



T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI



ZONGULDAK
KÖMÜR JEOPARKI | COAL GEOPARK

JEOÜRÜNLERİN PAZARLANMASI VE E-TİCARET

Gizem TOKMAK DANIŞMAN
ZBEÜ İşletme Bölümü Araştırma Görevlisi

(Tarih) , Zonguldak



T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI



SUNUM AKIŞI

- Sunumun Hedefleri
- Zonguldak Kömür Jeoparkı Açısından Bu Sunumun ve Pazarlamanın Önemi
- Ürün
- Jeoürün
- Tutundurma
- e-Ticaret
- e-Ticaret ve Geleneksel Ticaret
- Çevrim İçi Pazar Yerleri ve Web Sitesi
- e-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları
- e-Ticarete Yapılması Gereken Analizler
- Çevrim İçi Tüketici Davranışı
- Sonuç
- Kazanımlar



T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI

#YEREL
HALKININ
HAMLESİ



Sunumun Hedefleri

- Zonguldak Kömür Jeoparkı açısından pazarlama kavramlarının önemini ortaya koymak
- Ürün kavramını tanıtmak
- Jeoürün kavramını tanıtmak
- Jeoürün kavramıyla ilgili dünyadan örnekler vererek ilgili kavram hakkındaki bilgiyi arttırmak
- Yeni ürün geliştirmeye ilgili adımlar konusunda katılımcıyı bilgilendirmek
- Jeoürün geliştirme konusunda katılımcıya temel düzeyde stratejiler sunarak bu konuda girişimci olmaları konusunda onları teşvik etmek
- Geleneksel tutundurma faaliyetleriyle ilgili bilgi vermek
- E-ticaret hakkında bilgi vermek
- Geleneksel ticaret ve e-ticaret farkını ortaya koymak
- Çevrim içi ortamda tüketici davranışının anlaşılabilmesini sağlamak
- Kadın girişimcileri yöresel ürünlerin ve jeoürünlerin pazarlanması konusunda temel düzeyde bilgilendirmek





T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI

#YEREL
HALKININ
HAMLESİ



Bu Sunumun Önemi

Jeoparkın alt temaları:

- Zonguldak'ın jeolojik mirası (örn. mağaralar)
- Zonguldak'ın endüstriyel mirası (örn. kömür)
- Zonguldak'ın doğal mirası (örn. porsuk ağacı)
- Zonguldak'ın kültürel mirası (örn. yemek, yöresel ürünler, gezilecek yerler, turizm faaliyetleri)

Önem: Söz konusu mirasların korunması ve tanıtılması noktasında ürün geliştirme ve pazarlama faaliyetlerinin önemli olması

Jeoparkın temel amaçları:

- Jeolojik, doğal ve kültürel zenginliklerin tanıtılması amacı
- İş birliği ve ortaklıkların güçlendirilmesi amacı
- Sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlama amacı
- Jeoturizmin gelişmesine katkı amacı

Önem: Pazarlama faaliyetlerinin söz konusu tüm amaçlarla ilişkili olması





T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI

#YEREL
HALKININ
HAMLESİ

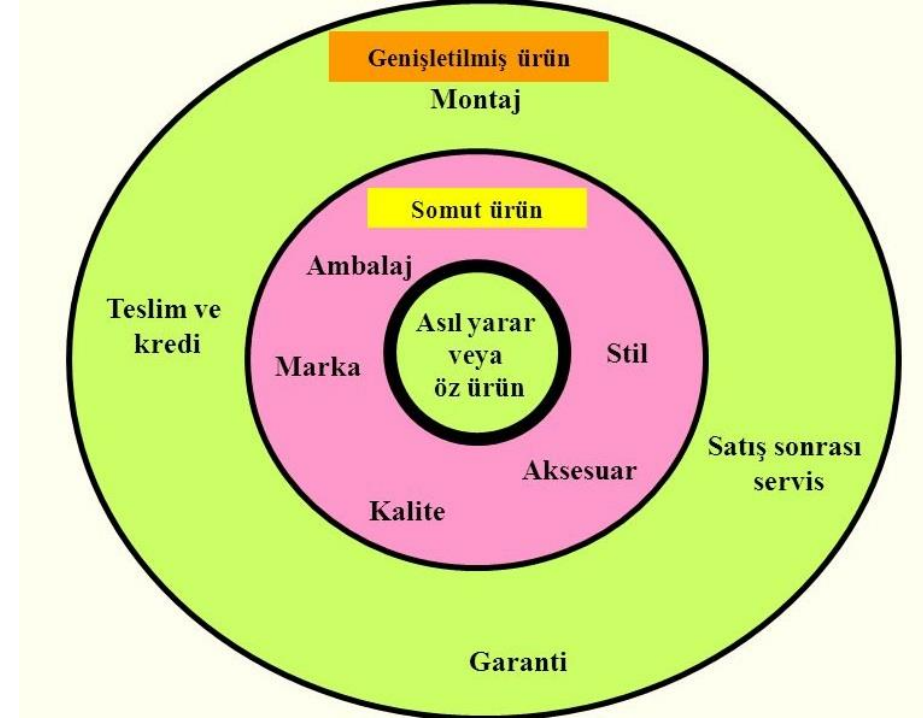


Ürün Kavramı

- Pazarlama bileşenlerinin birincisi
- Somut ve soyut özelliklerden oluşur
- Bir ihtiyacı karşılamak üzere pazara sunulur
- **Somut özelliklere örnek:** Kumaş, düğme, iplik vb.
- **Soyut özelliklere örnek:** Stil, marka, üretici firmanın itibarı vb.
- Ürünlerin tercih edilmesindeki sebepler farklılaşabilir (fonksiyonel sebepler, sembolik sebepler gibi)
- **Ürünün satın alınma sebebinin özü:** Ürünün öz faydası



- Günümüzde asıl fayda ya da değerde rekabet çok da anlamlı değildir
- Bu nedenle ürünün öz faydası çoğunlukla arka planda kalır
- Genişletilmiş ve somut ürün özellikleriyle ürünün ayırt edici nitelikleri vurgulanır
- Böylece tüketiciler ikna edilmeye çalışılır
- Somut üründe somut özellikler (örn. ürün ambalajı), genişletilmiş üründe soyut özellikler (örn. deneyim) ön plandadır



Ürün kararları:

- Ürün nitelikleri
- Markalama
- Ambalajlama ve etiketleme

Ürün nitelikleri:

- Tasarım, ürün içeriği (renk, tat, koku vb.), ürün kalitesi (soyut ürünlerde kaliteyi sağlamak ve ölçmek zor), standartlara uygunluk

Markalama:

- Marka ismi ve logosunun seçiminde dikkatli davranmalı, renk ve şekil seçimi, tipografik özellikler

Ambalaj ve etiketleme:

- Ürünü rakip üründen ayırıştırır, korur, taşır, ikna edicidir, atık oluşturmaması için doğada dönüşebilir özellikte olması önemlidir, etiketin sade, açık ve net bilgiler vermesi gerekir



Altı aşamalı bir süreçtir:

- **İlk aşama:** Yeni ürün fikirleri toplanır
- **İkinci aşama:** Fikirler değerlendirilir, elenir, elenen fikirler atılmamalı, fikir havuzunda bekletilmelidir
- **Üçüncü aşama:** Yapılabilirlik ve fizibilite analizleri yapılır, hedef kitlenin üründen beklentileri araştırılır, ürün hayali olarak tasarlanır, maliyetlendirilir ve talep tahmini yapılır
- **Dördüncü aşama:** İlk üç aşamayı başarıyla geçen hangi ürünlerin geliştirileceği kararı verilir
- **Beşinci aşama:** Ürün riskli bir ürünse (birim fiyatı yüksekse) pazar testleri yapılır, yoksa direkt altıncı aşamaya geçilir
- **Altıncı aşama:** Ürünlerin üretimi ve pazara sunulması gerçekleştirilir, bu noktada pazarlama karması elemanlarına yönelik bütüncül bakış açısı geliştirmek önemlidir



- Alışılmamış ilişkileri algılayabilmektir
- Hem yeniyle hem de eskiyle uğraşan, yeniyle eskiyi kesiştirendir
- Yeni ve özgün bir şey bulma, tasarlama yetisi, gücüdür
- Alışılmışları bırakmaktır, herkesin izlediği ana yolun dışına çıkabilmektir
- Temelinde akıcı, esnek, özgün düşünebilme ve sorun çözebilme becerisi yatar
- Yaratıcılık için risk almak gerekir

Yaratıcılıkla ilgili doğru bilinen yanlışlar:

- Yaratıcılık doğuştan gelir! (yanlış)
- Yaratıcılık için çok üstün bir zekâ gerekir! (yanlış)
- Yaratıcılık öğrenilemez! (yanlış)

Yaratıcılığın bileşenleri:

- Özgünlük, fayda (işe yararlık), ürün

Yaratıcılığın önündeki engeller:

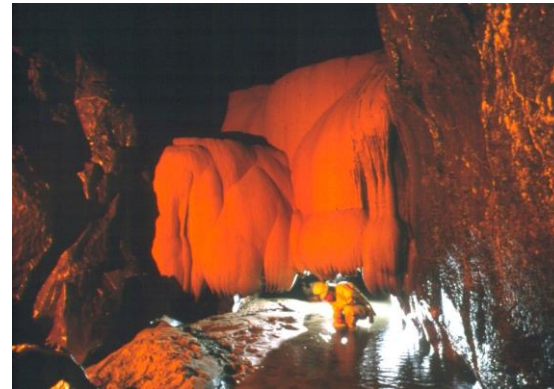
- Kendine güvensizlik, yanlış yapma ve eleştirilme korkusu, mükemmellik arzusu, tutucu olma, genel eğilimlere uyarak farklılaşmama, hayal kurmanın zaman kaybı görünmesi, normlara aşırı değer verilmesi vb.



- Yerel olarak üretilen, bölgenin jeolojik mirasının bir sembolü olabilecek, yerel ve geleneksel ürünleri yerbilimleri yorumlarıyla bütünleştiren ticari ve eğitimsel araçlardır
- Jeolojik çeşitlilikten esinlenerek üretilen ticari bir hizmet veya üründür
- Bir bölgenin jeo-çeşitliliği ile yakından ilgili olan veya bu çeşitlilikten ilham alan yenilikçi, yeni veya yeniden keşfedilmiş geleneksel satın alma ürünleridir
- Jeolojik çeşitlilik sanata, mimariye, edebiyata ve şiire (örn. Orhan Veli-Yüz Karası Değil Kömür Karası) ilham verdiği gibi ticari ve yenilikçi ürünlerin ve işletmelerin yaratılması ve pazarlanması için de hammadde, fikir ve deneyim sağlar
- Jeoürünler geleneksel ürünleri yeni kavramlar ve yorumlarla da birleştirebilir
- Bir jeoürünün maddi olmayan değeri (hikâye, yerel kimlikle bağlantı ve sembolik değerler) ile pratik yönleri (ekonomik uygulanabilirlik, pazarlanabilirlik, talep ve fiyat gibi) arasındaki dengenin korunması gerekir
- Jeoürünler bir ihtiyaca cevap vermeli, pazarlanabilir ve satılabilir olmalıdır
- Pazar taleplerine uyarlanmalı ve yeni trendlere ve gereksinimlere odaklanarak tüketicilerin ihtiyaçlarına sürekli olarak cevap vermelidir



- Jeoürün ve turizm kavramının bir bileşimidir
- Jeoürün ile genellikle eşanlamlı olarak kullanılır
- Turistlerin talep ve ihtiyaçlarını karşılar, yerler, yollar, hizmetler, müzeler ve merkezler gibi jeoürünlerin yanı sıra rehber kitaplar veya haritalar gibi unsurları da içerir
- UNESCO Küresel Jeoparklarında jeoturizm ürünleri; seyahat hizmetleri, ulaşım/erişim, konaklama, yeme-içme, hediyelik eşya/mal ve ürün ambalajından oluşur
- Jeositler, müzeler, parkurlar (örn. Zonguldak'taki mağaralara Çekoslavakya'dan mağaracılar geliyor. Çünkü onlar için bu mağaralar bir parkur) veya rehber kitaplar, genel turizm faaliyetinin unsurlarıyla birlikte jeoturizm ürününün bir parçasıdır
- Jeoürünler jeoturizm ürünlerini (parkurlar veya konaklama) ve diğer ürün kategorilerini (gıda veya el sanatları) kapsar



- El sanatları ve ticaret ürünleri
- Gıda ve kozmetik ürünleri
- Turizm tesisleri
- Turizmle ilgili hizmetler

Örnekler:

- Oaxaca çömlekleri (Meksika)
- Langkawi maden suyu (Malezya)
- Furnas Azor jeoyemekleri (Portekiz)
- Arouca Jeoparkındaki Trilobit restoranı (Portekiz)
- Langkawi Jeopark oteli (Malezya)
- Jeju Jeoparkındaki jeo-evler (Güney Kore)



Yeni ürün geliştirme ve fikir yarışmaları:

- Fransa'daki Causses du Quercy UNESCO Küresel Jeoparkı, fırıncılarına ve çikolata üreticilerine yeni bir çikolata ve hamur işi serisi geliştirmelerini önermiştir: Causses du Quercy'nin “GéoDélices”i proje yarışması
- Jeju Adası Jeoparkı 2014 yılında yaklaşık 40 tarifile sonuçlanan bir “Geofood Tarif Fikir Sergisi” düzenlemiştir
- Sütunlu birleşik çikolata, çapraz yataklı kurabiye veya Sünger kek (Suweolbong volkanik tortularından esinlenilmiştir) gibi ürünler ve tarifler geliştirilip yerel gıda işletmelerinin kullanımına sunulmuştur
- Asya-Pasifik Jeoparkında, yenilikçi yemek, içecek ve tatlıların yaratılmasını teşvik etmek amacıyla 2016 yılında “Hong Kong Çin Küresel Jeoparkı Gurme Yarışması” düzenlenmiştir
- Restoran ve kafeler “Seaside Hexagon” içeceği, “Classic Rock Cascade” mezesi, “Dikkat! Köpüren Lav!” çorbası veya “Gevrek Placoderm” kurabiyesi gibi ürünler geliştirmiştir
- Her yemeğın adını bir açıklama ve Jeopark özellikleriyle olan bağlantıyla çerçeveleyen Geolicious Menü Bilgi Sayfası oluşturulmuştur



Ürüne jeolojik özelliklerle ilgili bir isim vermek:

- Ürün yaratmada çok yaygın bir yaklaşım, ona doğrudan jeoçeşitlilik unsurlarıyla ilgili bir isim vermektir; örneğin Hong Kong Geopark'tan “Klasik Rock Cascade mezesi”, Terras de Cavaleiros'tan “metamorfik biftek” veya Gea Norvegica'dan “Volkan Çorbası”
- İkonik bir jeolojik faydan ilham alan el yapımı bisküviler “Les Falletes” (Catalunie Central Jeoparkı)
- “Yağmur ormanı pastası”, “Maar krater çorbası” (Bergstrasse-Odenwald UNESCO Küresel Jeoparkı)

Jeomirastan ilham alıp ürünü şekillendirmek:

- Diğer bir yaklaşım ise Haute-Provence, Terras de Cavaleiros'taki Garnet'ler, Sobrarbe Fosilleri gibi ekmek ve çikolata gibi ürünleri şekillendirmek için jeomirastan ilham almaktır
- Bakony – Balaton Amonit kurabiyeleri, Langkawi'deki Dalgalanma İşaretleri, Naturtejo'daki Trilobite veya Daedalus kurabiyeleri, fosil şekilli kurabiyeler

Jeolojik özelliklerle ilgili hikâye yaratmak:

- Idrija Jeoparkından 'Geruš' Madenci likörü (ürünün hikâyesi: Büyük pelin ağacından elde edilen ve eskiden madenciler tarafından tüketilen eski, acı bir likör. Madencilerin morallerini yükseltir ve günlük işlerini kolaylaştırırdı)



- Naturgeo Jeoparkı-Portekiz



Soldaki: Paulo Dias'ın el yapımı trilobit takı serisi

Sağdaki: Geocakes'in trilobit kurabiyeleri

Alttaki: Trilobit görseli (solda), Trilobit fosili (sağda)

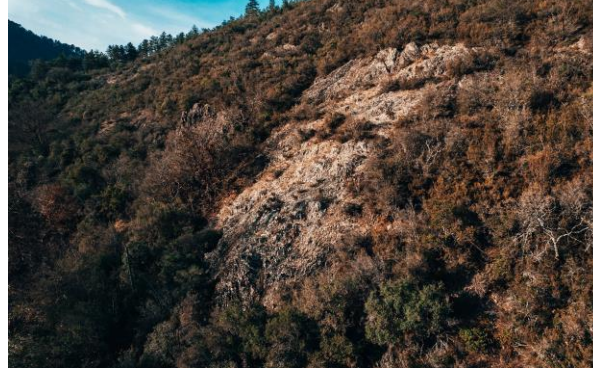


- Jeolojik mirası yerel gastronomiyle birleştiren bir jeoturizm unsurudur
- Bölgeye özgü veya jeolojik teması olan yiyecek ve içecekleri içerir.
- a) OleoExt, Villuercas Ibores Jara Jeoparkından GEOfood zeytinyağı; b) Adamello Brenta Jeoparkında “Qualità parco” markalı reçel; c) Idrija Jeoparkından 'Geruš' Madenci likörü; d) Sobrarbe-Pirineos Jeoparkı'ndan Sobrarbe Fosilleri kurabiyeleri; e) Bakony-Balaton Jeoparkı'ndan Amonit kurabiyeleri; f) Gea Norvegica Jeoparkı'ndan bir çikolata kutusu olan “Geoparkens honfekt”; g) Azores Jeoparkı'ndan Morro peyniri



Zonguldak Kömür Jeoparkının Jeolojik ve Bilimsel Önemi:

- Sofular Mağarası Türkiye ve Ortadoğu'nun son 700 bin yıllık iklim kayıtlarını barındırır
- Zonguldak'ta birçok mağara ve içlerinde doğal yaşam ve farklı türleri barındıran zengin yarası kolonileri bulunur
- 500 milyon yıldan daha yaşlı metagranitlere ev sahipliği yapar
- Zonguldak'ın jeolojik mirasından ilham alınıp ürünler şekillendirilebilir (örn. Sofular Mağarasındaki jeolojik şekillere benzer kurabiyeler)
- Ürünlere Zonguldak'ın jeolojik özellikleriyle ilgili isimler verilebilir (örn. Paleozoik, Mezozoik, ve Kenozoik gömeç, metamorfik gömeç, yumurta kayası kurabiye, porsuk hayat ağacı kolyesi vb.)
- Geliştirilen ürünlerin alt metninin ve hikâyesinin yazıldığı kataloglar ve menüler hazırlanabilir (örn. bastonun üretildiği kızılcağacının hikâyesi, yaşanmışlığı, o yaşanmışlığı barındıran baston, bastonun manevi anlamı vs.)



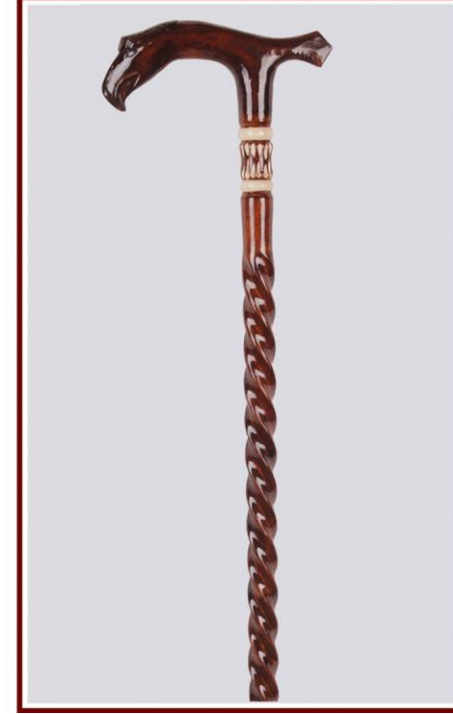
- Ereğli çileği, Devrek bastonu, Elpek bezi (pelemet/çözme bez), Çaycuma yoğurdu, kuzu kestanesi, tenekede tavuk, kestane balı, kestane reçeli, kiren çorbası



Ürün: Devrek bastonu

Devrek bastonu için genişletilmiş ürün katmanları:

- **Öz ürün:** Yürümeye destek
- **Somut ürün:** Devrek bastonu (marka), kızılıcık ağacından yapılma (ürünün jeolojik teması), kartal başlıklı olma (fonksiyonel+sembolik fayda)
- **Genişletilmiş ürün:** 15 gün içinde ücretsiz iade
- **Soyut fayda:** Yöresel ürün olması, yöreye destek, yöresel girişimciye destek





T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI

#YEREL
HALKININ
HAMLESİ

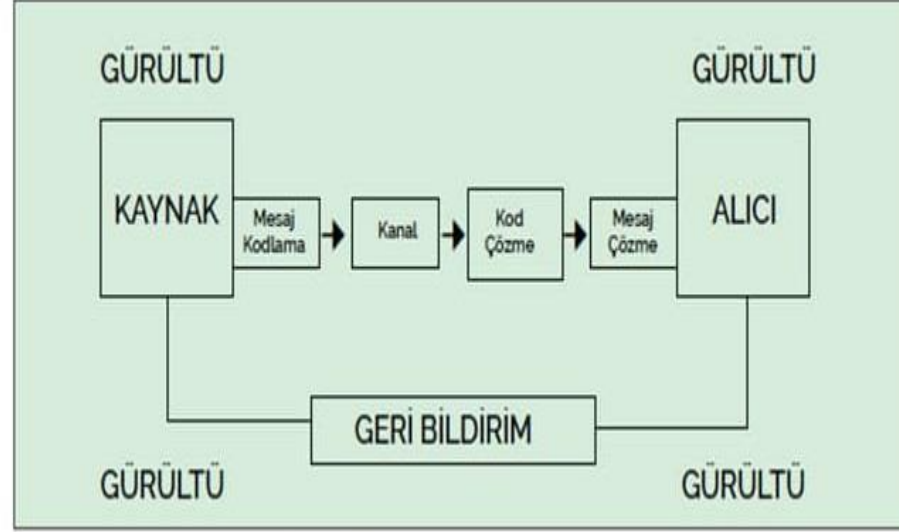


Tutundurma

Geleneksel tutundurma karması:

- Reklam
- Satış tutundurma
- Kişisel satış
- Halkla ilişkiler
- Doğrudan pazarlama

İletişim şeması:



Yazılı araçlar:

- Gazeteler
- Dergiler
- Çizgi altı mecralar (broşürler, el kitapları, afişler, pankartlar, bültenler vb.)

Yayın araçları:

- Radyo ve televizyon
- Film

Halkla ilişkiler araçları:

- Festivaller (Örn., JEOFEST'22/Kula-Salihli UNESCO Global Jeoparkı, Salihli Jeopark Bisiklet Festivali)
- Yarışmalar
- Sergiler
- Toplantılar
- Fuarlar (örn. EMITT fuarı)
- Törenler
- Sponsorluk
- Lobicilik

İnternet ve e-ticaret





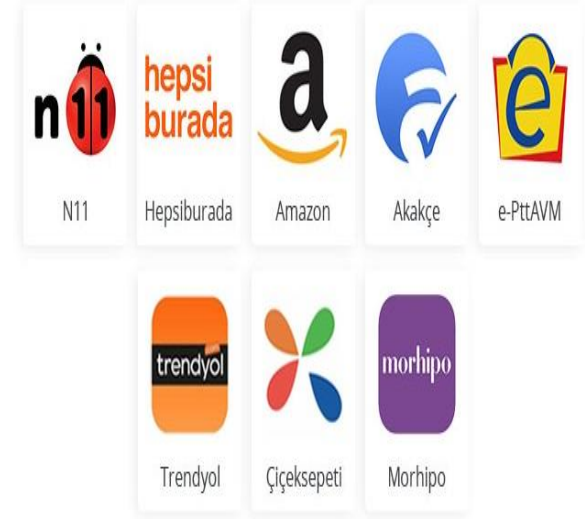
T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI

#YEREL
HALKININ
HAMLESİ



E-ticaret

- Ticari iş yapmak için internetin kullanılması
- Temelinde internet teknolojisi yatar
- Aynı anda her yerde olmak
- Ulusal sınırları ortadan kaldırmak (“Dünya küresel bir köydür.-Marshall McLuhan”)
- Bilgi zenginliği oluşturmak
- Kişiselleştirme, güncelleştirme, sosyalleşme



- 1,85 trilyon TL (2023)
- İşlem sayısı 5,87 milyar adet
- 3,4 trilyon TL ve işlem sayısının da 6,67 milyar adet olacağı öngörülüyor (2024 için)
- E-ticaret hacminin genel ticaret hacmine oranı %20,3 (2023)
- E-ticaret hacminin %51'i mal ticareti, %49'u ise hizmet ticaretinden oluşuyor
- Kartlı işlem hacminin %63'ü mal ticaretinden, %37'si hizmet ticaretinden oluşuyor
- E-ticaret hacminde en büyük pay 233 milyar TL ile beyaz eşya ve küçük ev aletleri
- 135 milyar TL ile elektronik
- 127 milyar TL ile giyim, ayakkabı ve aksesuar
- E-ticaret uyum endeksine göre uyumu en yüksek il İstanbul, onu Kayseri, Çorum, İzmir ve Kocaeli izliyor
- Pazaryerlerinde e-ticaret yapan işletme sayısı 540 bin
- Kendi sitesinden veya mobil uygulamasında e-ticaret yapan işletme sayısı 35 bin
- E-ticaret yapan işletmelerin %76'sı şahıs şirketi, %21'i limited şirket, %3'ü anonim şirkettir
- İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya, e-ticaret faaliyeti yapan işletmelerin en yoğun bulunduğu iller



- e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sahiplerinin %70,5'i erkek, %29,5'i kadındır
- Yaş dağılımı yoğunluğu 25-44
- e-ticaret işlem hacminin en yoğun olduğu dönem kasım ayı (özellikle 11 Kasım ve öğretmenler günü 24 Kasım)
- e-ticaret harcamaları açısından yaş yoğunluğu 25-36
- Mobil uygulamaların tercih edilme oranı yüksek
- İşlem sayısı bakımından %91, işlem tutarı bakımından %80, mobil uygulamalar tercih ediliyor
- %43'lük e-ticaret işlemi 18.00-00.00 arasında gerçekleştiriliyor

Sektör bazında en çok satan ürünler:

- ❑ **Giyim, ayakkabı ve aksesuar sektöründe:** Ayakkabı, gömlek, mont ve ceket, pantolon, elbise
- ❑ **Elektronik sektöründe:** Cep telefonu, dizüstü bilgisayar, televizyon, ağ sistemleri, masaüstü bilgisayar
- ❑ **Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe:** Airfryer ve fritöz, klima, mutfak ve yemek aletleri, çamaşır makinesi, buzdolabı
- ❑ **Gıda ve süpermarket sektöründe:** Meyve ve sebze, çay ve demleme içecek, et, deniz ürünleri ve yumurta, kahve
- ❑ **Yemek sektöründe:** Hamburger, kebab, pizza, pide, döner, tatlı, dondurma



E-ticaret:

- Başlangıç maliyeti az
- Zaman kısıdı yok
- Mekân kısıdı yok
- Ulaşım sınırsız (bütün Türkiye'ye hatta dünyaya ulaşım)
- Pazar payı gittikçe artmaktadır
- Örn. Hepsiburada'nın aylık ziyaretçi sayısı 85 milyon
- İnsanların internetten alışveriş yapmaya alışması

Geleneksel ticaret:

- Fiziki mağaza giderleri var (örn. kira, iş gücü, ürünlerin toplu alınması vb.)
- Zaman kısıdı var
- Mekân kısıdı var
- Sadece bulunan yerde satış yapılması
- İnsanların kalabalık ortamlarda alışveriş yapmak istememesi (özellikle pandemi sonrasında)



Çevrim İçi Pazar Yerleri:

- Örn. Hepsiburada (kadın girişimci destek programı), Trendyol, Çiçek Sepeti
- Pazar yerleri müşteri gözünde daha güvenilir
- Pazar yeri trafik sağlıyor
- Pazar yerlerinde komisyon var
- Dönüşüm oranları (potansiyel bir müşterinin ürün alıp müşteriye dönüşmesi) daha yüksek
- Pazar yerlerinde geç gönderme yok
- Kredi kartı güveni var
- Reklamı kendi yapıyor
- Kontrol satıcıdan ziyade pazar yerinde
- Pazar yerlerinde ödemeler geç
- Müşterileri tekrar hedeflemeye izin vermiyor (mesajlara izin verilmiyor)

Web Sitesi:

- Örn. bastonevi.com, puduhepavekizkardesleri.com
- Web sitesine trafik çekmek çok zor
- Web sitesine müşteri çekmek çok maliyetli
- Ciddi SEO faaliyetleri gerektirir
- Web sitesinde dönüşüm oranları %2-3
- Reklamı satıcı yapmak zorunda
- Kontrol satıcıda
- Müşterilerle iletişim kurmak daha kolay
- Müşterileri diğer ürünlerden haberdar edip çapraz satış yapmak daha kolay olabilir



Bizim Kadınlarımız, Bizim Geçmişimiz... Bizim Çocuklarımız, Bizim Yarınlarımız

Ana Sayfa Amacımız Dükkan Kütüphane Haberleşelim ENGLISH



Ürün Ara...

Oturum Aç [İsim]

ÖZEL BASTONLAR YILANLI BASTONLAR BAKLAVA BASTONLAR GÜMÜŞ BAŞLI BASTONLAR OYMA BASTONLAR ASA BASTONLAR BURMA BASTONLAR KILIÇLI BASTON
ATBAŞI BASTON KARTAL BAŞLI BASTONLAR TARAFTAR BASTONLARI ÇATLATMA BASTONLAR KURT BAŞLI BASTON

%100 El İşçiliği Üretimi
DEVREK BASTONU

Tüm Ürünler >

WhatsApp Sipariş Hattı



trendyol

puduhepa bebek



Giriş Yap

Favorilerim

Sepetim

- Bez Bebek
- Oyuncak Bebek Aksesuarları
- Kuru Oyunlar
- Eğitici Oyuncaklar

Marka

TOÇEV

Cinsiyet

Çocuk

Fiyat

Boyut

Renk

Yaş

Ürün Puanı

Fotoğraflı Yorumlar

300 TL

Sepete Ekle

KARGO
BEDAVIA



TOÇEV Puduhepa Ve Kız
Kardeşleri / Dilhan Ege Eryurt Yastıklı...

300 TL

Sepete Ekle

300 TL

Sepete Ekle

KARGO
BEDAVIA



TOÇEV Puduhepa Ve Kız
Kardeşleri / Puduhepa İlham Seti

1.250 TL

Sepete Ekle

300 TL

Sepete Ekle

KARGO
BEDAVIA



TOÇEV Puduhepa Ve Kız
Kardeşleri / Asuman Baytop İlham Seti

1.250 TL

Sepete Ekle

1.250 TL

Sepete Ekle

KARGO
BEDAVIA



TOÇEV Puduhepa Bez Bebek Seti

1.000 TL

Sepete Ekle

Yukarı Çık

trendyol

devrek bastonu



Giriş Yap

Favorilerim

Sepetim

- Diğer Aksesuar
- Dekoratif Objeler & Biblo

Avantajlı Ürünler

Çok Avantajlı Ürün

Fiyat

En Az - En Çok

- 0 TL - 500 TL
- 500 TL - 1250 TL
- 1250 TL - 1500 TL
- 1500 TL - 1750 TL
- 1750 TL - 8000 TL
- 8000 TL - 17500 TL

Ayak Sayısı

Materyal

Fotoğraflı Yorumlar

Çok Al Az Öde

Sepete Ekle

Çok Al Az Öde

Sepete Ekle

Sepete Ekle

Sepete Ekle

KARGO
BEDAVIA



AHŞAPCİTY Devrek Bastonu

1.300 TL

Sepete Ekle

KARGO
BEDAVIA

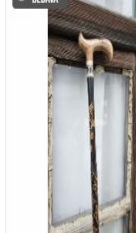


nusnus Kartal Başlıklı Yılan
Motifli Devrek Bastonu No3
151 kişi favoriledi!

15.015 TL

Sepete Ekle

KARGO
BEDAVIA



AHŞAPCİTY Devrek Bastonu
(Kızılcağacı)

999 TL

Video Ürün

Sepete Ekle

KARGO
BEDAVIA



AHŞAPCİTY Devrek Bastonu

1.080 TL

Sepete Ekle



AVANTAJLAR

Satış:

- Satışı kolaylaştırır, satışı artırır, daha geniş dağıtım ağı sağlar

Hizmet:

- Marka değerini artırır, çevrim içi diyalog ve geri bildirim ile müşteriyle ilişkiler geliştirilir

Konuşma:

- Ürün hakkında yapılan yorumlar, müşterinin ürün reklamını kendiliğinden yapmaya motive olabilmesi

Tasarruf:

- Maliyet tasarrufu sağlar (fiziki mağaza açma maliyeti, işçi giderleri, baskı ve kâğıt maliyetleri vb.)

Tanıtım:

- Marka farkındalığı sağlar, bilinirliği artırır

DEZAVANTAJLAR

- Müşterilerin gizlilik ve güvenlik kaygıları
- Yazılım geliştirme araçlarındaki gelişim
- Seçim zorluğu
- Ürünlerin değiştirilmesi zorluğu
- Müşterinin kredi kartı kullanmıyor oluşu
- Müşterinin devamlılığını sağlama
- Reklam ve pazarlama harcaması gerektirmesi



Ürün analizi:

- En ön sıradakiler rakiplerdir, değerlendirilmesi gerekir

Kelime analizi:

- Google Keyword Planner (Google Ads) gibi programlar ile ürüne ilişkin hangi kelimelerin arandığı bulunabilir
- Long tail (uzun kuyruk) aramalar (örn. travel sistem bebek arabası gibi), spesifik ürünleri ifade eder, müşteri dönüşüme yakın olabilir
- Rekabeti (rakip sayısı) az, arama hacmi yüksek olan kelimeler hedeflenmeli

Google Trends:

- Trend olan ya da trendi artan/azalan ürünleri bulmak için kullanılır
- Mevsimsel ürünlerde yıllara göre arama yapmaya gerek yok, 12 aylık dönemde arama yapılması daha uygun

Fiyat trendi:

- Satış fiyatı belirlemek için kullanılan iki önemli platform: akakçe ve cimri
- Bu platformlar fiyatın aya göre gösterdiği değişikliği de görmenizi sağlıyor

Rekabet analizi:

- Az rekabetin ve iyi satışların olduğu yerde satış yapmak gerekir
- Rakip sayısı, kategoriyi domine eden rakipler belirlenmeli
- Az yorumu olan ürünler bulmakta fayda var, yorum sayısı fazlaysa rekabet fazladır, domine eden rakipler fazladır

Farklılık oluşturmak/fark yaratmak için:

- Rakip ürünlerin yorumlarını okuyup problemleri tespit etmek
- Beraber satılabilecek ürünleri birleştirip satmak (bere ve eldiven gibi)
- Tasarım olarak fark yaratmak
- 3 yıldızın altına düşmemek gerekir



Google

🔍 yöresel zeytinyağı

🔍 yöresel zeytinyağı - Google Arama

🔍 **baştan** yöresel zeytinyağı

🔍 **hatay** yöresel zeytinyağı

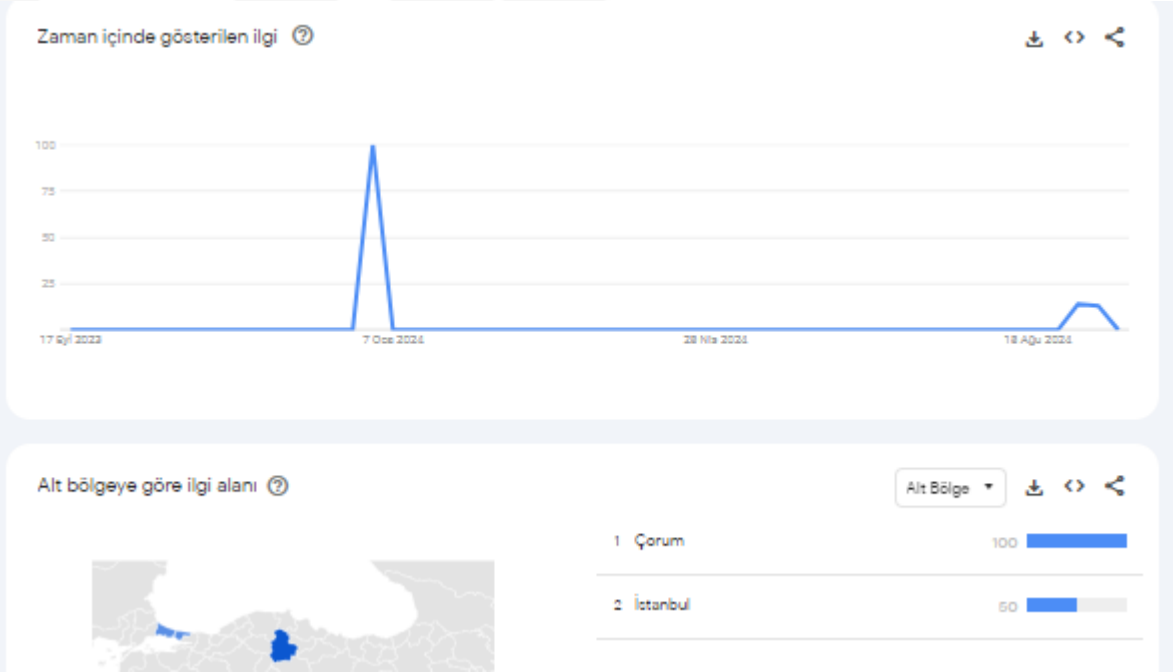
🔍 **ayvalık** yöresel zeytinyağı

🔍 **ege** yöresel zeytinyağı

⋮

Windows'u Et
Windows'u etkinle





anda
kiye
umunda
erin
ndiğini
ifedin

Trend durumunu görmek için anahtar kelime girin

yöresel zeytinyağı

Keşfet

yöresel zeytinyağı

Arama terimi

Mut Olea zeytin ve zeytinyağı & yöresel ürünler & kahvalt

Türkiye'de bir gıda üreticisi

Can Şirin Yöresel Zeytinyağı 1 Lt

Konu

Kb Köyceğiz Yöresel Zeytinyağı Sabunu 1 Adet 150 G

Konu

Kb Köyceğiz Yöresel Zeytinyağı Sabunu 1 Kg



- Faaliyet gösterilecek sektöre ve satılacak ürünlere karar verilmeli
- İş planına uygun bir alan adı seçilmeli (alan adı kısa, telaffuzu kolay, akılda kalıcı olmalı, tire kullanılmamalı, örn. trendyol.com, puduhevavekizkardesleri.com)
- Şirket kurularak girişime resmiyet kazandırılmalı (online pazar yerleri şirket kurulmasını istiyor, gelir idaresi başkanlığının internet sitesinde şirket kurmayla ilgili detaylı bilgiler mevcut, bu sitede özellikle e-girişimci bölümü dikkatlice incelenmeli)
- Güvenilir bir e-ticaret altyapısına sahip internet sitesi kurulabilir (tabii öncelikle bilinirlik sağlamak önemli)
- Daha fazla kişiye ulaşmak için emek ve zaman harcanması gerekiyor
- Depolama ve kargolama süreçleri planlanmalı
- İnternet üzerinden satışı yasak olan ürünler incelenmeli (örn. numaralı gözlük camları, tıbbi veteriner ürünler, ilaçlar vb.)
- **Reklam ve pazarlama çalışmaları yapılmalı**





T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI

#YEREL
HALKININ
HAMLESİ



Çevrim içi tüketici davranışı

Tüketicinin karar verme süreci:

- İhtiyacın farkına varma: İhtiyaç ve istek farkı, istek ve ihtiyaçları tetikleyen uyarınları bulabilmek
- Bilgi arama: Bilgi asimetrisinin ortadan kalkması, tüketicinin uzmanlık gücü, ürün yorumları ve tavsiyeler

Güven ve itibar:

- Kullanıcı dostu web siteleri, şeffaf fiyat politikaları, net iletişim ve geri bildirim kanalları, sertifika gösterimi, rozetli satıcılar, 4 ve üzeri yıldız

Sosyal kanıt unsuru olarak online değerlendirmeler:

- Olumlu müşteri yorumları, olumlu yorumların görece ağırlıklı olması

Duygular:

- Ürünün hikâyesini anlatmak (yöresel ürünlerin hikâyesi), kişiselleştirilmiş mesajlarla müşteriyle iletişim kurmak, sosyal medyada müşteriyle etkileşim kurmak

Algılama:

- Psikolojik fiyatlandırma (9,90; 16,57), organik ürünlerin pahalı olması algısı
- Marka algısı (sadece marka ismi, logo vb. görsel unsurlarla değil müşteriyle iletişim be hikâyeler gibi soyut unsurlarla da kurular)



Karar verme kısa yolları:

- **Bulunabilirlik:** Eğer müşterinin markayla ilgili olumlu deneyimi varsa o markayı tercih etme olasılığı artar
- **Çıpalama:** Müşterinin ürünle ilgili ilk öğrendiği bilginin aklında kalması, fiyat belirlerken önce yüksek fiyat belirlemek, sonra asıl fiyata indirmek gibi
- **Doğrulama yanılığı:** Müşterinin ürünle ilgili beklentisini ve bilgisini teyit edecek yorumlara daha çok itimat etmesi
- **Statükoyu koruma yanılığı:** Müşterilerin bildiği markalardan şaşmaması, yeni ürün ve markalara açık olmaması (risk almaması)



- Kullanıcı dostu web sitesi tasarlamak
- Açık ve anlaşılır menüler kullanmak
- Önemli bilgileri sol üst köşede vermek (en çok dikkat çeken bölge)
- Web sitelerinin mobil uyumlu olması gerekir
- Görsel hiyerarşi ve biçimsel bütünlük sağlanmalı
- Sayfa yüklenme hızlı olmalı (aksi takdirde kullanıcı kaybı yaşanır)
- Yüksek çözünürlüklü görseller ve videolar olmalı
- Site arka plan rengi seçimi son derece önemli
- BSOD (blue screen of death) etkisinden kaçınmak gerekir! (mavi arka plan renginden kaçınmak)
- **Not:** Mavi arka plan rengine sahip web sitelerinde kullanıcılar çok fazla vakit geçirmek istemeyebilirler. Bunun sebebi bu rengin Windows'un hata ekranı olan mavi rengini çağrıştırması olabilir. Dolayısıyla bu renk tonuna sahip web siteleri güvenilir olarak da algılanmayabilir



A problem has been detected and Windows has been shut down to prevent damage to your computer.

SPECIAL_POOL_DETECTED_MEMORY_CORRUPTION

If this is the first time you've seen this error screen, restart your computer. If this screen appears again, follow these steps:

Check to make sure any new hardware or software is properly installed. If this is a new installation, ask your hardware or software manufacturer for any Windows updates you might need.

If problems continue, disable or remove any newly installed hardware or software. Disable BIOS memory options such as caching or shadowing. If you need to use Safe Mode to remove or disable components, restart your computer, press F8 to select Advanced Startup Options, and then select Safe Mode.

Technical Information:

*** STOP: 0x000000C1 (0x61AF2FF8, 0xEDCCAEBE, 0xB663BAE9, 0x8E2DF694)



- Müşteriyle ilişkiler ürün satışıyla bitmemeli
- Müşteriyi tutmak ve sadık müşteri oluşturmak için satın alma sonrasında da müşteriyle etkileşim devam etmeli, ilişkiler sürdürülmeli
- Yeni müşteri kazanmak mevcut müşteriyi tutmaktan beş kat daha maliyetli!
- El yazısıyla yazılmış teşekkür notu, bir sonraki siparişinde indirim bildirimini, minik hediyeler, “aramıza hoş geldin!” yazıları
- Kişiselleştirilmiş ürün tavsiyeleri ve bildirimleri yapılabilir
- Marka vaadi sağlanmalı (marka, vaat ettiğini yerine getirmeli)
- Ürün iade politikalarının açık bir şekilde tanımlanması gerekir
- Müşteri hizmetlerinin ulaşılabilir olması önemlidir
- Müşteri ürünle veya sipariş süreciyle ilgili olumsuz bir deneyim yaşadığında bunun hemen telafi edilmesi gerekir



- Görsel unsurlar algıyı şekillendiren en önemli unsurdur (daha sonra işitsel unsurlar gelir)
- Marka ismi ve/veya web sitesi tasarımında kullanılan font tipi son derece önemlidir
- Tırnaklı fontlar feminen, tırnaksız fontlar maskülen algılanır
- Yuvarlak şekiller feminen, köşeli şekiller maskülen algılanır
- Harfler arasındaki uzaklık (kerning) arttıkça okunaklılık düşebilir
- Harfler arasındaki uzaklığın optimum düzeyde tutulması okunaklılık açısından önemlidir
- Sıcak renkler (örn., kırmızı, sarı) köşeli şekillerde, soğuk renkler (örn., mavi, mor) yuvarlak şekillerde daha çarpıcı/etkili olabilir
- Kontrast renkleri bir arada kullanmak ilgi çekicilik açısından avantaj sağlayabilir
- Analog renkleri bir arada kullanmak, aralarındaki uyum sebebiyle ilgi çekici olabilir
- Doğada bulunan renkleri bir arada kullanmak uyum sebebiyle ilgi çekici olabilir
- Doğayla uyumsuz bir renk/görsel kombinasyonu (örn. kırmızı çimen, ürün açısından yeşil ketçap gibi) uyumsuzluğu sebebiyle akılda kalıcı olmayabilir





T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI

#YEREL
HALKININ
HAMLESİ



Sonuç ve Kazanımlar

- Yöresel veya jeoürünlerin pazarlanması için e-ticaret kaçınılmaz!
- Geleneksel pazarlama iletişimi unsurları dijitalleşen dünyada yetersiz kalıyor
- Yöresel veya jeoürünler hem web sitesi kurularak hem de çevrim içi pazar yerlerinde pazarlanmalı
- Yöresel veya jeoürünlerin satışı için web sitesi kurmak, web sitesini kontrol etme imkânı ve siteye trafik çekmek için avantajlı
- Yöresel ürünleri ve jeoürünleri çevrim içi pazar yerlerinde satmak marka bilinirliği, maliyet avantajı, zaman ve mekânsal avantaj açısından önemli
- E-ticaret parametrelerini bilmek (e-ticaret okuryazarlığı) önemli
- Ürün analizi, kelime analizi, rakip analizi, yorum analizi vb. analizlerle ürünün/markanın online görünürlüğü ve tercih edilirligi arttırılabilir
- Müşteriyle iyi ilişki kurmak son derece önemli zira çevrim içi pazar yerlerinde alternatiflerin çokluğu sadık müşterileri daha önemli bir hâle getiriyor
- Müşteriyle sadece ürün satış sürecinde değil, satış sonrasında da ilişkiler devam etmeli
- Kişiselleştirilmiş mesajlar ve yöresel ürünlere özgü hikâyelerle duygusal çekicilik sağlanmalı
- Marka ismi, logo, web sitesi tasarımı vb. görsel kimlik unsurları oluştururken harf, şekil ve renklerin tüketicide oluşturabileceği psikolojik etkiler konusunda bilgi sahibi olmak önemli
- Yöreyle ve jeolojik alana hâkim olmak, yöreyle ve jeolojik ortamla bağ kurmak, yöreye/coğrafyaya aidiyet ve girişimci ruh çok önemli!



• JEOPARKIN KÜLTÜREL MİRAS AMACINA HİZMET EDEN BİR ÖRNEK

- 1957 Zonguldak doğumlu, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunu, gazeteci
- Girişimcilik üzerine okuduğu bir makaleden etkilenerek gazeteciliği bıraktı ve girişimci oldu
- Zonguldak Ereğli'nin Kandilli semtinde Elpek bezi dokuma evini kurdu
- Masa örtüsü, perde, fular gibi turistik eşyalar üretti, bunları Japonya'ya ihraç etti
- Yöre kadınlarına dokuma ve desen verme eğitimleri verdi
- Ereğli Girişimci ve Yönetici İş Kadınları Derneği (ERGİKAD) başkanıdır
- 200 yılında Dünya gazetesinin düzenlediği anket sonucunda Zonguldak'ın en başarılı iş kadını seçildi
- Ülke çapında yılın en başarılı iş kadınları olarak ödüllendirilen 99 kadından biri oldu
- 2023 yılında "Somut Olmayan Kültürel Miras Taşıyıcısı" olmaya hak kazandı



Katılımcı bu sunum sonrasında;

- Ürün kavramı hakkında bilgi sahibi olur
- Jeoürün kavramı hakkında bilgi sahibi olur
- Yeni ürün geliştirme konusunda bilgi sahibi olur
- Zonguldak Kömür Jeoparkı'nın jeolojik ve bilimsel öneminin ürün geliştirmeye nasıl katkı sağlayabileceği konusunda fikir sahibi olur
- Geleneksel tutundurma araçlarını öğrenir
- E-ticaret hakkında bilgi sahibi olur
- Geleneksel ticaret ve e-ticaret farkını öğrenir
- Çevrim içi ortamda tüketici davranışı konusunda bilgi sahibi olur



- Yalçın, B. (2009). Yöresel Ürünlerin Pazarlamasında E-Ticaretin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale
- <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/sss?ara=giri%C5%9Fimcilik+e%C4%9Fitimi>
- <https://ticaret.gov.tr/duyurular/turkiyede-e-ticaretin-gorunumu-raporu-yayimlandi#:~:text=T%C3%BCrkiye'nin%202023%20y%C4%B1l%C4%B1%20e,87%20milyar%20adet%20olarak%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti.>
- <https://www.ideasoft.com.tr/kadin-girisimciler-icin-yol-haritasi/>
- <https://www.tercihyazilim.com/blog/alan-adi-domain-alirken-dikkat-edilmesi-gerekenler#:~:text=K%C4%B1sa%20olmal%C4%B1d%C4%B1r%3A%20%C4%B0deal%20bir%20alan,imkan%C4%B1%20%C3%A7ok%20daha%20y%C3%BCksek%20olacakt%C4%B1r.>
- https://medium.com/@beyond_verse/the-psychology-of-online-shopping-understanding-consumer-behavior-b8e1a4aa51b1
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Nilg%C3%BCn_Efes
- <http://bakkakutuphane.org/dokuman/zonguldak-yemekleri/134>





Arz ederim.

Gizem TOKMAK DANIŞMAN
ZBEÜ İşletme Bölümü Araştırma Görevlisi

gizem.tokmak@beun.edu.tr
5543198724

Bizi takip etmeyi unutmayın!