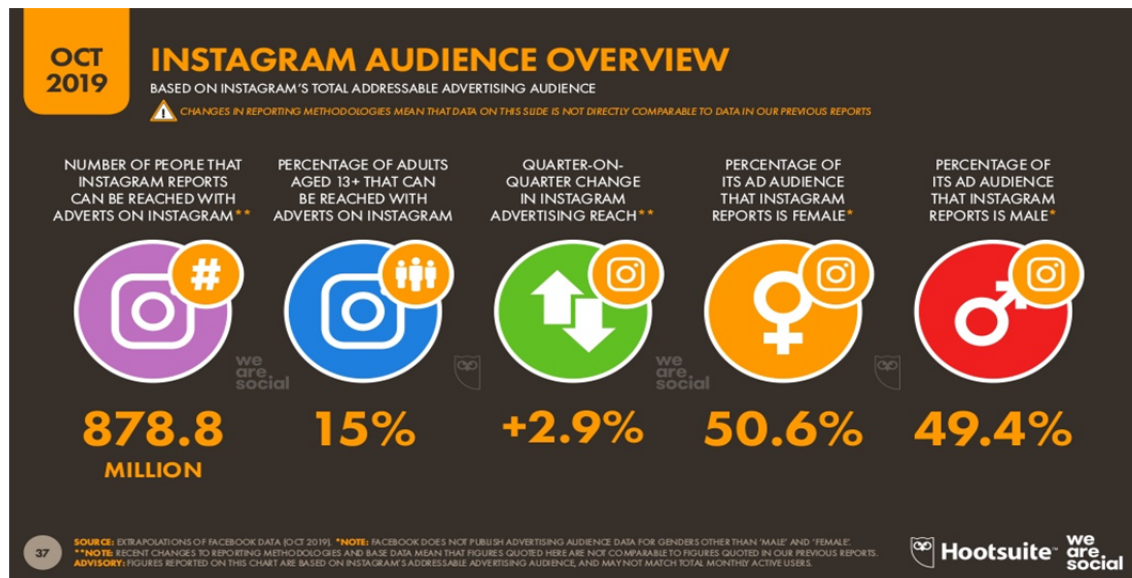
2.2.13.5. Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger isimli iki girişimcinin 2010 yılı Ekim ayında, kurduğu bir fotoğraf paylaşım platformu olan instagram, icat edildiğinde kullanıcılarına çektikleri bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı Instagram'ın da içinde bulunduğu, sosyal medya uygulamaları ile paylaşma olanağı sunmuştur (Steven, 2012).

Dijitalin etkileri ile Polarid'i birleştiren Instagram akıllı telefonlar için geliştirilmiş ve ilk başlarda ipad ve iphone'da ücretsiz kullanılmıştır. 2012 Nisan'da ise Facebook tarafından 1 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır (Sevinç, 2012).

Instagram ve benzeri platformların popüler olmalarının sebebi olarak, uygulama kullanıcılarının girişten sonra tek başlarına zaman geçirebilmelerini olanak sağlayacak özellikler sunması bilinmektedir. Bu uygulamalarda tüketicilerin bireysel içerikler yaratabileceği kullanım ortamları bulunmaktadır. Bu ve benzer platformlarda ürün paylaşımı, reklamı ve kullanıcıların kendi ağlarını yaratmaları da kendiliğinden gelişmektedir. Uygulayıcılar, internette geçirdikleri tüm vaktin değerli olması için çaba harcamaktadır. Örnek olarak, Instagram'da bulunan bir fotoğrafın filtrelerle farklı şekillere dönüştürülen fotoğrafların beğenilmesini ve yorum yapılmasını isterler. (Aşkın, 2013: www.hbrturkiye.com/blog/, E.T. 25.12.2019).

2019 son çeyreği wearesocial açıklanan güncel verilerine göre, 878.8 milyon Instagram kullanıcılarından %15'lik kısmı reklamlarla ilgilidir. Toplam instagram kullanıcı sayısının % 50.6'sını kadınlar, % 49.4'ünü erkekler oluşturmaktadır (Şekil 7).



Şekil 7. Instagram kitlesine genel bakış (Ekim, 2019 verileri)

Kaynak: www.wearesocial.com, E. T. 14.01.2020

2.2.13.6. Bloglar

Blog sayfaları gün geçtikçe klasik web sitelerinin yerlerini doldurmaktadır. Web siteleri tasarlanırken ve işletmelere pazarlanırken blog alt yapısını kullanmaktadır. Bu şekilde işletmeler sürekli bir yazılımcıya gereksinim duymadan işletme hakkındaki bilgilerde değişiklikler yapabilmekte, firmalara ait anlık ve güncel bilgiler paylaşabilmektedir. Çünkü bloglar, web sitelerine nazaran kullanımı daha basit, daha güncellenebilir, sosyal medya ile entegre şekilde ve herhangi bir kullanıcı tarafından 3 dakika gibi kısa süre zarfında kurulup, içeriğinin uygulamaya başlanabileceği interaktif sitelerdir (Sevinç, 2012).

Özata ve Öztaşkın (2005)'a göre; tüketiciler hizmet ve ürünlere dönük araştırma yaptıkları zamanda bloglar sayesinde kapsamlı bilgiye ulaşabilmektedirler. Bu doğrultuda firmalar kurdukları ya da destekledikleri blog sayfaları aracılığıyla tüketicilere geniş bir bilgi ağı hizmeti vermektedirler. Ayrıca firmaların yeni ürün geliştirme, farkındalık ve pozitif imaj yaratma, ürün tanıtımı, etkili tüketici araştırması ve hedef pazarlaması amacıyla blogları kullanmaktadırlar. Bu kapsamda blog alanında sözü geçen, özellikle aktif bir şekilde takip edilen ilham veren liderlerine ulaşarak onlar sayesinde ürün tanıtımlarını yapmaktadırlar. Kolay kullanımı, etkili ve basit ara yüzleri sayesinde bloglar çoğu zaman pek çok internet sitesine kıyasla firmalar ve tüketiciler tarafından daha çok tercih edilen uygulamalar olarak sunulmaktadır (www.acikerisim.baskent.edu.tr, E. T. 05.01.2020).

2.2.14. CRM ve e-CRM

Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM) E-İş yönetim kavramının ortaya çıkışı, işletmeler için yeni iş modelleri, süreç ve fırsatların doğmasına ya da var olanların değişmesine katkı sağlamıştır. Bu noktada işletmeler, kendileri ile müşterileri arasında devam eden karşılıklı iş ilişkilerini yeniden tasarlamak noktasına itmiştir. Günümüz dünyasında işletmeler, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına internet, e-posta, telefon, web sayfası ve benzeri iletişim kanallarını kullanmaktadır. Pazarlama, satış ve hizmet gibi müşteri etkileşiminin her türünü müşteriye sunmak zorunda olmaları e-CRM kavram ve uygulamalarının ortaya çıkışı ve önem kazanmasının önünü açmıştır (www.anadolu.edu.tr, E. T. 04.01.2020).

E-CRM uygulamaları, işletme müşterilerinin davranışlarına dair tahmin mekanizmalarının kurulması aşamasında önemli bir yer tutan veri toplama araçlarını

devreye sokmaktadır. Bağımsız araştırma şirketleri CRM ve e-CRM kavramları arasındaki farkı şu şekilde açıklamaktadırlar: Eğer işletmenin kullandığı uygulamanın amacı salt pazarlama ve ya satış servisedir. Hizmet entegrasyonun da ise CRM; teknoloji tabanlı alternatif müşteri temas kanallarını kendi içlerinde ve arka planda çalışan müşteri bilgi sistemleri ile entegre etmek ise e-CRM kapsamına girmektedir. Bu kapsamda e-CRM sadece internet ortamında faaliyet gösteren ya da mevcut faaliyet alanlarını internet ağı ile destekleyen ve internet üzerinden yeni temas noktaları oluşturan işletmeler için geçerli olan bir yönetim modelidir (Özilhan, 2004, s.57).

Pan ve Lee (2003) 'e göre, e-CRM, insan, süreç ve teknolojinin entegrasyonu sayesinde pazarlama, satış ve müşteri hizmetleri aracılığıyla dış müşteri ile temas kurmanın bir şeklini ifade etmektedir. E-CRM, internet ağının avantajlarını kullanarak web, kablosuz teknolojiler ve ses teknolojileri gibi yeni alternatif elektronik kanal teknolojilerini işletmenin mevcut CRM stratejilerine entegre etmek olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle, e-CRM kavramı e-iş / e-ticaret uygulamalarının CRM stratejilerine entegrasyonu olarak ortaya çıkmaktadır (www.eogrenme.anadolu.edu.tr, E.T. 04.01.2020).

E-CRM kavramı sunduğu tüm fırsatlara paralel olarak, işletmeler için tüketicilerin tatmin edilmesini kolaylaştırarak; tatmin olan tüketici(ler) yardımıyla işletmeye sadık müşteri de kazandırmaktadır. İşletmeye sadık olan müşterinin işletmeye katacağı bir diğer kazanım ise ağızdan ağza pazarlama (Word of Mouth Marketing = WOM) noktasında olacaktır. Bunun dışında sürdürülebilir satış olanakları ve müşteriler gözünde güçlü bir işletme imajı da kazanımlar arasında sayılmaktadır (Korkmaz, 2006).

2.2.15. E-Ticaret'te İzlenilecek Adımlar

E-ticaretle birlikte güç dengeleri değişmektedir. Ticarete yeni giren üreticiler için e-ticaret büyük fırsat sağlamaktadır. Girişimciler internet üzerinde açtıkları mağazalarında ürettikleri yeni ve farklı ürün veya hizmetleri, geliştirmiş oldukları fikirleri sistematikleştirerek internet üzerinden tüketiciyle buluşturmaktadır. İnternet üzerinden yeni bir e-mağaza açarken izlenilecek adımlar şu şekildedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008, s.60-63);

- Öncelikle mağazada ne satılacağına karar verilmelidir. Başarılı bir girişimci olmak içinde en doğru ürün bulunmalıdır. İnternette pazar analizi yaparak hangi ürünün daha çok satıldığına hangi ürünün daha az satıcı tarafından satıldığını analiz edilmeli, doğru ürün seçilmelidir.
- Diğer rakiplerinizden ayrılmak istiyorsanız web sayfanız dikkat çekici olmalıdır. Müşterinin ilgisini çektikten sonra ürün hakkında doğru ve eksiksiz bilgilendirme yapılarak tüketicinin işletmeye karşı olan güveni kazanılmalıdır.
- Web sayfası hazırlanırken karmaşadan uzak durulmalıdır. Her türden müşteri kitlesine hitap edebilen sade ve dikkat çekici bir web sayfanız olmalıdır. Müşteri web sayfanızda dolanırken içerideki karışıklıktan rahatsız olmamalı ve daha uzun süre vakit harcayabileceği şekilde tasarlanmalıdır.
- Dijital pazarlamanın yaygınlık kazanmasıyla web sayfaları popüler hale gelmiştir. E-ticaret sitelerinde iyi işletmeler olduğu gibi tüketiciyi dolandıran, kötü hizmet veren işletmelerde bulunmaktadır. Tüketici alışveriş yaparken mağazanın gerçek olmasını ve satın aldığı firmaya güven duymak istemektedir. E-mağazanızda tüketiciye güvenilerek alışveriş yapabileceği bir web sayfası olduğu izlenimi verilmelidir. Dışarıdan nasıl görüldüğünüzü bilmek için siteye dışarıdan biri gibi girerek sitede dolaşmalı ve sitenizden alışveriş yaparak eksiklikler fark edilip düzenlenmelidir.
- Firmaya rakip firmalardan ayırt edilecek özellikler eklenmeli ve tüketicinin dikkatini çekmesi sağlanmalıdır.
- Dijital pazarlama geleneksel pazarlamaya göre maliyetleri daha düşüktür. Düşen maliyetler fiyatlara yansıtılmalı ürün/hizmet daha uygun fiyata satılmalıdır.
- Web sayfasında sürekli olarak değişiklikler yapılmalıdır. E-mağazayı gezmeye gelen tüketici her geldiğinde siteyi aynı bulmamalıdır. Değişiklik tüketiciyi de dinamik tutar tüketici sitenize her geldiğinde aynı buluyorsa belli bir süre sonra sitenizi ziyaret etmeyi bırakacaktır.
- E- mağaza açıldıktan sonra milyarlarca mağaza içerisinden fark edilmesi hemen olmaya bilir bunun acele edilmemelidir.

E-mağazada müşterilerle iletişim içerisinde olunarak tüketicinin sitenizde yaşamış olduğu sorunu çözmesinde yardımcı olunmalıdır. Müşterinin arz talep ve

şikâyetleri dinlenilmeli diyalog içerisinde sorun çözülmeli arz ve talepler şirket çıkarlarıyla çakışmayacak bir biçimde yerine getirilmelidir. (Sarıhan, 1995, s.313).

2.2.15.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)

B2B elektronik ticaret, dış kaynak temininin ve iletişim masraflarının ekonomik olmasını sağlayan ve pazarın gelişmesi için yardımcı olan bir uygulamadır. Bununla beraber kendine has rekabet ortamı olan ve pazarın şeffaf olmasını sağlayan bir ticaret şeklidir (Chaffey, 2009, s.28).

Morley'e (2004) göre, yapılan başka bir araştırma da B2B sistemi ürün mal ve hizmetlerin, kuruluşlar tarafından alternatif bir şey üretme adına kullanılması ya da direkt olarak tüketici pazarına yönlendirilme işlemi olarak tanımlanmaktadır. B2B sektöründeki kuruluşlar, müşterileri anlamında kullanımlı tüketicilere sahip değildir.

Hills'e (2000) göre; Gelişen teknolojik altyapı, finansal piyasalarda da önemli değişikliklere sebep olmuştur. Bunların başında perakende sektörü ile toptan statüsü konumda yer alan işletmelerin alışveriş yapmalarına olanak tanıyan işletmeden işletmeye (B2B) işlemlerin otomasyonunun sağlayan alt yapı gelmektedir. B2B iki nedenden dolayı işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Bunlardan ilki, finansal işletmelerin neredeyse tüm ürünleri, tamamen dijital şekilde teslim etmelerine olanak sağlaması, ikinci olarak ise; diğer endüstrilerle kıyaslandığında, toptan finans piyasalarının, rakip katılımcılar ile arasındaki beklenmedik derecede yüksek oranlı işlemlere sahip olmaları gelmektedir.

2.2.15.2. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C)

İşletmeden tüketiciye yönelik ticari hizmetlerde elektronik ticaretin boyutu, işletme ve müşteri arasındaki ticari ilişkilerin web üzerinden yürütülmesidir. Web teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucunda ortaya çıkan "sanal mağaza" uygulamaları ile Internet'te firmalar elektronik ortamda; otomobilden bilgisayara, yemekten kıyafete kadar birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. Amazon.com, eBay, N11, Alibaba, Trendyol, Hepsiburada, vb. gibi şirketlerin hizmetleri bu modele girmektedir. Dünya ticaretindeki ".com" değişimini yakalayan, takip eden işletmeler, sanal dünyada showroom veya mağaza açarak yeni müşterilere ulaşmaya çalışmaktadır. Günde 24 saat / haftada 7 gün açık ve dünyanın her yerinde şubesi olan mağaza açma

maliyetleri, “sanal mağaza” uygulamaları ile kobilerin karşılayabileceği seviyeye inmiştir (Çatalbaş, 2002).

B2C hizmetleri bireylere, ailelere, özellikle bireysel tüketimler gerçekleştiren kitlelere yönelik hizmetleri kapsamaktadır. B2C sisteminde tüketiciler, hizmetin son aşamasındaki kullanıcılarıdır. Tüketiciler, satın alma kararı evresinde öncelikle aile, arkadaşlardan, sosyal medya platform dönüşlerinden veya diğer referans gruplarından gelen bilgiler sonrasında e-ticaret işlemini gerçekleştirmektedir (Morley, 2004, s.18).

2.3. Dijital Pazarlama Analizleri

Dijital pazarlama günümüzde markalarca çok kullanılmakta olup kişiselleştirilmiş iletişim ve doğru hedef kitleye ulaşmak önem arz etmektedir. Her marka kendisine uygun olan kitleye ulaşmak adına yapacağı yatırımdan maksimum faydayı elde etmek amacıyla dijital pazarlama alanında bir plan dâhilinde hareket etmelidir. Bir bütün olarak ele alınan pazarlama sürecinde önem arz eden dijital pazarlamanın aşamaları ise aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (www.webtures.com.tr, E.T. 02.01.2020):

- Firma Analizi
- Hedef Kitlenin Belirlenmesi Süreci
- Rakiplerden Farklılaşma
- Rakip Analizleri
- SWOT ve PEST Analizleri
- Sonuçların Değerlendirilmesi

Bu uyarı da firmaların öncelikle kendilerine uygun hedef kitleyi belirleyerek bu alanda yatırımlarını yoğunlaştırmaları karlılığı arttıracaktır. Gelir düzeyi, tüketim alışkanlıkları ve ürüne olan ihtiyaçları yanlış değerlendirilmiş kitleleri hedef alacak iletişim firmaya kazanımdan ziyade kayıp olarak dönüş sağlayacaktır. Bir diğer başlık olarak rakiplerden farklılaşma firmanın ürününü tüketici gözünde tanınır ve bilinir kılarken özgünlüğü ile öne çıkmasını sağlayacaktır (Şahin, 2018, s.51).

2.3.1. Firma-Durum Analizi

Bu bölüm firmanızın anlık görüntüsünü, müşteri tabanınızı ve pazar büyüklüğünüzü göstermelidir. Durum analizinin amacı firmanın ve ürünlerinin lokasyonunu belirlemek ve işin tamamının canlı tutulmasıdır. Durum analizi, doğru stratejiyi seçmek için firmanın performansını etkileyecek güçleri ve şartları belirlemek için geçmiş ve gelecek trend verisi toplamaktır. Durum analizi firmanın yöneticilerinin firmanın iç ve dış analizi, müşteriler, firma kapasitesi ve iş çevresini anlamak için kullanılan birkaç yöntem birleşimidir (www.yeniisfikirleri.net, E.T. 25.12.2019).

Uzun ve kısa vadeli firmanın piyasa değerini, firma sahiplerinin servetlerini en yüksek düzeye çıkarma şeklinde belirlenir. Firma amacının, firma karının maksimum olarak kabul edildiği dönemde firmanın genel olarak üç amacından bahsedilmektedir (www.yeniisfikirleri.net, E.T. 25.12.2019)

- Firma çıkarları için uygun amaçlar,
- Hissedarların çıkarları için uygun hedefler,
- Sosyal amaçlar.

2.3.2. Hedef Kitle Belirleme ve Müşteri Analizi

Dijital pazarlamanın hedefine ulaşması için en önemli aşama hedef kitlenin belirlenmesidir ancak hedef kitle belirlemeden önce önemli olan nokta markanın kendisini ve ürününü tam anlamıyla tanıyan olmasıdır. Ancak kendisini tanıyan markalar kendilerine uygun hedef kitlelere ulaşabileceklerdir. Hedef kitle, tanım olarak ürün veya hizmete en fazla ilgi göstermesi muhtemel tüketici kitlesi olarak belirtilmektedir (www.webtures.com.tr, E.T. 09.12.2019).

Firmalar için en önemli basamak olan hedef kitlenin belirlenmesinde göz önüne alınması gereken birden fazla başlık mevcuttur. Sektörel anlamda bu filtreler farklılık gösteriyor olsa da ana hatları ile aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (www.dijilopedi.com E.T. 02.01.2020):

- Yaş aralığı,
- Cinsiyet bilgisi,
- Eğitim seviyesi,
- Gelir seviyesi,

- Medeni hali,
- Kitle nelerden hoşlanmaz?
- Hangi hedef kitleye ulaşmak firmanıza olumsuz bir etki doğurur?
- Potansiyel müşteriler hangi dijital araçları kullanmaktadırlar?’’

Yukarıda sıralanmış olan soruların cevapları firmaların daha doğru yatırım hedeflerine ulaşmalarına katkıda bulunacaktır. Yukarıdaki soruları doğru cevaplamanın önemini örneklemek adına, startaplardan alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin yenilikçi fikirlere açık olduğu gözlemlenmiştir. İşte bu sebeple yenilik ve gelişim temelinde özgün fikirlere sahip startaplar başarılı grafik izleyebilmektedirler (Şahin, 2018, s.40).

Hedef kitle seçilirken, gerçekleştirilecek iletişimin niteliği de önem arz etmektedir. Örneğin, bir ücret çalışmasına dair iletişim yapılırken hedef kitle dar tutulur, burada amaç doğru hedef kitle ile direkt iletişime geçmektir. Markanın genel imajı ve genel tanıtım yatırımları gerçekleştirilirken daha geniş bir kitleye ulaşılması hedeflenmektedir. Bu yolla marka bilinirliğine katkı sağlanması ve geniş bir kitleye ulaşılması gözetilmektedir. Hedef kitle belirlendikten sonra bu kitleye hangi araçlar ile yaklaşılacağı değerlendirilmelidir. Her hedef kitlenin farklı bir ağı olduğu gibi bu gruplara ulaşılacak mecralar da farklıdır. Örneğin yüksek gelir düzeyine mensup bir hedef kitleye ulaşma çabasında firmalar bu kitlenin kullanmakta olduğu dijital mecralar üzerinden harekete geçmelidirler (Güleryüz, 2019, s.41).

2.3.3. Rakiplerden Farklılaşma Analizi

Rekabetin yüksek olduğu pazarlarda yaygın bir araç olan rakiplerden farklılaşma, firmayı aynı kulvarda mücadele eden diğer markalara karşı öne geçirme çabaları arasında yer almaktadır. Kavram 1930’lu yıllarda Chamberlin ve Robinson tarafından ortaya atılmıştır. Bu görüş uyarınca, bir pazara benzer iki ürün sunan iki marka mevcut ise, aralarında sunum, ürün, hizmet vb. herhangi bir anlamda farklılaşan marka olması onu öne çıkartacak ve karlılığına olumlu etkiler sağlayacaktır (www.temelaksoy.com, E. T. 06.01.2020).

Rakiplerden farklılaşma firmaya hem pazarda karlılığı arttırmayı sağlayabileceği gibi hem de müşterinin markaya olan aidiyetini artırma eğilimine de gidebilir. Tüketici, normalden daha yüksek bir bedeli ödemeye razı olduğu üründen duyduğu memnuniyet ve olumlu hislerle kendisini ayrıcalıklı hisseder. Bu yolla marka hem müşteri

beklentilerine cevap vermiş hem de rakiplerden farklılaşarak özgün bir nitelik kazanmış olur (tantalosmaket.blogspot.com, E.T. 06.01.2020).

Pazarda faaliyet gösteren firmaların piyasada mücadele edebilmeleri için rakiplerini doğru bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Rakip analizinin odağına aldığı birçok husus mevcut olup aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- Marka imajının analizi
- Rakibe karşı sahip olunan üstünlükler
- Rakibe karşı sahip olunan zayıflıklar

Analiz gerçekleştirilirken kendi marka imajınızla beraber rakibin de imajına dikkat edilir. Bu noktada imajı güçlü olan firmalar ile mücadele etmek zorlayıcı olsa da hizmet kalitesini arttıracak ve gelişime katkı sağlayacaktır (Songil, 2009, s.77)

Rakip analizi gerçekleştirilirken rakibin güçlü ve güçsüz yanlarını analiz etmenin bazı yöntemleri mevcuttur. Bu yöntemler markanın ileride gerçekleştirecek yatırımları ve stratejik kararlar noktasında önem arz edeceğinden detaylı bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Rakip analizi gerçekleştiriminde kullanılan yöntemler ise:

- SWOT
- PEST
- Rakip Dizgisi şeklinde sıralanmaktadır.

SWOT analizi gerçekleştirilirken markanın güçlü(strong), zayıf(weak) rakibe karşı fırsat(opportunity) ve tehditler (threats) ele alınmaktadır. Pest analizi ise analiz gerçekleştirirken çevresel faktörleri göz önünde tutarken politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik faktörleri ele alır. Son analiz yöntemi olarak rakip dizgisi oluşturmak rakiplerinizi tespit etmek ve onları puanlayarak bir sıralama oluşturmak olarak nitelendirilmektedir. Bu dizgiyi oluştururken dikkat edilmesi gereken hususlar ise:

- Sektörü tanıma gerekliliği
- Rakipleri doğru tanıma gerekliliği
- Müşteri grubunu doğru tanımla gerekliliği
- Performans göstergelerinin belirlenmesi gerekliliği

- Bu göstergelerin başarı belirlenmesindeki ağırlığı
- Rakiplerin puanının hesaplanması, şeklindedir.

Bu yolla belirli bir standart temeline oturtulan puanlama ile bir kıyaslama gerçekleştirilebilir (www.parasut.com, E.T. 06.01.2020)

2.3.4. Ortaklar / Paydaşlar

İnsanlar ve firmalar işlerin devam etmesinde rol oynarlar. Paydaşlar, bir sistemin, kurum, kuruluşun ya da şirketin faaliyetlerinden, hedeflerinden, politikalarından, aldığı sonuçlardan etkilenebilen veya etkileyebilen kişiler, gruplar, organizasyonlar veya sistemlerdir. Paydaşlar organizasyonda meşru hakları, yasal çıkarları olan özel ve tüzel kişilikler olabildiği gibi, organizasyonun yaptıkları ile ilintide olan, bağlantısı olan herkes olabilir (www.yeniisfikirleri.net, E.T. 25.12.2019).

2.3.5. Firma İklimi: PEST Analizi

Çevre analizi (PEST Analizi), Sosyal, Ekonomik, Politik ve Teknolojik faktörlerin incelenerek, önemli olan noktaların incelenerek gerekenleri tespit etmesidir. İncelenen bu faktörlerin, pozitif ve negatif, kimleri nasıl etkilediğini ortaya çıkarmak için yapılan bir analizdir. PEST içerik olarak, incelenen faktörlerin baş harflerinin birleşimidir. Analiz edilen her faktör, aşağıdaki şekilde sınıflandırılmalıdır (Oktay, 2006):

- Muhtemel ve önemli (SWOT analizinde dikkate alınmalı)
- Önemli fakat zayıf ihtimal (alternatif plan yapılmalı)
- Muhtemel fakat önemli değil (beklemeden işlem yapılmalı)
- Önemsiz ve zayıf ihtimal (gerekince dikkate alınmalı)

2.3.6. SWOT Analizi

SWOT analizini ilk kez Prof. Heinz Wehrich, San Francisco Üniversitesi'nde yönetim profesörü iken "Long Range Planning"de çıkan makalesi ile ortaya çıkarmıştır. Stratejik planlama kavramının yerini stratejik pazarlamaya henüz bırakmadığı yıllarda makale çok fazla ilgi görmüş, stratejik planlama ile ilgili yayınlarda kendine yer

bulmuştur. Bu dönemde de SWOT analizinin, güncelliğini kaybetmediği görülmektedir (Hamdioğlu, 2002).

Stratejik yönetimin en önemli alanlarından birisi SWOT analizinin uygulanmasıdır. SWOT Analizi, organizasyonun iç ve dış çevresinin değerlendirilmesine olanak tanıyan bir analiz tekniğidir. SWOT Analizi, örgütsel ve çevresel faktörlerin olumlu ve olumsuz yönleriyle incelenmesini ele almaktadır. İngilizce kelimelerin baş harflerinden kısaltılarak oluşturulan SWOT'un açılımı aşağıdaki gibidir:

- **S: Strength** (Organizasyonun üstün/güçlü olan yönlerinin belirlenmesi anlamındadır.)
- **W: Weaknesses** (Organizasyonun zayıf/güçsüz olan yönlerinin belirlenmesi demektir.)
- **O: Opportunities** (Organizasyonun sahip olduğu işletmenin dışında gelişen olan fırsatları belirtmektedir.)
- **T: Threats** (Organizasyonun karşılaştığı ya da karşılaşacağı işletme dışında beliren tehlike ve tehditleri belirtmektedir.) (Tenekecioğlu ve Tokol, 2004).

SWOT Analizi, incelenen işletmenin ya da organizasyonun; tekniğin, sürecin veya durumun güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmekte ve dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri belirlemede kullanılan bir tekniktir (Gürlek, 2002).

2.4. Tarımsal Pazarlama Planı ve Aşamaları

Üretim Sürecinin Planlanması gelişmiş ülkelerde organik ve tropik olan ürünlere talebini ve ilgisini artırmıştır. Bu ürünün üreticiden tüketiciye ulaşmasına kadar geçen sürecin uzun ve zahmetli olması üretim sürecinin dikkatli planlamasını gerektirmektedir. Planlamadan sonra tüketiciyi, pazara sunulan ürünün organik olduğuna ikna etmektir. Sonrasında, ürünün tercih edilmesinde ortaya çıkan başka bir unsur ise firmanın özellikleridir. Yani firmanın sosyal ve toplumsal sorumluluğu, bu bağlamda çevre duyarlılığı, toplumsal sorunlara bakışı gibi özellikleri kapsamaktadır. Tüketicilerin büyük bir kısmı firmanın bu özelliklerini uzun vadeli ve karşılıklı güvenin ilk aşaması olarak görmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler, pazara sunulan organik ürünleri satın almadan önce firmaların bu kriterleri yerine getirip

getirmediğine dikkat etmektedir. Bu nedenle uzun vadeli müşteri kazanmak ve var olan müşteri potansiyelini korumak için, firmanın ekolojik ve sosyal amaçlarının ortaya konulmalıdır (www.acikerisim.bahcesehir.edu.tr, E.T. 20.01.2020).

2.4.1. Tarımsal Pazarlamanın Anlam ve Kapsamı

Tarımsal pazarlama, tarımsal ürünün üreticiden tüketiciye ulaştırılmasına kadar olan aşamaların tümünü içine alan bir sistem olarak adlandırılabilir. Buna göre, tarımsal pazarlamayı, tarımsal ürünlerin üretimi kararından başlayıp, işleme ve nihai tüketiciye ulaştırılmasını da kapsayan bir sistem olarak tanımlanabilmektedir. İç pazardaki tüketiciyi korurken, dış pazarda rekabetçi sistemde ayakta kalabilme kısmının başarılması açısından; Türkiye’de özellikle önem verilmeyen noktaların başında gelen, müşteri memnuniyeti ve kalite güvencesi sorunları hızla çözüm aşamasına ilerletilmelidir. Türkiye’de üretim potansiyeli oldukça yüksek, fakat yeterli kapasite sağlanamadığından, var olanın artırılmasına yönelik teşvik ve pazar araştırma çalışma hızla düzenlenmelidir (www.pazarlamasyon.com, E.T. 07.01.2020).

Eldeki mevcut kaynaklar ile bütün gereksinimleri karşılama ihtimalinin olmadığı bir toplumda, her birey elindeki kaynaklarla en yüksek tatmin seviyesine erişmek için birtakım kararlar alıp uygulayacaktır. Tarımsal pazarlama da ekonomi gibi belirli masrafla en yüksek verimliliği elde etme amacını taşımaktadır (Dinler, 2001, s.7).

2.4.2. Tarımsal Pazarlama Aşamaları

Bilim adamları, tarımsal pazarlama basamaklarını, farklı şekillerde gruplandırmışlardır. Pazarlamayı, pazarlama aşamalarını farklı şekilde ele alan bir bilim olarak kabul eden yazarlardan Taylor bu görüşlerini aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır (Akt. Dere, 1996, s.15):

- Ürünlerin sınıflandırılması ve çeşitli seviyelere göre ayrılması
- Ürünlerin ambalajlanması
- Üretilen ürünlerin pazarda toplanması
- Toplanan ürünlerin satış işlemlerinin yapılması
- Ürünlerin satılması
- Ürünlerin nakledilmesi
- Ürünlerin depolanması

- Ürünlerin muhafaza edilmesi ve mağazaya yerleştirilmesi
- Ürünlerin parasal işlemlerinin yapılması
- Riskin (Zarar) tehlikesinin yüklenilmesi
- Ürünlerin son tüketiciye dağıtımı

2.4.3. Tarımsal Pazarlama Sorunları

Tarım ürünleri üretimi; toprak, iklim su ve hava gibi doğal faktörlerin etkisi altında bulunması sebebiyle, sanayi ürünleri üretiminden ayrılmaktadır. Örnek olarak ürün alınabilmesi için kirazda 3-4 yıl, zeytinde 15-16 yıl hatta bazı sert kabuklu meyvelerde 20 yıldan daha fazla beklemek gerekmektedir. Tarım ürünlerinin toplanması, derecelendirilmesi, işlenmesi, ambalajlanması, dağıtımı, depolanması, nakledilmesi ve diğer bütün pazarlama faaliyetleri özel bilgi, ilgi ve dikkat gerektiren maliyetli faaliyetlerdir. Tarım ürünleri, yukarıda sayılan özelliklerinden dolayı sanayi ürünleri pazarlanmasından birçok noktalarda ayrılıklar göstermektedir. Tarım ürünleri iklim, hava, su gibi doğal faktörlere bağlı bulunmasından dolayı üretim miktarları ve pazardaki fiyatları devamlı olarak değişmektedir. Bunun yanı sıra tarım ürünlerinin dayanıksız olmasından dolayı, belirtilen süre zarfında tüketim noktalarına aktırılmasını zorunlu hale getirmektedir (Dere, 2006, s.26)

Bayca (2003)'ya göre; tarım sektöründe üretici örgütlenmesi son derece yetersiz kalmıştır. Bu durum sektöre teknik ve pazarlama, üretimin yönlendirilmesini, fiyat açısından bilgi transferini, hizmet sunulmasını, eğitimin götürülmesini güçleştirmektedir. Tarım sektörü ve tarıma dayalı sanayi sektörü açısından birbirini tamamlayan bir bütünleşme gerçekleştirilmemiştir. Bu durum hem tarıma dayalı sanayi sektörüne gerekli miktar ve kalitede tarımsal ürün akışını sınırlamış, sanayinin kapasite kullanım oranını düşürmüştür, hem de pazarlamanın sürekliliğini ve etkinliğini olumsuz etkilemiştir (www.acikerisim.aku.edu.tr, E. T. 20.01.2020).

2.4.4. Tarımsal Amaçlı Organizasyonlar ve Yönetimi

Ülkemizde üreticilere ve çiftçilere, ürünlerini pazarlama konularında yardımcı olmak amacıyla özellikle kurulan tarımsal amaçlı organizasyonlar, borsalar, ziraat odaları, kooperatifler, ve üretici topluluklarından oluşmaktadır. Tarımsal amaçlı organizasyonlar ve görevleri şu şekildedir (Yücer ve Özcan, 2005, s.19-20):

- Ticaret Borsaları
- Tarım Satış Kooperatifleri
- Tarım Kredi Kooperatifleri
- Tarımsal Amaçlı Kooperatifler
- Üretici Birlikleri
- Ziraat Odaları

Öncelikle kamu kuruluşları ve özel sektördeki gibi, yönetim sorunu, kooperatiflerde de büyük bir önem taşımaktadır. Her işletmede olduğu gibi, kooperatiflerde de personel bu kuruluşun, aynasıdır. Kooperatifin olumlu veya olumsuz veya olumsuz görüntüleri personele bağlıdır. Üreticilerin, kooperatif ortaklıklarından kaçınmalarının sebebi, çevrelerinde kötü yönetim yüzünden başarısız kooperatifler görmeleri veya duymalarıdır (Tortop, 1990, s.18).

2.5. Pitaya Hakkında Bilinmesi Gerekenler

Ülkemizde son zamanlarda, marketlerde ve yerel pazarlarda tropik meyvelerden Hindistan cevizi, papaya, ananas ve mango türlerine yaygın olarak rastlanmaktadır. Son zamanlarda az miktarda da olsa pitayaya (ülkemizde ejder meyvesi olarak da bilinen) rastlamak mümkün olmaktadır. Pitaya, renk ve görünüş açısından cezbedici olması ve satış fiyatının da yüksek olması, üreticilerin bu türe olan ilgisini daha da arttırmıştır. Artan bu ilgi ise adına doğru fidan ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Günümüz koşullarında bu türün, yaygınlaşmasını sınırlayan en önemli faktör ise adına doğru üretim materyalini üreten bir kamu ya da özel kuruluşun olmamasıdır. Ayrıca piyasada, yurt dışından resmi yollarla getirilmiş ve adaptasyon çalışmaları tamamlanmış sınırlı sayıda çeşit bulunmaktadır (Perween, 2018).

Türkiye 'de son yıllarda üretilmeye başlanan anavatani tropikal ormanlar bölgesi olan ejder meyvesinin bazı kaynaklara göre Meksika, Güney Amerika; bazılarına göre Tayland ve Vietnam'da yetiştirildiği belirtilmektedir (Bobade ve Nandi, 2016).

Pitayanın bilimsel adı *Hylocereus Ocamponis*'tir. Güney Amerika' ya özgü, Tropikal iklimin egzotik bir meyvesi olan, Cactaceae ailesine aittir. Meksika, Nikaragua ve Vietnam ülkeleri genellikle kırmızı pitaya yetiştirirken; Kolombiya, Bolivya, Ekvador, Peru, Venezuela ve Orta Amerika'da sarı renk pitaya tercih edilmektedir (Vizcarra, 2015, s.13)

Tropik iklim meyveleri arasında yer alan pitaya (*Hylocereus spp.*)'nin anavatanı, Tropikal Amerika, Güney Meksika, Kosta Rika, El Salvador, Venezuela, Kolombiya, Ekvador, Panama, Brezilya ve Uruguay'dır. Pitayanın yetiştiriciliği yaygın olarak, Tropikal ve Subtropikal Amerika, Florida'nın güneyi, Karayipler, Havai, Avustralya, Tayvan, Vietnam, Malezya ve İsrail'de yapılmaktadır. Son yıllarda ülkemizde de bu türün yetiştiriciliğine başlanmıştır. Pitaya üretim değerleri FAO istatistiklerinde yer almamakla beraber üretim yapan ülkeler kendi resmi sitelerinde bu değerlere yer vermektedirler. Anavatan bölgesi olmamasına karşın, en yüksek üretim 30.000 ha alanda 640.000 ton ile Vietnam da yapılmaktadır. Bir başka üretim değerini paylaşan ülke olan Tayvan ise 1.191 ha alanda 27.654 ton üretim gerçekleştirmektedir (Yu ve Lu, 2015).

Kaktüs familyasında yer alan ve kaktüs meyvesi olarak tanımlanmıştır. Pitaya için başka ülkelerde kullanılan diğer adlar; strawberry pear (çilek armudu), night-blooming cereus, Asya güneyinde ise dragon fruit (ejderha meyvesi) olarak adlandırılmaktadır (Chang ve Yen, 1997).

Orjinal adı "Pitahaya" olan bu meyve özellikle Avrupa'da ismi kısaltarak "Pitaya" olarak kullanılmaktadır. Bilimsel anlamda *Hylocereus* cinsi çeşitli kaktüs türlerinin (Tatlı Pitahaya) olarak adlandırılan meyvesidir (Şekil 8). En önemlisi ve yaygın olanı da *Hylocereus* cinsinden olanlardır. Ancak bu cinsin yanında dünyada farklı çiftçiler, *Stenocereus* (ekşi pitahaya) cinsinden kaktüs türlerinin meyvesi de bu adla bilinmekte ve farklı ülkelerde bu türün meyveleri de kültür olarak yetiştirilmektedir. Buna ilaveten *Perulularca* (Cereaceae) cinsi nadir bulunan Peru Elma Kaktüsü (*Cereus Repandus*), da Pitahaya adıyla tanınmaktadır (www.pitayaci.com, E.T. 08.01.2020).



Şekil 8. Pitaya (*Hylocereus cinsi*)

Kaynak: www.pitayaci.com, E.T. 08.01.2020

2.5.1. İklim Ve Yetiştirme şartları

Ülkemizde son zamanlarda, marketlerde ve yerel pazarlarda tropik meyvelerden hindistan cevizi, papaya, ananas ve mango türlerine yaygın olarak rastlanmaktadır. Bu durum, ülkemizde tüketicilerin de tropik meyve türlerine olan ilgisinin hızla artmaya başladığını göstermektedir. Pitaya, astropik iklim kuşağında, yani Akdeniz iklimi ile nemli çöl ikliminde (Afrika kıyıları, Uzak Doğu ülkeleri çöl ikliminde olmalarına rağmen denizden gelen nem ile astropik iklim kuşağına dönüşmüştür) yetişen bir bitkidir. Tohumdan fidana dönmesi en az 5 yıl sürdüğü için çoğunlukla fide olarak ekilmektedir (Gübbük, 2017).

Pitaya herhangi bir toprak türünde yetişmesine ve oldukça kuraklığa dayanıklı olmasına rağmen, Parlak güneş ışığına ihtiyacı var. Yağış miktarı yılda 2500 mm'den fazla olmamalıdır. Dragon-meyve bitkisi tohumla çoğaltılabilir, ancak en pratik yöntem kesme işlemidir. Bitki büyüme ortamında 3 ile 6 defa çiçek açabilmektedir. Diğer kaktüsler gibi eğer sağlıklı bir gövde ya da sap kısmı bitkiden koparılıp toprağa gömülürse bu gövde ve sap köklenip ayrı bir bitki oluşturabilir (Luders ve McMahon, 2006).

2.5.2. Pitaya Hasat Dönemi ve Sonrası

Tropikal iklimde yetiştirilen pitaya; Ülkemizde, akdeniz ikliminin yer aldığı bölgelerde özellikle seralarda yetiştirme alanı bulmaktadır. Pitaya sezonu ülkemizde yaz sezonunda başlar kış ayları gelmeden de sezon kapanırken, pitaya, meyve sezonu ana vatanında da uygun hava şartları oluştuğunda belirli bir sıcaklığın üzerine çıkar özellikle gece sıcaklıkları 20-22 derece ve üzerini gördüğünde yaşını doldurmuş ve meyve dalları olgunlaşmış ağaçlar meyve dallarından tomurcuklanmaya başlamaktadır. Gece gündüz sıcaklık farkının çok yüksek olmadığı dönemde tomurcuk vermeye devam etmektedir (www.ejdermeyvesipitaya.com, E.T. 12.11.2019).

Ekim ayı içerisinde gelen mevcut bu tomurcukların çiçeklenip meyveye oturması ve hasat yapılabilmesi için yaz döneminde 1,5 - 2 katı kadar daha fazla zamana ihtiyacı vardır . Gece gündüz sıcaklık farklılığı yüksek olmasından dolayı hasat için özel şartlara ihtiyaç vardır. Yaz aylarında bir meyve 45 günde olgunlaşırken, sonbahar ve kış mevsimine geçişteki dönemde 55-60 güne kadar sürebilmektedir. Özellikle kırmızılarda görülen bu cinsler hiç meyvenin olmadığı geç dönemde de meyve vermesinden dolayı çok değerlidir (www.tarimziraat.com, E.T. 07.01.2020)

Bir meyvenin ağırlığı 150 gram ile 600 gram gelirken, bazıları da bir kiloya kadar çıkmaktadır. Toplanan meyvelerin yaklaşık 50 gün raf ömrü olabildiğinden, 7 derecede ve %80-90 nem aralığında muhafaza edilmelidir (Fernandes ve ark., 2006). Bu nedenle bozulmadan saklamak için meyve kurutması yapılabilmektedir. Bu şekilde meyvenin raf ömrü uzatılmaktadır ve taşınmasında, depolanmasında daha az yer kaplamaktadır (www.tropikalbahce.com, E.T. 07.01.2020).

2.5.3. Hastalık ve Zararlıları

Pitaya daki bu kuruluk ve solgunluk sulama dengesizliğinden (az ya da fazla), nem, havanın durumuna göre aşırı soğuktan, kök veya dal mantarından, toprağın veya gübrenin yanlış kullanımı sonucu kök kısmında yaşayan toprak altındaki haşereden, gece gündüz arası sıcaklık farklılığından, sağlıklı beslenememe olaylarından kaynaklanabilmektedir. Sağlıklı beslenme toprağın yapısıyla doğrudan ilişkilidir: aşırı tuzlu, kireçli, taşlı, kimyevi atıklar ve sulu toprak yapısı pitayanın sağlıklı beslenemeyeceği türden topraklardır. Bu sebeple, toprak ve lokasyon değişimi kesin çözümlerdir (www.ejdermeyvesipitaya.com, E.T. 12.11.2019).

2.5.4. Pitaya'nın Faydaları

Pitayanın, kavun, kivi, armut, karışımı bir tadı vardır. Beyaz olan türün tadı olgunlaşmamış kivi ile armut karışımına benzemektedir. Kırmızı olanın tadı çilek, kavun, kivi gibi daha tatlı meyvelerin tadı gibi olmakla birlikte, sarı olan tür ise diğer iki türün tadından daha yoğun ve tatlı olmaktadır. Pitayalar, içerdikleri vitaminler, minareller ve lifli yapısı nedeniyle birden çok faydası bulunmaktadır (www.food.ndtv.com, E. T. 02.01.2020):

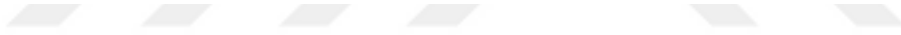
- Genelde kırmızı kabuklu pitayalar C vitamini kaynağıdır. Pitayalar lif ve mineral yönünden (fosfor-kalsiyum) zengindir. Kırmızı pitayalar bu yönden en zengin olarak öne çıkarlarken çok az doymuş yağ asidi içermektedir. Pitayalar ayrıca önemli miktarda fitoalbumin, antioksidan, kanseri önleyici serbest radikaller içermektedir.
- Yüksek seviyelerde antioksidanlar içerir. Kansere ve hafıza kaybını önlemeye, kan basıncını artırmaya, kan şekerini düşürmeye, faydası bilinmektedir.
- Bu meyve, antioksidanlarla dolu olan vücudunuzun içini temizler ve zararlı maddeler çıkarır, bağışıklık sistemini düzenler. Detoksifikasyon özelliği vardır.
- Bağışıklık sistemini güçlendirmeye, cildinizin, dişlerinizin, gözlerinizin ve kemiklerinizin kalitesini artırmaya yardımcı olduğu belirtilmektedir.
- Kabuğunun içindeki et bölümünde bulunan tohumlar iyi bir omega-3 kaynağıdır.
- Yüksek miktarda lif, uzun bir süre boyunca kendinizi iyi hissetmenize yardımcı olmaktadır.
- Zayıflamaya yardımcı olan pitaya kalorilerde düşüktür ve günlük lif değerinizin% 12'si alınabilmektedir.
- İçeriğinde bulunan vitamin ve mineraller sayesinde vücudumuzdaki enfeksiyonlarla mücadele etmek için gereken tüm desteği sağlamaktadır.
- Güneydoğu Asya ülkelerindeki antik güzellik uygulamalarında; pitaya ezmesi hamuru yapmanın ve bu macunun sivilce ve güneş yanığı tedavisinde de kullanıldığı bilinmektedir.
- Ayrıca bu macunu düzenli olarak yüze uygulamanın; yaşlanma sürecini yavaşlatmasına ve daha genç görünmenize yardımcı olduğuna inanılmaktadır.

- Kemik yapısının korunmasına yardımcı olan potasyum ve kalsiyumun düzenli tüketimi, vücudumuzdaki su içeriği, pH veya asit dengesinin korunmasında kilit bir rol oynamaktadır.

Japonya'daki Shiga Üniversitesi Tıp Bilimleri Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmaya göre; şeker hastasıysanız, potasyum bakımından zengin bir diyetle sahip olmak kalbinizi ve böbreklerinizi korumanıza yardımcı olabilmektedir (www.food.ndtv.com, E. T. 02.01.2020).

2.5.5. Pitaya'nın Besin Değerleri

100 gr olgun pitayanın (bunun 55 gramı yenebilir) günlük besin değerlerinde; 80-90 g su, 9-14 g karbonhidrat, 0,15-0,5 g protein, 0,1-0,6 g yağ, 0,3-0,9 g lif, 0,4-0,7 g kül, 35- 50 kcal, 6-10 mg kalsiyum, 0,3-0,7 mg demir, 16-36 mg fosfor bulunmaktadır. Vitamin açısından bakıldığında; 0,2-0,45 mg niasin (vitamin B3), 4-25 mg askorbik asit (vitamin C), eser miktarda karoten (vitamin A), tiamin (vitamin B1), riboflavin (vitamin B2) yer almaktadır (www.mucizemeyve.com, E.T. 07.01.2020).



Tablo 1.

Kırmızı Pitaya'nın (100gr) Besin Değer ve Yararları

Besinler	100gr Başına Besin Değeri	Sağlığa Yararları
Protein	2,0 g	Dokuları oluşturmak ve onarmak, enzimler yapmak ve vücuda enerji salınmasına yardımcı olmaktadır.
Kalsiyum	5.7 mg	Güçlü ve sağlıklı kemikler için etkilidir.
Potasyum	57mg	Karbonhidrat metabolizmasına yardımcı olur ve kan basıncını ve kardiyovasküler sistemi düzenler
Magnezyum	28mg	Vücut ısısını, detoksifikasyon ve enerjiyi düzenler.
Askorbik Asit - Vit C	50mg	Bağışıklık sistemini güçlendirir, morlukları iyileştirir ve daha hızlı keser.
E vitamini	106 mg	Toksine karşı korur, cilt ve saç bakımına yardım eder
Fosfor	23mg	Doku oluşumuna katkı sağlamaktadır.
Retinol -Vit A	20 mg	Vücut detoksifikasyonunda, cilt sağlığını iyileştirir.
Demir	3.4mg	Kırmızı kan hücre üretimi için ve vücu enerji içerir.
Bakır	31 mg	Sağlıklı bir kemik, doku ve tiroid bezi için faydalıdır.
Çinko	14 mg	Beyin fonksiyonunu iyileştirir ve iştahı kontrol eder.
Tiamin -Vit B1	48.9 mg	Karbonhidratın metabolize edilmesinde yardımcı olur
Likopen	14.35 mg	Vücutu sağlıklı kılar ve hasarlara karşı korur.

Kaynak: (www.mucizemeyve.com/ejder-meyvesi, E.T. 07.01.2020).

2.5.6. Pitaya Çeşitleri

Yetiştirildiği anavatana göre değişik isimler verilen ejder meyvesi, yetiştiricinin kendi ismi ya da vermiş olduğu isimlerle anılmaktadır. Türkiye' de ise çoğunlukla Vietnam beyazı, Vietnam kırmızısı, Avusturya kırmızısı yetiştirilirken diğer türler de denenmektedir. Bazı türler kendi kendine tozlaşabilirken, bazı türler ise elle dölleme yapılmaktadır. Genel olarak içi beyaz etli, pembe etli, kırmızı etli ve mor etli meyveler bulunmaktadır. Dış kabuğu sarı içi beyaz etli olan türlerde yoğun aroma tadı varken, onu içi kırmızı etli kabuğu pembemsi olan türler takip etmektedir. Tat aroması en az olan meyveler ise içi beyaz etli kabuğu pembemsi olanlardır. Tüm bu türler *Hylocereus* cinsinden türetilmektedir (www.ejdermeyvesipitaya.com, E.T. 07.01.2020)

Kabuklarının ve meyve içinin renkleri değişmektedir. Kabukları kırmızı ya da sarı, meyvesi ise mor, kırmızı ya beyaz olabilmektedir. *Hylocereus* cinsi pitayalar çok çeşitlidir ve en yaygınları üç türe ayrılmaktadır (www.pitahayameyvesi.com, E.T. 07.01.2020):

- ***Hylocereus undatus*** (Beyaz pitaya): En çok rastlanan bu tür beyaz etli kısım, kırmızı kabuk ihtiva etmektedir.
- ***Hylocereus costaricensis*** (Kosta Rika pitayası, sıklıkla da yakından ilişkili olduğu bir tür olan *H. polyrhizus* olarak da adlandırılmaktadır.): Kırmızı kabuk ve kırmızı etli kısım ihtiva etmektedir.
- ***Hylocereus megalanthus*** (Sarı pitaya): Beyaz etli kısım ve sarı kabuk ihtiva etmektedir. *Selenicereus* cinsi içinde değerlendirilmektedir.



Şekil 9. Pitaya çeşitleri (kırmızı, beyaz, sarı ve pitayalar)

Kaynak: www.pitayaci.com, E.T. 08.01.2020

2.5.7. Kullanım Alanları

Dondurma, meyve suyu ve şarap yapımında kullanılabilir. Kabuklarından gıda boyası yapılabilir. Çiçekleri yenilebilir ve çay olarak içilebilir.

Çekirdekleri yağ içeriğince zengindir, ayrıca ilaç sanayisinde ve tatlandırıcı olarak da kullanılabilir. Meyve; jöle, reçel, yogurt ve kozmetik sanayide de kullanılmaktadır. Meyvedeki en önemli meyve pigmentleri betasiyanin ve betaksantindir. Doğal gıda takviyesi şeklinde fonksiyonel gıda olarak, bebek mamaları

yapımında ve doğal gıda boyası olarak kullanılabilir (Tze ve ark., 2012).



Şekil 10. Pitaya'nın farklı kullanım alanları

Kaynak: www.washingtonpost.com, E.T. : 20.01.2020

2.5.8. Devlet ve Kalkınma Ajansları ile Bölgesel Destek

Antalya Valiliğinin katkısı ve desteğiyle, Batı Akdeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü (BATEM), İl Tarım ve Orman Müdürlüğü ve Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi iş birliği sonucunda 2018 yılı son çeyreğinde pitaya (ejder Meyvesi) tescillenmiştir. (081090200012 - TESCİL NO TR AKİB) Ziraat bankası kredi desteğiyle; pitaya başlığını eklemek için bazı ön çalışmalar yapılmaktadır (www.ejdermeyvesiptaya.com, E.T. 07.01.2020).

2.5.9. Türkiye Ve Akdeniz'de Pitaya

Dünyada en çok Meksika, Orta ve Güney Amerika, Endonezya, Vietnam, Malezya'da yetiştirilirken, Türkiye'de Mersin'de yetiştirilmeye başlanmış Antalya, Adana ve Muğla'da ürün yetiştirilip hasada başlanmaktadır. Pitaya'ya ejder meyvesi denmesi İngilizce'den yani dragon fruit kelimesinden gelmektedir. Esasında İngilizcedeki dragon fruit kelimesi de ejder meyvesinin Asya dillerindeki tercümesidir. Çince huǒ lóng guǒ "ateş ejderhası meyvesi" ve lóng zhū guǒ "ejderha

mücevheri meyvesi", Vietnamca thanh long (yeşil ejderha), Endonezce buah naga "ejderha meyvesi" olarak da adlandırılmaktadır. Bunun yanında çeşitli toplumlarca çilek armudu gibi adlarla anılmaktadır (tr.wikipedia.org/pitaya, E. T. 07.01.2020).

Akdeniz ikliminin hakim olduğu bölgelerde çiçeğin açılıp meyveye dönüşmesi ilk Adana-Mersin bölgesinde başlar. Bu durum Antalya-Muğla bölgesinde daha sonra başlar. İklimin, sıcaklığın, deniz seviyesi yükseltisi ve örtü altı konumu gibi birçok etken de göz ardı edilmemektedir (www.ejdermeyvesiptaya.com, E.T. 12.11.2019).

2.5.10. Mersin'in Stratejik Konumu Ve Pitaya

Akdeniz Bölgesinin hakim olduğu il ve ilçelerde çiçeğin açılıp meyveye dönme zamanlaması Adana-Mersin bölgesinde ilk önce başlarken, Antalya-Muğla bölgesinde ise biraz daha geç başlayabilmektedir. Bu duruma iklimin, havanın sıcaklık durumlarının, deniz seviyesinden yükseklik gibi birçok etkenin neden olduğu bilinmektedir. Meyve asıl vatanında yetiştiğinde dönüm başı 25-35 bin meyve alınırken bu sayı Türkiye' de 10-15 arasına düşmektedir. Mersin'de, Serbest Ticaret Bölgesinin varlığı ve tren-karayolu-deniz limanları şehri olması; şehri avantajlı konuma getirmektedir. Tarım ile ilgili özgeçmişinin de çok iyi olması Mersin'in önemini arttırırken; pitaya için de ülkemizdeki anavatanı sayılabilmektedir. Bu sebepten diğer tüm il ve ilçelere pitaya fidanları Mersin'den geçmiştir. Lokasyonu gereği yüz yıllardır olduğu gibi bu dönemde coğrafi konumu avantajı olmuştur. Avrupa ve Orta Doğu ülkelerine Mersin'den yapılması hedeflenen lojistik avantajı hem geliş süresi hem de geliş maliyetleri açısından büyük avantaj sağlamaktadır. Yeni hasat ürünler uçak kargo ile 3-4 saat gibi sürelerde ulaştırılırken; karayolları ile 24-36 saat gibi kısa sürelerde satış reyonlarına ulaşma imkanı sağlamaktadır (www.ejdermeyvesipitaya.com, E.T. 07.01.2020).

2.5.11. Pitaya'nın Katma Değer Yaratan Özellikleri

Meyvenin birçok ürüne işlenme potansiyeli olmakla birlikte, ekonomiye ayrı bir katma değer sunmaktadır. Bu işlenmiş ürünler, enerji ve meyve barları, dondurma, jöle, marmelat ve reçeller, meyve suyu, bitkisel çay, bebek maması, hamur işleri, yoğurt ve kozmetik sanayinde kullanılarak değerlendirilmektedir. Kırmızı çeşitlerin suyu da doğal gıda boyası olarak kullanılmaktadır. Ülkemizde, pitaya'yı değerli kılan ve katma değer

katan özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (www.ejdermeyvesipitaya.com, E.T. 07.01.2020):

- Birçok sağlığa faydaları yönlerinin bilinmesidir.
- Her iklim şartlarında ve bölgede yetiştirilemeyeş olmasıdır.
- Egzotik bir görünüme ve aromatik tada sahip olmasıdır.
- Avrupa ve Türkiye de doktorların ilk kez tavsiye etmeleridir.
- Yeni bir ürün olmasından dolayı Türkiye de henüz çok fazla bir üretimin olmamasıdır.
- Pitayanın ana avantajı, ekildiğinde, yaklaşık 30 yıl ömre sahip olması, ekimden iki ile üç yıl sonra ciddi boyutta meyve üretmesi ve üç yıl sonrasında tam üretime ulaşmasıdır.
- Tarımsal uygulamaları kolay ve daha ucuzdur; bakım maliyeti düşüktür ve hastalık ihtiva etmemesi sayesinde ekim sonrası bakım çok azdır.
- Mevcut talep göz önüne alındığında, pitayanın yeni para ürünü olarak adlandırılması gerçekten şaşırtıcı değildir. Meyve çiftçilere/üreticilere diğer meyvelere oranla yüksek kazanç sağlamaktadır.

2.5.12. İhracat Değeri ve Küresel Rekabet Avantajı

Meyve şu anda o ülkelerin ekonomisine de büyük bir katkı veriyor. Uzakdoğu'da bu meyve ile ev hanımları, süs bitkisi yetiştirilmeye teşvik ediliyor. Bu meyve, Akdeniz çiftçisine yeni bir kapı açmasındaki sebep ise: Uzakdoğu'da meyve bittiğinde, Türkiye'de meyve hasadına başlanmasından dolayı Türk üreticileri Avrupa pazarında daha güçlü ve şanslı olarak olabilmektedir. Ayrıca G. Amerika Ülkelerinde Nisan ayı itibariyle başlayan Muson yağmurları meyvenin kalitesini ve verimini düşürmekte ve bu dönem Türkiye'de pitayanın ürün alma dönemine denk gelmektedir (www.tarımdünyası.net, E.T. 07.01.2020).

Üreticiler, Avrupa, Amerika, Japonya ya da Rusya gibi dünyanın diğer bölgelerindeki pazarlara da girmek istemektedir. Ancak ürün, nakliye süresi, fiyatı ve meyvenin 15-20 gün arasında değişen raf ömrü sorununun yanı sıra 5 derecede sabit sıcaklığa ihtiyaç duymaktadır. Bu sonuçla, deniz taşımacılığı çok sağlıklı olmazken, hava yoluyla gönderildiğinde artan masraflar meyvenin karlılığına büyük oranda zarar vermektedir (www.ejdermeyvesipitaya.com, E.T. 07.01.2020).

2.5.13. Dönümden Meyve Alım Sayısı

Uygun fidan dikim yapıldıktan 12 ile 36 ay sonra fidanın büyüklüğüne ve programını tamamlamasına göre ilk hasat yapılır ilk yıl 1 dekaradan yaklaşık olarak 1.500 adet meyve ve fidan hasadı yapılmaktadır. Dikimin yapılmasından daha sonraki yıllarda 24-36 ay sonra aynı 1 dekar yerden 4500 adet civarında meyve hasadı yapılmaktadır. Tam kapasite verime geçilmesi için minimum 36 ay beklemek gerekmektedir ve 3 yaşına gelmiş yetişmiş bir ağaç 10.000 adet civarında meyve ve fidan hasadı yapılmaktadır. Bundan sonraki yıllarda 10.000 ve 15.000 adet meyve arasında bir hasat yapılması beklenmektedir. Ortalama bir fidanın ömrünün; tüm bakımları yapılması şartıyla ve uygun koşullarda 20 yıl devam etmesi bilinmektedir (www.ejdermeyvesipitaya.com, E.T. 08.12.2019).

BÖLÜM III

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Mersin bölgesindeki pitaya üreticilerinin, genel pazarlama faaliyetlerinde dijital pazarlama araçları kullanım tercihleri ve yaşadıkları sorunları incelemektir. Ayrıca, bu çalışmayla, üreticilerin gelecekteki dijital pazarlama stratejilerinde, izlemesi gereken uygulamaların tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

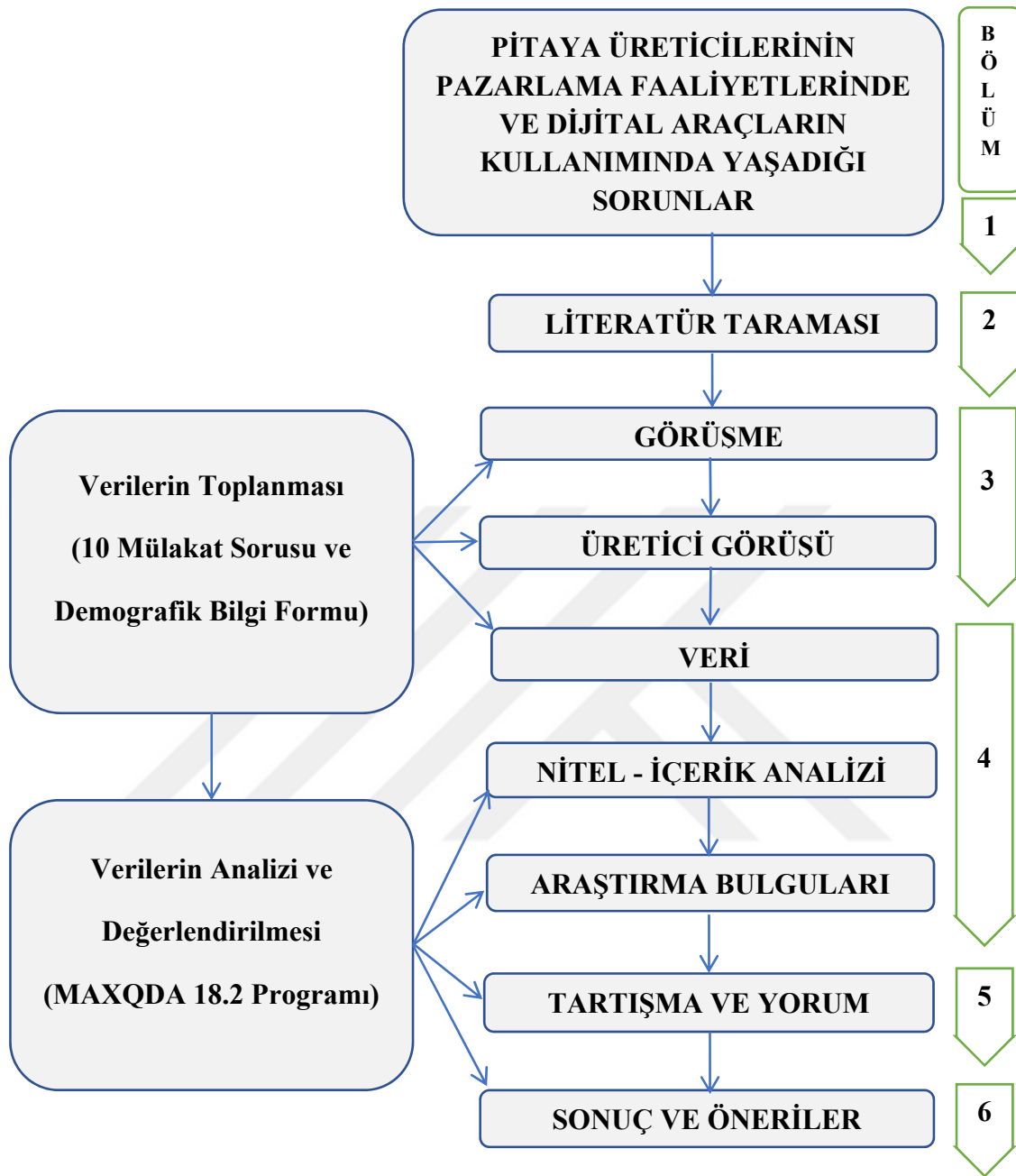
Bu araştırmanın alt amaçlarını tanımlayan, araştırma soruları ise şu şekildedir:

- Pitaya üreticilerinin, genel pazarlama faaliyetleri ve yaşadığı sorunlar nelerdir?
- Pitaya üreticilerinin dijital pazarlama araçları kullanımındaki tercihleri nelerdir?
- Dijital araçlardan gelecekte faydalanmak için, üreticilerin izlemesi gereken pazarlama stratejileri nelerdir?

3.2. Araştırmanın Modeli

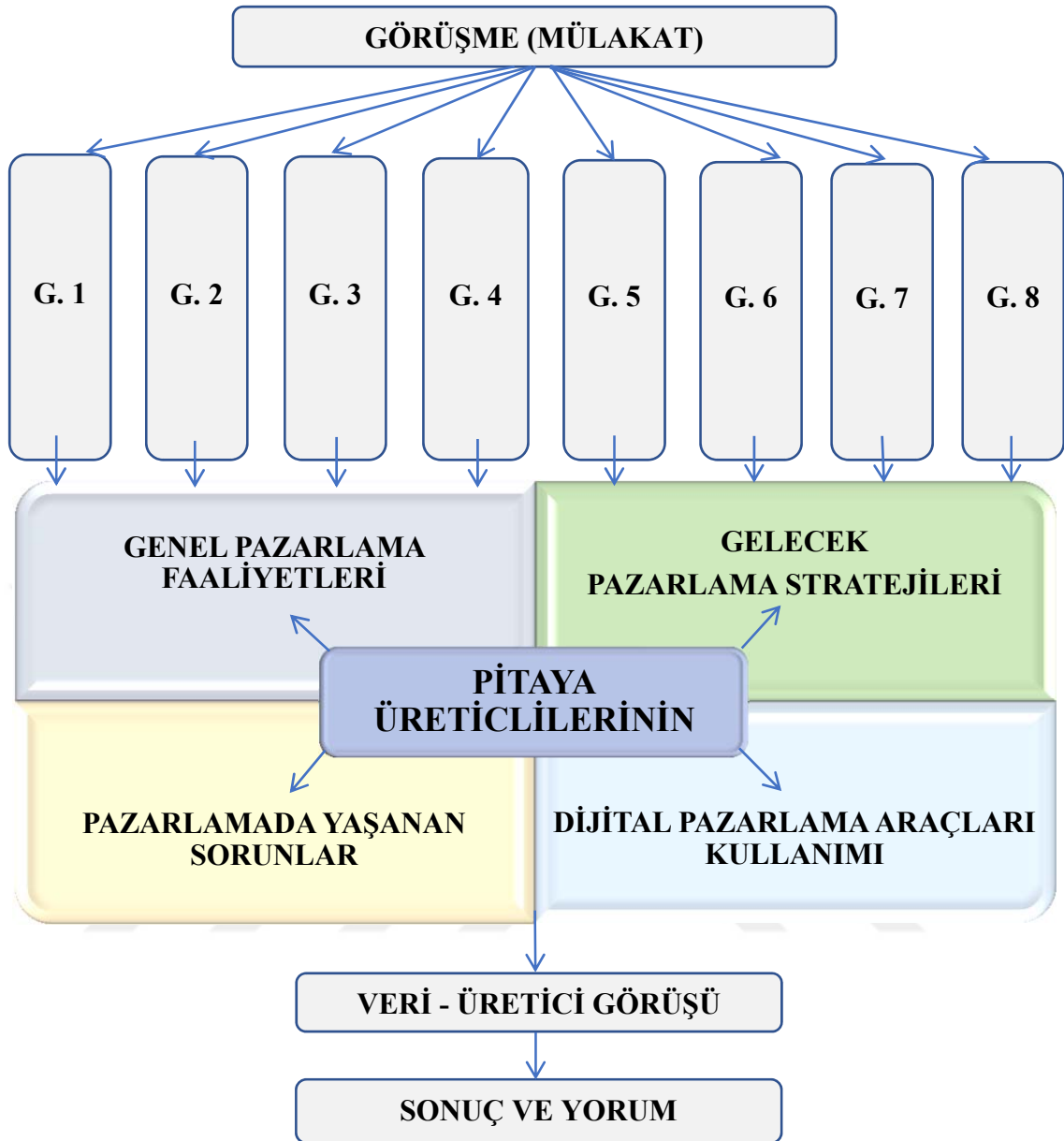
Araştırmada, nitel araştırma desenlerinden olgubilim (fenomoloji) tercih edilmiştir. Özellikle işletmelerin yoğun kullandığı olgubilim araştırmalarında Sart'a göre (2015); başlıca veri toplama aracı görüşme yöntemi olup veri analizi, olgulara ilişkin faaliyetleri ve anlamları ortaya çıkarmaya yöneliktir. Bu amaçla yapılan içerik analizlerinde, veri kavramsallaştırılırken, olguyu tanımlayacak temalar ortaya çıkarılmaktadır.

Nitel araştırmalar, probleme karar verme, veri toplama araçlarını oluşturma ile elde edilen verileri analiz ederek yorumlama basamaklarından meydana gelmektedir. Nitel araştırma basamaklarında izlenen yollar ve bunların yer aldığı ilgili bölümler *Şekil 11*'de gösterilmiştir.



Şekil 11. Nitel araştırma basamakları

Bu nitel araştırma basamaklarına uygun olarak geliştirilen araştırma modeli ise Şekil 12’de gösterilmiştir. Bu modelde, pitaya üreticilerinin, ‘genel pazarlama faaliyetleri, pazarlamada yaşanan sorunlar, gelecek pazarlama stratejileri ve dijital pazarlama araçları kullanımı’ konu başlıkları hakkındaki görüşleri ele alınarak mülakat gerçekleştirilmiştir. Üreticilerin görüşlerinden elde edilen veriler yorumlanarak sonuçlara ulaşılmıştır.



Şekil 12. Nitel araştırma basamaklarına uygun olarak geliştirilen model

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Tarım sektöründe üretici ve yönetici konumundaki 8 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu çalışma; Mersin il sınırları içerisinde, pitaya yetiştiriciliği yapan 8 üreticiyi kapsamaktadır. Tarım ve Orman İl Müdürlüğü, ÇKS'ye kayıtlı üreticiler incelendiğinde bu şartlara uyan (üretim ve pazarlama şartları açısından 2018 üretim yılı öncesi faaliyette bulunan) 11 adet pitaya üreticisi bulunmaktadır. Bunlardan 2'si görüşme talebine cevap vermemiştir, 1 üretici ise faaliyetlerini şehir dışına taşıdığından görüşülememiştir.

Seraları; Anamur (2), Erdemli (2), Toroslar-Dalakderesi, Karaduvar, Kazanlı, Eski Mezitli bölgelerinde olan 8 pitaya üreticisiyle, derinlemesine mülakat yapılmıştır. Yapılan çalışmada anket-görüşme soruları ve pitaya pazar bilgisine ait 3 sayfalık form doldurulmuş, mülakat esnasında izin alınarak ses kaydı alınmıştır.

Bu saha çalışması sonucunda pitaya üretimi yapan 8 firmaya-çiftçiye ait, demografik, ürün ve pazarlama bilgileri bulunmaktadır.

3.4. Araştırmanın Yapılışı (Prosedür)

Mersin ili genelinde, pitaya üretimi ve pazarlaması kriterleri kapsamında 2018 yılı fide ekim dönemi öncesinde faaliyette bulunan kayıtlı toplam 11 üretici bulunmaktadır (Tarım İl Müdürlüğü, 2018). Toplam 11 üreticiden görüşme fırsatı bulunan 8 pitaya üreticisi firmanın sahipleriyle randevu alınarak yapılan mülakatların, tamamı geçerli sayılarak araştırma kapsamına alınmıştır.

Bu araştırma Mersin il sınırları içindeki pitaya üreticilerinin genel pazarlama faaliyetlerinde, dijital pazarlama araçları kullanımını incelemek amacıyla yapılmıştır. Yapılan bölgesel araştırma, 08.12.2019 - 28.12.2019 tarihleri arasında 90-120 dk. aralığında, izinli ses kaydı ve demografik forma cevaplar alınarak gerçekleştirilmiştir. İzin alınarak oluşturulan ses kayıtları ve formları, word dosyasına aktarılıp, nitel araştırmalarda kullanılan MAXQDA 18.2 programında analiz edilerek bulgulara ulaşılmıştır. Bu verilerden elde edilen bulgular yorumlanarak birçok sonuç elde edilmiştir.

3.5. Veri Toplama Araçları

Yüz yüze görüşme, nitel araştırmada sık kullanılan veri toplama araçlarından birisidir. Yüz yüze görüşme sözlü iletişim yoluyla insanları ve onlarla ilişki durumları anlamaya çalışan bir veri toplama tekniğidir. Yüz yüze görüşme yönteminde iletişimi geliştirme olanağı vardır. Görüşmecinin cevaplayıcı ile kurduğu ilişki ne kadar güçlü ise cevaplayıcının verdiği bilgiler o derece doğru ve ayrıntılı olur. Görüşmeci cevaplayıcıya daha derinlemesine yanıtlar alabilmek için ek sorular sorabilir. Yüz yüze görüşmelerde cevaplayıcının anlamadığı sorularda görüşmeci gerekli açıklamayı yapabilir (Gürbüz ve Şahin, 2015, s.187).

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme soruları, Royne ve Laing (2013) araştırmalarının yer aldığı Çele (2018)'nin tezinden uyarlanarak alınmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakatta, 10 açık uçlu soru, 7 demografik soru ve pitaya ürün özellikleri tanınmasına yönelik 15 tanıtım sorusundan oluşan form bulunmaktadır.

Araştırmada kullanılan yüz yüze görüşme yöntemi ile üreticilerin demografik bilgilerinin, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken dijital araçları ne derece ve nasıl kullandıkları, karşılaştıkları sorunların aşılmasında etkili faktörleri içeren mülakat sorularının hazırlanması ve sonuçların yorumlanması şeklinde gerçekleştirilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında pitaya üreticileri ile yapılan mülakatlar sonucunda görüşmecilerin izniyle ses kaydı ve demografik soru formlarına cevaplar alınmıştır. Elde edilen veriler öncelikle online ortamda işlem yapılabilmesi için ayrı ayrı Word dosyasına aktarılmıştır. Bu verilerin analiz edilebilmesi için ise MAXQDA 2018.2 nitel veri analiz programı kullanılmıştır.

MAXQDA analiz sürecinde izlenen adımlar ise aşağıdaki gibidir:

- Görüşmecilerle ilgili demografik ve temel veriler mülakat öncesinde alınmıştır.
- Yapılan her mülakatın ayrı ayrı doküman olarak programa aktarılabilmesi için tüm görüşme ses kaydı formatından yazılı format haline getirilmiştir.
- Mülakatlar detaylı olarak incelendikten sonra yarı yapılandırılmış mülakatta ve literatürde yer alan ilgili konu başlıklarıyla ilişkilendirilerek uygun bölümlere ayrılmış, incelenmiş, kategorileştirilmiş ve sınıflandırılmıştır
- Sorulara verilen cevaplar kategori ve alt kategorilere ayrıldıktan sonra her bir kategoriye ilişkin kodlama yapılmıştır, elde edilen sonuçlar görselleştirilmiştir.
- Son olarak, tablo ve kodlamalar sonucu elde edilen bulgular yorumlanarak, katılımcıların görüşleri doğrudan aktarılmıştır.

Fenomenoloji modelini kullanan çalışmaların amacı, insanların belirli bir yönlerini anlama, yorumlama veya anlamlandırma gibi farklı yollar aramaktır. Bu çalışmada görüşmelerle elde edilen veriler içerik analizi yaklaşımı ile analiz edilmiştir. İçerik analizinde temel süreç, benzer verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği şekilde yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

BÖLÜM IV

4. BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında, araştırma probleminin çözümü için, çalışmaya katılan pitaya üreticilerine sorulan, görüşme sorularına verilen cevapların içeriği temel alınarak iki ana kısımda yapılan analiz bulgularına yer verilmiştir. Birinci kısım demografik formların analizi, ikinci kısım ise MAXQDA 18.2 içerik analiz programı bulgularıdır. Çalışma örnekleminin analizinde, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analiz programı olan, MAXQDA 18.2 kullanılmıştır. Demografik sorular ve üreticilere ait pazarlama satış formları Microsoft Office programında tablolaştırılarak analiz edilmiştir. Araştırma alanı, Mersin il sınırları içinde bulunan merkez ve ilçeleri olarak belirlenmiş, bu bölgede 2018 yılı öncesi kurulan, orta ve büyük ölçekli pitaya üreticiliği yapan 8 girişimci çiftçiyle yüz yüze mülakat yapılmıştır. Mülakatların analizinde görüşmeciler G.1, G.2, ... G.8 şeklinde kodlanarak bahsi geçirilmiştir. Elde edilen tüm bulgularla bağlantılı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

4.1. Üreticilere Ait Demografik ve Pazarlama Faaliyeti Bulguları

Üreticilere bu aşamada demografik bilgiler ve sosyal medya tercihlerine yönelik 7 soru sorulmaktadır. Soruların dağılımı; yaş, gelir seviyesi, eğitim seviyesi, internet kullanım süresi, sosyal medya kullanım tercihleri ve sosyal ağları güncelleme sıklığını öğrenmeye yöneliktir. Ayrıca pitaya üreticilerinin satış ve pazarlama aşamasındaki faaliyetlerini öğrenmeye yönelik 18 soru sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplardan araştırma ve literatür kapsamında olanlar analiz edilerek Office programlarından Word ile Excell'de 6 başlık altında tablolaştırılarak yorumlanmıştır.

4.1.1. Üreticilerin, Yaş, Eğitim ve Gelir Dağılımı

Üreticilerin; yaş değişkenine göre 3'ü (%37.5) 35-39, 2'si (%25) 60 ve üzeri, kalan 3 kişi ise 40-44, 45-49, 50-54 farklı yaş aralığındadır. Eğitim durumu değişkenine göre üreticilerin 2'si (%25,0) lise, 5'i (%62.5) lisans, 1'i (%12.5) lisansüstü eğitimi almıştır. Bu sektörle uğraşan görüşmeciler, ağırlıklı lisans mezunu eğitim seviyesindedir.

Firmaların tamamı, e-ticaret ilişkilerinde, işletmeden işletmeye satış faaliyetlerinde bulunurken (B2B), katılımcıların sadece yarısı, işletmeden müşteriye (B2C) bireysel satış odaklı e-ticaret pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Pitaya satışından elde edilen gelir dağılımına bakıldığında, 4 katılımcının aylık geliri minimum 3-4 bin TL aralığında iken, 3 katılımcının 5 bin TL üzerinde bir gelir kazandığı görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2.

Üreticilerin, Yaş, Eğitim ve Gelir Dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans (8)	Yüzde (%)
Yaş	34 ve Altı	-	-
	35-39	3	37.5
	40-44	1	12.5
	45-49	1	12.5
	50-54	1	12.5
	55-59	-	-
	60 ve Üzeri	2	25.0
Eğitim Durumu	İlköğretim	-	-
	Lise	2	25.0
	Ön Lisans	-	-
	Lisans	5	62.5
	Yüksek Lisans	1	12.5
	Doktora	-	-
Aylık Gelir Düzeyi (Pitayadan)	0-1000	-	-
	1001-2000	-	-
	2001-3000	1	12.5
	3001-4000	3	37.5
	4001-5000	1	12.5
	5001 ve üzeri	3	37.5
	Pazarlama Satış Uygulamaları	B2B	8
B2C		4	50
Toplam		8	100.0

4.1.2. Üreticilerin Sosyal Medya Kullanım Özellikleri Dağılımı

Görüşme yapılan üreticilerin tamamı, sosyal medya pazarlama araçlarından; Facebook ve Instagramı ilk sırada tercih etmişlerdir. Bunun yanı sıra katılımcıların yarısı, dijital pazarlama faaliyet ve tanıtımlarında; Twitter, Youtube, LinkedIn ve Whatsapp grup platformlarını da kullanmıştır. Sosyal medya kullanımında, internette geçirilen süre; ağırlıklı (5 işletme) 1-3 saat aralığındayken, maksimum kullanım düzeyi, 4-6 saat aralığında olan 3 işletme tespit edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3.

Üreticilerin Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Sosyal Medya Kullanım Tercihleri	Facebook	8	100
	Instagram	8	100
	Youtube	4	50
	Twitter	4	50
	LinkedIn	3	37.5
	WhatsApp Grup	4	50
	Web	5	62.5
Web ve Sosyal Ağları Güncelleme Sıklığı	Günde En az 1	-	-
	Haftada En az 1	2	25
	Ayda En az 1	2	25
	1-3 Aylık	3	37.5
	3 Ay ve Üzeri	1	12.5
İnternette Geçirilen Süre	1 saatten az	-	-
	1-3 saat	5	62.5
	4-6 saat	3	37.5
	7-10 saat	-	-
	10 saatten fazla	-	-
Toplam		8	100.0

4.1.3. Üreticilerin Faaliyet Özellikleri Dağılımı

Üreticilerden 3, 5 ve 7 nolu görüşmeciler, 2012-2014 yıllarında üretim ve pazarlama faaliyetine Mersin ve Türkiye’de ilk başlayarak, bu işin öncüleri olarak bilinmektedir. 4 görüşmeci ise 2017’de faaliyete başlamışlardır. Görüşmecilerin

konumlarına bakıldığında, ağırlıklı olarak şehir merkezi dışında Erdemli ve Anamur'daki seralarda 1,5 ile 4 dönüm arasında yer aldığı görülmektedir. Üreticilerin seralarda çalışan sayısı dönemsel olarak değişmekle beraber 2 ile 5 arasındadır. 3 ve 5 nolu görüşmeciler en çok dönüme ve çalışan sayısına sahip üreticilerdir (Tablo 4).

Tablo 4.

Üreticilerin Faaliyet Özellikleri Dağılımı

Görüşmeci	Faaliyet Başlangıç Yılı	Konum	Dönüm Sayısı	Çalışan Sayısı
G. 1	2016	Erdemli	2,5	2-3
G. 2	2017	Erdemli	1,5	2
G. 3	2014	Kazanlı	4	5
G. 4	2017	Eski Mezitli	2,5	2-3
G. 5	2012	Toroslar	2,5	2
G. 6	2017	Karaduvar	2	2
G. 7	2012	Anamur	3,5	3
G. 8	2017	Anamur	1,5	2-3

4.1.4. Üreticilerin Satış Yaptığı Konumlar

Pitaya ve fidan pazarlaması yapan 8 firmanın, satış yaptıkları coğrafi bölgeler ve işletme türleri incelenmiştir. Yurtiçi satışın en çok yapıldığı iller: İstanbul'a 5 üretici, Antalya'ya 4, Mersin'e 3, Ankara ve İzmir'e 2, olarak belirtilmektedir.

En çok satışın yapıldığı ülkeler (ihracatta) sıralamasında; Hollanda ve Rusya (2 üretici ihracatı ile) ilk sıradadır. Bu ülkeleri, Romanya, KKTC, İran, Irak ve Katar takip etmektedir. Tüm görüşmeciler içinde sadece 3 firma doğrudan ihracat yapabilmektedir (G.1, G.3, G.5).

Yurtiçi satışlarda, en çok tercih edilen işletme türleri ve bunları tercih eden üretici sayıları; Manav (6), Komisyoncu (5), otel (3), avmler (3), market (3) ve restoranlar (2) olarak belirlenmektedir (Tablo 5).

Tablo 5.

Üreticilerin Satış Yaptığı Konumlar

	En Çok Satılan Şehirler	En Çok Satılan Ükeler	
		En Çok Satılan Ükeler	En Çok Satılan İşletmeler
G. 1	Antalya, İstanbul	Katar, Rusya	Otel, Market, Manav, Avm
G. 2	Antalya, Mersin		Market, Manav, Komisyoncu,
G. 3	İzmir	KKTC, Romanya, Hollanda	Avm, Komisyoncu
G. 4	İstanbul, Ankara		Avm, Manav, Komisyoncu, Restaurant Bar, Dondurmacı
G. 5	Mersin, Antalya		Komisyoncu, Hal
G. 6	Konya, Mersin İstanbul, Bursa		Otel, Turizm İşletmeleri Meyve Pazarı, Bireysel
G. 7	İzmir, İstanbul., Ankara	Iran, Irak, Hollanda, Rusya	Market, Manav, Komisyoncu
G. 8	İstanbul, Antalya		Otel, Restaurant, Manav

4.1.5. Üreticilerin Sosyal Medya Kullanım Dağılımı

Katılımcı 8 üreticinin sosyal medya kullanımında tercih ettikleri uygulamalar analiz edilmiştir. Görüşmelerde 8 platform (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Web sitesi, WhatsApp) temel alınmıştır. Görüşmeci 1 ve 3, çalışmada temel alınan bu 8 platformun tamamını aktif şekilde kullanmaktadır.

Görüşmeci 2, 6 ve 8 ise bu platformlardan en fazla 3 tanesini kullanırken, web sayfaları henüz bulunmamaktadır. Katılımcıların tamamı, Facebook ve Instagramı kullanmaktadırlar (Tablo 6).

Tablo 6.

Üreticilerin Sosyal Medya Kullanım Dağılımı

	FACEB.	INSTAG.	TWITT.	YOUTB.	LINKD.	WEB	W.APP	TOPL.
G. 1.	X	X	X	X	X	X	X	7
G. 2.	X	X						2
G. 3.	X	X	X	X	X	X	X	7
G. 4.	X	X				X		3
G. 5.	X	X	X			X	X	5
G. 6.	X	X		X				3
G. 7.	X	X	X	X		X	X	6
G. 8.	X	X			X			3

4.1.6. Üreticilerin Dijital Pazarlama Araçları Kullanım Dağılımı

Üreticilerin tamamı, dijital pazarlama araçlarından sosyal medya ve viral pazarlamayı aktif kullanmaktadır. Görüşmeci 1, en çok pazarlama araçlarını kullanımına sahip olmakla beraber, Google araçlarından Trends ve Analytics'i tercih etmiştir. G.1, aynı zamanda arama motoru optimizasyonu (SEO) kullanan tek katılımcıdır. En az (3 adet) dijital pazarlama aracı kullanımında ise Görüşmeci 2,5 ve 8 yer almaktadır. Tüm görüşmeciler sosyal medya ve viral pazarlama faaliyetinde bulunmaktadır (Tablo 7).

Tablo 7.

Üreticilerin Dijital Pazarlama Araçları Kullanım Dağılımı

	EMAİL PAZ.	SOSYAL MEDYA	VİRAL PAZ.	MOBİL PAZ.	VİDEO PAZ.	SATIŞ ORT.	SEO SEM	GOOG. ARAÇ	TOPL.
G. 1	X	X	X		X	X	X	X	7
G. 2		X	X			X			3
G. 3	X	X	X		X	X			5
G. 4		X	X	X		X			4
G. 5		X	X			X			3
G. 6	X	X	X	X					4
G. 7		X	X		X	X			4
G. 8		X	X		X				3

4.1.7. Üreticilerin, Genel Özellikleri ve Karşılaştırılması

Bu bölümde, üreticilerin genel özellikleri ve pazarlama faaliyetlerine dair bilgiler, birbirleriyle karşılaştırılarak özet tablo şeklinde verilmektedir. Tüm görüşmecilerden sadece, 1, 3 ve 7 nolu görüşmeciler ihracat yapabilirken, aylık gelirleri incelendiğinde bu üreticiler, 5000 tl ve üzerinde gelir elde etmektedir. Diğer görüşmeciler ise ihracat yapamazken, ağırlıklı (3 kişi) 3001- 4000 tl arasında aylık gelir sağlamaktadır.

1 ve 7 nolu görüşmeciler, en az 4 ve üzerinde üniversitelerle işbirliği yaparken, diğer görüşmeciler en fazla 1 kez işbirliğinde bulunmaktadır. Üreticilerin yurtiçi ve yurtdışı tanıtım fuarlarına katılımları incelendiğinde; 1, 3 ve 7 nolu görüşmeciler yıl içerisinde en az 3 kez fuarlarda yer almaktadır. 2 ve 6 nolu görüşmecilerin henüz üniversite işbirliği ve fuarlara katılımı bulunmamaktadır. B2C faaliyet durumuna bakıldığında; 1, 3, 4 ve 7 nolu görüşmeciler bu alanda hizmet vermektelerdir.

Sosyal medyada kullanılan araçlar toplamı incelendiğinde; 1 ve 3 nolu görüşmeci 7'şer adet, 7 nolu görüşmeci ise 6 adet sosyal platform kullanmaktadır. 2, 4, 6 ve 8 nolu görüşmeciler ise en fazla 3 sosyal medya aracı kullanmaktadır. Dijital pazarlama araçları tercihinde; 1 nolu görüşmeci 7 farklı, 3 nolu görüşmeci ise 5 farklı dijital pazarlama aracı kullanmaktadır. 4, 6 ve 7 nolu görüşmeciler ise bu alanda 4 farklı araç kullanmaktadır. Bu kullanım alanıyla doğru orantılı olarak günlük internet kullanım süreleri incelendiğinde; 1, 3 ve 7 nolu görüşmeciler bu işler için 4-6 saat aralığında, diğer 5 görüşmeci ise 1-3 saat aralığında vakit ayırmaktadır.

Üreticilerin eğitim seviyesine bakıldığında 5 kişi (Görüşmeci 1, 3, 4, 6, ve 8) en az lisans mezunu iken sadece 2 ve 7 nolu görüşmeciler en fazla lise mezunudur. Yaş seviyesinde ise 6 kişi (Görüşmeci 1, 2, 4, 5, 6 ve 8), 50-54 yaş altında iken, sadece 3 ve 7 nolu görüşmeciler 60 yaş ve üzerindedir.

Özetle, Tablo 8'deki tüm veriler analiz edildiğinde; görüşmecilerin, pazarlama faaliyetleri, aylık gelir, demografik özellikleri, üniversite işbirliği, fuarlara katılım sayısı, sosyal medya ve dijital pazarlama araçları kullanımı alanlarındaki nicel veriler ele alınmış ve karşılaştırma yapılmıştır. Sonuç olarak 1, 3 ve 7 nolu görüşmeciler diğer görüşmecilere kıyasla pozitif anlamda bir adım öne çıkmaktadır. 1, 3, ve 7 nolu üreticilerin, aylık gelir, B2C ve ihracat gibi konularda aktif ve üst sıralarda olmalarının göstergesi olarak, farklı dijital pazarlama araçlarını aktif kullanmaları, bu işin paydaşlarıyla (fuar-üniversite) işbirliği içinde araştırmacı olmaları yer almaktadır.

Buna karşılık bu 3 üreticinin farklı eğitim seviyesi ve yaş aralığında olması dikkat çekmektedir. Bu işten elde edilen kazanç ve izlenen dijital pazarlama faaliyetleri ile yaş-

eğitim seviyesi arasında bir doğru orantı (ilişki) bulunmamaktadır. Ayrıca tüm görüşmecilerin özellikleri incelendiğinde de, eğitim seviyesinin ve yaş aralığının, üreticileri ön plana çıkarmada, belirleyici bir kriter olmadığı görülmektedir.

Tablo 8.

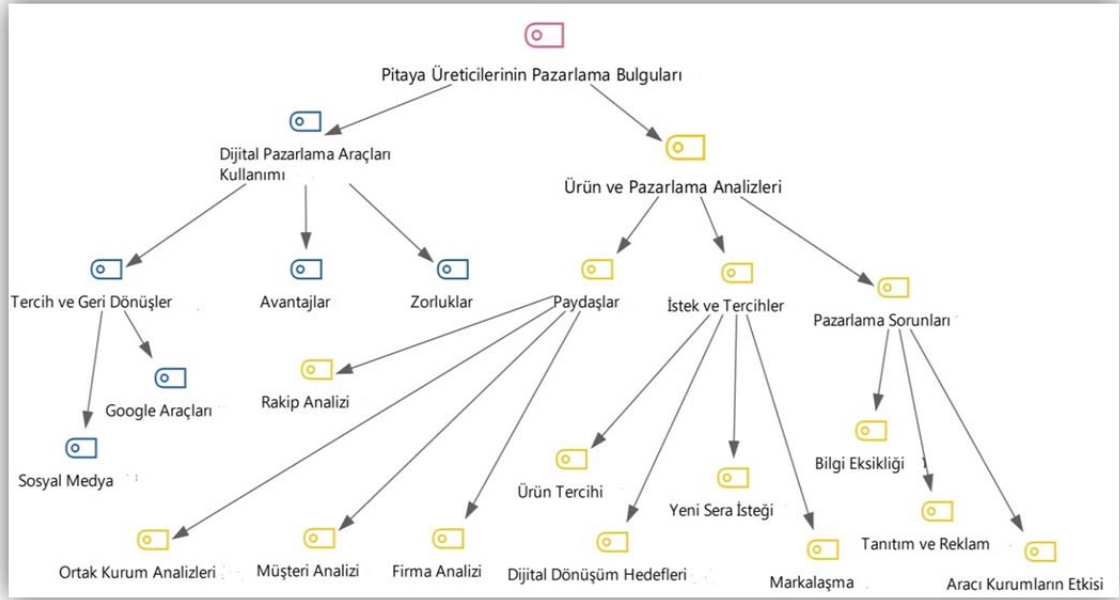
Üreticilerin, Genel zellikleri ve Karşılaştırılması

	G. 1	G. 2	G. 3	G. 4	G. 5	G. 6	G. 7	G. 8
Aylık Gelir (TL)	5001+ zeri	2001- 3000	5001+ üzeri	3001- 4000	4001- 5000	3001- 4000	5001+ zeri	3001- 4000
Yaş	35-39	45-49	60+	35-39	50-54	40-44	60+	35-39
Eğitim	Lisans	Lise	Lisans	Yüksek Lisans	n Lisans	Lisans	Lise	Lisans
Üniversite ile İşbirliği Sayısı	4	-	1	-	1	-	5	1
Fuarlara Katılım Sayısı	4	-	3	1	1	-	3	2
İhracat Yapılan lke Sayısı	2	-	3	-	-	-	4	-
B2C Hizmeti	Var	Yok	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok
Dijital Pazarlama Araç Kullanımı	7	3	5	4	3	4	4	3
Sosyal Medya Araç Kullanımı	7	2	7	3	5	3	6	3
Günlük Net Kullanım Sresi (Saat)	4-6	1-3	4-6	1-3	1-3	1-3	4-6	1-3

4.2. MAXQDA Veri Analiz Programı

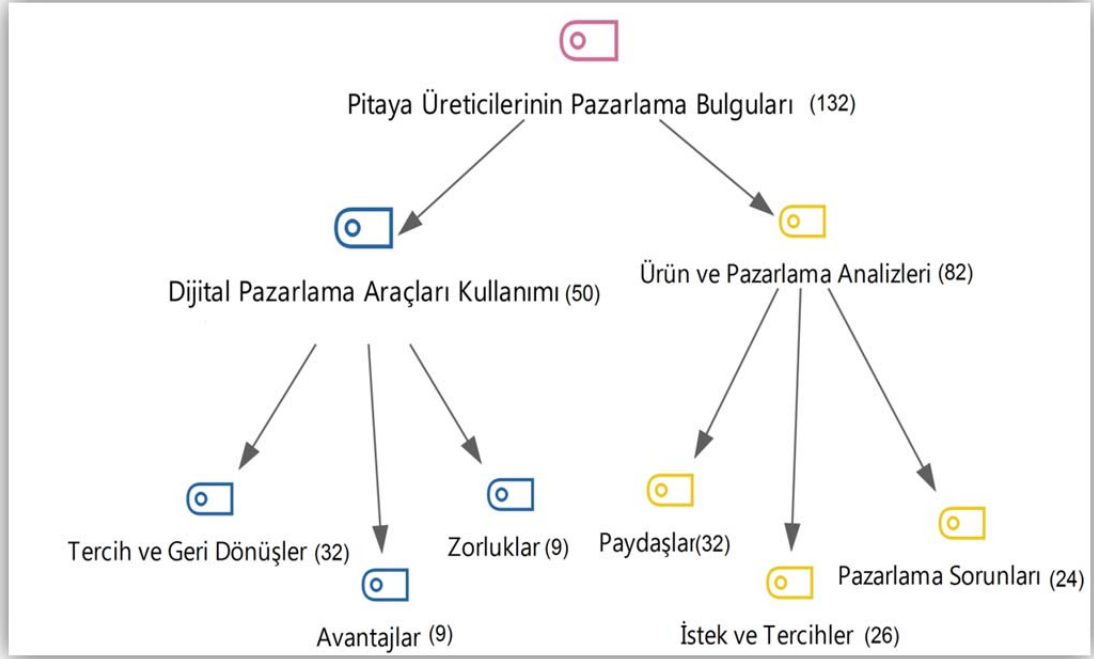
Araştırmanın bu bölümünde, pitaya üreticisi 8 firma ile yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, MAXQDA 18.2. veri analiz programına aktarılarak kodlamalar yapılmıştır. Sonrasında, kategori ve frekanslar aracılığıyla, araştırma verileri analiz edilip, ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir.

Bu bölümde 1 ana, 2 alt başlık ve diğer alt kodlamalarla toplam 132 hiyerarşi alt kodlama yapılmıştır (Şekil 13). Kodlama yapılmadan önce mülakatlar incelenmiş, anahtar kelimeler, kalıplar, cümleler ve paragraflar belirlenmiştir. Üreticilerin düşünceleri birden fazla alt başlıkta sınıflanabilmektedir. Örneğin; Görüşmeci 1'in bir cümlesi içindeki kelime ve kalıplar, farklı alt başlıklar altında farklı görüşleri kodlanabilmektedir.



Şekil 13. Yaratıcı kodlama başlığı

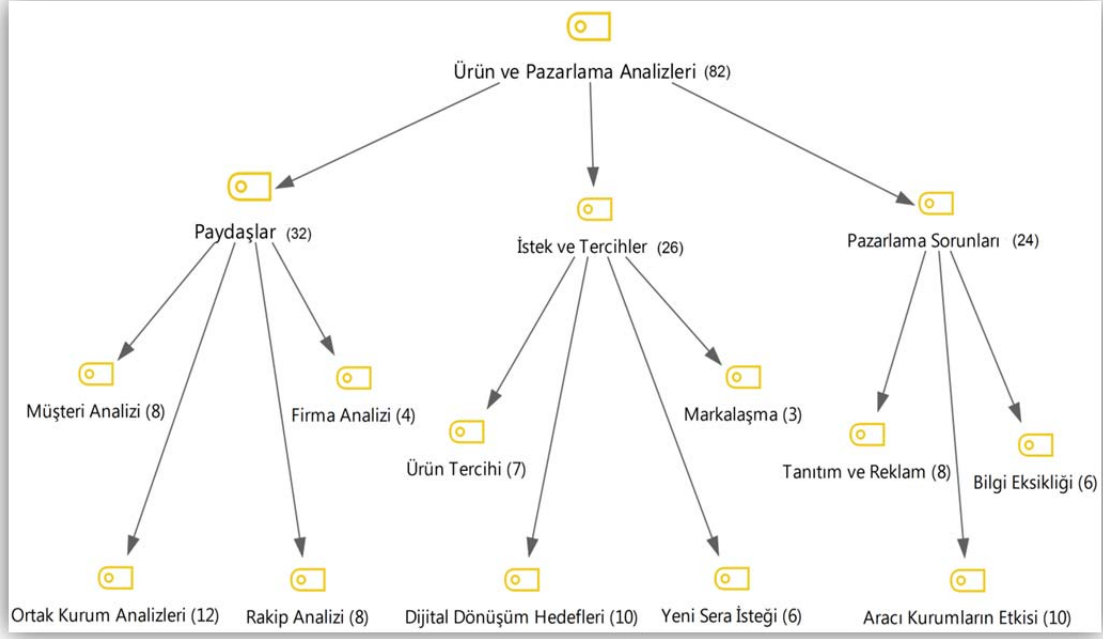
Dijital pazarlama faaliyetleri ve pitaya ile ilgili literatürler tarandıktan sonra, 10 mülakat sorusu ve cevapları incelenmiştir. Bu doğrultuda; pitaya üreticilerinin pazarlama bulguları 2 ana başlık altında; ürün ve pazarlama analizleri (82), dijital pazarlama araçları kullanımı (50) olmak üzere toplam 132 ana kodlama yapılmıştır (Şekil 14).



Şekil 14. Yaratıcı kodlama alt başlığı

4.2.1. Ürün ve Pazarlama Analizleri

Dijital pazarlama araçları kullanımının, pitaya üreticileri üzerinde incelenmesi kapsamında hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme sorularından 1, 2, 7, 8, 9 ve 10 numaralı sorulara verilen cevaplar, üreticilerin ürün pazarlama bilgisi ve faaliyetlerini analiz etmeye yönelik çalışmadır. Bu cevaplardan seçilen kelime, cümle veya paragraflar anlamlı şekilde ilişkilendirilip, sınıflandırılarak, 3 alt başlık altında kodlanmıştır. Bu kodlar, pitaya üreticilerinin ürün ve pazarlama alanındaki, paydaşları, sorunları, istek ve tercihleri olmak üzere bunlarda kendi alt başlıkları altında kodlanarak incelenmiştir (Şekil 15). Elde edilen bulgular ve alt başlıkları ilgili başlıklar altında yorumlanarak görüşmecilerin düşüncelerine yer verilmiştir.



Şekil 15. Ürün ve pazarlama analizleri kodlaması

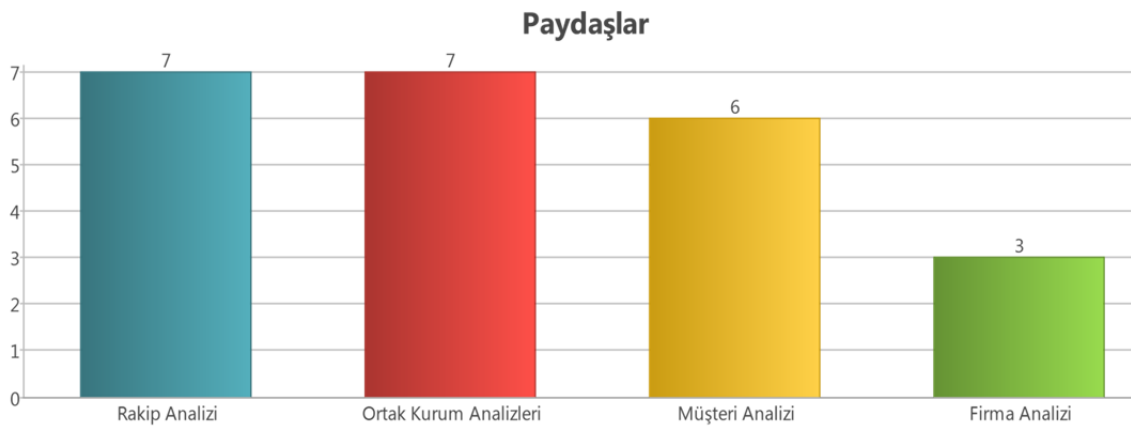
Elde edilen bulgularda görüşmecilerin 8'i bu işin paydaşları olan, müşterilerden, rakiplerden, firmalarından, ortaklardan bahsederken; görüşmecilerin 7'si bu sektörde karşılaştıkları pazarlama sorunlarına değinilmiştir. Bu konular hakkında 7 üretici, gelecekte olmasını istedikleri ürün ve sera kapsamında somut tercihlerini söylemişlerdir. (Şekil 16).



Şekil 16. Ürün ve pazar analizleri (kişi) dağılımı

4.2.1.1. Paydaş Analizleri

Üreticilerle yapılan görüşmeler sonucu elde edilen veriler sonrası paydaş analizi konusunda ana kodla 4 alt kod arasında 33 anahtar kelime, cümle veya paragrafa değinilmiştir. Bu kodlamanın detayları ve dağılımı şu şekildedir; 8 üreticiden 7'si, ortak kurumlar ve rakipleri hakkındaki konulara değinmişlerdir. Onların da sistemin bir paydaşı olduğundan ve sistematik bir süreçten bahsetmişlerdir. 6 üretici ise hedef kitle (müşteri) analizini yaparken ilgili pazar ve ürün tercihlerin önemini vurgulamışlardır. 3 farklı görüş ise firmalarının analizi aşamasında öne çıkan özelliklerine değinmişlerdir (Şekil 17). Bu başlıklar altında üreticilerin görüşleri ve sonrası oluşan bulgular, alt başlıktaki kodlamalarda yer almaktadır.



Şekil 17. Paydaş analizleri (kişi) dağılımı

4.2.1.1.1. Rakip Analizi Bulguları

Görüşmeciler, genellikle kendi yapamadıkları faaliyetlerden ve dijital araçları kullanım eksikliğinden dolayı, gelecekte rekabette olamayacakları görüşündedirler. Bunun yanı sıra komisyoncular, aracı kurumlar ve ülke bazında ise genellikle Ortadoğu ülkeleri gelecekte daha ciddi rakip olarak görülmektedir. Görüşmecilerin, rakipler hakkında öne çıkan düşünceleri şu şekildedir:

“(G.3) Ülkeler bazında Ortadoğu pazarında açık ara en büyük rakibimiz olan İsrail, bu ürünü çölde yetiştirerek Avrupa’ya ihracatında büyük rol oynuyor. İsrail’in yeni ürün çeşitliliği ve konumu sayesinde Avrupa’ya ihracatların pazar payı Asya ülkeleri ve Vietnam’ın önüne geçmiş durumdadır”.

“(G.6) Bu işi en iyi yapan ülkeler Mısır, İsrail ve Ortadoğu Ülkeleri’dir”.

“(G.7) Bu işi komisyoncu olarak yapan araçlar en büyük rakplerimizdir”.

“(G.8) Her şeyden önce kendimizi yenileyebilmeli ve çağa ayak uydurabilmeliyiz. Biz teknolojiyi doğru ve etkili kullanırsak, kullanmayanlara rakip oluruz”.

4.2.1.1.2. Ortak Kurum Analizi Bulguları

Pitayanın üretiminden, tanıtımına; pazarlanmasından, ortak işbirliklerine varan süreçte birçok paydaş vardır. Literatüre göre ortak ve paydaşlar olarak bilinen alanda, üreticilerimizin bu alandaki işbirliği ve katılımları sonucu ortaya çıkan anahtar sözcükler: ‘n11, kargo, bankalar, üniversiteler, fuar, komisyoncular, viral’ şeklinde. Bu aşamada üreticilerden sadece 2’si sanal mağazalarla ortaklık içinde ürünlerini online satmaktadırlar. Katılımcılardan ortak kurumlarla ilgili görüşleri şu şekildedir:

“(G.1) Pitaya, Bursa – Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Bahçe Bitkileri Proje Konusu olarak ele alındı. Üniversite ile ejder meyvesi gelişimlerinin gözlemlenmesi, yetiştirilme koşullarının sağlanarak tüm süreçlerin takip edilmesi, hasat sonrası meyve analizlerinin yapılması, lezzet değerlerinin (brics değerlerinin) ortaya çıkarılması, saklama ve raf ömürlerinin tespiti gibi konular görüşülmektedir”.

“(G.4) Babamınbahcesi.com’da satışlarımız oldu. Ayrıca, N11 ve Limonilmoni.com’da mağazamız var. N11, web sitemizde google araçlarını kullanmak için bizle irtibata geçti ve Google Trends’te üst sıralarda çıkabilmemiz için sihirli önemli kelimeleri seçmemiz satın almamız istendi. Bunu düşünüyoruz değerlendirmeye alacağız”.

“(G.6) Ürünlerimizi pazarlarken özellikle şehir dışına gerçekleştirilen bireysel satışlarda 50 tl ve üzeri olan paketleri kargoya veriyoruz. Bununla beraber 100 lira üzerinde olan ürünlerde, makul bir fiyat olduğu zaman kargo ücretini biz ödüyoruz”.

“(G.7) Mng ve Yurtiçi gibi anlaşmalı kargoyla çalışıyoruz. Farklı şehirlerde anlaşmalı kişiler ve üreticilerle işbirliği içindeyiz. Sosyal medya ve N11 üzerinden çocuklarımın yardımıyla satışlarımızı gerçekleştiriyoruz”.

4.2.1.1.3. Müşteri Analizi Bulguları

Pitaya ürünlerinin pazarlanmasında ve tutundurmasında, eski satışlardan alınan geri dönüşlerin yanı sıra, en çok tercih edilen ürünlere yönelmenin önemi vurgulanmaktadır.

Ayrıca üreticilerin yeni pazar arayışları, özellikle yurt dışına ihraç etme istekleri ön plana çıkmaktadır. Bu konu hakkında görüşmecilerin düşünceleri şu şekildedir:

“(G.1) Rusya ve Katar’da ofis kuruldu ve irtibat halindeyiz. Oralardan gelecek müşterilerle görüşme gerçekleştireceğiz”.

“(G.2) Pazarlama açısından, diğer üreticiler gibi yurt dışına açılmadık ve kendi bölgemiz dışına yeteri kadar çıkamadık. Bunları aşacak yeterlilik ve pazar bilgisi olsun isterdim”.

“(G.3) Önümüzdeki hasat döneminde en çok istenen ihraç ürünlerine yönelip, yeterli meyve sayısını bulmak için, yurt içi çalışmalarımızı hızlandırmamız gerekecektir”.

“(G.5) Yan ürün olarak yan sanayide kullanılmasını isteriz. Sadece sofralık meyve olarak değil; kurutulmuş ürün, lokum, pastane ürünlerinde, dondurma, içeceklerde, kimya vb. sektörlerde daha çok yer alması gerektiğini düşünüyoruz”.

“(G.8) Önümüzdeki hasat döneminde, normal şartlarda daha fazla ürünümüz olacağı için, şimdiden onları nerelere pazarlarız diye düşünüyoruz ve sattığımız müşterilerden geri dönüşleri alıyoruz”.

4.2.1.1.4. Firma Analizi Bulguları

Bu bölümde firmaların tanıtımı ve çalışmaları sonrası ortaya çıkan ve günümüze kadar gelen bulgulardan bahsedilmektedir. Pitaya üreticilerinin bu işe ilk nasıl girdikleri, ürünün Türkiye ile tanışmasında ve pazarlamasında öncü olan girişimcilerin öne çıkan düşünceleri ve faaliyetleri analiz edilmektedir. Girişimcilerde mühendislik, seracılık, üretim bilgisi ve tecrübeleri ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda öne çıkan düşünceler aşağıdaki gibidir.

“(G.1) Yeni nesil mühendislikle beraber, işletme ve seracılıktaki 30 yıllık limon üretimi tecrübemizi birleştirerek Mersin-Erdemli ve Antalya-Kepez’de, pitayaya yatırım yaptık. web sitemizde, misafirlerimiz videolar izleyebilirken, yorum yapabiliyorlar. Özetle, bize ulaşabiliyorlar, danışmanlık hizmeti alabiliyorlar”.

“(G.5) Pitayayı, Türkiye’ye ilk getiren kişiyim. Almanya’da süpermarket işletmecisi olarak çalışmaktaydım. Bu ürünle ilk kez Vietnam’da tanıştım. Buradan, Almanya’ya getirdim Almanya’dan dikili alanım olan Dalakderesi’ne getirdim. Mersin’de 2000 yılında dikimi oldu ve ilk meyveyi 2002 yılında aldık. 2014 yılında seraları kurduk ve seri üretime geçtik.

“(G.7) 1988 yılından beri tropikal meyve üreticiliği yapıyorum. Şu anda pitaya ürününe yoğunlaştık bunun dışında; pasiflora, guvaya, papaya, karambola meyvelerinin de çalışmasına başladık.

4.2.1.2. Pazarlama Sorunları Analizi

Üreticilerin pazarlama sorunları 3 alt başlık altında 24 anahtar kelime, cümle veya paragrafla kodlanmıştır. Bu kodlamanın detayları ve dağılımı şu şekildedir; 8 üreticiden 7’si en büyük sorun olarak aracı kurumlar olan; komisyoncular, aracılar, tüccarları görmektedir. 4 görüş ise yaşanan sorunların pazarlama ve ürün tanıtımında oluşan bilgi eksikliğinden kaynaklandığını şekindedir. Bu görüşlere katılmakla beraber başka bir bakış açısı ise 4 görüşmecenin tanıtım ve reklam aşamasında sorun yaşamalarıdır (Şekil 18). Bu başlıklar altında üreticilerin görüşleri ve sonrası oluşan bulgular, alt başlıktaki kodlamalarda yer almaktadır.



Şekil 18. Pazarlama sorunları (kişi) dağılımı

4.2.1.2.1. Aracı Kurumlardan Kaynaklı Sorunların Bulguları

Görüşmecilerden aldığımız dönütler sonrası, bu sektörde öne çıkarılan pazarlama sorunları; kooperatiflerin yerini komisyoncuların alması ve ürün-fiyat bilgisi olmayan pitaya üreticilerinin piyasayı negatif anlamda olumsuz etkilemesidir. Üreticileri görüşleri şu şekilde özetlenmektedir:

“(G.1) Bizim dışımızda, aracı kurumlar, komisyoncular ve bu işi yapıp ürün pazar bilgisi olmayan kurumların, pazara olumsuz etkileri vardır.”

“(G.2) Bir dernek ya da bir kooperatifin yükümüzü alacağını düşünüyoruz”.

“(G.6) Kooperatifleşme sorunu ve dijital alanı etkili kullanamadığımız için, ürünlerimizin ihracatında sorun yaşadığımızı düşünüyorum”.

“(G.7) Pitayanın ihracatında birlikte hareket edip kooperatif anlamında ortak çalışmalarda bulunmamız gerekiyor”.

“(G.8) Sektörde net fiyatlar oluşmadığı için, tüccar, komisyoncu ve aracılar tane bazında daha değişken fiyatlarla, meyveyi düşük fiyattan alıp, son tüketiciye ulaşana kadar artan bir fiyat endeksiyle karşılaşıyoruz”.

4.2.1.2.2. Bilgi Eksikliği Kaynaklı Bulgular

Firmalar, üretim ve pazarlama faaliyetlerinde tüm ürünlerini satmalarına karşın, bazı konularda eksiklikleri olduğunun, ürünün değerinin yeteri kadar bilinmediğinin, tanıtılmadığının farkındadırlar. Bu başlık altında öne çıkan diğer sorunlar, meyvenin özelliklerinin yeterince bilinmemesi, kalifiye üretici eksikliği oluşu ve meyvenin ülkemizle yeni tanışmış olmasıdır. Ayrıca, konum, pazar ve sezon fiyatları konusunda yaşanan sorunları üreticiler şu şekilde ifade etmişlerdir:

“(G.3) Pitayayı, yükte hafif pahada ağır aynı zamanda Akdeniz’in kaderini değiştirecek bir meyve olarak görüyoruz. Maalesef bu sektörde yetişmiş kalifiye eleman eksikliğini de çok fazla olduğunu düşünüyorum”.

“(G.4) Bir diğer sorun, ürünün içi ve dışı arasındaki renk farkından dolayı görüntü - lezzet ters orantısını yeterince müşterilerimize anlatamamamızdır. Bu durumdan dolayı rakiplerimiz daha renkli olmasına rağmen aroma bakımından daha hafif şekersiz ürünleri bizden çok satabiliyorlar. Müşterilerimize bunu ifade etmekte geç ve yetersiz kaldığımızı düşünüyorum.

“(G. 5) Yeni bir sektör olduğu için henüz herkes yeterli bilgiye sahip değildir. Yeteri kadar cins, renk, kalite ürün farkındalığı yok ve tam olarak belirlenmemiştir. Yaşadığımız en büyük sorun ise arazi darlığı ve iklimidir.

“Şu an Dalakderesi mevki, kıyı şeridinde göre daha soğuk olduğu için en az 3-4 derece oynamasından dolayı konum sıkıntısı çekiyoruz. Daha iyi bir konumda daha çok ve verimli ürün alabileceğimizi düşünüyoruz”.

“(G. 7) Bu işin yapanların hataları, ürünlerini kategorize edememeleridir. Ürünlerini ve piyasayı iyi tanımadan piyasaya girilmemesi gerekiyor. Yanlış ürünle yanlış piyasaya farklı fiyatlarla giren bazı üreticiler, ürünün piyasasını olumsuz etkilemektedir. Aroma olarak bize hitap etmeyen ürünlerin tercih edilmesi, tanıtım aşamasında olan pitayaya bakış açısını değiştirir”.

4.2.1.2.3. Tanıtım ve Reklam Bulguları

Ürünün tanıtımı ve reklamı konusunda 3 üretici ürünün yeteri kadar tanıtılmadığından ve sosyal medya tanıtımının eksikliğinden bahsederken, 4 üretici ise ürünün tanıtımının yapıldığını, ürünün kendi kendini reklam edebilecek görsel ve egzotik özellikleri olduğunu vurgulamışlardır. Bu konuda ortaya çıkan görüşler şu şekildedir:

“(G. 2) Meyveleri yeni almaya başlamamızdan dolayı işin reklam ve tanıtım kısmında yetersiz kaldık. Ürünün pazar sorunu yaşamamasında dolayı henüz net bir pazarlama sıkıntısı çekmedik. Bunun yanı sıra teknolojiyle yeteri kadar tanışmamış olmamız, gelecekte bize pazarlama sorunu yaşatabilmektedir”.

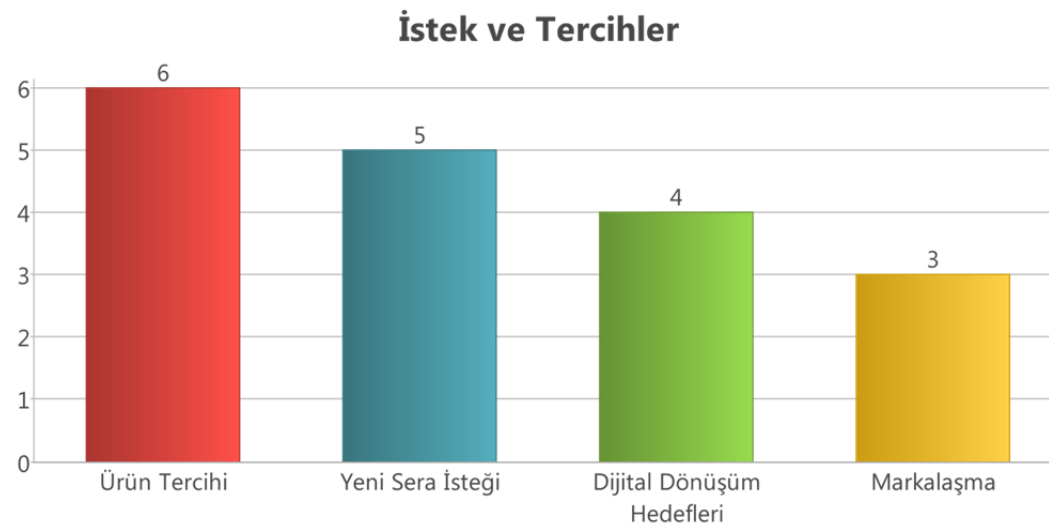
“(G.3) Üreticilerimiz tarafından, bu ürünün tanıtılmasında ve pazarlamasında, dijital pazarlamanın kesinlikle kullanması gereklidir.

“(G.4) Pitayayı, sosyal medya ve haberlerde izledikten sonra etkilendik. Araştırmalar sonrasında 2017 Ağustosta ilk fidemizi ekip, Tanrıverdi'nin pazarlamasıyla bu işe girdik. İnteraktif pazarlamada geri kalsak ta, ağızdan ağıza pazarlaması ile ürünün albenisinin olması, bizi şu an kurtarıyor. Ayrıca yeterli reklam ve araştırma yapamadığımız için, her kitleye ulaşamıyoruz”.

“(G.7) Öncelikle basın, pitayayı çok sevdi. Saray meyvesi olarak reklamının yapılması ile piyasaya çok hızlı bir giriş yaparak tanınmaktadır”.

4.2.1.3. İstek ve Tercihler Analizi

Görüşmeciler pazarlama faaliyetlerinde ürünlerinin satışlarından memnun olduklarını ve pazarlama sıkıntısı yaşamadıklarını dile getirseler dahi, gelecek için endişeleri söz konusu olup, bazı istek ve tercihleri bulunmaktadır. 6 üretici ürün tercih ederken farklı görüşlerde olsalar bile kendilerine göre en çok satılacak olanı düşünüp gelecek sezon planlaması yapmaktadırlar. 5 üretici ise mevcut seraların yetmediğini talebe yetişemediğini ve daha sağlıklı seralarda en çok tercih edilecek ürünleri yetiştirmekten bahsetmektedirler. Bu faaliyetlerin dijital dönüşümle paralel desteklenmesi gerektiğinden bahseden 4 üretici, ürün artarsa dijital dönüşümün de artacağını düşünmektedir. 3 üretici ürün, fide ve firma bazında bu sektörde marka olmak ya da kendi markalarını yaratmak istediklerini ifade etmektedir. Bu başlıklar altında üreticilerin görüşleri ve sonrası oluşan bulgular, alt başlıktaki kodlamalarda yer almaktadır (Şekil 19).



Şekil 19. İstek ve tercihler analizi (kişi) dağılımı

4.2.1.3.1. Ürün Tercih Bulguları

Literatür taraması sonucu pitaya çeşitleri, kırmızı beyaz ve sarı olmak üzere 3 ana başlığa ayrılmasına rağmen, üreticiler tarafından toplam çeşit sayısında çok farklı rakamlar söylenmektedir. Akdeniz'in tropikal iklimi ve verimli topraklarında tüm çeşitleri yetiştirebilmektedir. Bu ürünler içerisinde, görsellik olarak tadı diğerlerine göre daha şekersiz ve hafif olan, dışı pembe içi beyaz "Vietnam Jaina" ürünü ön plana çıkmaktadır.

Şeker oranı (brics) yüksekliği, aroma, yoğunluk olarak ise Siyam Red cinsi daha çok bilinmektedir ve tercih edilmektedir. Bu konuda üreticilerin düşünceleri şu şekildedir:

“(G.3) Meyvenin cinsi, rengi, tadı ve müşterinin isteklerini baz alıp, şu andan itibaren, katma değeri yüksek olan ürünleri tercih etmeye karar verdik. Önümüzdeki hasat dönemi için ise en çok istenen ihraç ürünlerine yönelip yeterli meyve âdetini bulmak için yurt içi çalışmalarımızı hızlandırmamız gerekecektir. Tropikal meyvelerden oluşan ve lokomotifi pitaya olacak ürünlerden oluşan bir ağ kurmayı hedefliyorum”.

“(G.4) Ürünün içi ve dışı arasındaki renk farkının, lezzet ile ters orantısını müşterilerimize yeterince anlatamadık. Bu durumdan dolayı rakiplerimiz daha renkli olmasına rağmen aroma bakımından daha hafif şekersiz ürünleri bizden çok satabiliyorlar. Müşterilere bunu ifade etmekte geç ve yetersiz kaldığımızı düşünüyorum. Özellikle Siyam Red ve benzeri ürünlerimi ön plana çıkarmak istiyorum”.

“(G.5) Bu ürünün lokomotifi Vietnam Jaina’dır. Jaina, devamı ve talebi olan sorunsuz bir üründür”.

“(G.6) Elimizde Vietnam Jaina, Yellow, Red Siyam, cinsi ürünler bulunmaktadır”.

4.2.1.3.2. Yeni Sera İsteği Bulguları

Pitaya üreticilerinden, 8 görüşmeciden 6 tanesi seralarının dönümü ve konumunun yetersizliğinden ve büyümek istediklerinden bahsetmektedir. Bu büyümeyle paralel olarak dijital araçları kullanımının artacağı ve daha fazla reklam tanıtım yapmalarının gerektiğinin farkındadırlar. Bir başka deyişle dijital araçlara ağırlık vermeyi bir ön şart olarak görmektedirler. Bu konudaki görüşmeci düşünceleri şu şekildedir:

“(G.1) Daha büyük bir serada daha çok çeşit denemek isterdim”.

“(G.2) İlerleyen senelerde limon bahçelerimizi pitaya seralarına dönüştürebiliriz”.

“(G.4) Sera sayımı arttırmak istiyorum. Bu sera da özellikle istediğim cinsleri üretmek istiyorum. Öncelikle ürünü arttırmamız lazım. Ürün sayısını arttırdıkça ürün performans orantısıyla beraber dijital ağı kullanmak ve reklam vermek istiyorum. Dünya ve Uzak Doğuyu izleyip kontrol

edebileceğim, oralarla paslaşabileceğim bir ağı, platformu kullanmak isterdim''.

''(G.5) Yaşadığımız en büyük sorun arazi darlığı ve kış aylarında yaşanan soğuk iklimdir. Şu an Dalakderesi mevki, kıyı şeridinde göre daha soğuk olduğu için en az 3-4 derece oynamasından dolayı konum sıkıntısı çekiyoruz. Daha iyi bir konumda daha çok ve verimli ürün alabileceğimizi düşünüyoruz''.

''(G.6) Seramı büyüttüğüm takdirde, sosyal ağ ve iletişim sitelerini de aktif olarak arttırmam gerektiğinin farkındayım''.

4.2.1.3.3. Dijital Dönüşüm Hedef Bulguları

Dijital çağ sayesinde, dünya değiştikçe endüstri ve pazarlama kavramları da birbirine paralel olarak değişmektedir. Pazarlama ve dijitalleşmenin birbirine paralel gelişimi sonucunda, dijital dönüşüm gerçekleşecektir. Bu konuda görüşmeciler geleneksel pazarlamadan, dijital pazarlamaya geçmenin şart olduğunu ve dijital dönüşümün gerekliliğinden bahsetmişlerdir. Dönüşüm ile ilgili görüşmecilerin düşünceleri şu şekildedir:

''(G. 1) Google araçlarını inceleyip bize en uygun olanları, doğru ellerden öğrenip uygulamak istiyorum. Online satışlar için fizibilite çalışmalarımı hızlandırmak ve 2020 yaz sezonunda online ve e-mail pazarlama uygulamalarına ağırlık vermek istiyorum''.

''(G. 3) Sosyal medya araçlarının hemen hemen hepsini kullanıyoruz. Bu ürünle ilgilenen kitlelere ulaşmak için tüm uygulamalarda reklamlar veriyoruz. Artık eskisi gibi TV reklamları iş yapmıyor. Sosyal medya, geleneksel medyayı ele geçirdi''.

''(G. 3) Gelecek dijital dönüşümde bunun farkındayız. Sadece bu ürün için değil, Türkiye açısından da dijital medya ve dijital dönüşüm gereklidir. Bu sektörde kullanılacak dijital pazarlama ya da dijital dönüşüm fazlasıyla gelir gider dengesini lehimize çevirecektir''.

''(G. 4) İleride pazar sorunu yaşayacağımızı ve dijital dönüşümün şart olacağını düşünüyorum. Bende bu doğrultuda yurtiçi ve yurtdışı kaynaklarını inceliyorum, gerekli çevirileri yapıyorum, bununla ilgili çalışma ve videoları sayfamda kullanmayı düşünüyorum. Sonrasında e-ticaret sitesi olarak dönüşümümü gerçekleştirmek istiyorum''.

4.2.1.3.4. Markalaşma İle ilgili Bulgular

Ürünün gelecekteki pazarlaması ve markalaşma konusunda ise, teknolojik ve dijital araçlarının kullanımının arttırılmasının farkında olan üreticiler; ‘nasıl marka oluruz, büyürüz, nasıl şimdiden yazın ürününü pazarlarız, ürünü nasıl korur ve tutundurabiliriz’ diye gelecekle ilgili plan ve düşünceleri ortaya çıkmaktadır. Markalaşma sürecindeki üreticiler görüşlerini şu şekilde belirtmişlerdir:

“(G.1) Yeni nesil mühendislikle beraber, işletme ve seracılıktaki 30 yıllık limon üretimi tecrübemizi birleştirerek Mersin ve Antalya’da, pitayaya yatırım yapıp Akdeniz Bölgesinde ve Türkiye de marka olmayı hedeflemekteyiz”.

“(G.3) Yükte hafif pahada ağır bir meyve üreterek pitayayı, Akdeniz’in kaderini değiştirecek bir meyve olarak görüyoruz”.

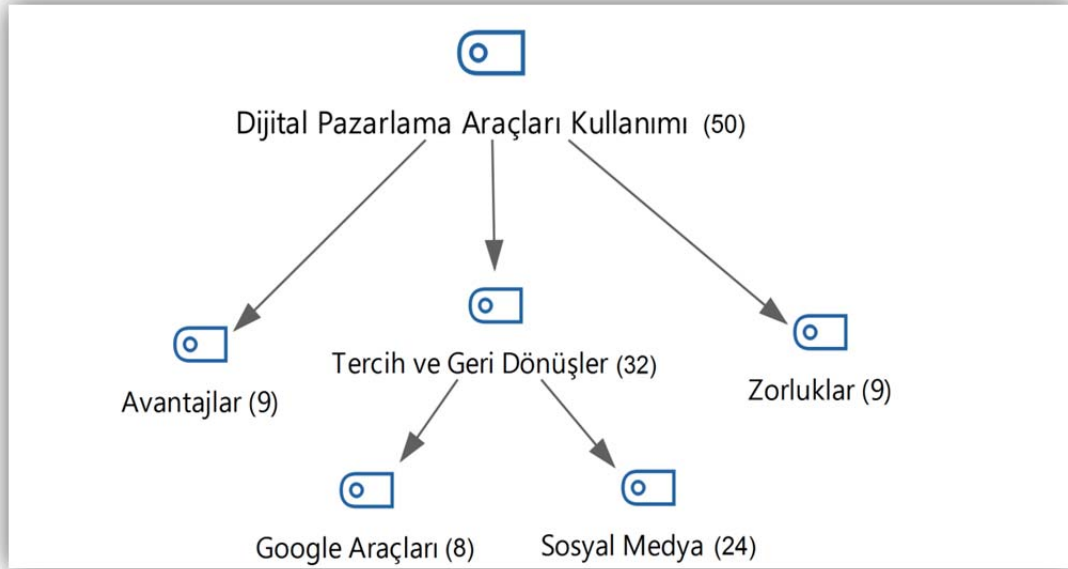
“(G.4) Özellikle Siyam Red ve benzeri ürünlerimi ön plana çıkarmak istiyorum. Sonrasında favorim olan Siyam Red cinsine orijinal bir isim bulup, kendi markamı istiyorum”.

“(G.5) Yan ürün olarak yan sanayide kullanılmasını isteriz. Sadece sofralık meyve değil, kurutulmuş, lokum, pastanelerde ürünlerde dondurma, içeceklerde, parfümde vb. sektörlerde daha çok yer alması gerektiğini düşünüyoruz”.

“(G.7) Pitayayı Antalya 5M Migros’ta tanıtım ve pazarlama amacıyla müşterilere sunduk sonrasında uzaktan izledik, bizim insanlarımız meyveyi sıkıyor içini açmaya çalışıyor ve yaklaşık 1-2 saat içinde tam 22 meyveye zarar verdiler ve bizde bunun üzerine ambalajlama çalışmalarına başlamak istedik. Böylece hem kendi markamızı yaratmış olacağız hem ürünü görselleştirip koruyabileceğiz”.

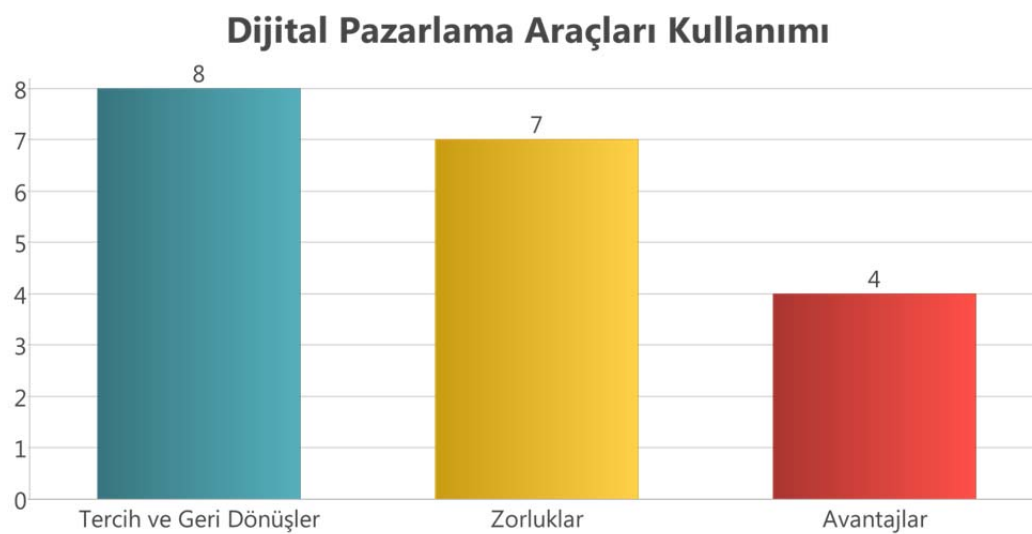
4.2.2. Dijital Pazarlama Araçları Kullanım Analizi

Bu araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşme sorularından 3, 4, 5, 6, 9 ve 10 numaralı mülakat sorularının cevapları, dijital pazarlama araçları kullanım analizlerini ölçmek için hazırlanmıştır. Bu sorulara verilen cevaplardan alınan kelime, cümle ve paragraflar anlamlı şekilde ilişkilendirilip, sınıflandırılarak, 3 alt başlık altında toplamda 50 kez kodlanmıştır (Şekil 20).



Şekil 20. Dijital pazarlama araçları kullanımı kodlaması

Bu kapsamda, üreticilerin tamamı dijital pazarlama araçlarında tercih ettikleri ve en çok dönüş alınan uygulamalara değinmişlerdir. Burada en çok tercih edilen uygulama Facebook ve Instagram olarak gösterilmektedir. Ayrıca bu işin avantajlarını gören ve lehine çeviren 4 görüş varken, aynı zamanda zorlukları olduğunu da düşünüp engellerle karşılaşan 7 görüş bulunmaktadır. Bu konu hakkında görüşmeciler her başlık altında hem avantajlarına hem de zorluklarına değinmişlerdir. Bu başlıklar altında üreticilerin görüşleri ve sonrası oluşan bulgular, alt başlıktaki kodlamalarda yer almıştır (Şekil 21).



Şekil 21. Dijital pazarlama araçları kullanımı analizinin (kişi) dağılımı

4.2.2.1. Dijital Pazarlama Araçları Tercih ve Dönüş Bulguları

Pitaya üreticilerinin, dijital pazarlama araçlarını kullanım düzeylerine yönelik yapılan incelemede, ağırlıklı olarak Google ve sosyal medya araçları ön plana çıkmaktadır. Bu başlık altında; Google araç kullanımı ve dönüşleriyle beraber sosyal medya kullanım düzeyi ve dönüş başlıkları 2 alt başlık altında 32 kez kodlanmaktadır (Şekil 19). Bu bölümde elde edilen bulgularda, üreticiler ve müşteriler sosyal ağlardan en çok Facebook ve Instagramı tercih ederken, Google araçlarında yetersiz kaldığı ve yeterince Google araçlarının tanınmadığı görülmektedir. Ancak istek, hedefler ve eksiklikler konuları sorulduğunda; bu konuda eksik olduklarını kabul ederek kendilerini geliştirmek istemektedirler. Öne çıkan ve ilgili alt bölümlerde de tekrarlanan görüşler şu şekildedir:

“(G.1) SEO’yu ve Google Ads’i daha önce kullanmıştım. Google Ads’ e tekrar reklam vermeyi düşünüyorum. Kendi web sitemizde Google Analyticsi kullanıyorum. Google araçlarını inceleyip bize en uygun olanları, profesyonel kişilerden öğrenip uygulamak istiyorum”.

“(G.4) N11.com sitesi müşteri hizmetleri bölümünden, Google Trends de üst sıralarda çıkabilmek için sihirli, önemli kelimeleri seçmemiz satın alınmamız istendi. Sonrasında Google reklamları vermeyi, Google Trends ve Analytics uygulamalarını incelemeyi ve bu konuda kendimi geliştirmeyi hedefliyorum”.

4.2.2.1.1. Sosyal Medya Araçları Kullanımı ve Dönüş Bulguları

Demografik anket ve form cevaplarından elde edilen bulgularla, buradaki sonuçlar paraleldir. Bu analizde 24 alt kod tanımlanmaktadır (Şekil 19). Görüşmecilerin tamamının ortak noktada bulunduğu iki konudan birisi, sosyal medya araçları denildiği zaman akıllarına ilk gelen ve kullandıkları platformların; Facebook ve Instagram olmasıdır. Müşterilerden en çok geri dönüş aldıkları platform sırasıyla Facebook ve Instagram olarak belirtilmiştir. Bunun dışında en çok kullanılan ağlar; Youtube ile web sitesi ve uzantılarıdır. Görüşmecilerin aktif kullandıkları sosyal medyaya ait görüşler şu şekildedir:

“(G.1) Başta Facebook ve Instagram olmak üzere, Youtube kanalımızla beraber web sayfamız mevcuttur. Twitter, LinkedIn, Pinterest, Whatsapp Gruplarını aktif kullanmaktayız. Bunlar içinde en çok dönüş aldığımız; Facebook, Instagram ve Web sitesi dönüşleridir”.

“(G.4) En çok çiftçi kesimine hitap ettiği için, Facebook ağırlıklı olmak üzere Instagram’ı da kullanıyoruz”.

“(G.6) Sosyal medya üzerinden online, bireysel satışlarımız vardır. Burada en çok, en etkili kullandığımız ve geri dönüş aldığımız platform Facebook’tur. Ayrıca yaptığımız ücretli Facebook reklamlarının geri dönüşleriyle satamadığımız birçok ürünü fazlasıyla kısa sürede satmayı başardık”.

“(G.7) Sosyal medya araçlarından en aktif olduğumuz ve en çok geri dönüş aldığımız uygulama Facebook’tur”.

4.2.2.1.2. Google Araçları Kullanımı ve Dönüş Bulguları

Bu alanda yapılan analizler sonucu 8 alt kodlama yapılmıştır. Görüşmecilerin uzak olduğu ve birçoğunun ilk kez duyduğu kavramlar içerisinde Google Araçları (Ads, Adsense, Analytics) ile SEO yer almaktadır. Üreticilerin ilgi alanları dışında kalan bu konular hakkında, görüşmecilere bu konularla ilgili kısa ve öz bilgiler verilmiştir. Ayrıca, çeşitli örneklerle konu başlıkları açıklanıp ilgili kaynaklara yönlendirilmişlerdir. Bazı kullanıcılar bu konunun eksikliğini dile getirirken, bazıları bu işten nasıl faydalandığını açıklamaktadır. Bu bilgiler ışığında, ortaya çıkan görüşler şu şekildedir:

“(G.1) SEO’yu ve Google Ads’i daha önce kullanmıştım. Google Ads’e tekrar reklam vermeyi düşünüyorum. Kendi web sitemizde Google Analytics’i kullanıyorum. Google araçlarını inceleyip bize en uygun olanları, öğrenip uygulamak istiyorum”.

“(G.3) Dijital pazarlama araçlarından, Google arama motorlarında, ilk sıralarda çıkarken; ayda 10 bahçeye danışmanlık yapıp sera kuruyorduk. Google araçlarından uzaklaştığımız bu dönemde ise ayda 2 tane seryaya danışmanlık yapabiliyoruz”.

“(G.7) Google Trends ve Google Analytics ile ilgilenen kişilerle daha önce çalıştık. 6 ay içerisinde istediğimiz seviyeye geldik ve özel sebeplerden dolayı bu hizmeti sonlandırmak zorunda kaldık. Tekrar gündemimize almayı düşünmüyoruz”.

4.2.2.2. Dijital Pazarlama Araçları Kullanım Zorlukları İle İlgili Bulgular

Üreticiler, dijital kullanım eksikliğini özellikle pazarlama ve tanıtım aşamasında yaşamaktadır. Online satış ağlarından yeterince bilinmemesi, kurulamaması ve dijital kullanım düzeyi yetersizliği başlıca sorunlar olarak belirtilmiştir. Dijital araçları kullanım becerisi ve bilgisinin çiftçilikten ayrı bir iş kolu olduğu ve daha profesyonellere bırakılması gerektiği bulguları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca yaşanan kuşak çatışmasından dolayı da kullanılmayan yeni uygulamalar olmaktadır. Bu konudaki genel görüşler şu şekildedir:

''(G. 1) Kısa vadede son kullanıcıya sunulan bir satışımız yoktur. Çünkü bu iş; faturası, müşteri hizmetleriyle ayrı iş kolu, ayrı bir business, ayrı bir ofis gerektirmektedir. Kargosu, vergisi, ödeme sistemi, vs. gibi konularda yeteri kadar hazır değiliz''.

''(G. 2) En büyük sorunlarımızdan birisi teknolojiyle yeteri kadar tanışmamış olmamızdır. SEO-CRM-G.Trends bunları duymadım ama öğrenmek isterim. Gelecekte, dijital çağa ayak uydurabilmek için bu uygulamaların gerekli olabileceğini düşünüyorum. Bu aşamada, dijital yöneticilikle ilgilenecek birilerini bulmamız gerekecektir''.

''(G. 3) Önceden arama motoru sıralamasında ilk sıradayken, yeterli güncellemeleri yapmadığımız için, son 6 ayda 6. sıralara kadar geriledik. Eskiden bu işlerle ilgilenen, dışardan hizmet aldığımız bir çalışanımız vardı. Son dönemde bu işlerle uğraşan kimse olmadığı için, izlenme ve takip oranlarında geride kaldığımızın farkındayız''.

''(G. 4) Bu işin başında babamın yer alması ile aile şirketi oluşumuzdan ve kuşak çatışmasından dolayı reklam, pazarlama gibi bazı konularda fikir ayrılıkları yaşıyoruz. İlerde daha özgür ve rahat kararlar alabileceğim bir konum olduğunda, farklı pazarlama stratejilerinde bulunacağım''.

4.2.2.3. Dijital Pazarlama Araçları Avantajları İle İlgili Bulgular

Dijital pazarlama araçlarını bilinçli kullanıp, pazarlama faaliyetlerine yansıtan ve bu konuda başarılı olan 4 görüşmeci bulunmaktadır. Bu üreticiler, Google araçları ve sosyal medyaya yatırım yapmaları ya da bu işi kalifiye elemanlara bırakmalarının gerekliliğini anlatmışlardır. Özellikle doğru hedef kitle analizinde ve yeni pazarlarda

dijital kullanım ve dijital çağın gerekliliği vurgulanmaktadır. Görüşmecilerin bu konu hakkındaki öne çıkan düşünceleri şu şekildedir:

“(G. 1) Kendi web sitemizde Google Analyticsi kullanıyorum. Hangi şehirden kimler nerden ne kadar giriyor, hangi sayfaları hangi bölümleri inceliyorlar, görebiliyorum. Örneğin: en çok İstanbul’dan giriş yapılmış ve bizim seralarımız Mersin ve Antalya’da bulunmaktadır. Bu raporlara bakarak toplantı merkezini İstanbul olarak belirledim. Konumu, İstanbul olarak seçtiğim için danışmaya gelen ziyaretçi sayısında artış oldu. Lokasyon ve mesafeden dolayı gelemeyen insanlarla, bu uygulama sayesinde ön görüşmeleri İstanbul’da gerçekleştirebilmekteyiz”.

“(G.3) Şu anda; İran’da, Arnavutluk’ta, Libya’da bahçe yapımında uğraşıyoruz. Bunların hepsinin tanıtımı ve takibi dijital pazarlama sayesinde. Youtube ve diğer sosyal medyadan bizi görüp ulaşan kitlelerle yaptığımız satışlar sayesinde tanınıyoruz ve büyüyüyoruz. Bu yüzden dijital ve sosyal araçların uygun araç olduğunu düşünüyoruz”.

“(G. 4) Dijital medya gün geçtikçe gerekli ve uygun fiyatlı olduğunu düşünüyorum. Ben, fidan satışında 50 liralık reklam verdim. 500 liralık fide sattım. Bunu meyvede de yapmam gerektiğinin farkındayım”.

“(G. 7) Google Trends ve Google Analytics ile ilgilenen kişilerle daha önce çalıştık. Bu süre içerisinde pitaya meyvesi, fidanı ve bahçe-sera kurulumu aşamasında bize daha bilinçli ve ciddi müşteriler geldi”.

4.2.3. Verilerin Sözcük Frekans Analizi

Araştırma kapsamında görüşmecilerin, mülakatlara verdikleri cevaplardan oluşan formlar, MAXQDA programında Sözcük Frekans analizine sokulmuştur. Analiz sonucudan görüşmecilerin kendilerine sorulan sorular karşısında, en çok kullandıkları kelimeler belirlenmiş, bunlar içerisinde ilk 25 kelime seçilmiştir. Bu kelimelerin; derecesi, sözcük uzunluğu, frekansı, yüzdesi ve kaç belgenin içinde yer aldığı gösterilmiştir. Görüşme sonrası oluşan sözcük frekansı ve dağılım listesi Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9.

Görüşme Sonrası Oluşan Sözcük Frekansı

Derece	Sözcük	Sözcük Uzunluğu	Frekans	%	Belgeler	Belgeler %
1	pazarlama	9	45	1,70	8	100,00
2	dijital	7	44	1,66	8	100,00
3	sosyal	6	41	1,55	8	100,00
4	medya	5	31	1,17	8	100,00
5	ürün	4	25	0,94	8	100,00
6	meyve	5	20	0,75	7	87,50
7	web	3	17	0,64	6	75,00
8	google	6	14	0,53	6	75,00
9	pitaya	6	14	0,53	6	75,00
10	facebook	8	12	0,45	7	87,50
11	fidan	5	12	0,45	7	87,50
12	sera	4	12	0,45	7	87,50
13	hasat	5	11	0,42	6	75,00
14	online	6	10	0,38	4	50,00
15	danışmanlık	11	9	0,34	6	75,00
16	ejder	5	9	0,34	2	25,00
17	faaliyetler	12	9	0,34	8	100,00
18	pazar	5	9	0,34	7	87,50
19	reklam	6	9	0,34	4	50,00
20	tropikal	8	8	0,30	4	50,00
21	youtube	7	7	0,26	6	75,00
22	dönüş	5	6	0,23	5	62,50
23	hedefler	8	6	0,23	6	75,00
24	instagram	9	6	0,23	5	62,50
25	kooperatif	10	6	0,23	6	75,00

Görüşme sonrası elde edilen mülakat cevapları, MAXQDA programına yüklenerek, görsel sözcük frekansında analiz edilmiştir. Görüşmecilerin söyledikleri kelimeler büyüklüklerine ve renklerinin koyuluğuna göre görsel şekillendirilmiştir. En

BÖLÜM V

5. TARTIŞMA VE YORUM

5.1. Tartışma ve Yorum

Bu araştırmada, pitaya üreticilerinin, dijital pazarlama araçları tercihleri ile ürün-pazar analizleri başlığı ele alınmıştır. Dijital pazarlama araçları konusunda; kullanımı, tercihleri, dönüşleri, avantajları ve zorlukları konuları analiz edilerek farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Ürün ve pazarlama analizi kapsamında ise, bu işin paydaşları, avantajları, ürün tercihleri, hedefler ve pazarlama sorunları ele alınarak çeşitli bulgular elde edilip yorumlanmıştır.

Bu araştırmada, pitaya üreticilerinin ürünlerini pazarlama ve tanıtım aşamasında en çok tercih ettikleri sosyal medya aracı olarak Facebook ve Instagram uygulamaları öne çıkmaktadır. Tüm üreticiler bu iki platforma üyeler ve aktif kullanmaktadır. Günlük hayatta ve diğer sektörlerde de bu iki uygulamanın kullanmasına paralel olarak en çok dönüşler buradan alınmaktadır. Üreticiler dijital pazarlama araçları kullanımı konusunda özellikle Google araçlarında yetersiz kaldıklarını kabul edip, öğrenmek istediklerini belirtmişlerdir.

Elde edilen bilgiler doğrultusunda, reklam, tanıtım online satış ve eğitim kurumlarında en çok tercih edilen sosyal medya uygulamalarının Facebook ve Instagram olduğu tespit edilmiştir. Konu ile ilgili Taberner vd. (2013)'deki benzer çalışmalar, bu veriler ile paralellik göstermiştir.

Dijital pazarlama araçlarından Google ve alt araçları olan Ads, Analytics, Trends, SEO'yu kullanan iki üretici dijital pazarlama faaliyetlerinde fark yaratarak rakiplerinden pozitif anlamda ayrıştığı görülmektedir. Böylece rakiplerine oranla sosyal medya sitelerini kullanımı, tanıtım ve satış performansların artışı gözlenmektedir.

Bu sonuç literatürde yer alan çalışmalar ile uyumluluk göstermektedir (Miruri, 2015). Pazarlamada her türlü stratejinin ne için kullanıldığını bilmek önemlidir. Bu nedenle firmaların gerçekleştirdiği satış veya faaliyetler, rakipler tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerden farklı olmalıdır. Bu şekilde rakiplerle arada bir fark olacaktır ve bu performans daha iyi sonuçlar verecektir.

Bu araştırmada üreticiler, satış ve pazarlamadan memnun olduklarını, iç piyasaya bile zor ürün yetiştirdiklerini ve haliyle ihracatı gerçekleştirecek kadar ürünlerinin şu an için mevcut bulunmadığını belirtmektedirler.

Ancak ilerleyen süreçlerde artan üretici sayısı ve ürün miktarı ile bu durum değişecek ve yeni pazarlara ihtiyaç duyulacaktır. Bulgulara göre pazarlama faaliyetinde bulunulan bölgeler 4-5 farklı lokasyondan ibarettir. Üreticiler, online satış ve uluslararası ihracatta yaşadıkları sorunları ise kooperatifleşmenin gerçekleşmemesine ve dijital araçları kullanım eksikliğine bağlamaktalar.

Bu görüşlere karşı farklı çalışmalarda bulgular ve yorumlar şu şekildedir: Dijital pazarlamanın temel amacı yeni müşteriler elde etmek ve mevcut müşterilerle dijital araçlara yoluyla ilişkilerini geliştirmektir. Onlara yardımcı olacak hizmetler dikkate alındığında Firmaların B2B ve B2C dijital pazarlama kanallarına yönelmesi önemli olmaktadır (Chaffey ve Chadwick, 2016).

Firmaların hedeflerine uygun olarak kullanabilecekleri dijital pazarlama kanalları SEO, SEM, sosyal medya pazarlama, görüntülü reklam pazarlama ve içerik pazarlaması olarak belirtilmiştir (Miller, 2011).

Hem iç piyasa hem de dış piyasada genellikle fiyatı belirlememize yardımcı olan faktörler, arz ve talep kaynaklıdır. Pitaya üreten firmaların ürün ve hizmet pazarlamasında yeni müşteriler, bu sistemin güçlü birer parçasıdır (Terblanche, 2013).

Ekvador pitaya üreticilerinin büyüme stratejisinde, şu anda bu meyvenin pazarlama sorunuyla karşı karşıya olduğu için, çeşitli araçlar kullanarak iç piyasada daha yüksek bir ürün ve verim elde etmeyi hedeflemiştir. Sonrasında satışları artırmayı ve diğer ülkelere yeni bir ihracat noktasında, uluslararası pazarlama faaliyetinde bulunmak istenmiştir (Taiminen ve Karjaluo, 2015).

Firmaların mevcut pazarlama yöntemlerinden memnun oldukları ve uluslararası e-ticaret ihracatına sıcak bakmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Aktan (2015)'de yapmış olduğu araştırmada mevcut pazarlama stratejilerini değiştirerek e-ticaret stratejilerini uygulamaları gerektiği sonucuna varılmıştır.

Bu araştırmada pazarlama faaliyetleri incelendiğinde, B2B yapan tüm görüşmecilerden, 3 ya da 4 üretici dönemselsel olarak B2C yapmaktalar. Ancak bu alanda online satışla ilgilenecek zaman sorunu ile bilgi eksikliğinden dolayı bu bölümü ayrı bir iş olarak görmekte ve ertelemekteler. Bu konuda kalifiye çalışanlarının olmayışı ve bu işe ek bütçe ayırma şartının, büyümekten geçtiğini düşünmekteler. Sera ve ürün anlamında büyüdükleri zaman, online satış ve dijital araçlara yatırımın arttırılabileceğini şartlı şekilde ifade etmekteler.

Bu konu hakkında farklı görüşlerin yer aldığı çalışmalarda; firmaların uluslararası B2B e-pazarlama stratejisi hedeflerinin olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Saprikis ve Vlachopoulo (2015)' de yapmış oldukları araştırmada firmaların uluslararası B2B e-pazarlama konusunda stratejik hedeflerinin olmasının önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Fauska vd. (2013)'de yapmış oldukları araştırmada firmaların e-ticaret konusunda stratejik hedeflerinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Firmaların uluslararası B2B e-pazarlama yöntemi için mali kaynak sağlayabileceklerini ifade etmelerine rağmen yapılan görüşmelerde e-pazarlamayla ilgili birçok konuda bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmelerinden yola çıkarak uluslararası B2B e-pazarlama yönteminin maliyeti hakkında bilgi sahibi olmadıkları sonucu da çıkarılabilir. Şekeroğlu (2010)'da yapmış olduğu araştırmada sektörün sermaye ve kaynak sorunlarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fauska vd. (2013)'de yapmış oldukları araştırmada yatırımların önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Firmalarla yapılan görüşmelerde sektörde uluslararası B2B e-pazarlama konusunda uzman personel olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Şekeroğlu (2010)'da yapmış olduğu araştırmada sektörü tanıyan ve tanıtabilecek uzman personel olmadığı sonucuna varılmaktadır. Firmaların hali hazırda uluslararası B2B e-pazarlama yöntemi için deneyimli personellerinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Bu araştırma kapsamında, pıtaya üreticilerinden sadece 2'si üniversitelerle ciddi anlamda görüşmekte ve işbirliği yapmaktadır. Bu firmalar ürünlerinin zirai anlamda incelenmesi için faaliyette bulunurken, pazarlama konusunda herhangi bir üniversite ya da bu işleri organize edecek kooperatifle işbirlikleri bulunmamaktadır. Bu konulardaki eksiklik, bizi ihracatta ve uluslararası alanda rakiplerimizin gerisinde bırakacaktır. Gerekli önlemler alınmazsa özellikle kooperatif, dernek, dijital dönüşüm ve istenilen ürün tercih edilmezse, Güney Amerika ve Orta Asya ülkelerinin gerisinde kalınabileceği düşünölmektedir.

Aynı görüşü destekleyen farklı çalışmada; firmaların uluslararası B2B e-pazarlama yöntemini kullanmalarında destekleyen endüstrilerin etkilerine yönelik meslek kuruluşlarının verdikleri desteklerin yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şekeroğlu (2010)'da yapmış olduğu araştırmada meslek kuruluşlarının ve üniversitelerin firmalara destek vermesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Janom vd. (2014)'de yapmış oldukları araştırmada meslek kuruluşlarının verdiği desteklerin, e-pazarlama yönteminde etkili olduğu belirtilmiştir.

Sapkiris ve Vlachopoulo (2015)' de yapmış oldukları araştırmada firmaların iş ortaklarının ve rakiplerinin B2B e-pazarlama konusunda baskılarının firmaların e-pazarlama kullanım düzeyini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmışlardır.

Janom vd. (2014)'de yapmış oldukları araştırmada iş ortakları ile yapılan e-pazarlama konusundaki işbirlikleri firmaların B2B e-pazarlama yöntemini kullanmalarında etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Bu araştırmada, üreticilerin kendilerinde grdğu en büyük eksikliğin dijital pazarlamada yeteri kadar aktif olamamak olarak belirtmektedirler. Bunların sebepleri olarak ise, ilerleyen yaş, bu işe zaman ayırma sorunu, dijital ağı sadece sosyal medya olarak görmeleri ve en önemlisi bu işin ayrı bir iş kolu olması gerekliliği ve ortak bir merkezden planlanması gerektiğini vurgulamaktalar. Ayrıca dijital pazarlama araçları uygulamalarının, daha profesyonel ellerle, dışardan kaynakla (outsorce) daha sağlıklı yönetilebileceği belirtilmektedir.

Outsource (dış kaynak kullanımı), stratejik bir yönetim aracı olarak firmalara bu imkânı sunmaktadır. Bu nedenle firmalar temel yeteneklerine odaklanmak için dış kaynak kullanımına yönelmektedir. Temel yetenekleri dışındaki aktivitelerini de dış kaynaklara devrederek rekabet yeteneklerini geliştirmektedirler. Ayrıca dış kaynak kullanımı, maliyetleri azaltmak, riski paylaşmak, kaliteyi geliştirmek, esneklik kazandırmak vb. ile işletmenin performansını artırmasına yardımcı olmaktadır (Karahan, 2009).

Ekvador'da ki bir çalışma bu görüşü desteklemektedir. Çoğu zaman, bazı şirketlerin, dünya çapında ürünlerini tanıtmaq için satış bölümü ya da diğer çalışanların yardımıyla yönetilen evrimii süreçlerde, dijital kontrol kaybedilir ve asıl amaçların dışına çıkılabilir. Sonrasında başarısız bir pazarlama süreci başlar. Dijital pazarlama planı oluşturmak için, şirkette neler olduğuna dair pazar araştırması ayrıntılı olarak planlanmalıdır. Bir şirket içindeki eylemler, uygun şekilde planlanmadığı takdirde, ortaya konan kaynak ve çabalar yetersiz kalır, Bu durum i ve dış pazarda onarılması zor bir sorun veya fazla risk oluşturmuştur (Miruri, 2015).

BÖLÜM VI

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuçlar

Teknoloji, cep telefonları, sosyal medya ve internetin insan hayatında vazgeçilmez bir konuma gelmesi, dijital dönüşüm çağındaki müşteri beklentilerini pazarlama alanına farklı bir boyuta getirmiştir. Firmalar müşterileriyle geleneksel iletişim yöntemlerinden farklı bir şekilde iletişime geçmekte, dijital kanalları aktif bir biçimde kullanmaktadırlar.

Dijital pazarlama aracı denildiğinde üreticilerin öncelikli tercihleri, sosyal medya pazarlamasında, günlük hayatta kullanım kolaylığı olan Facebook ile Instagram uygulamalarıdır. Taberero vd. (2013)'nin çalışmaları bu sonucu desteklemektedir. Üreticilerin, iç pazarda sosyal medya araçları kullanımının maliyet avantajı sağladığını belirtmelerine rağmen, bu durumun dış pazarda yeterli olacağına dair inançları zayıftır. Bu sebeple yeni dijital pazarlama araçlarına yönelme ihtiyacı olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Sosyal medya araçlarıyla yapılan pazarlama faaliyetleri incelendiğinde, üreticilerin en çok geri dönüş aldığı uygulamalar, kullanım kolaylığı ve popülerliğinden dolayı Facebook ile Instagram olarak öne çıkmaktadır. Wearesocial (2019) verilerine göre en çok üye sayısı ve popüler olan üç uygulamadan ikisi Facebook ve Instagram'dır.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) kapsamında, yaşanan bilgi eksikliğinin yanında, bütünsel ve tarımsal olarak yeterli ilgi gösterilemeyen bu dijital aracın, pazarlamaya olumlu etkisinden üreticilerin yeterince istifade edemediği belirtilmektedir. Charles vd. (2011)'nin çalışmaları da bu sonucu desteklemektedir.

Dijital pazarlama bilgisi ve yönetimi konusunda, üreticilerin bu işe yeterince zaman ayıramaması ve yönetsel zorluklar çekmesinden dolayı pazarlama sorunları ortaya çıkmaktadır. Üreticiler bu durumun, dışardan alınacak (outsorce) profesyonel bir ekibin vereceği dijital danışmanlık hizmetiyle çözülebileceğini düşünmektedirler. Karahan (2009)'ın dış kaynak kullanımında verimliliği incelediği çalışması, bu sonuçla benzerlik göstermektedir.

Üreticilerin, üniversitelerle işbirliği ve fuarlara katılım sayısının, dijital pazarlama araçları kullanımıyla doğru orantılı olduğu görülmektedir. Buna karşılık olarak üreticilerin gelirleri ve dijital pazarlama araçlarını aktif kullanmada, eğitim seviyesi ve yaş aralığının belirleyici bir etmen olmadığı görülmektedir. Bu kapsamdaki üreticiler, yeni iş fikirlerine ve yeni pazarlama stratejilerine açık olduklarını belirtmektedir. Üreticiler, bu durumun gelecekte yeterli olmayacağını, dijital pazarlamadaki gelişimlerinin, dijital dönüşümle şart olacağını farkındadır. Bu bağlamda oluşturulacak kooperatif ve dernekler sayesinde, üreticiler tek bir merkez altında toplanarak, ihracatta yaşanan sorunların çözülmesini beklemektedir. Bu sonuç, Saul ve Ragna (2011)'nin, dijital dönüşüm üzerine yaptığı çalışmalarındaki sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Pazarlama şekilleri bakımından B2B (işletmeden-işletmeye) alanında hizmet veren üreticilerin, B2C (işletmeden-müşteriye) ve online satış alanında yetersiz seviyede olduğu gözlemlenmektedir. Üreticiler, bu konudaki eksikliklerinin, gelecekteki satışlarını olumsuz etkileyeceğini ve bu durumu düzeltmeleri gerektiğinin farkına varmışlardır. Chaffey ve Chadwick (2016)'nin B2B alanındaki çalışması bu sonuçla örtüşmektedir.

Yeni lokasyon ve pazarlarda, üreticiler Google araçlarının yeterli kullanılmamasının, pitaya gibi katma değeri yüksek bir ürünün, iç piyasa dışına çıkamayacağı görüşüyle katkıda bulunmuşlardır. Dijital yetersizlik ve bilgi eksiliklerinden dolayı, dijital dönüşüme ayak uyduramayan üreticilerin, lokasyon bazlı pazarlamada sorun yaşayacağı öngörülmüştür. Laudon ve Traver (2014) tarafından, mevcut pazarlama şartlarının gelecekte yetersiz kalabileceği ve yeni pazarlama stratejileri geliştirmenin farkındalığı ortaya çıkarılmıştır.

Geleceğe yönelik üreticilerin öngörülerini incelendiğinde, kendi markalarını yaratarak rekabette ön plana çıkmayı, yeni seralarda en çok tercih edilen ürüne yönelmeyi amaçladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, markalaşma sürecinde üreticilerin kendi markalarını yaratmak için göstermiş oldukları istek ve yöntemler, dijital yetkinlik gerekçeleri ile örtüşmektedir. Bu sonuç, Akar ve Kayahan, (2007)'in markalaşma hakkındaki görüşleriyle desteklenmektedir.

Bu araştırmanın sonucunda; pitaya ürünlerinin tropikal özellikleri, sağlığa faydaları, medyatik bir görsele sahip olması, bu ürünü niş kılmaktadır. Soğuk zincir satış mantığıyla ve adet bazında yüksek fiyattan alıcı bulan bu ürün yarattığı katma değerle, Akdeniz ve ülke tarımının geleceğini, lehimize çevirebilecek bir ürün olarak

görülmektedir. Mevcut şartlarda talebin arzdan fazla olmasından dolayı, pitaya çeşitleri kolayca satılabilmektedir. Ancak gelecek dönemlerde, artan üretici sayısı ve ürünlerle beraber, mevcut sosyal medya pazarlamasının yetersiz olacağı ve dijital dönüşümün gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda, dijital pazarlama faaliyetlerinin, kooperatifler ile uzman ekipler tarafından planlanması, kontrol edilmesi, ürün ve üreticinin korunma düşüncesi ortaya çıkmaktadır.

6.2. Öneriler

6.2.1. Akademik Öneriler

Bu çalışmada, pitaya üreticilerinin pazarlama faaliyetlerinde, dijital pazarlama araçları kullanımı incelenmektedir. Bu araştırma sonucu elde edilen verilerin alan yazına ve bu işin paydaşlarına katkısı olacağı düşünülmektedir.

Farklı şehir ve bölgelerde bu ürünün pazarlama faaliyetleri incelenebilir, farklı ülkelerde uluslararası karşılaştırmalar yapılabilir. Katma değeri yüksek bu ürüne benzer diğer tropikal ürünlerin (liçi, rambutan, pasiflora, gueva, mango, kivi, ananas, avakado vb.) farklı pazarlama ve dijital pazarlama araçları kullanım seviyesi incelenebilir.

Pitayanın diğer sanayi kollarındaki kullanımı üzerine farklı incelemeler yapılabilir. Starbucks'ın menüsüne girmiş bu ürünün ve hammaddesinin farklı üretim/mamul ve pazarlanma şekilleri incelenebilir.

Pitaya üreticilerinin sosyal ağları ve web sitelerine, derinlemesine içerik analizi yapılabilir, müşteri kitlesi ve geri dönüşlerinde iyileştirmeler olacağı öngörülebilir. Ayrıca, tropikal meyve üreticilerinin, dijital pazarlama planları oluşturulabilir.

6.2.2. Mesleki (Uygulamalı) Öneriler

Bu sektörde çalışanlar ve ortak paydaşlarının bünyesinde uygulamalı tarım, dijital pazarlama, işletme, finans vb. gibi alanlarıyla paralel uygulamalı eğitimler kurslar açılabilir. Aynı zamanda pazarlama ve üretim aşamalarında tecrübeden uzak olan yeni pitaya üreticilerine, kendilerinden daha deneyimli olan, diğer üreticilerden onlara danışmanlık yapmalarını sağlayacak bir çalışma sistemi kurulması önerilebilir. Bu sistemle beraber yeni yöntemler, yeni iş fikirleri, uygulamalı olarak üniversitelerde veya seralarda gösterilebilir.

Bu çalışmada elde edilen bulgu ve sonuçlar; üretici, aracı kurumlar, dijital pazarlama alanındaki çalışan kurum ve üniversitelere faydalı olabilir. Dijital araçlarla,

tarımın birleşmesi sonucu ortaya yeni iş fikirleri, stratejiler, yeni dijital pazarlama faaliyetleri çıkabileceği düşünülmektedir.

Yurt içi ve yurt dışı farklı bölgelerdeki seralarda, tarım değişim (tarım erasmusu), programı kapsamında, farklı ülkelerin stratejileri, pazarlama yöntemleri, ürünleri yetiştirme, saklama, fiyat politikası vb. birçok farklı alanda uygulamalı olarak öğrenmesi ve öğretmesi önerilmektedir. Bu kapsamda ilgili üniversite ve farklı iş kollarının Ar-Ge bölümleriyle iş birlikleri kurulabilir. Bu sayede mevcut durumun iyileştirilip, geliştirilebileceği ve potansiyelin artacağı öngörülmektedir.

Bu çalışma sonuçları ve pitaya ürünleri, üniversitelerin ilgili; ziraat, pazarlama, işletme, teknoloji, biyoloji, uluslararası ticaret bölümleri ve alanlarında derinlemesine incelenebilir, farklı iş kollarında iş ortaklıkları yapılması önerilebilir.

Ayrıca üniversite, kişisel gelişim merkezleri tarafından, tüm çalışanlar ve paydaşlara iletişim, yönetim, yönetişim, liderlik, büyük veri planlama, veri madenciliği, dijital pazarlama, dijital pazarlama araçları kullanımı gibi işlerini gelecekle birleştirebilecekleri uygulamalı eğitimler verilebilir.

Üreticilere, gelecekte kurulması beklenen dijital kooperatif çatısı altında, sertifikasyon kapsamında, dijital oryantasyon süreci ile eğitim verilip, uygulama yaptırılabilir. Oluşturulması düşünülen dijital kooperatifler aracılığıyla, danışmanlık kapsamında, üreticilerin web sitelerinin SEO yönetimi ile tek merkezden yönetilerek, dış pazarda rekabetçi ve avantajlı konuma gelinebilir. Böylece üreticiler kendi uzmanlık alanlarına odaklanırken, üreticilerin dijital pazarlama faaliyetlerini dijital kooperatifler yönetebilir.

7. KAYNAKÇA

- Açikel, E. ve Çelikel, M. (2012). *Dijitoloji*. İstanbul: Media Cat Yayınevi.
- Akar, E. (2009). Pazarlama bağlamında geleneksel ve internette ağızdan ağıza iletişim: Kuramsal bir çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 113-134.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal Web’de pazarlama stratejileri*. Ankara: Elif Yayınevi.
- Akar, E. (2018). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal Web’de pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Akar, E. ve Kayahan C. (2007). *Elektronik ticarete elektronik iş*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet ortamında pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aktan, E. (2015). Yeni ekonomik sistemde elektronik pazarlama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 122-142
- Alakuşu, Ş. (2014). *Viral pazarlama*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Alikılıç, Ö. A. ve Onat, F. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, 3, 9.
- Altındal, M. (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. Akademik Bilişim, XV. *Akademik Bilişim Konferansı*, Bildiri: 61.
- Andres, C. G. K. (2019) *Estrategias de marketing digital para el posesionamiento de los viveros en El Canton Milagro [El Canton, Milagro’nun konumlandırılması için pazarlama stratejileri]*. Trabajo De Titulacion De Grado [Yüksek Lisans Prog.], Universidad Estatal De Milagro, [Milagro Devlet Üniveritesi], Ekvador.
- Armağan, E. ve Gider, A. (2014). Mobil pazarlama ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama algısı: Nazilli’deki üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *AJIT-E: Online Academic Journal of Information Technology*, 5(17), 27-44.
- Arslan, M. (2013). *Arama motoru reklamcılığının etkinliği üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Mersin.
- Aşkın, A. (2013). Sosyal ağlar nasıl sosyalleşir. *HbrTürkiye*. E.T. 25.12.2019
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - The fundamental tool of digital marketing, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8, 111-118.

- Başer, A. (2014). *Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki rolü: Facebook üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bayca, B. A. (2003). *Türkiye'nin tarım ürünleri pazar yapısı ve tarımsal pazarlama sistem ve organizasyonları (Kütahya ili örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Berman S. J. ve Bell R. (2011). Digital transformation: A literature review and guidelines for future research. *IBM Institute for Business Value*. Portugal.
- Biçer, D. F. (2015). *Sosyal medyanın viral (elektronik ağızdan ağıza) pazarlama ve tüketici satın alım niyetine etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Bobade S.S., Nema P.K. ve Nandi S. (2016). Assessment of mass exchange during osmotic dehydration of dragon fruit. *Agricultural Engineering International: CIGR Journal*, 18(2) , 286-296.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Bulunmaz, B. (2016). *Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama*. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Chachra, N., Savage, S. ve Voelker, G. M. (2015). Affiliate crookies: Characterizing affiliate marketing abuse, *IMC '15 Proceedings of the ACM Conference on Internet Measurement Conference*, Tokyo, 41-47.
- Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management: Strategy implementation and practice*. Prentice Hall Publications.
- Chaffey, D. ve Smith, P. R. (2008). *E-Marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*, Routledge.
- Chaffy, D. ve Chadwick, F. E. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson.
- Chang, F.R. ve C.R. Yen. (1997). Flowering and fruit growth of pitaya (*Hylocereus undatus* Britt ve Rose), *J. Chinese Soc. Hort. Sci.* 43(4), 314-21.
- Chapelle, O., Manavoğlu, E. ve Rosales, R. (2015). *Simple and scalable response prediction for display advertising*, 5(4), 1-10.

- Charles W. , Lamb, J. F. Hair ve McDaniel C. (2011) *Marketing*. Mason: South-Western Cengage Learning, 571.
- Çatalbaş, Ö. (2002). *Elektronik ticaretin ekonomik ve sosyal etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çizmeçi, F. ve Ercan, T. (2015). The effect of digital marketing communication tools in the creation brand awareness by housing companies, *Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, 10(2), 149-161.
- Deniz, B. (2002) Yeni pazarlama yöntemi olarak elektronik posta pazarlaması, *Journal of İstanbul Kültür University*, 2, 1-10.
- Dere, H. E. (2006). *Tarımsal pazarlama sorunları ve Sultandağı Kirazı üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Dinler, Z. (1996). *Tarım Ekonomisi*. Ekin Kitapevi, Bursa.
- Edelman, B. ve Brandi, W. (2015). Risk, information, and incentives in online affiliate marketing. *Journal of Marketing Research*, 52, 1-2.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2016) *Elektronik ticaret*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ertemel, A. V. (2016). *Dijital çağda illüzyonel pazarlama*. İstanbul: Abaküs Yayın.
- Ertuğrul, İ. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 158-170.
- Fauska, P., Kryvinska, N. ve Strauss, C. (2013) The role of e-commerce in B2B markets of goods and services. *Article in International Journal of Services Economics and Management*.
- Fernandes F.A.N., Rodrigues S., Gaspareto O.C.P. ve Oliveira E.L. (2006). Optimization of osmotic dehydration of papaya followed by air-drying. *Food Research International*, 39, 492-498.
- Goldfarb, A. (2014). What is different about online advertising? *Review of Industrial Organization*, 44, 116-117.
- Gökaliler, E. (2010). *İnternet reklamcılığında yeni bir mecra: Arama motoru reklamcılığı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Gökşin, E. (2017). *Dijital pazarlama temelleri*. İstanbul: Abaküs.
- Gübbük, H. (2017). Değişik tropik meyve türlerinin antalya koşullarına adaptasyonu üzerinde araştırmalar. *Proje sonuç raporu*, 74, (yayımlanmamış).
- Güleryüz, S.S. (2019) *Pazarlama, modern pazarlama ve dijital pazarlama*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.

- Gülmez, M. (2011). İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri, *IUYD*, 2(1), 29-36.
- Gülten, K. (2016) *Sorularla SEO*, İstanbul: Dahi Yayıncılık, 8.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin yayınları.
- Gürlek, T. B. (2002). *SWOT analizi*. Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), Gebze.
- Hamdioğlu, C. (2002). *SWOT analizi ve Türkiye tekstil sektörü üzerine uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Haşiloğlu, B. (2006). *Elektronik posta ile pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Hills, B. (2000). *Common message standards for electronic commerce in whole sale financial markets*.
- Hoffman, C. (2008). *The battle for facebook*.
- İnanoğlu, T. (2009). *Pazarlamada modern yöntemler*, Bursa: Elit Yayınları.
- İslamoğlu, A. İ. ve Fırat, D.(2011). *Stratejik marka yönetimi* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Janom, N., Zakaria, M.S., Arshad, N.H., Salleh, S.S., Aris S.R.S. (2014). Multidimensional business to business e-commerce maturity application: Assessment on its practicality. *I-Business*, 6, 71-81.
- Karabulut, M. (2004). *Stratejik pazarlama yönetimi*. İstanbul: Universal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık.
- Karagöz, B. ve Çağlar, B. (2011) Perakende sektöründe mobil pazarlama uygulamalarına karşı tüketici davranışlarının incelenmesi. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 2(4), 117.
- Karahan, A. (2009). Dış kaynak kullanımının verimlilik üzerine etkisi: Hastane yöneticileri üzerine bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 185-199.
- Karkar, A. (2016). *Değer ve güven ağlarının yükselişinde içerik pazarlaması*.
- Kaufman, I. ve Horton. C. (2015). Digital transformation: Leveraging digital technology with core values to achieve sustainable business goals. *The European Financial Review*, 63–67.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırcova, İ. (2012). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Korkmaz, S. (2006). Müşteri ilişkileri yönetiminde internet kullanımı: Seyahat acentelerinde bir uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 193–213
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). *Pazarlama 4.0 gelenekselden dijitale geçiş*, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Laudon, K. C. ve Traver, C. G. (2014). *E-commerce*. Pearson.
- Lenders, V., Karlsson, G., May, M. ve Clemens W. (2008). Wireless ad hoc podcasting. *Mobile computing and communications review*, 12(1), 65-67.
- Lieb, R. (2012). *Content marketing: Think like a publisher - How to use content to market online and in social media*, Que Publishing, Indianapolis.
- Luders, L. ve McMahon, G. (2006). *The pitaya or dragon fruit (Hylocereus undatus)*.
- Macy, B. ve Thompson, T. (2011). *The power of real-time social media marketing*. New York: McGrawHill.
- Marangoz, M. (2017). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Martin, A. (2008). Digital literacy and the “digital society”. *Digital Literacies Concepts Policies Communications of The Acm*. 46(4), 151–176.
- Miller, M. (2011). *Youtube for business. Online video marketing for any business (2)*. Que Publishing: Indianapolis
- Miruri, R. (2015). *Cómo crear un plan de marketing digital para tu empresa. [Şirketiniz için dijital bir pazarlama planı nasıl oluşturulur]*. Gestipoli, 40, 3.
- Moon, M. ve Millison D. (2003). *Ateşten markalar*. (Çeviri. T. Kalkay). İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Moran, M ve Hunt, B (2015). *Search engine marketing, inc.: Driving search traffic to your company's website*, New Jersey: IBM Press, 10.
- Morley, R. (2004). *Customer-based antecedents of satisfaction and dissatisfaction in business-to-business services*. Master Thesis, The University of Western Ontario, Canada.
- Nabout, N. A. , Skiera, B. , Stepanchuk, T. ve Gerstmeier, E. (2012). An analysis of the profitability of fee-based compensation plans for search engine marketing. *Intern. J. of Research in Marketing*, Forthcoming, 26(3), 141-154
- Okay, H. (2015). *Helikopter bakışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oktay, N. (2006). *PEST Analizi*. Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü (TÜSSİDE).
- Öncü, F. (2002). *E-Pazarlama internet olanaklarıyla ürün ve hizmetin hedef pazarlara sunulması ve satışı*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- Özata, Z. ve Öztaşkın, A. (2005). Pazarlama dünyası Blogsfer'i keşfetti: Büyük değişimin ilk adımları. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 4(13), 36-47.
- Özel, A. P. ve Sert, N. Y. (2015). *Dijital halkla ilişkiler kavram ve araçları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). Sosyal medya pazarlamasında farklılaştırıcı bir unsur olarak içerik yönetimi konusuna iletişimsel bir yaklaşım. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11), 92-103.
- Özilhan, D. (2004). *Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamalarının işletme performansına etkileri ve konaklama işletmelerinde CRM uygulamaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Öztürk, G. (2015). *Küresel ve yerel markaların dijital reklam trendleri: Dijital düşün, kişisel davran*. In, A. Özkan, N. Tandaçgüneş, ve B. Ö. Doğan, Yeni Medya ve Reklam. İstanbul: Derin Yayınları.
- Pan, S. L. ve Lee, J. N. (2003). *Using e-crm for a unified view of the customer*.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Penpece, D. (2013). *Dijital içerik pazarlaması*. 1.Baskı, Adana: Karahan Kitabevi, 25.
- Perween, T., Mandal, K.K. ve Hasan, M.A. (2018). Dragon fruit: An exotic super future fruit of India. *J. Pharmacog. Phytochem*, 7(2), 1022-1026.
- Pluas G.A.G. ve Uguna F.L.A (2018). *El marketing digital y su incidencia en la comercializacion de la pitahaya producida por empresas Del Ecuador [Dijital pazarlamanın, Ekvador' da üretilen pitayanın ticarileştirilmesine etkisi]*. Universidad Estatal De Milagro [Milagro Devlet Üniversitesi], Trabajo De Titulacion De Grado [Yüksek Lisans Programı, Milagro], Ekvador.
- Puchkov, S. (2016). *Internet marketing: Top 10 most effective strategies*, Create Space Independent Publishing Platform, South Carolina.
- Ramos, A. ve Cota, S. (2008). *Search engine marketing*, McGraw-Hill Education, London.
- Royle, J. ve Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Ryan, D. (2016). *Dijital pazarlama*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sabate, F., Mirabent, J. B., Cañabate A. ve Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001- 1011.

- Saprikis, V.ve Vlachopoulou, M. (2015). Investigating factors in fluencing use of B2B e-market places in Greek firms: The B2B e-mark FLU framework. *International Journal of Business Researchand Development*, 4(1), 1-24.
- Sarihan, T. D. (1995). *Herkes için internet*. 2. Baskı. İstanbul: SistemYayıncılık.
- Sart, G. (2015). *Nitel araştırma yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımları*.
- Saul J.Berman ve Ragna Bell. (2011). *Digital transformation: A literature review and guidelines for future research*. IBM Institute for Business Value. Portugal.
- Say, S. (2015). Pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı: Gıda sektöründe facebook örneği, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 28, 19-39.
- Seligmani, J. (2018). Digital transformation the new rules of marketing. University of Southampton. UK.
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya (2)*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Sirovich, J. ve Darie, C. (2007). *Professional search engine optimization with PHP a developer's guide to SEO*, Wiley Publishing, Indianapolis.
- Songil, E. C. (2009). *Marka konumlandırma sürecinde nedene dayalı pazarlamanın değerlendirilmesi: Bir uygulama örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Sridhar, S., F. Germann, C. Kang ve R. Grewal. (2016). Relating online, regional and national advertising to firm value. *Journal of Marketing*, 80, 41-42.
- Steven, B. (2012). How stanford made instagram instant success. *Forbes*, 190(3), 56-63.
- Stewart, D. ve Zhao, Q. (2000). Internet marketing, business models and public policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(2), 287-296.
- Stokes, R. (2013). *E-marketing: the essential guide to marketing in a digital world*. 5th edition. Quirk Education Ltd.
- Suresh V., Vetri Selvi M., Maran K. ve A.R.Shanmuga Priya, (2018): "A study on impact of an affiliate marketing in e-business for consumers' perspective," *International Journal of Engineering and Technology*, 10(2), 472.
- Şahin, B. (2018). *Pazar odaklılığın firma performansına etkisinde cezbedici pazarlamanın moderatör rolü: Ankara'da faaliyet gösteren startuplar üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çankaya Üniversitesi, Ankara,
- Şekeroğlu, Ö. K. (2010). *Deri sanayinde e-pazarlama için yol haritası çıkarılması üzerine bir araştırma*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

- Tabernerero J, ve diğeri. (2013). The respect trial. *European Multidisciplinary Cancer Congress*; Stockholm, Sweden.
- Taiminen, H. M. ve Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Tenekecioğlu, B. ve Tokol, T. (2004). Pazarlama Yönetimi. *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, 1478, 2. Baskı, Eskişehir.
- Terblanche L. ve Goodwin D. A. (2013). Academic blogs: A platform for sharing information and disseminating knowledge. *Southern African Linguistics and Applied Language Studies*, 31(3), 375-378.
- Tortop, N. (1990). Kooperatifçilik ve yönetim sorunu. *Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dergisi*, 55, Ankara.
- Tuten, M. R. Solomon ve T. L. (2017). *Social media marketing*.
- Tze N.L.ve diğeri (2012). Physicochemical and nutritional properties of spray-dried pitaya fruit powder as natural colorant. *Food Science and Biotechnology*, 21(3), 675–682.
- Uslusoy, B. S. (2016). *Dijimodern medyada reklam tüketimi*. İstanbul: Volga Yayıncılık.
- Vizcarra, J. (2015). *La pitahaya proyectos. [Pitaya ile ilgili projeler]*, Lima, Peru.
- Wells, W. D. ve diğeri. (2006). *Advertising: Principles and practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Yasmin, Tasneem ve Fatema, (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (9.baskı), Seçkin: Ankara.
- Yu, L. ve Lu, Y. (2015). Trade liberalization and markup dispersion: Evidence from China's WTO accession. *American Economic Journal: Applied Economics*, 7(4): 221-53. DOI: 10.1257/app.20140350
- Yücer, Ahmet, Özcan, M.Akif, (2005), Tarımsal üretimde pazarlama sorunu ve pazarlamada birliklerin fonksiyonları. *Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dergisi*, 19-22, Ankara.
- Yükselen, C. (2007). *Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2016). *Pazarlama ilkeleri yönetimi örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüregir, O. H. (2004). *Elektronik ticaret altyapısında elektronik veri değişiminin yeri ve Türkiye 'deki durum değerlendirmesi*. KalDer Forum. Adana, 23.

Internet Kaynakları

- <https://www.temelaksoy.com/farklilasma-yerlesik-pazarlama-anlayisinin-gercek-disi-bir-hayalidir/>, E. T. 06.01.2020
- <http://acikerisim.bahcesehir.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle>, E. T. 20.01.2020
- https://acikerisim.aku.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11630/2726/Hursit_Ertugrul_Dere_Tez.pdf?isAllowed=y&sequence=1, E. T. 20.01.2020
- <http://acikerisim.baskent.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11727/2469/10104313.pdf?cv=1&sequ>, E. T. 05.01.2020
- <http://en.community.dell.com/dellblogs>, E. T. 08.01.2020
- <http://e-ogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/PMY201U.pdf>, E. T. 04.01.2020
- <http://mucizemeyve.com/ejder-meyvesi>, E. T. 07.01.2020
- <http://tantalosmaket.blogspot.com.pazarlamada-farklilastirma-stratejisi.html>, E. T. 02.01.2020
- <http://tr.wikipedia.org/pitaya>, E. T. 07.01.2020
- <http://www.omerakgun.com.tr/video-pazarlama-nedir.html>, E. T. 05.01.2020
- <http://www.pitahayameyvesi.com/pitahaya-meyvesi>, E. T. 07.01.2020
- <http://www.tarimdunyasi.net>, E. T. 07.01.2020
- <http://www.tropikalbahce.com/pitaya>, E.T. 07.01.2020
- <http://www.yeniisfikirleri.net/category/satis-stratejileri/>, E. T. 25.12.2019
- <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>, E. T. 05.01.2020
- <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/912474> E.T. 05.01.2020
- <https://dijilopedi.com/dijital-pazarlamada-hedef-kitle-belirleme/>, E. T. 02.01.2020
- <https://ejdermeyvesipitaya.com>, E.T. 12.11.2019
- <https://food.ndtv.com/food-drinks/how-to-peel-a-dragon-fruit-3-easy-ways-1886275>, E. T. 02.01.2020
- <https://pazarlamaitisimi.com/affiliate-marketing-satis-ortakligi-nedir/>,“Affiliate Marketing (Satış Ortaklığı) Nedir?”, E.T. 29.12.2019
- <https://pazarlamasyon.com/turkiyede-tarimsal-pazarlama/>, E.T. 07.01.2020
- <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/dijital-pazarlama-stratejileri/>, E.T. 02.01.2020
- <https://sozluk.gov.tr/>, E. T. 20.01.2020
- <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, E. T. 20.01.2020
- <https://wearesocial.com/blog/digital-global-internet-use-acceleratesen>, E. T. 14.01.2020
- <https://www.alexa.com/>, E.T. 20.01.2020
- <https://www.i-scoop.eu/>, E. T. 12.01.2020

<https://www.lafsozluk.com/tropika-nedir-tropik-ve-tropikal-ne-demek.html>,

E.T. 20.01.2020

<https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>,

E.T. 05.01.2020

<https://www.parasut.com/blog/rakip-analizi-ya-da-rekabet-analizi>, E.T. 06.01.2020

<https://www.pitayaci.com/pitaya-pitahaya-ejder-meyvesi>, E. T. 08.01.2020

https://www.tarimziraat.com/tarim_urunleri/liste/2109/ejder-meyvesi-ile-ilgili-bilgiler,

E. T. 07.01.2020

<https://www.tsoft.com.tr/Eticaret/Arama-Motoru-Optimizasyonu.php>, E. T. 08.01.2020

<https://www.washingtonpost.com/news/voraciously/wp>, E.T. 20.01.2020

[https://www.webtures.com.tr/blog/pazarlamada-hedef-kitlenizi-belirlerken-dikkat-](https://www.webtures.com.tr/blog/pazarlamada-hedef-kitlenizi-belirlerken-dikkat-etmeniz-gerekenler/)


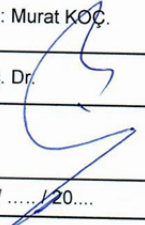
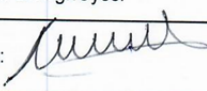

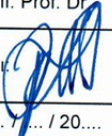
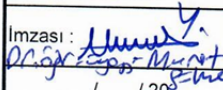
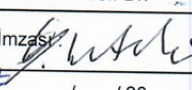
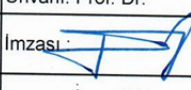
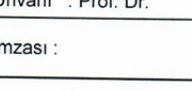
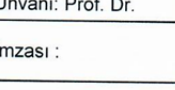
[etmeniz-gerekenler/](https://www.webtures.com.tr/blog/pazarlamada-hedef-kitlenizi-belirlerken-dikkat-etmeniz-gerekenler/), E. T. 09.12.2019

8. EKLER

8.1. Etik Kurul İzni

T.C	
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ	
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	
TEZ / ARAŞTIRMA / ANKET / ÇALIŞMA İZİNİ / ETİK KURULU İZİNİ TALEP FORMU VE ONAY TUTANAK FORMU	
ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
T.C. NOSU	64639195216
ADI VE SOYADI	Emre Kelleci
ÖĞRENCİ NO	20171054
TEL. NO.	5365031313
E - MAİL	emrekelleci33@gmail.com
ANA BİLİM DALI	İşletme Yönetimi
HANGİ AŞAMADA OLDUĞU (DERS / TEZ)	Tez Aşaması (Tez Savunma: 27.01.2020)
İSTEKDE BULUNDUĞU DÖNEME AİT DÖNEMLİK KAYDININ YAPILIP-YAPILMADIĞI	2018 / 2019 - GÜZ / BAHAR DÖNEMİ KAYDINI YENİLEDİM.
ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ BİLGİLER	
TEZİN KONUSU	Dijital Kanallarla elde edilen veri kullanımıyla pazarlama planının oluşturulması: Pitaya örneği.
TEZİN AMACI	Pitaya Üreticilerinin ürünlerini pazarlama kousundaki dijital araçları kullanımını ölçmek.
TEZİN ÖZETİ	Dijital pazarlamayla tarım ürünlerinin pazarlanması ve dijital araçlarla ilişki incelenmektedir.
ARAŞTIRMA YAPILACAK OLAN SEKTÖRLER/ KURUMLARIN ADLARI	Pitaya Üreticisi ve Pazarlamacısı (2018 yılı öncesi orta ve büyük ölçekli) - 8 Çiftçi
İZİN ALINACAK OLAN KURUMA AİT BİLGİLER (KURUMUN ADI-ŞUBESİ/ MÜDÜRLÜĞÜ - İLİ - İLÇESİ)	Mersin İl Sınırları İçindeki Merkez ve İlçeleri.
YAPILMAK İSTENEN ÇALIŞMANIN İZİN ALINMAK İSTENEN KURUMUN HANGİ İLÇELERİNE/ HANGİ KURUMUNA/ HANGİ BÖLÜMÜNDE/ HANGİ ALANINA/ HANGİ KONULARDA/ HANGİ GRUBA/ KİMLERE/ NE UYGULANACAĞI GİBİ AYRINTILI BİLGİLER	Mersin Merkez-Toroslar Dalakderesi - Eski Mezitli-Anamur-Karaduvar-Kazanlı-Erdemli
UYGULANACAK OLAN ÇALIŞMAYA AİT ANKETLERİN/ ÖLÇEKLERİN BAŞLIKLARI/ HANGİ ANKETLERİN - ÖLÇELERİN UYGULANACAĞI	Yarı yapılandırılmış görüşme soruları Royne ve Laing (2013) araştırmalarından alınmıştır.

143-508E

EKLER (ANKETLER, ÖLÇEKLER, FORMLAR, V.B. GİBİ EVRAKLARIN İSİMLERİYLE BİRLİKTE KAÇ ADET/SAYFA OLDUKLARINA AİT BİLGİLER İLE AYRINTILI YAZILACAKTIR)	(1) Sayfa Demografik Bilgilere Ait Anket. (1) Sayfa Royne ve Laing (2013) Görüşme-Mülakat Soru Formları. (1) Sayfa Pitaya ve Pazarlamaya Ait - Ek Soru Formu.			
ÖĞRENCİNİN ADI - SOYADI: Emre Kelleci	ÖĞRENCİNİN İMZASI:  TARİH: 06.01.2020			
TEZ/ ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRME SONUCU				
1. Seçilen konu Bilim ve İş Dünyasına katkı sağlayabilecektir.				
2. Anılan konu İşletme-Dijital Pazarlama ve Kanalları faaliyet alanı içerisine girmektedir.				
1.TEZ DANIŞMANININ ONAYI	2.TEZ DANIŞMANININ ONAYI (VARSA)	SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜNÜN ONAYI	A.B.D. BAŞKANININ ONAYI	
Adı - Soyadı: Murat KOÇ.	Adı - Soyadı: Murat Gülmez	Adı-Soyadı: Murat KOÇ	Adı-Soyadı: Ünal AY	
Unvanı: Doç. Dr.	Unvanı: Dr.Ogr.Uyesi	Unvanı: Doç.Dr.	Unvanı: Prof. Dr.	
İmzası: 	İmzası: 	İmzası: 	İmzası: 	
... / ... / 20....	... / ... / 20....	... / ... / 20....	... / ... / 20....	
ETİK KURULU ASIL ÜYELERİNE AİT BİLGİLER				
Adı - Soyadı: Mustafa BAŞARAN	Adı - Soyadı: Yücel ERTEKİN	Adı - Soyadı: Deniz Aynur GÜLER	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA	Adı - Soyadı: Mustafa Tefvik ODMAN
Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.
İmzası: 	İmzası: 	İmzası: 	İmzası: 	İmzası: 
... / ... / 20....	... / ... / 20....	... / ... / 20....	... / ... / 20....	... / ... / 20....
Etik Kurulu Jüri Başkanı - Asıl Üye	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi
OY BİRLİĞİ İLE <input type="radio"/>	Çalışma yapılacak olan tez için uygulayacak olduğu Anketleri/Formları/Ölçekleri Çağ Üniversitesi Etik Kurulu Asıl Jüri Üyelerince İncelenmiş olup, 06.01.2020 - 27.01.2020 tarihleri arasında uygulanmak üzere gerekli iznin verilmesi taraflarımızca uygundur.			
OY ÇOKLUĞU İLE <input checked="" type="radio"/>				
AÇIKLAMA: BU FORM ÖĞRENCİLER TARAFINDAN HAZIRLANDIKTAN SONRA ENSTİTÜ MÜDÜRÜNE ONAYLATILARAK ENSTİTÜ SEKRETERLİĞİNE TESLİM EDİLECEKTİR. AYRICA YAZININ PUNTOSU İSE 12 (ON İKİ) PUNTO OLACAK ŞEKİLDE YAZILARAK ÇIKTI ALINACAKTIR.				

8.2. Görüşme Soruları

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme soruları, *Royne ve Laing (2013)* araştırmalarının yer aldığı, *Çele (2018)* tezinden uyarlanarak alınmıştır.

1. Kendinizi kısaca tanıtır, firmanız hakkında bilgi verebilir misiniz?
2. Genel olarak pazarlama faaliyetlerinizden bahsedebilir misiniz?
3. Dijital pazarlama alanındaki çalışmalarınızdan bahsedebilir misiniz? Dijital pazarlamayı kendiniz mi yoksa başka bir kişi ya da kurum mu yapıyor?
4. Sosyal Medya Mecra ve Araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz? Neden? En çok kullandığınız ve dönüş aldığınız hangisidir?
5. Aşağıdaki uygulamalar hakkında bilginiz var mı, hangilerini kullanıyorsunuz?
 - SEO/SEM, CRM Yönetimi, E-mail Pazarlaması, Mobil Pazarlama
 - Google Trends Google Analytics Google Ads Google AdSense
6. Dijital pazarlama ve sosyal medya araçlarının, işletmenizi tanıtmada konusunda uygun bir araç olduğunu düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız neden?
7. Ana rakipleriniz kimlerdir? Rakiplerinizin konumu, hizmeti, imajı, güçlü ve zayıf yönleri hakkında neler biliyor, neler yapıyorsunuz?
8. Karşılaştığınız pazarlama sorunları nelerdir? Şu an sizde olmayan, hangi uygulama ve beceriler olsun isterdiniz?
9. Pazarlama ve dijital medya pazarlaması açısından hedefleriniz neler?
 - Şu an için? Önümüzdeki 6-12 ay için? Önümüzdeki birkaç yıl için?
10. Eklemek istediğiniz başka yorumunuz ve katkınız var mı?

8.3. Demografik Sorular

1. Yaşınız

- 34 ve altı 35-39 40-44 45-49 50-54 55-59 60 ve üzeri

2. Eğitim durumunuz

- İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans Yüksek lisans Doktora

3. Ortalama olarak günde ne kadar süre internet kullanıyorsunuz?

- 1 saatten az 1-3 saat 4-6 saat 7-10 saat 10 saatten fazla

4. Aşağıdaki sosyal ağlardan hangisine üyesiniz? (Birden fazla tercih eklenebilir.)

- Facebook Twitter Instagram WhatsApp LinkedIn Youtube Email Diğer

5. Web sitenizi ve sosyal medya araçlarınızı hangi sıklıkla güncelliyorsunuz?

- Günlük Haftalık Aylık 1-3 Aylık 3 Ay Üzeri

6. Bu pazarlama ve satış uygulamalarından hangilerini gerçekleştiriyorsunuz?

- B2B (Firmadan – Firmaya) B2C (Firmadan - Tüketicie)

7. Pitaya Sektöründen Aylık geliriniz (TL)

- 0-1000 1001-2000 2001-3000 3001-4000 4001-5000 5001 ve üzeri

Mülakat Yapılan Katılımcı / Firma Faaliyet Bilgileri

Ana ve Yan Mesleğiniz:

Firma / Web Sitesi:

Sera Yer/Konum:

Mülakat Tarihi:

NOT:

8.4. Pitaya Ürün ve Üreticilerine Ait Bilgi Formu

(Pitaya hakkında, aşağıdaki sorulara, 1-2 kısa cümleyle cevap verebilir misiniz?)

Kuruluş ve Faaliyet Yılı	
Çalışan Sayısı Kaçtır?	
Kac Sera / Dönüm Var?	
Kaç Ürün Alınıyor (Dönüm Başı)	
Kırmızı Fiyatı (Ebat-Y.İçi-Y.dışı)	
Beyaz Fiyatı (Ebat-Y.İçi-Y.dışı)	
Fide Fiyatı (Ebat-Y.İçi-Y.dışı)	
Ürün-Fiyat (Pazar) Bilgisi Var mı?	
Fiyatı Belirleyen Parametreler Neler?	
En Çok Satılan / Satın alınan Şehirler	
En Çok Satılan Ülkeler	
En Çok Satılan İşletme Türleri	
Kooperatif ve Dernek ve İşbirliği Var mı?	
Universitelerle İşbirliği Var mı?	
Fuar Sergi Katılımı ve Tanıtım Var mı?	
Dövizin Pitaya'ya Etkisi	
Gazete-Dergi-Tv Reklamı Var mı?	
Haber-Blog Sitelerinde Reklam Var mı?	

Hazırlayan: Emre KELLEÇİ

8.5. Mersin İl Tarım ve Orman Müdürlüğü (ÇKS), Pitaya Üretici Sayısı



T.C.
MERSİN VALİLİĞİ
İl Tarım ve Orman Müdürlüğü

Sayı : 67930234-245-E.196300
Konu : Çiftçi Kayıt İşlemleri

16.01.2020

Sayın Emre KELLEÇİ
Çiflikköy Mah. 3209 Sok.ark Asia Apt.A Blok No:10 Yenişehir/MERSİN

İlgi : Emre KELLEÇİ'nin 14.01.2020 tarihli başvurusu.

14.01.2019 tarihli dilekçenize istinaden, Akdeniz İlçemizde 2, Anamur İlçemizde 2, Erdemli İlçemizde 2, Mezitli İlçemizde 1, Toroslar İlçemizde 2, Tarsus İlçemizde 1 ve Yenişehir İlçemizde 1 olmak üzere toplam 11 üreticimiz Ejder Meyvesi (Pitaya) yetiştiriciliği yapılmaktadır.

Bigilerinize rica ederim.

 e-imzalıdır

Mustafa Nevzat ZAYİM
İl Müdürü a.
İl Müdürü Yardımcısı

Not: 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu gereği bu belge elektronik imza ile imzalanmıştır.

Evrak Doğrulama Kodu : DWMVZZJP Evrak Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/tarim-ve-orman-bakanligi-ebys>
Gazi Mah 1303 Sok No:13/A Yenişehir/Mersin
Tel: 0 324 326 40 06 Faks: 0 324 326 40 12
E-Posta: mersin@tarim.gov.tr Kep: mersin@gthb.hs01.kep.tr

Bilgi için: Ali Muttalip
VATAN
Mühendis



8.6. Mersin İl Tarım ve Orman Müdürlüğüne, İzin Dilekçesi

İL TARIM VE ORMAN MÜDÜRLÜĞÜNE MERSİN,

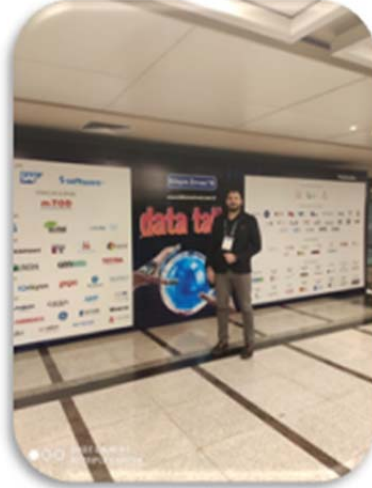
Gağ Üniversitesi, MBA bölümünde ; "Dijital Pazarlamanın ,
Pitaya (Ejder meyesi) üreticilerine etkisi " adlı bilimsel TEZ
çalışmasında, Pitaya üretici sayı ve korum bölgesi ile ilgili
olarak, GKS de kayıtlı demografik bilgilerin, tarafıma
verilmesini arz ederim.

Gağ Üniversitesi
Emre Kelleci

14.01.2020



8.7. Pitaya Üreticileri ve Sera Fotoğrafları



9. ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Emre Kelleci

Doğum Yeri : Üsküdar / İstanbul

Mail: emrekelleci33@gmail.com

2008-Selçuk Üni. Turizm Otel İşletmeciliği (Mezun)

2009-2010 Mersin Üni. Turizm İşletme ve Otelcilik (İngilizce Hazırlık, İntibak)

2015-Anadolu Üni. Konaklama İşletmeciliği (Mezun)

2017-Bülent Ecevit Üni. Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Öğretmenliği (Pedagojik Formasyon)

2020-Çağ Üni. İşletme Yönetimi (MBA) Yüksek Lisans (Devam ediyor)

