

YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN KULLANIMI İLE İLGİLİ İÇERİK ANALİZİ: TÜRK ORGANİK TARIM SEKTÖRÜ ÖRNEK OLAYI

Adnan KARA¹

ÖZ

Tarımsal ürünlerin pazarlanmasında dijitalleşme dünyada ve Türkiye’de yaygın hale gelmektedir. Doğrudan üreticinin nihai tüketiciye ulaşabildiği dijital ortamlar tarım sektörüne pazarlama üstünlüğü getirmektedir. Bu çalışma organik tarımsal ürün satıcılarının web sitelerinin, sosyal medya sayfalarının ve mobil uygulamalarının içeriklerini analiz ederek yeni iletişim ortamlarında pazarlama faaliyetlerinin kullanımını belirlemektir. Bu amaçla hem web siteleri website.grader.com site değerlendirme aracı ile analiz edilmiş, hem sosyal medya sayfalarının ve mobil uygulamaların içerikleri incelenmiş, hem de Google Trends arama kelimeleri analiz aracı ile organik tarım kelimesi keşfedilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda farklı iletişim amaçları ve farklı iletişim biçimlerinde tarımsal ürünler satıcılarının yeni iletişim ortamlarında yer aldıkları gözlemlenmiştir. Bu çeşitlilik hedef kitlelerin farklı iletişim kaynaklarını kullanmalarından kaynaklandığı şeklinde açıklanabilir. Bu çalışma tarımsal ürünlere yeni iletişim ortamlarında pazarlama faaliyetlerinin kullanımının önemini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, İçerik analizi, Organik Tarım, Yeni Medya, Pazarlama İletişimi

JEL Kodları: M30, M31, M37

CONTENT ANALYSIS RELATED TO THE USE OF MARKETING ACTIVITIES IN NEW COMMUNICATION MEDIA: AN EXAMPLE OF TURK ORGANIC AGRICULTURE SECTOR

ABSTRACT

Digitalization in Agricultural products marketing is becoming widespread in Turkey and World. Digital media, where direct producers can reach the ultimate consumer, brings the marketing advantage to the agriculture sector. This study determines the use of marketing activities in new communication environments by analyzing the websites of organic agricultural product sellers, the contents of social media pages and mobile applications. For this purpose, both web sites were analyzed with website.grader.com site evaluation tool, contents of social media pages and mobile applications were examined and organic agriculture word was tried to be discovered with Google Trends search word analysis tool. As a result of the study, it has been observed that agricultural products sellers are involved in new communication environments with different communication purposes and different communication styles. This diversity can be explained by the fact that the target groups use different sources of communication. This study shows the importance of the use of marketing activities in new communication environments by agricultural products sellers.

Keywords: Digital Marketing, Content Analysis, Organic Agriculture, New Media, Marketing Communication

JEL Codes: M30, M31, M37

¹ Arş.Gör.Dr. Bayburt Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, adnankara@bayburt.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9045-0392

GİRİŞ

Hızlı teknolojik gelişmeler iletişim kavramını sil baştan değiştirmekte ve yeni iletişim şekillerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu iletişim şekilleri sanal ortam olarak da adlandırılan ve bir iletişim kanalı olan internettir. İnternet yoluyla iletişim medyaları gittikçe dijitalleşmekte ve zenginleşmektedir. Diğer bir ifadeyle iletişim medyalarındaki tek yönlü bilgi aktarma yerine etkileşimli iletişim medyaları baskın hale gelmektedir. Özellikle internet üzerinde etkileşimli iletişimi ve arkadaş gruplarından oluşan sosyal medyayı göz önüne almadan iletişim stratejisi belirlenemez hale gelmektedir.

Tarımsal ürünlerin tüketicilere ulaşmasında araçlar tarafından büyük oranda maliyet bindirilmesi ve fiyatının yükseltilmesi farklı yöntemlerin araştırılması gereksinimini doğurmuştur. Bu nedenle tarımsal ürünlerin yeni iletişim ortamları yoluyla tüketicilere pazarlama uygulamalarının ve araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Bu araştırmanın amacı çeşitli tarımsal ürünler satışı yapan sitelerindeki bilgilerle birlikte yeni yükselmekte olan literatürü sistematik olarak inceleyerek katkıda bulunmaktır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. İletişim Kavramı

İletişim, en az iki taraf arasında duygu, düşünce ve bilginin farklı araç ve yöntemler kullanılarak paylaşılmasıdır (Vural, 2012). İletişim ortamı kavramı, zaman ve mekân içerisinde çok büyük miktarlardaki iletileri birbirinden çok farklı yerlerde bulunan alıcı kitlelerine ulaştırabilen araçlar, ortamlar olarak tanımlanmaktadır (İspir, 2013). Günümüzde iletişim ortamı kavramı içinde tanımlanan kitle iletişim araçları; televizyon, radyo, gazete, dergi, internet, cep telefonları, kitaplar, afisler ve billboardlar olarak sayılabilir (Kılıç, 2012). İletişim ortamlarının özellikleri genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Lazar, s.62. Aktaran: Değerli, 2011:7):

- Mesajların üretimi ve dağıtımını
- Mesajların olumlu imaj yansıyabilecek şekilde iletilebileceği kanalların oluşturulması
- Hedef kitle tarafından ulaşılabilir olma özelliği
- Serbest tüketim
- Hizmet ve eğlence sektörlerini nitelmesi
- Tüm toplumlarda yetkili birimlerce yasalarla düzenlenmesi

İletişim ortamının türüne göre göndericinin mesajını alan alıcı taraf izleyici, dinleyici, okuyucu veya tüketici olarak tanımlanabilmektedir. İnternetin yaygın bir iletişim ortamı olduğu son zamanlarda ise bunların tümünün yerini kullanıcı tanımı almaktadır (İspir, 2013). Hatta sosyal medya ortamlarında tüketiciler içerik ve bilgi üreticisi haline gelmektedirler.

1.2. Yeni İletişim Ortamı Kavramı

Yeni iletişim ortamları terimi genel olarak etkileşimli, iki yönlü bir iletişimi ifade etmekte ve telefon, radyo ve benzeri gibi geleneksel iletişim ortamlarının aksine işlenebilmektedir

(Değerli, 2011). Yeni iletişim ortamları yerden bağımsız olarak hem gerçek zamanlı hem de uzun süre sonra diğerleri tarafından tüketilebilme davranışına aktif tüketicileri çekmek için web siteleri ve dijital iletişim ve bilgi kanallarıdır (Henning-Thurau, 2010).

İnternet üç temel kabiliyete sahiptir. Bunlar; içerik, iletişim, ticaret. İçerik: internet herhangi bir yerdeki üreticinin herhangi bir yerdeki müşterisine multimedya bilgisini doğrudan hazır şekilde sağlamayı olanaklı kılar. İletişim: internet anlık ve sanal olarak özgür iki yönlü iletişime izin vermektedir. Ticaret: internet birçok tipte mal ve hizmetler için işlemlere olanak sağlar. (Sheth ve Sisodia, 1999)

İnternet, bireylerin kendi içeriklerini sınırsız şekilde yayınlayabilmesine olanak sağlamaktadır. Bireylerin kendi oluşturdukları içeriği sanal ortamda paylaşımları ve diğer kullanıcıların yaptıkları katkılarla içeriğin zenginleştirilmesi etkileşime bir kanıt oluşturur (Sever ve diğerleri, 2013). İnternetin yeni bir iletişim ortamı olarak kullanılmasının dört prensibi bulunmaktadır (Çakır ve Topçu, 2005):

- Her iki tarafın da etkileşime geçtiği yaratım süreci,
- İletişimde kolay ve serbest şekilde hızlı yanıt alma,
- Küçük yerel ağların birleşimiyle evrensel iletişimin doğması ve bu iletişimde tazı-ses-görüntü öğelerinin birlikte sunumuna olanak sağlanması,
- Evrensel iletişim ile toplumlar ve bireyler arasında yakınlaşma ve ortak ilgilerin oluşması

Eski ve yeni iletişim ortamları arasındaki temel farklılıklar şu şekilde sıralanabilir (Manovich, 2001):

- Sayısal Temsil (Numerical Representation): Bunun anlamı yeni iletişim ortamlarındaki nesnel bilgisayar ortamındaki sayısal değerlerdir. Bu nedenle yeni iletişim ortamındaki fotoğraflar, videolar, mesajlar, vb. istenildiği gibi değişiklik yapılabilir. Örneğin bazı uygulamalar ile fotoğrafları profesyonel stüdyo ortamındaki gibi düzenlenebilmektedir.
- Modülerlik (Modularity): Bunun anlamı resim, video gibi içeriklerin farklı şekillerde kullanılabilmesidir. Örneğin bir video mobil uygulamada, video oynatıcıda, bir ofis programında veya web sayfasında değişik amaçlarla kullanılabilir. Örneğin oyunların içerisine entegre edilen video reklamlar bulunmaktadır.
- Otomasyon (Automation): Bilgisayar ortamında iletişim sayısal verilerle olmasından dolayı insanların müdahalesini gerektirmeden otomatikleştirilmesidir. İletişim ortamında içeriğin oluşturulması, değiştirilmesi veya düzenlenmesi gibi işlemler programlanabilmektedir. Örneğin Facebook her yıl kullanıcılarının özel günlerinde onlara otomatik olarak oluşturulan albümler göndermektedir.
- Değişkenlik (Variability): Yeni iletişim ortamlarında görseller, sesler, yazılar vb. değişken olabilmektedir. Geleneksel iletişim ortamlarının aksine değişken özellikte içerikler oluşturulabilmektedir. Örneğin Amazon daha önce sitesini ziyaret eden kullanıcıya ilgilenebileceği kitap önerilerini kullanıcının ismine hitap ederek

getirebilmektedir.

- Kod Çevrimi (Transcoding): Yeni iletişim ortamları bilgisayar sistemleri üzerinden yapıldığından dolayı kullanıcıların etkileşime geçtikleri arayüzler makine modellerinin mantığıyla çalışmaktadır. Bilgisayar modelleri arama, sıralama, karşılaştırma ve filtreleme gibi temel operasyonları içermektedir. Bu da yeni iletişim ortamlarındaki kullanım biçimlerini etkilemektedir. Örneğin iPhone IOS ve Android temelli mobil cihazlar dünya genelinde kendi kültürel biçimlerini oluşturmuşlardır.

Yeni iletişim ortamları etkili, hızlı ve düşük maliyetli kullanım alanlarına olanak sağlamaktadır. Yeni iletişim ortamlarındaki her bir nesne (websitesi, uygulama, sosyal medya sayfası, vb.) geniş kitlelere ulaşılmayı sağlayan birer ürün haline gelmektedir. Bu nedenle yeni iletişim ortamlarındaki her bir nesneyi üretenler medyum veya yayıncı niteliğini taşımaktadır (Birsen, 2005). Aşağıdaki tabloda yeni iletişim ortamlarındaki iletişim modelleri görülmektedir.

Tablo 1. Yeni İletişim Ortamlarında İletişim Modelleri

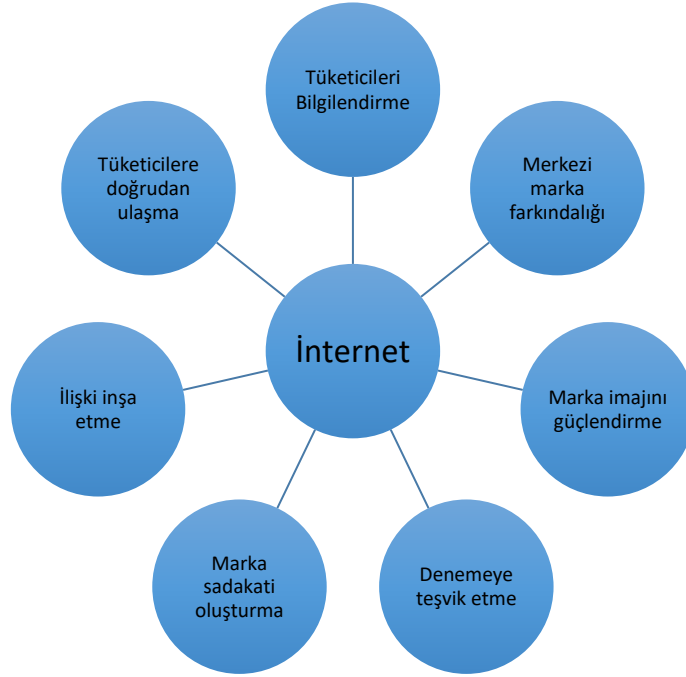
Bir Noktadan Bir Noktaya (Point to Point)	İki kullanıcı arasındaki tek yönlü iletişim sürecini anlatmaktadır. Örnek: e-posta
Bir Noktadan Bir Gruba (Point to Multipoint)	Belirli tek bir kullanıcının diğer kullanıcı grubuna mesaj gönderebilmesi durumudur. Örnek: e-posta, forum ve tartışma grupları
Bir Noktadan Çok Kullanıcı Hizmet Sağlayıcısına (Point to Server Broadcast)	Herhangi bir kullanıcının gönderdiği mesajın hizmet sağlayıcı tarafından diğer kullanıcılar için ulaşılabilir hale getirilmesidir. Örnek: Youtube, FileServer
Bir Noktadan Sınırlı Kullanıcı Hizmet Sağlayıcıya (Point to Server Narrowcast)	Herhangi bir kullanıcıdan hizmet sağlayıcısına giden mesajların, hizmet sağlayıcısı tarafından bu mesajı görme izni olan kullanıcılar için ulaşılabilir hale getirilmesidir. Örnek: Dropbox
Çok Kullanıcı Hizmet Sağlayıcı (Server Broadcast)	Mesaj kaynağının ticari bir kurum, bir kamu kuruluşu ya da hizmet sağlayıcı olması durumunun olmasıdır. Örnek: Websiteleri
Sınırlı Kullanıcı Hizmet Sağlayıcı (Server Narrowcast)	Bir hizmet sağlayıcının sınırlı sayıda kullanıcı izni olan kişi ya da kurumlara hizmet vermesi durumudur Örnek: Sosyal medya siteleri

Kaynak: Birsen, Haluk (2005). İnternet Yayıncılığı Nedir?:Editör: Prof.Dr. Halil İbrahim Gürcan, İnternet Yayıncılığı, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2661 Açık öğretim Fakültesi Yayını No: 1627

1.3. Yeni İletişim Ortamlarında Pazarlama Faaliyetleri

Yeni iletişim ortamları pazarlamada çeşitli amaçlarla kullanılabilir. Pazarlama interneti araştırma ve planlama, müşteri hizmeti, pazarlama ve kurumsal iletişim, dağıtım ve

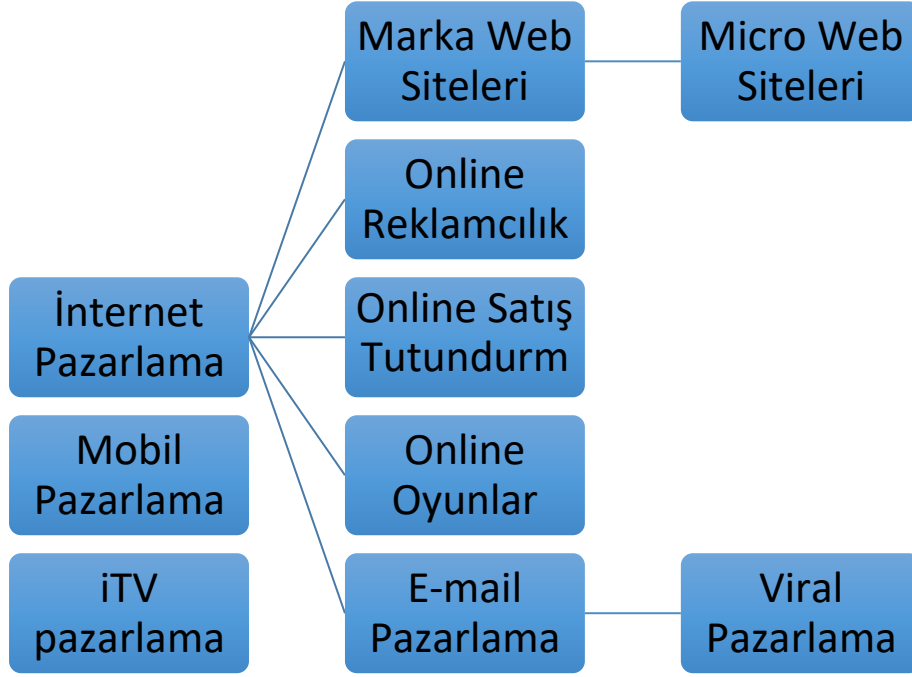
doğrudan satış kanalı (e-ticaret) olarak kullanabilmektedir (Kitchen ve Palsmecker, 2004:112). Araştırmacılar çevrimiçi anketler yoluyla birincil elden veriler elde edebilmektedirler. Buna ilaveten pazarlama araştırmacıları tedarikçiler ve müşteriler hakkında ikincil elden verilere de internet üzerinden ulaşabilmektedirler. Kurumun ve ürünlerinin reklamında da internet kullanılmaktadır. Son yıllarda özellikle şirketlerin reklam bütçelerinde çevrimiçi mecralardaki reklam harcamaları giderek artmaktadır. Özellikle e-ticaret günümüzün en önemli gelişmelerinden birisi olmaktadır. Ayrıca hem yaygın hem de kolay kullanılması nedeniyle çevrimiçi medya üzerinden müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri hizmetleri de sunulmaktadır.



Şekil 1. Yeni Medyada Pazarlama Amaçları

Kaynak: Kitchen, P. J. ve P. de Pelsmacker (2004). Integrated Marketing Communications: A Primer, Routledge. s.113

Yeni iletişim ortamlarında pazarlama için çeşitli teknikler kullanılmaktadır. Marka web siteleri, çevrimiçi reklamcılık, doğrudan satış gibi yoğun kullanılan tekniklerin yanı sıra mobil pazarlama gibi popüler hale gelen teknikler de bulunmaktadır.



Şekil 2. Yeni Medyada Pazarlama Teknikleri

Kaynak: Kitchen, P. J. ve P. de Pelsmacker (2004). Integrated Marketing Communications: A Primer, Routledge. s.116

Yeni iletişim ortamlarında reklamlar internet aracılığıyla yayılmaktadır. İnternetin iletişim ortamı olarak kullanılmasının bazı güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Güçlü ve zayıf yönleri şu şekilde sıralanabilir: güçlü yönler; esnek bir mecra olması, mesajların kişiselleştirilmiş mesajların oluşturulabilmesi, etkileşimli olması yani iki yönlü iletişim kurulabilmesi, ölçülebilir bir medya olması, zayıf yönler; reklamların tüketiciyi rahatsız etmesi, gerçeklik algısının düşük olmasıdır (İspir, 2012). İnternetin güçlü yönlerinden esnek bir iletişim ortamı olması canlı ve çeşitli şekillerde reklam sunumunun yapılabilmesidir. Hedef kitleye yönelik daha önceden elde edilen verilerle otomatik şekilde kişiselleştirilmiş mesajların ulaştırılabilmektedir. Ayrıca internet üzerindeki kullanıcılarla bilgi değiş tokuşuna imkân sağlanarak hem daha fazla etkileşim sağlanmakta hem de kullanıcı verileri elde edilebilmektedir. İnternette etkinliği ve yapılan yatırımların geri dönüşünü azaltan en önemli etmen ise, sanal ortamdaki bilgilerin yoğunluğunun ve kontrol dışı verilen uyarıcıların rahatsız edici olması. Kullanıcılar sürekli olarak bir virüs veya gerçek olmayan, aldatıcı bir mesajla karşılaşma durumuyla karşı karşıya kalmaktadırlar.

Yeni iletişim ortamları reklam mesajlarının hedef kitleye yayılımında yararlanılacak ortamları sağlamaktadırlar. İletişim ortamı, bu nedenle şu üç ana soru bağlamında değerlendirilir (Yeshin, 2006; Aktaran: İspir, 2012:115):

- Mecra, reklam mesajı iletişimi için yetkin mi?
- Mecra, hedef kitlemi maliyet etkin bir şekilde kapsıyor mu?
- Reklam mesajım için uygun bir mecra mı?



Şekil 3. Yeni Medyada Etkili E-iletişim

Kaynak: Kitchen, P. J. ve P. de Pelsmacker (2004). Integrated Marketing Communications: A Primer, Routledge. s.121

Türkiye’de reklam yatırımlarının etkinliğini dijital medyada ölçüm yapan çeşitli araştırma şirketleri bulunmaktadır. Bunlar İnteraktif Reklamcılık Bürosu (IAB), ComScore, Nielsen Media Research araştırma firmalarıdır (Başal, 2012:75). Bu araştırma şirketleri internet üzerinden yürütülen kampanyaları izlenme oranı, etkileşim gibi ölçeklerle değerlendirip raporlamaktadırlar.

Araştırma şirketlerine gereksinim duyulmadan da yeni iletişim ortamlarındaki etkililiğin ölçülebilmesi için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Yeni iletişim ortamlarındaki bu yöntemler; bazı sitelerinin indeks hesaplamalarıyla yaptıkları derecelendirmeler, Web’deki arama motorlarında çıkan sonuçların değerlendirilmesi, sosyal ağ sitelerindeki takipçilerin sayısının belirlenmesi gibi araçlardır. Web’deki rekabeti takip edebilmek için şu yollar izlenebilir (Halligan ve Shah, 2010):

- Website.grader.com: Websitesinin ne kadar iyi olduğunu gösteren indeks
- Delicious.com: Favori linklerin sayısını gösteren site
- Inbound linkleri: Website.grader.com sitesinden diğer sayfalarda ne kadar link alındığı görülebilir
- Twitter.com: Twitter.grader.com ve Twitter üzerinden takipçilerin sayısı görülebilir.
- Facebook fanları: Facebook.com üzerinden takipçilerin sayısı izlenebilir
- Google Analytics: Web site trafiği izlenebilir
- Google.com: Markayla ilgili üstlerde çıkan arama sayısı izlenebilir

2. ARAŞTIRMA AMACI VE KAPSAMI

Araştırmanın amacı yeni iletişim ortamlarında pazarlama faaliyetlerinin kullanımını belirlemektir. Bu amaçla organik tarım sektörünün yeni iletişim ortamlarındaki iletişim ve tutundurma faaliyetleri incelenmiştir. Araştırmada içerik analizi yöntemiyle web siteleri, sosyal medya sayfaları, Youtube videoları ve Google arama motoru verileri incelenmiştir.

Öncelikle araştırmanın kapsamını belirlemek amacıyla tarımın tanımı yapılmıştır. Tarım, insan besini olabilecek ve ekonomik değeri olan her türlü ürünün bakım, besleme, yetiştirme, koruma ve işleme faaliyetlerinin tamamı ile balık çiftçiliği faaliyetlerinin tümüdür (tr.wikipedia.org). Tarım, iki temel üretim dalından oluşur. Bunlar bitkisel üretim ve hayvansal üretimdir. Günümüzde en çok yetiştirilen tarım ürünleri pirinç, mısır ve buğdaydır, ikinci sırada meyve-sebze üretimi, üçüncü sırada tekstil ürünleri için yetiştirilen tarım ürünleri ve diğer üretimlerdir (tr.wikipedia.org). Organik tarım ise, üretimde kimyasal girdi kullanmadan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı tarımsal üretim biçimidir ve kaynaklar ile havayı kirletmeden, çevre, bitki, hayvan ve insan sağlığını korumayı amaçlamaktadır (www.blacksea-ean.org). Araştırma kapsamında organik tarım ürünleri sektörü ele alınmıştır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

İnternet üzerinden elektronik ticaret ve reklamcılık yapan firmaların örnekleme 2017 Aralık ayında Google, Instagram, Google Playstore ve Youtube'da en üstlerde çıkanlardan seçilmiştir. Aramalar “organik tarım ürünleri”, “organik pazar”, “organik market”, “yöresel ürünler” anahtar kelimeleriyle yapılmıştır. Bazı siteler, sayfalar veya uygulamalar çok az sayıda kullanıcısı olduğu için örneklemden çıkarılmıştır. Örnekleme Google arama 10 elektronik ticaret sitesi, Google playstore 8 mobil uygulama, Google adwords 6 reklam, Instagram 6 sayfa, Youtube 2 video şeklindedir.

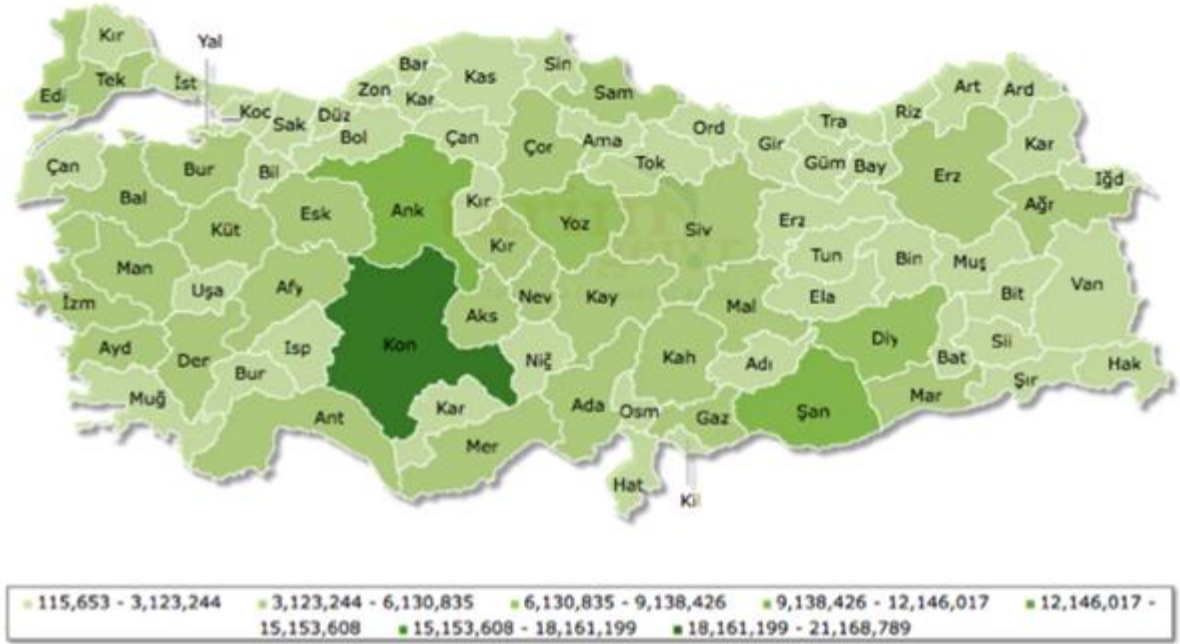
Elektronik ticaret sitelerinin verileri website grader web sitesindeki site değerlendirme uygulamasıyla analiz edilmiştir. Mobil uygulamalar Google Playstore, Google reklamları google trends istatistikleri, sosyal medya sayfaları Instagram, videolar Youtube üzerindeki veriler üzerinden analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Türkiye’de Tarım Sektörü İstatistikleri

Türkiye’de tarım sektörü üretim ve pazarlama olanaklarının artmasıyla gelişmektedir. Türkiye topraklarının yaklaşık % 40’ı tarıma elverişlidir ve bu elverişli topraklarda tarım hububat, baklagiller, yağlı tohumlar, meyve ve sebze, kesme çiçek, kümes hayvanları, süt ve süt ürünleri, balık ürünleri, bal ve tütün gibi çok çeşitli ürünlerin üretilmesi şeklindedir (www.invest.gov.tr). Tahıl üretiminin toplam tarım içerisindeki payı % 67, çiftlik hayvanları için % 26, balıkçılık-ormancılık için ise % 7’dir (www.invest.gov.tr). Aşağıdaki şekilde tarım alanlarının coğrafi yapı

üzerinde dağılımı görülmektedir. Şekilden görüleceği üzere tarım alanları Konya, Şanlıurfa gibi illerde yoğunlaşmaktadır.



Şekil 4. 2008 Yılı Verileriyle İllere Göre Tarım Alanları (Dekar)

Kaynak: www.tarim.gen.tr

Türkiye, 1980'lere kadar hububat ürünlerinde net ihracatçı konumunda bulunmaktayken artan nüfusla birlikte talebin arzın üstüne çıkması 1980'lerden sonra hububat ithalatına başlanmasına neden olmuştur (www.invest.gov.tr). Türkiye, sebze ve meyveler açısından ise kendi kendine yetebilen bir ülkedir. Bazı ender meyveler (muz, ananas, Hindistan cevizi, vs.) sınırlı yurt içi üretim sebebiyle ithal edilmektedir (www.invest.gov.tr). Türkiye'deki tarım sektöründe bazı ürünlerden yüksek verimlilik elde edilirken bazı ürünlerde düşük verim elde edilebilmektedir. 2003 verilerine göre Türkiye buğday, arpa, mısır ve elma veriminde AB ortalamasının gerisindeyken domateste yüksek bir verime sahiptir (Uysal ve Oktay, 2008). Türkiye'de tarım sektörü kamu kurumlarıyla desteklenmektedir. Bu kamu kurumları aracılığıyla üreticiler girdi sağlama, tarım kredisi verme (Ziraat Bankası aracılığıyla), tarım ürünü alımında bulunma şeklinde desteklenmektedir (Kılıç, 2012)., Bu aracı kurumlar şu şekilde sıralanabilir;

<u>Girdi Sağlayan</u>	<u>Mamül Dağıtım Yapan</u>	<u>Alım Yapan</u>
Tarım İşletmeleri Genel Müdürlüğü (TİGEM), Türkiye Gübre Sanayi A.Ş. (TÜGSAŞ),	Tarım Kooperatifleri Birliği (TKKMB), Türkiye Zirai Donatım A.Ş. (TZDK),	Kredi Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü (ÇAYKUR), Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO), Türkiye Şeker Fabrikaları Anonim Şirketi (TŞFAŞ),

İstanbul Gübre Sanayi A.Ş. Türkiye Seker Fabrikaları Tütün Mamulleri ve Alkol
 (İGSAŞ), A.Ş. (TŞFAŞ) İşletmeleri (TEKEL),
 Et Balık Kurumu (EBK),
 Tarım Satış Kooperatifleri Birliği
 (TSKB)

Tarım sektörünün genel olarak ekonomideki önemi tarımsal üretimin istihdam, dış ticaret ve diğer ekonomik birimlerle olan ilişkisinden ortaya çıkarılabilmektedir (EGE, 2011). Türkiye’de 25 milyonluk toplam istihdam içinde tarımsal istihdam sayısı 6,5 milyon olduğu görülmektedir. Tarımsal istihdam toplam istihdam içinde %25’lik bir orana sahiptir. (www.tepge.gov.tr) Aşağıdaki tabloda GSYİH içinde tarım sektörünün payımı gösterilmektedir.

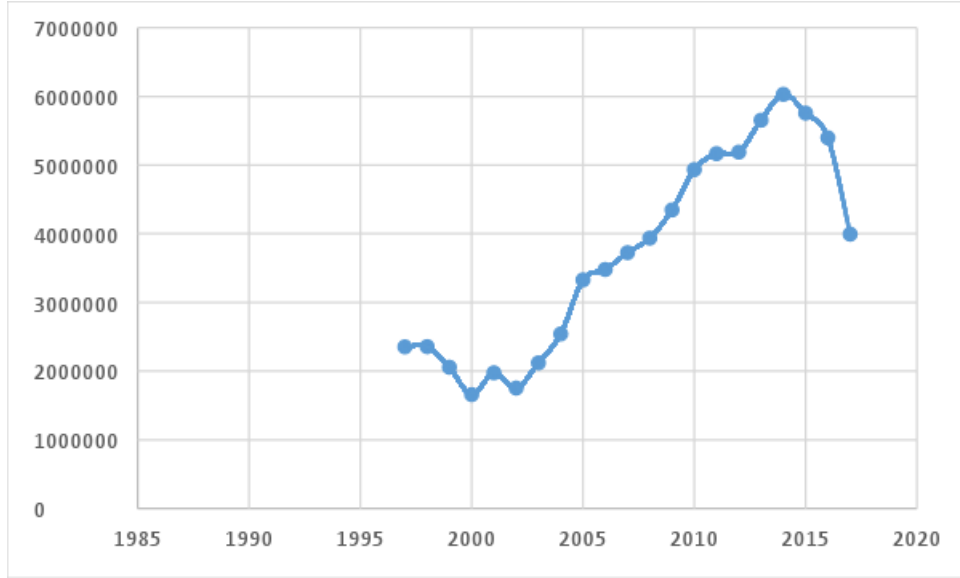
Tablo 2. Tarım, Ormancılık ve Balıkçılığın GSYİH’nın Cari Fiyatlarla (Değer, Pay, Değişim Oranı), 1998-2016

Yıl Year	Değer Value TL	Pay Share (%)	Değişim oranı Change ratio (%)
1998	8 957 343	12,5	-
1999	11 229 013	10,5	25,4
2000	17 205 761	10,1	53,2
2001	21 729 848	8,9	26,3
2002	36 901 720	10,3	69,8
2003	46 249 933	9,9	25,3
2004	54 365 145	9,4	17,5
2005	62 349 598	9,3	14,7
2006	64 415 593	8,2	3,3
2007	66 197 107	7,5	2,8
2008	74 451 345	7,5	12,5
2009	81 234 274	8,1	9,1
2010	104 703 635	9,0	28,9
2011	114 838 169	8,2	9,7
2012	121 692 893	7,8	6,0
2013	121 709 079	6,7	0,0
2014	134 724 745	6,6	10,7
2015 ^(r)	161 447 917	6,9	19,8
2016	161 304 618	6,2	-0,1

Kaynak: TÜİK

Tablo incelendiğinde tarım sektörünün genel ekonomi içerisindeki payı giderek azaldığı görülmektedir. Tarımsal ihracatta ise bir artış görülmektedir. İşlenmiş gıdalar hariç tarımsal ihracat 2002 yılından 2010 yılına kadar ABD doları cinsinden artış görmüştür (www.invest.gov.tr). 2016 yılında ise tarım, ormancılık ve balıkçılık ürünleri imalat sanayi

ürünleri ihracatının %2,6'sını oluşturmaktadır (www.tuik.gov.tr). Aşağıdaki şekilde tarımsal ihracat miktarları görülmektedir.



Şekil 5. Tarımsal İhracat Miktarı (TL)

Kaynak: TÜİK

Türkiye birçok tarımsal ürün grubunun üretiminde dünyada üst sıralardadır. Türkiye, fındık, incir, kayısı ve kirazda büyük farkla birinci; kavun, pırasa, vişnede ikinci ve içinde baharat, kırmızıbiber, kara biber, çilek, kestane, nohut, fıstık, ceviz, burçak, mercimek, yeşil fasulye, salatalık, karpuz ve doğal bal ile birlikte 14 adet tarımsal ürün üretiminde dünyada üçüncü konumdadır (www.invest.gov.tr).

4.2. Türkiye’de Organik Tarım Sektörü İstatistikleri

Türkiye’de organik tarım ilk kez geleneksel ihraç ürünlerinden olan kuru incir ve kuru üzüm ile Ege bölgesinde gerçekleştirilmiştir. İlerleyen zamanlarda bunlara kuru kayısı, fındık gibi ürünler de katılmış ve farklı bölgelere yayılmıştır. Organik tarım mevzuatı 1991 yılından beri Avrupa Birliği mevzuatına uygun şekilde yapılmaktadır (www.blacksea-ean.org).

Türkiye’de sözleşmeli yetiştiricilik sistemi ile başlayan organik tarım ürünleri üretimi, geleneksel ürünlere benzer şekilde proje temelli desteklenmeye başlanmıştır. (www.blacksea-ean.org). Proje temelli organik tarım ile bu alandaki üretim talebi artış eğilimindedir.

Yurtdışı pazarlarında talep edilen çeşitli miktarlardaki organik tarım ürünleri ilk başladığı yıllardaki üretim miktarını çok fazla aşmaktadır. İlk yıllarda sınırlı ürünlerin üretildiği bir alt sektör konumundayken yıllar geçtikçe tek bir sektör haline gelmiştir. Sadece 8 ürün organik ürün üretimiyle başlayan organik tarım sektörü, 2008 yılında 247 ürün çeşidi, 9.384 üretici, 141.752 hektar alanda 415.380 ton ürün elde edilen bir sektör haline gelmiştir (www.blacksea-ean.org). Aşağıdaki tabloda sektörün son altı yıllık hızlı gelişimi görülebilmektedir.

Tablo 3. Organik Bitkisel Üretim

	Ürün sayısı (Adet)	Çiftçi sayısı (Adet)	Alan (Hektar)	Üretim (Ton)
2011	2148	15 642	325 445	639 810
2012	2176	24 406	398 897	876 371
2013	2496	26 181	558 837	922 623
2014	2514	33 738	660 807	1 065 567
2015	2383	36 732	349 063	1 164 202
2016	2979	45 991	379 042	1 627 106

Geçiş süreci dahil

Kaynak: Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı

Yukarıdaki tablo incelendiğinde geçmiş yıllara göre organik tarımın gelişimi görülebilmektedir. Organik tarım ürünlerinin üretim ve ihracatında sert kabuklu ve kuru meyveler, dondurulmuş meyve ve sebzeler, yaş meyveler ve sebzeler, baharatlar ve bakliyat sektörlerinde yoğunlaşmıştır. Ayrıca organik tarım kapsamında gülsuyu, gülyağı, zeytinyağı, pamuk ve tekstil ürünlerinin üretim ve ihracatı da yapılmaktadır (Subaşı, 2008). Yurtiçinde organik tarımsal ürünlerin pazar koşulları yurtdışında olduğu kadar gelişmiş olmasa da ihracat bu sektörün gelişiminde önemli rol oynamaktadır (İpek ve Çil, 2010). 2016 TUIK ihracat verilerine göre organik tarım ihracat tutarı 77 milyonu aşmaktadır. En çok ihraç edilen ürünler incir ve fındıktır ve Almanya ve ABD'ye ihracat yapılmıştır.

4.3. Elektronik Ticaret Sitelerinin İçerik Analizi

Elektronik ticaret yapan internet sitelerinin Google arama motoru üzerinde ilgili kelimelerle yapılan aramalarda en üstlerde yer alan sitelerden yirmi tanesi seçilmiştir. Yapılan aramalar sonucu çıkan siteler website değerlendirme uygulamasını barındıran website.grader.com sitesi üzerinden incelenmiştir. Website Grader siteleri performans, mobil uyumluluk, SEO (arama motoru optimizasyonu) ve güvenliğe göre derecelendiren ücretsiz online bir araçtır (website.grader.com). Bu online araçta sitelerin performans altında; sayfa boyutu, sayfa istekleri (web sitesinin ana sayfasında farklı adreslerden gelen sayfa sayısı), sayfa hızı, browser ön bellekleme, sayfa yeniden yönlendirme, sıkıştırma, oluşturmayı engelleme (yazı tiplerinin ve yerlerinin bozulması), mobil uyumluluk altında; tasarım, görünüş, SEO altında; sayfa başlıkları, meta tanımları, başlıklar, site haritası, güvenlik altında; SSL sertifikasına bakılmaktadır.

Tablo 4. Organik Tarım Elektronik Ticaret Siteleri

website.grader.com	Performans	Mobilite	SEO	Güvenlik	Toplam (%)
https://www.organikim.com.tr	12/30	30/30	30/30	10/10	82
http://www.ekoorganik.com/	27/30	0/30	20/30	10/10	57
http://dogalurunlermarketi.com/	17/30	30/30	15/30	0/10	62
https://www.organikciyizbiz.com/	17/30	30/30	30/30	10/10	87
http://www.memlekettengelsin.com/	12/30	30/30	15/30	10/10	67
http://www.ekolojimarke.com/	14/30	0/30	15/30	10/10	39
http://www.serenteorganik.com/	19/30	0/30	30/30	10/10	59
https://www.tazemasa.com/	12/30	30/30	20/30	10/10	72
https://www.dogalavm.com/	12/30	30/30	25/30	10/10	77
http://online.macrocenter.com.tr	24/30	0/30	25/30	10/10	59

Yukarıdaki tablo incelendiğinde performans açısından hiçbir sitenin tam not alamadığı görülmektedir. Mobil uyumluluk ve güvenlik altında bazı siteler hariç çoğunluğun tam not aldığı görülmektedir. SEO altında bazı sitelerin tam not aldığı görülmektedir. Genel olarak toplam notu en yüksek olan siteler www.organikim.com.tr ve www.organikciyizbiz.com 'dur.

Mobil cihazlar üzerinden elektronik ticaret yapan uygulamalar Google Playstore üzerinden incelenmiştir. Organik market kelimesiyle arama yapıldığında en üstlerde yer alan uygulamaların indirme, yorum ve değerlendirmeleri ele alınmıştır. Aşağıdaki şekilde organik tarım elektronik ticareti yapan mobil uygulamalara ait veriler bulunmaktadır.

Tablo 5. Organik Tarım Elektronik Ticareti Yapan Mobil Uygulamalar

Uygulama Adı	İndirme Sayısı	Yorum Sayısı	Yorum Yapanların Değerlendirmesi
Tazedirekt: Doğal Gıda Siparişi(Migros)	5 bin	58	4.4/5
Organik Market - OrganikciyizBiz	100	6	5/5
Zencefil Organik	-	1	5/5
Budak Organik	-	2	5/5
Doğal AVM	-	3	5/5
Memlekettten Gelsin	5 bin	40	4.3/5
Silifke Sepeti	100	8	4.5/5
Hatay Yöresel Ürünleri	100	9	5/5

Yukarıdaki tablodan organik tarım elektronik ticareti yapan mobil uygulamalar görülmektedir. Tabloda iki tane uygulamanın binin üzerinde indirme sayılarının bulunduğu görülmektedir. Diğer uygulamaların kullanıcı sayıları 100 veya hiç yoktur.

5.3. İnternet Reklamlarının Analizi

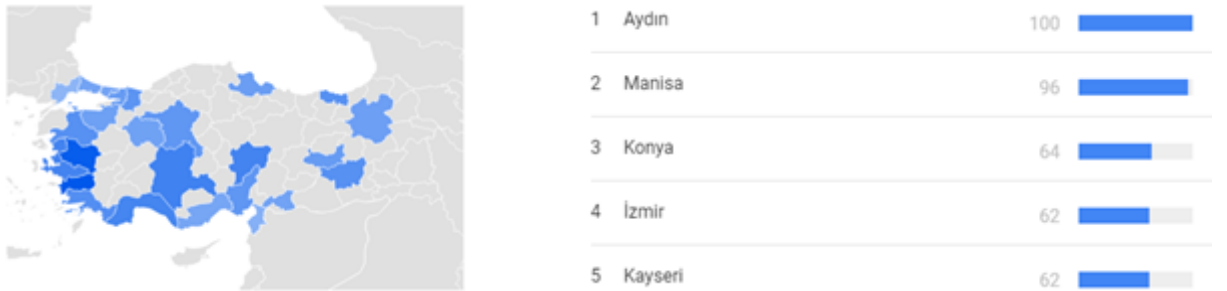
Arama motoru reklamları dünyada ve Türkiye’de popüler arama motoru olan Google üzerinden analiz edilmiştir. Öncelikle organik tarım kelimesiyle yapılan aramalarda bu alanla ilgili Google adwords reklamlarının çıktığı gözlemlenmiştir. Daha sonra arama motorunun bir alt hizmeti olan Google Trends ile organik tarım kelimesi analiz edilmiştir. Google Trends, Google aramalarında kelime veya cümle sorgularının coğrafyası, dili ve arama sıklığına göre istatistiklerini sunan bir hizmettir (Vikipedi). Aşağıdaki şekilde organik tarım kelimesine arama motorunda zaman içerisinde gösterilen ilgi görülmektedir.



Şekil 6. Google Trends Organik Tarım Zaman İçerisinde Gösterilen İlgi

Kaynak: trends.google.com.tr

Yukarıdaki şekilde görülebileceği üzere organik tarım kelimesine Google aramalarında en fazla ilgi ilkbahar ve yaz dönemlerinde gösterilmiştir. Aşağıdaki şekilde organik tarım kelimesine iller düzeyinde gösterilen ilgi alanı görülmektedir.



Şekil 7. Google Trends Organik Tarım İller Düzeyinde İlgi Alanı

Kaynak: trends.google.com.tr

Yukarıdaki şekilde görülebileceği üzere Google aramalarında organik tarım ürünleri kelimesine en fazla Aydın ve Manisa illerinde ilgi gösterilmektedir. Daha sonra Konya, İzmir ve Kayseri illeri en çok bu kelimenin arandığı yerlerdir.

Sosyal medya üzerinden yapılan reklam, tanıtım ve satışlar Instagram uygulaması üzerinden incelenmiştir. Instagram sosyal medyada ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulamasıdır. Tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinde dünyada ve Türkiye’de oldukça popüler bir uygulama olduğu için Instagram tercih edilmiştir. Organik market ve organik tarım kelimeleriyle yapılan aramalarda çıkan sonuçlar aşağıda görülmektedir.

- Nektar organik: 18500 takipçi,
- Kilis organik market: 738 takipçi,
- Organik_ marketiniz: 541 takipçi,
- Organik_ market: 4469 takipçi,
- Organik_urun_diyari: 1117 takipçi,
- Kars süt ürünleri: 471 takipçi.

Yukarıda görülebileceği üzere binin üzerinde takipçisi olan üç tane sayfa bulunmaktadır. Diğer sayfalar ise 100’ün üzerinde takipçiye sahiptir.

Video reklamcılık dünyada ve Türkiye’de popüler bir video paylaşım sitesi olan Youtube üzerinden incelenmiştir. Youtube üzerinde organik tarım ile ilgili www.memleketengelsin.com sitesinin tanıtımı ve tutundurulmasına yönelik iki adet video belirlenmiştir. Birinci video 17.517 görüntüleme, 1000 beğeni ve 94 yoruma sahiptir. İkinci video ise 48.700 görüntüleme, 587 beğeni ve 36 yoruma sahiptir.

SONUÇ

Bu çalışma yeni iletişim kanallarında tarımsal pazarlama faaliyetlerinin kullanımını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda internet tabanlı websiteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya sayfaları incelenmiştir. Websitelerinde elektronik ticaret sitelerinin performans açısından çok yeterli olmadığı, ancak güvenlik, SEO ve mobil uyumluluk açısından sitelerin yeterli olduğu anlaşılmıştır. Google arama motoru reklamları Google Trends ile incelenmiş ve organik tarım ürünleri satıcılarının yaygın kullandıkları belirlenmiştir. Ayrıca zaman açısından organik tarımın en çok ilkbahar-yaz dönemlerinde arandığı ve en fazla Aydın-Manisa illerinin ilgi gösterdiği belirlenmiştir. Youtube reklamları incelendiğinde sadece tek bir organik tarım ürünü satıcısının bu yolla reklam verdiği ve hedef kitleye ulaşma açısından başarılı sayılabilecek derecede olduğu belirlenmiştir. Android temelli cihazlarda kullanılabilen mobil uygulamalarda ise organik tarım ürünleri satışının çok yaygın olmadığı belirlenmiştir. Ancak iki tane uygulamanın diğerlerine göre çok önde ve popüler oldukları belirlenmiştir. Sosyal medya uygulaması olan Instagram sayfalarında ise mobil uygulamalardan daha fazla kişinin organik tarım ürünleri satıcılarının sayfalarına ilgi gösterdikleri anlaşılmaktadır. Instagram üzerinde en fazla beğeni alan üç sayfa diğerlerine göre açık farkla öndedir.

Bu araştırma sonucunda tarımsal ürünlerin yeni iletişim ortamlarında pazarlamasında önemli bulgulardan biri sosyal medyanın ağırlıklı olmasıdır. İnternet işletmelerin içerik

oluşturarak tüketicilere ürünlerini sundukları tek yönlü bir kanal olmaktan çıkarak interaktif ve çok yönlü olmaya başlamıştır. Tüketiciler geleneksel istemci-sunucu modelinin aksine hem tedarikçi hem de tüketicilerdir. Büyük işletmeler sıklıkla bilgi sistem ağlarında bilginin merkezleştirilmesini ve standartlaştırılmasını sağlamaktadırlar. Sosyal medya ağlarında bilgi tüketiciler tarafından oluşturulmakta ve tüketici eğilimleriyle yakın ilişkili olmaktadır. Tarımsal ürünlerin yeni iletişim kanallarında pazarlaması iletişim biçimlerinin gelişmesiyle birlikte büyük üstünlük kazanmaktadır.

Bu çalışmada bazı doğal sınırlamalar bulunmaktadır. İçerik analizi doğası gereği keşfedici nitelikte olup belirli ölçüde öznel değerlendirmelere dayanmaktadır. Bu çalışmanın genelleştirilebilmesi birkaç nedenden dolayı sınırlanmaktadır. Birincisi araştırma sadece belirli sayıda tarımsal ürün satıcısının örneklemini içermektedir. Buna bağlı olarak verilerin analizi de daha az gelişmiş teknikler ile sınırlıdır. İkincisi yalnızca organik ürünler satılan sitelerin içeriği incelendi. Gelecek çalışmalarda online perakendeciliği de göz önüne alarak tarımsal ürünlerin satıcılığı geniş kapsamda ele alınabilir. Ayrıca ileride yapılacak çalışmalarda yeni iletişim biçimleri ve tüketicilerin algıları da belirlenebilir.

KAYNAKÇA

- Başal, Bilgen (2012). Medya Ölçümleri; Editör: İspir, Nevzat Bilge, Medya Planlama, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2537.
- Birsen, Haluk (2005). İnternet Yayıncılığı Nedir?:Editör: Prof.Dr. Halil İbrahim Gürcan, İnternet Yayıncılığı, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2661 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1627
- Çakir, H., & Topçu, H. (2006). Bir iletişim dili olarak internet. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(2), 71-96.
- Değerli, Başak (2011).Bilişsel Süreçler Bağlamında Tüketici Davranışının Yeni İletişim Ortamlarında Bilgi Edinme Amaçlı İncelenmesi: “Online” Mağaza Kullanım Niyeti Üzerine Bir Araştırma, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Kitchen, P. J. ve P. de Pelsmacker (2004). *Integrated Marketing Communications: A Primer*, Routledge.
- Kılıç, Deniz (2012). Medya Kavramı ve Toplum; Editör: Gürcan, Halil İbrahim, Medya ve İletişim, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2548.

- İspir, Nevzat Bilge (2012). Online Mecrada Medya Planlama; Editör: İspir, Nevzat Bilge, Medya Planlama, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2537.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (1999). Revisiting marketing's lawlike generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 71-87.
- Vural, İzlem Keskin (2012). İletişim Süreci, Editör: Prof.Dr. Halil İbrahim Gürcan, Medya Ve İletişim, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2548 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1518
- Manovich, L. (2001). The language of new media. MIT press.
- Ege, Hüsnü (2011), Tarım Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Önemi, Tepge Bakış, Temmuz 2011 / ISSN: 1303-8346 / Nüsha: 7
- İpek S. ve Çil G.Y., 2010. Uluslararası Ticari Boyutuyla Organik Tarım ve Devlet Destekleri, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (5:1) 2010 Journal of Entrepreneurship and Development.
- Subaşı, Dilek Koç (2008). Organik Tarım Ürünleri, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi http://www.ceidam.com/FileUpload/bs238314/File/organik_tarim_urunleri.pdf.
- Uysal, Ö. K., & Oktay, E. Türkiye Ve Avrupa Birliği Tarım Sektörlerinin Karşılaştırılması, 2. Ulusal İktisat Kongresi / 20-22 ubat 2008 / DEÜ İİBF İktisat Bölümü / İzmir -Türkiye. “ORGANİK TARIM Sektör Raporu”, www.blacksea-ean.org, 10 Mayıs 2013
“TÜRKİYE TARIM SEKTÖRÜ RAPORU”, www.invest.gov.tr, 10 Mayıs 2013
www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi: 30 Aralık 2017.
www.tepge.gov.tr, Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2013
<http://tr.wikipedia.org/wiki/Tarım>, Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2013
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24820>