



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

## Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama – DIGIAGRIMARK (Safe Digital Marketing for Agripreneurs)

Erasmus+ KA2: Yetişkin Eğitimi için Stratejik Ortaklıklar  
No: 2020-1-TR01-KA204-094469



# TARIMSAL GİRİŞİMCİLER İÇİN GÜVENLİ DİJİTAL PAZARLAMA

<https://digiagrimark.com/>



T.C. AYDIN VALİLİĞİ  
İL TARIM VE ORMAN  
MÜDÜRLÜĞÜ



T.C. TARIM VE ORMAN  
BAKANLIĞI  
AYDIN/SÖKE TAYEM



*“Avrupa Birliği Erasmus+ Programı tarafından finanse edilmektedir. Ancak burada yer alan bilgilerin herhangi bir şekilde kullanılmasından Avrupa Komisyonu ve Türkiye Ulusal Ajansı sorumlu tutulamaz.”*





Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

## Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama – DIGIAGRIMARK (Safe Digital Marketing for Agripreneurs)

Erasmus+ KA2: Yetişkin Eğitimi için Stratejik Ortaklıklar  
No: 2020-1-TR01-KA204-094469



# TARIMSAL GİRİŞİMCİLER İÇİN GÜVENLİ DİJİTAL PAZARLAMA

2023



“Avrupa Birliği Erasmus+ Programı tarafından finanse edilmektedir. Ancak burada yer alan bilgilerin herhangi bir şekilde kullanılmasından Avrupa Komisyonu ve Türkiye Ulusal Ajansı sorumlu tutulamaz.”



## TARIMSAL GİRİŞİMCİLER İÇİN GÜVENLİ DİJİTAL PAZARLAMA

"Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama" Kitabı, Türkiye Ulusal Ajansı tarafından desteklenen, "Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama" Projesi (Erasmus+ Programı KA2 Yetişkin Eğitimi için Stratejik Ortaklıklar- No: 2020-1-TR01-KA204-094469) kapsamında hazırlanmıştır.

Grafik Tasarım: İlknur BÖĞREKÇİ, Fethi ATALAR

Basım Yılı: 2023

Bu kitabın tüm hakları saklıdır. Ücretsiz dağıtılmak üzere basılmıştır.

Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir. Kitabın tümü ya da bir kısmı çoğaltılarak satılamaz.



## **Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama- DIGIAGRIMARK**

(Safe Digital Marketing for Agripreneurs)

Erasmus+ KA2: Yetişkin Eğitimi için Stratejik Ortaklıklar, No: 2020-1-TR01-KA204-094469

### **Proje ve Yayın Sahibi**

Aydın Valiliği  
Hüseyin AKSOY, Vali

### **Proje Yetkilisi**

Mehmet YÜCE, Vali Yardımcısı

### **AB ve Dış İlişkiler Bürosu Koordinatörü**

Reyhan GÜLPINAR

### **Proje Ortakları**

Aydın Valiliği (AB ve Dış İlişkiler Bürosu), Türkiye  
Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Türkiye  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye  
Institute of Entrepreneurship Development (IED), Yunanistan  
Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği (SOYED), Türkiye  
Baldaque & Alves da Silva, Lda (NEWTIE), Portekiz  
European Grants International Academy SRL (EGINA), İtalya  
Söke Zirai Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü, Türkiye  
Inercia Digital SL, İspanya

### **Editörler**

İlknur Böğrekci, Proje Koordinatörü, Aydın Valiliği (AB ve Dış İlişkiler Bürosu)  
Dr. Ebru Serter, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü  
Yaşar Yılmaz, Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği  
Dr. Taner Arabacıoğlu, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Prof. Dr. Göksel Armağan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

### **Yazarlar**

İlknur Böğrekci, Aydın Valiliği (AB ve Dış İlişkiler Bürosu)  
Dr. Taner Arabacıoğlu, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Prof. Dr. Göksel Armağan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Dr. Ebru Serter, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü  
Emre Özceylan, Aydın Valiliği (AB ve Dış İlişkiler Bürosu)  
Emine Yıldız, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü  
Sinem Durukal, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü  
Alexandra Baldaque, Baldaque & Alves da Silva, Lda  
Maria Lianou, Institute of Entrepreneurship Development  
Yaşar Yılmaz, Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği  
Fethi Atalar, Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği  
Elif Çelebi, Söke Zirai Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü  
Pınar İpek, Söke Zirai Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü  
Valentina Brilli, European Grants International Academy SRL  
Isabel Gonzalez, Inercia Digital SL

"Avrupa Komisyonunun bu yayının üretimine verdiği destek, yalnızca yazarların görüşlerini yansıtan içeriklerin onaylandığı anlamına gelmez ve burada yer alan bilgilerin herhangi bir şekilde kullanılmasından Komisyon sorumlu tutulamaz."

## GİRİŞ

Avrupa Birliği tarafından hedeflenen tarımın dijitalleşmesi, tarım-gıda zincirinin her bölümünde değişiklikler yaratmakta, bununla birlikte çiftçilik, kırsal ekonomi ve ürünlerin pazarlanmasında büyük dönüşümler gerektirmektedir. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin (BİT) tarıma uygulanması, pazar bilgilerine erişim ve tarımsal ürünlerin tanıtımı açısından çiftçiler için olumlu sonuçlar doğuracaktır. BİT, küçük çiftçilerin birden fazla alıcı bulmasına yardımcı olur.

Dijital dünyada, bireyler için dijital pazarlama ve güvenlik konularında çeşitli eğitim fırsatları bulunmaktadır. Ancak, özellikle küçük ölçekli tarımsal girişimciler ve çiftçiler için "Güvenli Dijital Tarımsal Pazarlama" konusunda hiçbir eğitim materyali, kurs ve rehber bulunmamaktadır. Bunun nedeni, bu materyallerin tarımsal girişimcilerin ve düşük dijital becerilere sahip çiftçilerin/köylülerin ihtiyaçlarına göre uyarlanmamış olmasıdır. Çiftçilerin çoğu mevcut materyalleri kullanamamakta ve teknolojik gelişmelere ayak uyduramamaktadır. Büyük çoğunluğu da bu tür kaynaklara ihtiyaç duyduklarının farkında değildir. Çiftçi sayısı her geçen gün azalmakta, çiftçilerin yaş ortalaması artmakta ve gençler köylerde yaşamak istememektedir.

Bu projede, köy sakinlerini, özellikle de genç çiftçileri çiftçiliğe devam etmeye teşvik etmenin yanı sıra çiftçilerin üretimlerinden elde ettikleri gelirleri artırmayı ve böylece onlara yeni çapraz beceriler kazandırarak yaşam koşullarını iyileştirmeyi amaçladık.

Proje ortağı ülkeler, yıl boyunca çeşitli tarımsal işlerle çok meşgul olan benzer çiftçi profillerine sahiptir. Çiftçiler dünyanın her yerinde 7/24 tarımsal işlerle uğraşmaktadır. Bu nedenle, becerilerini artırmak için kesintisiz, yüz yüze gündüz kursları düzenlemek çok zordur. Bazen çiftçilerin katılabilmesi için akşam saatlerinde kurslar düzenlenmektedir. Ancak bu durumda da akşamları düzenlenen kurslar hem eğitmenler için çok yorucu olmakta hem de gün boyu yorulan çiftçiler için çok verimli olmamaktadır.

Dolayısıyla proje hedeflerimize ulaşabilmemiz için başka bir eğitim/öğrenme yöntemine ihtiyacımız vardır.

E-Öğrenme, öğrenme şeklini tamamen değiştirerek daha basit, daha kolay ve daha etkili hale getirmiştir. Bu öğrenme yöntemi herkes için en uygun yöntemdir. Çevrimiçi eğitim kursları; herhangi bir gün, saat ve bir süre sınırı olmaksızın herkes tarafından alınabilir. Yüz yüze eğitimin aksine, herkesin içeriğe sınırsız erişimi vardır. E-Öğrenme, derslerin hızlı bir şekilde verilmesini sağlar. Öğrenciler bir sınıfta tüm grupla birlikte takip etmek yerine kendi öğrenme hızlarını ve sürelerini belirleyebilirler. Katılımcının eğitim yerine seyahat etmesi gerekmediği için zamandan tasarruf sağlar. Bireyler kendi evinin rahatlığında çevrimiçi olarak katılabilir.

Projede E-Öğrenme Platformu'na öncelik verilmiştir, ancak kurs yüz yüze veya karma olarak da uygulanabilir. Ayrıca çiftçilere yönelik yüz yüze kurslar düzenlenebilse bile bu eğitimlerin basılı, dijital ve çevrimiçi kaynaklarla desteklenmesi kullanım düzeylerini artıracaktır. Bu nedenle eğitim için basılı ve/veya dijital öğrenme materyalleri geliştirilmiştir.

E-Öğrenme Platformu'nda kullanılacak interaktif içerik için hazırlanan modüller/ders notları kitap haline getirilerek hem öğrenenler hem de eğitmenler için bir kaynak kitap olarak hazırlanmıştır.

"TARIMSAL GİRİŞİMCİLER İÇİN GÜVENLİ DİJİTAL PAZARLAMA" kitabının çiftçilerin ve diğer kullanıcıların dijital pazarlama ve dijital güvenlik konularında temel becerilerini geliştirmelerine, sosyalleşmelerine ve üretkenliklerine katkı sağlamasını diliyoruz.

# TARIMSAL GİRİŞİMCİLER İÇİN GÜVENLİ DİJİTAL PAZARLAMA

## İÇİNDEKİLER TABLOSU

GİRİŞ.....	v
İÇİNDEKİLER TABLOSU .....	vi
ŞEKİLLER TABLOSU .....	xi
1. PAZARLAMA YÖNETİMİ VE DİJİTAL PAZARLAMA .....	1
1.1. Giriş.....	3
1.2. Dijital Pazarlama Nedir? .....	4
1.3. Dijital Pazarlama Teriminin Gelişimi .....	4
1.4. Temel Özellikler - Pazarlama ve Dijital Pazarlama Arasındaki Fark .....	5
1.4.1. Düşük Maliyet.....	5
1.4.2. Kapsamlı Segmentasyon .....	5
1.4.3. Tüketici Entegrasyonu.....	5
1.4.4. Anlık Sonuçlar .....	6
1.4.5. Markalaşma .....	6
1.5. Dijital Pazarlamanın Temel Unsurları.....	7
1.5.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması (SEM) .....	7
1.5.2. İçerik Pazarlaması .....	8
1.5.3. Sosyal Ağlar .....	8
1.5.4. E-posta Pazarlama .....	9
1.5.5. Pazarlama Analitiği .....	9
1.6. Dijital Pazarlama Araçları.....	10
1.6.1. SEM Araçlar .....	10
1.6.2. İçerik Araçları.....	10
1.6.3. Sosyal Ağ Araçları.....	10
1.6.4. E-posta Araçları.....	11
1.6.5. Analiz Araçları .....	11
1.7. Dijital Pazarlama Planı .....	12
1.7.1. Akıllı Otomasyon.....	12
1.7.2. Kullanıcı Deneyimi .....	12
1.7.3. Video Pazarlama .....	13
1.7.4. Doğal Dil İşleme (NLP - Natural Language Processing) .....	13
1.8. Dijital Pazarlama Planı .....	14
1.8.1. Dijital Pazarlama Planı Nedir? .....	14
1.8.2. Planlama.....	14
1.8.3. Yürütme.....	19
1.8.4. Kontrol.....	19
1.9. Sonuç .....	20
1.10. Sorular .....	21
1.11. Kaynakça.....	24
2. İÇERİK PAZARLAMA .....	25



2.1.	Giriş .....	27
2.2.	İçerik Pazarlama Nedir? .....	28
2.2.1.	İçerik Pazarlamasının Tanımları .....	28
2.2.2.	İçerik Pazarlamasının Amacı .....	29
2.2.3.	İçerik Pazarlamasının Tarihçesi .....	29
2.2.4.	İçerik Pazarlamasında İçerik Türleri ve Kanallar .....	31
2.3.	İçerik Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları .....	34
2.3.1.	İçerik Pazarlaması Neden Önemlidir? .....	34
2.3.2.	İçerik Pazarlamasının Avantajları .....	35
2.3.3.	İçerik pazarlamasının dezavantajları .....	35
2.4.	İçerik Pazarlama Stratejisi .....	36
2.4.1.	Misyon ve Hedef Belirleme.....	37
2.4.2.	Hedef Kitlenin Belirlenmesi .....	37
2.4.3.	İletişim .....	37
2.4.4.	İçerik Oluşturma.....	37
2.4.5.	İçerik Pazarlama Kanallarının Seçimi.....	39
2.4.6.	İçerik Pazarlama Takvimi .....	39
2.4.7.	Etkinlik/Verimlilik Ölçümü .....	40
2.5.	Sonuç.....	41
2.6.	Sorular .....	42
2.7.	Kaynakça .....	45
3.	İNTERNET ve SOSYAL CRM.....	47
3.1.	Giriş .....	49
3.2.	İşletmeniz için Web Sitesi Oluşturma .....	50
3.2.1.	Web Tasarımının Temelleri.....	50
3.2.2.	Web Sitenizi Başlatmak .....	52
3.2.3.	Web Sitenize İçerik Ekleme - Metin, Görseller ve Grafikler .....	54
3.2.4.	Site Arka Planının Rengini Değiştirme .....	58
3.2.5.	Web Sitesine Navigasyon Menüsü Ekleme.....	60
3.2.6.	İçerik için Kutular Ekleme .....	62
3.2.7.	İçerik için Tablo Ekleme .....	64
3.2.8.	Bağlantı Ekleme.....	66
3.2.9.	Arama Motoru Listeleme ve Optimizasyon .....	67
3.3.	E-postanın Verimli Kullanımı .....	69
3.3.1.	Gmail Hesabı Oluşturma.....	69
3.3.2.	E-posta Gönderme .....	69
3.3.3.	E-posta Kişilerini Yönetme .....	72
3.4.	Sosyal Medya Hesaplarının Oluşturulması.....	73
3.4.1.	Sosyal Medya Nedir? .....	73
3.4.2.	Facebook.....	73
3.4.3.	Instagram .....	79
3.4.4.	Twitter .....	83
3.4.5.	Sosyal Medya Hesaplarının Etkinliğini Artırmak .....	86
3.5.	CRM- Müşteri İlişkileri Yönetimi .....	88

3.5.1.	Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Aracı Nedir?.....	88
3.5.2.	CRM Kullanmanın Faydaları .....	88
3.5.3.	Kişileri ve Çok Kanallı Bir Kampanyayı Yönetme .....	88
3.6.	Sonuç .....	98
3.7.	Sorular .....	99
3.8.	Kaynakça .....	101
4.	VERİ ANALİZİ VE RAPORLAMA .....	103
4.1.	Giriş.....	105
4.2.	Google Analytics Temelleri ve Kullanımı .....	106
4.2.1.	Google Analytics Nasıl Çalışır?.....	113
4.2.2.	Kuruluş/Hesap/Mülk/Görünüm Kurulumu ve Yönetimi .....	114
4.2.3.	Temel Terimler ve Arayüz Tanımı .....	115
4.3.	Hedef Kitlenin Tanınması.....	120
4.3.1.	Kitleler Raporu .....	120
4.3.2.	Demografi ve İlgili Alanları Raporlarını Etkinleştirme .....	120
4.3.3.	Kitle raporlarına genel bakış.....	127
4.3.4.	Davranış raporlarına genel bakış .....	147
4.3.5.	Örnek rapor oluşturma .....	149
4.4.	Reklam ve İndirim Kampanya Süreçlerinin Belirlenmesi.....	152
4.4.1.	Google Ads hesabı oluşturma.....	152
4.4.2.	8 Adımda başarılı bir kampanya hazırlama .....	155
4.4.3.	Doğru kampanya türünü seçme .....	157
4.5.	Sonuç .....	160
4.6.	Sorular .....	161
4.7.	Kaynakça .....	163
5.	DİJİTAL REKLAMLAR VE KAMPANYALAR .....	165
5.1.	Giriş.....	167
5.2.	Tarımsal Pazarlama .....	168
5.2.1.	Tanım ve Temel Bilgiler .....	168
5.2.2.	Tarımsal Pazarlamanın Dijitalleşmesi .....	169
5.2.3.	Dijitalleşmenin Avantajları .....	170
5.2.4.	Tarımsal Ticaret İçin Dijital Pazarlama Potansiyeli .....	172
5.3.	Dijital Reklamlar ve Kampanyalar Nedir? .....	174
5.3.1.	Dijital Reklam ve Kampanyaların Tanımı .....	174
5.3.2.	Dijital Reklam ve Kampanyaların Önemi ve Avantajları .....	174
5.3.3.	Dijital Reklam ve Kampanya Türleri .....	175
5.4.	Dijital Pazarlama Geliştirme Stratejisi Çerçevesi .....	179
5.4.1.	Dijital Pazarlama Geliştirme Stratejisinin Temel Başlıkları .....	180
5.4.2.	Dijital Pazarlama Stratejisi Geliştirme ve Yönetmeyle İlgili Zorluklar .....	181
5.5.	Etkili Dijital Reklamlar ve Kampanyalar Sunmanın Adımları .....	183
5.5.1.	Birinci taraf verilerinin etkinleştirilmesi.....	184
5.5.2.	Reklam harcamalarının optimizasyonu.....	184
5.5.3.	Verilerin büyütülmesi.....	184
5.6.	Sonuç .....	185
5.7.	Sorular .....	186

5.8.	Kaynakça .....	189
6.	PAZAR YERİ VE E-TİCARET .....	191
6.1.	Giriş .....	193
6.2.	Pazar Yeri ve Mevcut E-Ticaret Platformlarına Giriş.....	194
6.2.1.	Çevrimiçi Pazar yeri .....	194
6.2.2.	Pazar Yeri ve E-Ticaret Arasındaki Farklar .....	195
6.2.3.	Tanım, türler, özellikler.....	196
6.3.	E-Ticaret .....	199
6.3.1.	E-Ticaretin Tanımı.....	199
6.3.2.	E-ticaret Modelleri .....	199
6.3.3.	Başlıca E-Ticaret Platformları ve Özellikleri .....	200
6.3.4.	Avrupa Birliği'nde Yasal Gereklilikler.....	201
6.4.	E-Ticaret Stratejisi .....	203
6.4.1.	Bir E-Ticaret Nasıl Başlatılır? .....	203
6.4.2.	E-Ticaretin Temel Unsurları .....	204
6.5.	Çevrimiçi Ödemeler .....	205
6.5.1.	Yöntemler ve Araçlar .....	205
6.6.	Trendler (Eğilimler) .....	207
6.7.	Sonuç.....	208
6.8.	Sorular .....	209
6.9.	Kaynakça .....	211
7.	AGRIBUSINESS COOPERATION .....	213
7.1.	Giriş .....	215
7.2.	Dijital Pazarlamada İş Birliği Nedir? .....	216
7.2.1.	Dijital Pazarlamada Tarımsal İş Birliği Türleri.....	217
7.3.	Dijital Pazarlamada İşbirliğinin Faydaları .....	223
7.3.1.	Çiftçilere Ürünleri ile Dijital Ortamda Yer Alma Fırsatı Verilmesi .....	223
7.3.2.	Pazarlık Gücü.....	223
7.3.3.	Maliyetlerin Azaltılması .....	223
7.3.4.	Kurum ve Kuruluşlar Tarafından Desteklenme.....	223
7.3.5.	Tüketici Tarafından Talep Edilen Ürün ve Üretim Yönteminin Yönlendirilmesi .....	223
7.3.6.	Bilgi Alışverişinin Kolaylaştırılması ve Sosyal İlişkilerin Geliştirilmesi .....	224
7.3.7.	Tüketim Tercihlerinde Üreticiyi/Kooperatifleri Destekleyen Müşteri Varlığı.....	224
7.3.8.	Üretimin Sürdürülebilirliğine Hizmet Etme .....	224
7.3.9.	Ürün Görünürlüğünün Artırılması .....	225
7.4.	Dijital Pazarlamada Tarımsal İşbirliğinde İyi Uygulamalar .....	225
7.4.1.	Lavanta Kokulu Köy - Kadın Kooperatifi .....	225
7.4.2.	S.S. Sarıgöl Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi (SARKOOP) .....	225
7.4.3.	“Doğal ve Sağlıklı Ürünler Anadolu’dan Sofranıza” Facebook Grubu .....	225
7.4.4.	Çiftçi Pazarı Kooperatifi (Amerika Birleşik Devletleri) .....	226
7.5.	Sonuç.....	227
7.6.	Sorular .....	228
7.7.	Kaynakça .....	231
8.	KİŞİSEL BİLGİ GÜVENLİĞİ .....	235

8.1.	Giriş.....	237
8.2.	Kişisel Bilgi Güvenliği Neden Önemlidir?.....	238
8.3.	Bilgi Güvenliğinin Üç Temel Unsuru .....	239
8.4.	Sosyal Medya Güvenliği.....	240
8.4.1.	Facebook Güvenlik Ayarları.....	240
8.4.2.	Instagram Güvenlik Ayarları .....	247
8.5.	Kablosuz Ağ Güvenliği .....	253
8.6.	Riskler, Tehditler ve Güvenlik Açıkları .....	254
8.6.1.	Kötücül Yazılımlar-Malware .....	254
8.6.2.	İstenmeyen E-postalar (Spam) & Oltalama (Phishing) .....	254
8.7.	Şifre Güvenliği .....	256
8.8.	Sonuç .....	257
8.9.	Sorular .....	258
8.10.	Kaynakça .....	260
9.	<b>DİJİTAL PAZARLAMADA GİZLİLİK VE GÜVENLİK .....</b>	<b>263</b>
9.1.	Giriş.....	265
9.2.	Dijital Pazarlamada Gizlilik ve Güvenliğin Önemi .....	266
9.2.1.	Tanımlar .....	266
9.2.2.	Dijital Pazarlamada Güvenlik ve Gizlilik Neden Önemlidir.....	268
9.3.	Dijital Pazarlamayı Etkileyen Güvenlik ve Gizlilik Açıkları .....	270
9.3.1.	Hangi Araçlar Dijital Pazarlamada Güvenlik ve Gizlilik Boşlukları Yaratır? .....	270
9.3.2.	Kişisel Verilerin Toplanması ve Korunması .....	270
9.3.3.	Kredi Kartı Güvenliği .....	273
9.3.4.	Mail Order Kredi Kartı Bilgi Güvenliği .....	275
9.3.5.	Üçüncü Taraf Web Siteleri ve Uygulamaları .....	275
9.3.6.	E-Posta Güvenliği .....	276
9.3.7.	Sosyal Medya Güvenliği .....	276
9.3.8.	Tarayıcı Çerezleri .....	277
9.4.	Sonuç .....	278
9.5.	Sorular .....	279
9.6.	Kaynakça .....	282

## ŞEKİLLER TABLOSU

Şekil 1.1 Dijital pazarlamanın temel unsurları.....	7
Şekil 1.2 GZFT Analizi.....	15
Şekil 1.3 SMART Hedefler .....	16
Şekil 1.4 Portföy Stratejisi .....	17
Şekil 1.5 Ansoff Matrisi (Ürün-Pazar Matrisi).....	18
Şekil 1.6 Marka Konumlandırma.....	19
Şekil 2.1 İçerik Pazarlamanın Amaç Zinciri.....	29
Şekil 2.2 İçerik Pazarlama Adımları .....	36
Şekil 2.3 Dijital İçeriğin Karakteristikleri (Kim et al, 2010) .....	38
Şekil 2.4 En ilgi çekici görsel içerik türleri (99firms.com, 2022) .....	39
Şekil 3.1 Wix Kayıt Ol Sayfası .....	52
Şekil 3.2 Wix – Şablon Seçimi .....	53
Şekil 3.3 Wix – Boş Web Sitesi Şablonları.....	53
Şekil 3.4 Wix – Sayfayı Düzenle .....	54
Şekil 3.5 Wix – Yazı Ekleme .....	54
Şekil 3.6 Wix Metni Düzenleme .....	55
Şekil 3.7 Wix – Görüntü/Resim Seçimi.....	55
Şekil 3.8 Wix – Görüntünün boyutunu değiştirme .....	56
Şekil 3.9 Wix – Grafik Ekleme .....	56
Şekil 3.10 Wix – Medya Kategorileri .....	57
Şekil 3.11 Wix – Simgesiz Arama .....	57
Şekil 3.12 Wix – Grafik Örnekleri .....	58
Şekil 3.13 Wix - Bölüm Arka Plan Rengini Değiştirme.....	58
Şekil 3.14 Wix – Renk Seçici.....	59
Şekil 3.15 Wix – Site Teması .....	59
Şekil 3.16 Wix – Bölüm Ekle.....	60
Şekil 3.17 Wix – Yeniden Boyutlandırma Bölümü .....	60
Şekil 3.18 Wix – Öğeleri Ekleyin/Menü Ekle.....	61
Şekil 3.19 Wix – Menü Örneği .....	61
Şekil 3.20 Wix – Kutu Ekleme .....	62
Şekil 3.21 Wix – Kutu Düzeni Örneği.....	62
Şekil 3.22 Wix – Metin Düzenleme .....	63
Şekil 3.23 Wix – Görüntü Ekle .....	63
Şekil 3.24 Wix – Kutu Tasarımını Değiştir.....	64
Şekil 3.25 Wix – Kutu Kenar Rengi ve Genişliği .....	64
Şekil 3.26 Wix – Kutuyu Kopyala.....	65
Şekil 3.27 Wix – Kutuları Grublama .....	65
Şekil 3.28 Wix – Metin Bağlantı .....	66
Şekil 3.29 Wix – Harici Bağlantı .....	66
Şekil 3.30 Wix – SEO Araçları .....	67
Şekil 3.31 Wix – Google’da Bulun .....	67
Şekil 3.32 Wix – SEO Yapılacaklar Listesi.....	68
Şekil 3.33. Gmail – Hesap Oluşturma.....	69



Şekil 3.34 Gmail – E-Posta Oluşturma .....	69
Şekil 3.35 Gmail – Yeni E-Posta Ekranı .....	70
Şekil 3.36 Gmail – Bir Belge Ekle .....	70
Şekil 3.37 Gmail – Bir E-Postayı Gönderme .....	71
Şekil 3.38 Gmail – Gönderme Zamanını Ayarlama.....	71
Şekil 3.39 Gmail – Kişiler Sayfası .....	72
Şekil 3.40 Gmail – Kişi Oluştur.....	72
Şekil 3.41 Gmail – Etiket Oluştur.....	72
Şekil 3.42 Facebook – İşletme Sayfası Oluşturma.....	73
Şekil 3.43 Facebook – Sayfa Oluşturma.....	74
Şekil 3.44 Facebook – Fotoğraf Ekleme.....	74
Şekil 3.45 Facebook – Sayfa Profili ve Gönderi.....	75
Şekil 3.46 Facebook – Bir Eylem Düğmesi Ekleme .....	75
Şekil 3.47 Facebook – Sayfayı Tanıtma.....	76
Şekil 3.48 Facebook – Reklam Türü Seçme.....	76
Şekil 3.49 Facebook – Reklam Hedeflerini Değiştirme.....	76
Şekil 3.50 Facebook – Reklam Hedefi Seçenekleri.....	77
Şekil 3.51 Facebook – Reklam Kreatifi.....	77
Şekil 3.51 Facebook – Reklam Hedef Kitlesi .....	78
Şekil 3.53 Facebook – Ad Duration and Budget.....	78
Şekil 3.54 Facebook – Reklam Önizlemesi.....	79
Şekil 3.55 Instagram – Kayıt.....	80
Şekil 3.56 Instagram – Profil Bağlantısı .....	80
Şekil 3.57 Instagram – Profile Düzenleme .....	81
Şekil 3.58 Instagram – İşletme Kategori Seçimi .....	82
Şekil 3.59 Instagram – İşletme İletişim Bilgileri .....	82
Şekil 3.60 Instagram – Gönderi Oluşturma.....	83
Şekil 3.61 Twitter – Kayıt Olma .....	83
Şekil 3.62 Twitter – Profil Ayrıntıları.....	84
Şekil 3.63 Twitter - Anasayfa.....	84
Şekil 3.64 Twitter – Bir Tweet Oluştur.....	85
Şekil 3.65 Twitter – Tweet Sabitleme.....	85
Şekil 3.66 Wix – Sosyal Medya Butonları Ekle .....	87
Şekil 3.67 Wix – Sosyal Medya Butonlarını Düzenle .....	87
Şekil 3.68 Wix – Müşteri Yönetimi Araçları .....	89
Şekil 3.69 Wix – Yeni kişi oluştur ve Kişileri İçeri Aktar .....	90
Şekil 3.70 Wix – Çok Kanallı Kampanyalar .....	90
Şekil 3.71 Wix – Bir Kampanya Seçin.....	91
Şekil 3.72 Wix – Site Detaylarını Ekle .....	91
Şekil 3.73 Wix – Site Sayfası Seçimi.....	92
Şekil 3.74 Wix – Sosyal Kampanyaların Özelleştirilmesi.....	92
Şekil 3.75 Wix – Sosyal Kampanya Metinlerinin Düzenlenmesi.....	93
Şekil 3.76 Wix – Sosyal medya hesaplarının bağlanması .....	94
Şekil 3.77 Wix – E-posta Pazarlama Kampanyasını Özelleştirin.....	94
Şekil 3.78 Wix – E-posta Pazarlama Temaları .....	95

Şekil 3.79 Wix – Edit Email Marketing Text.....	95
Şekil 3.80 Wix – E-posta Pazarlama Kişileri.....	96
Şekil 3.81 Wix – E-posta Pazarlama Kampanyası Yayınlama.....	96
Şekil 3.82 Wix – E-posta Pazarlama Kampanyası Raporları .....	97
Şekil 4.1 Google Analytics.....	107
Şekil 4.2 Gmail Hesapları .....	107
Şekil 4.3 Yeni Hesap .....	108
Şekil 4.4 Google Analytics Şartları .....	109
Şekil 4.5 Takip Kimliği.....	110
Şekil 4.6 Analytics'in Gerçek Zamanlı bölümü.....	111
Şekil 4.7 Kullanıcı Yönetimi.....	111
Şekil 4.8 Bir Google hesabına bağlı adres.....	112
Şekil 4.9 Google Analytics Hedefleri .....	113
Şekil 4.10 Mülk Ayarları.....	115
Şekil 4.11 Kanal/Trafik Kaynağı.....	116
Şekil 4.12 Oturum Süresi .....	116
Şekil 4.13 Aktif Kullanıcılar .....	117
Şekil 4.14 Kampanyalar .....	117
Şekil 4.15 Yaşam Boyu Değeri.....	118
Şekil 4.16 Açılış Sayfası .....	118
Şekil 4.17 Çıkma Oranı .....	119
Şekil 4.18 Analytics Hesabında Oturum Açın .....	121
Şekil 4.19 Yönetici sayfası.....	122
Şekil 4.20 Raporlar .....	123
Şekil 4.21 Genel Bakış Raporu .....	123
Şekil 4.22 Kitle Oluşturma .....	124
Şekil 4.23 1 Günlük Etkin Kullanıcıların çizgi grafiği.....	128
Şekil 4.24 Grafik için ek metrik seçenekleri.....	129
Şekil 4.25 Aktif Kullanıcıların seçilen metriklere göre grafiği .....	129
Şekil 4.26 Kullanıcı Başına Uygulama Görüntüleme ve Kullanıcı Başına Hedef Tamamlama Grafiği .....	130
Şekil 4.27 Kullanıcı Başına Oturumların Hesaplanması.....	131
Şekil 4.28 Karşılaştırmalı metrikleri seçmek için menüler .....	131
Şekil 4.29 Zaman içindeki kümülatif metrik değerlerin grafiği.....	132
Şekil 4.30 Metrik değerlerin tablo halinde gösterimi .....	132
Şekil 4.31 Dimension menüsünü aç .....	133
Şekil 4.32 Varsayılan veri tablosu .....	134
Şekil 4.33 Oturum verileri.....	135
Şekil 4.34 Veri filtresi seçenekleri .....	136
Şekil 4.35 Daraltılmış ve genişletilmiş oturumlar .....	136
Şekil 4.36 Genişletilmiş bireysel etkinlik .....	137
Şekil 4.37 Segment oluşturmak için seçilen oturum aktiviteleri .....	137
Şekil 4.38 Segment Oluştur .....	138
Şekil 4.39 Kullanıcıyı Sil .....	139
Şekil 4.40 Verileri İçe Aktarma.....	143
Şekil 4.41 Veri İçe Aktarma Erişimi .....	144



Şekil 4.42 Davranış Akışı raporu .....	147
Şekil 4.43 Özel rapor .....	149
Şekil 4.44 Rapor türleri .....	150
Şekil 4.45 Sonuçlar .....	155
Şekil 4.46 Kampanya türü .....	155
Şekil 5.1 Tanıtım materyalleri ve içeriğin çevrimiçi ve dijital platformlarda yayınlanması .....	174
Şekil 5.2 Dijital reklam ve kampanyaların iş birliğiyle ve stratejik olarak uygulanmasının faydaları .....	175
Şekil 5.3 Genel bir dijital pazarlama stratejisi geliştirme süreci .....	179
Şekil 7.1 İşbirliği tanımına kavramsal yaklaşım .....	217
Şekil 7.2 Topluluk Destekli Tarımın İşleyişi .....	220
Şekil 8.1 Facebook gizlilik ayarları .....	240
Şekil 8.2 Paylaştıklarınızı kimler görebilir? .....	241
Şekil 8.3 Hesabını nasıl güvende tutarsın? .....	242
Şekil 8.4 İki faktörlü kimlik doğrulama .....	243
Şekil 8.5 İnsanlar Facebook'ta seni nasıl bulabilir? .....	244
Şekil 8.6 Facebook veri ayarları .....	245
Şekil 8.7 Facebook reklam tercihleri .....	246
Şekil 8.8 Instagram Ayarları .....	247
Şekil 8.9 Instagram Hesabı gizlilik seçenekleri .....	247
Şekil 8.10 Sınırlar ayarları .....	248
Şekil 8.11 Instagram gizlenen sözcükler .....	249
Şekil 8.12 Instagram yorum ayarları .....	249
Şekil 8.13 Instagram gönderi ayarları .....	250
Şekil 8.14 Instagram bahsetme ayarları .....	250
Şekil 8.15 Instagram hikaye ayarları .....	251
Şekil 8.16 Instagram güvenlik ayarları .....	252
Şekil 8.17 Instagram güvenlik kontrolü .....	252



## Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Yetişkin Eğitimi için Stratejik Ortaklıklar

No: 2020-1-TR01-KA204-094469



## Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama

Isabel Gonzalez, Inercia Digital SL (INERCIA), İspanya



### 1. PAZARLAMA YÖNETİMİ VE DİJİTAL PAZARLAMA

- Dijital Pazarlama Nedir?
  - Terimin Gelişimi
- Temel Özellikler- Pazarlama ve Dijital Pazarlama Arasındaki Fark
  - Dijital Pazarlamanın Temel Unsurları
    - Dijital Pazarlama Araçları
    - Dijital Pazarlama Planı



## MODÜL 1: PAZARLAMA YÖNETİMİ VE DİJİTAL PAZARLAMA

### 1.1. Giriş

Pazarlama yönetimi, müşterileri memnun ederek işletme için karlı olan fırsatları ortaya çıkarmaktan oluşur. Bu anlamda pazarlama tüketici odaklıdır, çünkü pazarlama yöneticisi tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak hizmetleri keşfetmek zorundadır. Daha spesifik olarak, dijital pazarlama (çevrimiçi pazarlama olarak da bilinir), internet ve sosyal medya veya e-posta gibi diğer dijital iletişim biçimlerini kullanarak potansiyel müşterilerle bağlantı kurmak için ürünlerin tanıtılmasıdır.

Akıllı telefon ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte günümüzde tüketiciler dijitalleşmektedir. Bu nedenle, hedef kitleye ulaşmak ve işimizi büyütmek için bir web sitesi oluşturmak veya sosyal medya pazarlaması yapmak için dijital pazarlamanın nasıl çalıştığını bilmemiz gerekir.

Günümüzde dijital pazarlama son derece önemlidir, çünkü geleneksel pazarlamanın aksine küresel bir erişime sahip hedef kitleye odaklanmaya yardımcı olur. Dönüşüm odaklıdır ve kolayca izlenebilir. Bu modül ile, çevrimiçi iş faaliyetlerinin doğru bir şekilde geliştirilmesi ve farklı alanlardaki sosyal ağların yönetimi için gerekli temel bilgi ve becerilerin öğrenilmesi sağlanacaktır. Bu modül aynı zamanda katılımcılara bilgi işlem teknolojilerini çalışma alanlarına entegre etmelerine ve çevrimiçi etkinliklerini artırmalarına yardımcı olacak bilgileri sağlayacaktır.

Ayrıca bu modülde, girişimci ve hedef kitle arasında tutarlı ve güvenilir bir ilişki sağlanması, hedeflenen müşterileri çekmek ve elde tutmak için nasıl değerli ve istikrarlı içerik oluşturup paylaşabilecekleri öğrenilecektir. Bunlara ek olarak dijitalleşme sürecinde şirketin hedeflerine ulaşmak için bilmesi gereken temel hususlar açıklanacaktır.



## 1.2. Dijital Pazarlama Nedir?

Bu modülde, dijital pazarlamanın ne olduğunu ve işletmenizin hedeflerine ulaşması için bilmeniz gereken temel hususlar açıklanacaktır. Miguel Santestanes'e (2012) göre pazarlama; insanların ve kurumların neden mal, hizmet veya fikir alışverişinde bulduklarını inceler. Bu tür alışverişlerin karşılıklı olarak memnun edici olması, istikrarlı ve kalıcı ilişkileri teşvik etmesi için nasıl desteklenmesi gerektiğini analiz eder. Görüldüğü üzere, bu tanım dört net öğeden oluşmaktadır. Bu öğeler; ticaret şartları, fayda, ürünler ve talep.

Pazarlamanın birden fazla tanımı vardır, ancak bizi ilgilendiren iki net yaklaşımı bakış açısından ayırt edebiliriz: çevrimiçi pazarlama ve çevrimdışı pazarlama.

Çevrimiçi pazarlama, çevrimdışı veya geleneksel pazarlama ile aynı amaca sahiptir, tek fark yeni teknolojileri ve sosyal ağları kullanmasıdır. Reklam verenin, ürün veya hizmetlerinin çevrimiçi ortamda, platformlar ve araçlar aracılığıyla stratejik bir şekilde ve ideal olarak her zaman şirketin genel pazarlama stratejisiyle uyumlu bir şekilde tanıtılmasını sağlayan bir sistemdir.

Dolayısıyla çevrimiçi veya dijital pazarlama, medya ve internet kanallarında gerçekleştirilen tüm reklam veya ticari eylemleri ve stratejileri kapsar.

## 1.3. Dijital Pazarlama Teriminin Gelişimi

Dijital pazarlama 1990'lı yıllarda, geleneksel medyanın reklam tekniklerini ilk web sayfalarına aktarmanın bir yolu olarak uygulanmaya başlandı. Bu ilk aşamada, şirketler mesajlarını tek yönlü bir şekilde kontrol ediyor ve yayınlıyordu.

Nager'in (2020) işaret ettiği gibi, potansiyel olarak evrensel bir erişim sağlama, içeriği anında güncelleme imkanı veya farklı formatları (resimler, metinler) birleştirme imkanı gibi önemli avantajları başından beri görülüyordu.

Dijital teknolojinin (web 2.0) gelişimi ve evrimleşmesiyle birlikte, online pazarlama sadece kullanılan teknik ve araçlarda değil, aynı zamanda hedef kitleye sunduğu imkanlarda da köklü değişikliklere uğradı. Ana değişim; sosyal ağlar, forumlar, bloglar aracılığıyla markalar ve kullanıcılar arasındaki iletişim sürecinde yaşandı. İnternet, giderek marka ve kullanıcılar arasında bilgi alışverişinin mümkün olduğu büyük bir topluluk haline gelmiş oldu.

## 1.4. Temel Özellikler - Pazarlama ve Dijital Pazarlama Arasındaki Fark

### 1.4.1. Düşük Maliyet

Formata bağlı olmasına rağmen basın, televizyon veya radyo gibi geleneksel medyadaki bir pazarlama kampanyasının özellikle başlangıçta, yalnızca büyük şirketlerin karşılayabileceği çok yüksek maliyetleri olabilir. Dijital pazarlamada, ağ üzerinde çok çeşitli formatlar ve reklam kanalları bulunduğundan, bu maliyetler genellikle çok daha düşüktür.

Şirketler, kanallarını seçerken daha fazla esnekliğe sahiptir ve kampanyalarını her şirketin ulaşabileceği bütçeye çok daha kolay uyarlayabilirler.

### 1.4.2. Kapsamlı Segmentasyon

Dijital pazarlamanın en önemli avantajlarından biri, kapsamlı segmentasyon kapasitesidir. İnternette şirketlerin ulaşmak istedikleri kitleyi; yaş, cinsiyet, coğrafi konum, ilgi alanları, sosyal ağlar veya kullanılan cihazlar gibi çok çeşitli parametreler üzerinden segmente etmeleri çok daha kolaydır. Bu şekilde, bir pazarlama kampanyasını ulaşmak istediğiniz kitleye göre uyarlamak çok daha kolaydır. Bunun için, potansiyel müşteriyi veya "alıcı kişiliği" analiz ederek başlamak önemli olacaktır. Örneğin; demografik bilgileri, ilgi alanları, motivasyonları...

Hedeflediğimiz potansiyel müşteriyi veya alıcıyı ne kadar iyi tanımlayabilirsek, içerik ve pazarlama stratejilerimizi onları çekecek ve ihtiyaçlarına uyum sağlayacak şekilde o kadar iyi ayarlayabiliriz. Çok iyi bir içeriğiniz ve bunu yaymak için birçok kaynağınız olduğunu düşünseniz bile, segmentasyonunuz kapsamlı değilse, potansiyel müşterinize ulaşmanız ve hedeflerinize ulaşmanız zor olacaktır.

### 1.4.3. Tüketici Entegrasyonu

Daha önce de belirttiğimiz gibi, dijital pazarlamanın getirdiği en önemli değişikliklerden biri markalar ve kullanıcılar arasındaki karşılıklı geri bildirimdir. Çevrimdışı pazarlamada dikkatler geleneksel olarak sunulan ürün ya da hizmet üzerindeyken, dijital pazarlamada tüketici ve onun ihtiyaçları kilit rol oynamaktadır. Ayrıca dijital pazarlama, ürününüzün veya içeriğinizin ortak ilgi alanı olduğu bir topluluk oluşturmanıza da olanak tanır. Bir topluluğa sahip olmak, markanızı oluşturmanıza yardımcı olmanın yanı sıra, potansiyel müşterilerinizle doğrudan bağlantı kurmanıza, onlarla bir diyalog oluşturmanıza ve onlara kapsamlı ve memnuniyet verici bir deneyim sunmanıza olanak tanıyacaktır. Bu şekilde amaç, markanın çarpanları olarak hareket edebilecek sadık müşteriler elde etmektir.

Sarah Vercheval'ın Inboundcycle'da (2021) işaret ettiği gibi, tüketicinin entegrasyonu ve bir topluluk oluşturulması, İspanyolca'da "gelen müşteri hizmeti" olarak bilinen ve tüm kaynakları ifade eden şeyle yakından ilgilidir. Bir şirket, bir kullanıcının müşteri olarak tüm süreç boyunca yaşayabileceği bilgi ihtiyaçlarına veya olası sorulara cevap vermek zorundadır. Gelen müşteri hizmeti ne kadar iyi olursa, gerçek veya potansiyel müşterinin deneyimi de o kadar iyi olur.



#### 1.4.4. Anlık Sonuçlar

Dijital pazarlama, kullanıcıların herhangi bir reklam kampanyasına verdiği tepkiyi anında ve gerçek zamanlı olarak ölçmemize ve daha önce de gördüğümüz gibi, eğer imkanımız varsa aynı anda analiz edilebilecek büyük miktarda veri elde etmemize olanak tanır. En alakalı ölçülebilir verilerden bazıları şunlardır:

- kelimelerin Google gibi belirli bir arama motorunun sonuç sayfalarında (SERP-Search Engine Result Page - Arama Motoru Sonuç Sayfası) konumlandırılması.
- Bir web sayfasına gelen ziyaretçilerin yoğunluğu ve kullanıcıların bu ziyaretlerdeki davranışları (harcanan zaman, hemen çıkma oranı, tekil ziyaretçilerin yüzdesi, sayfanın hangi cihazlardan ziyaret edildiği)
- Doğal konumunun okunmasına dayalı olarak, ziyaret sayısına, kullanıcılar tarafından sosyal ağlardaki yayılmasına göre beğendiğiniz ve beğenmediğiniz içerikler.
- “Harekete geçirici mesajın” performansı, genellikle dönüşüm oranı (CR-conversation rate), yani kullanıcıların gerçek eylemlerinin yüzdesi (satın alma, abonelik, indirme, form doldurma vb).
- Şirketin önceden tanımlanmış belirli hedefleriyle ilişkili ölçülebilir değerler olarak “Anahtar Performans Göstergeleri (KPI - Key Performance Indicators)”

Bu verilerin toplanması ve her şeyden önce doğru yorumlanması, şirketlerde karar almak için çok önemlidir. Buna ek olarak, bu veriler karşılaştırılabilir, özetlenebilir ve analiz edilebilir çizelgelere yani “Pivot Tablolara” dönüştürülerek, daha iyi sonuçlar elde etmek için dijital pazarlama stratejinizi optimize etmemize olanak tanır. Geleneksel pazarlamada bunun için kampanyanın bitmesini beklemek zorunluluğu vardı.

#### 1.4.5. Markalaşma

Web'de var olmak, dijital ortamda kendi alanınıza sahip olmak ve bir marka yaratmak için gerekli hale gelmiştir. Global Digital Report'a göre, kullanıcıların yaklaşık %90'ı satın almak istedikleri bir ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmek için internete girmektedir. Ancak bu durumun markayı hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bir markanın yaydığı mesaj veya içerik türü, markanın değerlerine, kültürüne ve güvenilirliğine hitap eder. Kullanıcılar bunu hatırlayacaktır, bu nedenle bu dijital kimliğe her zaman sahip çıkmak (ilgilenmek) ve onu lehimize kullanmak önemlidir.

## 1.5. Dijital Pazarlamanın Temel Unsurları

### 1.5.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

SEO, "arama motoru optimizasyonu (search engine optimization)", anahtar kelimelere dayalı bir dijital pazarlama stratejisidir. Bir web sitesinin içeriğini, Google gibi internet arama motorlarının sonuç sayfalarında (SERP - Search Engine Result Page) daha yüksek bir konumda görünecek şekilde optimize etmek için kullanılır. Son araştırmalara göre, tüketicilerin %70'inden fazlası bir ürün veya hizmet satın alma sürecine internet arama motorlarında başlamaktadır. Dolayısıyla bu arama motorlarının sonuçlarında daha yüksek bir konuma sahip olan web sayfaları daha fazla görünürlüğe sahip olacak ve ziyaret edilme şanslarını artıracaktır.

SEO stratejisi, bir web sayfasına ziyaret oluşturmak için farklı şekillerde ele alınabilir. Bu konuda Josh Wardini (2020) aşağıdakileri vurgulamaktadır:

- Bir web sayfasının URL'si, açıklaması veya zengin pasajlar (Snippet: web sayfasının nelerden bahsettiğini en özet şekilde veren arama motoru sonuçlarıdır, bunlar arama sonuçlarının yanında görünen yorumlar, derecelendirmeler, fiyatlar vb. içeriklerdir) gibi web içeriğine, görüntülere, meta etiketlere (bir web sayfasındaki bilgileri yapılandırmak için kullanılan özel kod parçaları) anahtar kelimeler eklemek gibi arama motorlarındaki organik konumunu iyileştirmek için web sitesinin kendi içinde yapılabilecek optimizasyonları ifade eder.
- Sayfa Dışı SEO, belirli bir web sayfasının dışında gerçekleşen ve bir web sayfasına yönlendiren bağlantıların miktarı ve kalitesi, web sitelerinde veya ağlarda bahsedilmesi gibi konumlandırmasını etkileyebilecek tüm teknikleri ve optimizasyonları ifade eder. Sosyal ağlar, bloglarda ve forumlarda yorumlar, sosyal ağlarda veya diğer bloglardaki söz konusu web sayfasına ait içeriklerdir.
- Teknik SEO, dikkatli kaynak kodu, iyi hız, bakım, kolay indeksleme veya duyarlı tasarım gibi bir web sayfasının konumlandırılmasını optimize edebilecek teknik yönlerle odaklanır.



Şekil 1.1 Dijital pazarlamanın temel unsurları



Sizin de doğrulayabileceğiniz gibi, SEO optimizasyonlarından bahsettiğimizde, içeriğin arama motorlarındaki doğal konumlandırılmasında yapılan iyileştirmelere değiniyoruz. Google gibi arama motorlarının algoritmasını dikkate alarak bir web sayfasının içeriğini yorumlamasına ve kaydetmesine yardımcı olacak hususlara odaklanıyoruz. Öte yandan, bir web sitesinin arama motorlarında ücretli olarak görünürlüğüne optimize etmeyi amaçlayan bir pazarlama stratejisi de vardır. Yaygın olarak SEM (Arama Motoru Pazarlaması – Search Engine Marketing)" olarak bilinir.

### 1.5.2. İçerik Pazarlaması

İçerik Pazarlama Enstitüsü (2015), içerik pazarlamasını "iyi tanımlanmış ve analiz edilmiş bir hedef kitlenin ilgisini çekmek, kazanmak ve katılımını sağlamak için - tüketicinin karlı eylemlerini teşvik etmek amacıyla - ilgili ve değerli içerik oluşturma ve dağıtma iş ve reklam süreci" olarak tanımlamaktadır. Bu stratejinin özü, bir şirketin müşteriye tutarlı ve değerli bilgiler sağlaması halinde, onu sadakatiyle ödüllendireceğine olan inançtır (İçerik Pazarlama Enstitüsü, aktaran Baltas, 2015). Bu nedenle bir şirketin gerçek veya potansiyel müşterilerine ne gösterdiği hayati önem taşır; bir şirket değerli içerik oluşturarak, kamuoyunda büyük bir ilgi yaratabilir ve bu da daha sonra kalıcı ilişkilere dönüştürülebilir (Cohen; Vuelo, aktaran Baltas, 2015).

İçerik pazarlaması web üzerinde birden fazla formatta şekillenebilir: videolar, görseller, infografikler, kataloglar, e-kitaplar, blog yazıları ve sosyal ağlar, müşteri görüşleri, web seminerleri, vaka çalışmaları.

Kullanmaya karar verdiğimiz format ne olursa olsun, bir içerik stratejisi yürütürken aşağıdaki konuları dikkate almak her zaman önemli olacaktır (Quishpe, 2017):

- Kimler? (Nelerden hoşlanırlar? İlgi alanları nelerdir?)
- Ne tür bir içerik arıyorlar? (Tema, Biçim)
- Bu içeriği nerede arıyorlar? (Arama motorları, sosyal ağlar...)
- Neden bu içeriği arıyorlar? (Gerçek ihtiyaçlar)
- Ne zaman arama yapıyorlar? (Belirli dönemler veya anlar)

### 1.5.3. Sosyal Ağlar

Datareportal'a (2021) göre, Temmuz 2021'de dünyada 4,48 milyardan fazla sosyal ağ kullanıcısı tespit edilmiştir; bu da toplam dünya nüfusunun neredeyse %57'sine denk gelmektedir ve her 10 internet kullanıcısından 9'unun sosyal ağları kullandığını göstermektedir. Bu rakamlar, bu platformları dijital pazarlama stratejisine dahil etmenin neden temel bir seçenek olduğunu açıkça ortaya koyuyor. Ayrıca, Javsy Lopez'in (2021) de belirttiği gibi, diğer mecralara yatırım yapmaya gerek kalmadan, sosyal ağlar sayesinde öne çıkmayı başaran pek çok şirket bulunmaktadır. Bu sayede markalar kendilerini kolayca tanıtabilir, kendileriyle ve içerikleriyle etkileşime giren ve müşteriye dönüşebilen bir kullanıcı topluluğu oluşturabilir.



#### 1.5.4. E-posta Pazarlama

E-posta, web üzerinde en yaygın kullanılan iletişim yöntemlerinden biri olmaya devam etmektedir. Josh Wardini'ye (2020) göre, şirketler potansiyel müşterilerle ilişkileri beslemenin yanı sıra, gerçek müşterilerle ilişkileri sürdürmek ve bağlılık oluşturmak için kullanmaktadır. Bazı araştırmalara göre, e-posta pazarlaması, yatırılan her 1 € için ortalama 40 € getiriye sahiptir (Statista, 2021), bu da onu en karlı dijital pazarlama stratejilerinden biri haline getirir.

E-posta pazarlaması, bilginin hızlı, doğrudan ve kitlesel olarak yüksek oranda hedef kitleye ve ücretsiz olarak yayılmasını sağlar. Ancak, başarısının sırrı içeriğinde yatmaktadır. Diğer reklam stratejileri gibi e-posta pazarlaması da yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte değişmiştir. Şu anda çok yönlülüğü vardır ve çok sayıda formatta bilgi içerebilir (metin, video, müzik, resimler). Ancak spam'a düşmemek için e-postanın şekline dikkat etmelisiniz.

#### 1.5.5. Pazarlama Analitiği

Veri analizi, pazarlama stratejimizin temelini oluşturacaktır. Ürünümüzün karlılığı, hatalarımızı ve büyümeye devam etmek ve kaynaklarımızın kullanımını iyileştirmek için hangi yönlerimizi geliştirmemiz gerektiği stratejimizi analiz etmemizi ve değerlendirmemizi sağlayacak ve bize elde ettiğimiz verilerin anlamlı bir açıklamasını verecektir.

Pazarlama verileri, ölçmek istediğimiz KPI (Key Performance Indicator - temel performans göstergesi)'lara (hemen çıkma oranı, web sitemize gelen ziyaretçi sayısı, dönüşüm oranı, yatırımlarımız ve karlılığımız) bağlı olarak çok çeşitli yöntemler ve modeller kullanılarak analiz edilebilir. Örneğin, ERP'ler, "Kurumsal Kaynak Planlaması" veya iş kaynakları planlayıcıları, bir işletmenin pazarlama eylemlerini ve satış ölçümlerini kolayca birbirine bağlamanıza olanak tanır, ancak daha sonra göreceğimiz gibi, diğer veri türlerini analiz etmek için daha basit araçlar da bulunmaktadır.



## 1.6. Dijital Pazarlama Araçları

Artık dijital pazarlamanın en önemli unsurlarından bazılarını bildiğinize göre, her türden çok yararlı olabilecek bazı özel araçları göreceğiz. Burada Inercia Digital'de kullandığımız, kullanımı kolay ve bize çok iyi sonuçlar veren bazılarını bulacaksınız, ancak çok daha fazlası var, bu nedenle ihtiyaçlarınıza ve hedeflerinize en uygun olanı kullanmanızı öneririz.

### 1.6.1. SEM Araçlar

#### Google Ads

Google Ads, tüm doğal arama sonuçlarıyla birlikte dünya çapında en çok kullanılan arama motorlarından biri olan Google arama sonuçlarında (SERP), herhangi bir kullanıcının sponsorlu bir şekilde reklam vermesine olanak tanıyan, Google tarafından geliştirilmiş bir pazarlama platformudur.

"Tıklama başına ödeme" (PPC) kavramı üzerinden çalışır yani reklam verenler, kullanıcıların reklamlarına yaptıkları her tıklama için Google'a ödeme yapar. Fiyat belirleme, anahtar kelime açık artırmasına ve kalite puanına göre belirlenir, dolayısıyla arz ve talep gibi faktörlere bağlıdır. Çeşitli reklam verenlerde görüldüğü konum, fiyat, her bir tıklama için yapılan ödeme ve kullanıcı tarafından yapılan arama ile reklamın ve açılış sayfasının alaka düzeyi ile aynı şekilde belirlenir.

### 1.6.2. İçerik Araçları

#### Buzzsumo

Buzzsumo; kullanıcıların sosyal ağlarda hangi içeriğin paylaşıldığını, hangi konuların tartışıldığını belirlemesine, markaları takip etmesine, belirli içerikleri paylaşan ve gönderilerinizi kimlerin paylaşabileceğini, her türlü içeriği takip etmesine olanak tanıyan bir araçtır. Böylece, etkili ve değerli içerik oluşturmak için kullanılacak çok sayıda veri elde etmenizi sağlar.

#### Canva

Canva;ücretsiz, kullanımı kolay, ilgi çekici bir grafik ve multimedya içerik oluşturma web sitesidir. Her türlü amaca yönelik tasarımlar (afişler, el ilanları, kapaklar, davetiyeler, broşürler vb.), ücretsiz fotoğraf bankası ve müzik veya video gibi diğer multimedya içerikleri için birçok özelleştirilebilir şablon içerir. Kendi multimedya içeriğinizden içerik oluşturup, çekici içerik oluşturmamıza da yardımcı olacaktır.

### 1.6.3. Sosyal Ağ Araçları

#### Hootsuite

Hootsuite, çeşitli sosyal ağlarınızı (Twitter, LinkedIn, Facebook) aynı alandan yönetmenizi ve böylece bunlardan en iyi şekilde yararlanmanızı sağlayan bir araçtır. Yayınları programlamanıza ve takvim modunda, görsel bir şekilde bunlara başvurmanıza olanak tanır. Sosyal medyadaki en son konuşmaları, trendleri ve marka duyurularını takip edebilmenizi sağlar. Desteklenen sosyal

ağlardaki tüm konuşmalarınızı tek bir ileti dizisinde birleştirip tek bir gelen kutusundan yorumlara hızla yanıt verebilirsiniz. Sosyal analiz panosu, size en iyi performans gösteren içeriği gösterir. Neden işe yaradığına ve iş birliği içinde nasıl çalışacağınıza dair kişiselleştirilmiş bilgiler verir.

#### **1.6.4. E-posta Araçları**

##### Mailchimp

E-posta yoluyla pazarlama kampanyaları, haber bültenleri, formlar oluşturmanıza ve bunları ilgili müşteriler veya kullanıcılar listenizle otomatik olarak paylaşmanıza olanak tanır.

Her türlü e-posta platformuyla uyumludur. Ayrıca, kolayca çekici içerik oluşturmak için bir dizi kaynağın yanı sıra, halkın etkileşimi hakkında veri elde etmek ve böylece kampanyanızın etkinliğini görmek için kampanya raporları sağlar.

#### **1.6.5. Analiz Araçları**

##### Google Analytics

Bir web sayfasının performansını ölçmek ve analiz etmek için kullanılan bir araçtır. Siteyi ziyaret eden kullanıcıların özelliklerini (köken, cinsiyet, yaş, dil, ilgi alanları) ve davranışlarını (web sitenizi nasıl ve ne zaman ziyaret ettikleri, hangi içeriği tükettikleri ve web sitenizde ne yaptıkları) bilmeyi, bunların etkileşimini ölçmeyi sağlar ve web'deki kanalları (sosyal ağlar, e-posta, arama motorları, ücretli reklamlar, diğer web siteleri ve doğrudan ziyaret) analiz eder. Daha önce de açıkladığımız gibi, tüm bu veriler kampanyamızın yatırım getirisini elde etmemiz ve sonuçlarını iyileştirmek için pazarlama kararları almamız için çok faydalı olacaktır.



## 1.7. Dijital Pazarlama Planı

Pazarlama dünyası sürekli değişiyor, hatta dijital dünya daha fazla değişiyor. Dijital pazarlamada en son trendler incelendiğinde bize işlerin nereye gittiği, nasıl geliştiği hakkında bir fikir verecektir. Bu bir "yol haritası"; tüm sorunlara veya herkes için işe yarayan bir çözümler olarak görülmemelidir. Organizasyon ve şirket üzerindeki potansiyel etki dikkate alınmalıdır. Özellikle bu zamanlarda esnek olmak ve farklı durum ve koşullara yanıt vermeye hazırlıklı olmak önemlidir.

### 1.7.1. Akıllı Otomasyon

Bu ünitenin başında belirttiğimiz gibi, pazarlama 5.0'ın temel özelliği, sonraki teknoloji olarak bilinen teknolojilerin uygulanmasıdır. Yapay zeka (AI), Doğal dil işleme (NLP), sensörler, robotik, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), nesnelerin interneti, block chain örnek olarak verilebilir. Bu teknolojiler, profesyonel insanların yeteneklerini bizim için düşünülemez bir ölçekte taklit etmeye çalışan teknolojilerdir. Bu yeni paradigmadaki; akıllı otomasyon, bu teknolojilerin aldıkları verilerin analizine dayalı olarak karar vermeyi öğrenmelerine ve kendi başlarına hareket etmelerine izin vermek anlamına geliyor denilebilir.

Örneğin, yapay zeka yardımıyla şirketler belirli özelliklere sahip bir ürünün başarı olasılığını tahmin edebilir veya belirli özelliklere sahip tüketiciler için hangi ürünlerin daha uygun olduğuna karar verebilir. Amazon, Netflix ve YouTube gibi şirketler, başarılarının çoğunu algoritmaların yardımıyla ürünlerini kullanıcılarının ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına göre uyarlayan ve onlara kişiselleştirilmiş deneyimler sunan öneri motorlarına borçludur. Kısacası yeni teknolojinin yardımıyla bir şirketin büyümesi hızlandırılabilir, uzun vadede maliyetler azaltılabilir ve rekabet gücü artırılabilir.

### 1.7.2. Kullanıcı Deneyimi

Dijital Çağ'da tüketici beklentileri ve davranışları değişmiştir. Artık markalar ürünlerinin kişiselleştirilmiş olmasına ve tüketiciler için keyifli deneyimler yaşatmasını hedeflemektedirler.

Öte yandan, kullanıcı deneyimi (UX), bir kullanıcının bir şirketin ürünlerini veya hizmetleriyle etkileşimlerinin tüm yönlerini ifade etmektedir. Salesforce tarafından yakın zamanda yayınlanan bir ankette, tüketicilerin %80'inden fazlasının bir şirketle yaşadıkları deneyimin ürün ve hizmetleri kadar önemli olduğunu düşündüğü ve bu nedenle şirketlerin en çok dikkate aldığı konulardan biri olduğu ortaya çıkmıştır.

Kullanıcı deneyimiyle doğrudan ilgili olan bir başlık da çok kanallı pazarlamadır. Çok kanallı pazarlama, bir şirketin müşterilerine hizmet vermek için tüm kanallarının koordinasyonudur. Örneğin, sadece birden fazla dağıtım veya satış kanalına sahip olmak değil, aynı zamanda tüm bu kanalların, platformların veya departmanların mükemmel bir şekilde koordine edilmesi ve böylece müşterinin entegre bir deneyime sahip olması ile ilgilidir.

Bu nedenle, dijital pazarlama stratejisi ile geleneksel pazarlamanın bağlantılı olması ve şirketlerin stratejik planının bir parçası olan küresel bir pazarlama stratejisine entegre edilmesi önemlidir.

### 1.7.3. Video Pazarlama

Baumann'a (2021) göre video, içerik pazarlaması için en çok kullanılan içerik formatı haline gelmiştir ve infografik, blog gibi diğer formatları geride bırakmıştır. Wyzowl (2021) tarafından yayınlanan bir ankette, işletmelerin %86'sının videoyu pazarlama aracı olarak kullandığını ve bu oranın 2016'dan bu yana %41'lik bir artış gösterdiği saptanmıştır. Bu verileri anlamak için TikTok, YouTube veya Twitch gibi platformların popülerliğini düşünmeniz yeterli olacaktır. Videolar yalnızca satışları artırmaya yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda müşterinin ürünlerimizi veya hizmetlerimizi daha derinlemesine anlamasını ve daha fazla yayılmasını sağlamak için hedef kitemizin katılımını artırmaya da yardımcı olur.

### 1.7.4. Doğal Dil İşleme (NLP - Natural Language Processing)

Geleceğin teknolojisinde doğal dil işleme son yıllarda en büyük eğilim gösteren alanlardan biridir. Bilgisayarların insan dilini nasıl anladığı, yorumladığı ve işlediğine odaklanır. Alexa veya Siri gibi kişisel asistanların yanı sıra, web sayfası kullanıcılarına yardımcı olan sanal asistanlarda veya sohbet robotları da mevcuttur.

Bu sistemler aynı zamanda diğer arama motorları gibi metin analizi yoluyla da çalışır, bu nedenle şirketlerin SEO pazarlama stratejileri de yanıtlarının bir parçası olarak görünen bir sayfaya veya ürüne katkıda bulunur.



## 1.8. Dijital Pazarlama Planı

### 1.8.1. Dijital Pazarlama Planı Nedir?

Dijital pazarlama planı, pazarlama hedeflerine ve dolayısıyla şirketin küresel hedeflerine ulaşmak için dijital pazarlama kampanyalarınızın veya eylemlerinizin tüm planlamasını içeren bir belgedir. Geleneksel pazarlama planının yerine geçmediğini, aksine onu tamamladığını ve bu nedenle onunla birlikte şirketin genel pazarlama planına entegre edilmesi gerektiğini belirtmek önemlidir. Bu belge, diğerlerinin yanı sıra şunları içerir:

- Kısa, orta ve uzun vadede iş hedefleri
- Dijital hedeflere ulaşmak için stratejiler
- Kullanılacak kanallar
- Eylem ve kalkınma planları
- Yatırım
- Zaman veya yol haritası.

Modern pazarlamanın babalarından biri olarak kabul edilen Philip Kotler, pazarlama planını şu şekilde tanımlamaktadır: "Pazarlama Karması unsurlarına ilişkin hedefleri, stratejileri ve eylem planlarını içeren, kurumsal ortamda dikte edilen stratejiye yıldan yıla, adım adım uyulmasını kolaylaştıracak ve mümkün kılacak yazılı bir belge" (2003). Bir dijital pazarlama planı hazırlarken üç aşamayı birbirinden ayırmak gerekir:

- Planlama (1, 2 ve 3. adımlar)
- Yürütme (4. ve 5. adımlar)
- Kontrol (adım 6)

### 1.8.2. Planlama

#### 1.8.2.1. ADIM 1: Durumun Analizi ve Teşhisi, Neredeyiz?

Şirketin içinde bulunduğu mevcut durumu bilmek için hem dış hem de iç faktörlerin ele alınacağı durum analizidir. Dış faktörler, şirketin ve pazarın parçası olduğu sektörün sosyal, ekonomik ve kültürel gibi mevcut özellikleridir. İç faktörler ise; şirketin misyonu, vizyonu ve değerleri, dijitalleşmenin mevcut durumu, sahip olduğumuz kaynaklar, hedef kitlemiz gibi şirketin kendisiyle ilgili olan faktörleri ifade eder.

Şirketin sistematik bir analizini yapmak için GZFT analizi (güçlü yönler, zayıf yönler, tehditler ve fırsatlar) çok faydalı olabilir. Glagovsky (2001) tarafından belirtildiği üzere, "şirketin veya kuruluşun mevcut durumunun bir resmini oluşturmaya olanak tanıyan, böylece formüle edilmiş hedefler ve politikalar doğrultusunda kararlar alınmasına olanak tanıyan doğru bir teşhis elde edilmesini sağlayan bir araçtır". Bunu yapmanın bir yolu, Barranca Alcántara ve De Andrés (2016) tarafından sorular aracılığıyla önerilen yoldur.

Bu yazarlara göre, şirketimizin GZFT/SWOT analizini yapmak için aşağıdaki soruları yanıtlayabiliriz:

**GÜÇLÜ YÖNLER:** Neyi daha iyi yapıyoruz? Neden bizi satın alıyorlar/tavsiye ediyorlar?

**ZAYIF YÖNLER:** Hangi yönleri geliştirebiliriz? Hangi faktörler satışları kaybetmemize neden olur.

**TEHDİTLER:** Ne tür engeller buluyoruz? Rakiplerimiz ne yapıyor?

**FIRSATLAR:** Hangi trendleri takip etmek ilginç olurdu? Hangi fırsatları tespit ettik?

GZFT/SWOT analizine ek olarak; şirketin farklı süreçleri, kaynakları, hizmetleri ve ürünleri, kaynakları ve kamu denetimleri yoluyla, şirketin içinde bulunduğu mevcut durumun ayrıntılı ve objektif bir analizinin yapılması önemle tavsiye edilir. Mevcut durum analizinde şirketin dijitalleşme durumu (E-ticaret, depolama, müşteri hizmetleri, iletişim ve yayma, CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi), web tasarımı (görünüm, çeşitli cihazlara uyarlanabilirlik, güvenlik), SEO (içerik, anahtar kelimeler, web performansı, trafik), sosyal medya (kanallar, takipçiler, segmentasyon, rekabet) gibi unsurlar ele alınmalıdır.



Şekil 1.2 GZFT Analizi

### 1.8.2.2. ADIM 2: Hedeflerin tanımlanması. Nereye gitmek istiyoruz?

Şirketimizin iç ve dış durumunu analiz ettikten sonra kendimize bazı hedefler koymaya başlayabiliriz. Nereye gitmek istediğimizi görmek ve bunun için özel olarak uyarlanmış bir yol haritası oluşturmak için temel bir adım olacaktır. Hedeflerimizi tasarlamak için Doran (1981) tarafından geliştirilen SMART kriterlerini (spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir, gerçekçi, zamana dayalı) takip etmenizi öneririz: spesifik, ölçülebilir, başarılabılır, gerçekçi ve geçici olmalıdır.

- Spesifik (ne başarmak istiyoruz?)
- Ölçülebilir (ne kadar? nasıl ölçeceğiz?)
- Ulaşılabilir (bunu başarabilir miyiz?)
- Gerçekçi (bunu yapacak kaynaklara sahip miyiz?)
- Süreli (ne zaman alacağız?)

SMART hedeflerin örnekleri şunlar olabilir:

- İçeriğimizi geliştirerek önümüzdeki iki ay içinde sosyal ağlardaki takipçi sayısını %15 artırmak.
- Daha fazla içerik, yaygınlaştırma ve daha fazla müşteri hizmeti oluşturmak için pazarlama ekibini önümüzdeki 3 ay içinde 2 çalışanla genişletmek.
- Daha fazla müşteri hizmeti ile düzenli tüketicileri %20 oranında artırmak.



Şekil 1.3 SMART Hedefler

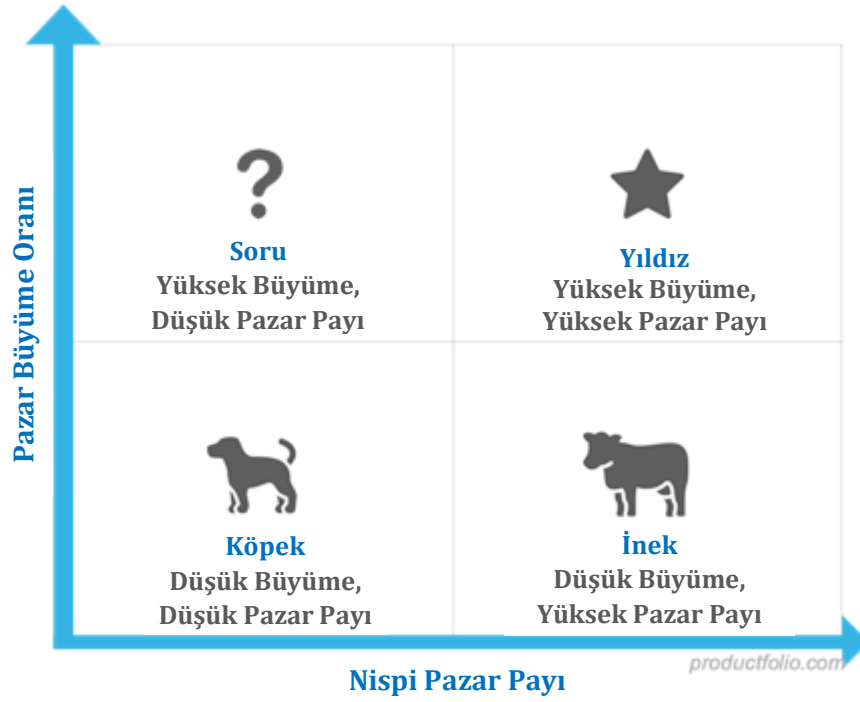
### 1.8.2.3. ADIM 3: Dijital Pazarlama Stratejisi. Buraya nasıl gideceğiz?

Dijital pazarlama stratejileri, bir önceki bölümde belirlediğimiz hedeflere ulaşmak için gerçekleştireceğimiz eylemler bütünüdür. Oluşturduğumuz stratejilerin her biri, bu hedeflerden bir veya ikisini kapsamalıdır. Hedeflerimize bağlı olarak bazı eylemlerin gerçekleşmesi gerekecektir. Strateji geliştirmede faydalı olabilecek bazı genel araçlar veya strateji çeşitleri aşağıda görülmektedir.

#### PORTFÖY STRATEJİSİ (BCG Matrix)

BCG matrisi, kısaltmasını aldığı danışmanlık firması Boston Consulting Group'un başkanı Bruce D. Henderson (1973) tarafından yayınlanmıştır. Bu strateji veya matris, bir şirketin ürün veya hizmet portföyünü analiz etmek ve buradan her birinin stratejik konumunu tanımlamak için çok yararlı bir araçtır. Resimde de görebileceğiniz gibi, matris iki eksenle oluşmaktadır: Dikey olan pazarın büyüme oranını temsil eder, yatay ise pazar payını temsil eder. Aşağıdaki grafikte Espinosa (2020) tarafından ürünlerin konumlandırılması verilmiştir:





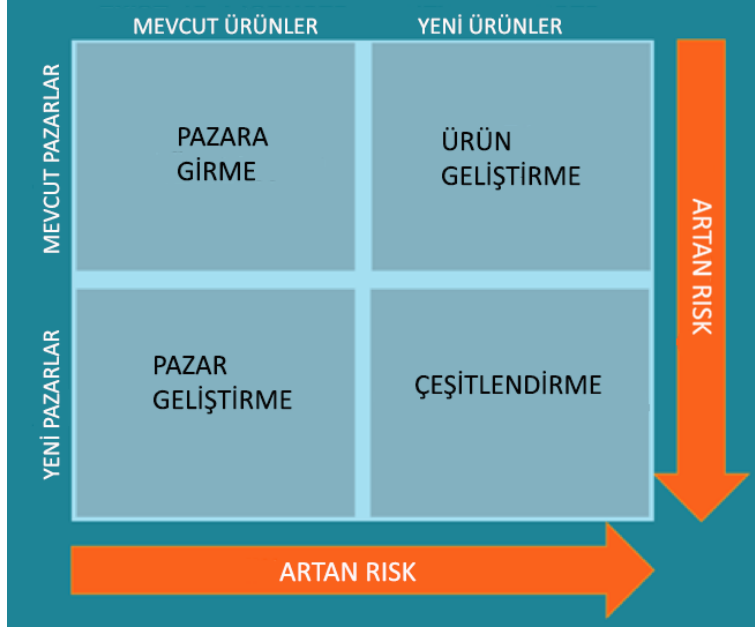
Şekil 1.4 Portföy Stratejisi

- **Yıldız Ürün:** Büyümesi ve pazara katılımı yüksek ürünlerdir. Pazarda olgun ürünler haline gelebilmeleri için bunların en üst düzeye çıkarılması tavsiye edilir.
- **Soru İşareti Ürün:** Bunlar, büyük büyüme yaşayan, ancak pazar payı az olan ürünlerdir. Eğer köpek ürünleri olamazlarsa yıldız ürünler olabilmeleri için genellikle büyük yatırımlar ve yeni stratejiler gerektirirler.
- **İnek Ürün:** Bunlar olgun ürünlerdir, pazarda tamamen yerleşmiştir, bu nedenle yüksek bir pazar payına ve düşük bir büyüme oranına sahiptirler.
- **Köpek Ürün:** Bunlar karlılığı düşük, hatta negatif karlılığa sahip ürünlerdir. Hem büyümeleri hem de pazar payları çok düşüktür, bu nedenle ürün portföyünden çıkarılmaları tavsiye edilir.

Ürün ve hizmetlerimizi elverişli konumlarda tutmaya çalışsak da farklı aşamalardan ve evrelerden geçeceklerdir.

## BÜYÜME STRATEJİLERİ

Ansoff Matrisi veya Ürün-Pazar Matrisi, 1957 yılında Igor Ansoff tarafından "şirketin gelecekteki gelişimini temel alabileceği olası ürün/pazar kombinasyonlarını" ifade etmek için tasarlandı (Pajuelo, 2019).



Şekil 1.5 Ansoff Matrisi (Ürün-Pazar Matrisi)

Ansoff matrisi, ürünleri pazarlar ilişkilendirir ve onları yenilik veya mevcut kriterlere göre sınıflandırarak, izlenecek olası en iyi seçenek hakkında bilgi içeren dört bölüm elde eder: pazara girme, yeni pazarlar geliştirme, yeni ürün geliştirme ve çeşitlendirme stratejileri. Espinosa (2015) bu dört stratejiyi şu şekilde açıklamaktadır:

- **Pazara Giriş Stratejisi:** Bu stratejinin amacı, mevcut ürünlerle satışları artırmak olacaktır. Bunu yapmak için, müşterilerin tüketimini artırmaya veya potansiyel müşterileri çekmeye yönelik imajın iyileştirilmesi, ürünlerin yeni kullanımlarının öne çıkarılması gibi eylemler gerçekleştirilebilir.
- **Yeni pazar geliştirme stratejisi:** Stratejinin amacı, mevcut ürünlerle yeni pazarlar belirlemek ve geliştirmek olacaktır. Bunun için örneğin yeni coğrafi pazarlar, dağıtım kanalları veya pazar sektörleri belirlenebilir.
- **Yeni ürün geliştirme stratejisi:** Bu stratejinin amacı, halihazırda faaliyet gösterilen pazarlar için yeni ürünler geliştirmektir. Pazarın sürekli değiştiği düşünülürse, ürünlerin müşterilerin yeni ihtiyaçlarına uyarlanması için yeni ürünleri piyasaya sürmek veya güncellemek gerekli olmaktadır.
- **Çeşitlendirme stratejisi:** Bu son stratejinin amacı, yeni ürünlerin satışı yoluyla yeni pazarlar açmaktır. Bunun için, olası fırsatları inceleyerek detaylı bir çalışmadan başlamak gerekir, çünkü bir şirketin faaliyet gösterdiği ve bildiği ürün ve pazarlardan uzaklaşması büyük bir risktir ve bir şirketin alacağı en son seçenek olmalıdır.

## DİĞER STRATEJİLER

Hedeflerimize ulaşmak için uygulayabileceğimiz pazarlama stratejilerinin çoğu, ilk modülde gördüğümüz görüşlere dayanmaktadır.

- **Çekim stratejileri:** Valdés'e (2015) göre, "bir kullanıcıyla satın alma sürecinin başında iletişim kurmak ve uygun içerik aracılığıyla son işleme kadar tüketiciye eşlik etmek üzere müdahaleci olmayan pazarlama ve reklam tekniklerini birleştiren bir yöntemdir". Bunun için içerik pazarlaması, e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması gibi araçlar kullanılabilir.
- **Konumlandırma stratejileri:** Bu strateji, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti düşündüklerinde markayı zihinlerinde nasıl konumlandırıklarına dair stratejileridir. Koetler (2013), şirket ve ürünler için bir değer teklifi oluşturarak işe başlamayı ve ardından bunu pazara iletmeyi önermektedir. Bu stratejiler arasında, örneğin, birlikte çalıştığı ürün veya hizmetlerin temel faydalarını vurgulamaya çalışan faydalara göre konumlandırma stratejisinin yanı sıra, markamızı değerler ve nitelikler açısından diğerlerinden farklılaştırmayı içeren rekabete karşı konumlandırma stratejisini de bulabiliriz.



Şekil 1.6 Marka Konumlandırma

### 1.8.3. Yürütme

#### 1.8.3.1. ADIM 4: Eylemlerin Uygulanması

Kuruluşumuzu veya organizasyonumuzu analiz ettikten, ulaşmak istediğimiz hedefleri belirledikten ve bunlara ulaşmak için gerçekleştirmemiz gereken eylemleri planladıktan sonra, en önemli adımı atmanın zamanı: eylemleri uygulamak.

#### 1.8.3.2. ADIM 5: Bütçe

Dijital pazarlama planımız büyük ölçüde elimizdeki bütçeye bağlı olacaktır, bu nedenle gerçekleştirilecek eylemlerin ve bunların gerekçelerinin detaylı bir şekilde açıklanması esastır.

### 1.8.4. Kontrol

#### 1.8.4.1. ADIM 6: Sonuçların analizi

Sonuçların analizi, anında çalışmayan yönleri düzeltebilmek için sürekli bir süreç olmalıdır. Bu nedenle kullanılacak araçların pazarlama planında belirtilmesi esas olacaktır.



## 1.9. Sonuç

Tarım sektörüne uygulanan dijital pazarlama gibi bir konuyu ele almak gerçekten ilgi çekicidir, çünkü yüzeysel bir bakışta birbirinden son derece uzak iki alan gibi görünseler de konunun derinlerine inildiğinde bunun bir döngü olduğu, birbirine değen uç noktaların mükemmel bir şekil oluşturduğu kolayca fark edilir.

İnternet dünyasına giriş yapma genellikle sörf olarak adlandırılması tesadüf değildir. Antik çağlarda farklı kıtaları ilk kez birbirine bağlayan deniz yollarını oluşturan şey, baharat ve tarım ürünlerinin ithalatı değilse nedir? Bugünle birleşen ve geleceği inşa eden en uzak geçmiştir.

Önceki bölümlerde sosyal ağlar aracılığıyla ulaşılacak potansiyel kullanıcıların yaklaşık 4,5 milyar kişi olduğu belirtilmiştir. Bu rakam bir yandan ürkütücüdür ancak on-onbeş yıl önce hayal bile edilemeyen fırsatlar sunmaktadır.

Sektörde mükemmelliği temsil etmek, kaliteli ürünler sunmak, üretimde sürekliliği garanti etmek ve israf yaratmamak, aynı zamanda teslimatlarda eksiklik yaşamamak için projeyi pazarın etkin potansiyeline göre boyutlandırmak önemlidir. Bu yüksek standartlara rağmen, yöneticilerin bu tür pazarlamanın gerektirdiği belirli yöntem ve teknikleri incelmeye izin veren büyük bir alçakgönüllülüğe sahip olması gerekir. Bizden önce deneyim kazanma fırsatı yakalayanlardan tam olarak yararlanın ve sınırları zorlayın ve dijital pazarlamanın avantajlarını keşfedin. Bu, dünya vatandaşı olmak için mükemmel bir fırsattır.

## 1.10. Sorular

1. Bir pazarlama planı hangi unsurlardan oluşur? Dikkat, her seçenek için fazla veya eksik unsurlar olabilir.
  - a) Kısa, orta ve uzun vadede iş hedefi – Dijital hedeflere ulaşmak için stratejiler - Kullanılacak kanallar – Eylem ve gelişim planları - yatırım - zaman veya yol haritası.
  - b) Kısa, orta ve uzun vadede iş hedefi - Dijital hedeflere ulaşmak için stratejiler - Eylem ve geliştirme planları - yatırım - zaman veya yol haritası.
  - c) Kısa, orta ve uzun vadede iş hedefi - Kullanılacak kanallar - Eylem ve gelişim planları - Yatırım - Zaman veya yol haritası.
  - d) Kısa, orta ve uzun vadede iş hedefi - Dijital hedeflere ulaşmak için stratejiler - Kullanılacak kanallar - Eylem ve gelişim planları - yatırım - zaman veya yol haritası - Sürecin geliştirileceği yerler.
2. İçerik pazarlamasında aşağıdaki içerik formatlarından en çok hangisi kullanılır?
  - a) Ses
  - b) Video
  - c) Podcast (Dijital ses dosyası)
  - d) İnfografik
3. Dijital pazarlamada her türden çok yararlı olabilecek bazı özel araçlara çeşitli kategorilerde online olarak erişmek mümkündür.

Aşağıdakilerden seçeneklerden hangisinde bu araçları kapsayan kategoriler doğru verilmiştir?

  - a) SEM Araçlar -İçerik Araçlar - Sosyal Ağ Araçları -E-posta Araçları – Analiz Araçları
  - b) SEM Araçlar -İçerik Araçlar - Sosyal Ağ Araçları -E-posta Araçları - Telefon
  - c) SEM Araçlar -İçerik Araçlar - Sosyal Ağ Araçları Telsiz - Telefon
  - d) İçerik Araçlar - Sosyal Ağ Araçları – Yazıcılar- Haritalar - Telefon
4. Aşağıdakilerden hangisi dijital pazarlamanın temel unsurları arasında yer almaz?
  - a) Teknik SEO
  - b) Sayfa içi SEO
  - c) Yazıcı
  - d) Sayfa dışı SEO



5. SMART kısaltması şu anlama gelir:
- Spesifik, Orta, Ulaşılabilir, Gerçekçi, Süreli
  - Spesifik, Ölçülebilir, Ulaşılabilir, Güvenilir, Zamanlanmış
  - Spesifik, Ölçülebilir, Ulaşılabilir, Gerçekçi, Zamanlı
  - Ayrı, Ölçülebilir, Ulaşılabilir, Rastgele, Zamanlı
6. Sosyal medya metinlerini takip etmemize ve resimli içerik oluşturmamıza yarayan içerik araçları nelerdir? (iki doğru cevap bulunmaktadır)
- Buzzsumo
  - Buffer
  - Canva
  - Survey Monkey
7. Bir GZFT analizi geliştirmek için analiz edilmesi gereken unsurlar nelerdir?
- Güçlü yönler, zayıf yönler, tehditler ve fırsatlar
  - Öneriler, zayıf yönler, teoriler ve fırsatlar
  - Güçlü yönler, zayıf yönler, teoriler ve engeller
  - Güçlü yönler, zayıf yönler, tehditler ve engeller
8. Boston matrisinin (Boston Danışma Grubu - BCG) farklı ürünleri nelerdir?
- Yıldız ürünü, köpek ürünü, inek ürünü, kelebek ürünü
  - Yıldız ürünü, inek ürünü, köpek ürünü, balon ürünü
  - Yıldız ürün, inek ürünü, köpek ürünü, soru işareti
  - Kalp ürünü, inek ürünü, yıldız ürünü, soru işareti

9. Espinosa tarafından açıklanan stratejiler nelerdir?

- a) Pazara giriş stratejisi, Yeni pazar geliştirme stratejisi, Yeni ürün geliştirme stratejisi, Çeşitlendirme stratejisi.
- b) Pazara giriş stratejisi, Yeni pazarların geliştirilmesi stratejisi, Eski ürün geliştirme stratejisi, Çeşitlendirme stratejisi
- c) Pazara giriş stratejisi, Yeni pazar geliştirme stratejisi, Yeni ürün geliştirme stratejisi, İş stratejisi
- d) Pazara giriş stratejisi, Yeni pazar engelleme stratejisi, Yeni ürün geliştirme stratejisi, Çeşitlendirme stratejisi

10. Çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlama arasındaki tek fark şudur:

- a) Platformların varlığı
- b) Yayılma hızı
- c) Yeni teknolojilerin ve ağların kullanımı
- d) Marka geliştirme

Cevaplar

1.a 2.b 3.a 4.c 5.c 6.a, c 7.a 8.c 9.a 10.c



### 1.11. Kaynakça

- Baeza Yates, R., Ribeiro Neto, B. Modern Information Retrieval. 2<sup>a</sup> ed. Addison---Wesley, 2011 (cap. 11. Web Retrieval).
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83---91.
- Forrester (2016) Why Search + Social = Success For Brands. The Role Of Search And Social In The Customer Life Cycle. Erişim tarihi: 21 Mart 2021, <https://www.catalystdigital.com/wp-content/uploads/WhySearchPlusSocialEqualsSuccess-Catalyst.pdf>
- Glagovsky Hugo Esteban. (2001, noviembre 12). Teoria del análisis FODA. Erişim tarihi: 24 Mart 2022. <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-analisis-foda/>
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm---created word---of---mouth communication: Evidence a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721---739.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user---and marketer---generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88---107.
- Javsy Lopez (2021). 7 Elementos Clave del Marketing Digital. Erişim tarihi: 11 Mart 2022. [https://www.grupoendor.com/claves-marketing-digital/#4\\_Social\\_media\\_marketing](https://www.grupoendor.com/claves-marketing-digital/#4_Social_media_marketing)
- Josh Wardini (2020). 5 Key Elements of Digital Marketing in Business. Erişim tarihi: 10 Mart 2022. <https://www.pacific54.com/blog/key-elements-of-digital-marketing-in-business/>
- Kotler, P and Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6th edition). Mexico: Pearson Education.
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Creating a measurable social media marketing strategy for hokey pokey: Increasing the value and ROI of intangibles and tangibles. *Marketing Science. Articles in Advance*, pp. 1---19.
- DilokaStudio. 2022. Erişim tarihi: 10 Haziran 2022. /<a href="https://www.freepik.com/photos/digital-solutions">Digital solutions photo created by DilokaStudio - www.freepik.com</a>



## Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Yetişkin Eğitimi için Stratejik Ortaklıklar

No: 2020-1-TR01-KA204-094469



## Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama

İlknur Böğrekçi, Aydın Valiliği (AB ve Dış İlişkiler Bürosu)



### 2. İÇERİK PAZARLAMA

- İçerik Pazarlama Nedir?
- İçerik Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları
- İçerik Pazarlama Stratejisi



## MODÜL 2: İÇERİK PAZARLAMA

### 2.1. Giriş

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması kullanıcıların iletişim düzeyini artırmakta, bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşılmasına ortam sağlamaktadır. İnternet ve teknolojinin sunduğu olanaklar, tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce daha etkin araştırma yapabilmelerine imkan verir.

Geleneksel pazarlama araçlarının etkinliğini yitirmesi, girişimcilerin tüketicilerle iletişim kurma biçimlerinde önemli değişiklikler yapmalarına neden olmuştur. Klasik reklam sunumları artık insanları eskisi kadar etkilememekte; izleyiciler klasik monoton reklamları görmezden gelmektedir. Bundan doğan ihtiyaç "İçerik Pazarlaması" kavramını ortaya çıkarmıştır.

İçerik pazarlaması, hedef kitleler için değerli ve istikrarlı içerikler oluşturmaya ve bu içerikleri online araç ve platformlar aracılığıyla paylaşmaya dayanan bir pazarlama biçimidir. Dijital pazarlama dünyasında çok sağlam bir yere sahip olan içerik pazarlaması gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır.

İçerik pazarlamada, düzenli ve kaliteli içerik oluşturarak, belirlenen kitlelere ilgi ve ihtiyaçlarına göre etkili ve değerli materyaller sunulur. Bu materyaller video, e-posta, sosyal medya, blog, makale, e-kitap gibi çeşitli formatlarda olabilir. Değişen dijital pazarlama anlayışı kapsamında bu yöntemlere farklı yöntemler de eklenebilmektedir. İçeriğin amacı, hedeflenen bir kitleyi çekmek, elde tutmak ve sürdürülebilir bir şekilde faydalı müşteri eylemi sağlamaktır. Böylece hedef kitlelerin müşteriye dönüşmesi sağlanır.

Dijital İçerik Pazarlaması, kişinin bireysel iletişiminin yerini alır ve hedef kitle ile etkileşim sağlar. Girişimci ile hedef kitle arasında tutarlı ve güvenilir bir ilişki kurulmasını sağlar.

Bu modülün temel amacı, tarımsal girişimcilerin içerik pazarlaması kavramına ilişkin farkındalıklarını, becerilerini ve yetkinliklerini geliştirmektir.

Modül, içerik pazarlamasının ne olduğunu, içerik pazarlamasının nasıl planlanacağını, bir çerçeve ve strateji geliştirmeyi, hedef kitleyi belirlemeyi, iyi bir içerik geliştirmeyi ve etkisini ölçmeyi kapsamaktadır.

Tarımsal girişimcilerin, bu modülü tamamladıktan sonra;

- ürünlerini etkili bir şekilde pazarlamak için içerik oluşturabilme,
  - faydalı bir içerik pazarlama stratejisi geliştirebilme,
  - içerik pazarlama adımlarını faaliyetlerine kolayca uygulayabilme,
- yetkinliklerini kazanmaları beklenmektedir



## 2.2. İçerik Pazarlama Nedir?

İçerik pazarlaması dijital pazarlama türlerinden biridir. Tanımlanmış hedef gruplarla yakın ilişkiler kurmayı amaçlar.

İçerik pazarlaması ile geleneksel (offline) pazarlama arasındaki en büyük fark pazarlama iletişim kanallarıdır. Her iki yöntem de marka ve ürünün bilinirliğini artırmak için kullanılır, ancak mesajın yapısı ve mesajı iletme kanalları farklıdır.

Geleneksel pazarlama televizyon, radyo, gazete ve dergi reklamları, billboardlar, afişler, doğrudan posta ve el ilanları gibi kanallara odaklanır. Buna karşılık içerik pazarlaması bloglar, sosyal medya, e-posta, infografikler, videolar ve whitepaperlara (teknik doküman) odaklanır ve günümüzdeki etkinliğine dijital pazarlama ile ulaşır.

### 2.2.1. İçerik Pazarlamasının Tanımları

İnsanlar artık reklamlarla değil, kendilerini ilgilendiren şeylerle ilgilenmektedir.

"Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) dijital içeriği (büyüyen bir endüstri olarak) metin, veri, ses ve videonun dijitalleştirilmesi yoluyla kullanıcı katılımını ve etkileşimini artıran bir ortam olarak tanımlamaktadır". "Bu içerik, tüketiciler tarafından hem kablolu hem de kablosuz dijital medya aracılığıyla erişilebilen metin, ses, müzik, görüntü ve video gibi yapısal unsurlarla ilişkili özgün tasarım ve senaryonun (anlatı içeriği) bir kombinasyonu olarak anlaşılabilir" (Kim, Oh ve Shin, 2010).

En eski tanımlardan biri olan ve S. Küçük ve S. Krishish tarafından verilen "İçerik pazarlaması, ilgili, anlamlı, değerli ve mevcut ve potansiyel müşterilere güven verebilen ücretsiz içeriğin oluşturulması, yayılması ve paylaşılması yoluyla potansiyel tüketicileri çeker ve onların katılımını ve güçlenmesini artırır" şeklindeki tanıma kadar birçok içerik pazarlaması tanımı bulunmaktadır. Küçük ve S. Krishnamurthy (2007), en yenilerinden biri olan N. S. Ahmad, R. Musa ve M. H. R. Harun (2016) tarafından verilen "İçerik pazarlaması, tüketiciler ve şirketler arasında etkileşim ilişkisi yaratan satın alma faaliyetlerine katılmaları için başkalarını çekmek amacıyla ürünler ve markalarla ilgili değerli bilgilerin paylaşılmasıdır".

İçerik pazarlaması bir girişimci için bir yönetim sürecidir. Müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemek, tahmin etmek ve karşılamak için farklı elektronik kanallar aracılığıyla dijital unsurları kullanır.

L.C. Duc (2013) tarafından yazılan makalede; "Mandloys Digital Agency'ye (2013) göre içerik pazarlaması: *İlgili, cazip, eğlenceli ve değerli içeriğin oluşturulması ve bu içeriğin müşterilerin davranışlarını korumak veya değiştirmek için sürekliliğinin korunması gerekir. İçerik pazarlaması, müşterileri elde tutmaya, yeni müşteriler kazanmaya ve şirketlerin güçlü bir marka oluşturmaya yardımcı olan temel bir pazarlama faaliyetidir.*" şeklinde belirtilmiştir.

İçerik Pazarlama Enstitüsü'ne (contentmarketinginstitute.com) göre içerik pazarlaması, açıkça belirlenmiş bir kitleyi çekmek ve elde tutmak için değerli, alakalı ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya -ve nihayetinde müşterinin harekete geçmesini sağlamaya- odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır".

Sonuç olarak “içerik pazarlaması”nı, girişimcinin hedefleri doğrultusunda, hedef kitleyi temel alan, dikkat çekici ve değerli dijital içeriğin hazırlanması, yayınlanması, ölçülmesi ve değerlendirilmesini içeren stratejik yaklaşıma sahip bir yönetim süreci olarak ifade edebiliriz.

### 2.2.2. İçerik Pazarlamasının Amacı

İçerik pazarlaması, gerçek müşteri bağlılığı yaratma hedefiyle belirli bir hedef kitleyi çekmeyi ve geliştirmeyi amaçlar. Girişimci, içerik pazarlamasını kullanarak ürünleri ve işletmesi için müşterilerin davranışlarını olumlu yönde değiştirmeyi ve geliştirmeyi ister.

İçerik pazarlaması, hedef gruplar arasında marka oluşturma ve farkındalığa dönüşen hikayeleri kullanma sanatıdır. İçerik pazarlamasının etkilerinin uzun vadeli olması hedeflenir. Etkili bir içerik pazarlamasının anahtarı, hedef kitle ile yakın ilişkiler kurmaktır.

İçerik pazarlamasının amaçlarını Şekil 2.1'deki gibi sıralayabiliriz.



Şekil 2.1 İçerik Pazarlamasının Amaç Zinciri

### 2.2.3. İçerik Pazarlamasının Tarihçesi

Geleneksel girişimciler, bilgileri yaymak ve ürünleri ve markaları hakkında reklamlar yapmak için içeriği kullandılar. “Ulaşım ve iletişimdeki teknolojik gelişmelerden yararlanan işletme sahipleri, 19. yüzyılın sonlarında içerik pazarlama tekniklerini uygulamaya başladılar. Ayrıca müşterileriyle bağlantı kurmaya çalıştılar” (Wikipedia).

Geleneksel pazarlamadan içerik pazarlamasına doğru kilometre taşlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

**1800’ler:** Tüketici odaklı içerik üretimi. İlk içerik pazarlama faaliyetleri Amerika’da başladı. 1861’de Samuel Wagner, halen yayınlanmakta olan “American Bee Journal (Amerikan Arı Dergisi)” dergisini çıkardı. 1867’de “Hartford Steam Boiler Inspection and Insurance (Hartford Buhar Kazanı Muayenesi ve Sigortası)”, şu anda Amerika Birleşik Devletleri’nde sürekli olarak aynı isimle yayınlanan en eski şirket dergisi olduğu söylenen “The Locomotive (Lokomotif)”i piyasaya sürdü. 1888’de Johnson & Johnson, şirketin bandaj sattığı doktorların ihtiyaçlarına yönelik “Modern Methods of Antiseptic Wound Treatment (Antiseptik Yara Tedavisinde Modern Yöntemler)” yayını ve faydalı makaleleri tıp camiasıyla paylaşmak için iki ek yayın daha başlattı. 1895’te John Deere, tarımsal teknolojilerle ilgili “The Furrow” adlı teknolojik yenilikler ve tarım



tekniklerini içeren yayınını piyasaya sürdü. Dergi hala pek çok ülke ve dilde yayınını sürdürmektedir.

**1900'ler:** Niş pazarlama. Niş pazar çok dar bir tüketici grubunun istek ve gereksinmelerine göre bölümlenmiş pazarlardır. Büyük işletmelerin girmek istemediği ya da göremediği özel pazar bölümleri, sınırlı tüketicisi olan bir yapıya sahiptir. 1900'de Michelin, Michelin Guide'ı geliştirdi. 400 sayfalık kılavuz, sürücülerin araçlarının bakımına ve seyahat ederken uygun konaklama yerleri bulmalarına yardımcı olmak amacıyla hazırlandı. 1904 yılında Jell-O şirketi, ilk Jell-O Recipe Book'un ücretsiz kopyalarını dağıttı ve şirketin 1906 yılına kadar 1 milyon doları aşan satışına katkıda bulundu.

**1920-1930'lar:** Radyo programları aracılığıyla içerik pazarlaması faaliyetleri başlamıştır. Sears, World's Largest Store radyo programını başlattı. Sears'ın Roebuck Agricultural Foundation tarafından sağlanan içerikle istasyon, deflasyon krizi sırasında çiftçileri bilgilendirmeye yardımcı olmuştur. Procter & Gamble, Duz & Oxydol gibi markalarla ortaklaşa radyo içeriği üretme girişimine başlamış ve böylece pembe dizi kavramı doğmuştur.

**1950-1970'ler:** TV programları aracılığıyla içerik pazarlaması, çok kanallı pazarlama. Weight Watchers dergisi kuruldu; gazete bayileri ve süpermarketlerde dağıtılan ilk tüketici dergilerinden biri oldu.

**1980'ler:** Animasyonlar. Örneğin, GI Joe -Hasbro oyuncakları.1987'de LEGO, Brick Kicks dergisini (LEGO Club dergisi) piyasaya sürdü

**1990'lar:** Bilgisayar ve internet ile dijital çağ içerik pazarlaması, web siteleri, e-postalar, bloglar aracılığıyla içerik pazarlama fırsatları. Dijital Pazarlama alanında İçerik pazarlaması terimi ile ilk kez 1990'lı yıllarda karşılaşmıştır. Dijital çağ, internetin gelişi ve Web 1.0 platformunun gelişmesiyle başladı. "1993'te, ilk tıklanabilir afiş yayına girdi ve ardından HotWired, reklamları için birkaç afiş reklam satın aldı. Bu, pazarlamanın dijital çağına geçişin başlangıcı oldu. Bu kademeli değişim nedeniyle, 1994 yılı yeni teknolojilerin dijital pazara girdiğini gördü." (Monappa, 2022)

**2000'ler:** Sosyal Ağlar. Web 2.0, kullanıcıların diğer kullanıcılar ve işletmelerle etkileşime girmesine izin verdi. 2001 Penton Custom Media (Cleveland, Ohio'da) kuruldu ve içerik pazarlama terimini kullanmaya başladı. 2007 Yılında American Express, küçük ölçekli işletmeler için önemli bir kaynak olan OPEN Forum'u başlattı 2008'de İçerik pazarlaması için el kitabı Get Content Get Customers yayınlandı 2010 İçerik Pazarlama Enstitüsü (CMI) kuruldu. 2014'te Marriott International, önemli etkileyicilerle iş birliği yapan ve orijinal videolar oluşturan dâhili bir yaratıcı ve içerik pazarlama stüdyosu kurdu.

**2020'ler:** Web 3.0, NFT'ler, metaversiyonlar. Fikirler yeni değil, ancak sağlam iş stratejilerine dönüşebilirler çünkü teknoloji bu kavramları kullanışlı hale getirecek kadar gelişmiştir. Kişiselleştirilmiş, insancillaştırılmış içerik oluşturma; empatiyi kucaklayan, araştırma ve hikaye anlatımı.

Tarihsel dönemler boyunca içerik pazarlaması, ister hedef kitleyi eğlendirmeye yönelik olsun, isterse eğitime ve bilgilendirme odaklı olsun, kavramsal ve pratik açıdan en etkili pazarlama yöntemlerinden biridir.

## 2.2.4. İçerik Pazarlamasında İçerik Türleri ve Kanallar

İçerik pazarlama yaklaşımı uzmanlığı geliştirir, marka bilinirliği ve satılacak ürünün akılda kalmasını sağlar. Girişimciliği güçlendirmek için içeriği kullanmanın birçok yolu vardır.

Günümüzde herkes içerik pazarlamasının faydalarının farkında. Ancak içeriği hazırlarken amaçları, hedef kitleleri ve içerik pazarlama kanallarını göz önünde bulundurmaları gerekiyor.

İçerik pazarlaması doğrudan marka ya da üründen bahsetmek yerine hedef kitlenin ilginç ve/veya faydalı bulduğu içerikleri ortaya çıkarır.

### 2.2.4.1. İçerik Türleri

Girişimci doğru hedef kitlelere doğru ve özgün içeriklerle ulaşabilir, marka bilinirliği artar, hedef kitlenin markaya karşı sadakati oluşur, müşteride beklenti yaratılır ve hedef kitle harekete geçirilebilir.

İçerikler çeşitli türlerde hazırlanabilir:

**Blog yazıları:** Blog ("weblog"un kısaltması), World Wide Web'de yayınlanan, ayrı, genellikle gayri resmi günlük tarzı metin girişlerinden (gönderiler) oluşan bir tartışma veya bilgilendirme web sitesidir. Gönderiler genellikle ters kronolojik sırada görüntülenir, böylece en son gönderi ilk olarak web sayfasının en üstünde görünür (Wikipedia). Blog yazıları, dönüşümleri artırmaya, web sitesinin trafiğini artırmaya, fark edilir olmaya yardımcı olur.

**İnfografikler:** İnfografik, düz metin içeriğinin kısmen veya tamamen görsel bir temsildir. İnfografik içerik formatı, okuyucuya bilgiyi daha hızlı ve kolay bir şekilde iletmek için metin ve görsel öğeleri birleştirir. Genellikle bilgiyi daha anlaşılır hale getirirler ve görseller ile grafikleri birleştirirler. Çeşitli infografik türleri vardır.

Web sitesi izleyicileri, metin okumak yerine görsel içeriğe %10 daha fazla zaman ayırmayı tercih ediyor (Sheikh, 2020). İnfografikler marka bilinirliği sağlar ve girişimcilere uzmanlıklarını gösterme fırsatı sunar.

**Podcast:** Podcast, internet üzerinden dinlenebilen veya indirilebilen bir dizi dijital ses dosyası veya koleksiyonu, radyo programıdır. Her ses kaydı bir podcast/podcast bölümü olarak bilinir. Podcast'ler genellikle hikaye paylaşan veya haber sunan kişiler tarafından yayınlanır. Podcastleri oluşturmak kolay ve ucuzdur. Ses içeriğinin kolay tüketilmesi ve akıllı telefon kullanımının dünya çapında en üst düzeyde olmasıyla birlikte, mobil uyumlu içerik deneyimleri daha önemli hale geliyor ve podcast'ler öne çıkıyor.

**Vaka Çalışmaları:** İçerik pazarlamasında vaka çalışması, ürünün etkinliğine veya işletmenin marka/kuruluş hikayesine ilişkin yoğun, ayrıntılı, veriye dayalı bir araştırmadır.

Vaka çalışması, ürünün öngörülen sorunları nasıl çözdüğünü, ürünün kullanımından önceki ve sonraki durumu ve ürünün ölçülebilir olumlu etkisini kapsayabilir.

**Videolar:** Video pazarlama, video içeriğine dayanan herhangi bir pazarlama kampanyasını ifade eder. Bununla birlikte, videolar reklam, gelen pazarlama, dijital pazarlama, satış hunisi ve hatta e-posta pazarlamasını içeren (ancak bunlarla sınırlı olmayan) çeşitli stratejilere dahil edilebilir.



Bir video oluşturmak, planlamadan düzenlemeye, gerçek çekimler üzerinde çalışmaktan mümkün olan en iyi kanalda yayınlamaya kadar birçok adımı olan bir süreçtir. Ve öyle olsa bile, her şey bundan ibaret değildir. Bir video stratejisi daha büyük bir resmin parçasıdır: Şirketinizin değerlerine uyması, hedef kitlenizin dilini konuşması ve ürününüzü mümkün olan en iyi şekilde tanımlaması gerekir.

**E-Kitaplar:** İçerik pazarlamasının bir parçası olan e-kitaplar, girişimcilerin hedef kitleleriyle uzun vadeli iletişim kurmalarını sağlar. Birçok içerik pazarlamacısının ücretsiz olarak hazırladığı ve kullanıma sunduğu e-kitaplar, içerik pazarlamasının giderek daha önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

E-kitaplar genellikle bir blog yazısından daha uzundur ve en az 7-8 sayfadır. Görseller açısından zengin içeriğe sahiptirler, web sitesine veya diğer kaynaklara bağlantılar içerebilirler. Bir araştırma çalışmasını, ürün profilini ya da ürünle ilgili detaylı bir çalışmayı hedef kitleye sunmanın daha pratik ve hızlı bir yoludur.

**Memler:** Memler, internet üzerinden paylaşılan, genellikle mizahi ve yaratıcı bir şekilde değiştirilmiş görseller veya videolardır; görsellerin kısa kelimelerle birleştirildiği günlük durumları yorumlayan internet paylaşım biçimleridir.

İçerik pazarlamasında memler, marka anlatınızı tanıtmak için mizahi görsel veya videoların kullanılmasıdır. Memler eğlenceli, ilgi çekici ve paylaşılabilir olduğundan, kitlelerle bağlantı kurmanın ve etkileşime geçmenin eğlenceli bir yoludur.

**Sosyal medya gönderileri:** Sosyal medya gönderisi, bir kullanıcı hesabı aracılığıyla sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriğe denir. Çok kısa bir metin kadar basit olabileceği gibi, resimler, videolar ve diğer gönderilere, web sitelerine veya diğer kaynaklara bağlantılar da içerebilir. Sosyal medya kullanıcıları gönderiyi beğenebilir, yorum yapabilir ve paylaşabilir.

**Başarı hikayeleri:** Başarı hikayesi, müşterinin deneyimini, ürünü kullanmadan önce karşılaştığı sorunları ve zorlukları, ürünün nasıl yardımcı olduğunu, ürünün etkilerini ve elde ettiği başarı düzeyini gösteren bir metindir. Grafikler, resimler vb. ile birleştirilebilirler.

**Teknik doküman (Whitepaper):** Potansiyel müşteri yaratmaya, potansiyel müşterileri bilgilendirmeye ve okuyucuların sorunları anlamalarına, belirli bir ürünü satın almanın faydalarını fark etmelerine, sorunları çözmelerine ve karar vermelerine yardımcı olan teknik yazı, rapordur. Etkisi indirmeler, potansiyel müşteriler ve sosyal medya paylaşımları ile ölçülebilir. Genellikle zorluk/sorun, çözüm/yöntem ve faydalar/sonuçlardan oluşur. Çoğunlukla grafiklerle zenginleştirilir.

#### 2.2.4.2. İçerik Pazarlama Kanal Türleri

Girişimci içerik pazarlama stratejisine karar verirken içerik pazarlama araçlarından/kanallarından sadece birine karar vermek zorunda değildir. Hedef kitle üzerinde en yüksek etkiyi yaratacak kanalları seçmek önemlidir.



İçerik pazarlama kanalları, oluşturulan içeriğin yayınlandığı ve paylaşıldığı kanallardır. İçeriğin paylaşılması için kullanılacak kanal(lar), oluşturulan içeriğe, hedef kitleye ve kaynaklara bağlı olarak değişecektir.

İçerik pazarlama kanallarının türleri vardır: sahip olunan, ücretli ve kazanılan (Hubspot 2020)

- 1. Sahip Olunan Kanallar:** Web sitesi, Blog, E-posta, Sosyal Medya, Mobil Uygulamalar, vb.
- 2. Ücretli Kanallar:** İnternet fenomenleri (Influencer), Sosyal Medya Reklamları, TBM (Tıklama Başına Maliyet), vb.
- 3. Kazanılmış Kanallar:** Forumlar, Konuk gönderileri, Paylaşımlar, İncelemeler vb.

Burada, çok sayıda içerik pazarlama kanalı türünden bazılarını vurgulayabiliriz:

**Web sitesi:** Web sitesi, ortak bir alan adı ile birbirine bağlanan, web sunucularında görüntülenen ve marka ile ürün(ler)i içeren bir dizi web sayfasından oluşur. Marka bilinirliği oluşturmayı, marka ve ürünleri hedef gruplara sergilemeyi sağlar. Bir web sitesi, şirketi/işletmeyi rakiplerden farklılaştırmaya yardımcı olur ve ayrıca tüketicilere ayrıntılı bilgi sağlar.

**Blog:** Blog, kullanıcı dostu, kolay erişilebilir, ucuz ve kendi kendine içerik yayınlama aracı/kanalıdır. Pazarlamacılar, gelen bağlantılar, görüntülenmeler, web sitelerinde geçirilen süre ve tıklamalar yoluyla etkisini takip edebilir. Potansiyel müşteriler satın alma kararlarını vermeden önce bloglara ve bloglardaki incelemelere güvenirlir. Bloglama seçenekleri Misafir Bloglama (Başka birinin blogunda veya web sitesinde yayınlanmak üzere bir yazı yazmaktır), Medium (İnsanların herhangi bir konuda yayın yapabildiği ve okuyucuların dinamik yayınlara erişebildiği açık bir platformdur), LinkedIn (İş insanlarının başkalarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişinde bulunmasını amaçlayan profesyonel bir sosyal ağ ve sosyal ağ platformudur), Dahili Blog (Kuruluş içindeki ekip üyeleriyle iç iletişimi ve bilgi paylaşımını geliştirmek için tasarlanmış bir dijital iletişim aracıdır) gibi sınıflandırılabilir.

**E-posta:** E-posta, hedef kitleye internet üzerinden elektronik posta yoluyla ticari mesajlar gönderilmesidir. Mevcut veya eski müşterilerle doğrudan iletişim kurarak işletmeyi veya markayı geliştirmek, sürekliliği sağlamak ve yeni müşteriler kazanmak için kullanılır. Girişimci, haber bültenleri aracılığıyla kitlelerle iletişime geçer. Gönderilecek içeriğin özenle hazırlanması ve içeriğin içine linkler eklenmesi bu tür içerik pazarlamasının etkinliğini artıracaktır.

**Sosyal Medya:** Sosyal medya, internet tabanlı ve içerik paylaşımı için en resmi olmayan iletişim aracıdır. Sosyal medya platformları girişimcinin hedef kitleyle iletişim kurmasına, bilgi paylaşmasına ve web içeriği oluşturmasına olanak tanır.

En popüler sosyal medya kanalları arasında Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest yer almaktadır. Bu içerik pazarlama aracının etkisi takipçi sayısı, paylaşımlar, gönderiler, yorumlar, etkileşimler ve görüntülenmeler ile ölçülebilir.

**Mobil Uygulama:** Akıllı telefon ve tabletlerde kullanılmak üzere geliştirilmiş bir yazılım uygulamasıdır. Akıllı telefonların yükselişle birlikte uygulama pazarları da yükselişe geçmiştir ve şirketler belirli kullanıcı ihtiyaçları için kendi mobil uygulamalarını yapmaktadır (Sharma, 2018).



**Fenomen (influenser-influencer):** Ücretli içerik pazarlama kanalıdır ve influencerlar içerik pazarlama konsepti dahilinde ürettikleri içerikleri paylaşarak marka/ürün bilinirliği oluşturabilirler. Influenser, müşteri yolculuğunda ayırt edici bir nokta olabilir ve markayı değerli bir kitlenin önünde konumlandırmaya yardımcı olur.

**Sosyal Medya Reklamları:** Sosyal medya platformlarında kullanıcılara sunulan ücretli reklamlardır. Sosyal ağlar, belirli bir platformdaki etkileşimleri değerlendirir, son derece alakalı reklamlar sunmak için sosyal medya kullanıcılarının bilgilerini kullanır. Böylece hazırlanan içerik, sosyal medya reklamları aracılığıyla uygun hedef kitlelere sunulur.

**Forum:** Forumlar, insanların markalar ve/veya ürünler hakkındaki görüşlerini ve deneyimlerini ifade edebilecekleri bir alan sağlar. Girişimciler ürettikleri içerikleri paylaşmak için hedef kitlelerini ağırlayan forum platformlarını kullanabilirler.

**Misafir Yazıları:** Birinin blogunda yazılan/yayınlanan yazılar/makalelerdir. Girişimciler hedeflerine ve hedef kitlelerine göre seçtikleri başka bir blogda içeriklerini yayınlatabilirler. Misafir yazılarından en yüksek faydayı elde edebilmek için içeriğin çok iyi kurgulanmış olması gerekir.

**TBM (Tıklama Başına Maliyet):** Hedef kitleye, arama motorları veya farklı web siteleri aracılığıyla kampanyalar oluşturulmasına olanak sağlayan ve sonucunda elde edilecek trafik için tıklama başına ödeme yapılan dijital pazarlama enstrümanıdır. Bu modelde, girişimci, internet kullanıcılarının bu reklamı tıklama sayısına göre ödeme yapar. Arama motorları ve TBM birbirleriyle yakından bağlantılıdır.

## 2.3. İçerik Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları

### 2.3.1. İçerik Pazarlaması Neden Önemlidir?

İçerik pazarlaması, girişimcilerin tüketicilerle güven oluşturmaya, dönüşümleri ve değişimleri artırmaya ve işlerini geliştirmesine yardımcı olduğu için önemlidir.

Artık klasik reklam yöntemleriyle tüketicinin dikkatini çekmek mümkün değil. Girişimci sürekli olarak tüketicinin dikkatini çekmek zorundadır.

Tanıtmak istenen bir işletme ya da ürün, merkez noktadır. Girişimci geleneksel yöntemleri kullanmak yerine çağa ayak uydurmalı, teknolojiyi kullanmalı ve dijital içerik pazarlaması reklam modelini geliştirmelidir.

Girişimciler içerik pazarlamalarını markalarına veya ürünlerine özel geliştirirler. Yani her içerik pazarlaması benzersizdir.

İçerik pazarlaması ile,

- Doğru içerik üretilebilir ve doğru hedef kitlelere ulaşılabilir,
- Marka ve ürün bilinirliği artırılabilir, hedef kitlenin markaya karşı sadakati oluşur,
- Marka konumu doğru bir şekilde oluşturulabilir,
- Hedef kitle harekete geçirilebilir.

### 2.3.2. İçerik Pazarlamasının Avantajları

İçerik pazarlaması en etkili ve faydalı pazarlama stratejilerinden biridir. Tarımsal girişimcilerin hedef gruplarıyla iletişim kurmalarına, ilişkiler kurmalarına ve sonuçta satışları artırmalarına yardımcı olabilir.

İçerik pazarlaması marka bilinirliği ve güven oluşturmaya destek olur. Markanın/ürünün tanınmasını ve güven inşa edilmesini sağlar. Girişimcinin markası, içerik pazarlamasına maruz kalan kişiler üzerinde bir etki yaratacaktır. Doğru, dürüst ve kaliteli içeriklerle gerçekleştirilecek içerik pazarlaması, markanın ve ürünün tanınırlığına ve güvenilirliğine katkı sağlar. Hedef kitle içerikteki bilgilere ve girişimciye ne kadar güvenirse satın alma olasılığı da o kadar yüksek olur.

Son yıllarda insanlar geleneksel reklamlardan kaçınıyor. İçerik pazarlaması hedef kişilerle etkileşime dayanıyor. Böylece geleneksel reklamlardan kaçınan, engelleme yazılımları kullanan ya da reklamlara dikkat etmeyen bireylere ulaşmak mümkün olabilir.

İçerik pazarlaması dijital araçta/kanalda trafiği ve iletişimi artırır. Öne çıkan içeriklerle yapılan içerik pazarlaması, geleneksel reklamlar yerine potansiyel müşterilerin dikkatini çekecektir. İlgili içeriği tutarlı bir şekilde beslerseniz, trafiği yönlendirecek ve dönüşümleri artıracaktır. Hedef kitlenin paylaşılan içeriğe yönelmesi, ürünü satın alma olasılığını artıracaktır.

Girişimci medya ve büyük bütçeli kampanyalar yürütmek zorunda değildir. Düşük bir harcama ile hedef kitlelere ulaşmak mümkündür. Dolayısıyla maliyetlerin düşürülmesinde önemli bir role sahiptir. İçerik pazarlamasının sonuçları ile karşılaştırdığımızda pazarlama faaliyetlerinde maliyet etkin bir yöntem olduğunu söyleyebiliriz.

Kaliteli içerik ve içerik pazarlaması, şirketin halkla ilişkiler ve performans değerlendirmeleri için önemlidir ve pazarlamanın başarısını sağlar. İçerik pazarlaması müşterilere farkındalık kazandırır, eğitimlerine ve kararlarına katkı sağlar ve iletişimi artırır. İçerik pazarlaması hemen hemen her girişimci tarafından uygulanabilir. Çok etkili bir pazarlama yöntemidir.

### 2.3.3. İçerik pazarlamasının dezavantajları

İçerik pazarlaması dijital pazarlamada bir tür kilometre taşıdır. Ancak içerik pazarlamasının faydalarının yanı sıra bazı zorlukları da olabilir.

- İçerik pazarlamasında içerik oluşturmak üretken bir yetenek gerektirir. Bazen içerik için fikir bulmak zor olabilir. Pazarlamacının içerik pazarlamasını başarıyla uygulayabilmesi için hem bilgiye hem de beceriye ihtiyacı vardır. Ancak içerik pazarlamasını öğrenmek çok zordur.
- İçerik pazarlamacısı faydalarını hemen göremez. İçerik pazarlamasının etkileri uzun zaman alır.
- İçerik pazarlaması zaman alan bir pazarlama faaliyetidir. Öncelikle pazarlamacı metin, fotoğraf, infografik ve/veya videolardan oluşabilecek içerikler oluşturur. Daha sonra bunu yayınlar. Bu, tamamlanması gereken çok fazla iş ve zaman alıcı olabilir.
- İçerik Pazarlamacısı, içerik pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarını kolaylıkla belirleyemez. Web trafiğini ve online iletişimi takip edebilir. Ancak içerik pazarlamasının etkilerini değerlendirmek kolay değildir ve zaman alır.

- İçerik pazarlama kanallarında sık sık değişimler yaşanmaktadır. Girişimciler güncel değişikliklere ayak uydurmalıdır. Bazen yeni kanallar ortaya çıkar (yeni sosyal medya araçları gibi), bazen de bir kanalın kendi içinde değişiklikler olur.

## 2.4. İçerik Pazarlama Stratejisi

İçerik pazarlama stratejisi, girişimcinin marka bilinirliği ve/veya pazarlama hedeflerine ulaşmak için özel olarak hazırlanmış içerikleri kullandığı bir plan olarak tanımlanabilir. Başarılı bir içerik pazarlama stratejisi, hedef kitlenin ilgisini çekmeyi ve paylaşılan içeriklerle etkileşim halinde kalmalarını sağlamayı amaçlar. İçerik pazarlama stratejisi, girişimcilerin web sitesi trafiği ve diğer çevrimiçi ağlar için güvenilir ve uygun maliyetli kaynaklar/malzemeler için bir plan hazırlamasına ve uygulamasına yardımcı olur.

İçerik pazarlama stratejisi, başarılı bir içerik pazarlamasına başlamak için gerekli olan temel adımları kapsar. Girişimcilerin içerik pazarlamasına nasıl başlayacaklarını ve yürüteceklerini tanımlamaları gerekir. Bu temel adımlar; 1.Misyon ve hedef belirleme, 2.Hedef kitle belirleme, 3.İletişim, 4.İçerik oluşturma, 5.İçerik pazarlama araçlarının/kanallarının seçimi, 6.İçerik pazarlama zaman çizelgesi ve 7. Etkinlik/verimlilik ölçümüdür (Şekil 2.2). Pazarlamacının içerik pazarlama stratejisinin etkinliğini ölçmek için bir değerlendirme aşaması uygulaması önemlidir. Ölçüm sonuçlarına göre girişimci içerik pazarlama faaliyetlerini planladığı gibi sürdürür ya da başarılı olmak için stratejisinde değişiklikler yapar.



Şekil 2.2 İçerik Pazarlama Adımları

### 2.4.1. Misyon ve Hedef Belirleme

İçerik pazarlamasında girişimci öncelikle hedefini belirlemelidir. Belirli hedefler koymak girişimcinin işini geliştirme hedeflerine katkı sağlar.

İçeriği oluşturmaya başlamadan önce bu içeriğin hedef kitle için ne ifade ettiğine karar vermek gerekir. Bundan sonra içerik bu amaca uygun olarak oluşturulmalıdır. Her içeriğin ulaşılması gereken bir hedefi olmalıdır.

### 2.4.2. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Hedef kitlenin belirlenmesi içerik pazarlama stratejisi için çok önemlidir. Bu, potansiyel müşterilerin kim olduğunu, onlar için neyin önemli olduğunu ve ürünün hangi ihtiyaçlara/sorunlara hitap ettiğini anlamayı sağlar.

Aşağıdaki noktalar hedef kitlelerin belirlenmesine yardımcı olur:

- Çevrimiçi veya çevrimdışı oldukları yer,
- Tercih ettikleri iletişim kanalı,
- Yaş grupları, sosyal statüleri vs.
- Yaşam tarzları ve ilgi alanları,
- Tercihleri,
- Pazarlanacak ürünle ilgili toplumdaki mevcut sorunlar ve ihtiyaçlar

Hedef kitleleri belirleme ve elde tutma konusunda izlenecek adımlar:

- Demografik verilerin toplanması (nüfus, cinsiyet gibi)
- Müşteri anketlerinin uygulanması,
- Trendlerin, çevrimiçi geri bildirimlerin ve değerlendirmelerin analiz edilmesi,
- Aynı alanda faaliyet gösteren rakiplerin izlenmesi,
- Hedef kitlenin tepkilerinin ölçülmesi ve değişiklik yapılması

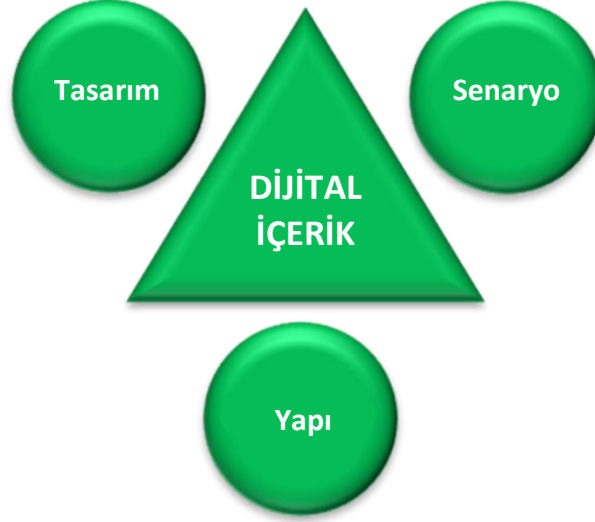
### 2.4.3. İletişim

İçerik pazarlama sisteminde iletişim önemlidir. Etkili iletişim, içerik pazarlama kararlarına, dağıtım kanallarına ve yeteneklerine dayanır. (Aušra Pažėraitė, Rūta Repovienė, 2018. Etkili İç İletişim için İçerik Pazarlama Kararları).

### 2.4.4. İçerik Oluşturma

İçerik pazarlaması çok güçlüdür. İçerik yazımı, bir veya daha fazla içerik pazarlama hedefine odaklanan daha özgün bir yazı biçimidir.

İçerik oluşturma ve sunma, potansiyel alıcılara hitap eden fikirler geliştirme, yazılı veya görsel içerik oluşturma ve içeriği bir hedef kitle için bir platformda erişilebilir hale getirme sürecidir. Girişimci, zengin ve çok çeşitli içerikler üretmelidir. Bu noktada beyin fırtınası yapmak ve mantıklı olan ya da olmayan tüm fikirleri listelemek faydalı olacaktır. Sonrasında kişi, yapı, senaryo ve tasarım ile dijital içeriği şekillendirecektir.



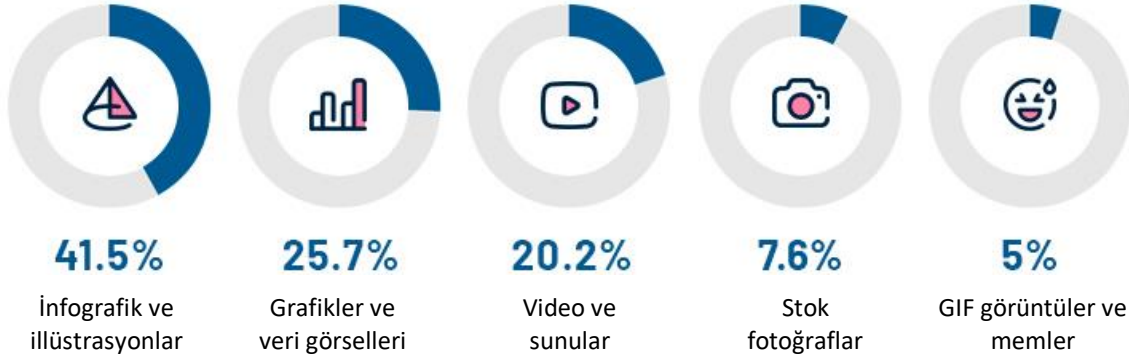
Şekil 2.3 Dijital İçeriğin Karakteristikleri (Kim et al, 2010)

### İçerik oluşturma adımları:

1. **Konu Belirleme:** Hedef kitleye uygun içerik konusu bu aşamada belirlenir. Konu hedef kitlenin ilgisini çekecek şekilde olmalıdır. Araştırma, beyin fırtınası, anketler içerik konusunun belirlenmesinde önemli yöntemlerdir.
2. **Başlığa Karar Verme:** İçerik için seçilecek başlık ilgi çekici ve merak uyandırıcı olmalıdır.
3. **Anahtar Kelime Seçimi:** Ana konu belirlendikten sonra konu ile ilgili kelimeler seçilir ve listelenir. Kelime analizi yaparak anahtar kelime listesinden uygun ve en alakalı olanları almak gerekir.
4. **İçeriğin Şekillendirilmesi:** İçeriğin blog yazısı, podcasting, bülten, video, infografik gibi türüne ve blog, sosyal medya, e-posta gibi yayınlanacağı mecraya göre içerik oluşturulacaktır.

**Yazım Özellikleri:** İçerik özgün, gerçekçi, kolay okunabilir, akıcı ve ilgi çekici olmalıdır. Yazım, noktalama ve dilbilgisi hatalarından kaçınılmalıdır. Özgün içerik kullanılarak hedef kitleye daha güçlü bir şekilde hitap edilebilir. Ayrıca içeriğin özgün olması durumunda Google bu içeriğin yer aldığı web sitesini üst sıralarda gösterebilir. Hedef kitleye yönelik içerikler, alıcı profillerinin her seviyesi için oluşturulmalıdır. Girişimci doğrudan kitlelere konuşmalı/ hitap etmelidir.

5. **Görsellerin Geliştirilmesi:** İçeriği zenginleştiren görseller ve videolar içerik pazarlamasına ekstra değer katar. Etkili bir öne çıkan görsel eklemek insanları çeker. Görsel içeriklerin en ilgi çekici türü infografikler ve illüstrasyonlardır.



Şekil 2.4 En ilgi çekici görsel içerik türleri (99firms.com, 2022)

Hedef kitleye hitap eden içerik, açık, samimi, çözüm odaklı, uyarıcı, yenilikçi olmalı, dolaylı olmamalıdır.

#### 2.4.5. İçerik Pazarlama Kanallarının Seçimi

İçeriğin oluşturulması tamamlandıktan sonra, girişimcinin bunu nasıl dağıtacağını tanımlaması gerekir. Duruma, hedeflere, hedef kitlelere ve zaman çizelgesine göre bir içerik pazarlama kanalı planı hazırlanabilir.

**Mevcut Durum:** Kişinin neye sahip olacağını ve neye sahip olması gerektiğini tanımlaması gerekir. Örneğin, bir web sitesi ve/veya bir Facebook hesabı mevcut olabilir. Ancak, blog, Twitter hesabı gibi yeni kanalların eklenip eklenmeyeceğini veya mevcut bir hesabın durdurulup durdurulmayacağını, stratejinin değiştirilip değiştirilmeyeceğini analiz etmesi gerekir.

**Hedef kitleler:** Kanala karar verirken hedeflenen kişilerin profili de önemlidir. Girişimci kimlere ulaşmak istediğini ve en çok hangi kanalları takip ettiklerini analiz etmelidir.

İçerik pazarlama stratejisini sosyal medya stratejisinden ayırmak neredeyse imkânsızdır. İçerik pazarlamasında başarılı olmak için girişimci, seçtiği diğer dağıtım kanallarıyla birlikte sosyal medya platformlarına da önem vermeli ve paylaşım kanallarına dahil etmelidir.

Girişimcilerin içerik pazarlaması sırasında bir şeyi daha göz önünde bulundurmaları gerekir: Bazen oluşturulan içeriğin paylaşım için seçilen kanala göre yeniden şekillendirilmesi gerekebilir.

#### 2.4.6. İçerik Pazarlama Takvimi

İçerik pazarlaması için bir yayın takvimi oluşturmak, yeni içeriğin hedef kitleye düzenli ve tutarlı bir şekilde sunulmasını sağlar. Girişimci, içerik pazarlama stratejisinin başarısını artırmak için hedefleri, hedef kitleyi, içeriği ve pazarlama kanallarını belirledikten sonra yayın takvimi hazırlamalıdır.



Zamanlama çok önemlidir. Girişimci, içeriklerin oluşturulacağı tarihleri ve belirlenen içerik pazarlama kanallarında sunulacağı tarihleri içeren bir zaman çizelgesi hazırlamalıdır. Doğru zamanda sunulan içerik başarıyı getirir.

Girişimci, hedef kitlenin aklında kalmak için içeriği düzenli olarak yayınlaması gerektiğini unutmamalıdır.

#### 2.4.7. Etkinlik/Verimlilik Ölçümü

İçeriğin verimliliği, içeriğin hedeflenen kişilerin (müşterilerin) hedeflerine ulaşmasını ne kadar iyi sağladığı ve tarımsal girişimcilerin hedeflerine ne kadar iyi ulaştığıdır.

İçerik pazarlama girişimlerinin yeterli etkiye sahip olup olmadığını belirlemek için internette yüzlerce spesifik ölçüm/metrik bulunmaktadır. Ancak birkaç ölçüm, performans ve etkinlik konusunda büyük bir anlayış sağlayacaktır.

İçerik yayımlandıktan sonra analiz ve raporlama ile hem geçmişe dönük hem de ileriye dönük içerik pazarlama stratejileri oluşturulabilir.

**Online trafik:** Yayınlanan içeriğin başkaları tarafından okunması çok önemlidir. İçerik pazarlaması iyi planlanır ve uygulanırsa hem yeni potansiyel müşterilerin ziyaret etmesini hem de eski ziyaretçilerle interaktif iletişim kurulmasını sağlayacaktır. Google Analytics gibi araçlar bu konuda metrikler sağlayabilecektir.

**Gösterimler ve tıklama oranı:** Sitenin etkileşimi nasıl? Paylaşımaya erişen kişilerin izlenimleri nasıl? Sorunlarına çözüm bulabiliyor ya da ihtiyaçlarına cevap alabiliyorlar mı? Harekete geçiyorlar mı? İçeriği ilginç bulup paylaşıyorlar mı? Google Search Console, arama trafiğini, performansı ölçmeye ve sorunları çözmeye yardımcı olarak web sitesinin Google Arama sonuçlarında en iyi şekilde görünmesini sağlar.

**E-posta oranları:** Girişimci içerikleri e-posta yoluyla da gönderebilir. İçerik pazarlaması için ücretsiz ya da farklı fiyatlarda birçok e-posta aracı/yazılımı bulunuyor. Pazarlamacının kullandığı e-posta pazarlama yazılımı, ölçüm için metrik sonuçlar sağlar.

**Anahtar kelimeler:** Girişimci, potansiyel müşterilerin kullandığı arama terimleri doğrultusunda doğru anahtar kelimeleri belirlemelidir. Anahtar kelimeler zaman içindeki trendlere göre değiştirilebilir. Anahtar kelime sıralamaları için SEMRush veya Google Search Console kullanılabilir.

**İçerik pazarlama paneli:** Bir girişimci verilerini iyi organize etmek ve içerik pazarlama stratejisini mükemmel bir şekilde yönetmek istiyorsa, bir içerik pazarlama paneli oluşturmalıdır. İçerik pazarlama stratejisindeki hedeflere, zaman çizelgesine, hedef gruplara vb. göre panelde kullanılacak metrikleri (ölçüm değerlerini) belirler.

HubSpot Marketing Analytics and Dashboard Software, Buffer, Google Analytics, SimilarWeb, Moz, Hotjar, SemRush gibi çeşitli analiz araçları da bulunmaktadır.



## 2.5. Sonuç

Geleneksel pazarlama araçlarının etkinliğini yitirmesi, girişimcilerin tüketicilerle iletişim kurma biçimlerinde önemli değişiklikler yapmalarına neden olmuştur. Klasik reklam sunumları artık insanları eskisi kadar etkilememekte; izleyiciler klasik monoton reklamları görmezden gelmektedir. Bundan doğan ihtiyaç "içerik pazarlaması" kavramını ortaya çıkarmıştır.

Tarihsel dönemler boyunca içerik pazarlaması, ister hedef kitleyi eğlendirmeye yönelik olsun, ister eğitmeye ve bilgilendirmeye odaklı olsun, kavramsal ve pratik açıdan pazarlamanın en etkili yöntemlerinden biri olmuştur.

İçerik pazarlaması, hedef kitleler için değerli ve istikrarlı içerikler oluşturmaya ve bu içerikleri çevrimiçi araçlar ve platformlar aracılığıyla paylaşmaya dayanan bir pazarlama biçimidir. Dijital pazarlama dünyasında oldukça sağlam bir yere sahip olan içerik pazarlaması her geçen gün daha da önem kazanmaktadır.

İçerik pazarlamasını, girişimcinin hedefleri doğrultusunda, hedef kitleyi temel alan, dikkat çekici ve değerli dijital içeriklerin hazırlanması, dağıtılması, ölçülmesi ve değerlendirilmesini içeren stratejik yaklaşıma sahip bir yönetim süreci olarak ifade edebiliriz.

İçerik pazarlaması, gerçek müşteri bağlılığı yaratma nihai hedefi ile belirli bir hedef kitleyi çekmeyi ve geliştirmeyi amaçlar. Girişimci, içerik pazarlamasını kullanarak müşterilerin ürünlerine ve işletmesine yönelik davranışlarını olumlu yönde değiştirmeyi ve geliştirmeyi hedefler.

1800'lü yıllarda müşteri odaklı içerik üretimi olarak başlayan içerik pazarlaması, günümüzde sosyal ağlar ve sosyal medya ile devam etmektedir.

İçerik pazarlamasında blog yazıları, infografikler, vaka çalışmaları, videolar gibi çeşitli içerik türleri ve web sitesi, blog, e-posta, sosyal medya gibi çeşitli dağıtım kanalları kullanılabilir.

İçerik pazarlaması, tarımsal girişimcilerin hedef gruplarıyla iletişim kurmalarına, ilişkiler kurmalarına ve sonuçta satışları artırmalarına yardımcı olabilir. Marka bilinirliği ve güven oluşturmaya destek olabilir. Ancak içerik pazarlaması üretken bir yetenek gerektirir, zaman alır ve girişimci sonuçlarını kısa sürede göremez, sabırlı olmalıdır.

Başarılı bir içerik pazarlamasına başlamak için gerekli olan birkaç temel adım vardır. İçerik pazarlama stratejisi adımları; amaç ve hedeflerin tanımlanmasını, hedef kitlenin belirlenmesini, iletişim kurulmasını, içerik oluşturulmasını, içerik pazarlama ücretlerinin/kanallarının seçilmesini ve içerik pazarlama zaman çizelgesinin planlanmasını, verimliliğin ölçülmesini ve ölçüm sonuçlarının değerlendirilerek stratejinin gözden geçirilmesini içermelidir. Girişimcinin bu içerik pazarlama adımlarını dikkatle takip etmesi pazarlama başarısı için önemlidir.

Sonuç olarak tarım girişimcisinin etkin bir pazarlama ekosistemi kurabilmesi için kendi ürünleri için özgün içerik oluşturabilmesi, pazarlama stratejisi geliştirebilmesi ve bu stratejinin adımlarını uygulayabilmesi gerekmektedir.



## 2.6. Sorular

1. İçerik pazarlaması tanımlarından hangisi doğrudur?
  - a) İçerik pazarlaması, müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve karşılamak için elektronik kanallar aracılığıyla dijital unsurları kullanan bir yönetim sürecidir.
  - b) İçerik pazarlaması, bir kitleyi çekmek/elde tutmak için ilgi çekici ve tutarlı içerik oluşturmaya, dağıtmaya odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır.
  - c) İçerik pazarlaması, amaca ve hedef kitleye göre, dikkat çekici dijital içeriklerin hazırlanması, dağıtılması, ölçülmesi ve değerlendirilmesini içeren stratejik yönetim sürecidir.
  - d) Tümü
2. İçerik pazarlamasının amaçları aşağıdaki seçeneklerden hangisinde doğru olarak verilmiştir?
  - a) Dikkat çekmek - eğlendirmek - eğitmek - farkındalık yaratmak - ikna etmek
  - b) Dikkat çekmek - eğlendirmek - zorlamak - engellemek - aldatmak
  - c) Eğlendirmek - zorlamak - engellemek - hile yapmak - farkındalık yaratmak
  - d) Dikkat çekmek - engellemek - talimat vermek - aldatmak - haksız rekabet
3. Aşağıdaki seçeneklerden hangisi içerik pazarlamasındaki içerik türlerini içerir?
  - a) Blog yazıları, infografikler, memler
  - b) Vaka çalışmaları, videolar, podcast'ler.
  - c) Blog yazıları, başarı hikayeleri, sosyal medya paylaşımları.
  - d) Tümü
4. Bir pazarlamacı dijital içerik pazarlaması için hangi araçları/kanalları kullanmamalıdır?
  - a) Blog, web sitesi, e-posta, forum, yorumlar
  - b) Sosyal medya, mobil uygulamalar, influencerlar
  - c) Kahvehane toplantısı, anketler
  - d) Sosyal medya reklamları, TBM (Tıklama Başına Maliyet), konuk yazı

5. İçerik pazarlaması ..... ve güven oluşturmayı sağlar.
  - a) rakiplerin belirlenmesi
  - b) marka/ürünün tanınırlığı
  - c) üretimin yeniden başlatılması
  - d) ambalajın hazırlanması
  
6. İçerik pazarlaması yapan bir girişimci neyi beklememelidir?
  - a) İçerik pazarlamasının çok kısa sürede hemen fayda sağlaması
  - b) Hedef kitlelerde marka/ürün bilinirliği
  - c) Hedef kitlelerle etkileşim
  - d) Dijital araçta/kanalda trafiğin ve iletişimin artışı
  
7. Seçeneklerden hangisi içerik pazarlama stratejisinin temel adımlarından biri değildir?
  - a) Misyon ve hedef belirleme ve içerik pazarlama zaman çizelgesi
  - b) Müşteri satışları ve para iadeleri
  - c) Hedef kitle belirleme, iletişim ve içerik oluşturma
  - d) İçerik pazarlama araçlarının/kanallarının seçimi ve etkinlik/verimlilik ölçümü
  
8. Verimlilik ölçümünde kullanılan araçlar hangi seçenekte verilmiştir?
  - a) Instagram, Buffer, Blog, Web Sitesi, Youtube, Forum, Pinterest
  - b) Google Analytics, SemRush, WhatsApp, Signal, Twitter, Facebook,
  - c) Dashboard Yazılımı, Buffer, Google Analytics, SimilarWeb, SemRush
  - d) Instagram, Buffer, Blog, Web Sitesi, SemRush, OpenCalc
  
9. Bir girişimcinin içerik oluştururken izlemesi gereken adımlar .....dir.
  - a) Konu, görüntü ekleme, tarihçe, anahtar kelimeler
  - b) Konu, başlık, anahtar kelimeler, içerik, görsel ekleme
  - c) Anahtar kelimeler, başlık, geçmiş, görsel ekleme
  - d) Konu, başlık, anahtar kelimeler, tarihçe, görsel ekleme



10. İçerik pazarlaması marka bilinirliği ve güven oluşturmaya yardımcı olur ancak zaman alır.  
Doğru mu yanlış mı?

- a) Doğru
- b) Yanlış

### Cevaplar

1.d 2.a 3.d 4.c 5.b 6.a 7.b 8.c 9.b 10.a

## 2.7. Kaynakça

- Anonym. 2020. Content Distribution. Updated January,12,2022. Erişim tarihi: 14 Nisan 2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/content-distribution>
- Anonym. 2022. İçerik Pazarlama Sözlüğü: İçerik Oluşturma Odaklı Terimler Nelerdir? Erişim tarihi: 11 Nisan 2022. <https://lugat.com.tr/blog/icerik-pazarlama-sozlugu-icerik-olusturma-odakli-terimler-nelerdir/>
- Anonymous. Content marketing. Erişim tarihi: 11 Aralık 2021. [https://en.wikipedia.org/wiki/Content\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing)
- Anonymous. What is content marketing? Erişim tarihi: 13 Aralık 2021. <https://www.marketo.com/content-marketing/>
- Anonymous. What Is Content Marketing? Erişim tarihi: 13. Aralık 2021. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Aušra Pažeraitė, Rūta Repovienė. 2018. Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. Erişim tarihi: 11 Aralık 2021. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=692079>
- Beard, F, Petrotta, B. and Dischner, L. 2021. A history of content marketing. Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 13 No. 2, pp. 139-158.
- Duc, L.M. 2013. Content Marketing. Bachelor's Thesis. Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Kim, C., Oh, E., & Shin, N. 2010. An empirical investigation of digital content characteristics, value and flow. The Journal of Computer Information Systems, 50(4), 79-87.
- Monnappa, A. 2022. The History and Evolution of Digital Marketing. Erişim tarihi: 09 Mart 2022, <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
- Pulizzi, J. 2016. The History of Content Marketing. Erişim tarihi: 11 Aralık 2021. <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>
- Sharma, L. 2018. Influencing Power of Content Marketing. Shanlax Journals, Special Issue 1, Vol 6.
- Sheikh, M. 2022. How infographics can boost your content marketing strategy. Erişim tarihi: 15 Nisan 2022, <https://quuu.co/blog/infographics-content-marketing/>
- Skelly, S. 2021. 10 Benefits of Content Marketing You Can't Ignore. Erişim tarihi: 13 Aralık 2022. <https://www.siegemedia.com/strategy/benefits-of-content-marketing#>
- Steimle Josh. 2014. What Is Content Marketing? Erişim tarihi: 13 Aralık 2021. <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=7cf0846510b9>



## Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Yetişkin Eğitimi için Stratejik Ortaklıklar

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



## Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama

Alexandra Baldaque, Baldaque & Alves da Silva, Lda (NEWTIE), Portekiz



### 3. İNTERNET ve SOSYAL CRM

- İşletmeniz için Web Sitesi Oluşturma
  - E-postanın Verimli Kullanımı
- Sosyal Medya Hesaplarının Oluşturulması
  - Müşteri İlişkileri Yönetimi





## MODÜL 3: İNTERNET VE SOSYAL CRM (MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ)

### 3.1. Giriş

Pazar ve tüketici arasında öncelikli bir iletişim stratejisi olarak dijital pazarlama, ürün ve hizmetlerin satışı için gerekli olan çeşitli dijital araçların (sosyal ağlar, e-posta pazarlaması ve web siteleri) kullanımını ifade eder.

İnternet ve Sosyal CRM (Customer Relations Management- Müşteri İlişkileri Yönetimi) modülü, tarımsal girişimcilerin dijital dünyada bir işletmeyi veya markayı güçlendirmelerine olanak tanıyan farklı içerikleri ve araçları kapsayacaktır.

Modülün ilk bölümü, tarım girişimcilerine işletmeleri veya markaları için bir web sitesinin nasıl oluşturulacağı konusunda rehberlik edecektir. Yapı ve bağlantıların düzenlenmesi, bir renk şeması ve tema tasarlanması ve net metin ve grafik içeriğinin dağıtılması konusunda rehberlik verilecektir.

Web sitesi oluşturulduktan sonra bir sonraki bölüm, kullanıcıyı web sitesini, markasını ve işletmesini çok sayıda kanalda tanıtmada destekleyecektir. Girişimci, yeni ve mevcut müşterilere e-posta oluşturmayı ve göndermeyi öğrenecek ve yeni müşterilere ulaşabilecekleri ve yeni iş fırsatları arayabilecekleri Facebook, Instagram ve Twitter'da sosyal medya hesapları oluşturmanın faydalarını öğreneceklerdir.

Bu modülün son bölümü, önceki içeriği bir araya getirerek bir Müşteri İlişkileri Yönetimi aracının dijital alanda işletmenin tanıtımına ve yönetimine fayda sağlamak için nasıl kullanılabileceğini göstermektedir. Kullanıcı, müşteri verilerinin nasıl düzenleneceğini ve saklanacağını görecektir ve daha sonra bu verileri tutarlı çevrimiçi reklamcılık, promosyon kampanyaları ve müşteri etkileşimini yönlendirmeye yardımcı olmak için kullanacaktır.

Modülü tamamladıktan sonra tarımsal girişimciler, işletmeleri için uçtan uca bir dijital varlık oluşturmak için gereken bilgi ve becerilere sahip olacaklardır. Böylece girişimci müşterileri çekebilecek ve işletmesini dijital dünyada etkili bir şekilde tanımlayabilecektir.



## 3.2. İşletmeniz için Web Sitesi Oluşturma

### 3.2.1. Web Tasarımının Temelleri

Etkili bir web sitesi tasarımı, kullanımı kolay, ilgi çekici ve sunmaya çalıştığı içerikte net olmalıdır.

Başarılı bir web sitesi tasarlarırken göz önünde bulundurmanız gereken temel unsurlar vardır:

#### Amaç

Web sitenizi tasarlamaya ve oluşturmaya başlamadan önce, ne yapmasını istediğinize karar vermeniz gerekir. Bu amaç, sitenin nasıl görüldüğü ve neler içerdiği de dahil olmak üzere tüm tasarım unsurlarını etkileyecektir.

Sitenizin sürecini tanımlamaya aşağıdaki soruları sorarak başlayabilirsiniz:

- Hedef kitleniz kim?
- Hangi bilgilere ihtiyaçları var?
- Siteniz bunu nasıl sağlayacak?

#### İnternette Gezinti

Etkili gezinti, içeriğin ziyaretçiler tarafından kolayca erişilebilir olmasını sağlar ve iyi tasarlanmış bir site, ilk kez gelen kullanıcıların önemli bilgileri hızlı ve kolay bir şekilde bulmasına yardımcı olmalıdır.

Siteniz bir ana sayfaya sahip olarak başlamalıdır. Bu, kullanıcılara sitenin ne hakkında olduğunu açıkça anlatacak ve tüm gezinti için temel görev görecektir. Sitenizin tüm sayfalarına bu ana sayfadaki bağlantılardan ulaşılabilir.

Ayrıca, içeriğiniz boyunca ilgili sayfalara uygun bağlantıların yanı sıra ana sayfaya geri dönen belirgin bir bağlantı olduğundan da emin olmalısınız.

#### Yapı

Web sitenizin düzenini yapılandırabileceğiniz çok çeşitli yollar vardır ve seçtiğiniz tasarım, amacınıza ve internette gezinti kararlarınıza bağlı olacaktır.

Başlangıç olarak içerik açısından sizinkine benzer sitelere bakmak iyi bir fikirdir, böylece hangi düzenleri sevdiğinizi ve neyin işe yarayıp neyin yaramadığını anlayabilirsiniz.

Sitenizi oluşturmak için Wix gibi bir araç kullanıyorsanız, bir düzen seçmek çok daha kolay olacaktır, ancak aralarından seçim yapabileceğiniz birkaç yaygın düzen vardır:

- F - insanların okuma şekline uyar, sol üstten başlar, sağa doğru okur ve sonra tekrar soldan başlar
- Öne Çıkan Görsel - görsel bir merkez olarak sayfanın en üstüne yerleştirilen ana görsel
- Izgara - eşit şekilde düzenlenmiş içeriğe göz atmak ve erişmek kolaydır, sütunlar ve satırlar öğeleri aynı hizada tutar

## Yazı Karakteri

Web sitenizde kullandığınız yazı tipi seçimi, web sitenizin tasarımının ve markalaşmasının önemli bir parçasıdır.

Yazı tipi seçerken unutulmaması gereken en önemli şey, hepsinin açık ve okunaklı olması ve aşağıdaki alanlar için en fazla üç farklı yazı tipi kullanılmalıdır:

- Başlıklar
- Gövde Metni
- Öne Çıkanlar/Çıkarılanlar

Gövde metninin yanında ilgi çekici bir başlık kullanmak tavsiye edilir.

## Renk

Çoğu site bir ana baskın renk, iki veya üç ikincil renk ve bir arka plan rengi kullanır.

Wix gibi site oluşturucuların önceden oluşturulmuş, kullanabileceğiniz renk temaları vardır, ancak kendi renginizi oluşturmak istiyorsanız baskın bir renk seçebilirsiniz ve ardından ana seçiminize uygun ikincil renkleri seçmenize yardımcı olması için Adobe Color gibi bir araç kullanabilirsiniz.

Baskın renginiz, sitenizin aşağıdaki gibi temel öğeleri için kullanılmalıdır:

- Logolar
- Menüler
- Düğmeler
- Önemli bilgiler için arka planlar
- Başlıklar

Arka plan rengini seçerken renk çemberi çubuğundan açık bir renk seçin ya da metin ve görsellerinizle iyi bir kontrast sağlamak için beyaz veya gri kullanın.

Bu yalnızca içeriğin öne çıkmasına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda erişilebilirlik sorunları olanlar için de gereklidir.

## İçerik

Sitenizin düzenini yapılandırdıktan ve oluşturduktan sonra içerik oluşturmaya ve kaynak bulmaya başlamanız gerekecektir.

Kullandığınız içerik türü yine daha önce oluşturduğunuz sitenizin amacına bağlı olacaktır. Her durumda içerik açık ve anlamlı olmalıdır ve aşağıdaki ipuçlarını kullanabilirsiniz

- En baştan başlayın-en önemli bilgileri sayfanızın üst kısmına yakın bir yere koyarak ziyaretçileri içeriğinize bağlayın.
- Basit tutun- ziyaretçilerin kafasını karıştırabilecek ifadeler veya kısaltmalar kullanmaktan kaçınin.

- Samimi olun- sitenize uygun ve ziyaretçinin hoş karşılandığını hissettiren bir konuşma tonu kullanmaya çalışın.

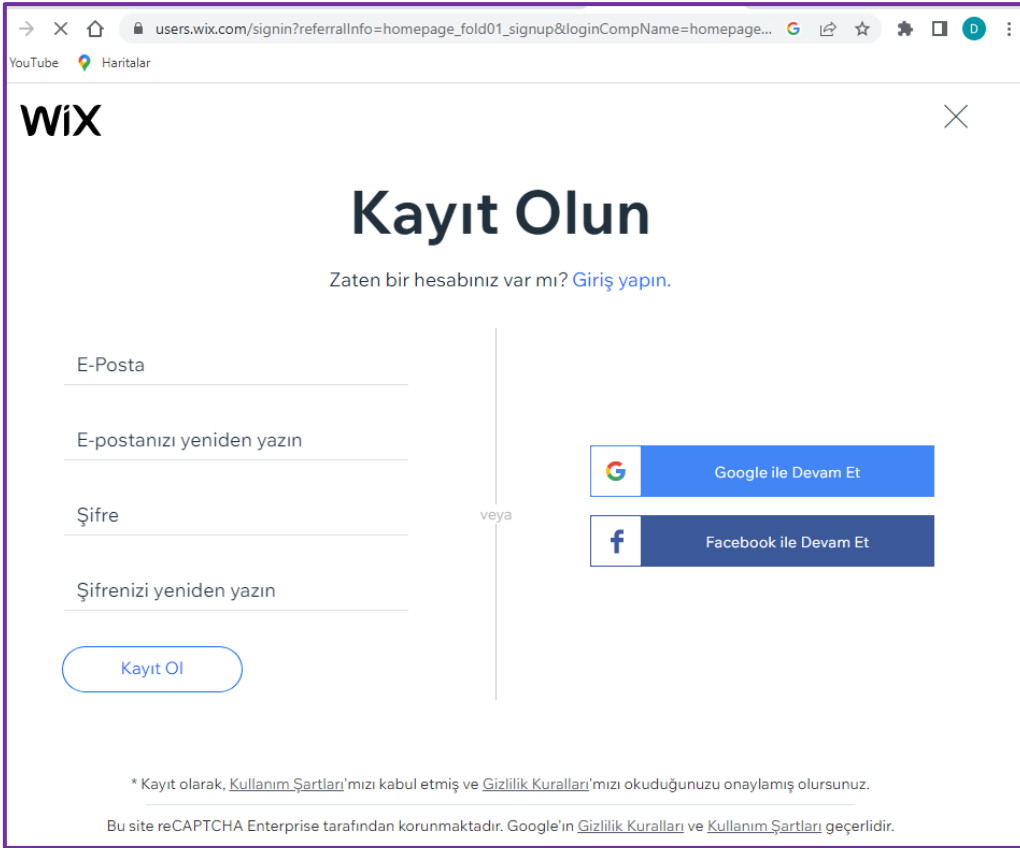
Sitenizde yazılı içeriğin yanı sıra simgeler, grafikler ve resimler gibi görsel unsurlara da yer vermeniz çok önemlidir.

Bunlar, bir web sayfasının metnini bölmeye yardımcı olur ve ziyaretçiye görüntüleyebileceği içerik türlerinin bir karışımını sunmak, sitenizde etkileşimde ve aktif kalmalarına yardımcı olur.

### 3.2.2. Web Sitenizi Başlatmak

Web sitesi için ücretsiz web sitesi oluşturucu Wix'i kullanacağız. Öncelikle <https://www.wix.com> adresinden kaydolmanız gerekir.

E-posta adresinize ve bir şifreye ihtiyacınız olacak.

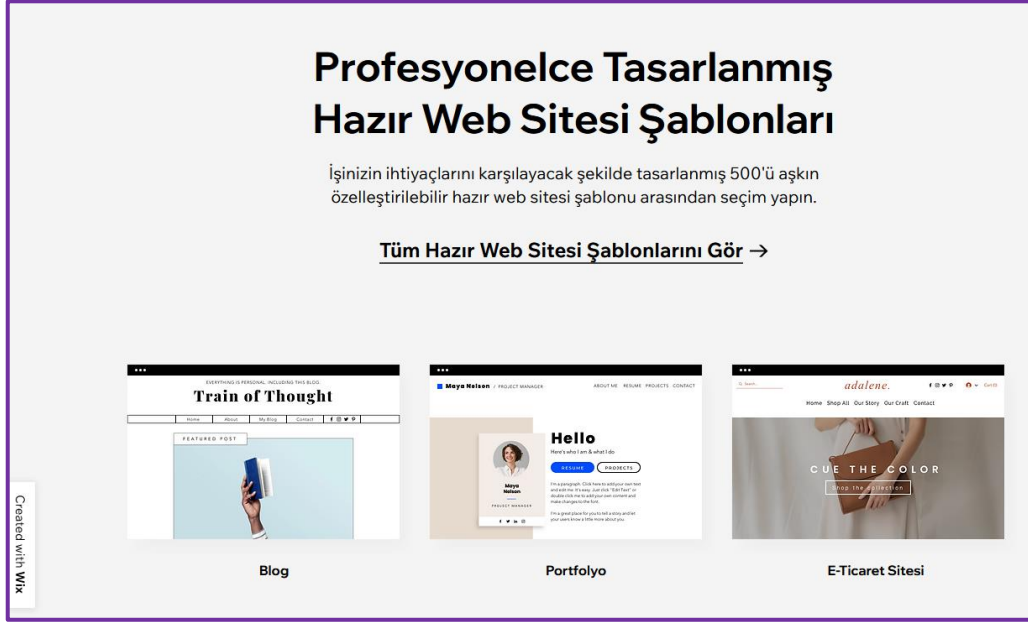


The image shows a screenshot of the Wix registration page. The browser address bar shows the URL: users.wix.com/signin?referralInfo=homepage\_fold01\_signup&loginCompName=homepage... The page title is "Wix" and the main heading is "Kayıt Olun". Below the heading, there is a link: "Zaten bir hesabınız var mı? Giriş yapın." The registration form consists of two columns. The left column has four input fields: "E-Posta", "E-postanızı yeniden yazın", "Şifre", and "Şifrenizi yeniden yazın". Below these fields is a blue button labeled "Kayıt Ol". The right column has two social login buttons: "Google ile Devam Et" and "Facebook ile Devam Et". A vertical line with the word "veya" (or) is positioned between the two columns. At the bottom of the page, there is a disclaimer: "\* Kayıt olarak, [Kullanım Şartları](#)'mızı kabul etmiş ve [Gizlilik Kuralları](#)'mızı okuduğunuzu onaylamış olursunuz. Bu site reCAPTCHA Enterprise tarafından korunmaktadır. Google'in [Gizlilik Kuralları](#) ve [Kullanım Şartları](#) geçerlidir."

Şekil 3.1 Wix Kayıt Ol Sayfası

Wix'in otomatik olarak bir site oluşturmasını seçebilir veya bir şablon seçip kendi sitenizi tasarlayabilirsiniz.

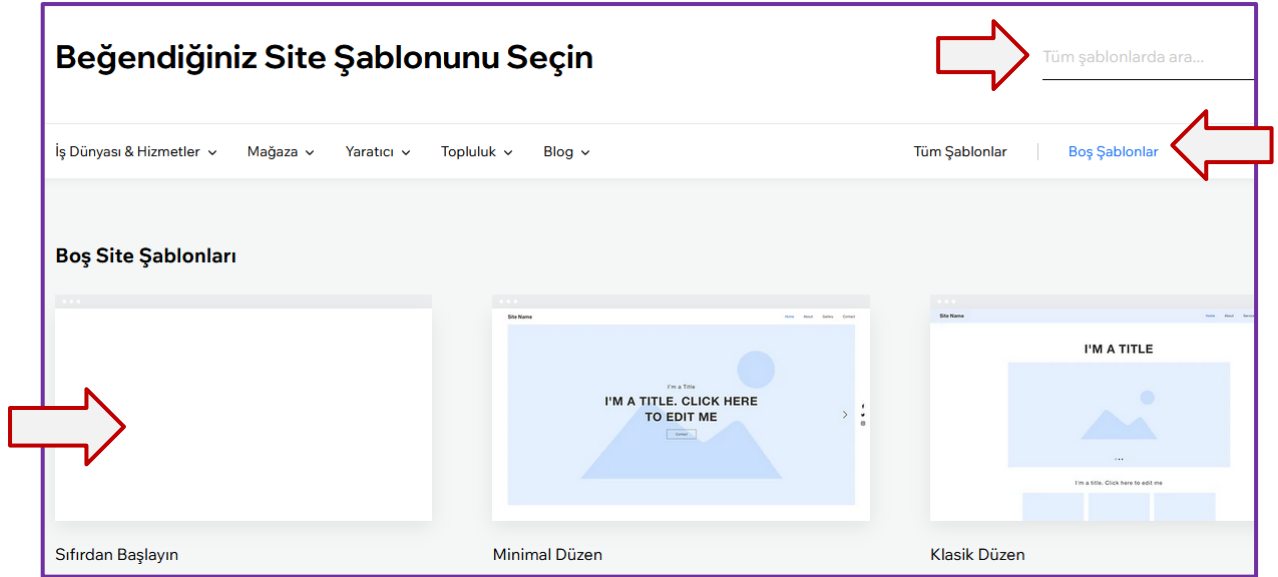
Burada **şablon Seç** seçeneğini kullanacağız.



şekil 3.2 Wix – şablon Seçimi

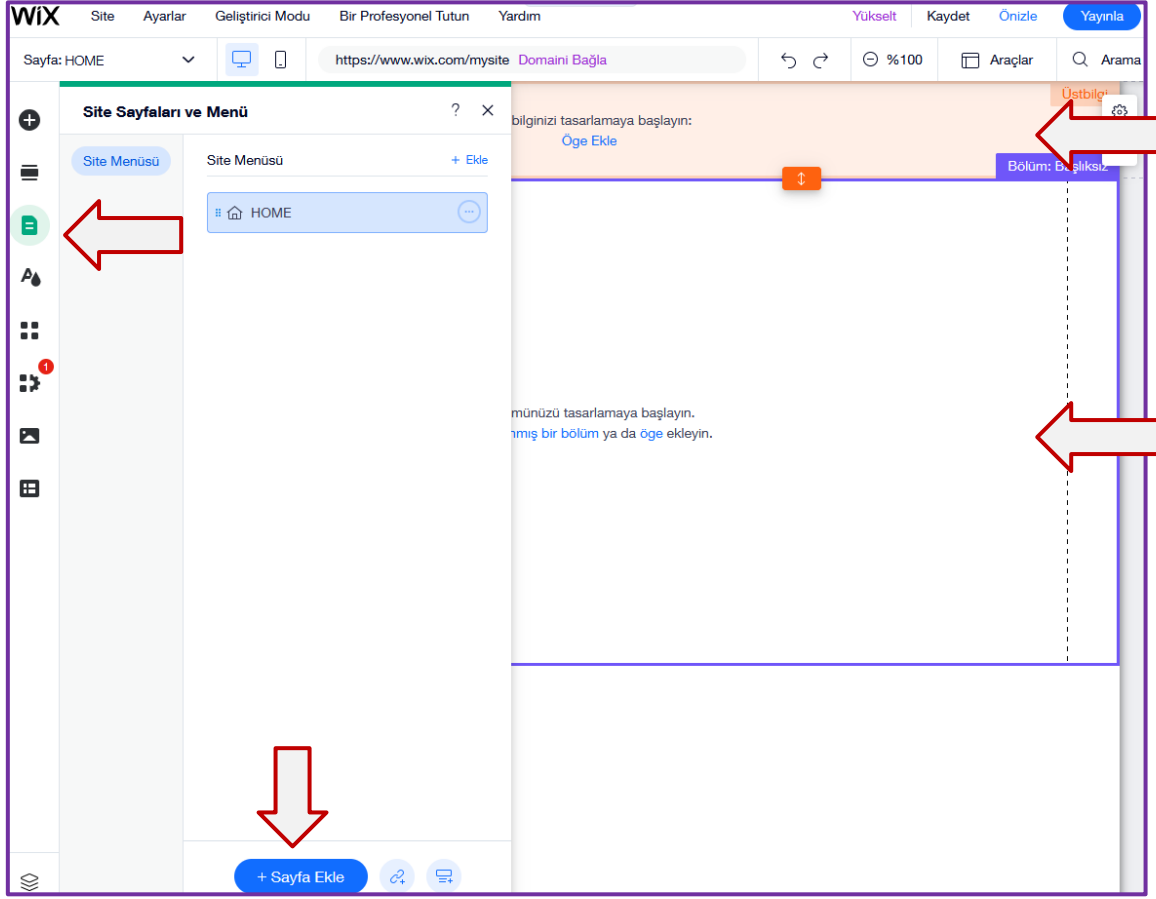
İş alanınızla ilgili bir şablon bulmak için **tüm şablonları** arayabilir veya **boş bir şablon** kullanabilirsiniz.

şimdi sıfırdan başlayarak siteyi nasıl oluşturacağımızı görelim:



şekil 3.3 Wix – Boş Web Sitesi şablonları

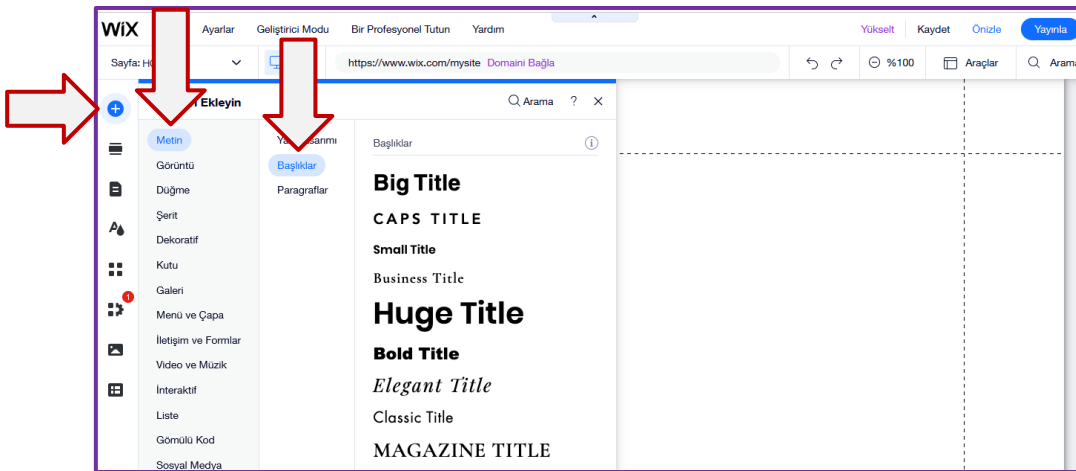
Boş Sayfanız oluşturulduktan sonra bir **Başlık**, bir **Ana Bölüm** ve bir **Araç Çubuğu** göreceksiniz. **Araç Çubuğundaki Site Sayfaları** düğmesine tıklamak sitenize **Sayfa Eklemenizi** sağlar.



Şekil 3.4 Wix – Sayfayı Düzenle

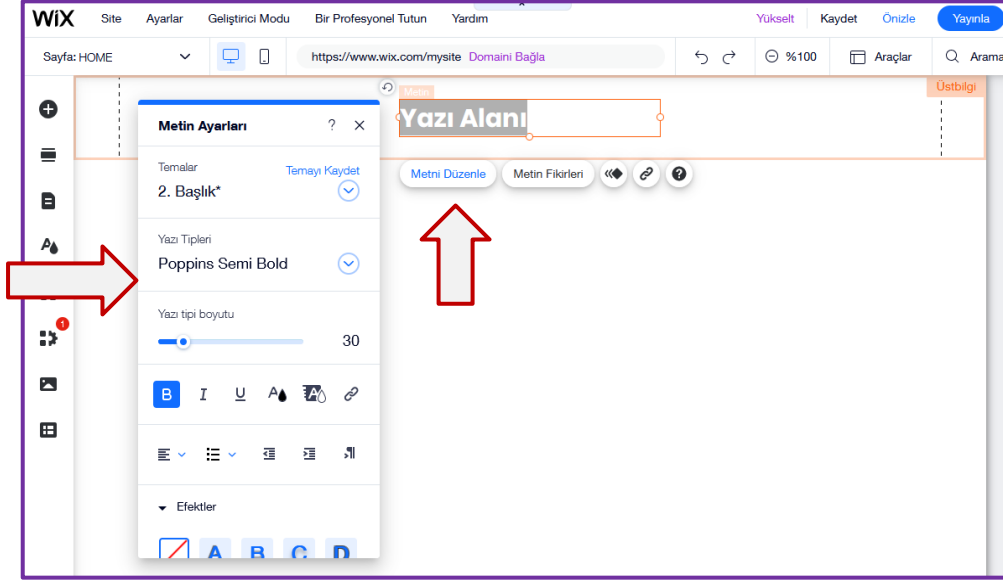
### 3.2.3. Web Sitenize İçerik Ekleme - Metin, Görseller ve Grafikler

Sitenize içerik eklemek için Araç Çubuğundaki Öğeleri Sayfanızın istediğiniz alanına sürükleyip bırakırsınız. Burada Başlığa bazı Başlık metinleri ekleyeceğiz. Unsur **Ekle** düğmesini, ardından **Metin > Başlıklar** öğesini seçin ve seçiminizi Sayfaya sürükleyin.



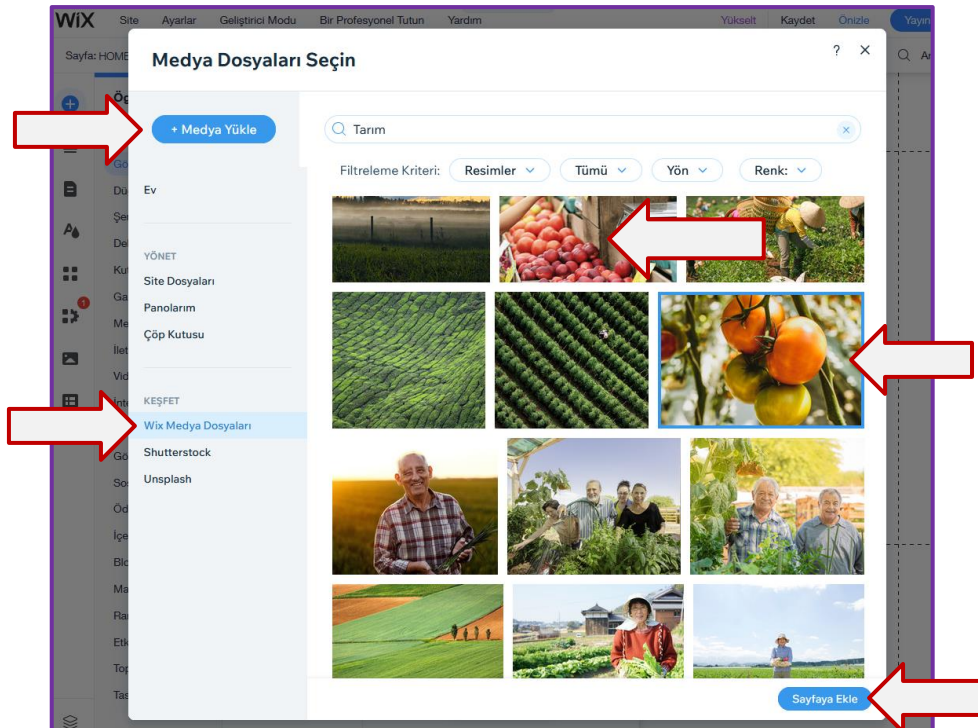
Şekil 3.5 Wix – Yazı Ekleme

**Metni Düzenle** düğmesine tıkladığınızda metninizin **boyutunu, yazı tipini ve rengini** değiştirebilirsiniz.



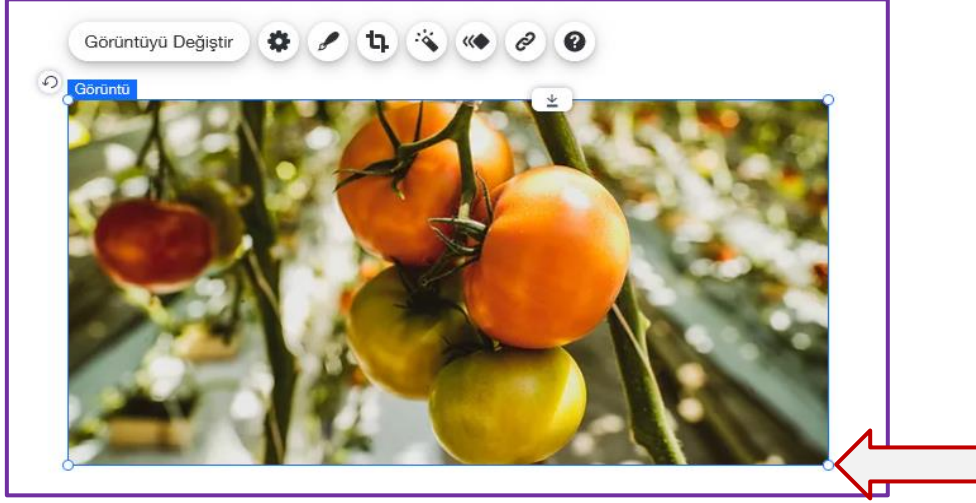
Şekil 3.6 Wix Metni Düzenleme

Daha sonra aynı **Araç Çubuğundan** bir **Görüntü** ekleyebiliriz. **Unsur Ekle** düğmesini ve ardından **Görüntüler**'i seçin. Kendi resminizi **yüklemeyi** seçebilir veya **Wix'teki Medya** kategorilerinden seçim yapabilirsiniz. Bir resim seçin ve ardından **Sayfaya Ekle**'ye tıklayın.



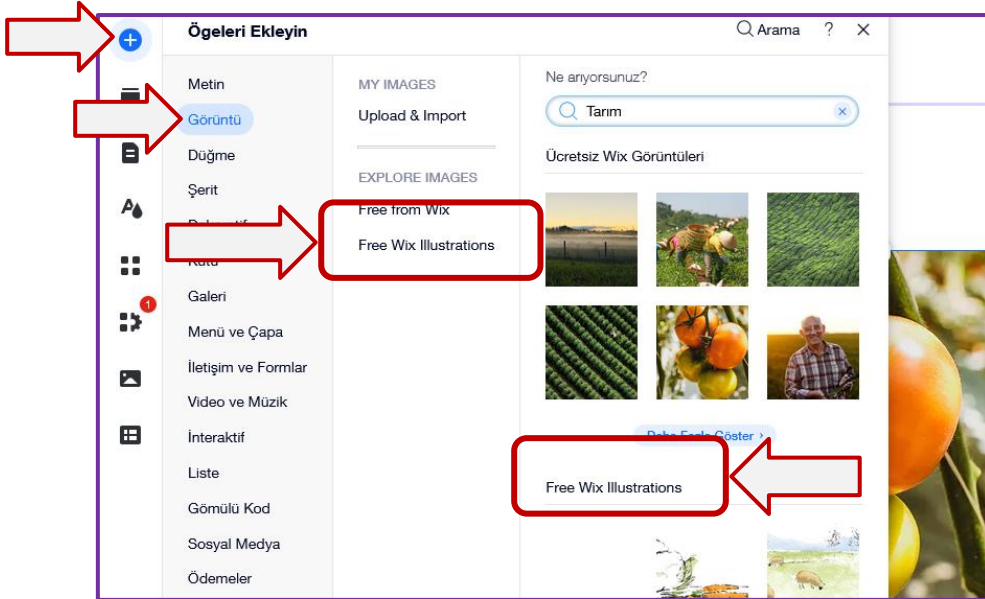
Şekil 3.7 Wix – Görüntü/Resim Seçimi

Görüntü sayfanıza yerleştirildikten sonra, köşe daireelerini kullanarak yeniden boyutlandırabilir ve ardından istediğiniz alana yerleştirebilirsiniz.



Şekil 3.8 Wix – Görüntünün boyutunu değiştirme

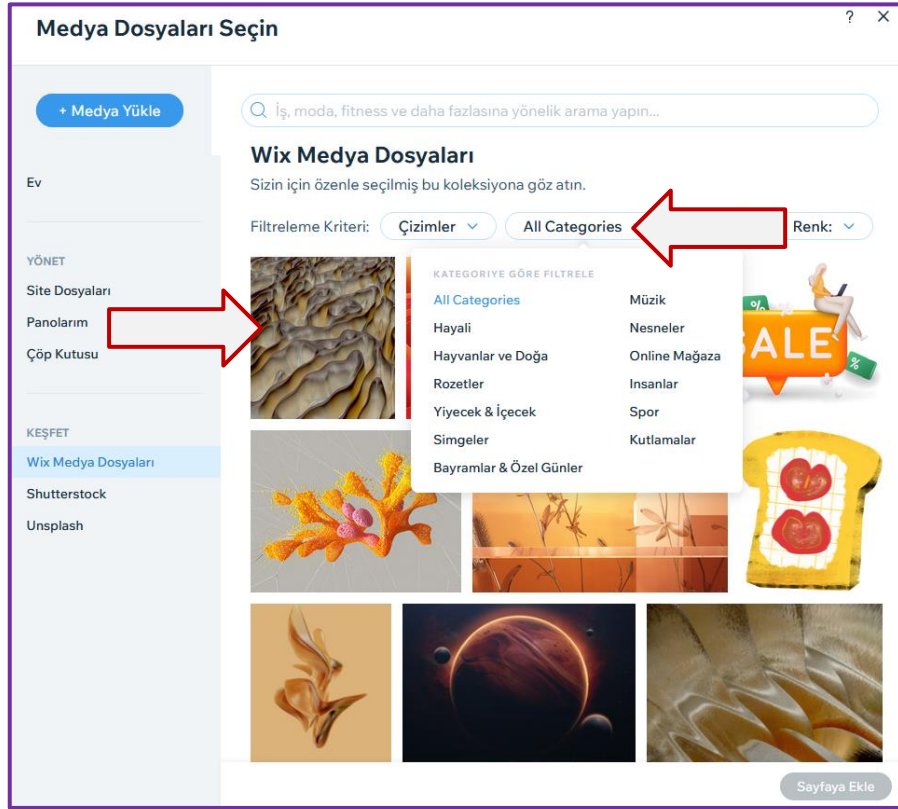
Görüntü/fotoğraf eklemenin yanı sıra logolar, simgeler, grafikler vb. de ekleyebilirsiniz. Kendi grafiklerinizi ekleyebilir veya **Öğe Ekle- Resim - Ücretsiz Wix İllüstrasyonları seçeneğine** tıklayabilirsiniz.



Şekil 3.9 Wix – Grafik Ekleme

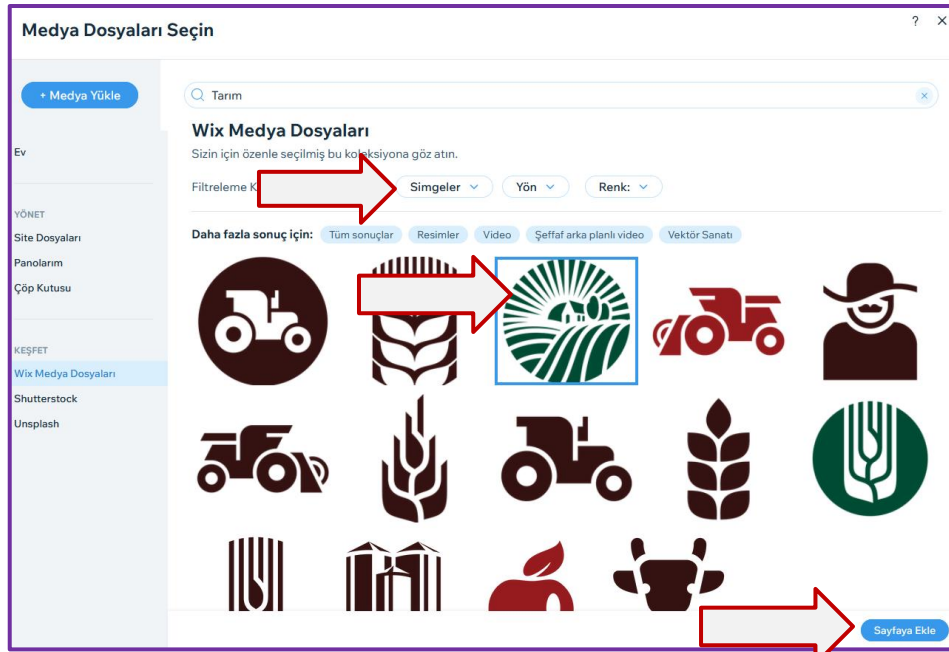


Tüm Kategoriler menüsünden **Simgeler** öğesini seçin.



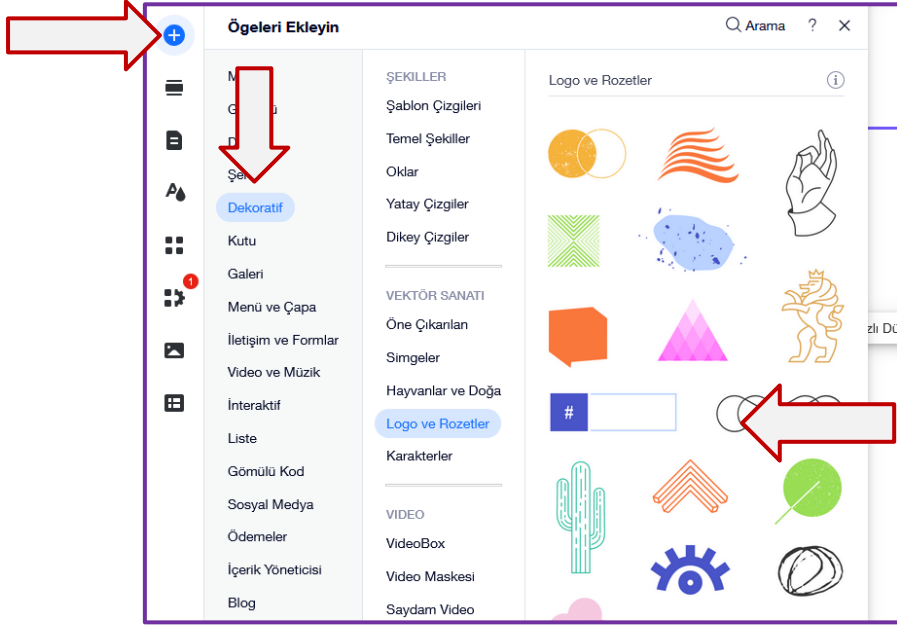
Şekil 3.10 Wix – Medya Kategorileri

Artık **Simgeleri** arayabilir ve ardından seçip **Sayfaya Ekle**'ye tıklayabilirsiniz. Bunları sayfanıza sürükleyip bırakabilir ve yeniden boyutlandırabilirsiniz. Simge sayfaya yerleştirildikten sonra diğer resimlerle aynı şekilde konumlandırılabilir ve yeniden boyutlandırılabilir.



Şekil 3.11 Wix – Simge Arama

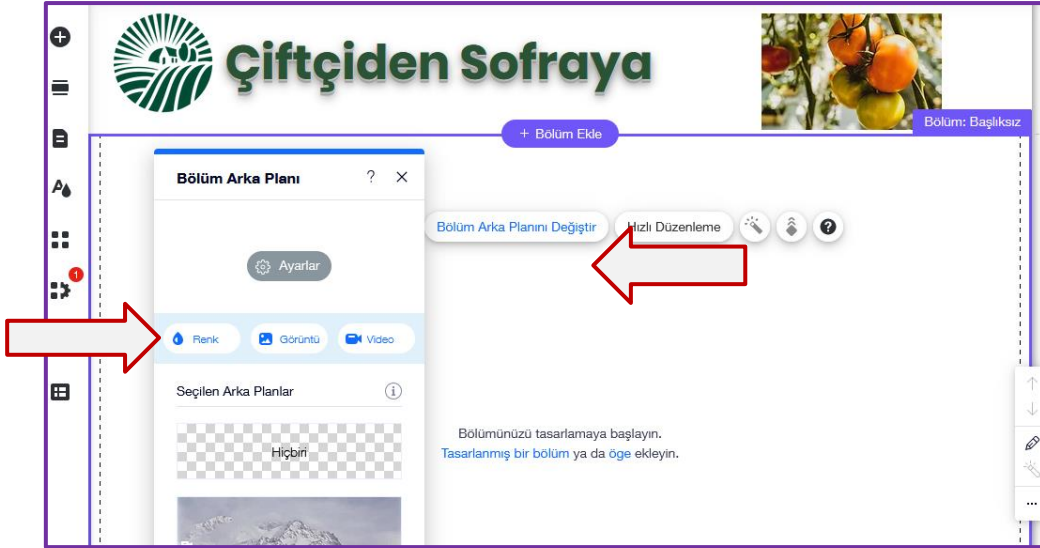
**Ek Elementler – Süslemeler** bölümünde daha fazla Simge ve Logolara ulaşabilirsiniz. Buradan çeşitli **Şekiller, Sanat, Logolar ve Rozetler** seçebilirsiniz. Bunlardan birini eklemek için sadece sayfaya sürükleyip bırak öğesini ve sonra pozisyonu ve boyutunu ayarlayın.



Şekil 3.12 Wix – Grafik Örnekleri

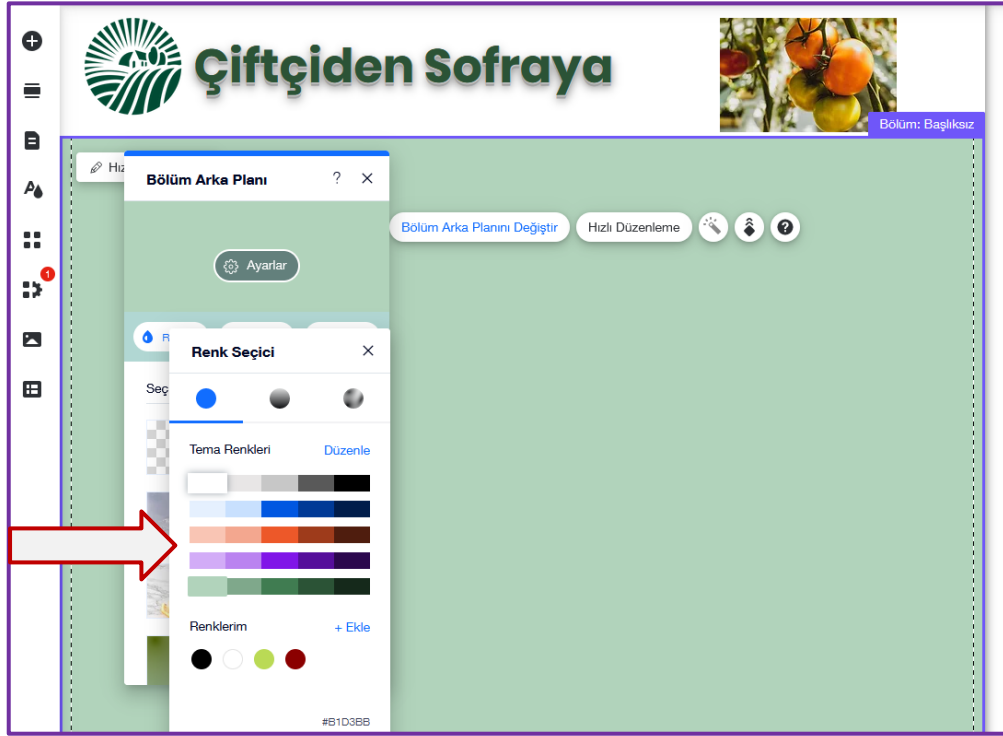
### 3.2.4. Site Arka Planının Rengini Değiştirme

Bir bölümün arka plan rengini değiştirmek istiyorsanız, **Bölüm Arka Planını Değiştir**'e ve ardından **Renk**'e tıklayın.



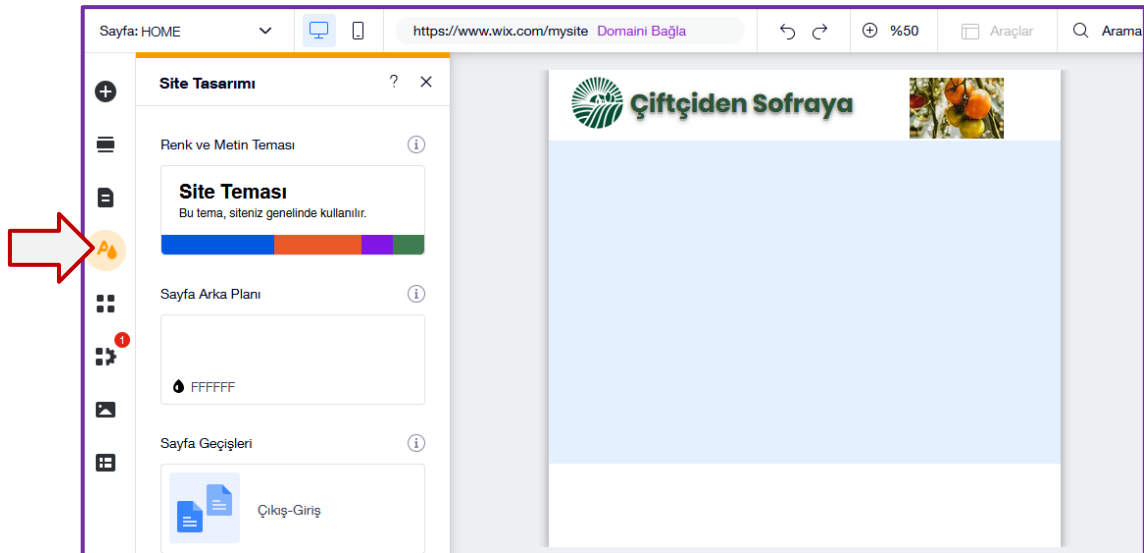
Şekil 3.13 Wix - Bölüm Arka Plan Rengini Değiştirme

Artık sitenizin **Temasından** bir renk seçmek için **Renk Seçiciyi** kullanabilirsiniz.



Şekil 3.14 Wix – Renk Seçici

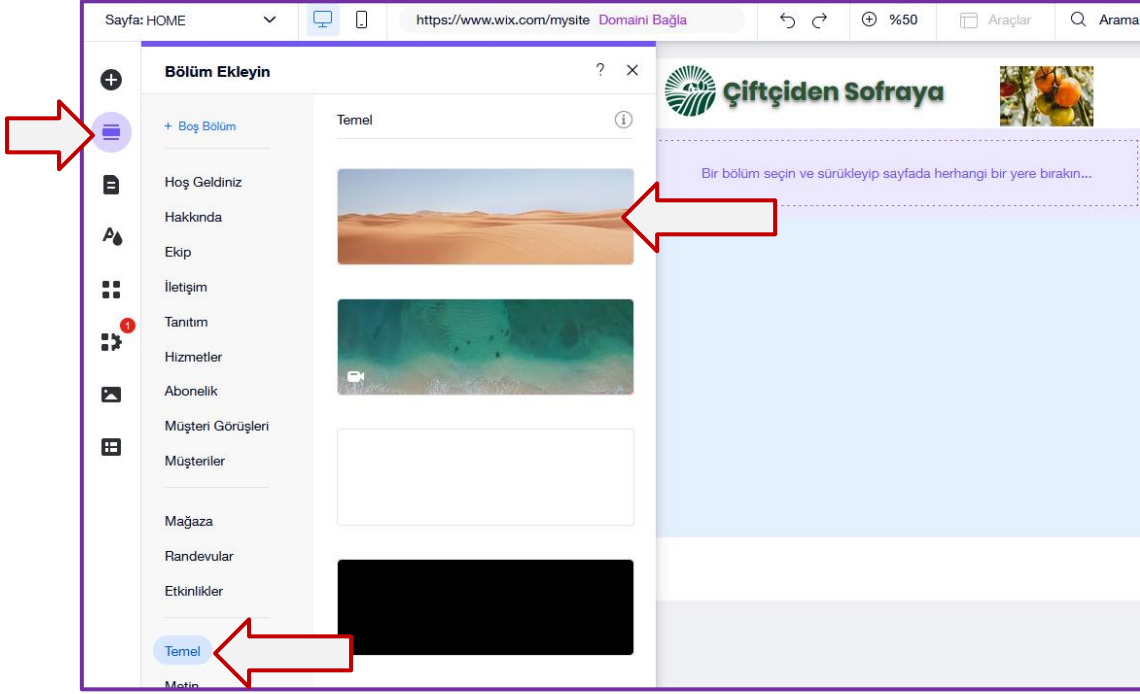
Sitenizin genel **Temasını** veya genel **Sayfa Arka Planını** değiştirmek istiyorsanız, **Araç Çubuğundaki Site Tasarımı** düğmesine tıklayabilirsiniz.



Şekil 3.15 Wix – Site Teması

### 3.2.5. Web Sitesine Navigasyon Menüsü Ekleme

Şimdi Navigasyon Menümüzden bir bölüm eklememiz gerekiyor. **Araç Çubuğundaki Bölüm** düğmesine tıklayın ve **Temel öğesini** seçip sayfanıza bir kutu sürükleyin.



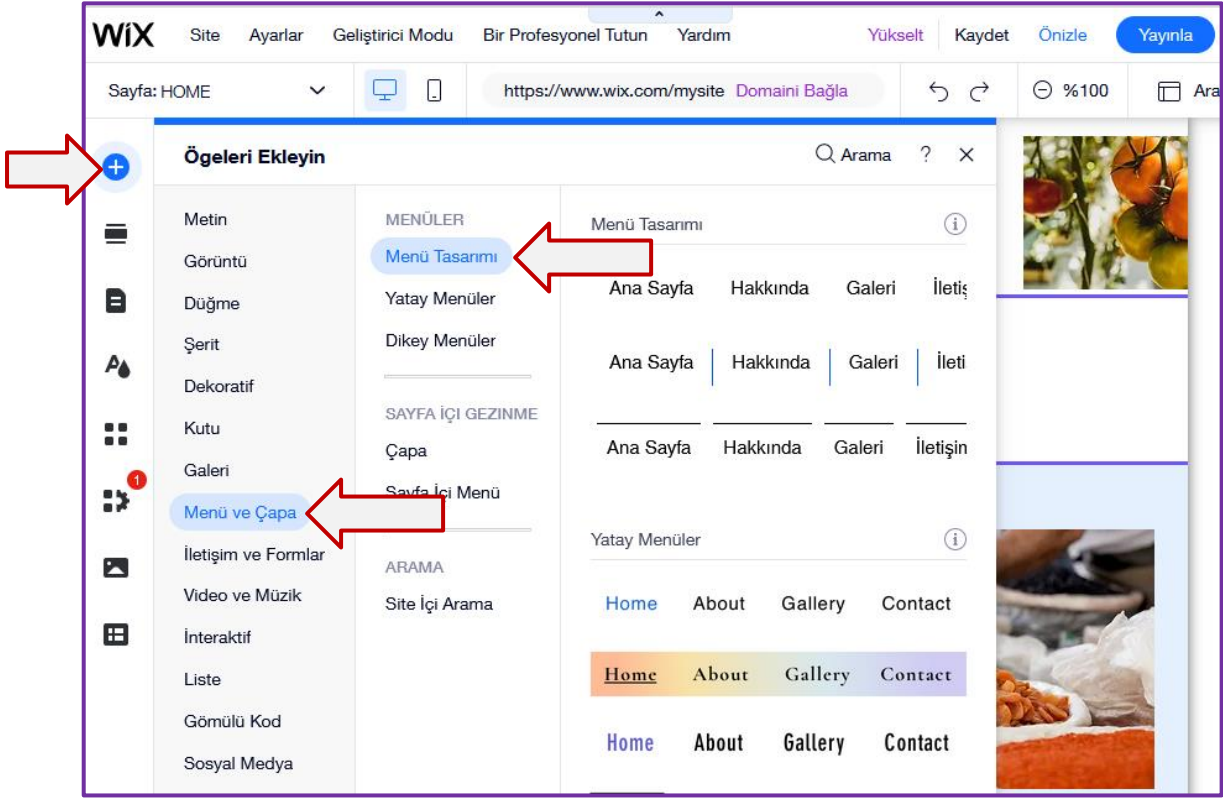
Şekil 3.16 Wix – Bölüm Ekle

Çift başlı oku kullanarak yüksekliği ayarlayın.



Şekil 3.17 Wix – Yeniden Boyutlandırma Bölümü

Araç Çubuğundaki Öğe Ekle düğmesini tıklayın ve bölüme **Temalı Menü** sürükleyin.



Şekil 3.18 Wix – Öğeleri Ekleyin/Menü Ekle

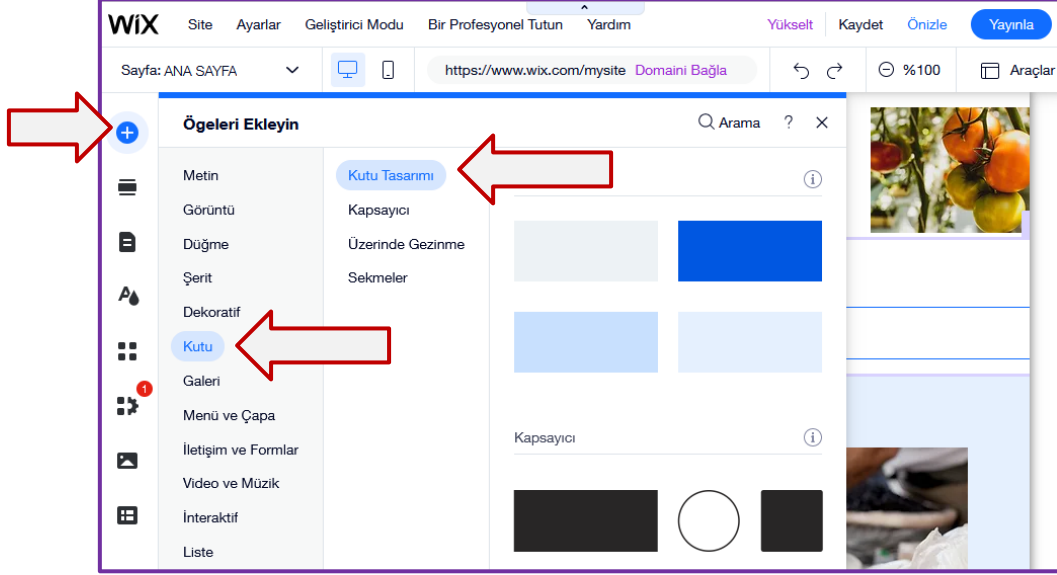
Sitenizde bulunan tüm yaşlar Menü Ekleme için bağlantıların otomatik olarak oluşturulduğunu göreceksiniz. Yeni sayfalar eklediğinizde, bunlar menüye eklenecektir.



Şekil 3.19 Wix – Menü Örneği

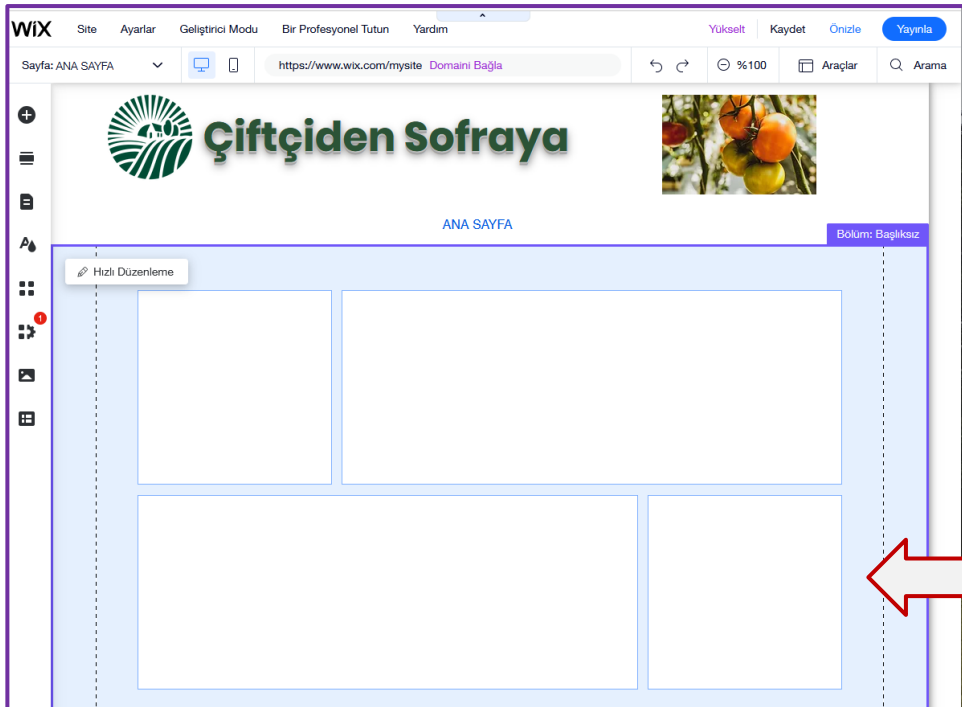
### 3.2.6. İçerik İçin Kutular Ekleme

Şimdi sayfamıza içerik için bazı alanlar eklememiz gerekiyor. **Araç Çubuğundaki Öğeleri Ekleyin** düğmesine tıklayın ve **Kutu Öğesini** seçin. Artık **Temalı Kutuları** sayfanıza sürükleyebilir ve yeniden boyutlandırabilirsiniz.



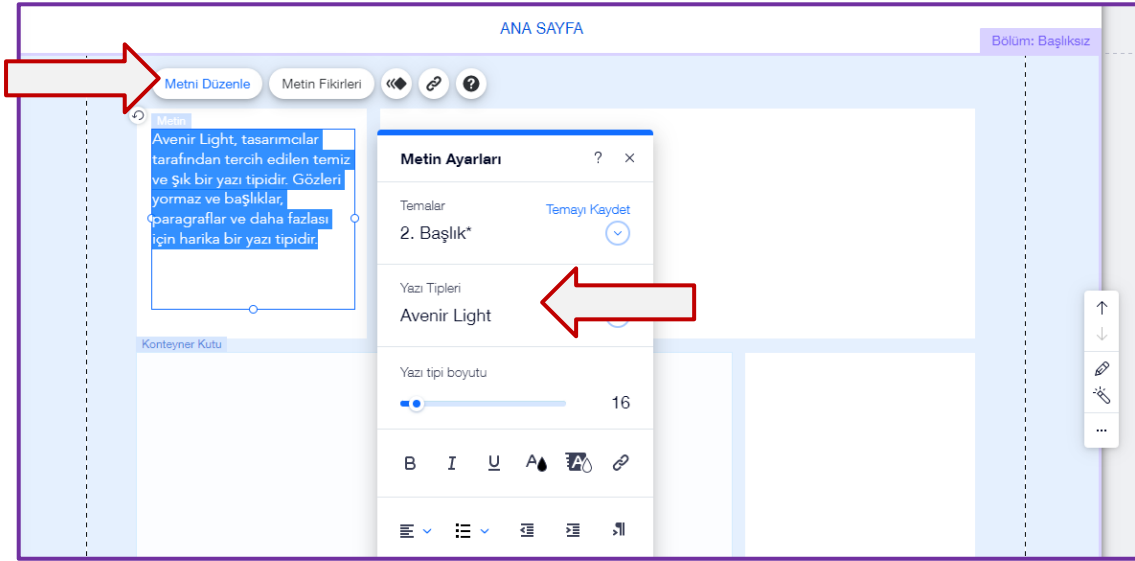
Şekil 3.20 Wix – Kutu Ekleme

Burada metin ve resimler için dört kutu oluşturduk.



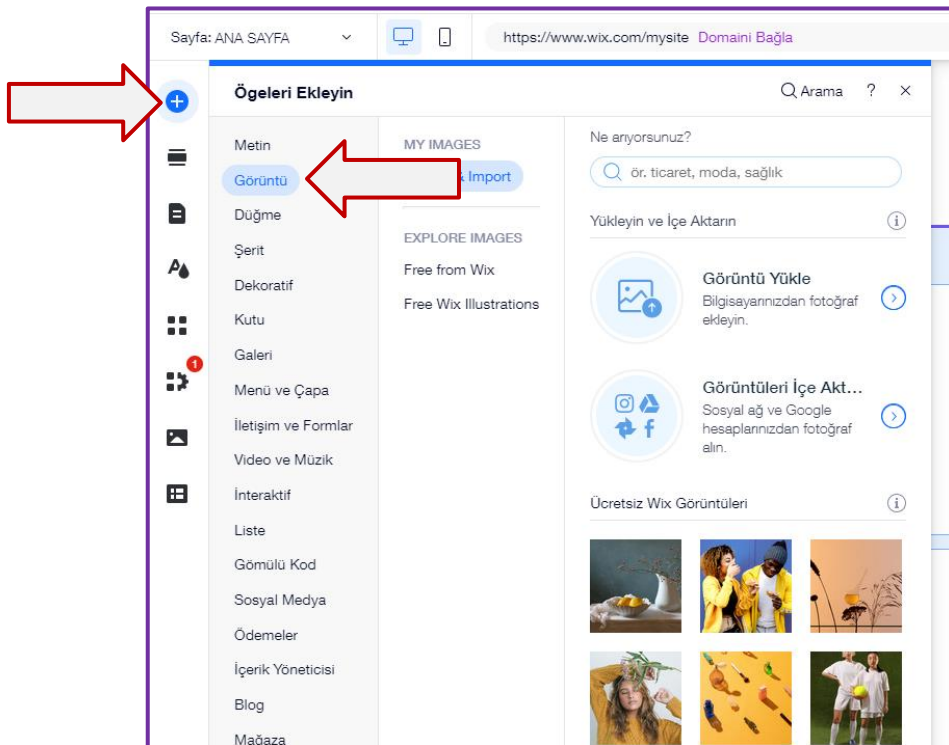
Şekil 3.21 Wix – Kutu Düzeni Örneği

Paragraf metnini, daha önce Başlık metninde olduğu gibi, **Öğeleri Ekleyin- Metin** aracılığıyla ekleyebiliriz. Yine, **Metni Düzenle** düğmesi **Boyut, Yazı Tipi ve Rengi** değiştirmenize ve görmek istediğiniz metni yazmanıza veya yapıştırmanıza olanak tanır.



Şekil 3.22 Wix – Metin Düzenleme

Ayrıca, Üstbilgi bölümünde yaptığımız gibi, **Öğeleri Ekleyin- Görüntüler** aracılığıyla kutulara görüntü ekleyebiliriz.

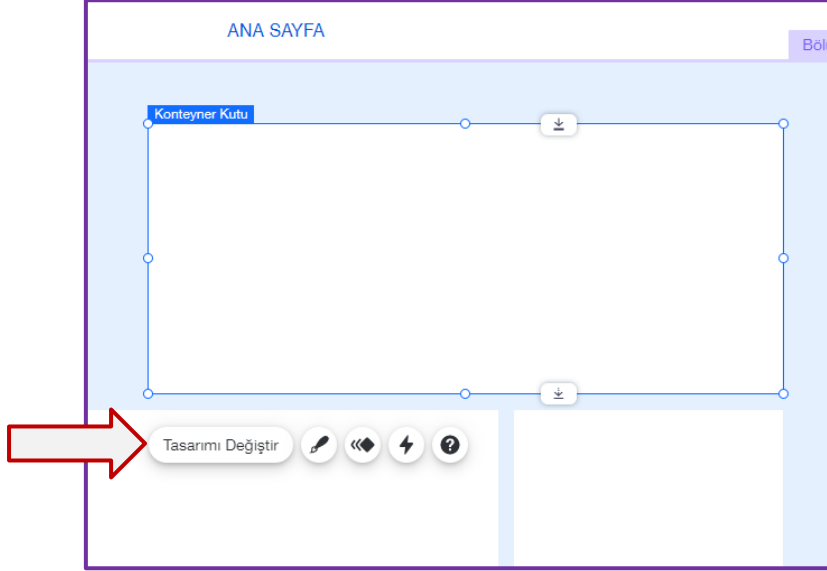


Şekil 3.23 Wix – Görüntü Ekle

### 3.2.7. İçerik için Tablo Ekleme

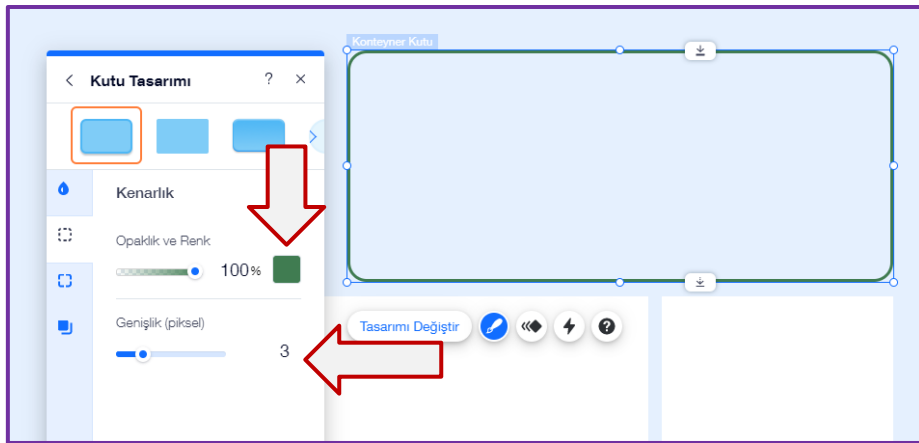
**Kutular**, sayfanız için **Tablolar** tasarlamak için de kullanılabilir; bu, metin ve resim formatında bilgi listelerini görüntülemenin etkili bir yolu olabilir.

Bir Tablo oluşturmak için, **Öğeleri Ekleyin- Kutu'ya** tıklayın - ardından herhangi bir **Temalı Kutuyu** sayfaya sürükleyin. Kutu sayfanıza yerleştirildikten sonra, bir tablo sütunu için başlık görevi görecek bir dikdörtgene yeniden boyutlandırın ve ardından **Tasarımı Değiştir** düğmesine tıklayın.



Şekil 3.24 Wix – Kutu Tasarımını Değiştir

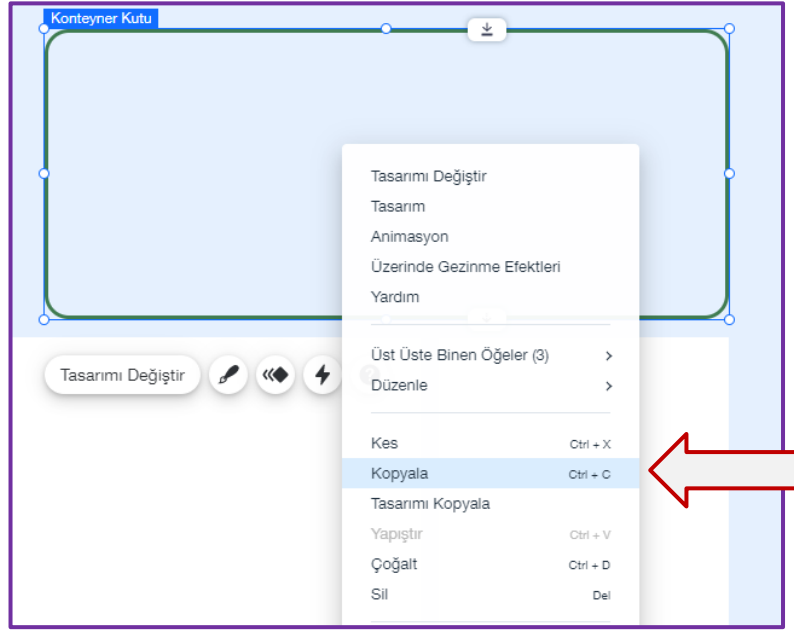
**Özel Tasarım'a**, ardından **Kenarlık'a** tıklayın ve kutunun sayfanızda daha görünür olması için kenarlığın **Renğini** ve **Genişliğini** değiştirin.



Şekil 3.25 Wix – Kutu Kenar Rengi ve Genişliği



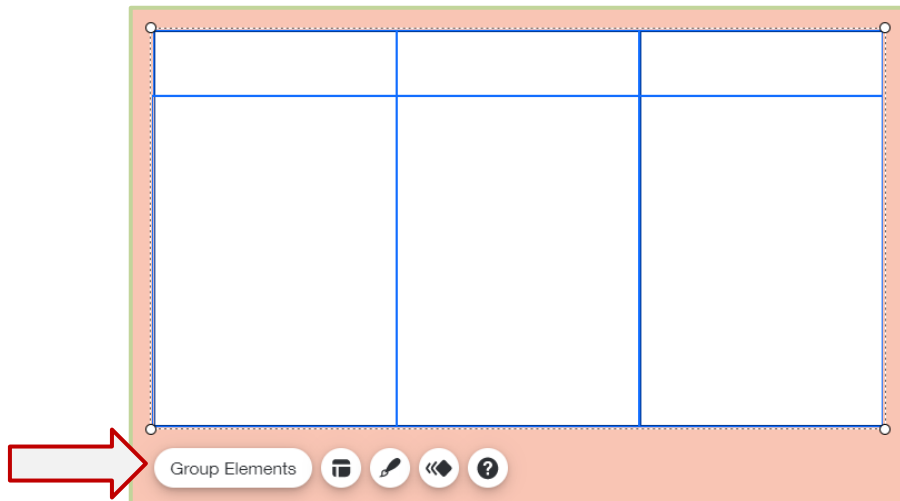
Şimdi yeni oluşturulan kutuya sağ tıklayın ve **Kopyala'yı (Ctrl + C) seçin**.



Şekil 3.26 Wix – Kutuyu Kopyala

Şimdi bu kutuyu çoğaltmak için sayfanın herhangi bir yerine sağ tıklayıp **Yapıştır'ı (Ctrl + V)** seçebilirsiniz. Tablonuz için ihtiyaç duyduğunuz kadar hücre oluşturmak için bu yöntemi kullanın ve ardından bunları yeniden boyutlandırın ve yan yana düzenleyin.

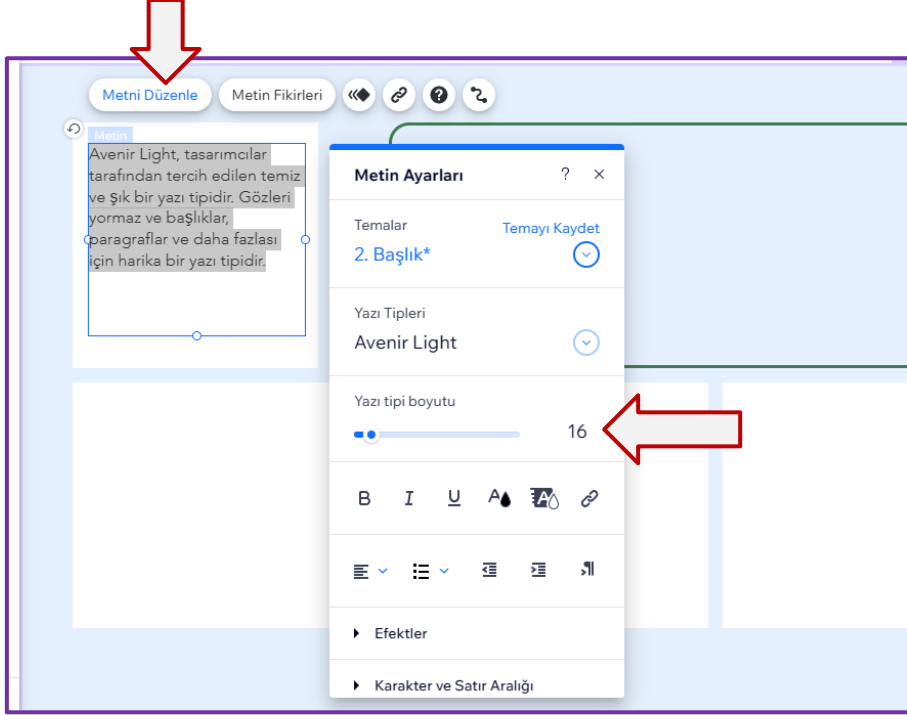
Tablonun taşınmasını kolaylaştırmak için **Shift** tuşunu basılı tutun ve tüm kutuları (teker teker) tıklayarak hepsini seçin. Artık tabloyu bir arada tutmak için **Grup Öğeleri'ne** tıklayabilirsiniz. Metin ve Görseller artık Tablodaki her kutuya **Öğe Ekle** bölümünden eklenebilir.



Şekil 3.27 Wix – Kutuları Gruplama

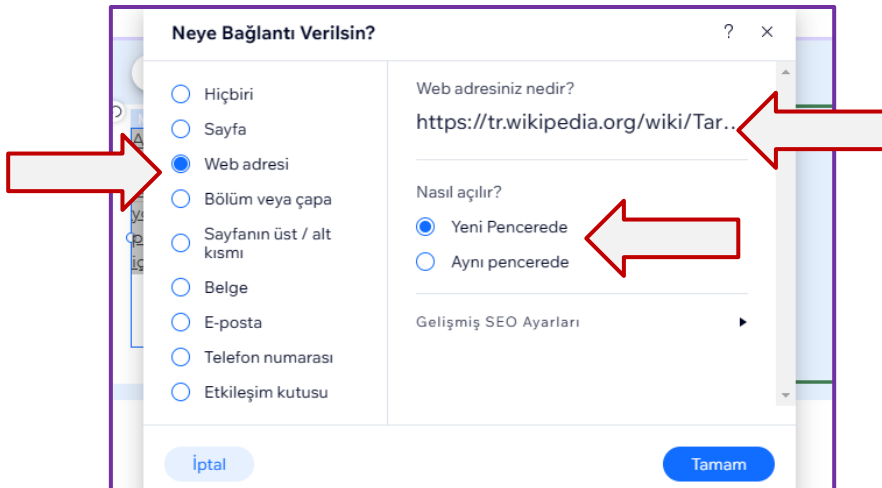
### 3.2.8. Bağlantı Ekleme

Artık sayfamızda içeriğimiz olduğuna göre, ilgili **bağlantılara sahip olduğumuzdan** emin olmak istiyoruz. Daha önce eklediğimiz menü, site için ana bağlantıları sağlar, ancak metin ve resimlere de **Bağlantılar** ekleyebilirsiniz. Kullanmak istediğiniz metni vurgulamanız veya Görselin üzerine tıklamanız ve ardından **Zincir Bağ** simgesini seçmeniz yeterlidir.



Şekil 3.28 Wix – Metin Bağlantı

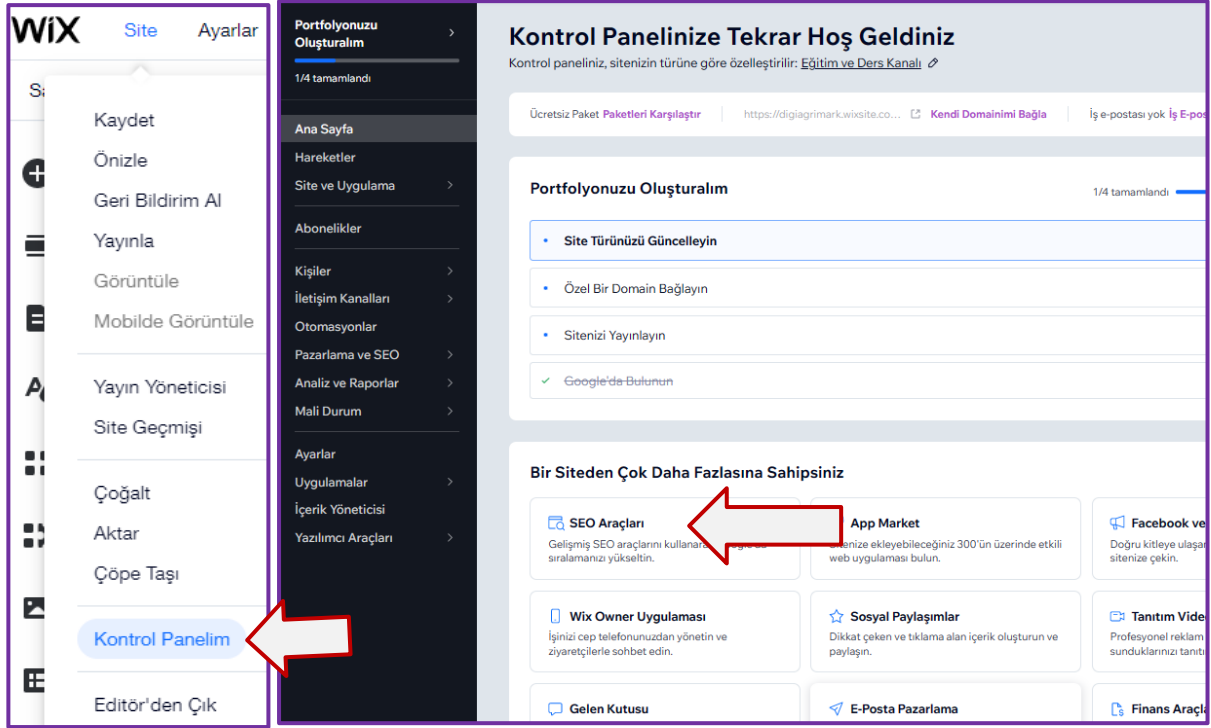
**URL** bölümüne adresi yapıştırarak sitenizdeki bir **Sayfaya** veya harici bir **Web Adresine** bağlantı vermeyi seçebilirsiniz. Not: Harici sitelere bağlantı veriyorsanız, sayfanın açılacağı yer için **Yeni Pencere** seçeneğinin seçili olduğundan emin olun.



Şekil 3.29 Wix – Harici Bağlantı

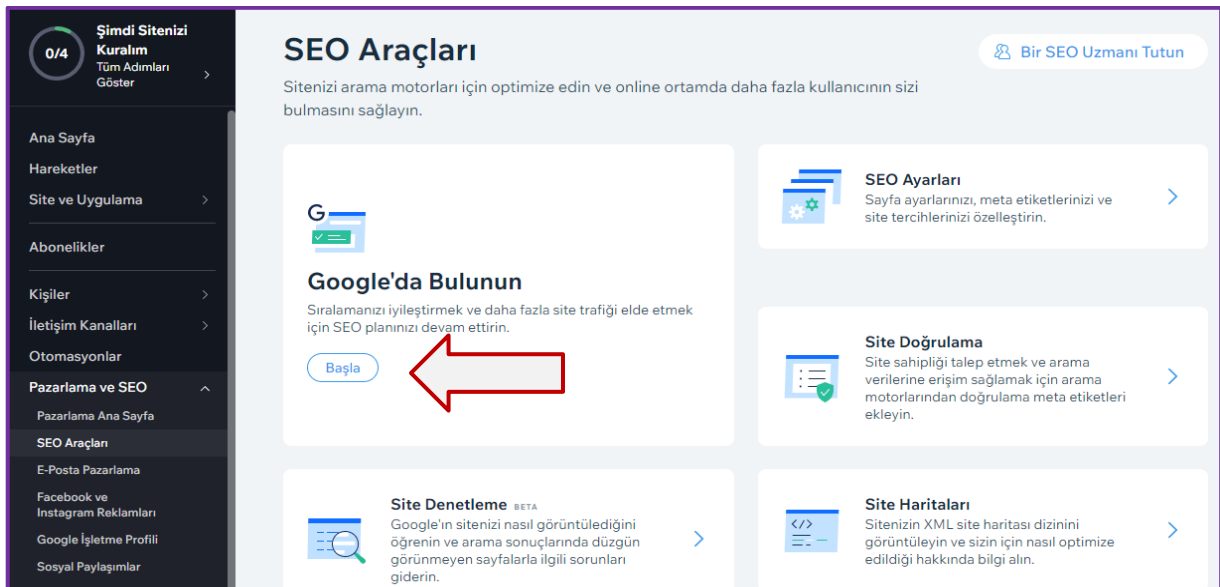
### 3.2.9. Arama Motoru Listeleme ve Optimizasyon

Sitenizi oluşturduktan sonra mümkün olduğunca çok kişinin sitenizi gördüğünden emin olmak isteyeceksiniz. Wix, Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) konusunda yardımcı olabilecek bazı yerleşik araçlara sahiptir. **Araç Çubuğundaki Yükselt** düğmesine tıklayın ve **SEO Araçları'nı** seçin.



Şekil 3.30 Wix – SEO Araçları

Google'da Bulunun sekmesinde yer alan “Başla”ya tıklayın.

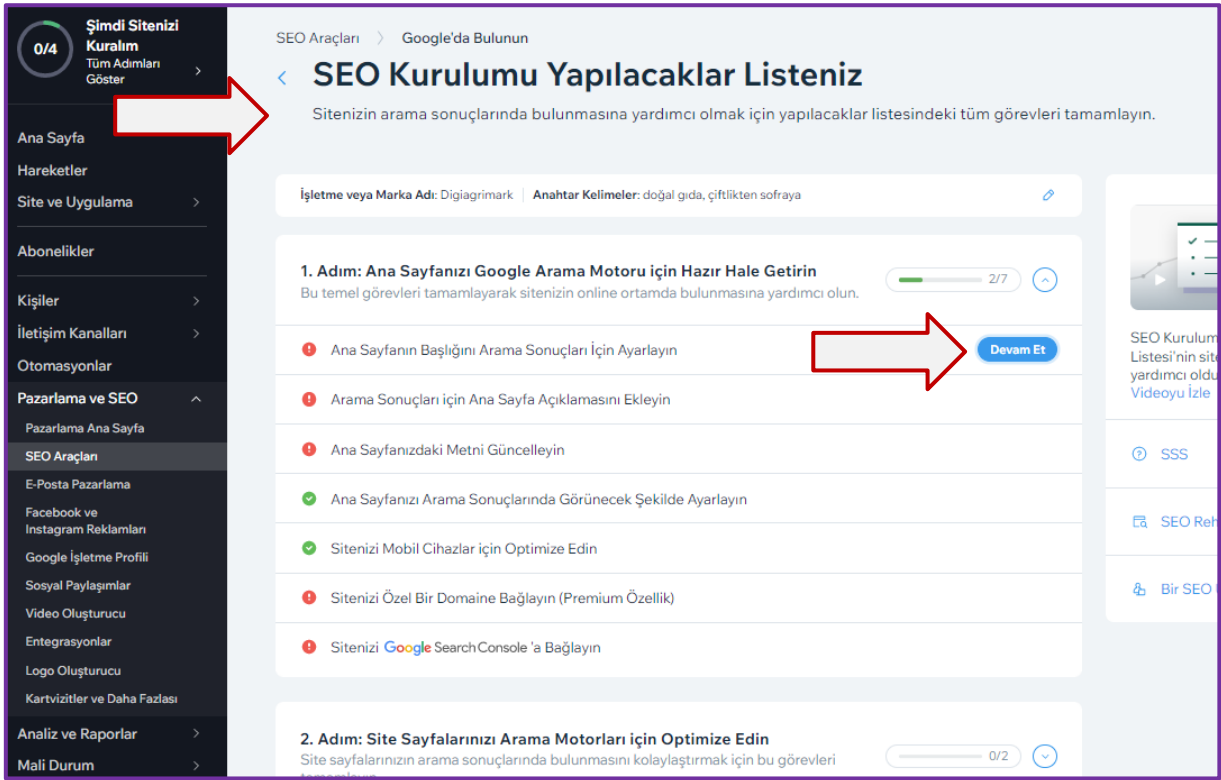


Şekil 3.31 Wix – Google'da Bulunun

Wix siteniz hakkında bir dizi soru soracaktır:

- İşletmenin adı nedir? İşletmenizle hangi anahtar kelimeler ilişkilendiriliyor?
- Müşterilerinize nerede hizmet veriyorsunuz? (yerel veya çevrimiçi)

Bir kez bu soruları cevapladıktan sonra, Wix **SEO Kurulum Kontrol Listesini** oluşturacaktır, bu, **Anasayfa Başlığı** ve **Açıklama** gibi alanları içerecektir, bunlar Google'ın sitenizi bulup dinlemesi için temel önem taşımaktadır. **Devam Et** düğmesine tıklayın ve ilgili bilgileri tamamlayarak sitenizin Google'da maksimum görünürlük elde edebilirsiniz.



Şimdi Sitenizi Kuralım  
0/4  
Tüm Adımları Göster

SEO Araçları > Google'da Bulunur

## SEO Kurulumu Yapılacaklar Listeniz

Sitenizin arama sonuçlarında bulunmasına yardımcı olmak için yapılacaklar listesindeki tüm görevleri tamamlayın.

İşletme veya Marka Adı: Digiagrimark | Anahtar Kelimeler: doğal gıda, çiftlikten sofraya

**1. Adım: Ana Sayfanızı Google Arama Motoru için Hazır Hale Getirin** (2/7)

Bu temel görevleri tamamlayarak sitenizin online ortamda bulunmasına yardımcı olun.

- ⚠ Ana Sayfanın Başlığını Arama Sonuçları İçin Ayarlayın [Devam Et](#)
- ⚠ Arama Sonuçları için Ana Sayfa Açıklamasını Ekle
- ⚠ Ana Sayfanızdaki Metni Güncelleyin
- ✅ Ana Sayfanızı Arama Sonuçlarında Görünecek Şekilde Ayarlayın
- ✅ Sitenizi Mobil Cihazlar için Optimize Edin
- ⚠ Sitenizi Özel Bir Domaine Bağlayın (Premium Özellik)
- ⚠ Sitenizi Google Search Console'a Bağlayın

**2. Adım: Site Sayfalarınızı Arama Motorları için Optimize Edin** (0/2)

Site sayfalarınızın arama sonuçlarında bulunmasını kolaylaştırmak için bu görevleri tamamlayın.

SEO Kurulum Listesi'nin site yardımcısı oldu  
Videoyu İzle

SSS  
SEO Rehberi  
Bir SEO

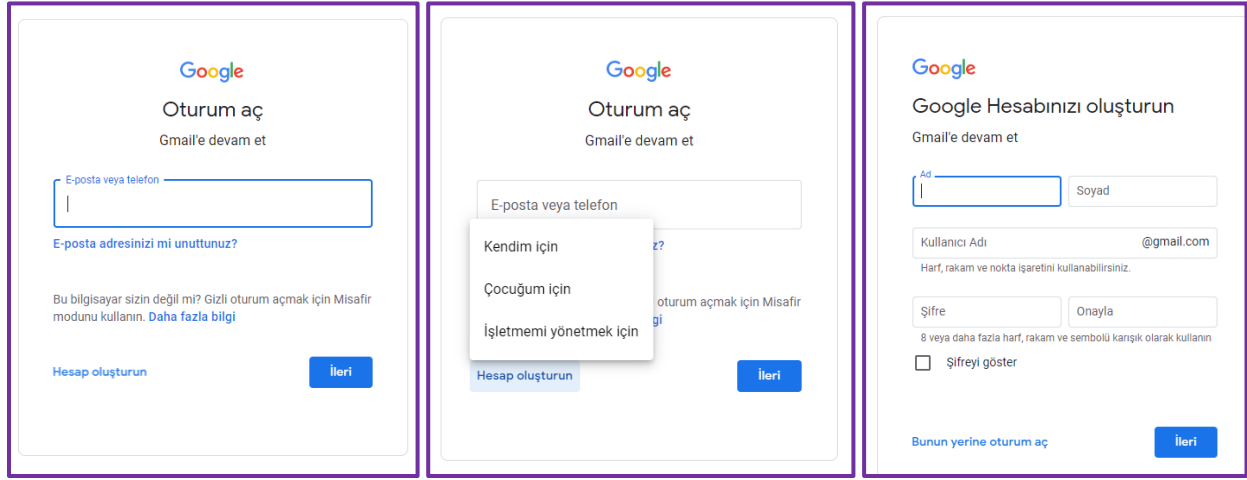
Şekil 3.32 Wix – SEO Yapılacaklar Listesi

### 3.3. E-postanın Verimli Kullanımı

#### 3.3.1. Gmail Hesabı Oluşturma

Ücretsiz bir Gmail hesabına kaydolmak için “https://www.gmail.com” adresine gidin ve **Hesap Oluştur**'a tıklayın.

Gerekli **Ad** ve **Parola** alanlarını doldurun.

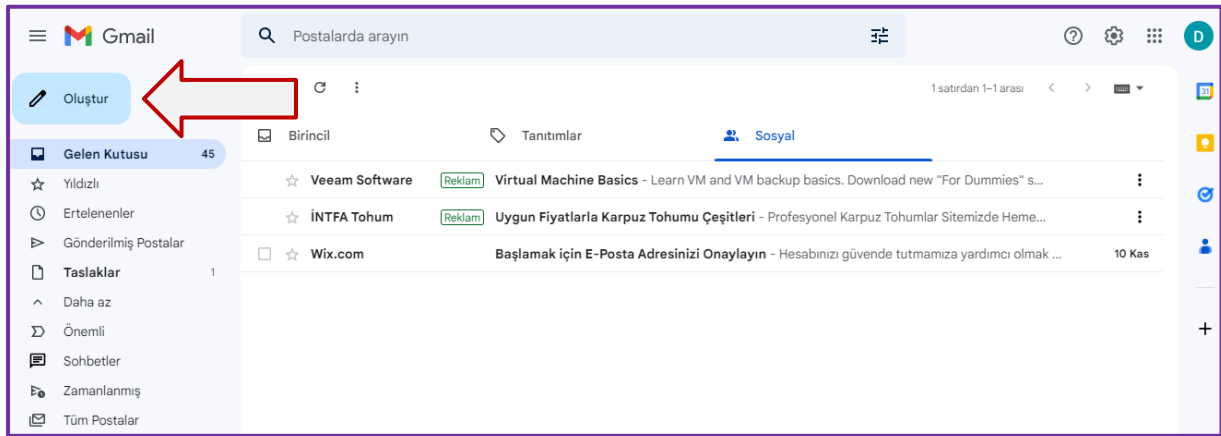


Şekil 3.33. Gmail – Hesap Oluşturma

Şimdi Gmail Gelen Kutunuzu göreceksiniz.

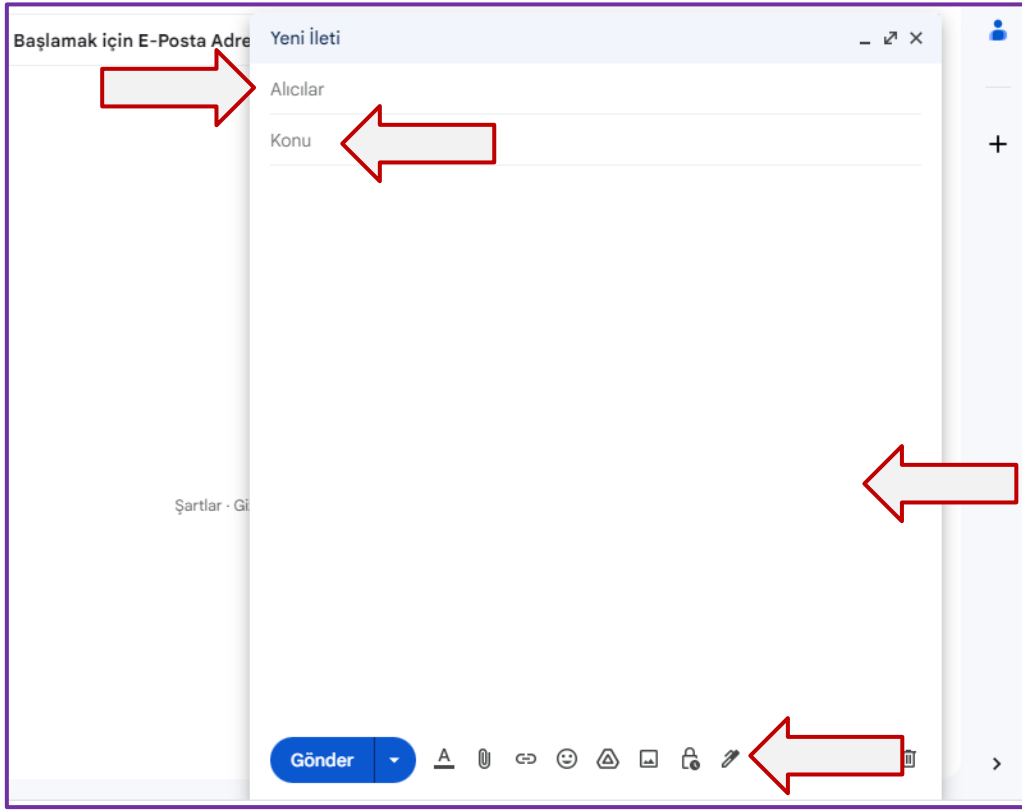
#### 3.3.2. E-posta Gönderme

Bir e-posta göndermek için **Oluştur** düğmesine tıklayın.



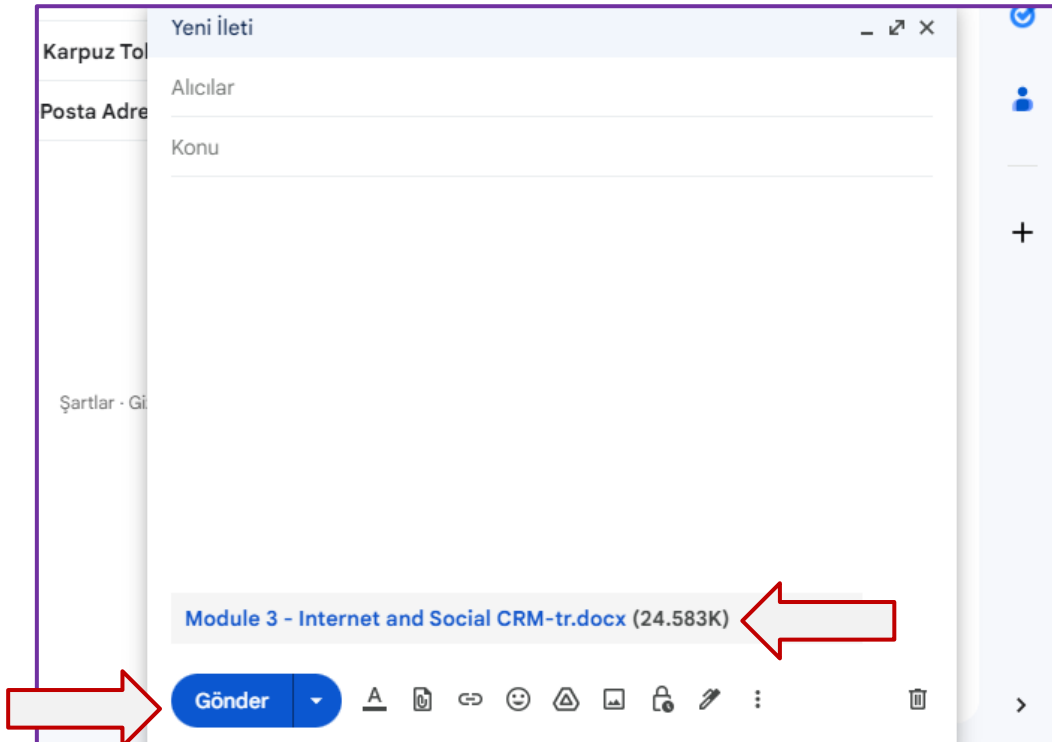
Şekil 3.34 Gmail – E-Posta Oluşturma

Artık **Alıcılar** ve **Konu** ekleyebilirsiniz. Ana pencereye metnizi yazın. Metnin görünümünü düzenleyebilir ve resim ekleyebilirsiniz.



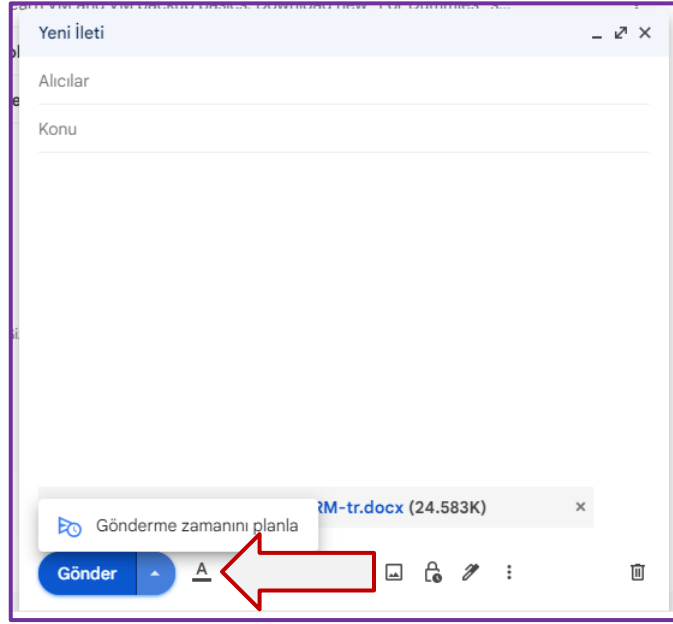
Şekil 3.35 Gmail – Yeni E-Posta Ekranı

E-postanıza **Dosya Ekleme** için **Dosya Ekle** simgesine tıklayın, ardından açılan pencerede bilgisayarınızdan istediğiniz dosyayı seçin. **Ekli Dosya** e-posta metninizin altında görünecektir.



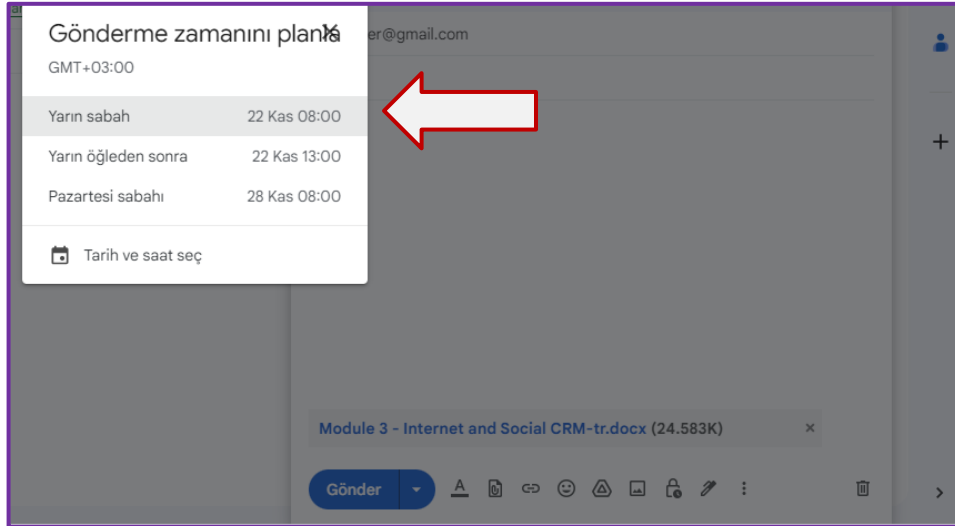
Şekil 3.36 Gmail – Bir Belge Ekle

E-postanız tamamlandığında **Gönder**'e tıklayabilir ya da **Göndermeyi Zamanla**'yı seçebilirsiniz.



Şekil 3.37 Gmail – Bir E-Postayı Gönderme

**Göndermeyi Zamanla**'yı kullanırken e-postayı göndermek için bir tarih ve saat seçebilirsiniz.

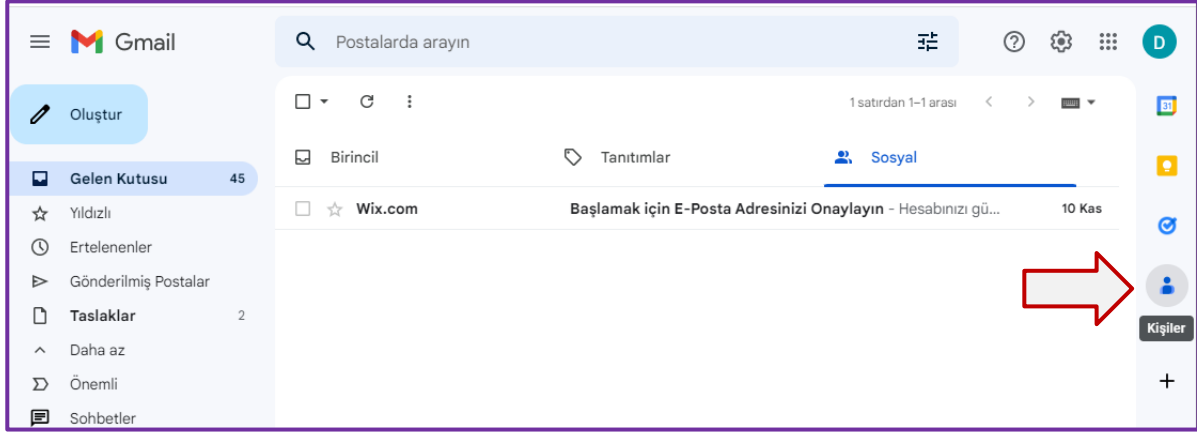


Şekil 3.38 Gmail – Gönderme Zamanını Ayarlama

Bu, özellikle e-posta duyuruları veya reklamları gönderirken çok kullanışlıdır.

### 3.3.3. E-posta Kişilerini Yönetme

E-postanızı daha verimli yönetmek için sağdaki Kişiler düğmesinden Kişiler oluşturabilirsiniz.



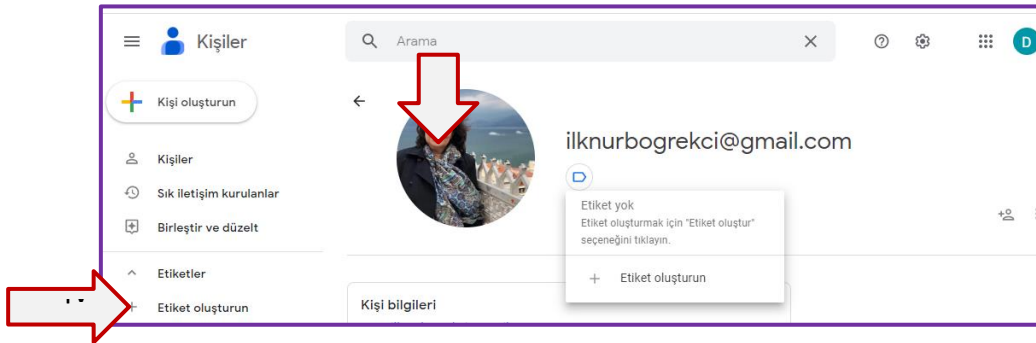
Şekil 3.39 Gmail – Kişiler Sayfası

**Kişiler** ekranında **Kişi Oluştur**'a tıklayın ve ayrıntılarını ekleyin: ad, e-posta adresi vb.



Şekil 3.40 Gmail – Kişi Oluştur

Ayrıca **Kişileri** eklemek için **Etiket Oluşturma**'ya basabilirsiniz.



Şekil 3.41 Gmail – Etiket Oluştur

Bu, e-postanızın alıcılar bölümüne etiketin adını yazarak bir etiket içindeki tüm kişilere aynı anda E-posta gönderebileceğiniz anlamına gelir.



### 3.4. Sosyal Medya Hesaplarının Oluşturulması

#### 3.4.1. Sosyal Medya Nedir?

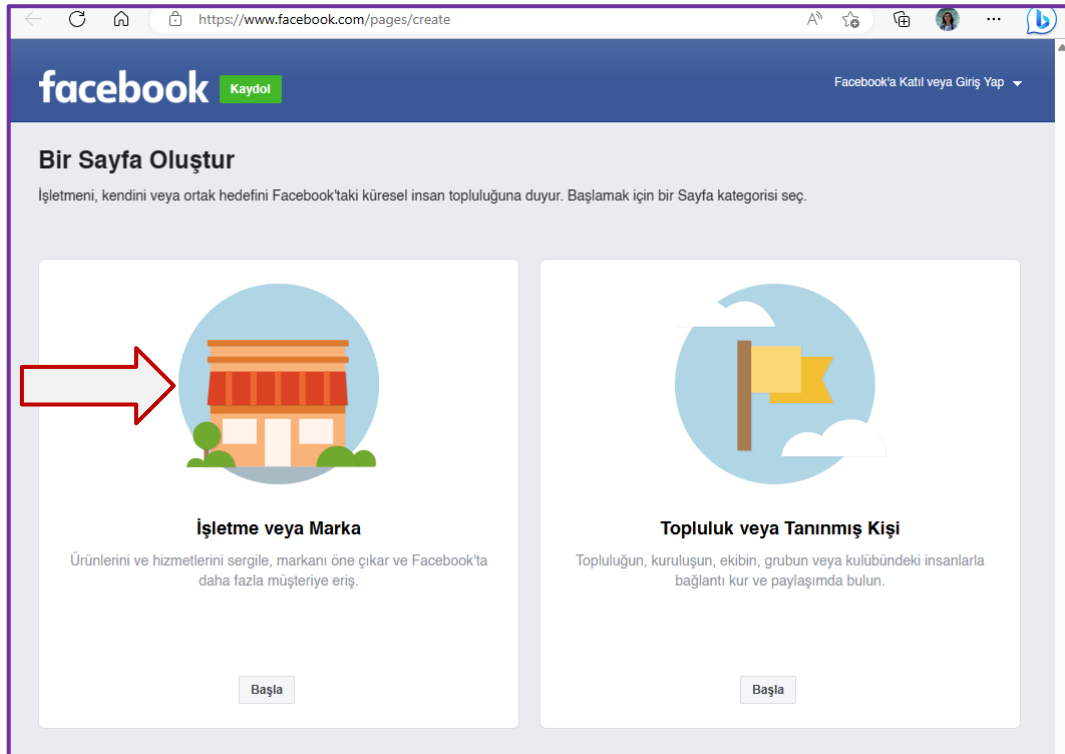
Sosyal medya platformları, etkileşimli ve iletişimsel olan çevrimiçi kanallardır. Öncelikle bireyler tarafından oluşturulan içeriği paylaşmak, konuşmaları paylaşmak ve kişisel ağlar oluşturmak için kullanılırlar. Bununla birlikte, işletmeler ve markalar tarafından içerik paylaşmak ve kitleleriyle etkileşim kurmak için giderek daha fazla kullanılmaktadırlar.

#### 3.4.2. Facebook

Facebook, dünyanın en büyük sosyal medya platformu olmasının yanı sıra en büyük yerel işletme adreslerinden biridir. Facebook'u,

- Mevcut müşterilerle ilişkiler kurmak ve

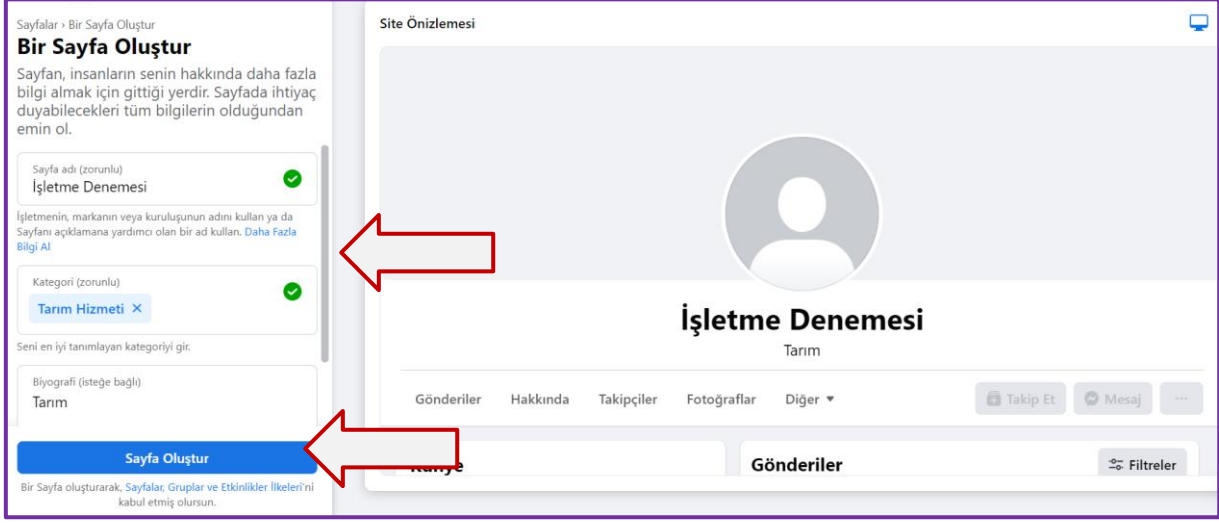
Saat değişikliklerini, etkinlikleri ve kilometre taşlarını duyurmak için kullanabilirsiniz. Facebook'ta bir İşletme Sayfası oluşturmak için <https://www.facebook.com/pages/create> adresine gidin.



Şekil 3.42 Facebook – İşletme Sayfası Oluşturma

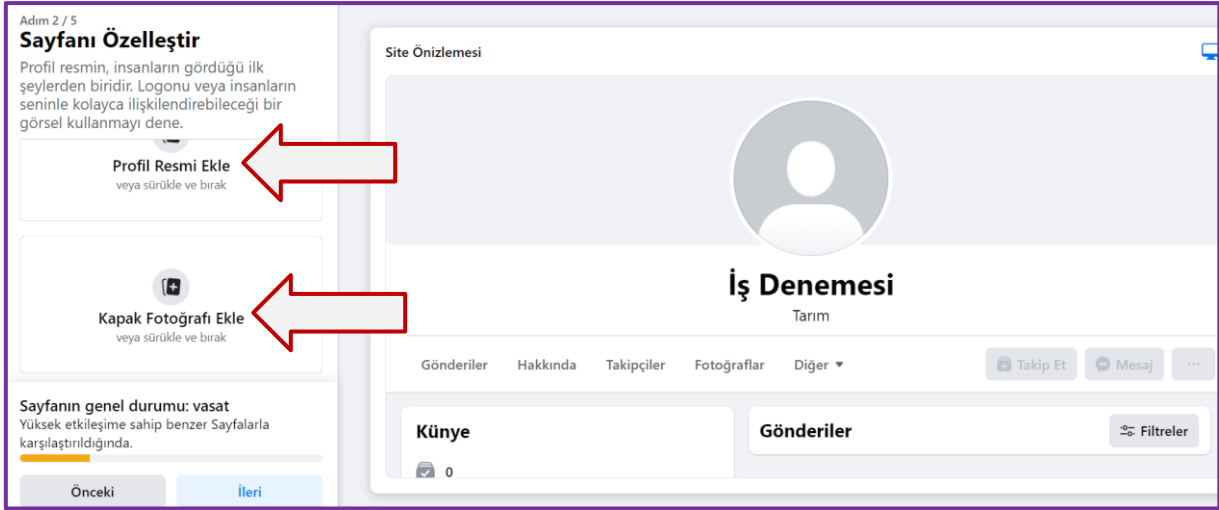
Facebook hesabınızda oturum açmanız veya Kaydol düğmesine tıklayarak bir hesap oluşturmanız gerekecektir. Oturum açtıktan sonra “**İşletme veya Marka**”ya tıklayın.

“Bir Sayfa Oluştur” sitesinde, **Sayfa Adını**, işinize ilgili **Kategorileri** ve **Açıklamayı** ekleyebilirsiniz. Ardından **Sayfa Oluştur**'a tıklayın.



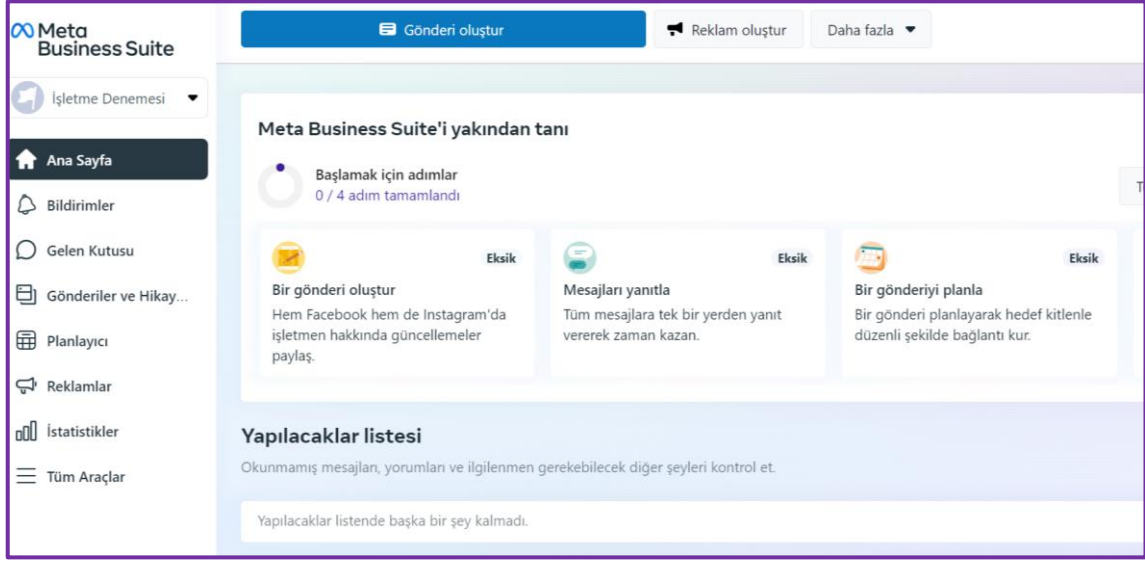
Şekil 3.43 Facebook – Sayfa Oluşturma

Sayfanız oluşturulduktan sonra **Profil Resmi** ve **Kapak Resmi** gibi başka öğeler de ekleyebilirsiniz. Bunlar eklendikten sonra **Kaydet**'e tıklayın.



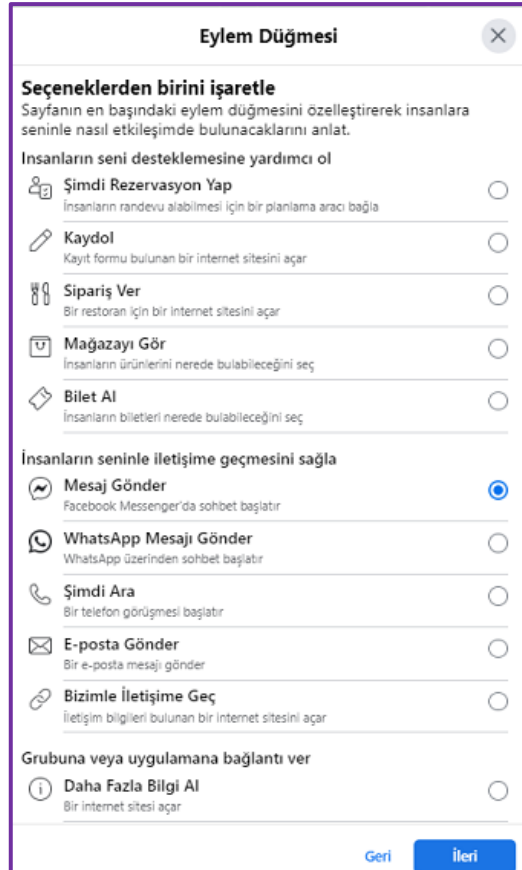
Şekil 3.44 Facebook – Fotoğraf Ekleme

Şimdi Sayfayı **Yönet** alanını ve **Sayfanızın Kurulumunu** nasıl tamamlayacağınıza dair bir bölüm göreceksiniz. Bunu yaptıktan sonra metin, resim vb. içeren **Gönderiler oluşturmaya** başlayabilirsiniz.



Şekil 3.45 Facebook – Sayfa Profili ve Gönderi

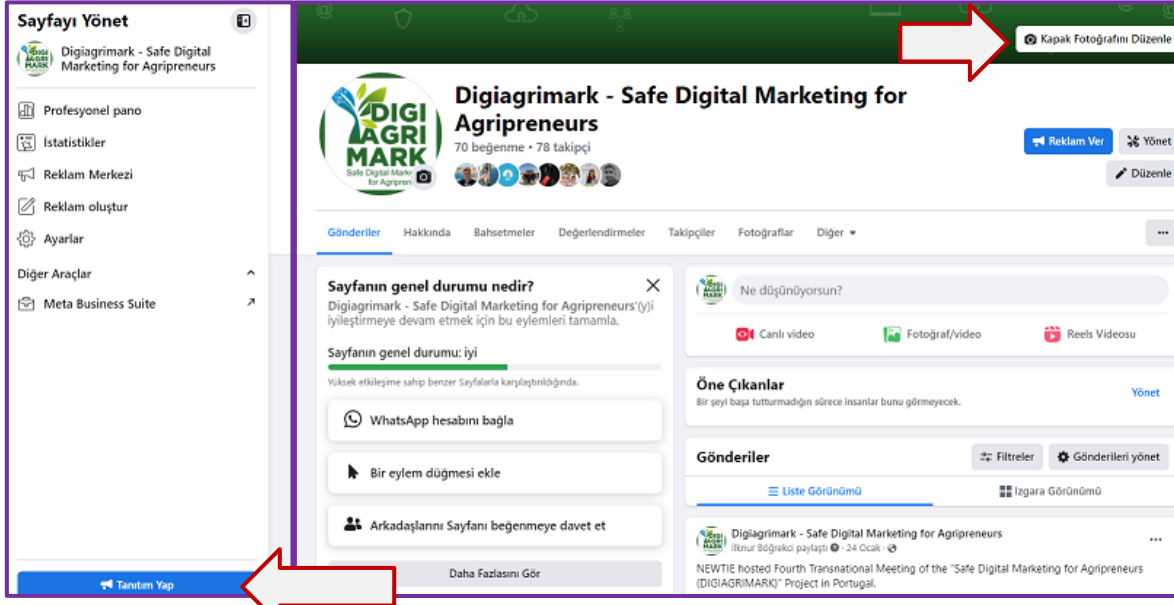
Ayrıca sayfanıza ziyaretçilere **Takip Et**, **Bize Ulaşın**, **Şimdi Ara** gibi seçenekler sunan bir **Düğme Ekleme** de yapabilirsiniz.



Şekil 3.46 Facebook – Bir Eylem Düğmesi Ekleme



Artık **Reklamlar** düğmesine tıklayarak Facebook Sayfanızı tanıtabilirsiniz.



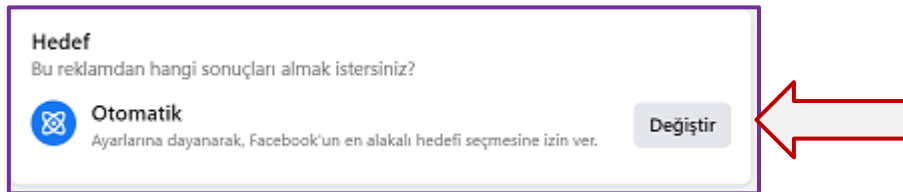
Şekil 3.47 Facebook – Sayfayı Tanıtma

Yeni Reklam Oluştur'a tıklayın.



Şekil 3.48 Facebook – Reklam Türü Seçme

**Reklam Oluştur** sayfasında önce reklamınız için bir **Hedef** seçmeniz gerekir. **Değiştir**'e tıklayın ve ardından reklamınız için istediğiniz sonuçları seçip **Kaydet**'e tıklayın.



Şekil 3.49 Facebook – Reklam Hedeflerini Değiştirme

### Hedef

Bu reklamdan hangi sonuçları almak istersiniz?

- Otomatik**  
Ayarlarına dayanarak, Facebook'un en alakalı hedefi seçmesine izin ver.
- Daha fazla arama al**  
Reklamını, işletmeni arama olasılığı yüksek olan kişilere göster.
- İnternet sitesi ziyaretçilerini artır**  
Reklamını, reklamındaki bir internet adresine (URL) tıklama olasılığı yüksek olan kişilere göster.
- Daha fazla mesaj al**  
Reklamını sana mesaj gönderme olasılığı daha yüksek olan kişilere göster.
- Sayfanı Beğenenleri Artır**  
Daha fazla kişinin Sayfanızı bulmasını ve beğenmesini sağlayacak bir tanıtım oluşturun.
- Daha fazla potansiyel müşteri edin**  
Potansiyel müşterilerden iletişim bilgileri toplamak için bir form kullan.

[İptal Et](#) [Kaydet](#)

Şekil 3.50 Facebook – Reklam Hedefi Seçenekleri

Artık **Açıklama**, **Medya**, **Başlıklar** ve **Düğmeler** dahil olmak üzere reklamınızın içeriğini düzenleyebilir ve işletmenizin **Web Sitesi URL**'sini ekleyebilirsiniz.


### Reklam Kreatifi

[\(Bir Gönderi Kullan\)](#)

Reklamının nasıl görünmesini istiyorsun?

Açıklama  
digiagrimark.com Safe Digital Marketing for Agripreneurs

Medya 1/5 · Bir döngü oluşturmak için birden fazla görsel veya video seç. [Medyayı seç](#)

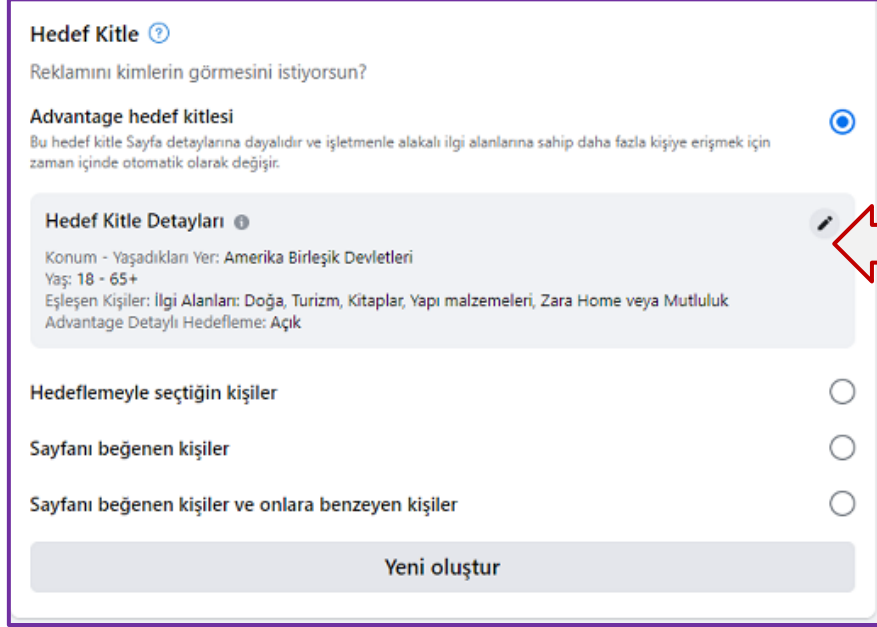


[Seçenekleri Düzenle](#)

Başlık  
Safe Digital Marketing for Agripreneurs | Digiagrimark  
54 / 25 Karakter

Şekil 3.51 Facebook – Reklam Kreatifi

Ardından hedeflediğiniz **Kitleyi** seçin. **İzleyici Yaşı** ve **Konumu** gibi ayrıntıları seçmek için **Kalem** simgesine tıklayın.



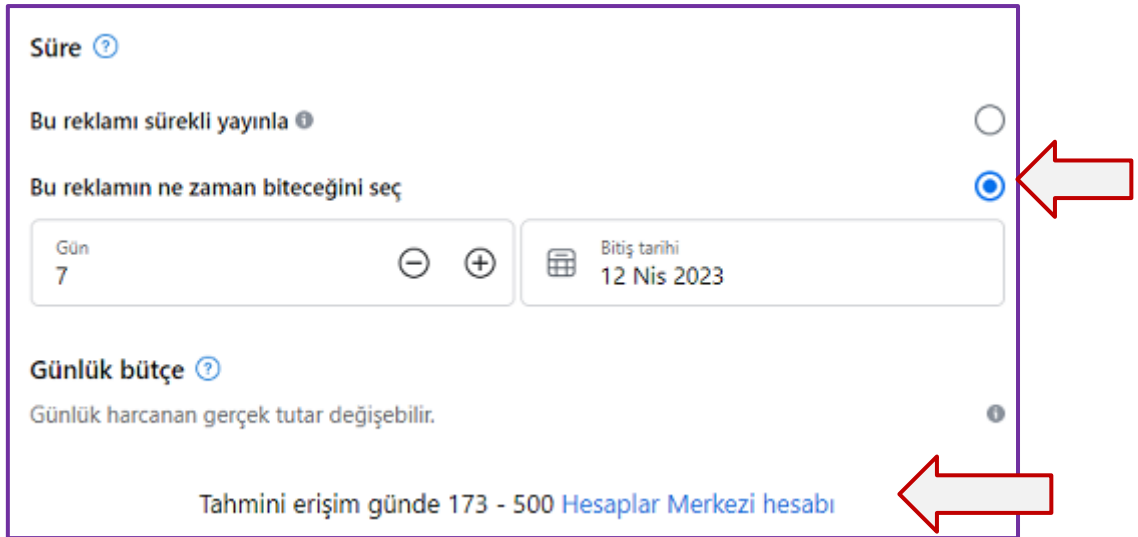
The screenshot shows the Facebook Ad Targeting interface. At the top, there's a section titled "Hedef Kitle" with a question mark icon. Below it, a question asks "Reklamını kimlerin görmesini istiyorsun?". The "Advantage hedef kitesi" option is selected with a blue radio button. Below this, there's a "Hedef Kitle Detayları" section with a pencil icon on the right, which is highlighted by a red arrow. The details include: "Konum - Yaşadıkları Yer: Amerika Birleşik Devletleri", "Yaş: 18 - 65+", "Eşleşen Kişiler: İlgi Alanları: Doğa, Turizm, Kitaplar, Yapı malzemeleri, Zara Home veya Mutluluk", and "Advantage Detaylı Hedefleme: Açık". Below the details, there are three radio button options: "Hedeflemeyle seçtiğin kişiler", "Sayfanı beğenen kişiler", and "Sayfanı beğenen kişiler ve onlara benzeyen kişiler". At the bottom, there is a "Yeni oluştur" button.

Şekil 3.52 Facebook – Reklam Hedef Kitesi

Son olarak, Reklamınızın **Süresini** ve istediğiniz **Günlük Bütçeyi** seçmeniz gerekecektir.

Günlük Bütçe, reklamınızı günde kaç kişinin göreceğinin tahmin edildiğini etkiler ve kaydırıcı kullanılarak ayarlanabilir.

Daha sonra bir **Ödeme Yöntemi** eklemeniz gerekecektir.

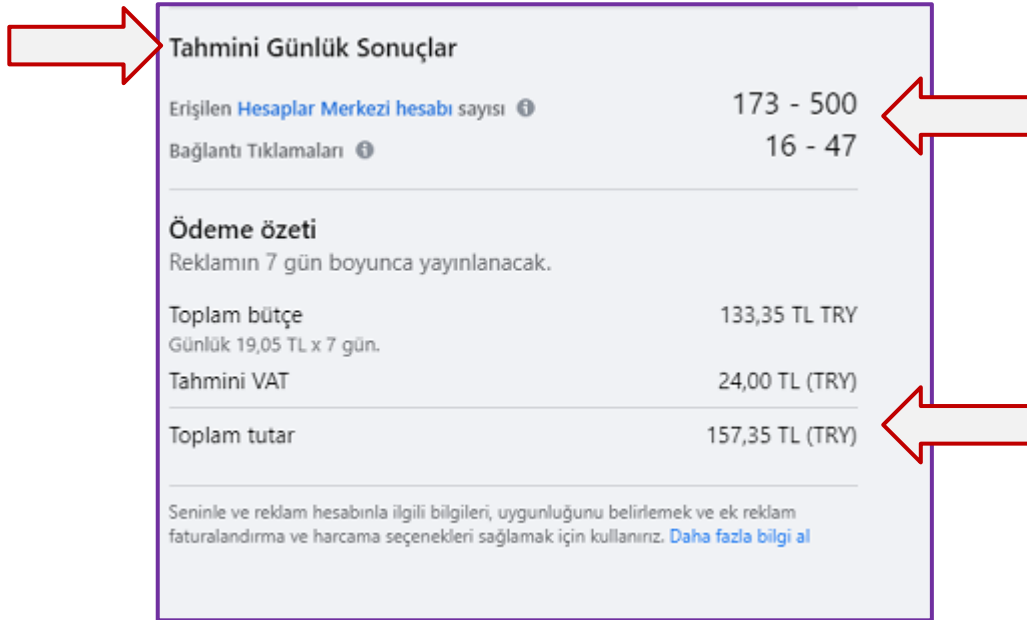


The screenshot shows the Facebook Ad Duration and Budget settings. At the top, there's a section titled "Süre" with a question mark icon. Below it, there are two radio button options: "Bu reklamı sürekli yayınlama" and "Bu reklamın ne zaman biteceğini seç". The second option is selected with a blue radio button, which is highlighted by a red arrow. Below this, there are two input fields: "Gün" with the value "7" and "Bitiş tarihi" with the value "12 Nis 2023". Below the input fields, there's a section titled "Günlük bütçe" with a question mark icon. Below it, there's a text field with the value "Tahmini erişim günde 173 - 500 Hesaplar Merkezi hesabı", which is highlighted by a red arrow.

Şekil 3.53 Facebook – Ad Duration and Budget

Reklamınızın ayrıntılarını tamamladığınızda, Facebook Reklamınızı yayınlamak için **Şimdi Yayımla** düğmesine tıklayabilirsiniz.

Sağ tarafta **Tahmini Günlük Sonuçlar** ve **Toplam Bütçe** dahil olmak üzere bir **Reklam Önizlemesi** görebilirsiniz.



The screenshot displays a Facebook Ad Preview interface. It features a light blue background with a purple border. The main content is organized into sections. The first section, 'Tahmini Günlük Sonuçlar', shows 'Erişilen Hesaplar Merkezi hesabı sayısı' as 173 - 500 and 'Bağlantı Tıklamaları' as 16 - 47. The second section, 'Ödeme özeti', states 'Reklamın 7 gün boyunca yayınlanacak.' and lists 'Toplam bütçe' as 133,35 TL TRY, 'Günlük' as 19,05 TL x 7 gün, 'Tahmini VAT' as 24,00 TL (TRY), and 'Toplam tutar' as 157,35 TL (TRY). A red arrow points to the 'Tahmini Günlük Sonuçlar' section, and another red arrow points to the 'Toplam tutar' row. At the bottom, there is a link for 'Daha fazla bilgi al'.

Tahmini Günlük Sonuçlar	
Erişilen Hesaplar Merkezi hesabı sayısı ⓘ	173 - 500
Bağlantı Tıklamaları ⓘ	16 - 47
<b>Ödeme özeti</b>	
Reklamın 7 gün boyunca yayınlanacak.	
Toplam bütçe	133,35 TL TRY
Günlük 19,05 TL x 7 gün.	
Tahmini VAT	24,00 TL (TRY)
Toplam tutar	157,35 TL (TRY)

Seninle ve reklam hesabınla ilgili bilgileri, uygunluğunu belirlemek ve ek reklam faturalandırma ve harcama seçenekleri sağlamak için kullanırız. [Daha fazla bilgi al](#)

Şekil 3.54 Facebook – Reklam Önizlemesi

### 3.4.3. Instagram

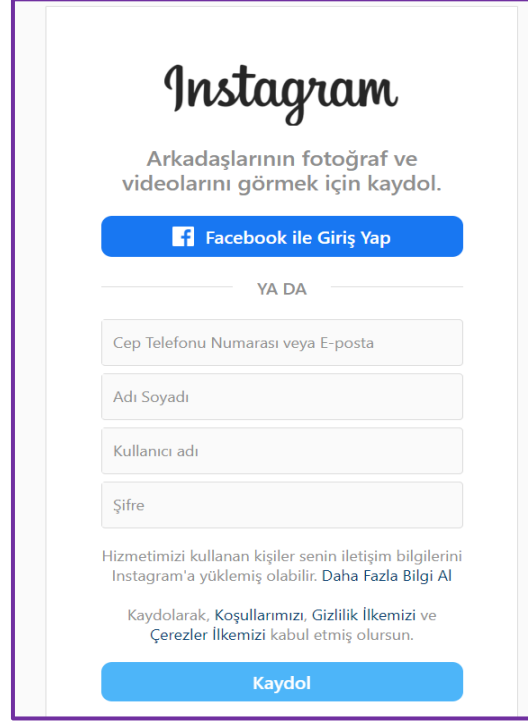
İnsanlar Instagram'ı satın aldıkları ve kişisel değerlerini destekleyen fenomenleri (influencer) ve markaları takip etmek için kullanıyor.

Instagram hesabınızı oluşturun ve sonra onu şunun için kullanın:

- Fenomen (Influencer) pazarlama
- Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik
- Şirket kültürü

Instagram'da bir **Profesyonel Hesap** oluşturmak için öncelikle bir **Kişisel Hesap** oluşturmanız gerekir.

<https://www.instagram.com> adresine gidin ve ilgili bilgileri doldurun ya da zaten işletmeniz için kullandığınız bir hesabınız varsa Facebook ile giriş yapmayı seçin.



Instagram

Arkadaşlarının fotoğraf ve videolarını görmek için kaydol.

Facebook ile Giriş Yap

YA DA

Cep Telefonu Numarası veya E-posta

Adı Soyadı

Kullanıcı adı

Şifre

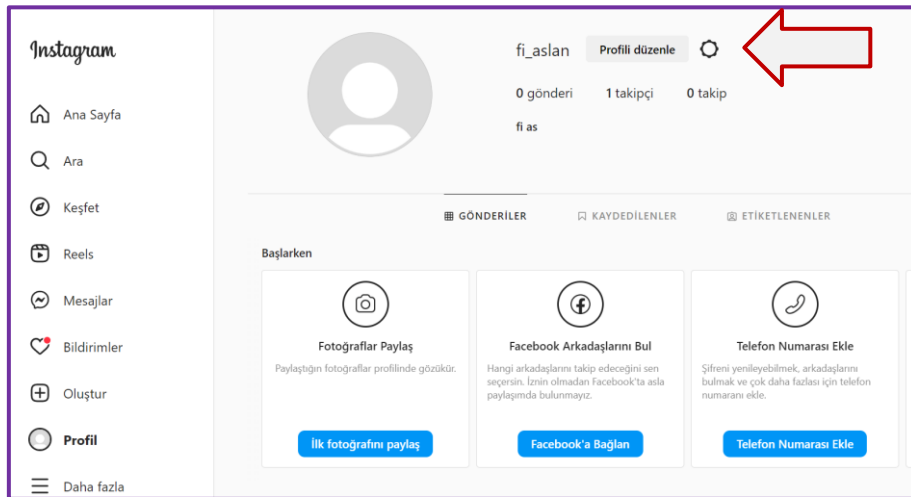
Hizmetimizi kullanan kişiler senin iletişim bilgilerini Instagram'a yüklemiş olabilir. [Daha Fazla Bilgi Al](#)

Kaydolarak, [Koşullarımızı](#), [Gizlilik İlkemizi](#) ve [Çerezler İlkemizi](#) kabul etmiş olursun.


Kaydol

Şekil 3.55 Instagram – Kayıt

Instagram'da oturum açtığınızda sağ üstteki bağlantıya tıklayarak **Profilinizi** düzenleyebilirsiniz.



Instagram

fi\_aslan [Profilini düzenle](#) 

0 gönderi 1 takipçi 0 takip

fi as

GÖNDERİLER KAYDEDİLENLER ETİKETLENENLER

Başlarken

Fotoğraflar Paylaş

Facebook Arkadaşlarını Bul

Telefon Numarası Ekle

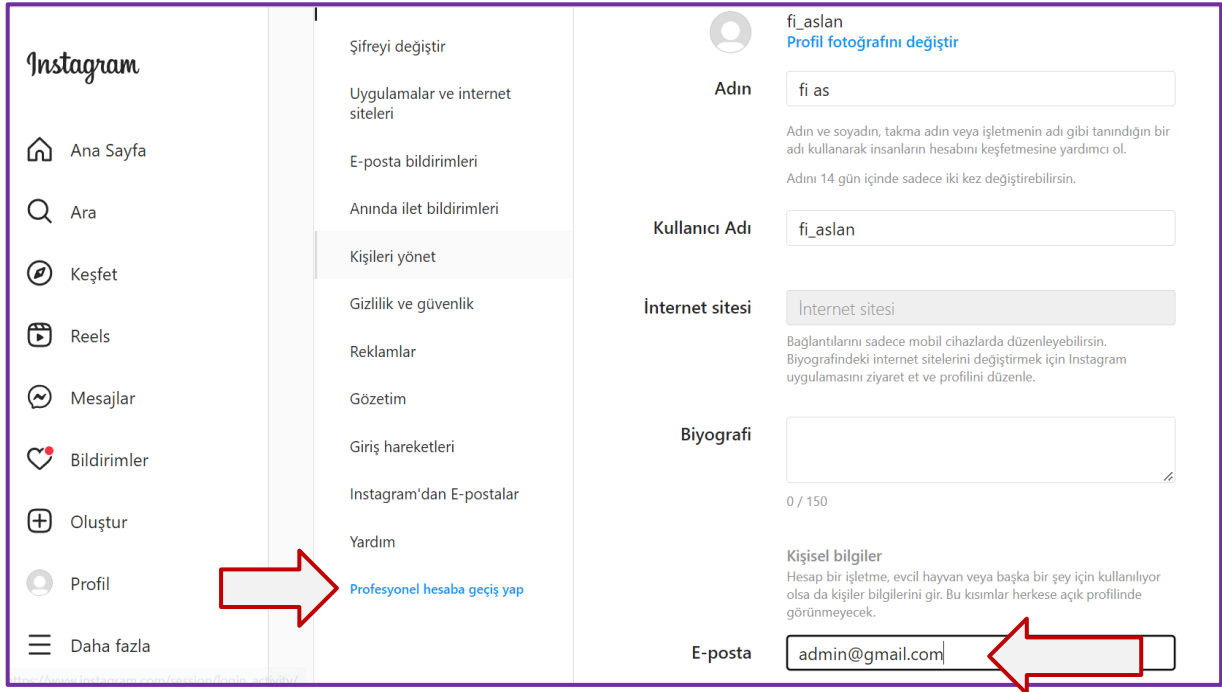
[İlk fotoğrafını paylaş](#) [Facebook'a Bağlan](#) [Telefon Numarası Ekle](#)

Şekil 3.56 Instagram – Profil Bağlantısı

Bu bilgiler Profil Fotoğrafı, Ad, Kullanıcı Adı, Web Sitesi, Biyografi ve E-posta Adresini içerir.

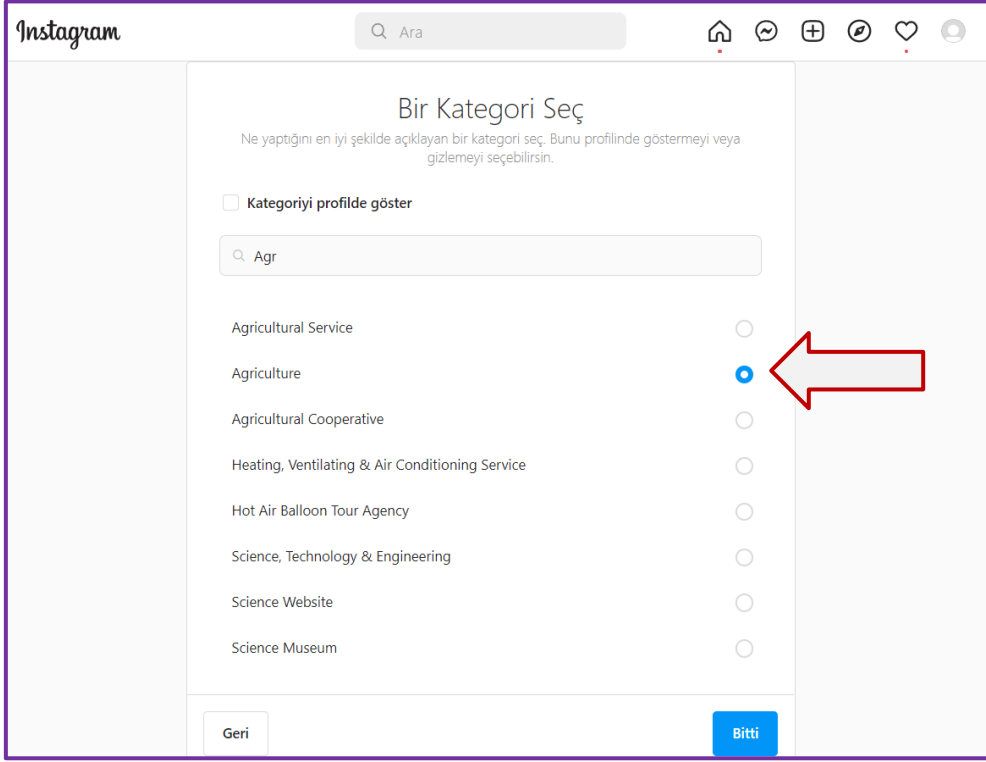


Profil düzenlemesinden sonra, sol alt köşedeki **Profesyonel Hesaba Geç** bağlantısına tıklayarak profili bir profesyonele dönüştürebilirsiniz.



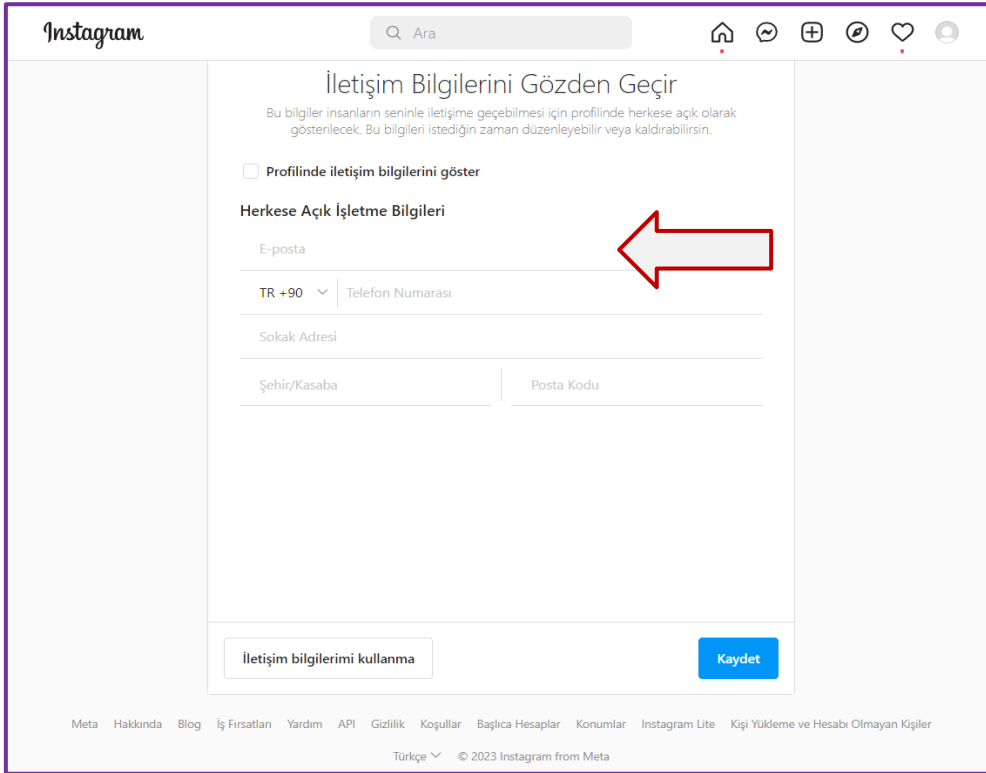
Şekil 3.57 Instagram – Profile Düzenleme

**İşletme**'yi seçin, ardından en uygun **Kategori**yi seçin.



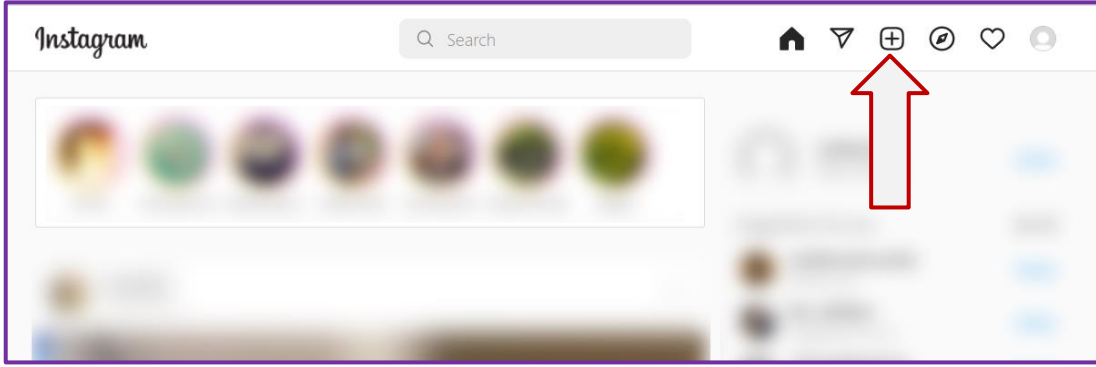
Şekil 3.58 Instagram – İşletme Kategori Seçimi

Daha sonra işletmeniz için **İletişim Bilgilerini Gözden** geçirebilirsiniz.



Şekil 3.59 Instagram – İşletme İletişim Bilgileri

Artık menüdeki **Ekle** sembolüne tıklayarak Instagram'da gönderi oluşturmaya başlayabilirsiniz.



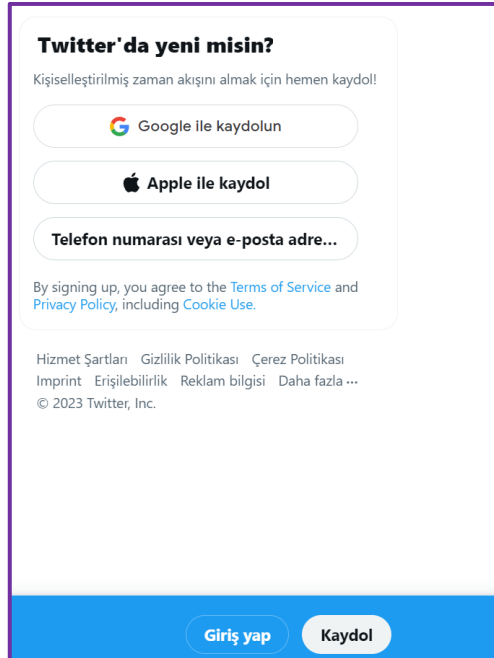
Şekil 3.60 Instagram – Gönderi Oluşturma

### 3.4.4. Twitter

Kullanıcılar Twitter'a haber almak, markaları takip etmek ve müşteri hizmetleri almak için giriyor. Sorular ve etkileşimler hızlı ve sık olabileceğinden, Twitter'da kullanıcılarınızla etkileşim halinde olmanız diğer platformlardan daha önemlidir. Twitter'da etkili sosyal medya pazarlaması için şunları yapmak isteyebilirsiniz:

- Haberleri ve trendleri takip etmek için fenomenleri (influencer) takip edin.
- Bir dizi Tweet aracılığıyla bir hikayeyi tek bir başlıkta paylaşın.
- Müşteri hizmetleri ve SSS'ye kendinizi uygun hale getirin.

İşletmeniz için bir Twitter hesabı oluşturmak için <https://twitter.com> adresine gidin ve istediğiniz **Kaydolma** seçeneğini seçin. Bir e-posta veya telefon numarasıyla kaydolmayı seçerseniz, size bir doğrulama kodu gönderilecektir.



Şekil 3.61 Twitter – Kayıt Olma

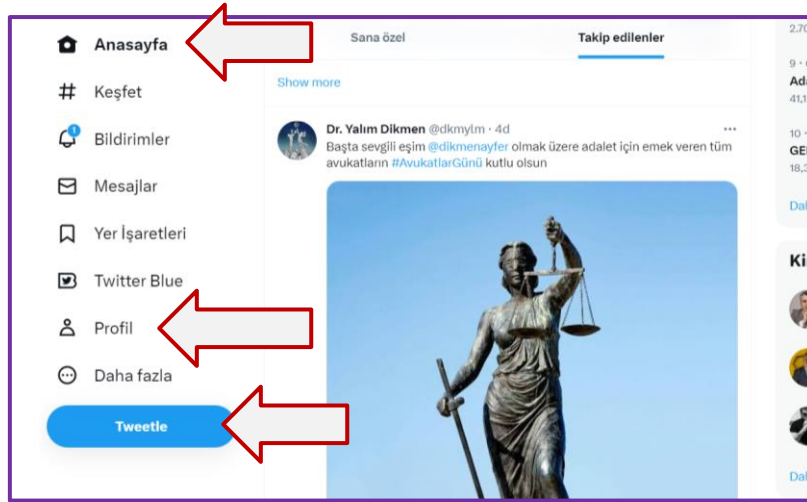
Twitter'da oturum açtıktan sonra hesabınız için bir **Profil Resmi**, ardından bir **Biyografi** ekleyebilir ve bir **Kullanıcı Adı** seçebilirsiniz.



Şekil 3.62 Twitter – Profil Ayrıntıları

Twitter daha sonra sizden ilgili bir ilgi alanı seçmenizi ve başka bir Twitter kullanıcıasını Takip etmenizi isteyecektir. Bu, alanınızda tanıdığınız veya etkilendiğiniz biri olabilir. Bunları seçtikten sonra **Ana sayfanızı** göreceksiniz.

Sizden ve takipçilerinizden gelen Tweetler sayfanızın **Zaman Tünelinde** görünecektir.



Şekil 3.63 Twitter - Anasayfa

**Profil Resminiz, Biyografiniz** vb. üzerinde değişiklik yapmak için Profil bağlantısına tıklayabilirsiniz.

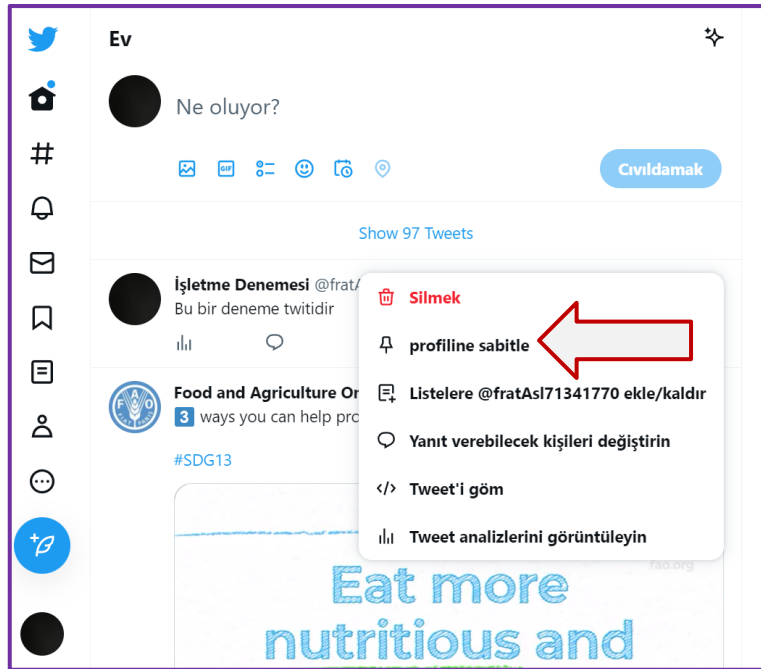
İlk Tweetinizi oluşturmak için **Tweet** düğmesine tıklayın. Metin ve resim ekleyebilir, kimin **Yanıtlayabileceğini** seçebilirsiniz. Göndermek için **Tweet**'e tıklayın.



Şekil 3.64 Twitter – Bir Tweet Oluştur

**Ana sayfada**, Tweet'inizin yanındaki üç noktaya tıklayarak farklı seçeneklere örneğin, **Profilinize Sabitlemeye** erişebilirsiniz.

Takipçilerinizin işletmenizle ilgili bilgileri görebilmesi ve sizinle hızlı bir şekilde iletişime geçebilmesi için bir Tweeti **Zaman Tünelinizin** en üstüne sabitlemek iyi bir fikirdir.



Şekil 3.65 Twitter – Tweet Sabitleme



### 3.4.5. Sosyal Medya Hesaplarının Etkinliğini Artırmak

Sosyal Medya aracılığıyla pazarlama, içeriğinizi tanıtmamanın ve kullanıcılarınızla doğrudan etkileşim kurmanın harika bir yoludur. Bu, yeni kullanıcılar kazanmanıza yardımcı olabilir, ancak aynı zamanda diğer sitelere ve içeriğe bağlantılar oluşturmaya da yardımcı olabilir, bu da arama motoru görünürlüğünüzü artırabilir. Özellikle şu konularda etkilidir:

- İşletmeniz için hedef kitlenizin aktif bir katılımcı olarak bağlantı kurabileceği bir insan kişiliği yaratmak.
- Takipçilerinizle ağ kurabileceğiniz, geri bildirim toplayabileceğiniz, tartışmalar düzenleyebileceğiniz ve bireylerle doğrudan bağlantı kurabileceğiniz bir kanal oluşturmanıza yardımcı olmak.

Hangi sosyal medya kanallarını kullanacağınıza karar verirken, bir hesap oluşturmadan önce ulaşmak istediğiniz sonuçlara bakmak önemlidir. Belirli bir sosyal medya kanalı için sağlam bir misyon ifadesi oluşturamıyorsanız, bunun değerli olup olmadığını sorabilirsiniz.

Web, e-posta ve sosyal medya gibi tüm mecralarınızda birleşik bir içerik yaklaşımı oluşturmak için mümkün olduğunca çok sayıda **Anahtar Kelime** ve **Marka ögesi** ekleyin.

İçerik paylaşırken, doğru içeriğe sahip olduğunuzdan ve maksimum etki için doğru zamanlarda paylaşım yaptığınızdan emin olmak istersiniz. İçeriği bir kanaldan diğerine geri dönüştürebileceğinizi ve yeniden kullanabileceğinizi unutmayın; örneğin, bir blog gönderisini bir dizi Tweet'e bölebilirsiniz.

İçerik karışımınız açısından, başlangıçta izlenecek en iyi kural 80-20 kuralıdır:

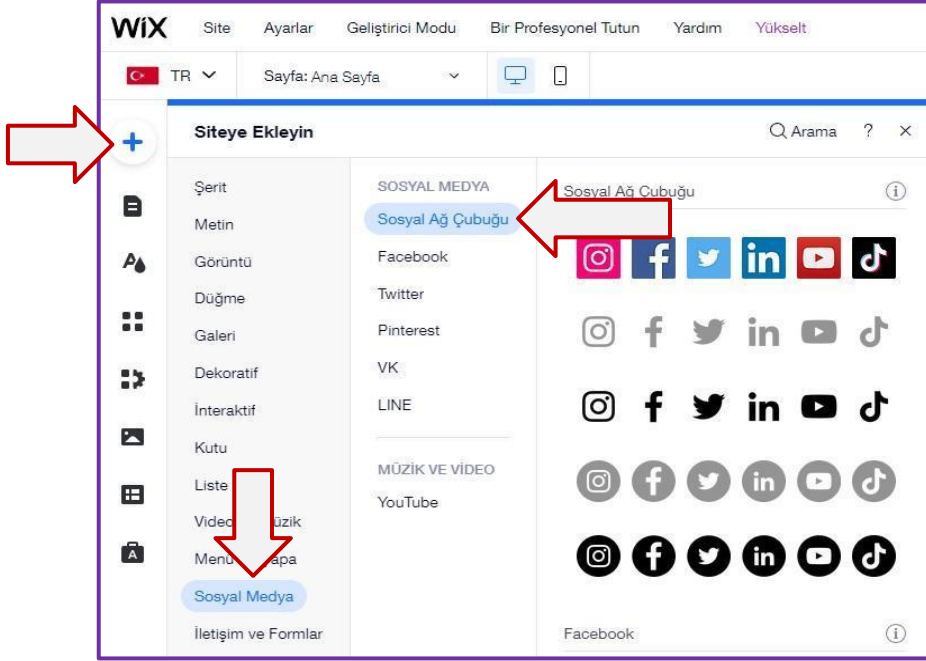
- Gönderilerinizin %80'i bilgilendirmeli veya eğlendirmeli,
- Gönderilerinizin %20'si doğrudan sitenizi tanıtmalıdır.

İçeriğinizi hazırladıktan sonra ne zaman paylaşım yapacağınıza karar vermeniz gerekir. Çok sık paylaşım yaparak takipçilerinizi rahatsız etmek istemezsiniz, ancak çok az paylaşım yaparsanız kitlenizle etkileşiminizi kaybedersiniz.

Aşağıda, ana sosyal medya sitelerinde yayınlama sıklıkları için bazı temel yönergeler yer almaktadır:

- Facebook: Günde 1-2 kez
- Instagram (feed): Haftada 3-7 kez
- Twitter: Günde 1-5 kez

Web sitenize bağlantılar ekleyerek Sosyal Medya hesaplarınıza gelen trafiği de artırabilirsiniz. Bunu Wix sitenizde yapmak için **Öğe Ekle - Sosyal**'i seçin ve ardından bir **Sosyal Çubuğu** sitenize sürükleyin.



Şekil 3.66 Wix – Sosyal Medya Butonları Ekle

“Sosyal Bağlantıları Ayarla” düğmesine tıklayarak bağlantılar ekleyebilir, kaldırabilir ve düzenleyebilirsiniz.



Şekil 3.67 Wix – Sosyal Medya Butonlarını Düzenle



### 3.5. CRM- Müşteri İlişkileri Yönetimi

#### 3.5.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Aracı Nedir?

Bir Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) aracı, kullanıcıların iletişim ve etkileşim bilgileri gibi müşteri verilerini organize etmelerini sağlar. Bu veriler web siteleri, sosyal medya ve iletişim kanalları aracılığıyla toplanabilir.

CRM daha sonra e-posta ve reklam hesaplarınızı birbirine bağlamak için de kullanılabilir, böylece toplanan müşteri verilerini kullanarak reklam kampanyalarını kolayca koordine edebilirsiniz.

#### 3.5.2. CRM Kullanmanın Faydaları

- Daha iyi müşteri hizmetleri: tüm irtibat kişilerinizi ve önemli müşteri bilgilerini bir arada tutmak, sizin ve personelinizin müşterilere özel ihtiyaçları konusunda yardımcı olmak için ihtiyaç duydukları doğru bilgilere hızlı bir şekilde ulaşabileceği anlamına gelir.
- Daha fazla müşteri elde tutma: CRM, duygu analizi, otomatik biletleme, müşteri destek otomasyonu ve kullanıcı davranışı takibi gibi özellikler sunarak sizin ve personelinizin kullanıcılarınızı etkileyebilecek sorunları hızlı bir şekilde ele almanıza yardımcı olacaktır.
- Ayrıntılı analiz: CRM yazılımı genellikle tıklama oranları, hemen çıkma oranları ve demografik bilgiler gibi metrikler içeren yerleşik analitik özelliklere sahiptir. Mevcut raporlar, web sitesinde bulunan temel analizlerin ötesine geçecektir.
- Otomasyon ve iletişim: CRM platformları, e-posta kampanyaları ve sosyal medya gönderileri gibi görevlerin bir araya getirilmesine yardımcı olur. Bu, büyük ölçekli iletişimde tutarlılık sağlar ve size ve personelinize hem içerik hem de bireysel iletişim üzerinde çalışmak için zaman kazandırır.
- Merkezi veritabanı: Tüm müşteri verilerinizin tutulduğu merkezi bir yer sağlayarak, veri yasalarına uygun olduğunuzdan emin olabilir ve bu güveni müşterilerinize, işletmenizle etkileşime girdiklerinde verilerinin nasıl ele alındığı konusunda aktarabilirsiniz.

#### 3.5.3. Kişileri ve Çok Kanallı Bir Kampanyayı Yönetme

Bu kılavuzda web sitemizi oluşturmak için Wix'i kullandığımızdan, mevcut kişiler ve çok kanallı kampanyalar için CRM araçlarını kullanacağız.

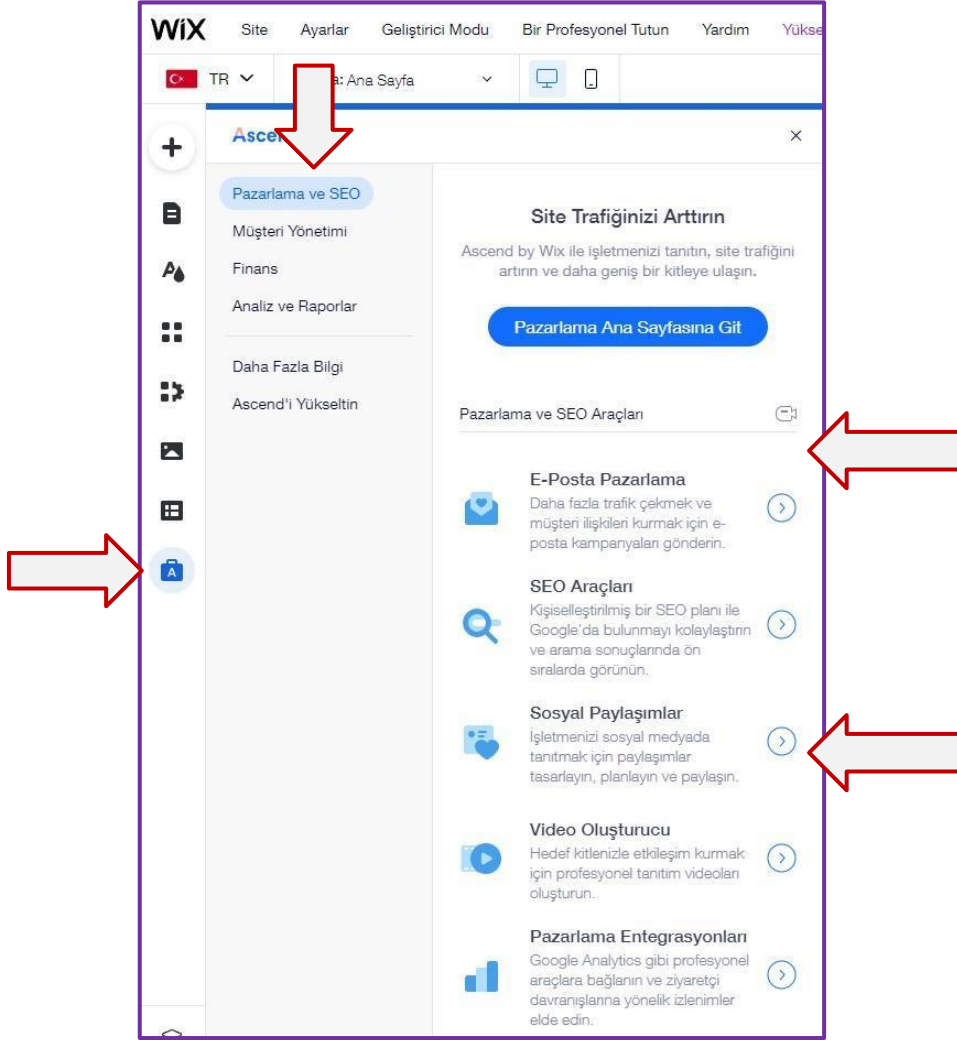
Odoo ve HubSpot gibi çevrimiçi bulabileceğiniz çok çeşitli ücretsiz CRM ürünleri vardır, ancak bazı özellikler yalnızca aylık bir ücret öderseniz kullanılabilir. Bu araçları kullanmayı seçerseniz, kurulum ve çeşitli iş akışlarında size yardımcı olacak kapsamlı rehberli turlar bulacaksınız.

Wix'teki CRM araçlarını kullanmaya başlamak için Araç Çubuğundaki **Yükselt** düğmesine ve Müşteri Yönetimi'ne tıklayın. Formlar ve Kişi Listesi dahil olmak üzere çeşitli seçenekler görebilirsiniz.



Formlar (Kayıt Listesi gibi) sitenize eklenebilir, böylece ziyaretçi bilgilerini kolayca toplayabilir ve kullanıcıların işletmenizden gelen güncellemeler ve reklamlar için kaydolmasına olanak tanıyabilirsiniz.

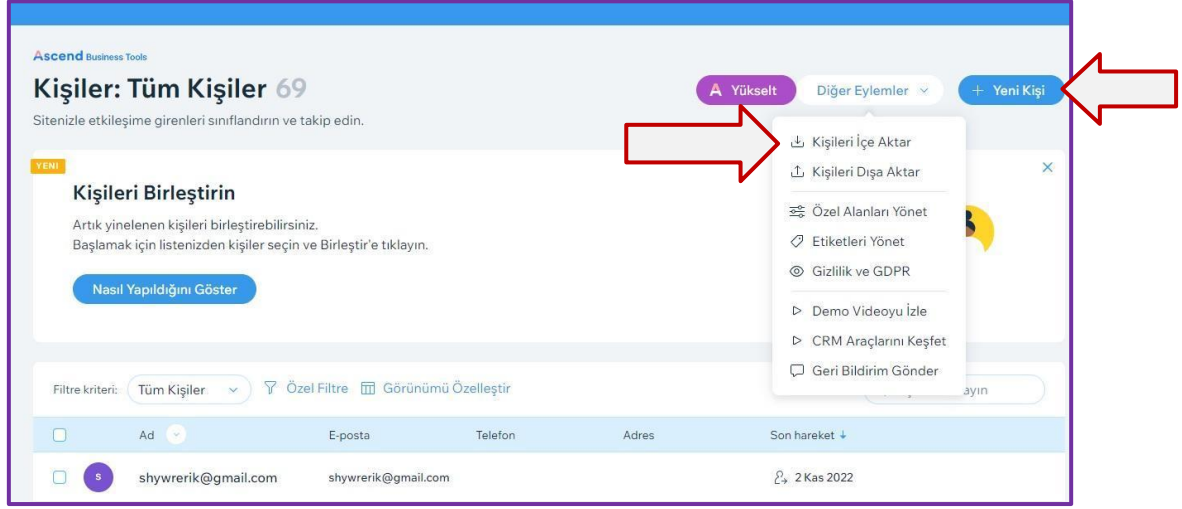
Formlardan toplanan bilgiler **Kişi Listenizde** görünecektir.



Şekil 3.68 Wix – Müşteri Yönetimi Araçları

**Kişiler** sayfasında, Formlar, Abonelikler vb. aracılığıyla sitenizle etkileşime giren tüm kullanıcıların bilgilerini göreceksiniz.

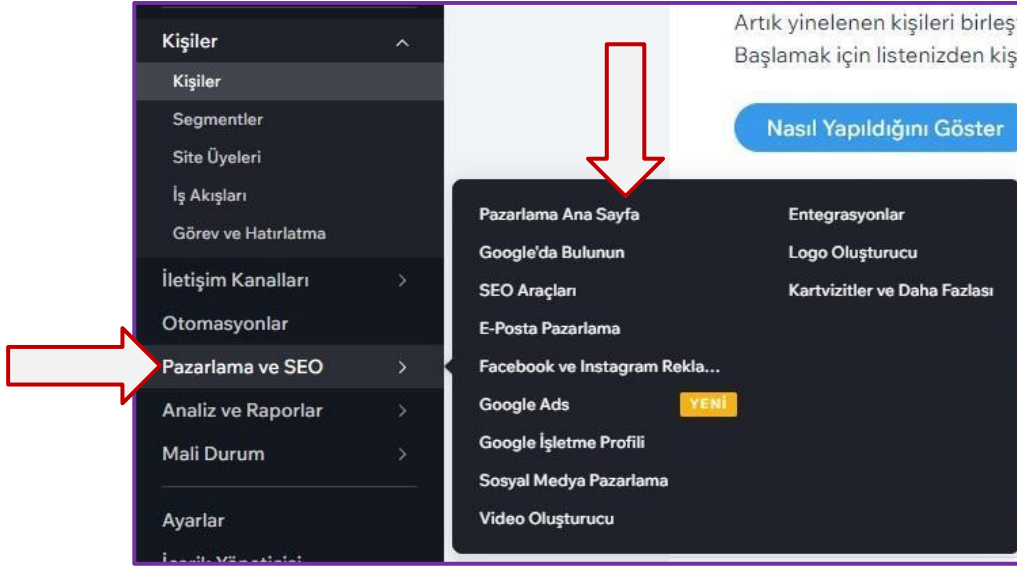
Ayrıca manuel olarak **Yeni Kişiler** ekleyebilir veya bir elektronik tablodan veya Gmail hesabından kullanıcıları içe aktarmak için **Diğer Eylemler- Kişileri İçe Aktar** seçeneğine tıklayabilirsiniz.



Şekil 3.69 Wix – Yeni kişi oluşturma ve Kişileri İçe Aktar

Kişilerinizi ekledikten sonra tüm kanallarınızda bir **Reklam Kampanyası** yönetmeye başlayabilirsiniz.

Araç çubuğunda Pazarlama ve SEO - Çok Kanallı Kampanya'ya tıklayın.



Şekil 3.70 Wix – Çok Kanallı Kampanyalar

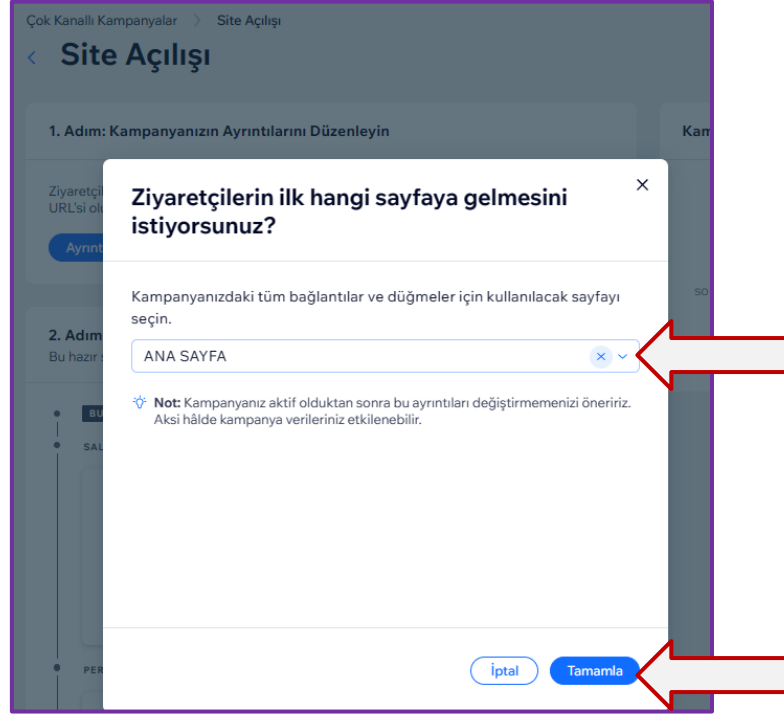
Wix bazı önerilen kampanyalar sunacaktır, burada **Site Açılışından Kampanya Oluştur**'a tıklayın.

Şekil 3.71 Wix – Bir Kampanya Seçin

Bir sonraki sayfada iki adım göreceksiniz. Adım 1'in altındaki **Ayrıntıları Ayarla**'ya tıklayın.

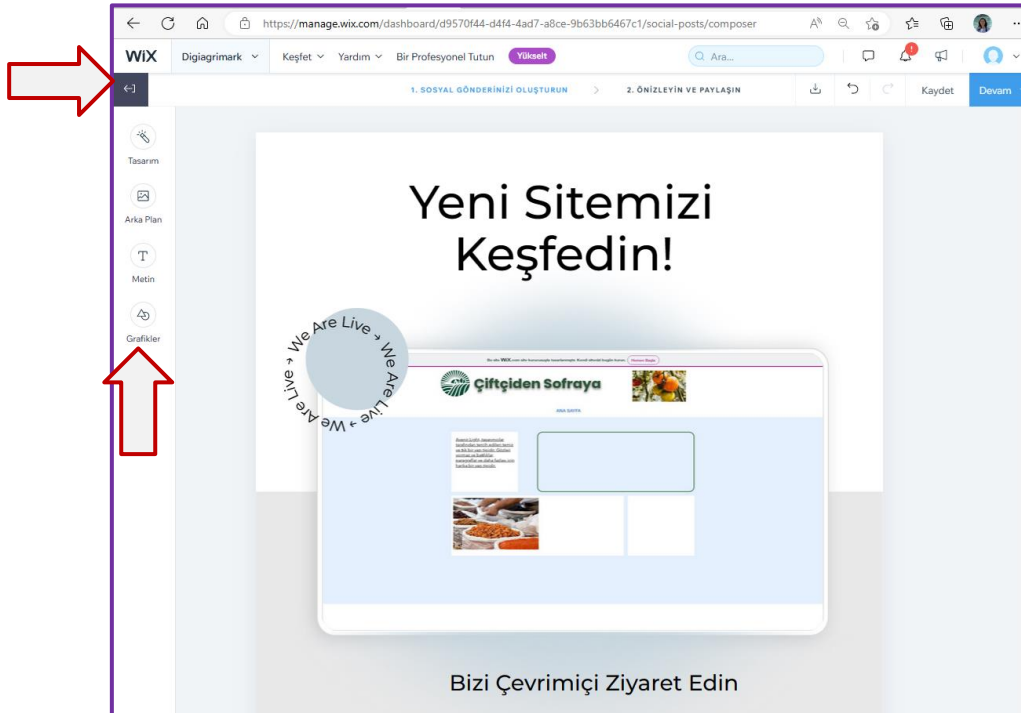
Şekil 3.72 Wix – Site Detaylarını Ekle

Açılır menüden, kullanıcıların reklamınızla etkileşime girdiklerinde hangi sayfaya gitmelerini istediğinizi seçin. **Tamamla/Güncelle**'yi tıklayın.



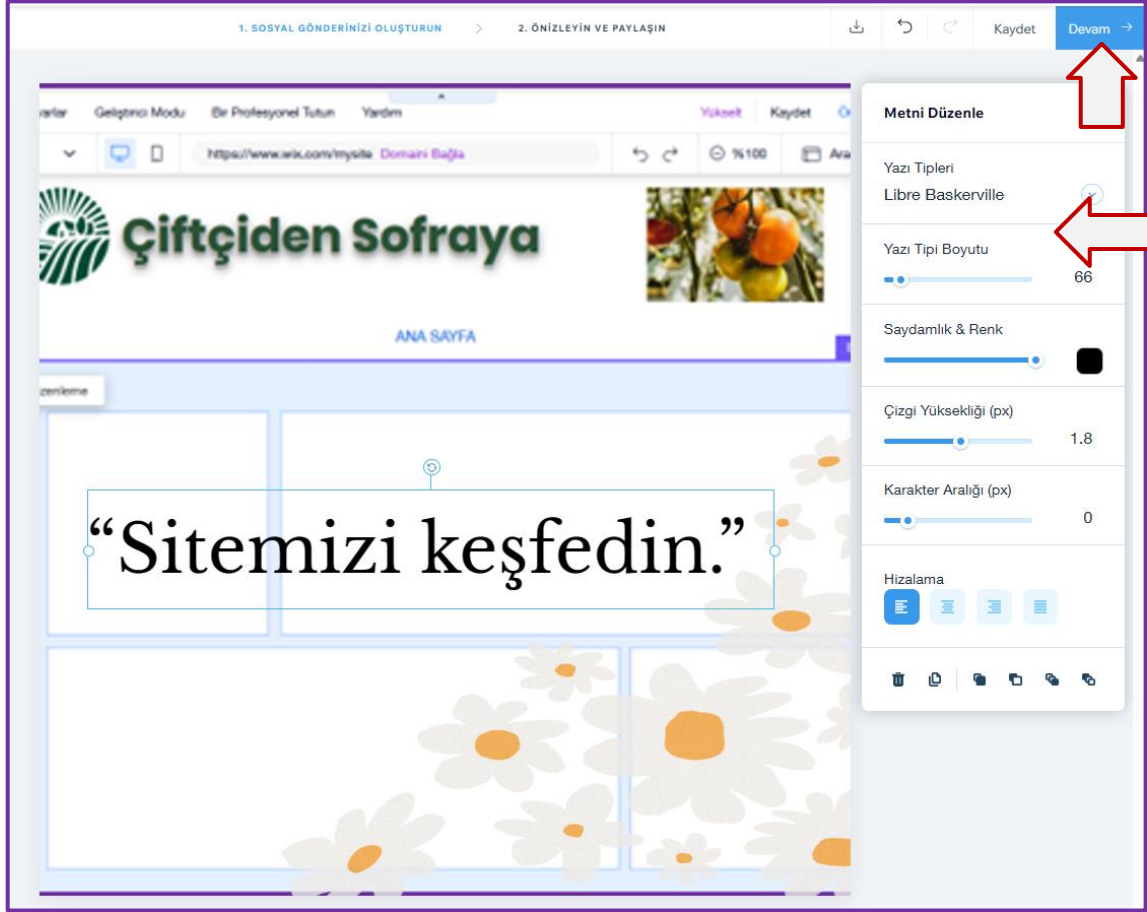
Şekil 3.73 Wix – Site Sayfası Seçimi

Adım 2'de artık Sosyal Gönderileri ve E-posta Pazarlamasını özelleştirebilirsiniz. Sosyal Gönderi altında Özelleştir'e tıklayın. Bir Tasarım seçin, ardından Arka Planı, Metin Stilini ve Grafikleri düzenleyin.



Şekil 3.74 Wix – Sosyal Kampanyaların Özelleştirilmesi

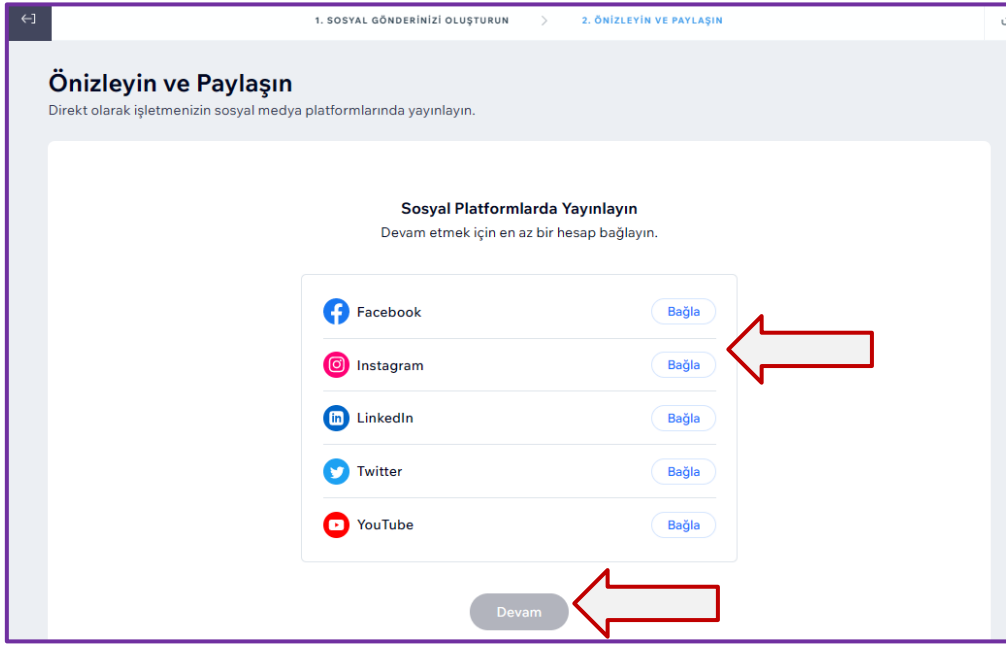
**Metin** kutularının içeriğini Metin'e tıklayarak ve sitenizi oluştururken kullandığınız standart Wix araçlarını kullanarak düzenleyebilirsiniz. Tasarımınızdan memnun kaldığınızda **İleri**'ye tıklayın.



Şekil 3.75 Wix – Sosyal Kampanya Metinlerinin Düzenlenmesi

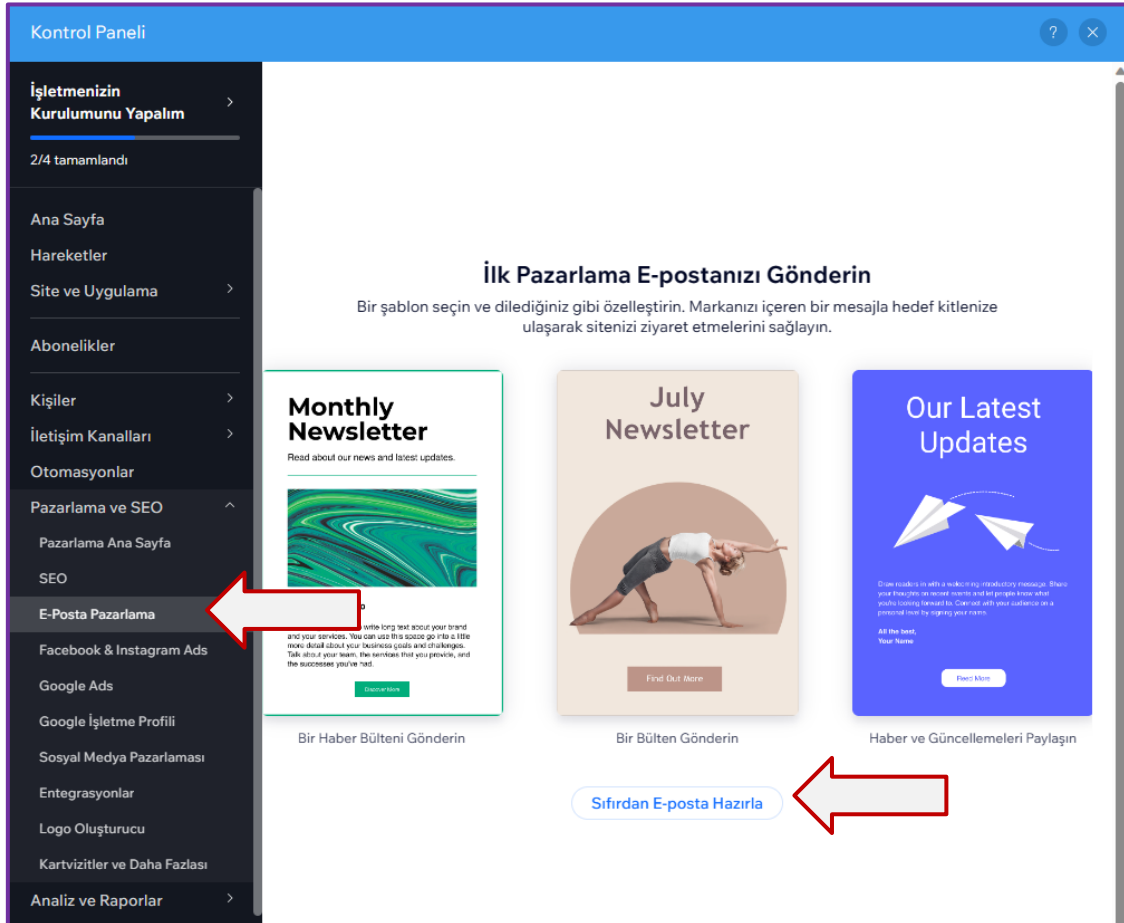
**Önizleme ve Paylaş** ekranında işletmeniz için kullandığınız **Facebook** ve **Instagram** hesaplarını bağlayabilirsiniz. Hesaplarınızı bağladıktan sonra (Wix'e bir açılır kutuda görünen belirli izinleri vermeniz gerekecektir), **Devam**'a tıklayın.

Artık reklamınızı Facebook ve Instagram sayfalarınızda yayınlatabilir ve Reklamınız için **Başlık**, **Bağlantı** ve **Hashtag**'leri düzenleyebilirsiniz.



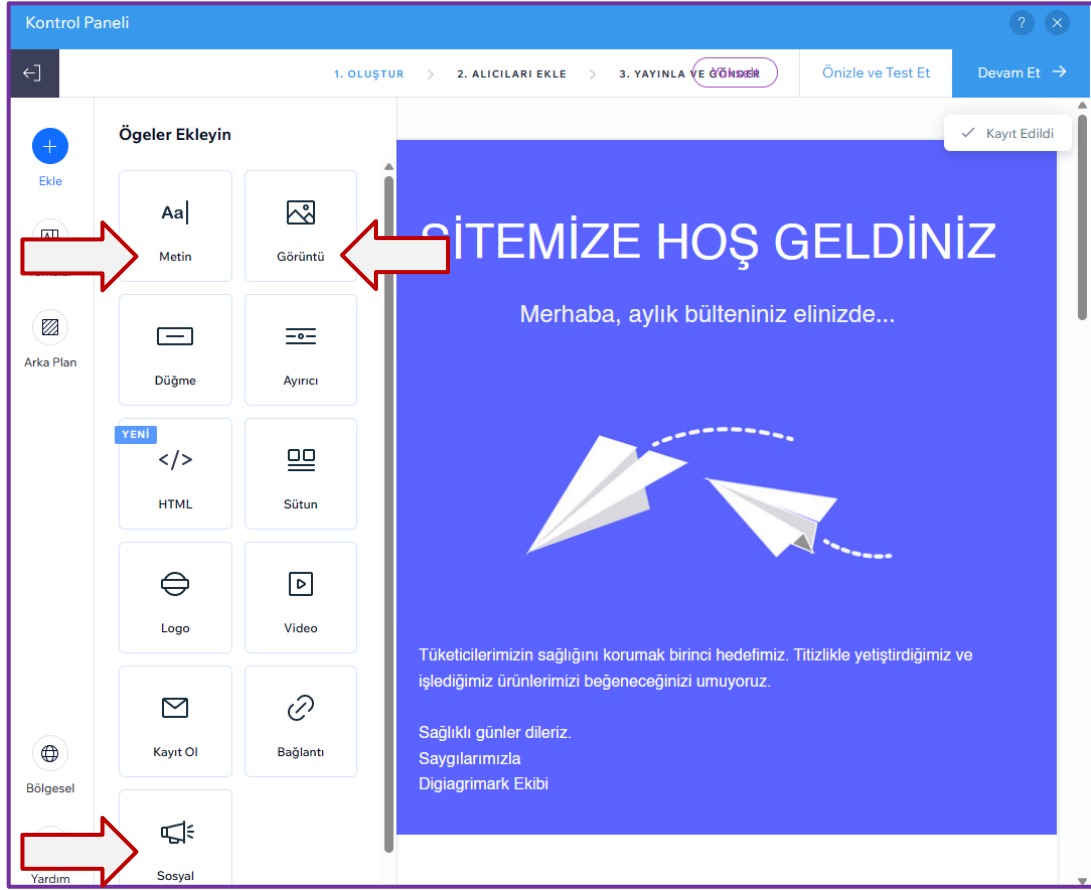
Şekil 3.76 Wix – Sosyal medya hesaplarının bağlanması

**Çok Kanallı Kampanya** bölümünde, **Kampanyalarınız** altındaki **Site Lansmanı** kampanyanıza tıklayabilir ve **E-posta Pazarlamanızı Özelleştirmeye** başlayabilirsiniz.

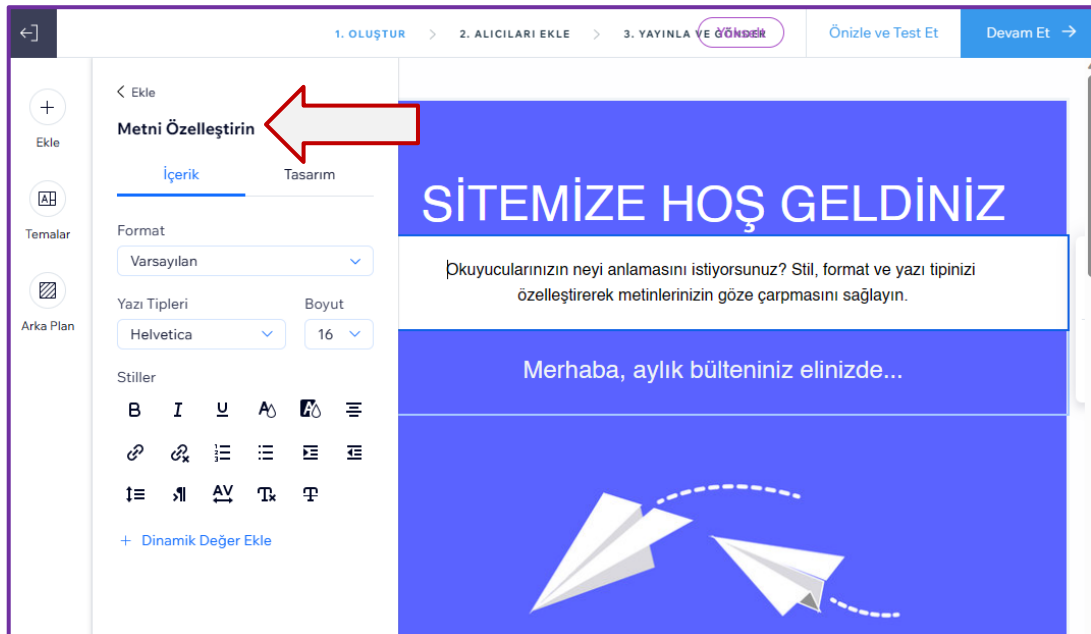


Şekil 3.77 Wix – E-posta Pazarlama Kampanyasını Özelleştirin

Araç Çubuğundan Metin ve Görüntü öğelerinin yanı sıra Sosyal Medya sitelerinize bağlantı veren düğmeler ekleyebilirsiniz. E-posta içindeki öğeler, üzerlerine tıklanarak ve Araç Çubuğunda görünen seçenekler kullanılarak düzenlenebilir.



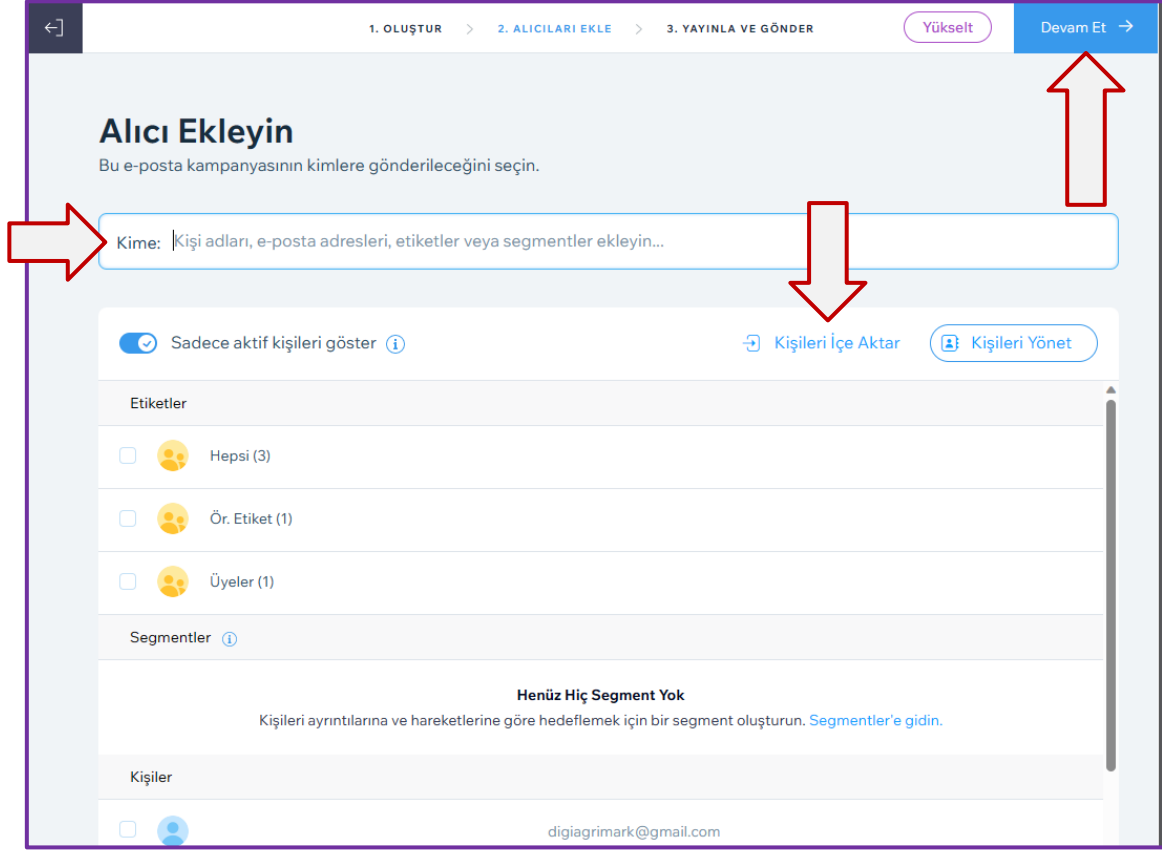
Şekil 3.78 Wix – E-posta Pazarlama Temaları



Şekil 3.79 Wix – Edit Email Marketing Text

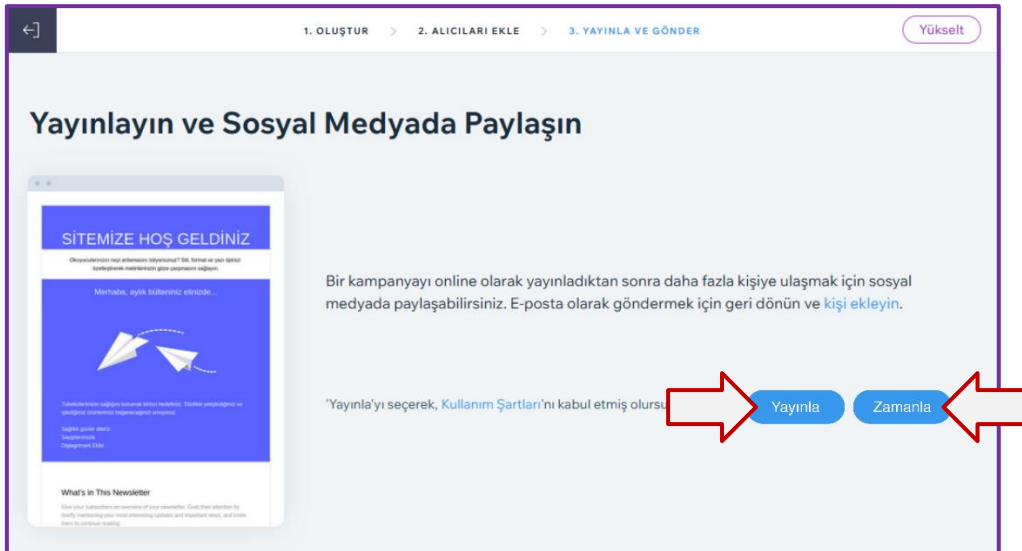
Tasarımınız tamamlandığında sol üstteki **İleri düğmesine** tıklayın.

Artık e-posta göndermek için listenizden **Kişileri** seçebilirsiniz. **Adresleri** manuel olarak da ekleyebilir veya **Kişileri İçe Aktarabilirsiniz**. Kişilerinizi seçtikten sonra **İleri**'ye tıklayın.



Şekil 3.80 Wix – E-posta Pazarlama Kişileri

E-posta reklamının gönderilmesini istediğiniz zamanı **Şimdi Gönder** veya **Zamanla** olarak seçebilirsiniz.

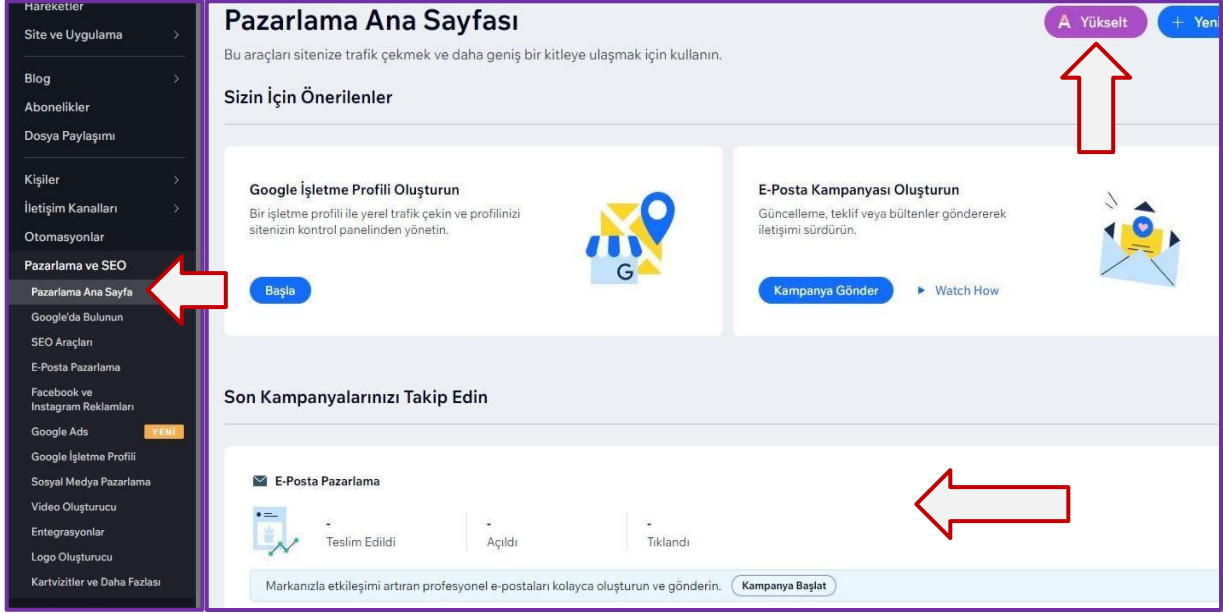


Şekil 3.81 Wix – E-posta Pazarlama Kampanyası Yayınlama



Artık **Sosyal Gönderi** ve **E-posta Pazarlamanızı** gönderdiğinizde göre, **Çok Kanallı Kampanya** bölümüne gidip kampanyanızı seçerek ve sol üstteki Kampanya **Sonuçları** kutusuna bakarak bunun sitenize kaç ziyaretçi çektiğini görebilirsiniz.

**Kampanyalarınızı Pazarlama Ana** sayfasından da takip edebilirsiniz.



The screenshot displays the Wix Marketing Dashboard. On the left, a dark sidebar menu lists various marketing tools, with 'Pazarlama ve SEO' (Marketing and SEO) highlighted. The main content area is titled 'Pazarlama Ana Sayfası' (Marketing Home Page) and features several campaign creation options: 'Google İşletme Profili Oluşturun' (Create Google Business Profile), 'E-Posta Kampanyası Oluşturun' (Create Email Campaign), and 'Son Kampanyalarınızı Takip Edin' (Track Your Recent Campaigns). A red arrow points to the 'Başla' (Start) button for the Google Business Profile campaign. Another red arrow points to the 'Yükselt' (Boost) button in the top right corner. A third red arrow points to the 'Kampanya Başlat' (Start Campaign) button at the bottom of the 'E-Posta Pazarlama' (Email Marketing) section.

Şekil 3.82 Wix – E-posta Pazarlama Kampanyası Raporları

Daha fazla reklam oluştururken, Pazarlama ve SEO altındaki uzatılmış Sosyal Gönderiler temaları ve Analiz ve Raporlar altındaki Trafik Genel Bakış Raporu gibi daha fazla araçları keşfetme imkanına sahip olacaksınız.



### 3.6. Sonuç

İşletme markası için çevrimiçi bir profil oluşturmak, çeşitli hususlar ve beceriler gerektiren çok katmanlı bir süreçtir.

Bu unsurları geliştirmeye başlamadan önce, tarımsal girişimci olarak markaları, işleri ve tanıtım ve büyüme açısından ne elde etmek istedikleri konusunda net ve odaklanmış bir fikre sahip olmanız gerekecektir. Satışlarınızı mı artırmak istiyorsunuz, ya da uzmanlıklarınızı mı tanıtmak istiyorsunuz? Belki de sadece kendi seçtiğiniz alanda bir topluluk oluşturmak istiyorsunuz. Cevap ne olursa olsun bu amaç, işletmenizin dijital dünyada kullandığı tasarım, içerik ve kanallarda öncü bir rol oynayacaktır.

Bir işletmenin ilk web varlığını tasarlarırken, geliştirilmekte olan içeriğin netliğine ve kalitesine özel önem verilmelidir. Web sitesi temel çevrimiçi üründür ve tüm müşterilerin bilgi edinmek ve ürün satın almak için ziyaret ettiği yerdir. Web sitesi aynı zamanda herhangi bir dijital pazarlama stratejisi ile işletmeye yönlendirilen tüm yeni kullanıcılar için de bir odak olacaktır.

Dijital pazarlama stratejileri, insanların çevrimiçi ortamda birbirleriyle etkileşime geçtiği ve sayısı giderek artan kanallar kullanılarak tanıtılabilir. Seçilen kanallar, işletmenin odağına ve ihtiyaçlarına bağlı olarak değişecektir. E-posta stratejileri, bir işletme hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen ve geçmişte aktif olarak etkileşimde bulunmuş mevcut müşterilerle bağlantı kurmak için kullanılabilirken, sosyal medya bir markayı tanıtmak ve potansiyel müşteriler ve pazarlarla canlı bir iletişim kurmak için mükemmel bir yol sağlayabilir.

Bu modüldeki adımları takip eden tarımsal girişimci ve işletmesi, ilgi çekici bir çevrimiçi varlığın başlangıcına ve kendilesini ve markasını eski ve yeni müşterilere tanıtacak araçlara sahip olacaktır.

### 3.7. Sorular

1. Web sitenizi tasarlamadan önce aşağıdakilerden hangisini göz önünde bulundurmanıza gerek yoktur?
  - a) Yapı
  - b) İçerik
  - c) Amaç
  - d) Barındırma
  
2. Bir web sitesinin genel renk ve tipografi tasarımına ne ad verilir?
  - a) Şablon
  - b) Bölüm
  - c) Başlık
  - d) Tema
  
3. İç bağlantıların yanı sıra sitenize ne tür bağlantılar eklemeniz gerekiyor?
  - a) Zincir
  - b) Harici
  - c) Müşteri
  - d) Editoryal
  
4. Kutular aşağıdakilerden hangisini oluşturmak için kullanılabilir?
  - a) Tablolar
  - b) Listeler
  - c) Formlar
  - d) Yığınlar
  
5. SEO ne anlama geliyor?
  - a) Arama Motoru Optimizasyonu
  - b) Standart Düzenlenebilir Nesne
  - c) Site Ekstra Sahipliği
  - d) Arama Motoru Fırsatı



6. Gmail'de bir E-posta başlatmak için hangi düğmeyi tıklarsınız?
- Başla
  - Yazmak
  - Oluştur
  - Sonraki
7. Kaydılduktan sonra Facebook'ta işletmeniz için ne oluşturmanız gerekir?
- Marka
  - Profil
  - Sayfa
  - Mağaza
8. Instagram en çok şunun için kullanılır:
- Şirket kültürünün tanıtılması
  - Personel ile sohbet
  - Müşteri hizmetlerini yönetme
  - Yeni ürün üretme
9. Twitter'da tweeti zaman çizelgesinin en üstünde tutmak için kullanılan terim nedir?
- Çivi
  - Çubuk
  - İtme
  - Pin (Başa tutturma)
10. CRM ne anlama geliyor?
- Müşteri İlişkileri Yönetimi
  - Müşteri Oranı İzleme
  - Nakit Rezerv Parasallaştırma
  - Müşteri Hakları Yönetimi

### Cevaplar

1.d 2.d 3.b 4.a 5.a 6.c 7.c 8.a 9.d 10.a

### 3.8. Kaynakça

- Anonymous. 2022. Create a Pro Website. Erişim tarihi: Nisan 28, 2022, <https://bit.ly/3F5JQOK>
- Anonymous. n.d. Introduction to Social Media. Erişim tarihi: 28 Nisan 2022. <https://bit.ly/3804HXJ>
- Anonymous. n.d. Introduction to Social Media and Digital Marketing. Erişim tarihi: 28 Nisan 2022. <https://bit.ly/3F63fis>
- Marianne. 2021. Principles of Good Website Design. Erişim tarihi: 28 Nisan 2022. <https://bit.ly/3s7d4rk>
- Cardello. J. 2020. The Fundamentals of Effective Web Design. Erişim tarihi: Nisan 28, 2022 <https://shorturl.at/ceqH2>
- Cardello. J. 2020. 10 effective web design principles. Erişim tarihi: 28 Nisan 2022. <https://bit.ly/3OQRz7O>
- Alcantara, F. 2019. Fundamentals of Web Design. Erişim tarihi: 28 Nisan 2022. <https://bit.ly/3vzZ5wc>
- Anonymous. n.d. Social Media Marketing for Businesses. Erişim tarihi: 28 Nisan 2022. <https://bit.ly/3KJn1lm>
- Kenan, J. 2022. Building your social media marketing strategy for 2022. Erişim tarihi: 28 Nisan 2022. <https://bit.ly/3vAZL4r>
- Anonymous. n.d. What is CRM Software? Erişim tarihi: 28 Nisan 2022. <https://bit.ly/3MK0JkD>
- Kuligowski. K. 2022. 11 Benefits of CRM Systems. Erişim tarihi: 28 Nisan 2022. <https://bit.ly/3s7xpwt>
- Guay, M. 2022. The Beginner's Guide to CRM. Erişim tarihi: 28 Nisan 2022. <https://bit.ly/3y96PHh>
- Anonymous. n.d. What is a Digital Marketing Platform? Erişim tarihi: 28 Nisan 2022. <https://bit.ly/3OUri8M>



## Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Yetişkin Eğitimi için Stratejik Ortaklıklar

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



## Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama

Pınar İPEK ve Elif ÇELEBİ

Söke Ziraî Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü (TAYEM)



### 4. VERİ ANALİZİ VE RAPORLAMA

- Google Analytics Temelleri ve Kullanımı
  - Hedef kitle tanınması
- Reklam ve indirim kampanya süreçlerinin belirlenmesi





## MODÜL 4: VERİ ANALİZİ VE RAPORLAMA

### 4.1. Giriş

Bilgi teknolojisi, pazarlama ve tarımsal pazarlamada yeni bir yöntem olması nedeniyle; bilginin planlanması, geliştirilmesi, aktarılması ve uygulanması ile ilgili tüm faaliyetlerin sistematik yönetimi konularını kapsar. Teknik, ekonomik ve sosyal alanlarda iletişimde kullanılan ve başta elektronik cihazlar olmak üzere düzenli bir şekilde işlenmesini öngören bilim anlamında bilgi teknolojisi, giderek hayatın her alanını kapsamaktadır (Kızılaslan & Gönültaş, 2011). Günümüzde web siteleri, geniş insan gruplarına en hızlı şekilde ulaşan önemli ve popüler iletişim araçlarıdır. Tüketicilerin mal ve hizmet satın alma yöntemleri geçmişe göre değişmiştir. Ayrıca pazarlamacıların değişen tüketici davranışlarına ayak uydurmak için kullandıkları teknoloji de bu sürece ayak uydurmaktadır. İçinde yaşadığımız bilgi çağında bu değişimi hızlandıran en büyük etken bilgi teknolojileri ve internetteki gelişmelerdir (Kütükçü, 2010).

Google Analytics kurulumları için web siteleri iki ana kategoriye ayrılır: müşteri adayı oluşturma ve e-ticaret. İlk gruptaki olası satış yaratma, satış dışı tüm web sitelerini içerir. Bu siteler, haber bülteni kaydı, iletişim formu, teknik inceleme talebi, site kaydı, telefon numarası veya diğer harekete geçirici mesajlar gibi içerikler içerir. İkinci grup olan e-ticaret, doğrudan çevrimiçi satışları içerir. Raporlama, bu iki web sitesi türü arasında farklılık gösterir (Kütükçü, 2010).

Google Analytics, internette en yaygın kullanılan web analizi hizmeti ve web sitesi trafiğini ölçen ve raporlayan bulut tabanlı bir analiz aracıdır. Veriler Google sunucularında tutulur ve raporlanır. Ziyaretçi trafiğini analiz etmenize ve hedef kitlenizin ve ihtiyaçlarının tam bir resmini çizmenize yardımcı olur.

Google Analytics'in bilgi sağladığı konuları şöyle sıralayabiliriz:

- Web sitenizde trafiğin nasıl oluşturulduğu (oturum sayısı, kullanıcı sayısı ve yeni kullanıcılar);
- Kullanıcılarınızın web sitenizle nasıl etkileşime girdiği ve ne kadar meşgul oldukları (web sitesinde geçirilen ortalama süre, hemen çıkma oranı, belirli bir bağlantıya kaç kişinin tıkladığı);
- En çok ve en az ilgi çeken sayfalar, en çok ve en az satan ürünler;
- Web sitenizi kimler ziyaret ediyor – kullanıcının coğrafi konumu (yani şehir, eyalet, ülke), konuştukları dil, kullandıkları tarayıcı, cihazlarının ekran çözünürlüğü;
- Kullanıcılar web sitenizi ziyaret ettiklerinde, ziyaretlerinin tarihi-saati, sizi nasıl buldukları;

Google Analytics sayesinde web sitelerinde etkili tanıtım kampanyaları ve önemli değişiklikler yapılabilmektedir. Kampanyaların etkinliği Google Analytics ile ölçülebilir. Örneğin aynı ürünün farklı açılardan çekilmiş 2 ayrı fotoğrafı dönüşümlü olarak site ziyaretçilerine gösterilebilir ve Google Analytics üzerinden elde edilen verilerle hangisinin daha fazla satış yaptığı öğrenilebilir. Bu, uzun vadede gelir artışı için bir fırsat yaratabilir.

(<https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics>)

Sonuç olarak, eyleme dönüştürülebilir içgörüler elde etmek ve web sitemizi iyileştirecek adımlar atmak için bu verileri hepimiz kullanabiliriz. Google Analytics, web sitesinin hem dijital pazarlaması hem de görsel düzenlemesi açısından birçok kullanım alanına sahiptir.



## 4.2. Google Analytics Temelleri ve Kullanımı

En kapsamlı web analizi araçlarından biri olan Google Analytics, inanılmaz derecede güçlü bir bilgi kaynağıdır. Bu platform ile sitenizin performansı, ziyaretçileri ve kullanılmayan potansiyeli hakkında her şeyi öğrenebilirsiniz. Google Analytics, izleme kodu yüklü tüm web siteleri için oturumlar, kullanıcı davranışları, hedef kitlelerin konumu ve cihazları, e-ticaret işlemleri, dönüşümler gibi birçok veriyi ölçen bir araçtır.

Google Analytics, web sitesi trafiğini izlemek için kullanılan ücretsiz bir web analizi aracıdır. Bu güçlü hizmet, sitenizin performansını anlamana ve sitenize trafik çekmenin en iyi yollarını bulmanıza olanak tanıyan son derece ayrıntılı raporlar sağlar. Google Analytics, ziyaretçi sayıları ve hemen çıkma oranları olarak da bilinen hemen çıkma oranları gibi trafiğe yönelik verilere ek olarak, kitlenizin konum, yaş ve ilgi alanları dahil olmak üzere demografik bilgilerinin ayrıntılı kayıtlarını sağlar.

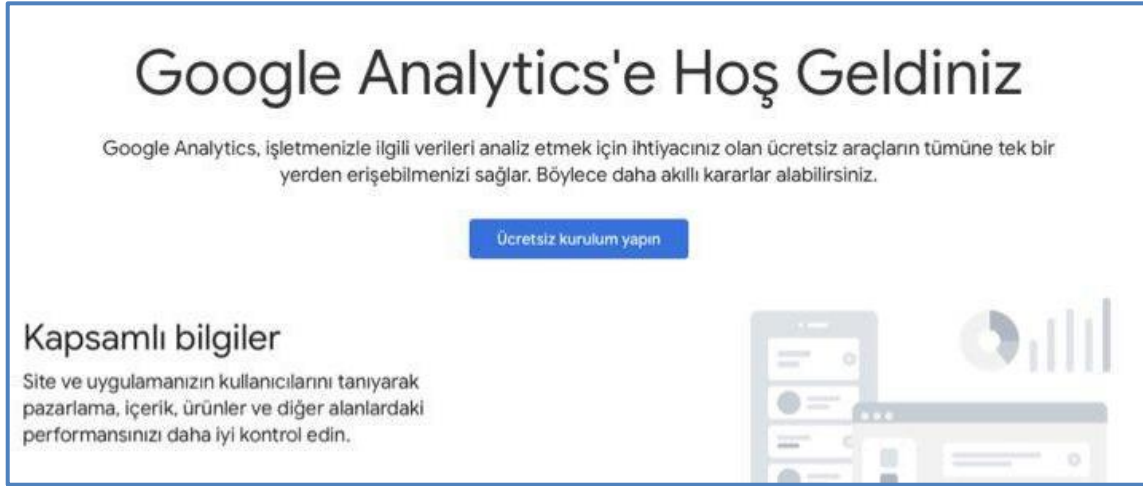
Google Analytics'i yüklemek, web sitesi kullanımınızla ilgili soruları yanıtlar ve olası satışlar oluşturmanıza olanak tanır.

Google Analytics'in yanıtlayabileceği sorulardan bazıları şunlardır:

- Web sitemin aylık kaç ziyaretçisi var?
- Şu anda web sitemde kaç ziyaretçi var?
- Ziyaretçiler web sitemi nasıl buluyor, hangi kanallardan ulaşıyorlar?
- Sosyal medyadaki varlığım nasıl web sitemi ziyaret etmeye dönüşür?
- Hangi içeriğim en çok trafiği çekiyor?
- Ziyaretçilerim ortalama kaç sayfa okuyor?
- Ziyaretçilerim coğrafi olarak neredeler?
- Mobil kullanıcılar web sitesini masaüstü kullanıcılarından farklı mı kullanıyor?
- Kullanıcılarım nasıl potansiyel müşterilere veya müşterilere dönüşür?
- Hangi pazarlama faaliyetleri en yüksek kalitede trafiği oluşturur?
- Pazarlama kampanyalarım karlı mı? ([www.goya.com](http://www.goya.com))

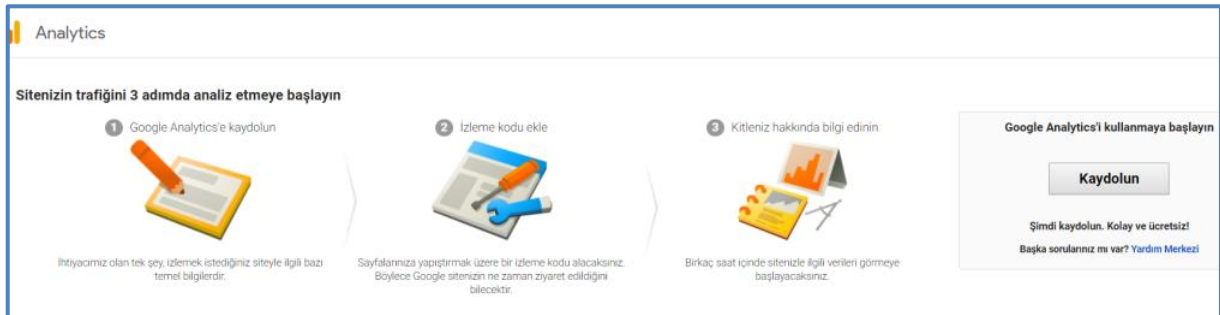
Google Analytics'i kullanarak web sayfanıza sponsorlar da edinebilirsiniz, böylece web sayfası yalnızca işletmeniz için müşteri oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda reklamlar yoluyla da para kazanır. Google Analytics'i kullanarak bağlı kuruluşlar veya ortak işletmeler aracılığıyla işletmenizi tanıtabileceğiniz reklamlar gibi bazı reklamlar işletmeniz için iyi olabilir. Bazı onaylı istatistiksel veriler olmadan, bağlı kuruluşlarınızın işletmenizi tanıtmalarını sağlamanın daha zor olacağını görebilirsiniz. Google Analytics'in web sayfanıza kaç kişinin gittiğini göstermek için devreye girdiği yer burasıdır. Web sayfanıza ne kadar çok insan çekebilirseniz, o kadar çok insan işlerini sizinle ilişkilendirmeye istekli olur ve müşteri kazanmak için o kadar çok kaynağınız olur.

Google'ın web sayfasına erişmek için bir kişinin gidip bir hesaba giriş yapması gerekir. Başlamak için öncelikle “http://www. google.com/analytics/”e gidin (Şekil 4.1)



Şekil 4.1 Google Analytics

Bundan sonra Gmail hesabınızı kullanarak oturum açmalısınız. Bir Gmail hesabınız yoksa, imzalamak için bir tane oluşturmalısınız. Bundan sonra bu sayfaya geri dönmeli ve Google/Gmail hesabınızı kullanarak giriş yapmalısınız (Cruz, 2011) (Şekil 4.2)

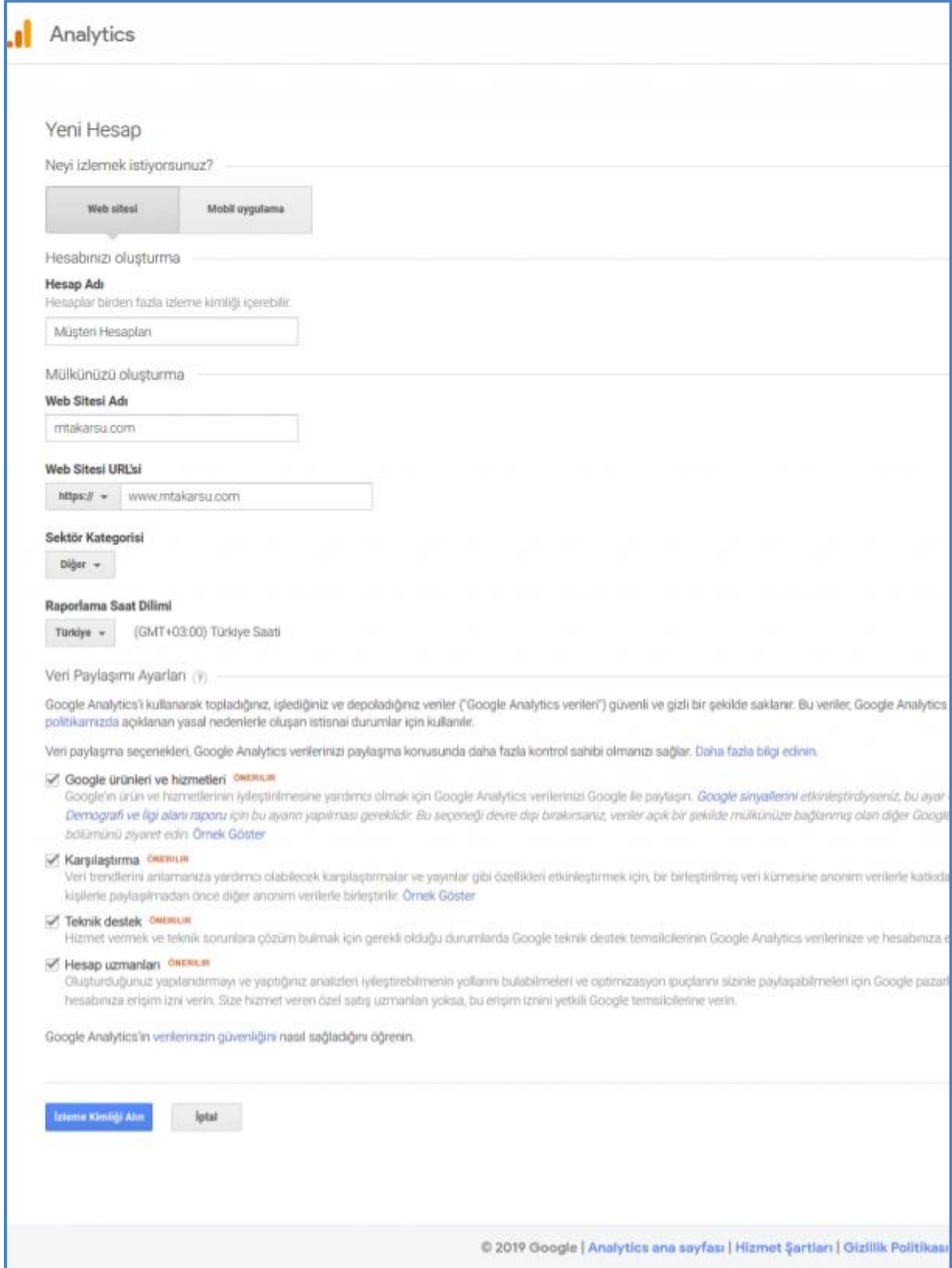


Şekil 4.2 Gmail Hesapları

Ardından, giriş düğmesinin altındaki “**şimdi kaydolun**” seçeneğine tıklamalısınız. Kaydol'u tıkladıktan sonra, yeni bir google analytics hesabı oluşturmak istediğinizi onaylamanız istenecektir. Bunu onaylamak için tekrar kaydol'a tıklamalısınız (Cruz, 2011).

Şimdi, hesabınız için kriterleri tanımlamaya başlayacaksınız. Markanızın parçası olan çeşitli web siteleri için birden çok özellik buraya dahil edilebileceğinden, Hesap Adı markanız için üst düzey olmalıdır.

Google Analytics hesap yapısında bir başlangıç olarak, bir hesabın en yüksek organizasyon düzeyi olduğunu unutmayın. Bir hesapta her mülk, bir sitede kullanılacak tek bir izleme kodunu temsil eder (www.megalytic.com) (Şekil 4.3).



**Analytics**

### Yeni Hesap

Neyi izlemek istiyorsunuz?

Web sitesi  Mobil uygulama

Hesabınızı oluşturma

**Hesap Adı**  
Hesaplar birden fazla izleme kimliği içerebilir.

Müşteri Hesapları

Mülkünüzü oluşturma

**Web Sitesi Adı**

mtakarsu.com

**Web Sitesi URL'si**

https:// www.mtakarsu.com

**Sektör Kategorisi**

Diğer

**Raporlama Saat Dilimi**

Türkiye (GMT+03:00) Türkiye Saati

Veri Paylaşımı Ayarları

Google Analytics'i kullanarak topladığınız, işlediğiniz ve depoladığınız veriler ("Google Analytics verileri") güvenli ve gizli bir şekilde saklanır. Bu veriler, Google Analytics politikamızda açıklanan yasal nedenlerle oluşan istisnai durumlar için kullanılır.

Veri paylaşma seçenekleri, Google Analytics verilerinizi paylaşma konusunda daha fazla kontrol sahibi olmanızı sağlar. Daha fazla bilgi edinin.

**Google ürünleri ve hizmetleri** ÖNERİLİR  
Google'ın ürün ve hizmetlerinin iyileştirilmesine yardımcı olmak için Google Analytics verilerinizi Google ile paylaşın. Google sinyallerini etkinleştirirseniz, bu ayar Demografi ve ilgi alanı raporları için bu ayarın yapılması gereklidir. Bu seçeneği devre dışı bırakırsanız, veriler açık bir şekilde mülkünüzü bağlanmış olan diğer Google bölümünü ziyaret edin. [Örnek Göster](#)

**Karşılaştırma** ÖNERİLİR  
Veri trendlerini anlamana yardımcı olabilecek karşılaştırmalar ve yayınlar gibi özellikleri etkinleştirmek için, birleştirilmiş veri kümesine anonim verilerle katkoda kişilerle paylaşmadan önce diğer anonim verilerle birleştirilir. [Örnek Göster](#)

**Teknik destek** ÖNERİLİR  
Hizmet vermek ve teknik sorunlara çözüm bulmak için gerekli olduğu durumlarda Google teknik destek temsilcilerinin Google Analytics verilerinize ve hesabınıza erişim izni verin.

**Hesap uzmanları** ÖNERİLİR  
Oluşturduğunuz yapılandırmayı ve yaptığınız analizleri iyileştirebilmeleri ve optimizasyon ipuçlarını sizinle paylaşabilmeleri için Google pazarlama uzmanlarına hesabınıza erişim izni verin. Size hizmet veren özel satış uzmanları yoksa, bu erişim iznini yetkili Google temsilcilerine verin.

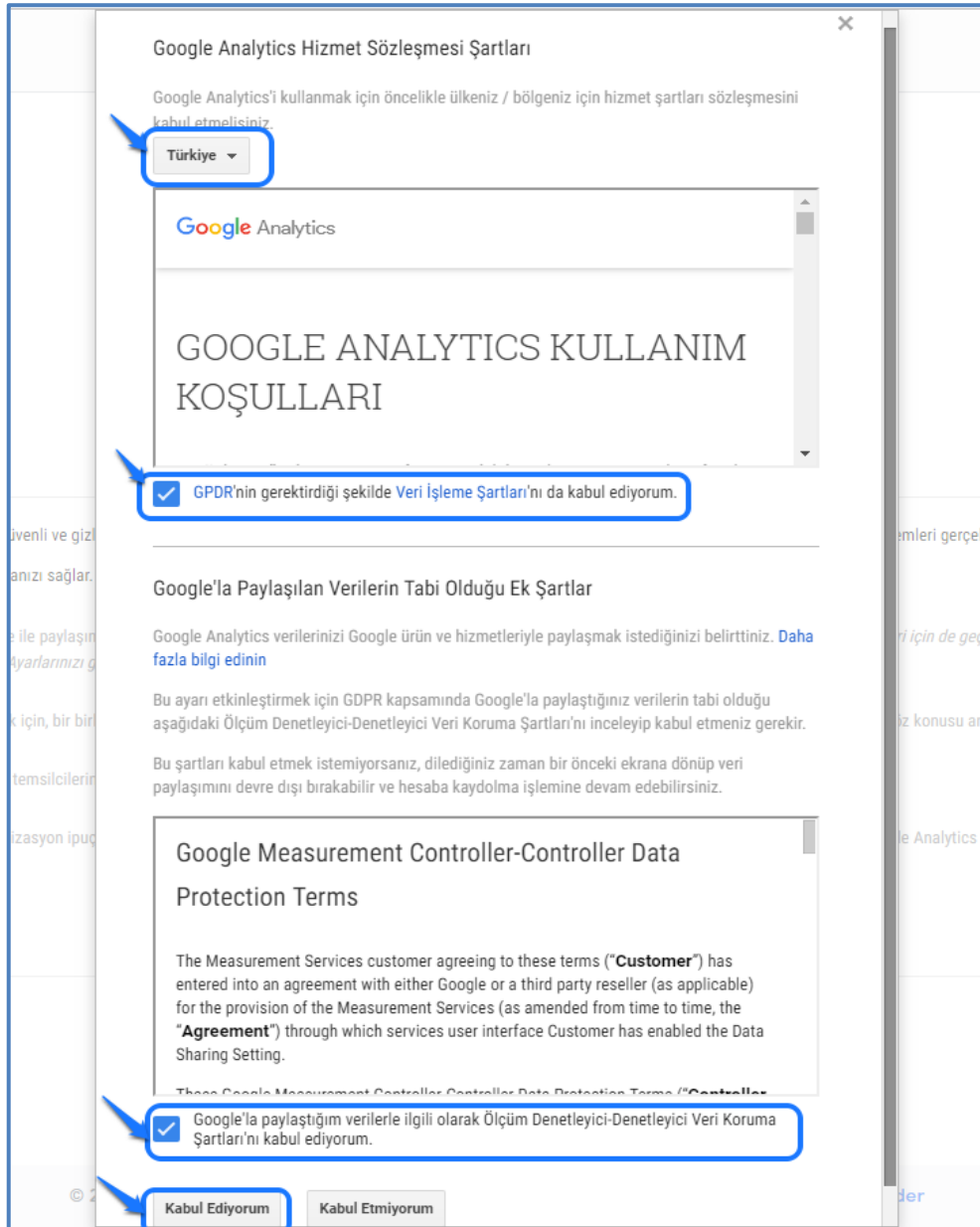
Google Analytics'in verilerinizin güvenliğini nasıl sağladığını öğrenin.

© 2019 Google | [Analytics ana sayfası](#) | [Hizmet Şartları](#) | [Gizlilik Politikası](#)

Şekil 4.3 Yeni Hesap

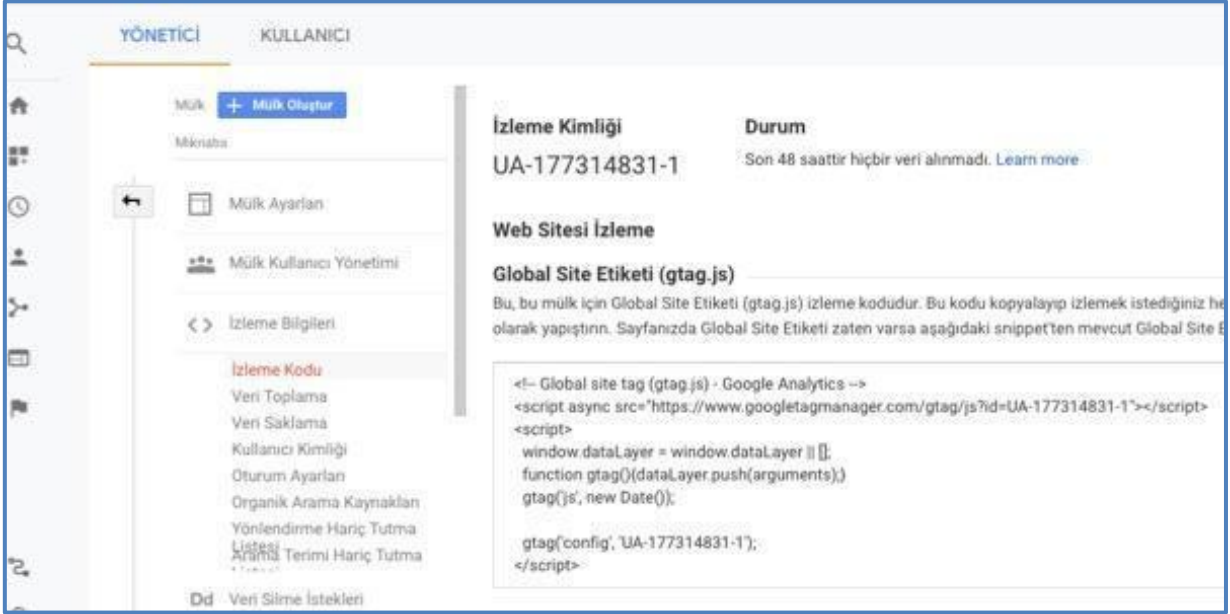
Google analytics'e kaydolmak için hesabınız ve web sayfanızla ilgili bazı bilgileri doldurmanız gerekir. Bu noktada, web sayfanızın url adını elinizin altında bulundurmalısınız. Ardından web sayfanızın url'sini kutuya koymalı ve hesabınızın adını seçmelisiniz (Cruz, 2011).

Şimdi Google Analytics kullanma şartlarını ve koşullarını kabul etmeniz gereken bir sayfaya yönlendirileceksiniz. Devam etmek için şartlar ve koşulları kabul etmeniz gerekecek. Dilerseniz yasa dışı bir şey yapmadığınızdan emin olmak için şartlar ve koşulları okuyabilirsiniz (Cruz, 2011) (Şekil 4.4).



Şekil 4.4 Google Analytics Şartları

Önceki adımları tamamladığınızda, "İzleme Kimliği Al"ı seçmeli ve beliren hizmet sözleşmesini kabul etmelisiniz. Ardından, İzleme Kimliğinin görüldüğü mülkünüze genel bakışı göreceksiniz. (Şekil 4.5) (Cruz, 2011).

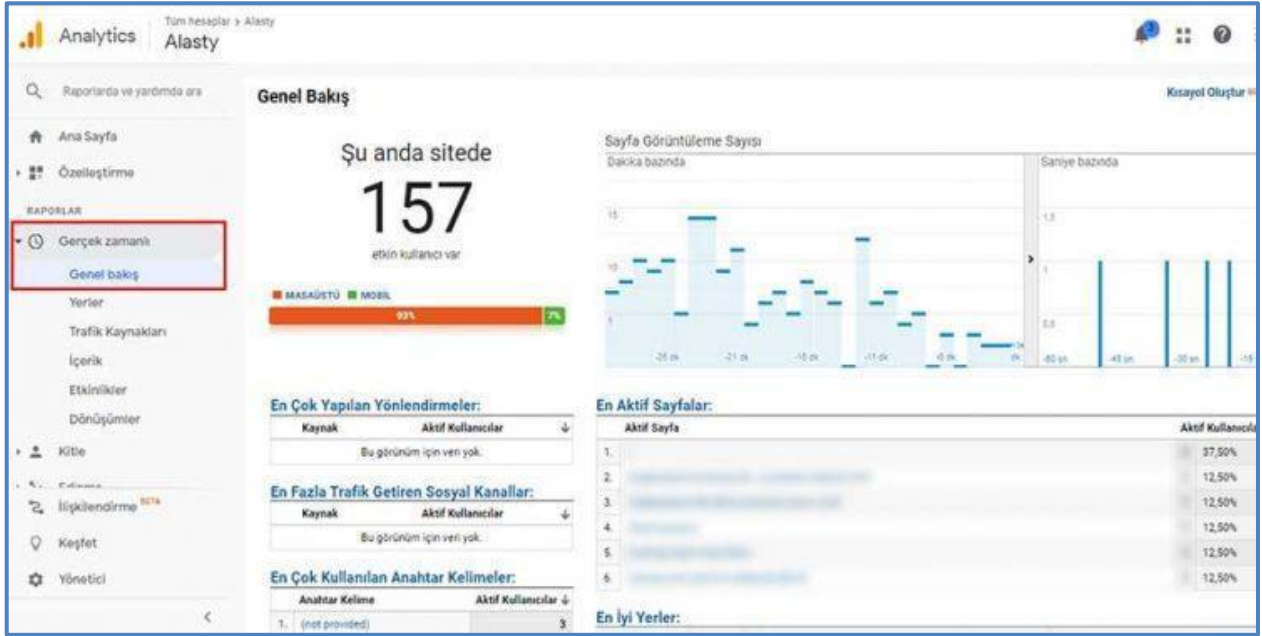


Şekil 4.5 Takip Kimliği

Şimdi izleme kodunu sitenize eklemeniz gerekiyor. Geliştirme becerileriniz varsa ve web sitenizin kaynak koduna erişebiliyorsanız, kod parçacığını site şablonunuzdaki kapanış etiketinin hemen öncesine "Web Sitesi İzleme" altına ekleyin. Sitenizi yönetmek için bir geliştiriciyle çalışıyorsanız, kodu kopyalayın ve uygulaması için geliştiriciye gönderin.

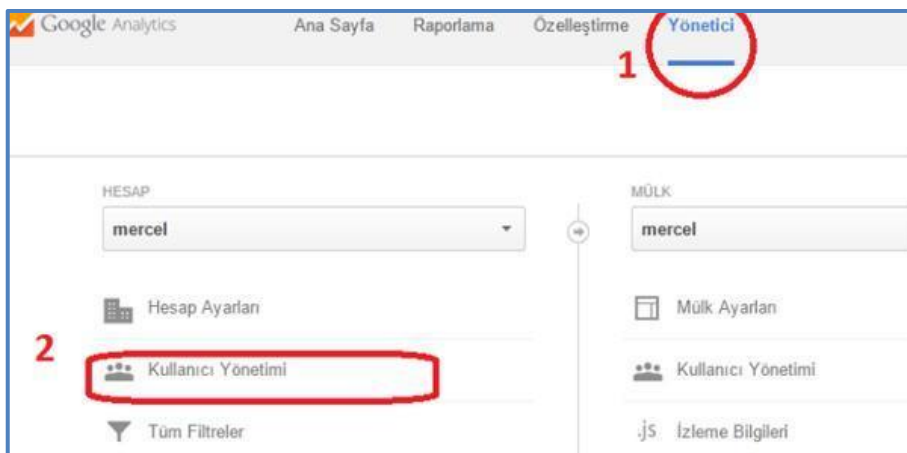
Son olarak, Analytics'i yüklemek için Google Etiket Yöneticisi'ni kullanabilirsiniz. Etiket Yöneticisi kodu sizin tarafınızdan veya bir geliştirici tarafından yerleştirildikten sonra, Google Analytics'i dağıtabilir ve hedef ve etkinlik izleme gibi diğer özellikleri tek bir arayüz üzerinden özelleştirebilirsiniz (www.supportgoogle.com).

İzleme kodu yerleştirildikten sonra, Google Analytics'in siteden gelen trafiği fiilen yakalayıp gösterdiğinden emin olmak isteyeceksiniz. Bunu kontrol etmek için siteyi kendi tarayıcınızdan ziyaret edin ve Analytics'in Gerçek Zamanlı bölümüne gidin. Kod düzgün bir şekilde uygulanırsa, Şekil.4 6'da gösterildiği gibi ziyaretlerin görüldüğünü göreceksiniz ([www.support.google.com](http://www.support.google.com)).



Şekil 4.6 Analytics'in Gerçek Zamanlı bölümü

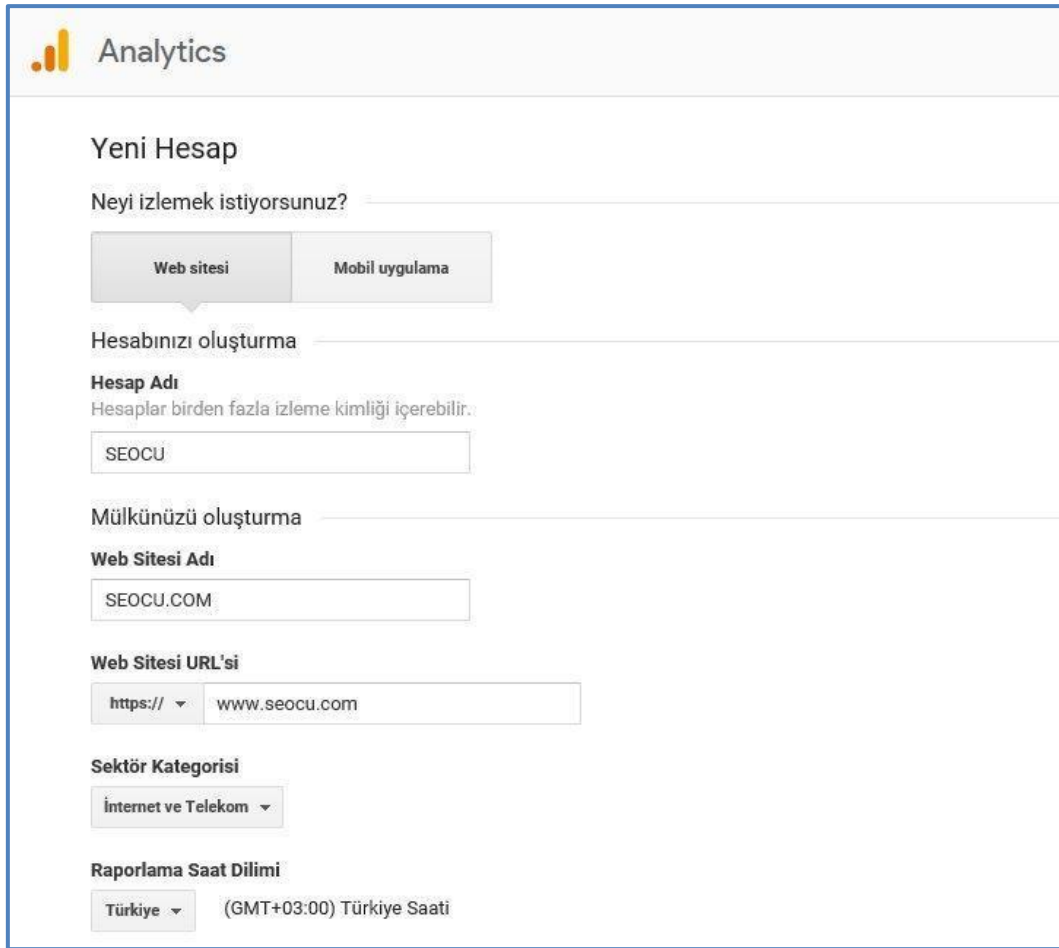
Bir Google Analytics hesabı oluşturduktan sonra, erişmesi gereken herkesin verileri görüntüleyebildiğinden emin olmak isteyeceksiniz. Bir ajans için çalışıyorsanız, SEO uzmanları, PPC uzmanları ve hesap yöneticileri gibi ekip üyelerinin hepsinin erişime ihtiyacı olabilir. İstemci tarafında, bir pazarlama müdürü ve CEO'nun her ikisi de verileri görüntüleyebilmek isteyebilir. Hesap erişimini paylaşmak için Analytics'in Yönetici bölümüne gidin ve hesap, mülk veya görünüm düzeyinde Kullanıcı Yönetimi'ni seçin (Şekil 4.7) ([www.support.google.com](http://www.support.google.com)).



Şekil 4.7 Kullanıcı Yönetimi

Bir hesapta yer alan tüm mülklere erişimi paylaşıyorsanız, hesap düzeyini kullanın. Tek bir mülke veya görünüme erişimi paylaşıyorsanız (belki bölgeye göre birden fazla web sitesi vardır ve belirli kişilerin yalnızca kendi bölgelerine erişmesi gerekir), bu kategoriler için ilgili seçenekleri kullanın. Bu arayüze girdikten sonra, eklemek istediğiniz kişinin e-posta adresini girebilirsiniz. Bunun bir Google hesabına eklenmiş bir adres olması gerektiğini unutmayın (Şekil 4.8).

Eğer bir hesapta bulunan tüm özelliklere erişimi paylaşıyorsanız, hesap düzeyini kullanın. Kişinin hesapta ne yapması gerektiğine bağlı olarak erişim düzeyleri arasında seçim yapın. Erişimi bir stajyerle paylaşıyorsanız, muhtemelen yalnızca verilere bakması gerekir ve düzenleme için erişime ihtiyaç duymaması gerekir, bu nedenle "Okuma ve Analiz Etme" erişimi yeterli olacaktır ([www.support.google.com](http://www.support.google.com)).

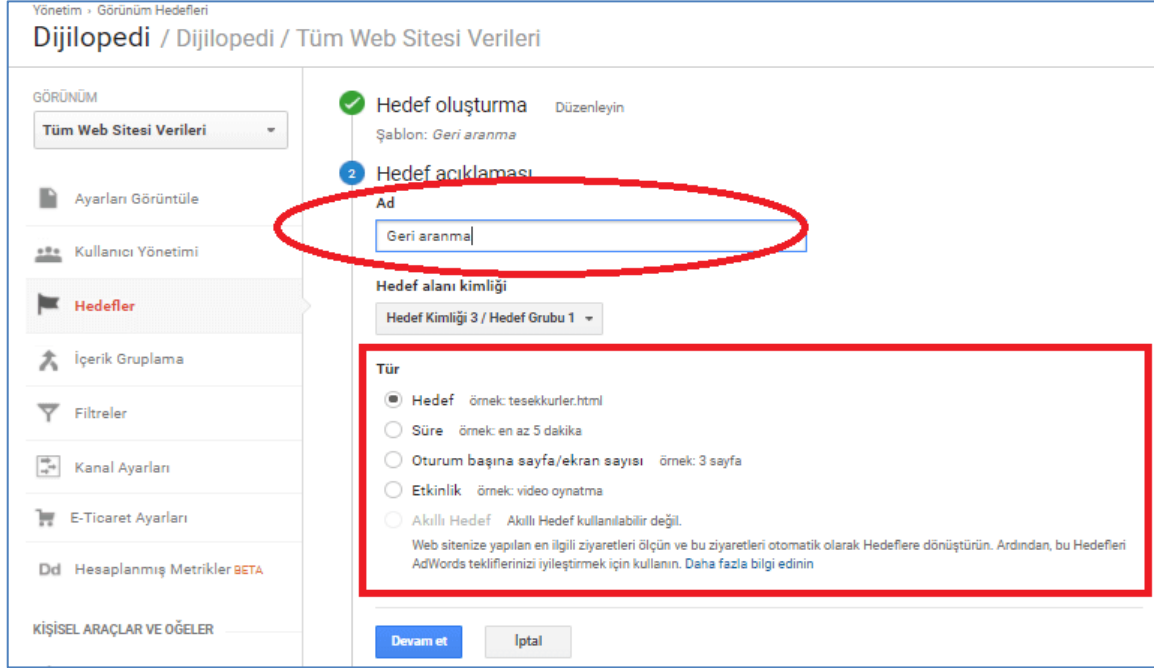


Şekil 4.8 Bir Google hesabına bağlı adres

Google Analytics, sitenizi kaç kişinin ziyaret ettiğini, orada ne kadar zaman geçirdiklerini ve hangi sayfaları görüntülediklerini takip eder. Ancak, varsayılan olarak iş performansıyla doğrudan ilgili işlemleri görmezsiniz. Ürün satışlarını veya olası satış formu gönderimlerini izlemek için dönüşüm izlemenin ayarlanması gerekir.



Google Analytics Hedefleri, işletmeyle ilişkili işlemleri izlemenize olanak tanır ve çeşitli kampanyalar için yatırım getirisini ölçmenize yardımcı olur (Şekil 4.9) ([www.support.google.com](http://www.support.google.com)).



Yönetim > Görünüm Hedefleri  
Dijilopedi / Dijilopedi / Tüm Web Sitesi Verileri

GÖRÜNÜM  
Tüm Web Sitesi Verileri

Ayarları Görüntüle  
Kullanıcı Yönetimi  
Hedefler  
İçerik Gruplama  
Filtreler  
Kanal Ayarları  
E-Ticaret Ayarları  
Hesaplanmış Metrikler BETA  
KİŞİSEL ARAÇLAR VE ÖĞELER

✓ Hedef oluşturma Düzenle  
Şablon: Geri arama

2 Hedef açıklaması

Ad  
Geri arama

Hedef alanı kimliği  
Hedef Kimliği 3 / Hedef Grubu 1

Tür  
 Hedef örnek: tesekkurler.html  
 Süre örnek: en az 5 dakika  
 Oturum başına sayfa/ekran sayısı örnek: 3 sayfa  
 Etkinlik örnek: video oynatma  
 Akıllı Hedef Akıllı Hedef kullanılabilir değil.  
 Web sitenize yapılan en ilgili ziyaretleri ölçün ve bu ziyaretleri otomatik olarak Hedeflere dönüştürün. Ardından, bu Hedefleri AdWords tekliflerinizi iyileştirmek için kullanın. Daha fazla bilgi edinin

Devam et İptal

Şekil 4.9 Google Analytics Hedefleri

Siteniz bir form gönderiminden veya satın alma işleminden sonra bir "Teşekkür Ederiz" sayfası veriyorsa, o sayfanın URL'sini kopyalayın ve o URL'ye yapılan tüm ziyaretleri bir dönüşüm olarak izlemek için Hedef kurulum arayüzünü kullanın.

#### 4.2.1. Google Analytics Nasıl Çalışır?

Google Analytics, web sitesi trafiğini izlemek için kullanılan ücretsiz bir web analizi aracıdır. Sitenizin performansını anlamana ve sitenize trafik çekmenin en iyi yollarını bulmanıza olanak tanıyan oldukça ayrıntılı raporlar sunar. Ziyaretçi sayıları ve hemen çıkma oranları olarak da bilinen trafik odaklı verilere ek olarak, hedef kitlenizin konum, yaş ve ilgi alanları dahil olmak üzere demografik bilgilerinin ayrıntılı kayıtlarını sağlar. (<https://tr.wix.com/>)

Google Analytics'e neden ihtiyacınız var?

- Ziyaretçilerinizin hareketlerini gözlemleyerek ilgi gösteren, ilgi çekici kitlenizi oluşturabilir ve ayrıca onlar için yeniden pazarlama yapabilirsiniz.
- Müşterilerinizin çevrimiçi satın alma davranışlarını anlamak ve ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında buna göre değişiklikler yapmak için Google Analytics'i kullanabilirsiniz.
- Potansiyel müşteri yaratma siteleri, satış ekiplerinin potansiyel müşteri adaylarıyla bağlantı kurması için kullanıcı bilgilerini toplayabilir.
- Mobil uyumlu bir web sitesine gerek olup olmadığını belirlemeniz için web sitenizin kapsamını görüntüler (<https://makewebbetter.com/blog/google-analytics-tutorial-for-beginners/>).



#### 4.2.2. Kuruluş/Hesap/Mülk/Görünüm Kurulumu ve Yönetimi

Google Analytics (GA) hiyerarşisi bir hesapla başlar. Hesap, Google Analytics'teki her şeye nasıl eriştiğiniz ve bunların bakımını yaptığınızdır. GA hesabınızı ilk oluşturduğunuzda benzersiz bir "kimlik" alırsınız. Bu "kimlik", web siteniz veya mobil uygulamanız için kaynak koduna eklenen izleme kodunun bir parçasıdır.

Genellikle, kuruluş başına yalnızca bir Google Analytics hesabına ihtiyacınız olur. Elbette, birden fazla şirketi yönetiyorsanız birden fazla Google Analytics hesabınız olacaktır, ancak çoğu insan için ihtiyacınız olan tek şey bir hesaptır. Birden fazla Google Analytics hesabına ihtiyacınız varsa, hepsini tek bir Google girişi altında yönetebilirsiniz. Google Analytics hesabınızın sahibi olarak, kuruluşunuzdaki kişilere erişim izni verebilirsiniz. Kullanıcıları yönetmelerine, düzenlemelerine ve iş birliği yapmalarına izin verebilirsiniz. Bu izinleri GA hesabınızın tamamı veya hesabınızdaki belirli bir mülk veya görünüm için ayarlayabilirsiniz. Mülkler, web siteleriniz ve mobil uygulamalarınızdır. Şirketinizin bir web sitesi, bir Android uygulaması ve bir iOS uygulaması varsa her biri için bir mülkünüz olması gerekir. Ayrıca, birçok kişi yalnızca test için ayarlanmış başka bir mülke sahip olmayı yararlı bulmaktadır. Ürünler ve kullanıcılar organizasyonlarda bir araya gelir. Kuruluş, bir şirketi temsil eder ve şirketinizin ürün hesaplarına (ör. Analytics, Etiket Yöneticisi, Optimize) erişmenize ve ürün kullanıcılarını, izinleri ve ürünler arası entegrasyonları yönetmenize olanak tanır. Mülk bir web sitesi, mobil uygulama veya cihaz (ör. bir gişe veya satış noktası cihazı) olabilir. Bir hesabın bir veya daha fazla mülkü olabilir. Verilerini toplamak istediğiniz mülkleri Analytics hesabına eklersiniz. Bir hesaba mülk eklediğinizde, Analytics o mülkten veri toplamak için kullanacağınız izleme kodunu oluşturur. İzleme kodu, o mülkün verilerini tanımlayan benzersiz bir kimlik içerir ve bu, mülkün raporlarınızda kolayca tanımlanmasını sağlar. Analytics, eklediğiniz her mülk için filtre uygulanmamış bir görünüm de oluşturur.

Görünüm, raporlara erişim noktanızdır ve bir mülkün verilerinin tanımlanmış bir görünümünü sağlar. Kullanıcılara bir görünüme erişim izni verirsiniz. Böylece kullanıcılar, o görünümün verilerine dayalı raporları görebilir. Bir mülk, bir veya daha fazla görünüm içerebilir. Örneğin, bir özellik şunlara sahip olabilir:

- www.example.com'daki tüm verileri içeren bir görünüm
- yalnızca www.example.com'a yönelik AdWords trafiğini içeren bir görünüm
- yalnızca www.sales.example.com gibi bir alt alana yönelik trafiği içeren bir görünüm

Bir hesaba mülk eklediğinizde, Analytics o mülk için ilk görünümü oluşturur. Bu ilk görünümün filtresi yoktur. Dolayısıyla, bu görünüm o mülk için tüm verileri içerir. Tüm verileri her zaman görebileceğiniz bir görünüme sahip olmak için bu orijinal görünümü filtresiz bırakmalısınız. Ek görünümler oluşturabilir ve bunlara filtre uygulayabilirsiniz. Böylece, bu görünümlerin her birinin ilgilendiğiniz belirli bir veri alt kümesini içermesini sağlayabilirsiniz. Oluşturulan bir görünümün raporları, oluşturma tarihinden sonraki verileri gösterir. Örneğin, 1 Haziran'da bir görünüm oluşturursanız, bu görünüm 1 Haziran'dan sonraki verileri gösterir, ancak 1 Haziran'dan önce toplanan verileri göstermez. Bir görünümü silerseniz, veri görünümünün belirli perspektifi kalıcı olarak silinir. İçerdiği veriler tarafından sunulan belirli bir bakış açısına dayalı olarak raporlar oluşturmak isteyebileceğiniz bir görünümü silmeyin.

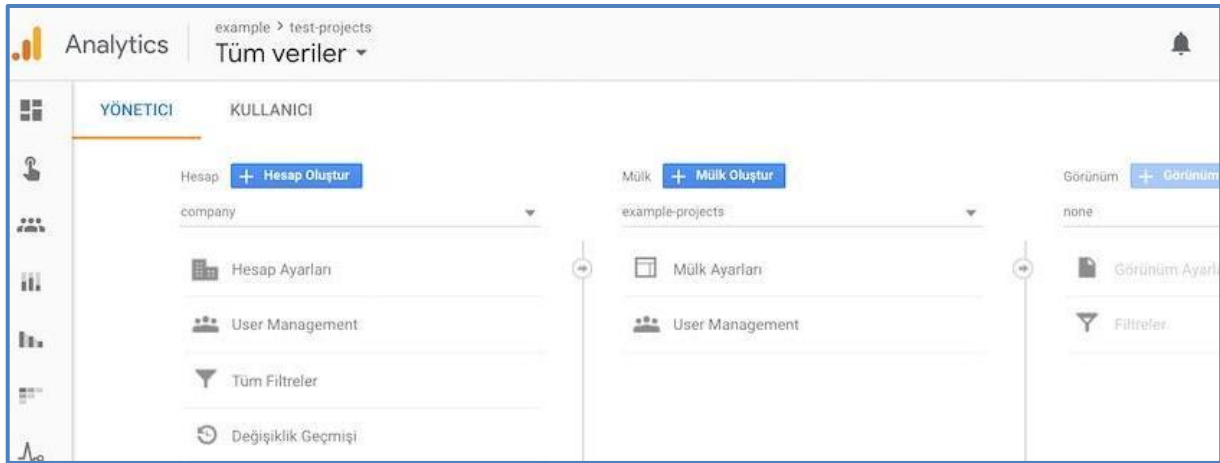
Kullanıcıları bir Analytics hesabına eklersiniz. Bu kullanıcıları hesap, mülk veya görünüm düzeyinde ekleyebilir ve erişimlerini istediğiniz düzeyde sınırlayabilirsiniz. Bir kullanıcı eklediğinizde, bu kullanıcıyı Google hesabında kayıtlı bir e-posta adresiyle tanımlar ve ona uygun izinleri atarsınız. Atadığınız izinlere bağlı olarak, bu kullanıcı diğer kullanıcıları yönetebilir, ek görünüm ve filtreler oluşturmak gibi yönetimsel görevleri gerçekleştirebilir ve rapor verilerini görüntüleyebilir. (<https://support.google.com/analytics/answer/>)

#### 4.2.3. Temel Terimler ve Arayüz Tanımı

**Hesap:** Hesap veya Google hesabı, analizinizi yönetmek için kendi alanınızdır. Giriş yaptıktan sonra aklınıza gelebilecek her ayrıntıyla site analizinizi yönetebilirsiniz. Birbirine bağlı olmayan birden fazla web siteniz varsa, tüm web siteleriniz için ayrı hesaplara sahip olmanız gerekir.

**Mülk:** izlemek istediğiniz web sitesi veya mobil uygulama.

**İzleme Kimliği:** Google Analytics'in sitenizi izlemesine izin veren, sitenize eklenen özel bir kod. Sitenizdeki verileri izlemenize ve Google Analytics'e göndermenize yardımcı olur. İzleme koduna bir izleme kimliği yerleştirilmiştir ve izlenecek web sitesinin her sayfasına eklenir (Şekil 4.10).

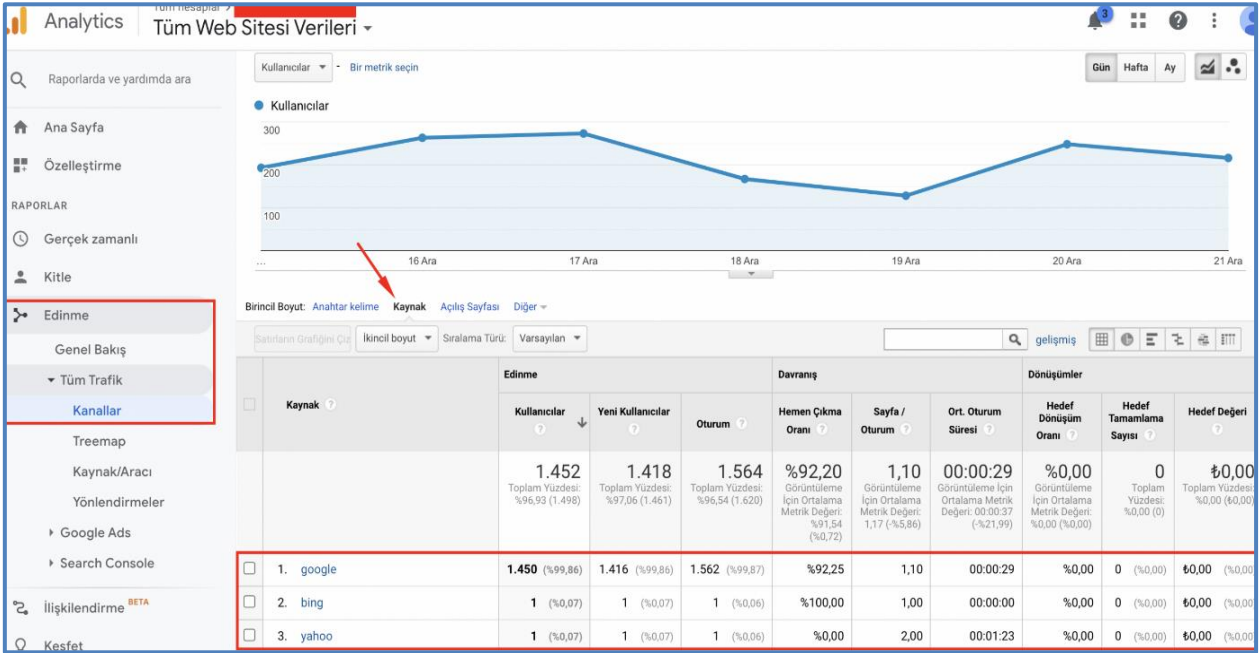


Şekil 4.10 Mülk Ayarları

**Dönüşüm:** Müşteriye veya potansiyel müşteriye dönüşen ziyaretler. Dönüşüm, bir ziyaretçinin analitik hesabınızda belirleyebileceğiniz belirli bir hedefi tamamlaması veya yerine getirmesidir. Birden fazla sayfayı ziyaret etmek veya hatta satın alma işlemi yapmak gibi basit farklı dönüşüm kilometre taşları belirleyebilirsiniz. Sonucun beklendiği gibi olup olmadığını görmek için dönüşümleri izleyebileceğinizden web sitenizin performansını ölçmenize yardımcı olur.

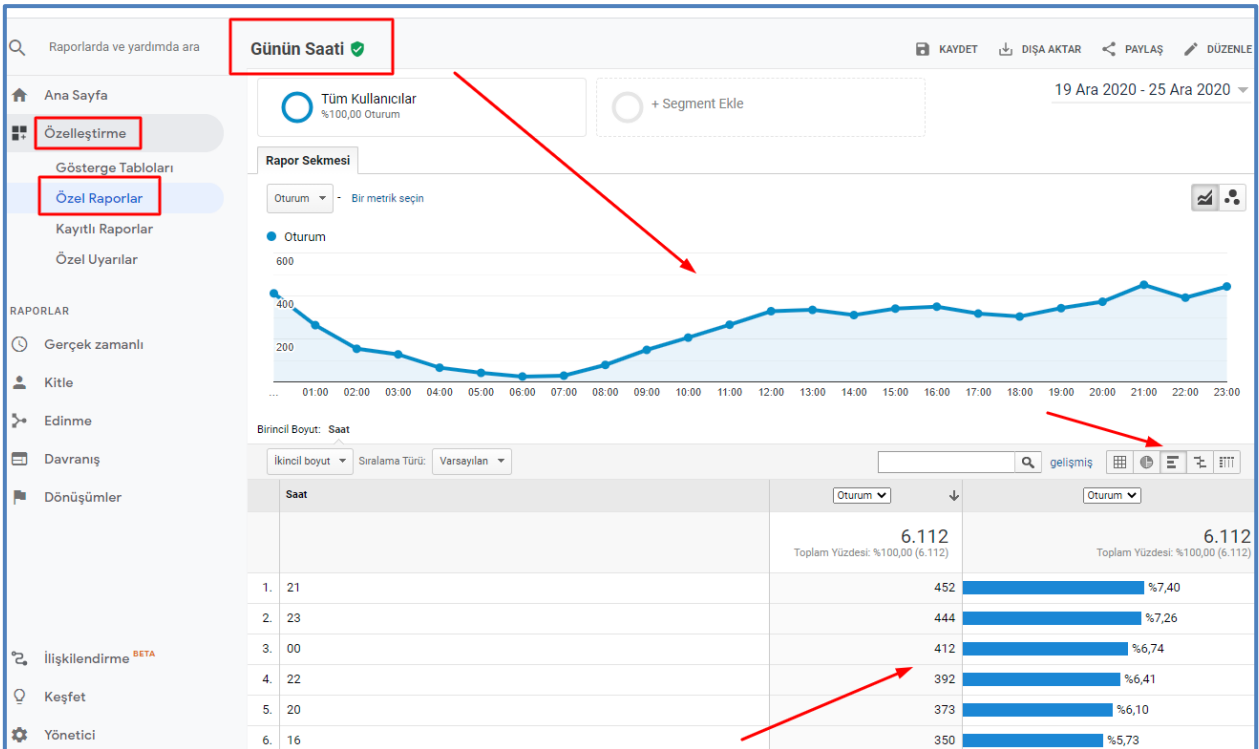
(<https://tr.wix.com/blog/makale/google-analytics-nedir-ve-nasil-kullanilir>)

**Kanal/Trafik kaynağı:** Diğer sitelerden, arama motorlarından, sosyal medyadan ve e-postalardan gelen yönlendirmeler veya bağlantılar gibi trafiğinizin nereden geldiğini gösterir (Şekil 4.11). (<https://tr.wix.com/blog/makale/google-analytics-nedir-ve-nasil-kullanilir>)



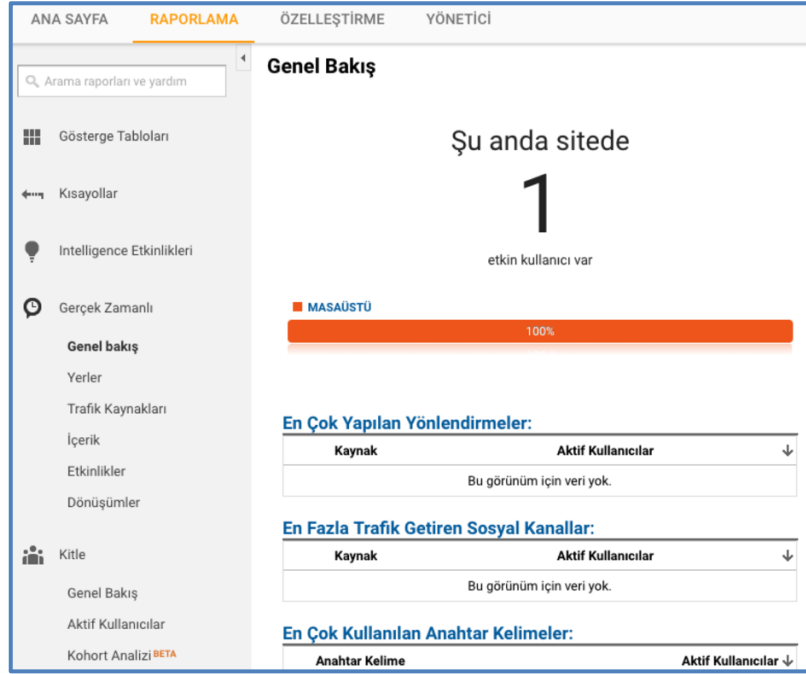
Şekil 4.11 Kanal/Trafik Kaynağı

**Oturum süresi:** Ziyaretçilerin sitenizde geçirdiği süre (Şekil.12)



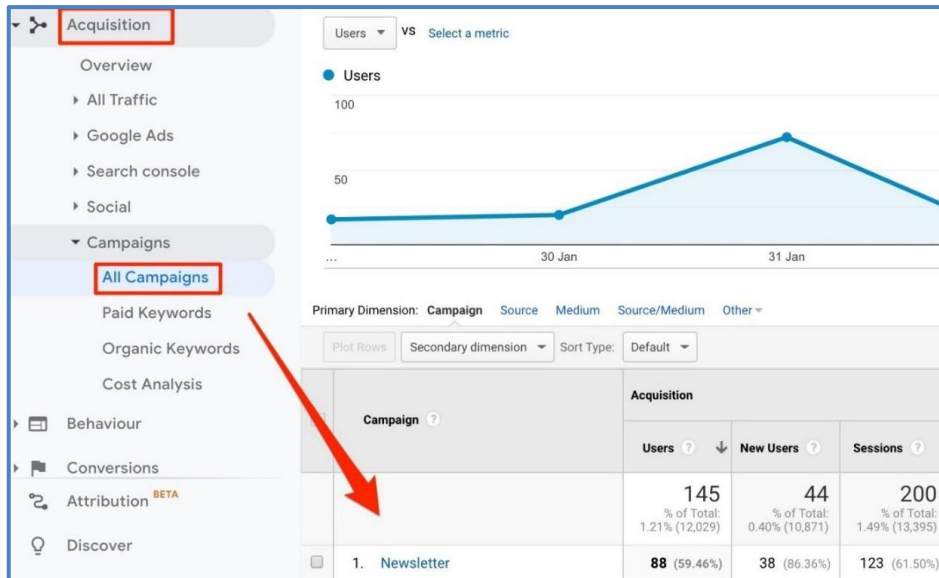
Şekil 4.12 Oturum Süresi

**Aktif kullanıcılar:** Geçen hafta, 14 gün veya ay gibi belirli bir zaman diliminde sitenizde gerçekte kaç ziyaretçinin aktif olduğunu izler. Bu, size en aktif kullanıcıların hangi sayfaları ziyaret ettiğini gösterecek ve böylece dikkatlerini neyin çektiğini anlayabilir ve bunu web sitenizin geri kalanına uygulayabilirsiniz. Aktif kullanıcılar raporunu Kitle sekmesi- Aktif Kullanıcılar altında bulabilirsiniz. (Şekil 4.13) (<https://tr.wix.com/blog/makale/google-analytics-nedir-ve-nasil-kullanilir>)



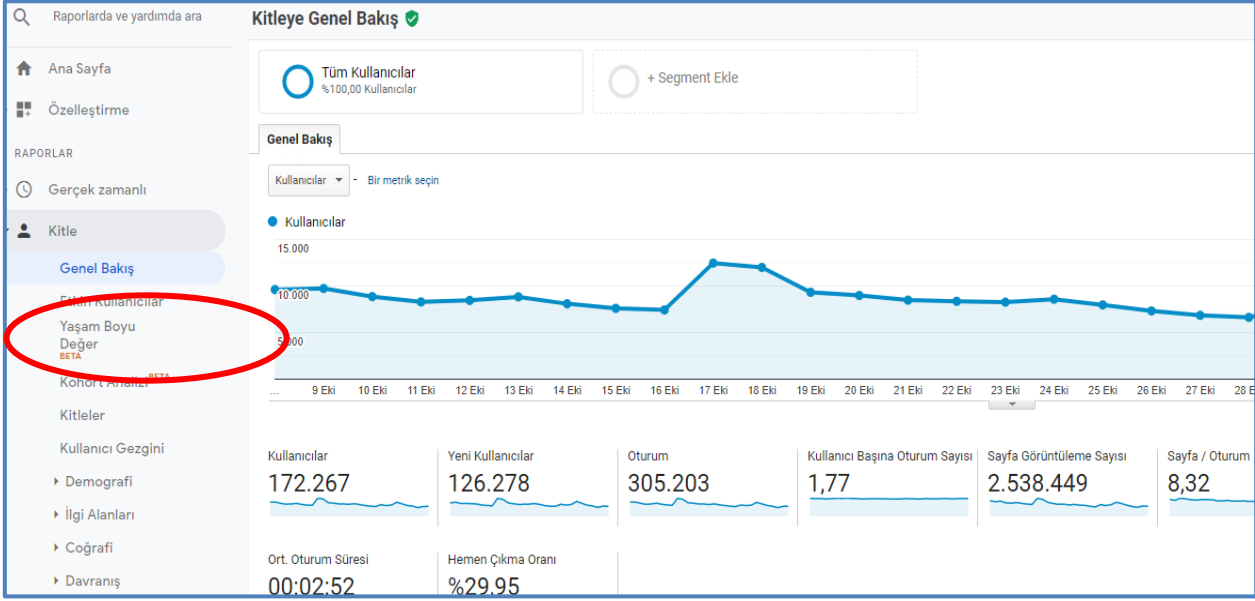
Şekil 4.13 Aktif Kullanıcılar

**Kampanya izleme:** En geniş tanımıyla kampanya izleme, kullanıcıların sitenizi nasıl keşfettiğini belirleme yöntemini ifade eder. Özellikle hem AdWords tarafından oluşturulan kampanyalardan hem de diğer reklam kaynaklarından web sitenize yönelik çevrimiçi reklam kampanyalarını doğru bir şekilde izlemek için Google Analytics'teki kampanya izlemeyi kullanırsınız (Şekil 4.14).



Şekil 4.14 Kampanyalar

**Yaşam boyu değeri:** Şu anda beta sürümünde olan Yaşam Boyu Değeri raporları, ziyaretçileri ilk ziyaretlerinden dönüşümlere, tekrar ziyaretlere, gelecekteki satın alma işlemlerine ve daha fazlasına kadar yaşamları boyunca izler. Bu, değişiklikleri uygulayabilmeniz için bu ziyaretçileri neyin müşteriye dönüştürdüğünü ve geri gelmelerini neyin sağladığını anlamanıza yardımcı olabilir. Yaşam boyu değeri **Kitle** sekmesinin altında bulunur (Şekil 4.15).



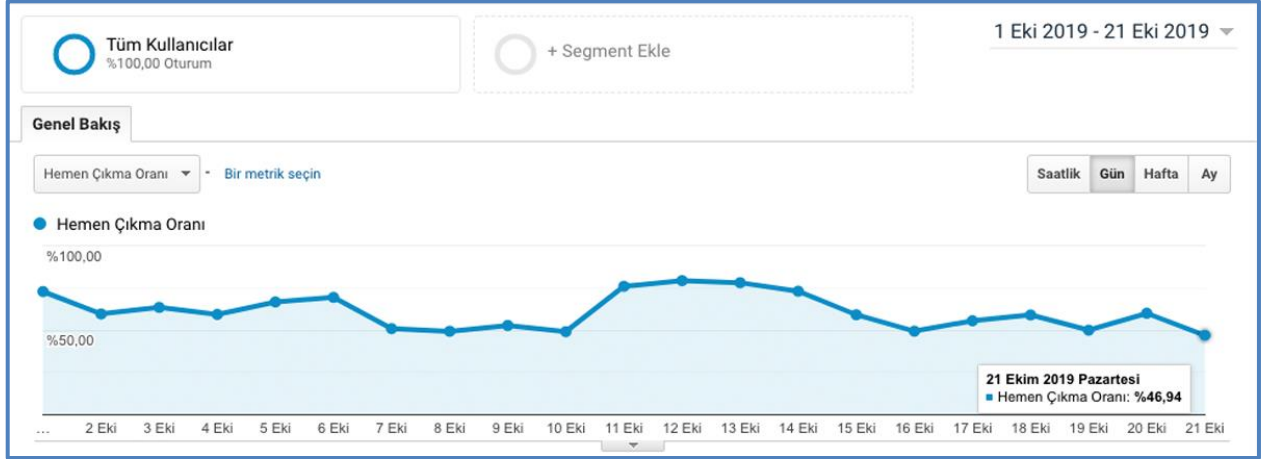
Şekil 4.15 Yaşam Boyu Değeri

**Açılış sayfası:** Hangi sayfaların en sık açılış sayfaları olduğunu gösterir, böylece bu ziyaretçilerin nereden geldiğini ve müşterileri çeken bu en iyi sayfalarda neyin işe yaradığını takip edebilirsiniz. Bunu, farklı raporlarda açılış sayfası sütununun altında bulabilirsiniz (Şekil 4.16) (<https://support.google.com/analytics/answer/12931766?hl=tr&co=GENIE.Platform%3DAndroid&sjid=15931995229929398683-EU>).

Özellikler	Açılış Sayfası	Edinme			Davranış			Dönüşümler		
		Oturum	Yeni Oturumların Yüzdesi	Yeni Kullanıcılar	Hemen Çıkma Oranı	Sayfa / Oturum	Ort. Oturum Süresi	İşlem Sayısı	Gelir	E-ticaret Dönüşüm Oranı
Gerçek zamanlı		193.907	%70,79	137.262	%1,02	4,85	00:01:17			%0,47
Kitle		Toplam Yüzdesi: %100,00 (193.907)	Görüntüleme için Ortalama Metrik Değeri: %70,79 (%498)	Toplam Yüzdesi: %100,00 (137.147)	Görüntüleme için Ortalama Metrik Değeri: %1,02 (%490)	Görüntüleme için Ortalama Metrik Değeri: 4,85 (%4,00)	Görüntüleme için Ortalama Metrik Değeri: 00:01:17 (%0,00)			Görüntüleme için Ortalama Metrik Değeri: %0,47 (%0,00)
Edinme	1.	28.978 (%14,94)	%78,80	22.834 (%16,64)	%1,55	4,50	00:00:56	(%5,75)	(%6,14)	%0,18
Davranış	2.	27.893 (%14,38)	%63,31	17.660 (%12,87)	%0,47	9,94	00:03:09	(%45,80)	(%44,61)	%1,48
Genel Bakış	3.	17.490 (%9,02)	%80,47	14.075 (%10,25)	%1,49	3,18	00:00:29	(%3,98)	(%2,40)	%0,21
Davranış Akışı	4.	16.067 (%8,29)	%71,66	11.513 (%8,39)	%1,26	2,79	00:00:20	(%11,11)	(%1,35)	%0,06
Site İçeriği	5.	15.932 (%8,22)	%67,03	10.680 (%7,78)	%0,84	3,82	00:00:46	(%3,21)	(%4,41)	%0,18
Tüm Sayfalar	6.	8.789 (%4,53)	%79,01	6.944 (%5,06)	%1,01	3,07	00:00:26	(%1,00)	(%0,60)	%0,10
Ayrıntılı İçerik İncelemesi	7.	5.707 (%2,94)	%73,80	4.212 (%3,07)	%0,56	4,90	00:01:05	(%1,66)	(%1,67)	%0,26
Açılış Sayfaları	8.	4.068 (%2,10)	%67,38	2.741 (%2,00)	%0,86	5,32	00:01:15	(%2,54)	(%2,73)	%0,57
Çıkış Sayfaları	9.	3.793 (%1,96)	%83,44	3.165 (%2,31)	%0,66	3,76	00:00:43	(%0,22)	(%0,20)	%0,05
İlişkilendirme	10.	3.621 (%1,87)	%74,04	2.681 (%1,95)	%0,91	2,82	00:00:17	(%0,00)	(%0,00)	%0,00

Şekil 4.16 Açılış Sayfası

**Çıkma Oranı:** Sayfayla etkileşimin olmadığı tek sayfalık oturumların yüzdesi. Başka bir deyişle, hemen çıkma oranı, ziyaretçilerin sitenize gelip tıklamadan veya herhangi bir etkileşimde bulunmadan ayrılma oranıdır. Yüksek bir hemen çıkma oranı bize genellikle ziyaretçilerin aradıklarını bulamadıklarını söyler (Şekil 4.17).



Şekil 4.17 Çıkma Oranı



### 4.3. Hedef Kitlenin Tanınması

#### 4.3.1. Kitleler Raporu

Analytics'teki kitleler, işletmeniz için anlamlı olan herhangi bir özellik kombinasyonunu temel olarak birlikte gruplandığı kullanıcılarıdır.

Bir kitle yalnızca şu anda alışveriş yapan kullanıcılardan oluşabilir (ürün görüntüleme sayısı > 0 olan kullanıcıları dahil et; satın alma sayısı > 0 olan kullanıcıları hariç tut). Ya da Ürün A'nın ayrıntı sayfasını görüntüleyen ve daha sonra ürünü satın almak için 3 oturum veya 7 gün içinde geri gelen müşterileri belirten daha ayrıntılı bir tanıma ihtiyacınız olabilir. Bir ürünü herhangi bir zamanda satın alan tüm kullanıcılar veya son 12 ay içinde satın alma işlemi gerçekleştirmiş ancak son 2 ay içinde gerçekleştirmemiş olan tüm kullanıcılar gibi geniş tanımlar oluşturabilirsiniz.

Bir kitle tanıladıktan sonra:

- Bu kitleyi Google Ads ve Display & Video 360 gibi platformlarda etkinleştirerek pazarlama çalışmalarınızı bu kullanıcılara odaklayabilirsiniz
- Pazarlamanıza karşı gösterdikleri davranışı araştırmak için kitleyi Analytics raporlarınıza uygulayabilirsiniz. Kitleyi, raporlarda ikincil boyut olarak, segmentlerde, özel raporlarda ve özel dönüşüm hunilerinde bir boyut olarak kullanabilirsiniz.

#### Ön koşullar

Kitleler raporu, yalnızca Analytics'te oluşturduğunuz kitleleri (ve bunlarla ilgili verileri) içerir.

Kitleler raporundaki verileri görmek için önce aşağıdakileri yapmanız gerekir:

- Demografi ve İlgili Alanları raporlarını etkinleştirme
- Analytics'te kitle oluşturma
- Bu kitleleri Analytics'te yayınlama (Analytics'i bu kitleler için hedef olarak ekleme)

#### 4.3.2. Demografi ve İlgili Alanları Raporlarını Etkinleştirme

Google sinyallerini etkinleştirdiyseniz, Demografi ve İlgili Alanı raporlarını etkinleştirme seçeneklerini kullanamazsınız.

Demografi ve İlgili Alanları verilerinin Analytics'te kullanılabilmesi için:

1. Analytics'i Reklamcılık Raporlama Özellikleri'ni destekleyecek şekilde güncellemelisiniz.
2. Reklamcılık Raporlama Özellikleri'ni etkinleştirdiğinizde, Analytics'in DoubleClick çerezinden (web etkinliği) ve Cihaz Reklam Kimliklerinden (uygulama etkinliği) ek bilgiler toplamasına izin vermiş olursunuz.
3. Analytics Reklamcılık Özellikleri Politikası'na uyun.
4. Demografi ve İlgili Alanı raporlarını etkinleştirmelisiniz.



## Demografi ve İlgili Alanları Raporlarını Etkinleştirme

Demografi ve İlgili Alanı raporlarını Yönetici veya Raporlama sekmesinden etkinleştirebilirsiniz.

Raporları yönetici sekmesinden etkinleştirebilmek için:

1. Analytics hesabınızda oturum açın.

### Analytics

#### Yeni Hesap

Neyi izlemek istiyorsunuz?

Web sitesi  Mobil uygulama

Hesabınızı oluşturma

**Hesap Adı**  
Hesaplar birden fazla izleme kimliği içerebilir.

Mülkünüzü oluşturma

**Web Sitesi Adı**

**Web Sitesi URL'si**

**Sektör Kategorisi**

**Raporlama Saat Dilimi**

(GMT+03:00) Türkiye Saati

Veri Paylaşımı Ayarları

Google Analytics'i kullanarak topladığınız, işlediğiniz ve depoladığınız veriler ("Google Analytics verileri") güvenli ve gizli bir şekilde saklanır. Bu veriler, Google Analytics hizmetinin politikamızda açıklanan yasal nedenlerle oluşan istisnai durumlar için kullanılır.

Veri paylaşma seçenekleri, Google Analytics verilerinizi paylaşma konusunda daha fazla kontrol sahibi olmanızı sağlar. [Daha fazla bilgi edinin.](#)

**Google ürünleri ve hizmetleri** ÖNERİLİR  
Google'ın ürün ve hizmetlerinin iyileştirilmesine yardımcı olmak için Google Analytics verilerinizi Google ile paylaşın. [Google sinyallerini etkinleştirirseniz, bu ayar Google kull. Demografi ve ilgi alanı raporu için bu ayarı yapmanız gerektirir. Bu seçeneği devre dışı bırakırsanız, veriler açık bir şekilde mülkünüze bağlanmış olan diğer Google ürünlerine bölümünü ziyaret edin. Örnek Göster](#)

**Karşılaştırma** ÖNERİLİR  
Veri trendlerini anlamaya yardımcı olabilecek karşılaştırmalar ve yaygın gibi özellikleri etkinleştirmek için, birleştirilmiş veri kümesine anonim verilerle katkıda bulunun. V kişilerle paylaşmadan önce diğer anonim verilerle birleştirilir. [Örnek Göster](#)

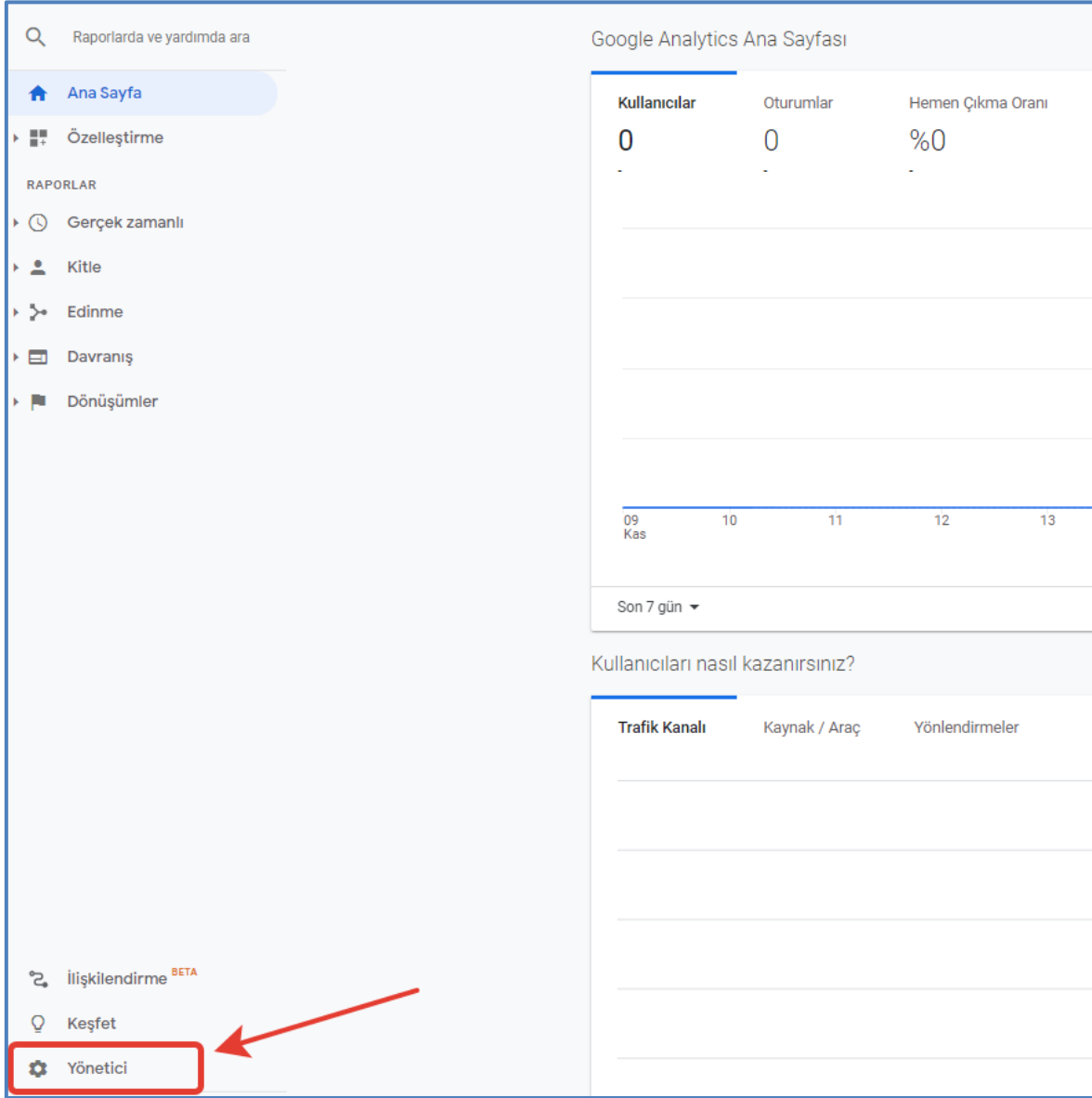
**Teknik destek** ÖNERİLİR  
Hizmet vermek ve teknik sorunlara çözüm bulmak için gerekli olduğu durumlarda Google teknik destek temsilcilerinin Google Analytics verilerinize ve hesabınıza erişmesine izin verin.

**Hesap uzmanları** ÖNERİLİR  
Oluşturduğunuz yapılandırmayı ve yaptığınız analizleri iyileştirebilmenin yollarını bulabilmeleri ve optimizasyon ipuçlarını sizinle paylaşabilmeleri için Google pazarlama uzmanlarına hesabınıza erişim izni verin. Size hizmet veren özel satış uzmanları yoksa, bu erişim iznini yetkili Google temsilcilerine verin.

Google Analytics'in verilerinizin güvenliğini nasıl sağladığını öğrenin.

Şekil 4.18 Analytics Hesabında Oturum Açın

## 2. Yöneticiyi tıklayın.



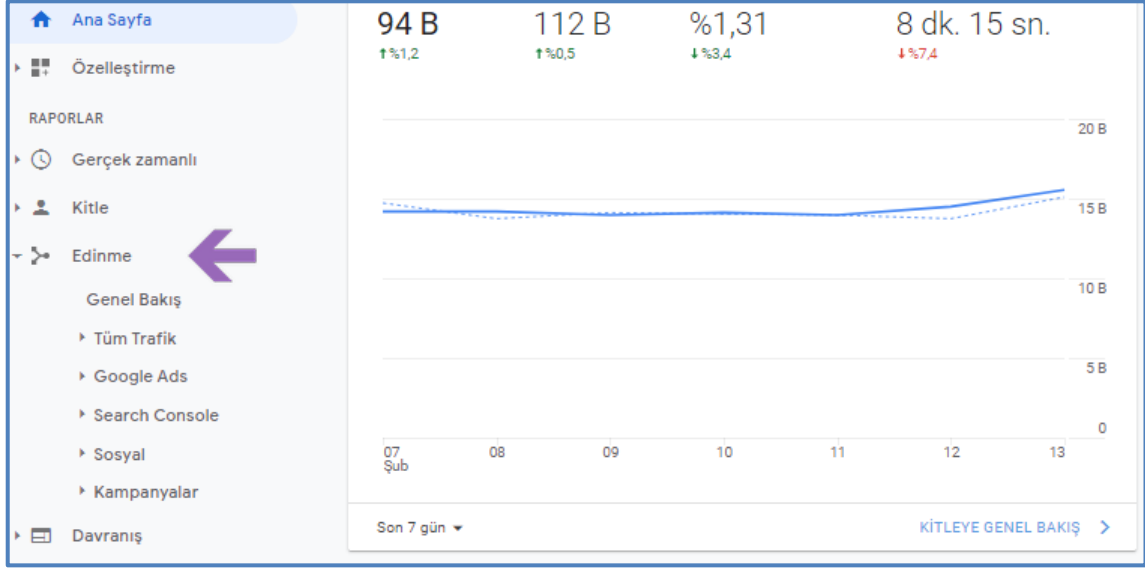
The screenshot shows the Google Analytics 'Ana Sayfası' (Home Page). The left sidebar contains navigation options: 'Ana Sayfa', 'Özelleştirme', 'RAPORLAR' (Reports), and 'Yönetici' (Admin). The 'Yönetici' button is highlighted with a red box and a red arrow. The main content area displays a table for 'Kullanıcılar' (Users) with columns for 'Kullanıcılar', 'Oturumlar' (Sessions), and 'Hemen Çıkma Oranı' (Bounce Rate). The table shows 0 users, 0 sessions, and a 0% bounce rate. Below this, there is a section for 'Kullanıcıları nasıl kazanırsınız?' (How do you acquire users?) with columns for 'Trafik Kanalı' (Traffic Channel), 'Kaynak / Araç' (Source / Medium), and 'Yönlendirmeler' (Referrals).

Şekil 4.19 Yönetici sayfası

3. Demografi ve İlgi Alanı verilerini kullanmak istediğiniz hesap veya mülke gidin.
4. MÜLK sütununda, Mülk Ayarları'nı tıklayın.
5. Reklamcılık Özellikleri bölümündeki Demografi ve İlgi Alanı Raporlarını Etkinleştir seçeneğini AÇIK konumuna getirin.
6. **Kaydet**'i tıklayın.

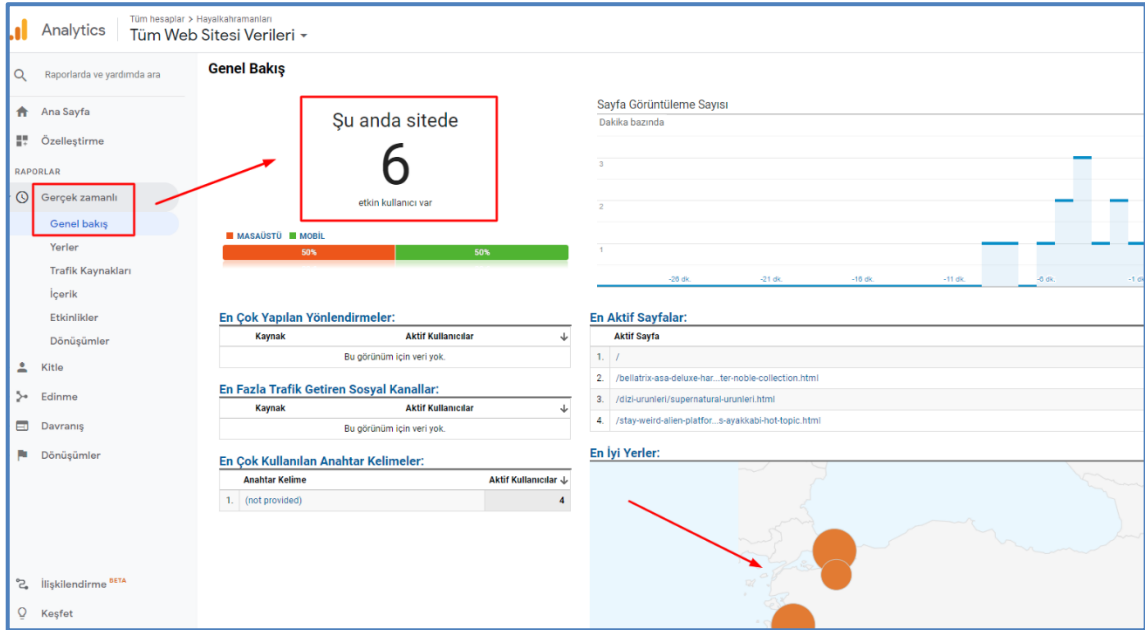
### Raporları 'Raporlama' sekmesinden etkinleştirebilmek için:

1. Analytics hesabınızda oturum açın.
2. Demografi ve İlgi Alanı verilerini kullanmak istediğiniz hesap, mülk veya görünüme gidin.
3. Raporları açın.



Şekil 4.20 Raporlar

4. Kitle > Demografi > Genel Bakış raporunu açın.



Şekil 4.21 Genel Bakış Raporu

5. Etkinleştir'i tıklayın (tanıtıcı metnin hemen üzerindedir).
6. Etkinleştirdikten sonraki 24 saat içinde verileri raporlarınızda görebilmelisiniz).

### 4.3.2.1. Kitle oluşturma ve düzenleme

Analytics ekibinin kullanım alanlarınızın çoğunu kapsayacak şekilde geliştirdiği önceden yapılandırılmış kitleleri kullanabilir, en baştan yeni kitleler oluşturabilir ve yeni bir kitlede temel olarak kullanmak üzere mevcut segmentlerinizi içe aktarabilirsiniz. Bir kitle geliştirdikten sonra bu kitle hesaplarınızda kullanılabilir hale gelir ve bir kampanyanın veya denemenin parçası olarak hemen kullanmaya başlayabilirsiniz.

#### Ön koşullar

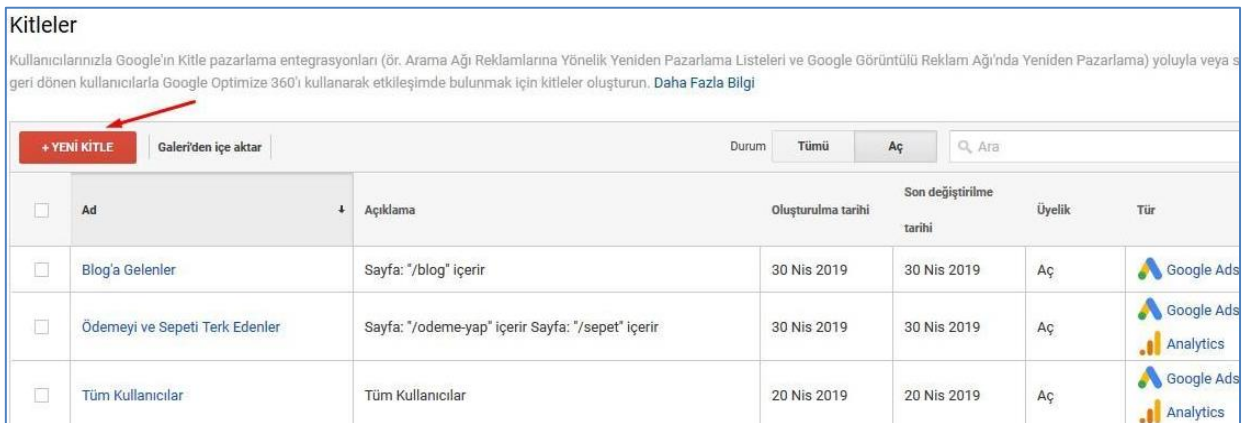
Kitleyi oluşturmak istediğiniz mülkte 'Düzenleyici' rolüne sahip olmanız gerekir. Bir kitle için Oturum Tarihi boyutunu temel alırsanız kitleyi, yakalamak istediğiniz oturum tarihinden en az 5 gün önce yayınlamanız gerekir. Analytics, arama ve görüntülü reklam ağı kitlelerini 30 güne kadar uzanabilen verilerle doldurur ancak oturum tarihi boyutuna göre doldurma işlemi yapmaz.

#### Sınırlar

- Mülk başına 2.000 kitle sınırı vardır.
- Bir Analytics 360 mülküne en fazla 50 kitle, bir Analytics Standart mülküne ise en fazla 20 kitle yayınlatabilirsiniz.
- Bir kitleyi Optimize veya Analytics gibi reklam amaçlı olmayan sınırsız sayıda hesapta yayınlatabilirsiniz.
- Bir kitleyi, en fazla 10 reklamcılık hesabına (ör. Google Ads Yönetici Hesapları, Google Ads Reklam Sunma Hesapları, Display & Video 360) tek tek veya bir seferde yayınlatabilirsiniz. Google Ads Yönetici Hesabı, on hesaptan biri olarak sayılır. Ancak kitle, bu Yönetici Hesabının tüm alt hesapları için de kullanılabilir hale gelir.

#### Kitle oluşturma

1. Google Analytics'te oturum açın.
2. **Yönetici**'yi tıklayıp kitleyi oluşturmak istediğiniz **mülke** gidin.
3. Mülk sütununda **Kitle Tanımları > Kitleler**'i tıklayın.
4. **Yeni Kitle**'yi tıklayın.



<input type="checkbox"/>	Ad	Açıklama	Oluşturulma tarihi	Son değiştirilme tarihi	Üyelik	Tür
<input type="checkbox"/>	Blog'a Gelenler	Sayfa: "/blog" içerir	30 Nis 2019	30 Nis 2019	Aç	Google Ads Analytics
<input type="checkbox"/>	Ödemeyi ve Sepeti Terk Edenler	Sayfa: "/odeme-yap" içerir Sayfa: "/sepet" içerir	30 Nis 2019	30 Nis 2019	Aç	Google Ads Analytics
<input type="checkbox"/>	Tüm Kullanıcılar	Tüm Kullanıcılar	20 Nis 2019	20 Nis 2019	Aç	Google Ads Analytics

Şekil 4.22 Kitle Oluşturma

5. Varsayılan olarak, yeni kitleniz mevcut raporlama görünümünden alınan verilere dayalıdır. Bu görünümünden filtrelenen kullanıcılar kitleden de filtrelenecektir. Görünümü değiştirmek için Düzenle'yi tıklayın, yeni bir görünüm seçin, ardından Sonraki adım'ı tıklayın.
6. Belirleyebileceğiniz üç Kitle tanımı seçeneği vardır.
  - a. Önceden yapılandırılmış bir kitle seçme
  - b. Yeni kitle tanımı oluşturma
  - c. Segmenti içe aktarma
7. Kitleniz için bir ad girin, ardından Sonraki adım'ı tıklayın.
8. Kitle hedefleri bölümünde, kitleyi kullanmak istediğiniz hesapları seçmek için + Hedef ekle menüsünü kullanın. Hedefler arasında Google Arama ve görüntülü reklamcılık (ör. Google Ads Görüntülü Reklam Ağı, Google Ads ARYPL, Display & Video 360, ve Google Ad Manager), kitleleri deneme veya kişiselleştirme amacıyla kullanabileceğiniz Google Optimize gibi hizmetler ve Analytics bulunur. Google Ads yönetici hesabınız varsa kitleleri bu hesapta da kullanabilirsiniz.

Yaş, Cinsiyet veya İlgi alanı boyutlarından herhangi birini içeren kitlelerinizi yalnızca Google Ads'de (Görüntülü Reklam Ağı) yayınlayabilirsiniz.

Adım sırası içeren kitlelerinizi Analytics'te yayınlayamazsınız.

9. Tamam'ı ve ardından Yayınla'yı tıklayın

Yeni bir Görüntülü Reklam Ağı kitesi oluşturduğunuzda Analytics, listeyi en çok 30 günlük verilerle önceden doldurarak 24-48 saat içinde kullanabilmenizi sağlar. Verileriniz 30 günden daha kısa bir zaman aralığını kapsıyorsa Analytics sahip olduğunuz verileri kullanır. Analytics, Arama Ağı kitlelerini önceden dolduramaz.

Sorgu zamanını içe aktarma yöntemini kullanırsanız Analytics, yeni bir sorgu zamanını içe aktarma şeması eklediğinizde ve yeni sorgu zamanını içe aktarma için yeni verileri kullanılabilir olduğunda kitlelerinizi doldurur.

### **Kitle düzenleme**

1. Google Analytics'te oturum açın.
2. Yönetici'yi tıklayıp düzenlemek istediğiniz kitlenin bulunduğu mülke gidin.
3. MÜLK sütununda Kitle Tanımları > Kitleler'i tıklayın.
4. Mevcut kitleler listesinde düzenlemek istediğiniz kitlenin adını seçin.
5. Kitle kaynağı, Kitle tanımı veya Kitle hedefleri için Düzenle'yi tıklayın.



Kaynağı (raporlama görünümü) veya tanımı düzenlediğinizde, yeni kaynağa veya tanıma göre yeni kullanıcılar eklenir ve önceki kaynağa veya tanıma göre eklenmiş mevcut kullanıcılar, üyelik süresi dolana kadar kitlede kalmaya devam eder.

Hedefleri düzenlerken bir kitleyi ayrı ayrı hedefler için kapatabilirsiniz. Böylece o kitle artık bu bağlamlarda kullanıcı biriktirmez. Daha sonra bu kitleyi tekrar düzenleyerek bir hedef için yeniden açabilirsiniz.

### **Kitleyi kapatma/silme/yeniden açma**

Bir kitleyi kapattığınızda o kitle kullanıcı biriktirmeyi sonlandırır. Ancak, üyelik süreleri dolana kadar bu kitledeki kullanıcılara reklam yayınlanmaya devam edilebilir. Bir kitleyi sildiğinizde bu kitle tüm hedeflerden kaldırılır ve kitlenin üyeleri artık kitle ölçütlerine göre reklam yayınlamaya uygun olmaz. Bir kitleyi düzenlerken o kitleyi tek tek hedefler için kapatabilirsiniz.

**Bir kitleyi aynı anda tüm hedefler için kapatma:** Kitleyi düzenlemek için açın, ardından sağ alttaki Kitleyi Kapat'ı tıklayın.

**Bir kitleyi silmek için:** Kitleyi tüm hedefler için kapatın, ardından sağ alttaki **kitleyi sil'i** tıklayın.

**Tüm hedefler için kapattığınız bir kitleyi yeniden açmak üzere:** Düzenlenecek kitleyi açın, ardından bu kitleyi her bir hedef için açın.

### **4.3.2.2. Bu kitleleri Analytics'te yayınlama**

Raporlarda, bir kitleyle ilgili verilerden, kitleyi Analytics'te yayınladığınız tarihten itibaren geçerli olanlar kullanılabilir. Bu tarihten önceki veriler kullanılamaz. Kitleleri oluştururken Analytics'te yayınlayabileceğiniz gibi, mevcut kitleleri de Analytics'te yayınlatabilirsiniz.

#### **Kitleler verilerini inceleme:**

1. Google Analytics'te oturum açın.
2. **Görünümünüze** gidin.
3. **Raporlar'**ı açın.
4. **Kitle > Kitleler'**i seçin.

#### **Veriler hakkında**

Rapor, oluşturduğunuz ve Google Analytics hedefinde yayınladığınız kitleleri içerir. Bu rapor geçerli günün verilerini içermez.

#### **Sınırlar**

Herhangi bir zamanda, bir Analytics hesabında en fazla 50 kitle ve bu hesaptaki tek bir mülke en fazla 20 kitle yayınlanabilir.

Sorgu zamanını içe aktarma modunu kullanan özel boyutlara dayanan kitleler desteklenmez. Kitle verileri işleme zamanında değerlendirilir. Kitleler yalnızca oluşturuldukları görünümde kullanılabilir.

### Metrikler neleri anlatır?

**Edinme metrikleri:** Bir kitlenin size gönderdiği kullanıcıların (Kullanıcılar) hacmini ve kitlenin size potansiyel yeni iş fırsatları bulmak için ne kadar iyi çalıştığını öğrenmenizi sağlar (Yeni Kullanıcıların Yüzdesi, Yeni Kullanıcılar).

**Davranış:** Davranış metrikleri, sitenizin kullanıcıların ilgisini ne derece çektiğini, kullanıcıların tek bir sayfayı görüntüledikten sonra siteden ayrılıp ayrılmadığını (Hemen Çıkma Oranı), birden fazla sayfayı görüntüleyip görüntülemediğini (Sayfa / Oturum) ve harcadıkları süreyi istediğiniz içerikle etkileşimde bulunarak geçirip geçirmediğini belirtir.

**Dönüşümler:** Dönüşüm metrikleri, kullanıcıların işlem ve hedefleri gerçekleştirip gerçekleştirmediğini ve istediğiniz oranda gelir sağlayıp sağlamadığını belirtir.

### Nasıl yanıtlanır?

Belirli bir kitle, etkileşim ve dönüşüm gerçekleştiren kullanıcıları yönlendirme açısından iyi performans gösteriyorsa şunları yapabilirsiniz:

- Pazarlama bütçenizin daha fazlasını bu kullanıcılara gösterilen reklamlar için ayırabilirsiniz.
- Bu kullanıcılara gösterilen reklamlar için teklif verdiğiniz site sayısını artırabilirsiniz.
- Bu kullanıcılara gösterilen reklamlar için teklif verdiğiniz günün saatlerini genişletebilirsiniz

Bir kitle genel olarak kötü performans gösteriyorsa, kitleye ayırdığınız bütçeyi azaltabilir veya kitleyi tamamen pazarlama dışında bırakabilirsiniz. Bir kitle makul sayıda kullanıcı göndermesine rağmen dönüşüm sağlamıyorsa, kitlenin gördüğü reklamlarla içeriğiniz arasında bir bağlantısızlık olabilir veya kullanıcıların dönüşüm sağlamasını engelleyen tasarım sorunları ya da teknik sorunlar olabilir. Öte yandan, hedef kitlede istediğinizden daha az sayıda kullanıcı olmasına rağmen bu kullanıcılar dönüşüm gerçekleştiriyorsa söz konusu kitleyi temel olarak kullanıp benzer kitleler geliştirebilir ve pazarlama faaliyetlerinizi bu kullanıcıları da dahil ederek genişletebilirsiniz.

### 4.3.3. Kitle raporlarına genel bakış

Kitle raporları, kullanıcılarınızın özellikleri hakkında bilgi verir.

**Etkin kullanıcı sayısı:** 1, 7, 14 ve 28 günlük dönemlerdeki etkin kullanıcı sayısını izleyin ve kullanıcıların sitenize veya uygulamanıza ne kadar ilgi gösterdiğini öğrenin.

#### Etkin Kullanıcı Sayısı verilerini görme

To open the Active Users report:

1. Google Analytics'te oturum açın.
2. **Görünüm**e gidin ve **Raporlar**'ı açın.
3. **Kitle > Etkin Kullanıcı Sayısı**'ni seçin.

Etkin Kullanıcı Sayısı verileri, tüm Analytics hesaplarında kullanılabilir. İzleme kodunda herhangi bir değişiklik yapmanıza gerek yoktur.



## Metrikler

Etkin Kullanıcı Sayısı raporu aşağıdaki metrikleri göstermektedir:

- 1 Gün Boyunca Etkin Olan Kullanıcılar
- 7 Gün Boyunca Etkin Olan Kullanıcılar
- 14 Gün Boyunca Etkin Olan Kullanıcılar
- 28 Gün Boyunca Etkin Olan

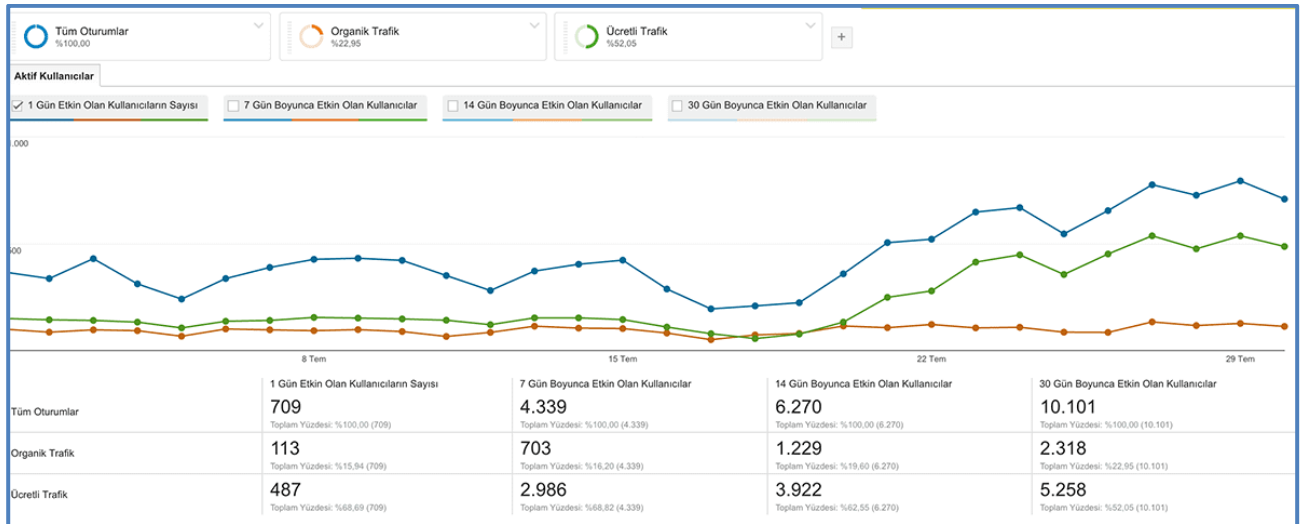
## Metrik değerlerin tarih aralığınızla nasıl bir ilişkisi vardır?

Rapordaki metrikler, rapor için kullandığınız tarih aralığının son gününe göredir. Örneğin, tarih aralığınız 1 Ocak-28 Ocak arasındaysa:

- 1 Gün Boyunca Etkin Olan Kullanıcılar: Sitenizde veya uygulamanızda 28 Ocak tarihinde (tarih aralığının son günü) oturum başlatan tekil kullanıcıların sayısı.
- 7 Gün Boyunca Etkin Olan Kullanıcılar: Sitenizde veya uygulamanızda 22 Ocak'tan 28 Ocak'a kadar (tarih aralığının son 7 günü) oturum başlatan tekil kullanıcıların sayısı.
- 14 Gün Boyunca Etkin Olan Kullanıcılar: Sitenizde veya uygulamanızda 15 Ocak'tan 28 Ocak'a kadar (tarih aralığının son 14 günü) oturum başlatan tekil kullanıcıların sayısı.
- 28 Gün Boyunca Etkin Olan Kullanıcılar: Sitenizde veya uygulamanızda 1 Ocak'tan 28 Ocak'a kadar (tarih aralığındaki 28 günün tümü) oturum başlatan tekil kullanıcıların sayısı).

## Veri görüntüleme

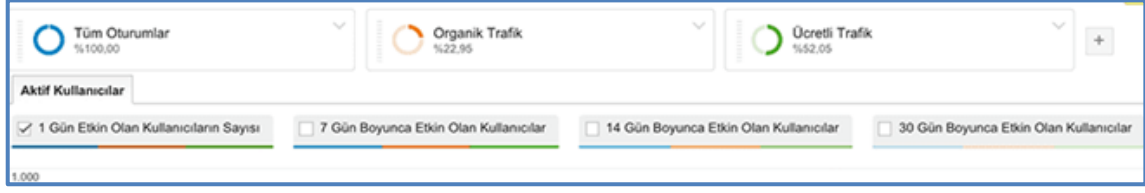
1 Gün Boyunca Etkin Olan Kullanıcılar, grafiğin altında gösterilen puan kartlarındaki ek metriklerle birlikte varsayılan olarak çizilir.



Şekil 4.23 1 Günlük Etkin Kullanıcıların çizgi grafiği



Diğer metriklerden herhangi birini çizmek için istediğiniz metriği seçin.



Şekil 4.24 Grafik için ek metrik seçenekleri

Seçtiğiniz metrikleri grafikte görebilirsiniz:



Şekil 4.25 Aktif Kullanıcıların seçilen metriklere göre grafiği

Başka metrikler ekledikçe grafikteki çizgilerin değiştiğini görebilirsiniz. Y ekseninin ölçeği de yeni değerlere uyum sağlayacak şekilde değişir.

### Tüm bunlar ne anlama geliyor?

Tüm işletmeler gibi siz de kullanıcı ilgisinin düzeyine ilişkin bir kayıt tutmak istersiniz. Sayılar tutarlı olarak beklentileriniz doğrultusunda, hedefi 12'den vurdunuz demektir. Sayılar beklentilerin altındaysa, uygun kitleleri hedefleyip hedeflemediğinizi ve reklamlarınızın açık arttırmaları kazanıp kazanmadığını görmek için pazarlama çalışmalarınızı tekrar gözden geçirin. Trafiği etkilemesi muhtemel olan olumsuz haberler veya sosyal içerikler olup olmadığını da kontrol edebilirsiniz. Pazarlama çalışmalarınız ve sosyal etkileşiminiz olumlu olsa bile, site veya uygulama tasarımıyla kullanıcılarınız için teknik engeller oluşturuyor olabilirsiniz.

Bir Gün Boyunca Etkin Olan Kullanıcıların çok sayıda olduğu ancak daha uzun süreli kullanıcılar için bu sayının azaldığı durumlar, yeni bir sürümle ilgili sorunlara veya başlangıçta gösterilen ilginin uzun süreli etkileşime dönüşmediğine işaret edebilir. Örneğin, bir uygulamayı çok sayıda kullanıcı indiriyor ancak daha sonra bu kullanıcılar uygulamanın aslında ihtiyaçlarını karşılamadığını veya ilgilerini çekmediğini fark ediyor olabilir.

## Yaşam Boyu Değer

Yaşam Boyu Değer raporu, yaşam boyu performansı temel alarak farklı kullanıcıların işletmeniz için ne kadar değerli olduğunu anlamanızı sağlar. Örneğin, e-posta veya ücretli aramayla edindiğiniz kullanıcıların yaşam boyu değerini görebilirsiniz. Elinizdeki bu bilgilerle, pazarlama kaynaklarının bu kullanıcıların edinilmesi için kârlı bir şekilde ayrılıp ayrılmadığını belirleyebilirsiniz.

Ayrıca farklı yöntemlerle edinilen kullanıcıların yaşam boyu değerlerini karşılaştırabilirsiniz. Örneğin, hangi yöntemin daha yüksek değerli kullanıcılar getirdiğini görmek için organik aramayla edinilen kullanıcılarla sosyal yolla edinilen kullanıcıları veya sosyal yolla edinilen kullanıcılarla e-posta kullanıcılarını karşılaştırabilirsiniz.

## Yaşam Boyu Değer verilerine bakın

Yaşam Boyu Değer raporunu açmak için:

1. Google Analytics'te oturum açın.
2. Görünüme gidin ve Raporlar'ı açın.
3. Yaşam Boyu Değer'i seçin.

## Zaman öğeleri

Yaşam Boyu Değer raporunda iki zaman öğesi vardır:

**Edinme tarihi aralığı:** Kullanıcıları edindiğiniz tarih aralığını belirlemek için bu tarih aralığını ayarlayın. Örneğin, Kara Cuma'da tek günlük bir kampanya veya 18 Aralık ile 24 Aralık arasında bir haftalık bir kampanya yürütürken edindiğiniz kullanıcılar için verileri incelemek isteyebilirsiniz. Bu ayar, raporda inceleyeceğimiz grubu oluşturur.

**Grafikteki X eksen:** Yaşam boyu değer şu anda 90 günlük bir maksimum süredir. Grafiğin X eksen, Edinme Tarihi Aralığındaki herhangi bir gün olabilen edinme tarihinden başlayarak bu 90 günlük dönemin bölümlerine (Gün, Hafta, Ay) ayrılır. Grafik, kullanıcının yaşamı boyunca kümülatif metrik değerlerinin nasıl değiştiğini gösterir.



Şekil 4.26 Kullanıcı Başına Uygulama Görüntüleme ve Kullanıcı Başına Hedef Tamamlama Grafiği

## Metrikler nasıl hesaplanır?

Bu rapor, verileri, kullandığınız zaman aralığı artışına (gün, hafta, ay) göre kullanıcı başına kümülatif ortalama değer olarak sunar. Örneğin, Kullanıcı Başına Oturum'u gün bazında değerlendiriyorsanız, rapor kullanıcı başına ortalama oturum sayısını temsil eden gün başına bir değer gösterir. Yaşam boyu değer, metrik değerın kümülatif ortalamasının, edinme tarih aralığında edinilen toplam kullanıcı sayısına bölünmesiyle hesaplanır. Örneğin, edinme tarih aralığı boyunca 100 kullanıcı edindiyseniz, Kullanıcı Başına Oturum aşağıdaki şekilde hesaplanır:

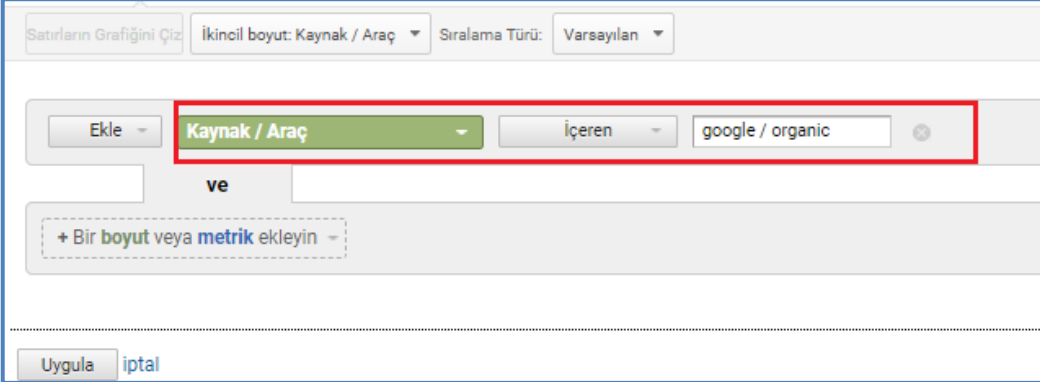
Bursa	google / organik										
Mobil Trafik		3.961 (%25,62)	2.816 (%25,03)	6.383 (%25,75)	%27,32	6,74	00:03:23	62 (%21,31)	₺7.570,41 (%20,25)	%0,97	
Tablet ve Masaüstü Trafiki		1.052 (%42,82)	897 (%44,49)	1.503 (%42,66)	%12,97	8,38	00:05:04	30 (%30,00)	₺3.596,83 (%28,33)	%2,00	
Antalya	google / organik										
Mobil Trafik		3.668 (%23,72)	2.618 (%23,27)	6.469 (%26,09)	%26,68	7,19	00:04:00	128 (%43,99)	₺15.491,14 (%41,43)	%1,98	
Tablet ve Masaüstü Trafiki		736 (%29,96)	633 (%31,40)	1.034 (%29,35)	%13,93	9,08	00:05:27	47 (%47,00)	₺6.146,66 (%48,41)	%4,55	

Şekil 4.27 Kullanıcı Başına Oturumların Hesaplanması

Dönüşümler (işlemler, hedef tamamlamalar), gelir ve davranışı (oturum sayısı, oturum süresi, uygulama görüntüleme sayısı) inceleyebilirsiniz.

## Metrikler

Raporda karşılaştırmak istediğiniz metrikleri seçmek için Metrik menülerini kullanın.



Şekil 4.28 Karşılaştırmalı metrikleri seçmek için menüler

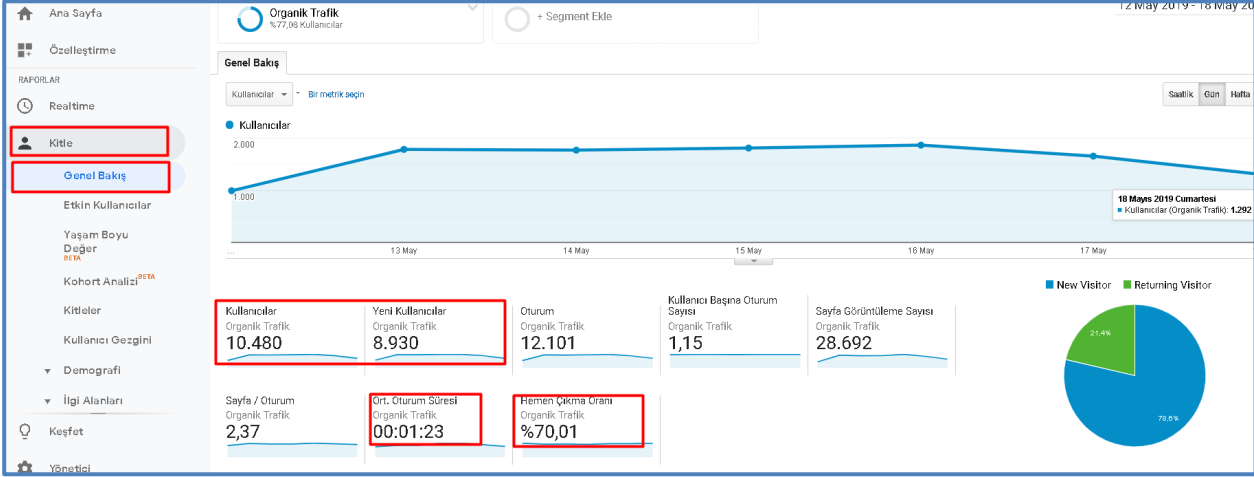
## Mevcut metrikler

Aşağıdaki metrikler raporda kullanılabilir:

- Kullanıcı Başına Uygulama Görüntüleme Sayısı (YBD)
- Kullanıcı Başına Hedef Tamamlama Sayısı (YBD)
- Kullanıcı Başına Sayfa Görüntüleme Sayısı (YBD)
- Kullanıcı Başına Gelir (YBD)
- Kullanıcı Başına Oturum Süresi (YBD)
- Kullanıcı Başına Oturum Sayısı (YBD)
- Kullanıcı Başına İşlem Sayısı (YBD)

## Grafik ve tablolaradaki metrikleri anlama

**Grafik:** Grafikte günlük, haftalık ve aylık bölümlere ayrılmış 90 günlük bir dönemin metrikleri için kullanıcı başına yaşam boyu değeri gösterilir. Örneğin, Kullanıcı Başına Uygulama Görüntüleme Sayısı (YBD) metriğiyle çalışıyorsanız ortalama görüntüleme sayısı 1. Hafta boyunca 16'ya, 3. Hafta boyunca 22'ye ve 10. Hafta itibarıyla da 35'e ulaşmış olabilir.



Şekil 4.29 Zaman içindeki kümülatif metrik değerlerin grafiği

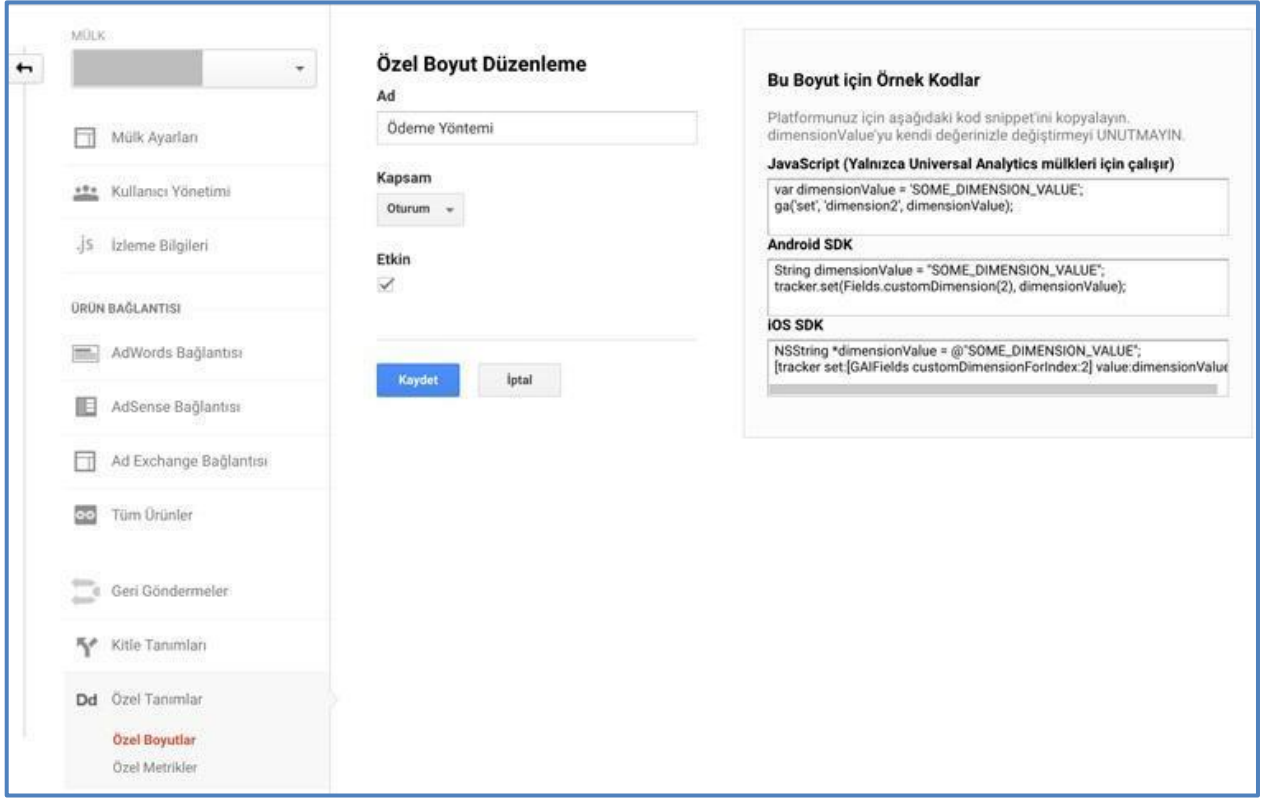
**Tablo:** Tablodaki metrikler seçtiğiniz boyuta göre dağıtılır (aşağıdaki örnekte Edinme Kanalı). Tablo, Edinme Tarihi Aralığı boyunca edindiğiniz Kullanıcı sayısını ve rapor için seçtiğiniz metriğin iki ek yönünü içerir. Örneğin:

- Kullanıcı Başına Uygulama Görüntüleme Sayısı (YBD): Yaşam boyunca kullanıcı başına Ortalama Uygulama Görüntüleme Sayısı
- Uygulama Görüntüleme Sayısı (YBD): Yaşam boyunca tüm kullanıcılar için toplam Uygulama Görüntüleme

Sayfa Görüntüleme Sayısı	Farklı Sayfa Görüntüleme Sayısı	Sayfada Geçirilen Ortalama Süre
41.147 Toplam Yüzdesi: %100,00 (41.147)	31.424 Toplam Yüzdesi: %100,00 (31.424)	00:00:55 Görüntüleme için Ortalama Metrik Değeri: 00:00:55 (%0,00)
6.087 (%14,79)	4.335 (%13,80)	00:00:37
3.825 (%9,30)	2.590 (%8,24)	00:00:30
2.976 (%7,23)	2.732 (%8,69)	00:07:14
1.480 (%3,60)	1.208 (%3,84)	00:01:32
859 (%2,09)	595 (%1,89)	00:00:41
849 (%2,06)	716 (%2,28)	00:01:33
766 (%1,86)	720 (%2,29)	00:09:11
710 (%1,73)	563 (%1,79)	00:04:14
695 (%1,69)	632 (%2,01)	00:03:03
684 (%1,66)	529 (%1,68)	00:01:07

Şekil 4.30 Metrik değerlerin tablo halinde gösterimi

**Boyutlar:** Metrik değerlerinizi incelemek istediğiniz bağlamı seçmek için Boyutlar menüsünü kullanın.



Şekil 4.31 Dimension menüsünü aç

Örneğin, Kullanıcı Başına Oturum Sayısı (YBD) metriğini inceliyorsanız hangi kanaldan en fazla kullanıcı başına oturum sayısını edindiğinizi bilmek isteyebilirsiniz. (Bu rapor Analytics'in varsayılan kanal tanımlarını kullanır ve kullanıcıları edinme kanallarıyla ilişkilendirir.) Kullanıcı Başına Gelir (YBD) metriğini inceliyorsanız en yüksek ortalama geliri getiren kullanıcılardan hangi aracının sorumlu olduğunu bilmek isteyebilirsiniz.

**Kohort Analizi:** Kohortlar, bu raporda bir Analytics boyutu tarafından tespit edilmiş bir özelliği paylaşan kullanıcı gruplarıdır. Örneğin, Edinme Tarihi aynı olan tüm kullanıcılar aynı kohorta dahildir. Kohort Analizi raporu, kohort davranışını izole edip analiz etmenize olanak tanır.

**Analytics'teki kitleler:** Kitleler oluşturup Analytics'te yayınlayın ve bunları raporlara uygulayarak pazarlamanıza karşı gösterdikleri kitle davranışını keşfedin. Kitleyi, raporlarda ikincil boyut olarak, segmentlerde, özel raporlarda ve özel dönüşüm hunilerinde bir boyut olarak kullanabilirsiniz.

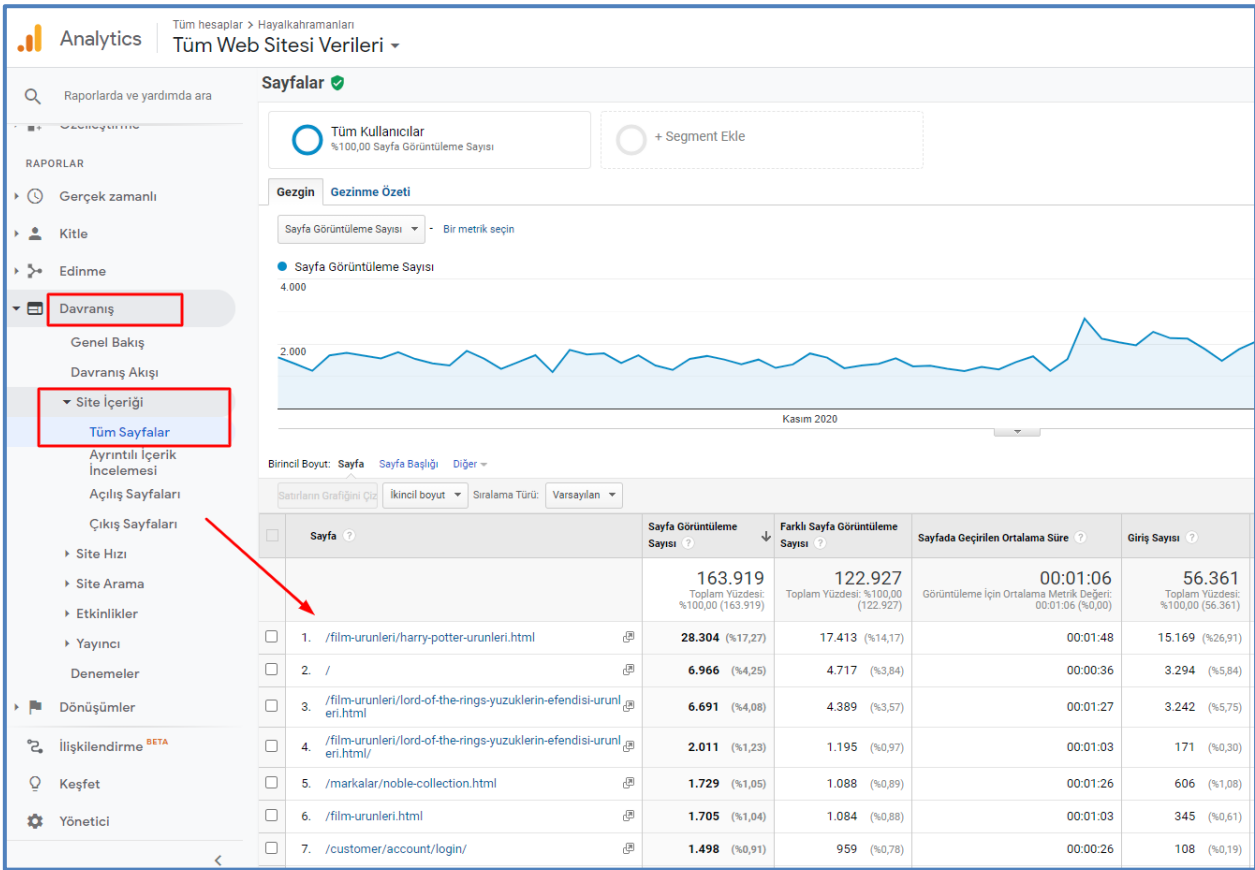
**Kullanıcı Gezgini:** Kullanıcı Gezgini raporu sayesinde toplu kullanıcı davranışları yerine tekil kullanıcı davranışlarını diğerlerinden ayırarak inceleyebilirsiniz. Tekil kullanıcıların davranışları Client ID ya da User ID ile ilişkilidir. Örneğin, geniş coğrafi alanları hedefleyen kampanyalar gibi büyük ölçekli işler yürütürken toplu davranışları analiz etmek önemlidir. Tekil davranışlar ise kullanıcı deneyimini kişiselleştirmek ya da belirli bir kullanıcı deneyimine ilişkin fikir sahibi olmak veya bu deneyimle ilgili sorunları gidermek istediğinizde önemlidir. Genelde yüksek sipariş değeri ortalamasına sahip bir kullanıcının davranışını analiz etmek veya bir kullanıcının sipariş verirken yaşadığı sorunu belirlemek isteyebilirsiniz.

**Kurulum:** Raporda User ID verilerini görmek için mülk ayarlarında User ID özelliğinin etkinleştirilmesi gerekir. Client ID'nin etkinleştirilmediği mülklerde raporlar varsayılan olarak Client ID'yi gösterir.

### Kullanıcı Gezini verilerini görme

Kullanıcı Gezini raporunu açmak için:

1. Google Analytics'te oturum açın.
2. Görünüme gidin ve Raporlar'ı açın.
3. Kitle > Kullanıcı Gezini'ni seçin.



Şekil 4.32 Varsayılan veri tablosu

Her Client ID (Müşteri kimliği) veya User ID (Kullanıcı kimliği) için aşağıdaki başlangıç verileri vardır:

- Oturum sayısı
- Ortalama Oturum Süresi
- Hemen Çıkma Oranı
- Gelir
- İşlem Sayısı
- Hedef Dönüşüm Oranı

Bir kimliği incelediğinizde, kullanıcının oturum boyunca sitenizde gerçekleştirdiği işlemlerin detaylarını içeren işlem günlüğüyle, kullanıcının erişim tarihi ve kanal bilgilerini görürsünüz.



Şekil 4.33 Oturum verileri

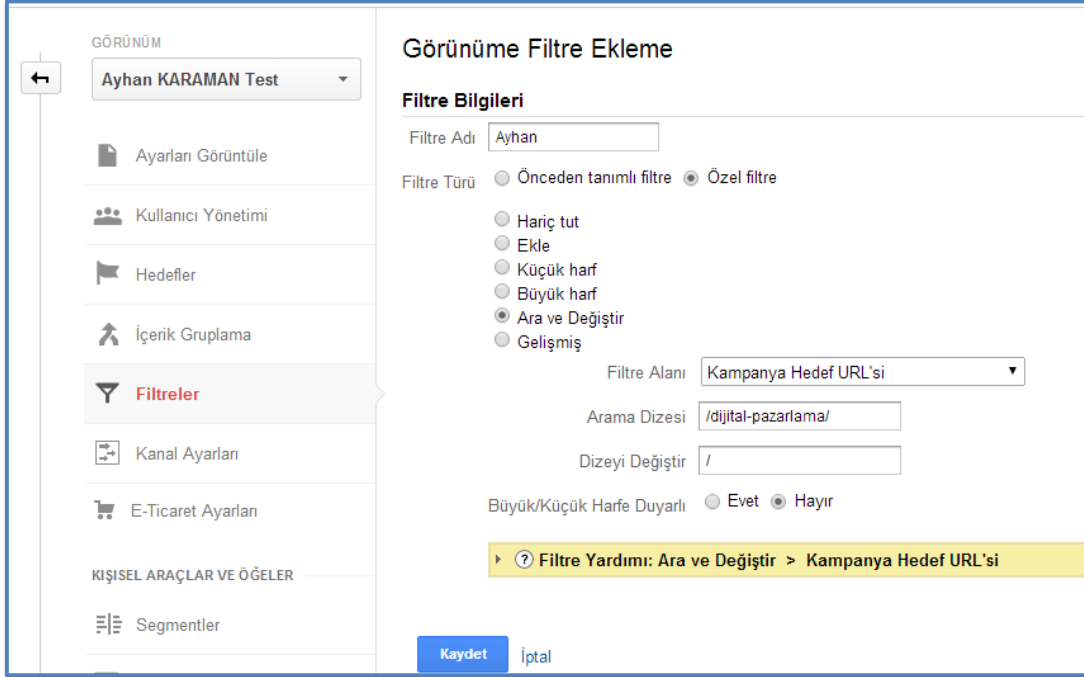
Varsayılan olarak aşağıdaki bilgiler gösterilir:

- Oturum Sayısı (YBD): Kullanıcının kullanım ömrü boyunca toplam oturum sayısı
- Oturum Süresi (YBD): Kullanıcının kullanım ömrü boyunca ortalama oturum süresi
- Gelir (YBD): Kullanıcının kullanım ömrü boyunca toplam gelir
- İşlem Sayısı (YBD): Kullanıcının kullanım ömrü boyunca toplam işlem sayısı
- Hedef Tamamlama Sayısı (YBD) ve Hedef Değeri (YBD)

Sol bölmede aşağıdakiler hakkında da bilgi görürsünüz:

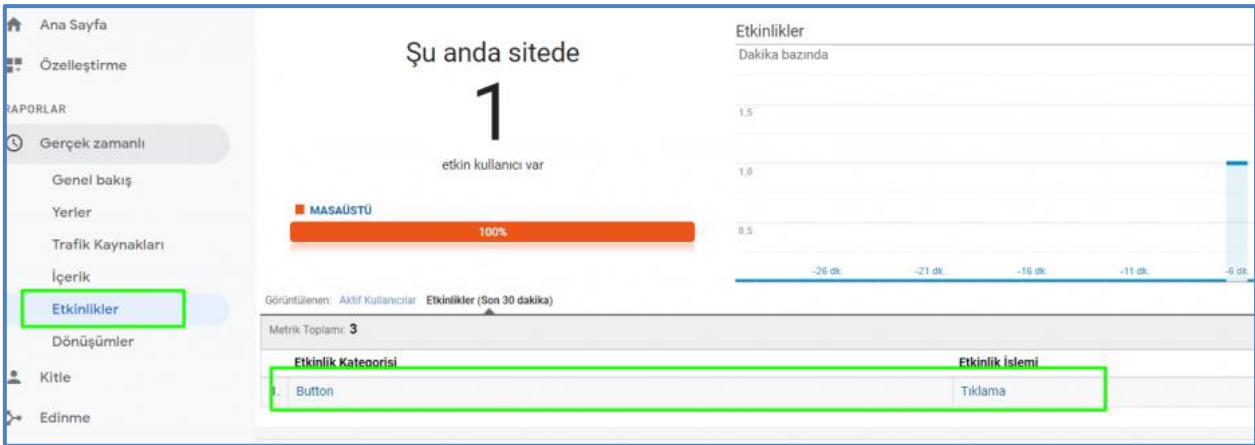
- İstemci Kimliği/Kullanıcı Kimliği
- En Son Görülme Tarihi (kullanıcının en son oturum başlattığı zaman)
- Cihaz Kategorisi
- Cihaz Platformu
- Edinme Tarihi
- Kanal
- Kaynak/Aracı
- Kampanya

Veri türleri eklemek veya kaldırmak için aşağıda gösterildiği gibi Filtreleme ölçütü: (Filter by) menüsünü kullanın:



Şekil 4.34 Veri filtresi seçenekleri

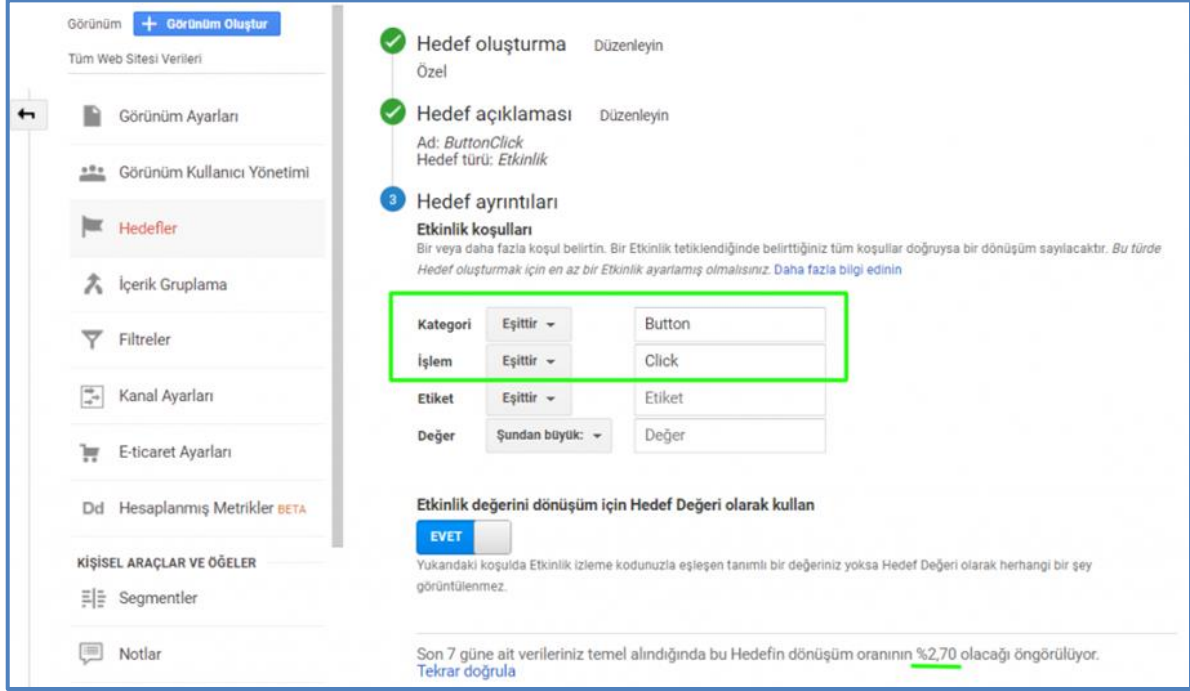
Tekil oturumları gerekirse genişletebilir ve daraltabilirsiniz.



Şekil 4.35 Daraltılmış ve genişletilmiş oturumlar



Daha fazla ayrıntı görmek için istediğiniz her bir işlemi genişletebilirsiniz.

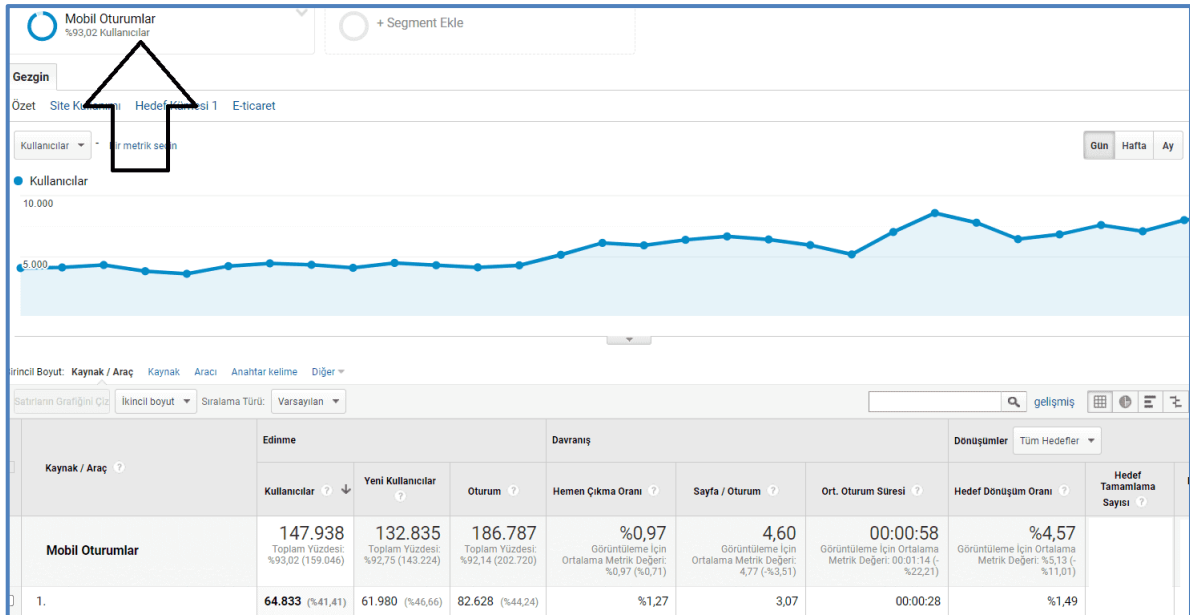


Şekil 4.36 Genişletilmiş bireysel etkinlik

**Segment oluşturma:** Kullanıcıların etkileşimde bulunduğu işlemlerin kombinasyonundan oluşan bir segment oluşturabilir ve ardından bu segmenti raporuna tamamına uygulayarak sitenizde aynı işlemleri gerçekleştiren kullanıcıların toplu davranışlarını analiz edebilirsiniz. Bu rapora, bir defada tek segment olmak üzere, yalnızca kullanıcı tabanlı segmentler uygulayabilirsiniz.

**Segment oluşturmak için:**

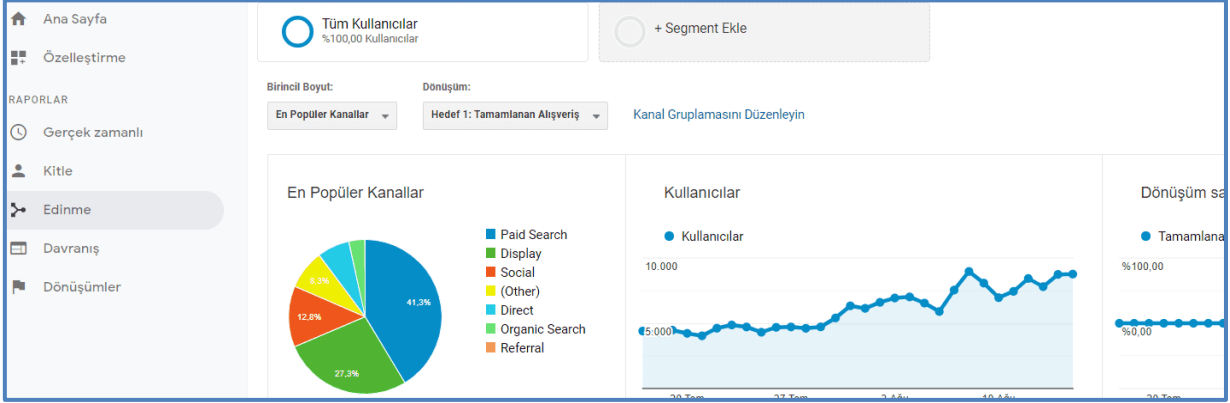
1. İsteddiğiniz eylemleri seçmek için segmentleri tanımlayın.



Kaynak / Araç	Edinme		Davranış				Dönüşümler	
	Kullanıcılar	Yeni Kullanıcılar	Oturum	Hemen Çıkma Oranı	Sayfa / Oturum	Ort. Oturum Süresi	Hedef Dönüşüm Oranı	Hedef Tamamlama Sayısı
Mobil Oturumlar	147.938 Toplam Yüzdesi: %93,02 (159.046)	132.835 Toplam Yüzdesi: %92,75 (143.224)	186.787 Toplam Yüzdesi: %92,14 (202.720)	%0,97 Görüntüleme İçin Ortalama Metrik Değeri: %0,97 (%0,71)	4,60 Görüntüleme İçin Ortalama Metrik Değeri: 4,77 (%3,51)	00:00:58 Görüntüleme İçin Ortalama Metrik Değeri: 00:01:14 (-%22,21)	%4,57 Görüntüleme İçin Ortalama Metrik Değeri: %5,13 (-%11,01)	
1.	64.833 (%41,41)	61.980 (%46,66)	82.628 (%44,24)	%1,27	3,07	00:00:28	%1,49	

Şekil 4.37 Segment oluşturmak için seçilen oturum aktiviteleri

Segment oluşturucuyu açmak için **Segment Oluştur**'u tıkklayın.



şekil 4.38 Segment Oluştur

2. Koşullarla tanımlanmış oturma etkinlikleriyle segment oluşturucu
3. Segment için bir ad girin, gerekirse koşulları değiştirin, segmentin tüm görünümlerde mi yoksa yalnızca o anki görünümde mi kullanılabileceğini belirleyin ve kaydedildikten sonra raporun tamamına mı uygulanacağını seçin.
4. Kaydet'i tıkklayın.

Segmenti uyguladığınızda, koşullara uyan bir kimlik listesiyle birlikte raporun ilk sayfası görüntülenir.

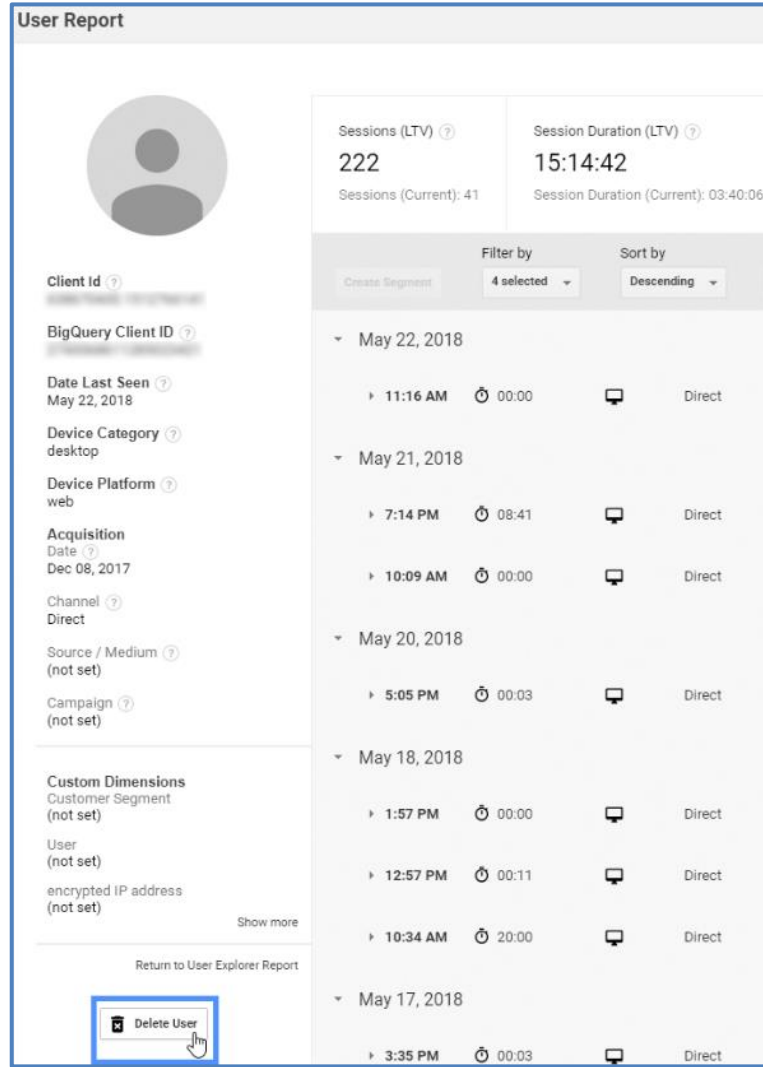
### Kullanıcı verilerini silme

Bireysel kullanıcılara ait verileri silmek için Düzenleyici rolüne sahip olmanız gerekir.

Bir kullanıcıya ait verileri görmek için kimliğin ayrıntılarını inceledikten sonra, söz konusu kullanıcının verilerini rapordan ve Analytics sisteminden silme seçeneğiniz de vardır.

Bir kullanıcının verilerini silmek için:

Sol panelin alt tarafında **Kullanıcıyı Sil**'i tıkklayın.



Şekil 4.39 Kullanıcıyı Sil

## Kullanım alanları

### Bir segmentteki belirli davranışı ele alma

Diğer raporlarda belirli bir segmente ait kayda değer bir davranış belirtiliyorsa, daha ayrıntılı bir analiz için bu segmentteki belirli kullanıcıları inceleyebilirsiniz. Örneğin, Kitle > Genel Bakış raporu Brezilya'daki kullanıcılar segmentinde diğer segmentlere kıyasla olağandışı yüksek hemen çıkma oranı veya düşük ortalama oturum süresi gösteriliyorsa, bu segmenti Kullanıcı Gezgini'ne uygulayabilir ve sonra bazı tekil kullanıcıları inceleyerek aynı sayfadan veya sayfalar grubundan hemen çıkan ya da ayrılanların bu kullanıcılar olup olmadığını olduğunu görebilirsiniz.

İçeriğinin daha yakın bir analizi yapıldığında, grafik ve metinler diğer coğrafi segmentlerde daha iyi sonuçlar verirken özellikle Brezilya'daki kullanıcılar için uygun olmadıkları ortaya çıkabilir.

Belki de 100 yıldır üretilen spor ayakkabıları tamamen farklı nedenlerle satın alan farklı coğrafi gruplar vardır. ABD'deki kullanıcılar bu ürünü nostaljik buldukları için satın alırken ürün, pazardaki emsallerine kıyasla benzersiz bir tasarım sunması nedeniyle Brezilya'daki kullanıcıların da birdenbire ilgisini çekmiş olabilir. Bu gibi bir durumda, bu farklı segmentlerin satın alma motivasyonuna uygun site içeriği sunmayı düşünebilirsiniz.



Böyle bir durumda her bir segmenti Analytics'te oluşturabilir, bunları rapora uygulayabilir ve bu segmentlere ait kimlikleri dışa aktarabilirsiniz. Sonra, kimliği göz önünde bulundurarak site deneyimini kişiselleştirebilir ve reklamlar üzerinden her bir grubu onlarla alakalı içeriğe yönlendirebilirsiniz.

### **Satış yükseltme**

Müşterilerinizle süregiden ilişkileriniz geliştikçe, sağladıkları dönüşümleri bir üst seviyeye taşımaya yönelik fırsatlar yaratmayı da düşünebilirsiniz. Daha üst düzey müşterilerinizin satın alma modelleri hakkında fikir sahibi olarak alt düzeydeki müşterilerin de onların izledikleri yolu takip ederek bir üst katmana geçmelerini sağlayabilirsiniz. Örneğin, 8, 10 ve 15 günlük turlar satan bir seyahat acentesiyseniz, her zaman 10 günlük turlar satın alan müşterilerinizi kolayca 15 günlük bir tur satın almaya teşvik edebilirsiniz.

Kullanıcı Gezgin raporunu, daha değerli kullanıcılarınızın sitenizle etkileşim kurma biçimlerini, nasıl bir yol izlediklerini, sitenizde nasıl vakit geçirdiklerini, hangi promosyonları tıkladıklarını analiz etmenizi sağlar. Bu bilgilerden yola çıkarak, orta katman müşterilerinize yönelik site deneyimini üst katman müşterilerinizin en çok hoşuna giden içerik ve tekliflerle kişiselleştirmeye başlayabilirsiniz.

Bu durumda iki segment oluşturursunuz: orta katman müşteriler ve üst katman müşteriler. Üst katman müşteriler segmentini Kullanıcı Gezgin'i'ne uygular ve bu kullanıcıların sitenizle etkileşim kurma biçimlerini (en çok hangi içerikle ilgilendiklerini, hangi içerikler üzerinden dönüşüm gerçekleştirdiklerini göz önüne alarak) görmek için oturum davranışlarını incellersiniz. Sonra, orta katman müşteri segmentini uygular ve bu müşterilere ait kimlikleri dışa aktarırsınız. Bu kimlik listesini kullanarak bu müşterilerin site deneyimlerini üst katman müşterilerinizin deneyimiyle daha benzer hale gelecek şekilde kişiselleştirirsiniz.

İsterseniz, dışa aktardığınız bu kimlikleri bu orta katman müşterilerden oluşan bir kitle oluşturmak ve onlara üst düzey tur paketlerine yönelik reklamlar sunmak için de kullanabilirsiniz.

### **Yeniden pazarlama**

Tekil oturum davranışını inceleyerek kullanıcıların hangi aşamada hedeflere ulaşamadığını görmeniz mümkündür. Örneğin, ürünleri alışveriş sepetlerine eklediklerini ancak işlemleri tamamlamadıklarını ya da bir ürün satın aldıklarını ancak görüntülemelerine rağmen onu tamamlayan ürünü satın almadıklarını (mesela, şapka satın alıp fular almadıklarını) görebilirsiniz.

Bu gibi durumlarda, önceki deneyimlerine dair belirli bilgileri kullanarak bu kullanıcılara yeniden pazarlama yapmak için mükemmel bir fırsatınız olur. Örneğin, kullanıcılara alışveriş sepetlerinde kaç ürün olduğunu hatırlatabilir ya da bir kullanıcı şapka satın almışsa ona uygun fular reklamları gösterebilirsiniz.

Kullanıcı Gezgin raporunda belirttiğiniz alakalı davranışa göre segmentler oluşturabilir ve yeni oluşturacağınız yeniden pazarlama kitlelerini bu segmentleri temeli olarak kullanabilirsiniz.

**Müşteri hizmetlerini kişiselleştirme:** İşletmeniz bire bir müşteri hizmetleri veriyorsa, Kullanıcı Gezgini raporu, müşteri hizmetleri temsilcisinin konuyu anlaması ve bilinçli bir yönlendirme sağlaması için her bir kullanıcının ayrıntılı geçmişini görmesini sağlar.

Örneğin, özel mülk kiralama işindeyseniz müşteri hizmetleri temsilciniz kullanıcıların geçmişte hangi mülkleri kiraladığını ve müşteri hizmetlerini aramadan önce hangi mülklere baktığını görebilir.

**Karakter tanımlama yapma:** Pazarlama sürecinin bir parçası olarak çeşitli karakterler yaratmak istiyorsanız, bunları farklı segmentlerin davranışını inceleyerek kullanıcıların sitenizle kurdukları etkileşime göre oluşturabilirsiniz.

Örneğin, her biri farklı ilgi alanı kategorileri altına düşen (Hırslı Yatırımcılar, Sporseverler, Müzik Tutkunları gibi) 18-34 yaş aralığında erkek kullanıcılar segmenti oluşturabilir, bu segmentleri rapora uygulayabilir ve sonra oturum etkinliğini inceleyebilirsiniz. Böylece, satın aldıkları ürünler ile yalnızca görüntüledikleri ürünlerin karşılaştırması ya da daha sıklıkla tamamlama eğiliminde oldukları hedeflerin hangileri olduğu gibi verileri görebilirsiniz.

## Teknikler

**Kimlikleri dışa aktarma** - Kullanıcı Gezgini raporunu segmentlere ayırdığınızda o segmentle ilişkili tüm kimliklerin dışa aktarılabilir bir listesini görürsünüz.

1. Segmenti rapora uygulayın.
2. Dışa aktarılan verilerin biçimini seçmek için Dışa aktar menüsünü kullanın.

Daha sonra, dışa aktarılan kimlikleri çevrimdışı verilerle birleştirebilirsiniz.

## Kullanıcılara ait online ve çevrimdışı verileri birleştirme

Bunun için iki seçeneğiniz vardır:

1. Analytics verilerini dışa aktarın ve çevrimdışı verilerle çevrimdışı olarak birleştirin.
2. Çevrimdışı verilerinizi içe aktarın ve Analytics'in bunları Analytics verilerinizle birleştirin.

## Bir raporu dışa aktarmak için

1. Dışa aktarmak istediğiniz raporu açın. Analytics, raporu ekranınızda o anda görüntülenen şekilde dışa aktardığından, isteğiniz tarih aralığını ve rapor ayarlarını seçtiğinizden emin olun.
2. Dışa aktar'ı tıklayın (rapor başlığının karşısından).
3. Dışa aktarma biçimlerinden birini seçin:
  - CSV
  - TSV
  - TSV for Excel
  - Excel (XLSX)
  - Google E-Tablolar
  - PDF



Dosyanız otomatik olarak oluşturulur. Oluşturulan dosyayı bilgisayarınızın indirme dizininde bulabilirsiniz.

Bir hareket grafiği çalıştırdığınızda oluşturulan nihai çizgi grafik dışı aktarılmaz.

### **Rapor paylaşma**

Her görünüm için kullanıcı başına e-postayla en fazla 400 rapor gönderimi planlanabilir.

Bir raporu paylaşmak için:

1. Paylaşmak istediğiniz raporu açın.
2. Paylaş'ı tıklayın (rapor başlığının karşısında).
3. Giriş için kullandığınız e-posta adresi, Kimden alanında listelenir.
4. E-posta adreslerini virgülle ayrılmış olarak Kime alanına girin.
5. Konu başlığını girin, ek biçimini ve sıklığı seçin.
6. Önceki adımda Bir kez dışında bir sıklık seçtiyseniz GELİŞMİŞ SEÇENEKLER'i tıklayın ve Etkin olduğu süre:yi belirleyin. Örneğin, önceki adımda Günlük'ü seçtiyseniz ve Etkin olduğu süre: seçeneğini "1 ay" olarak belirlediyseniz e-posta bir ay boyunca her gün gönderilir. Alıcılar, etkin dönemde e-postanın altındaki bağlantıyı kullanarak e-posta almamayı tercih edebilir.
7. E-postanın metnini girmek için metin alanını kullanın.
8. Gönder'i tıklayın.

Görünüm ayarlarında seçtiğiniz saat dilimi, e-postaya hangi verilerin dahil edileceğini belirtir. Teslim edileceği tam saat belirtilemese de e-posta, seçili saat diliminde gece yarısından sonra gönderilir.

Rapor için seçtiğiniz sıklık da raporda hangi verilerin yer alacağını belirtir. Örneğin, Günlük'ü seçerseniz rapor önceki günün verilerini içerir; Haftalık'ı seçerseniz rapor önceki haftanın verilerini içerir.

Çevrimdışı verileri içe aktarın ve Analytics'in bu verileri Analytics verilerine eklemesini sağlayın.

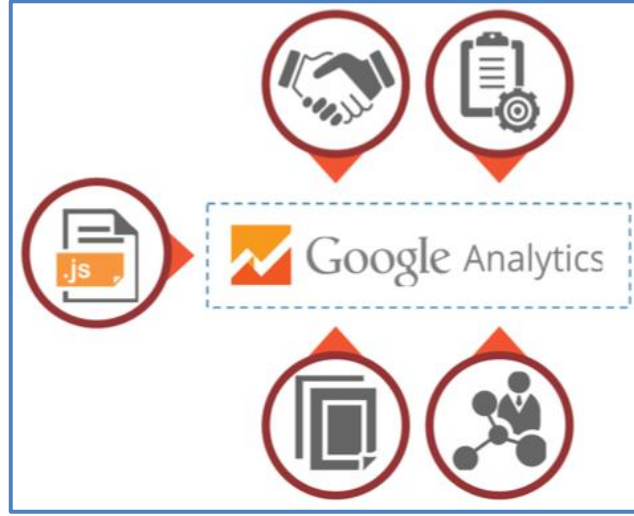
**Verileri içe Aktarma:** harici kaynaklardan gelen verileri yükleyerek Analytics ile topladığınız verilerle birleştirmenize olanak tanır. Daha sonra, işletmenizi daha iyi şekilde yansıtması için tüm verilerinizi düzenlemek ve analiz etmek üzere Analytics'i kullanabilirsiniz.

### **Verileri içe aktarmayı neden kullanmalıyız?**

İşletmenizi yürütmek için çeşitli sistem ve araçlardan yararlanıyorsanız, verileri tek bir yerden birleştirmek ve analiz etmek için Analytics'i kullanabilirsiniz. Örneğin, birbirinden ayrı CRM verilerini, e-ticaret verilerini ve Analytics verilerini işletmenize ilişkin tek bir kapsamlı görünüme dönüştürebilirsiniz.

Kullandığınız her işletme sistemi, kendi veri deposunu oluşturur. CRM sisteminiz müşteri bağlılığı derecelendirmesi, yaşam boyu değer ve ürün tercihleri gibi bilgileri içerebilir. Bir web yayıncısı iseniz, içerik yönetimi aracınız muhtemelen yazar ve makale kategorisi gibi veri boyutlarını saklar. Bir e-ticaret işletmesiyseniz, ürünlerinizi fiyat, stil, boyut gibi özelliklere göre tanımlayan

kataloglar oluşturabilirsiniz. Ayrıca (bunu okuduğunuza göre) web sitelerinizin, mobil uygulamalarınızın veya cihazlarınızın trafiğini ve performansını izlemek için Analytics'i kullanıyor olabilirsiniz. Bu veriler genellikle kendi "veri ambarlarında" bulunur.



Şekil 4.40 Verileri İçe Aktarma

Verileri İçe Aktarma, çevrimdışı işletme sistemleriniz tarafından oluşturulan verileri Analytics tarafından toplanan çevrimiçi verilerle birleştirmenize olanak tanır. Bu da birleştirilmiş veri görünümünü özel ve benzersiz işletme ihtiyaçlarınıza daha uygun bir şekilde düzenlemenize, analiz etmenize ve bu doğrultuda harekete geçmenize yardımcı olur. Örneğin, bir web yayıncısı olarak, Analytics tarafından toplanan isabetler ile İYS (İçerik Yönetim Sistemi) ve CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) sistemlerinizden dışa aktarılan veri boyutlarını birleştirerek, site yazarlarınızın katkılarını göreceli olarak analiz edebilirsiniz.

**İçe aktarabileceğiniz veri türleri:** Veri İçe Aktarma, veri toplama ve işleme zincirinde 3 farklı noktada bilgileri Google Analytics hesabınıza yüklemenize ve entegre etmenize olanak tanır

**İsabet verilerini içe aktarma:** İsabet verilerini içe aktarma, isabet verilerini doğrudan Analytics'e göndermenize olanak tanır. Bu; izleme kodunu, Toplama API'sını, Mobil SDK'ları veya Measurement Protocol'u kullanmaya alternatif bir yol sağlar. İçe aktarılan isabetler herhangi bir işlem yapılmadan Analytics mülkünüze eklenir. Dolayısıyla içe aktarılan verileriniz, işleme süresi gerektiren işlemlerden (ör. fitreler) etkilenebilir. İsabetleri içe aktardığınızdan, bu veriler söz konusu mülkün tüm raporlama görünümünde görünebilir (bunları özel olarak belirli görünümelerde filtrelemediğiniz sürece).

Bu tür bir içe aktarma işlemi, aşağıdaki veri türlerinin yüklenmesini destekler:

**Geri Ödeme Verileri:** E-ticaret geri ödeme verilerini içe aktararak, dahili e-ticaret raporlarınızı Analytics ile uyumlu hale getirin.

**Genişletilmiş verileri içe aktarma:** Genişletilmiş verileri içe aktarma, seçilen raporlama görünümüne önceden toplanan ve işlenen veya işlenmekte olan verileri ekler (genişletir).

Genelde, bu genişletilen veriler özel bir boyutta veya metrikte depolanır, ancak bazı durumlarda önceden toplanmış varsayılan verilerin üzerine yazmak isteyebilirsiniz (örneğin, bir kampanyanın Kaynak veya Aracı boyutunu içe aktarma).

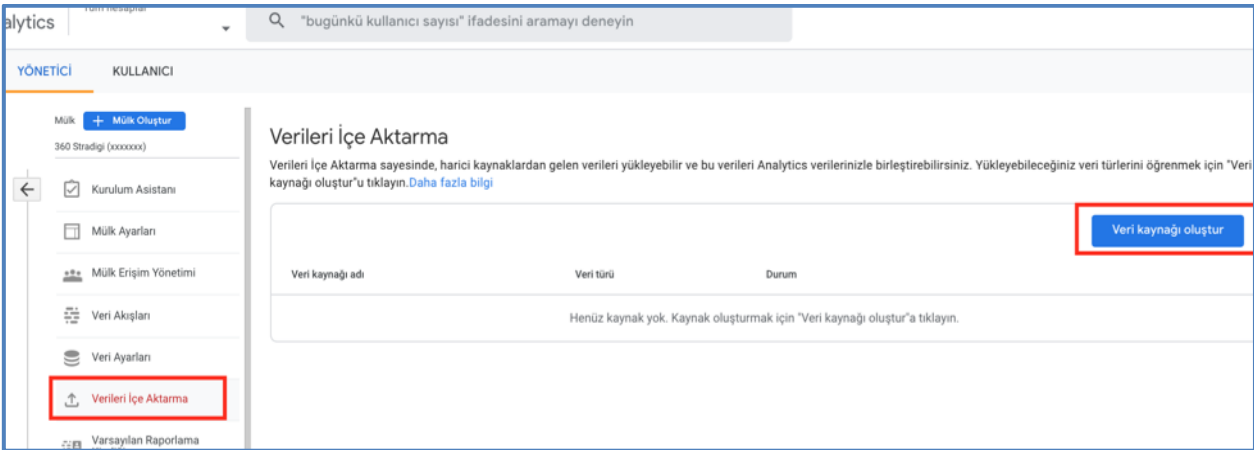
Aşağıdaki veri türlerini yükleyebilirsiniz:

- **Kullanıcı Verileri:** Bağlılık derecelendirmesi veya yaşam boyu müşteri değeri gibi içe aktarılmış kullanıcı meta verilerini içeren segmentler ve yeniden pazarlama listeleri oluşturun.
- **Kampanya Verileri:** Reklam kampanyasıyla ilgili boyutları (kaynak gibi) içe aktararak mevcut Google harici kampanya kodlarınızı genişletin ve yeniden kullanın.
- **Coğrafi Veriler:** Analytics verileriyle ilgili olarak, işletmenizin yapısına daha uygun şekillerde raporlama ve analiz yapmanıza olanak tanıyan özel coğrafi bölgeler oluşturun.
- **İçerik Verileri:** İçeriği gruplandırmak için yazar, yayınlanma tarihi ve makale kategorisi gibi içe aktarılmış meta verilerden yararlanın.
- **Ürün Verileri:** Boyut, renk, stil gibi ürün meta verilerini ya da ürünle ilgili diğer boyutları içe aktararak ürün satışına yönelik daha iyi analizler elde edin.
- **Özel Veriler:** Özel veri kümelerini içe aktarma desteği sunar.

**Özet verileri içe aktarma:** Özet veriler, yüklenen metrikleri toplamanızı sağlar. İçe aktarılan özet veriler, toplanan verilere ilişkin tüm işleme ve toplama işlemleri tamamlandıktan sonra seçilen raporlama görünümüne uygulanır. Özet verileri içe aktarma işlevi, isabet toplama işlemi sonrasında verileri gruplar halinde topladığınız sırada, bilgilerinizi kullanılabilir oldukça eklemenize veya güncellenize olanak tanıdığından kullanışlı olabilir. Şu anda özet verileri içe aktarma, aşağıdaki içe aktarma türünü destekler:

- **Maliyet Verileri** Reklam harcamalarınızın daha kapsamlı bir görünümünü elde etmek için 3. taraf (Google harici) reklam ağlarının tıklama, maliyet ve gösterim verilerini dahil edin.

## Verileri içe aktarma nerededir?



Şekil 4.41 Veri İçe Aktarma Erişimi



### **Verileri İçe Aktarma işlevine erişmek için:**

1. Google Analytics'te oturum açın.
2. Yönetici'yi tıklayın ve veri yüklemek istediğiniz mülke gidin.
3. MÜLK sütununda, Verileri İçe Aktarma'yı tıklayın. Veri Kümeleri sayfası görüntülenir.
4. Verilerinizi saklamak için mevcut bir Veri Kümesi seçin veya yeni bir veri kümesi oluşturun.

**Verileri ie aktarmanın işleyişi:** Verileri İçe Aktarma işlevi, harici verileri içeren metin dosyalarını bir Analytics Mülküne yükler. Bu bilgiler genellikle çevrimdişi bir iş aracından (örneğin, CRM veya İYS sisteminiz) dışa aktarılır. Az miktarda veriyi ie aktarmak istiyorsanız, yükleme dosyasını bir metin düzenleyici veya e-tablo ile manuel olarak oluşturabilirsiniz. Verileri İçe Aktarma, Analytics tarafından web sitelerinizden, mobil uygulamalarınızdan veya diğer cihazlardan toplanan varsayılan isabet verilerini, yüklediğiniz çevrimdişi verilerle birleştirir. İe aktarılan veriler; raporlarınızı, segmentlerinizi ve yeniden pazarlama kitlelerinizi kendi işletme ihtiyaçlarınızı ve organizasyonunuzu yansıtacak şekilde geliştirmek için kullanılabilir. Sonuçta, kullanıcılarınızın çevrimiçi ve çevrimdişi etkinliklerini daha kapsamlı ve eksiksiz bir şekilde görebilirsiniz.

**Veriler nasıl yüklenir:** Verileri iki yöntemden birini kullanarak yükleyebilirsiniz:

- Analytics kullanıcı arayüzünden Yönetici > (Mülk) > Verileri İçe Aktarma seçeneğini kullanarak
- Google Analytics Yönetim API'sini kullanarak

Yüklenen veriler, bu Mülk için Javascript izleme kodu, mobil SDK veya Measurement Protocol tarafından toplanmış olan verilere eklenir veya bu verileri değiştirir.

**Verileri İçe Aktarma çevrimiçi ve çevrimdişi verileri nasıl birleştirir?:** Verileri İçe Aktarma özelliğini yapılandırırken bir veya daha fazla boyutu anahtar olarak kullanılmak üzere tanımlayan bir Veri Kümesi oluşturursunuz. Verileri İçe Aktarma, yüklenen verilerdeki değerleri, toplanmış isabet verilerinizdeki değerlerle eşleştirmek için bu anahtarı kullanır. Yüklediğiniz ie aktarılan verilerin geriye kalan kısmı, Veri Kümesi'nde tanımladığınız boyutlarda veya metriklerde depolanır. İe aktarılan veriler, varsayılan veya özel boyutlar ile metrikleri kullanabilir. İe aktarılan veriler; web sitesi izleme kodu, mobil SDK veya Measurement Protocol ile toplanan standart verilerle birlikte raporlarda, yeniden pazarlama kitlelerinde ve diğer Analytics araçlarında kullanılabilir.

**İçe aktarma ve toplama:** İsbet verilerini toplamaya güvenmek yerine neden verileri ie aktarmak isteyebileceğinize ilişkin bazı nedenleri öğrenmek için aşağıdaki bölümü genişletin.

**Verilerin ie aktarımı ve toplanmasının avantajları:** Analytics'te verileri toplamanın genel olarak iki yolu vardır: 1. JavaScript izleme kodu, mobil SDK veya Measurement protocol tarafından toplanan verileri göndermek, 2. Verileri İe Aktarmayı kullanmak.

İsbet verilerini özel verilerle birleştirmek için URL'deki parametreleri aktarabilir veya Analytics API'sini kullanabilirsiniz. Ancak, çeşitli nedenler dolayısıyla bunlar en iyi yaklaşımlar olmayabilir.



Örneğin:

- İsbet verilerini birleştirmek üzere özel kod yazmak için uzman bir geliştirici gerekir.
- Kullanıcı verileri gibi veriler hassastır; dolayısıyla bunları açık metin olarak göndermemelisiniz.
- Veri miktarı büyük olduğundan bunları her isabete eklemek istemezsiniz.
- İsbet gerçekleştiğinde veriler kullanılabilir olmayabilir.

Verileri eşzamansız gruplar halinde içe aktararak bu sorunları çözebilirsiniz.

**Demografi (Yaş, Cinsiyet):** Kitlenizin yaş ve cinsiyet kompozisyonunu öğrenmek, sitenizde kullandığınız grafikler, dil ve ileri teknik özelliklerden reklamlarınıza yönelik reklam içeriği ve yerleşimlere kadar reklamı ve içeriği tam olarak bu gruplara uyarlama fırsatı sunards.

**İlgi Alanları (Yakın İlgi Alanı Kategorileri, Pazar İçi Segmentler, Diğer Kategoriler):** İlgi alanı bilgileri, size reklamlarınızı pazarlara genişletmeniz (Yakın İlgi Alanı Kategorileri) ve reklamlarınızı tam olarak içeriğinizi kullanma veya ürünlerinizi satın alma olasılığı bulunduğunu gösteren kullanıcılara odaklamanız (pazardaki kitleler, diğer kategoriler) için gerekli bağlamı sağlar.

**Coğrafi Bölge (Dil, Konum):** Reklamlarınızın farklı dillerdeki versiyonlarını gösterdiğiniz kullanıcılardan yanıt alıp almadığınızı bilmek önemlidir. Ancak, bu hedeflerin dışındaki kullanıcılardan ne tür bir trafik aldığınızı bilmek de işinize yarayacaktır. Örneğin İngilizce ve İspanyolca reklamlar yayınladığınız halde Fransızca ve İtalyanca konuşan kullanıcılardan da yüksek dönüşüm elde ediyor olabilirsiniz. Bu da reklamlarınızı bu dillere tercüme ederek kazançlı bir pazara doğrudan hitap etme fırsatınız olduğunu gösterir. Reklamlarınızla hedeflediğiniz bölgeler hakkında bilgi edinmek istersiniz. Ancak, ürünlerinize ilgi gösteren kullanıcıların bulunduğu diğer coğrafi bölgelerden gelen trafik hakkında bilgi edinmek de önemlidir.

**Davranış (Yeniler- Geri Gelenler, Sıklık ve Yenilik, Katılım):** Sitenizin çekim gücünü ve ilk defa gelen kullanıcılarda ne düzeyde bir geri gelme isteği uyandırdığınızı ölçün. Ayrıca, yeni kullanıcılarla geri gelen kullanıcıların ekonomik etkisini görebilirsiniz (ör. toplam işlemlerin %45'i, geri gelen kullanıcıların %28'i tarafından gerçekleştirilmiş olabilir).

**Teknoloji (Tarayıcı ve İşletim Sistemi, Ağ):** Kullanıcıların içeriğinize ulaşmak ve içeriğinizi kullanmak için yararlandıkları teknolojileri anlamak, mevcut sürümlerde hassas ayarlar yapmanıza ve gelecekte yapacağınız uygulamaları planlamanıza olanak tanır. Örneğin, bir yandan sitenizin mevcut tarayıcılarla sorunsuz çalıştığından emin olmak, bir yandan da kullanıcıların masaüstü bilgisayar tarayıcılarından mobil cihaz tarayıcılarına geçiş yaptığını göz önüne alarak gelişiminizi buna göre planlamak isteyebilirsiniz.

**Özel (Özelleştirilebilen Değişkenler, Kullanıcı Tanımlı):** Segmentlerinizin kapsamını genişletmek için, Özelleştirilebilen Değişkenler kullanabilirsiniz. Kullanıcı düzeyindeki özelleştirilebilen değişkenler, kullanıcıları tek tek oturumlarda sitenizle girdikleri ayrı ayrı etkileşimlere göre değil bir tarih aralığındaki tüm davranışlarına göre tanımlamanızı sağlar.

**Karşılaştırma:** Karşılaştırma, kendi verilerinizi veri paylaşan diğer şirketlere ait toplu sektör verileriyle kıyaslamaya olanak tanır. Karşılaştırmanın sunduğu değerli bağlam sayesinde anlamlı

hedefler belirleyebilir, sektörünüzde yaşanan trendler hakkında bilgi edinebilir ve rakiplerinize kıyasla nasıl performans gösterdiğinizi öğrenebilirsiniz.

**Kullanıcı Akışı:** Kullanıcı Akışı, kullanıcıların kaynaktan sitenize gelirken, ardından sitenizdeki çeşitli sayfalarda ilerlerken ve sonunda sitenizden çıktıkları yere kadar izledikleri yolların grafiksel gösterimidir.

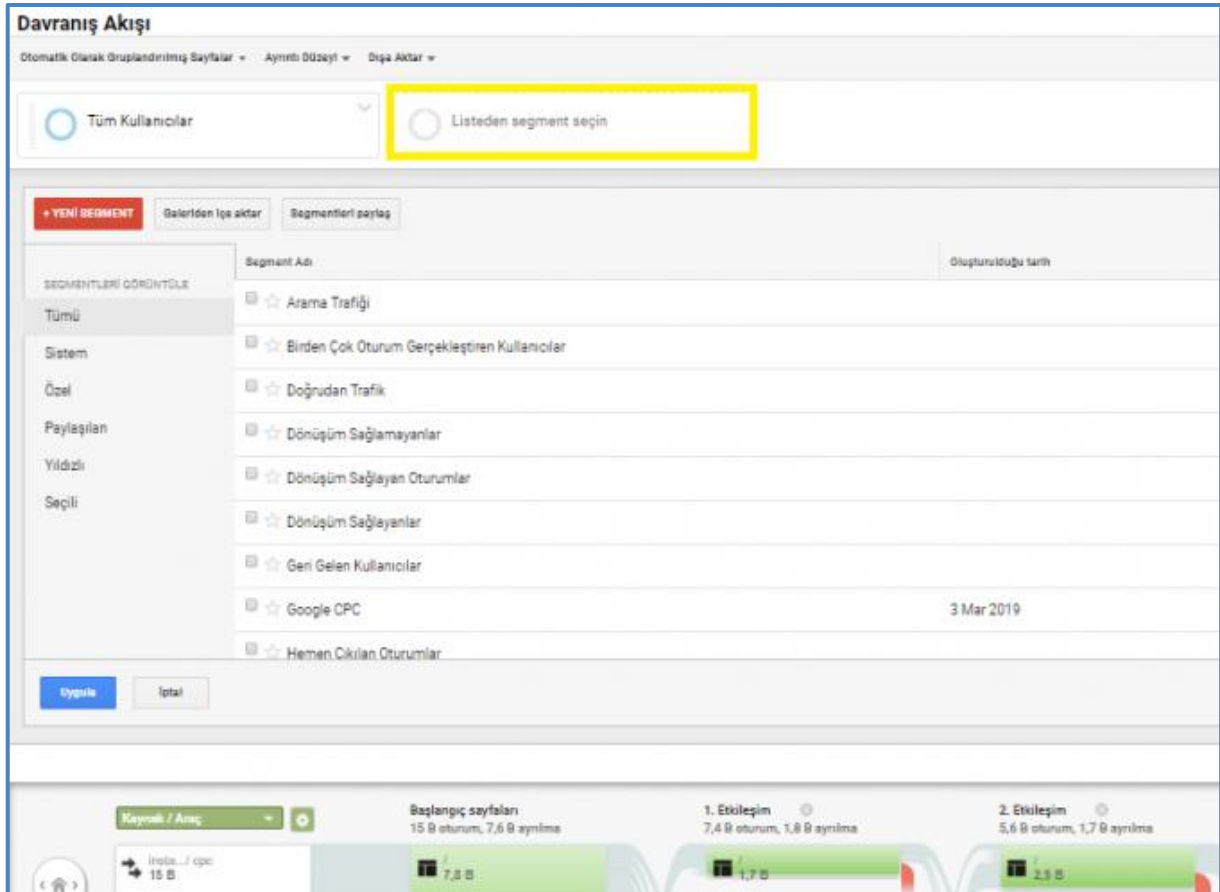
#### 4.3.4. Davranış raporlarına genel bakış

Davranış Akışı raporu, kullanıcıların bir sayfadan veya Etkinlikten diğerine giderken izledikleri yolu görselleştirir. Bu rapor, hangi içeriğin kullanıcıların sitenizle ilgilenmesini sağladığını keşfetmenize yardımcı olabilir. Davranış Akışı raporu, olası içerik sorunlarını belirlemenize de yardımcı olabilir.

**Davranış Akışı raporu gereksinimleri:** Davranış Akışı raporuna erişmek için şu adımları izleyin:

1. Google Analytics'te oturum açın.
2. Görünüme gidin ve Raporlar'ı açın.
3. Davranış > Davranış Akışı'nı seçin.

**Davranış Akışı raporu nasıl kullanılır?:** Sayfalar, İçerik Gruplamaları, Etkinlikler veya Sayfalar ve Etkinlikler arasındaki kullanıcı hareketlerini görmek için raporun üst kısmındaki görünüm türü seçiciyi kullanabilirsiniz.



Şekil 4.42 Davranış Akışı raporu



## Davranış Akışı raporunun yapısı

Tüm akış raporlarında olduğu gibi, Davranış Akışı raporu da trafiğinizin akışını temsil eden düğümleri, bağlantıları ve çıkışları gösterir.

Düğümler, trafiğin geçtiği noktalardır.

Hangi görünümü seçtiğinize bağlı olarak, bu rapordaki her düğüm aşağıdakilerden birini temsil eder:

- Görselleştirmeye uyguladığınız filtrenin başlangıç boyutunun bir değeri, örneğin, Açılış Sayfası veya Ülke/Bölge. Bu düğüm türü, Sayfalar veya Etkinlikler görünümünün ilk sayfasında bulunur.
- Tek bir sayfa veya bir sayfa grubu, ör. giyecekler dizinindeki tüm sayfalar. Bu düğüm türü, Sayfalar veya Sayfalar ve Etkinlikler görünümünde bulunur.
- İzleme kodu, çıkarma kuralları ve/veya kural tanımlarına göre bir araya getirdiğiniz bir sayfa ve Etkinlikler grubu. Bu düğüm türü, oluşturduğunuz bir İçerik Gruplama için bir görünüm seçtiğinizde kullanılabilir.
- Video oynatma veya indirme gibi bir etkinlik. Bu düğüm türü, Etkinlikler veya Sayfalar ve Etkinlikler görünümünde bulunur.

Bu raporda sayfa düğümleri yeşil, etkinlik düğümleri mavi, boyut düğümleri ise beyazdır. Bir düğümden geçen trafiği vurgulamak veya keşfetmek ya da bir düğümde gruplanmış ayrı ayrı sayfaları veya etkinlikleri görmek için o düğümü tıklayın.

Bağlantı bir düğümden diğerine giden yolu ve bu yol üzerindeki trafik hacmini temsil eder. Bir bağlantıyı tıklayarak, akışta yalnızca o trafik segmentini vurgulayabilirsiniz.

Çıkış, kullanıcıların akıştan nerede çıktıklarını belirtir. Etkinlikler görünümünde, çıkışlar sadece sitenizden çıkışları göstermez. Çıkışlar yalnızca, bir trafik segmentinin başka bir Etkinliği tetiklemediğini gösterir. Çıkışlar şu an Sayfalar ve Etkinlikler görünümünde gösterilmemektedir.

## Davranış Akışı raporuyla kullanıcı etkileşimini analiz edin:

Davranış Akışı raporunu, kullanıcıların içeriğinizle ne düzeyde etkileşimde bulunduğunu araştırmak ve potansiyel içerik sorunlarını saptamak için kullanın. Davranış Akışı aşağıdaki gibi soruları yanıtlayabilir:

- Kullanıcılar ürün sayfalarından çıktıktan sonra başka bir alışveriş yapmadan, doğrudan ödemeye mi geçmişler?
- Her zaman ilk olarak tetiklenen bir etkinlik var mı? Bu etkinlik kullanıcıları başka etkinliklere mi yoksa başka sayfalara mı yönlendiriyor?
- Sitenizde diğerlerinden daha yaygın şekilde kullanılan yollar var mı ve varsa bunlar kullanıcıların izlemesini istediğiniz yollar mı?

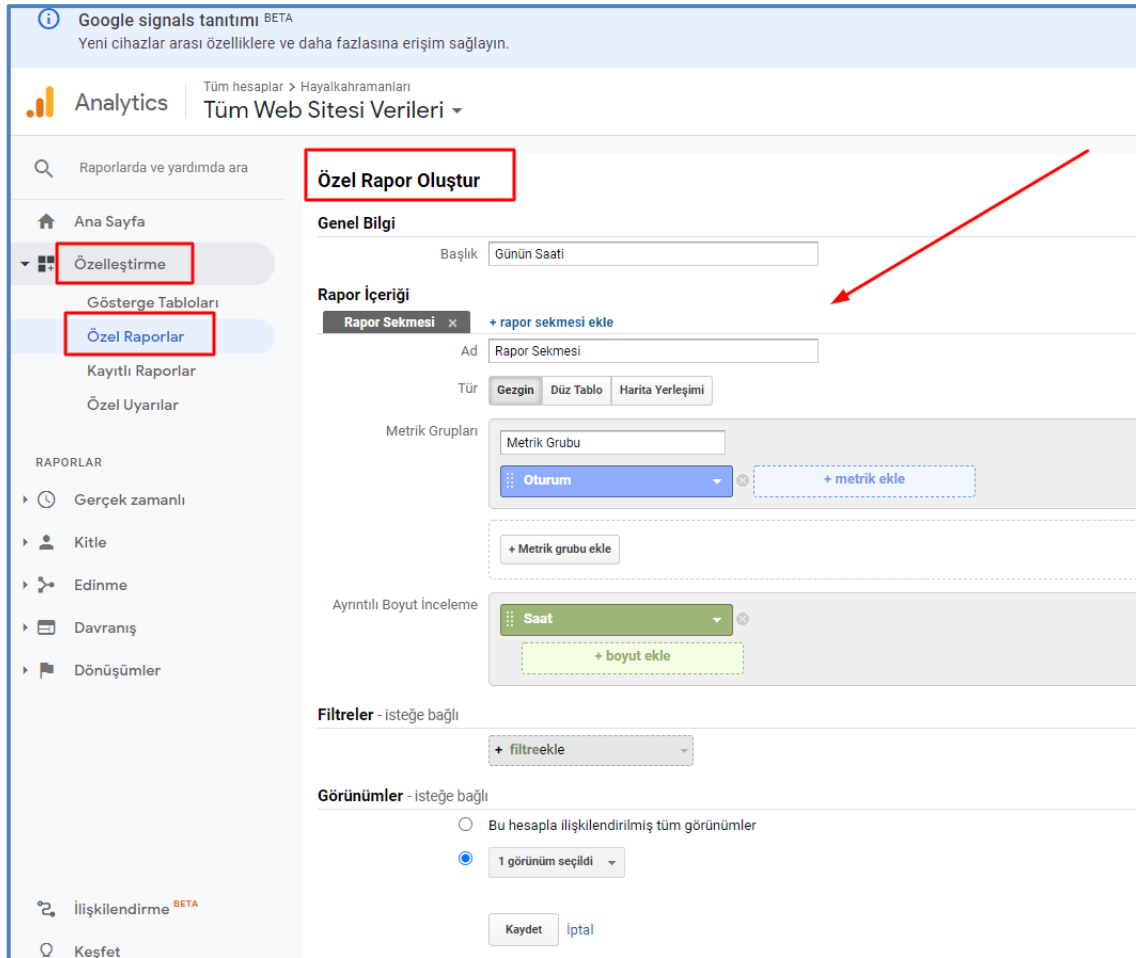
### 4.3.5. Örnek rapor oluşturma

Özel rapor, oluşturduğunuz bir rapordur. Boyutları ve metrikleri seçer ve nasıl görüntülenmesi gerektiğine siz karar verirsiniz.

#### Özel Rapor oluşturun:

1. Google Analytics'te oturum açın.
2. Görünüme gidin ve Raporlar'ı açın.
3. Özelleştirme > Özel Raporlar > +Yeni Özel Rapor'u tıklayın.
4. Bir Başlık girin.
5. (İsteğe bağlı) +Rapor ekle sekmesini tıklayın.

*Her raporda en az 1 sekme bulunur ancak daha fazla sekme ekleyebilirsiniz.*

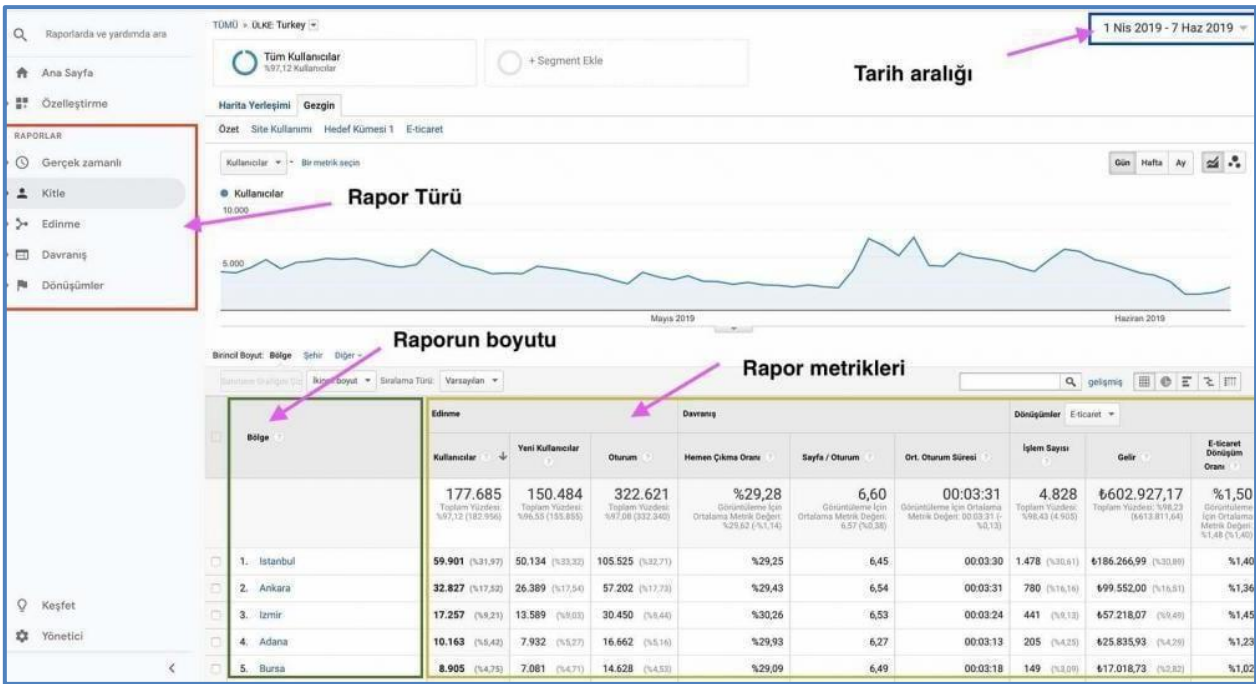


Şekil 4.43 Özel rapor

6. Bir rapor türü seçin: Gezgin, Düz Tablo, Harita Yerleşimi veya Dönüşüm Hunisi.

**Rapor türleri hakkında daha fazla bilgi edinmek ve genişletmek için tıklayın:** Rapor eklediğiniz her sekme için yeni bir rapor türü seçmeniz gerekir. Her sekme farklı bir rapor türüne sahip olabilir. Örneğin, oluşturduğunuz Sekme 1 Harita Yerleşimi ve Sekme 2 Düz Tablo türünde olabilir. Bu sayede, tek bir raporda farklı görselleştirme türlerine sahip olmak için birden fazla sekmeniz olabilir.

1. Gezgin: Standart Analytics raporudur. Arama/sıralama seçeneği ve ikincil boyutlar gibi dinamik öğeler barındıran bir veri tablosu ve bir çizgi grafik içerir.
2. Düz Tablo Verileri satırlar halinde gösteren statik ve sıralanabilir bir tablodur.
3. Harita Yerleşimi: Bir dünya haritasıdır. Farklı bölgeler ve ülkeler, trafik ve etkileşim hacmini göstermek için koyu renklerle görüntülenir.
4. Dönüşüm Hunisi: Tanımladığınız bir dönüşüm hunisidir.



Şekil 4.44 Rapor türleri

5. Boyut ve metriklerinizi tanımlayın. Her bir rapor türüne ilişkin seçenekler değişiklik gösterir çünkü her rapor türünde veriler farklı şekilde gösterilir.
6. Raporu belirli boyutlarla sınırlamak için +filtre ekle'yi tıklayın. (İsteğe bağlı) Bu, raporda görünen verileri kısıtlamanıza olanak tanır. Örneğin, Tarayıcı Sürümü boyutuna sahip bir rapor oluşturursanız, raporda sadece belirli tarayıcıları görüntülemek üzere bir filtre eklemek için Tarayıcı boyutunda Dahil et filtresi oluşturarak Google Chrome ile tam olarak eşleşen tarayıcıları filtreleyebilirsiniz.
7. Bu raporun nerede gösterileceğini seçin. (İsteğe Bağlı) Belirli görünümünü seçmek için açılır menüyü kullanın veya bu raporun erişebildiğiniz tüm görünümde gösterilmesine izin vermek için bu hespla ilişkilendirilmiş tüm görünümünü seçin.
8. Kaydet'i tıklayın.

## Özel Raporlara erişme, onları yönetme ve paylaşma

Özel Raporlarınıza erişmek için:

1. Google Analytics'te oturum açın.
2. Görünüme gidin.
3. Raporlar'ı açın.
4. Özelleştirme'yi tıklayın.

Tüm Özel Raporlarınızı listeleyen bir tablo görürsünüz. Raporları farklı gruplar halinde organize etmek için Kategoriler oluşturabilirsiniz. İşlemler menüsünü kullanarak farklı raporları Düzenleme, Kopyalama, Silme ve Paylaşma işlemlerini gerçekleştirebilirsiniz. Bir Özel Raporu paylaştığınızda yalnızca yapılandırma bilgileri paylaşılır. Verileriniz yine gizli kalacaktır.

Belirli bir raporu görmek için tabloda ilgili rapor adını tıklayın. Ayrıca, sol gezinme panelinden de raporları seçebilirsiniz. Bir raporu kullanırken üzerinde değişiklik yapmak için, menü çubuğundan Düzenle'yi (sol üstte, rapor başlığının altında) tıklayabilirsiniz.



#### 4.4. Reklam ve İndirim Kampanya Süreçlerinin Belirlenmesi

Google'ın dijital reklamcılık programı Google Ads ile yeni müşterilere ulaşın ve işletmenizi büyütün. Bu kılavuzlar, başarılı reklamlar oluşturarak reklam yatırımlarınızı gelire dönüştürebilmenizi sağlamak üzere hızlı bir başlangıç yapmanız için tasarlanmıştır. Tek yapmanız gereken size en uygun olan yöntemi seçmek!

##### 4.4.1. Google Ads hesabı oluşturma

###### Reklamlarınız için web sitesi oluşturma

- Google Ads ile internette yayınladığınız reklamlarınızda web sitenize bağlantı verirsiniz.
- Web siteniz yoksa ücretsiz olarak oluşturabilirsiniz.
- Web sitesi hazırlamak istemiyorsanız İşletme Profili ile yerel sayfa oluşturabilir ve Google Ads'deki Akıllı kampanyalarla reklam verebilirsiniz.

Google Ads ile reklam yayınlamak için bir web siteniz olmalıdır. Online reklamlarınızın bu siteye vereceği bağlantı, müşterileri şirketiniz hakkında bilgilendirme fırsatı tanır.

###### 1. Google Domains ile bir alan adı bulup web sitenizi oluşturma:

“.company”, “.photography” ve “.guru” gibi alan uzantılarıyla internette göze çarpan, anlamlı bir ad bulabilirsiniz. Web sitesi tasarımı hizmeti sunan sağlayıcılar, güvenli ve güvenilir barındırma, e-ticaret, özelleştirilebilir web şablonları ve mobil site yönetimi gibi özellikler sunar. Kodlama gerekmez. Google Alan Adlarını deneyebilirsiniz.

###### 2. Ücretsiz web sitesi oluşturma

Açılış sayfası kullanıcıların reklamınızı tıkladıktan sonra yönlendirildikleri web sayfasıdır. Bu sayfanın URL'si genelde reklamınızın nihai URL'siyle aynıdır.

###### Açılış sayfası: Tanım

Açılış sayfası kullanıcıların reklamınızı tıkladıktan sonra yönlendirildikleri web sayfasıdır. Bu sayfanın URL'si genelde reklamınızın nihai URL'siyle aynıdır.

- Reklamınızı tıklayan kullanıcıların yönlendirileceği açılış sayfasını belirtmek amacıyla her reklam için bir nihai URL belirlersiniz.
- Google'ın politikası uyarınca açılış sayfanızın ve görünen URL'nizin (reklamınızda gösterilen web sayfası) alan adı aynı olmalıdır.
- Açılış sayfası deneyiminiz, bir anahtar kelimenin Kalite Puanını belirleyen çeşitli faktörlerden biridir. Açılış sayfası deneyimini sayfada verilen bilgilerin ne kadar yararlı olduğu ve alaka düzeyi, kullanıcının sayfada ne kadar kolay gezinebildiği, sayfadaki bağlantı sayısı ve kullanıcıların tıkladıkları reklam ögesinden ne bekledikleri gibi unsurlar belirler.
- İşletme Profili ile ücretsiz web sitesi oluşturma.



**Google ile web sitesi oluşturmaya başlama:** Google İşletme Profiliniz aracılığıyla mobil cihazlar için optimize edilmiş bir web sitesi oluşturabilirsiniz. Google, çeşitli temalar, fotoğraflar ve metinlerle özelleştirebileceğiniz bir site oluşturmak için İşletme Profilinizdeki bilgileri ve fotoğrafları otomatik olarak kullanır. İşletme bilgilerinizi değiştirdiğinizde veya yeni fotoğraflar yayınladığınızda, siteniz otomatik olarak güncellenir ve masaüstü, dizüstü ve mobil cihazlarda görüntülenmek üzere optimize edilir.

**Web sitenizi oluşturma:** İşletme Profilinizi talep etmek size İşletme Profilinizdeki bilgileri kullanarak ücretsiz bir web sitesi oluşturma fırsatı verir. Profilinizi zaten talep ettiyseniz, web sitenizi oluşturmak için aşağıdaki adımları takip edebilirsiniz.

Web sitenizi oluşturmak için:

1. İşletme Profili Yöneticisi'nde oturum açın.
2. Birden fazla profiliniz varsa, yönetmek istediğiniz profili açın.
3. Web sitenizi oluşturmak için **Web Sitesi** menüsüne tıklayın.

Sitenizi istediğiniz zaman düzenleyebilirsiniz. Web sitenizi nasıl düzenleyeceğinizi ve optimize edeceğinizi öğrenin.

### **Web sitenizi yayınlayın**

1. Business Profile Manager'da oturum açın.
2. Birden fazla profiliniz varsa, yönetmek istediğiniz profili açın.
3. Menüden **Web Sitesi**'ni seçin.
4. Ekranın sağ üst köşesindeki **Yayınla** düğmesine tıklayın.

### **Web sitenizi yayımdan kaldırma**

1. İşletme Profili Yöneticisinde oturum açın.
2. Birden fazla profiliniz varsa, yönetmek istediğiniz profili açın.
3. Menüden **Web Sitesi**'ni seçin.
4. Ekranın sol tarafındaki araç çubuğunda bulunan **Ayarlar** düğmesine tıklayın.
5. **Yayımdan Kaldır**'a tıklayın.

**Google Sites ile ücretsiz bir web sitesi oluşturma:** Google Sites ile kişisel veya ticari kullanım için bir web sitesi oluşturabilirsiniz.

**İpucu:** Bu bölüm yeni Google Sites içindir. Klasik Google Sites ile ilgili yardım alın.



### Bir Google sitesi oluşturun ve adlandırın

1. Bir bilgisayarda yeni Google Sites'i açın.
2. En stte, "Yeni bir site başlat" altında bir şablon seçin.
3. Sol st kısma sitenizin adını girin ve **Enter** tuşuna basın.
4. Sitenize içerik ekleyin.
5. Sağ stte, **Yayınla**'ya tıcklayın.

### Sitenizi yeniden adlandırın

1. Bir bilgisayarda yeni Google Sites'i açın.
2. Yeniden adlandırmak istediğiniz siteyi bulun.
3. Daha Fazlası için **:** **>** **Yeniden Adlandır**'a tıcklayın.
4. Yeni adı girin ve **Tamam**'a tıcklayın.

### Bir başlık ekleyin

1. Bir bilgisayarda, yeni Google Sites'ta bir site açın.
2. Sol stte **Site adını girin** ğesine tıcklayın.
3. Sitenizin adını girin.
4. **Enter** veya **Return** tuşuna basın.

### Tüm sitenizin bir kopyasını oluşturun

1. Bir bilgisayarda, kopyalamak istediğiniz siteyi yeni Google Sites'ta açın.
2. Sağ stte Daha Fazlası için **:** **>** **Kopya Oluştur**'a tıcklayın.
3. "Dosya adı" altında, kopyaladığınız site için bir ad girin.
4. "Sayfalar" altında "Sitenin tamamı "nı seçin.
5. İsteğe bağlı: Sitenin konumunu değiştirmek için **Değiştir**'e tıcklayın.
6. **Tamam**'a tıcklayın.

**Google'da yerel işletme oluşturup doğrulama:** Bir yerel işletmeniz varsa işletmenizin Google Arama ve Haritalar'da gösterilmesi için İşletme Profili'nde bir sayfa oluşturun

Akıllı kampanyalar sayesinde, Google ve Google Haritalar'da (mobil cihazlar dahil) yerel işletme reklamları yayınlayabilirsiniz. Başlamak için, şu anda Akıllı kampanyaların kullanılabildiği ülkelerin listesini kontrol edin. Akıllı kampanyalarda reklamınız için aylık bütçe belirlersiniz. Biz de seçtiğiniz kategorileri temel alarak, reklamınızı tetikleyebilecek arama ifadelerini belirleriz. Yalnızca reklamınızın gerçekten aldığı tıcklamalar için ödeme yaparsınız.

#### 4.4.2. 8 Adımda başarılı bir kampanya hazırlama

##### 1. Hedefinizi belirleyin

Her kampanyanın başlangıçta belirlenen bir hedefi olmalıdır. Bu hedef, kampanyanızın belirli bir sonuca odaklanmasını sağlar:

Satışlar	Liderler	Web sitesi trafiği
Ürün ve marka değerlendirmesi	Marka bilinirliği ve erişim	Yerel mağaza ziyaretleri ve tanıtımlar

Şekil 4.45 Sonuçlar

Seçtiğiniz hedef, kampanyanızı oluştururken sunulan seçenekleri etkiler.

##### 2. Kampanya türü seçin

Belirlemiş olduğunuz hedefe ulaşmanız için önerilen kampanyaların listesi görüntülenir. Kampanya türü hem reklamların gösterileceği yerleri hem de nasıl görüneceğini belirler.

<b>Arama</b>
Nerede : Arama sonuçları Reklam türü : Metin reklamları
<b>Görüntüleme</b>
Nerede : Web siteleri, arama sonuçları, gmail gelen kutuları Reklam türü : Görüntüleme
<b>Video</b>
Nerede : YouTube Reklam türü : Video reklamları
<b>Keşif</b>
Nerede: Web siteleri, arama sonuçları, gmail gelen kutuları Reklam türü: Youtube ana sayfasında yayınlayın ve 'sırada ne izleyelim?', gmail gelen kutusu ve keşif
<b>Uygulama</b>
Nerede: Mobil araçlardaki arama sonuçları, Google play, YouTube, AdMob, keşif ve 3 milyondan daha fazla site ve uygulama Reklam türü: otomatik oluşturulan reklamlarınız, yüklediğiniz metin, resim, video veya HTML5 varlıklarını veya uygulamanızın ilgili uygulama mağazasındaki girişindeki öğeleri birleştirir
<b>Alışveriş</b>
Nerede: Arama sonuçlarında, web sitelerinde, gmail gelen kutularında alışveriş sekmesi Reklam türü: Ürün listeleme uygulamaları

Şekil 4.46 Kampanya türü



### 3. Bütçe belirleyin

Reklam tekliflerinizde ne kadar harcama yapılacağını kontrol etmek için günlük bütçe ayarlayabilirsiniz. Günlük bütçeyi dilediğiniz zaman değiştirebilirsiniz.

### 4. Teklif seçin

Kampanya hedefi belirlediyseniz teklif türü seçerken kampanya hedefinize göre teklif odağı (örn. "dönüşüm sayısı") önerisi görürsünüz.

Bu öneri, kampanyanızın hedefinize uygun bir şekilde tasarlandığından emin olmak için gösterilir. Bazı kampanya türlerinde önerilen teklif odağını kullanmamayı tercih ederseniz Edinme Başına Maliyet (EBM) Hedefi veya Reklam Harcamalarından Elde Edilen Gelir (ROAS) Hedefi gibi bir otomatik teklif stratejisinden yararlanabilirsiniz.

### 5. Reklamlara uzantı ekleyin

Arama ağı, video, Discovery ve maksimum performans kampanyalarıyla, reklamlarınıza daha fazla web sitesi bağlantısı, yol tarifi veya aranacak telefon numarası gibi ilave bilgiler ekleyebilirsiniz.

Bu uzantılar kullanıcılara işletmenizi tercih etmeleri için daha fazla neden verir, reklamın tıklanma oranında genellikle birkaç yüzde puanı artış sağlar.

### 6. Reklam grubu oluşturun

Alışveriş ve maksimum performans hariç tüm kampanya türlerinde aynı hedeflemeyi paylaşan birbiriyle ilgili reklamları gruplayabilirsiniz. Mesela bir grupta topladığınız abiye ayakkabılara odaklanan reklamlarla abiye ayakkabı arayan kullanıcıları hedefleyebilirsiniz.

Alışveriş kampanyalarında hedeflemesi aynı olan ilgili ürünleri gruplamak için ürün gruplarından yararlanır.

### 7. Hedeflemeyi seçin

Hedefleme, reklamlarınızın kitlesinin ne kadar dar veya geniş olacağını belirlemenizi sağlar. Hedefleme yoksa, reklamlarınız mümkün olan en geniş erişime sahip olur. Reklam hedefleme, sunduğunuz ürün ve hizmetlerle ilgilenen spesifik müşterilere odaklanabilmenizi sağlar.

Anahtar kelime, kitle, konum, konu, cihaz ve yeniden pazarlama gibi hedefleme türleri sıkça kullanılır. Spesifik hedefleme yalnızca bazı kampanya türlerinde kullanılabilir (örneğin, maksimum performans ile yalnızca 18-24 yaş arası kadınlara veya halihazırda yeniden pazarlama listelerinde yer alan belirli müşterilere reklam yayınlamayı seçemezsiniz. Bunun yerine, makine öğrenimini hızlandırmak amacıyla söz konusu müşterileri maksimum performans kampanyanıza kitle sinyali olarak sağlayabilirsiniz).

### 8. Dönüşüm ayarlarını yapın

Dönüşüm izleme, müşterilerin web sitenizde tamamlamasını istediğiniz işlemleri izlemenize yardımcı olabilir. Dönüşümler sayesinde reklamların, hedeflemenin ve genel kampanyanın etkisini çok daha iyi ölçebilirsiniz.

#### 4.4.3. Doğru kampanya türünü seçme

##### **Arama kampanyaları: Arama sonuçlarındaki metin reklamlar**

Arama Ağı kampanyaları, kullanıcılar sunduğunuz ürün ve hizmetleri Google'da ararken onlara ulaşmanızı sağlayan, arama sonuçlarındaki metin reklamlardır.

Ürün ve hizmetlerinizi etkin bir şekilde arayan kullanıcılara reklamlarınızı göstermenizi sağladığından satışları, potansiyel müşterileri veya web sitenize gelen trafiği artırmak için idealdir.

##### **Arama Ağı kampanyalarını neden seçmelisiniz?**

###### **Satışlar ve olası satışlar:**

- Online satışlarınızı ve kayıt sayınızı artırın.
- Uzun bir satış döngünüz varsa potansiyel müşterileri kullanabilirsiniz.

###### **Oluşturulması kolay:**

- Metin reklamlar yazın ve anahtar kelimeler seçin.
- Özel dosyaları veya öğeleri atlayın. Bunlar gerekli değildir.
- Daha da kolay şekilde kampanya oluşturmak için Akıllı kampanyaları deneyin.

**Son derece spesifik hedefleme:** Sunduğunuz ürünleri veya hizmetleri etkin bir şekilde arayan kullanıcılara ulaşın.

##### **Görüntülü Reklam Ağı kampanyaları: Web sitelerindeki resim reklamlar**

Görüntülü Reklam Ağı kampanyaları, pazarlama hedeflerinizi gerçekleştirmeniz için görsel açıdan ilgi çekici reklamlarla milyonlarca web sitesine, uygulamaya ve YouTube gibi Google'a ait mülklere göz atmakta olan alakalı bir kitleye ulaşmanızı sağlar. Görüntülü Reklam Ağı kampanyaları, erişiminizi genişletmenin ve Google Arama'nın ötesindeki bir kitlenin aklına gelen ilk seçenek olmanın mükemmel yollarından biridir.

##### **Görüntülü Reklam Ağı kampanyalarını neden seçmelisiniz?**

- **Satış ve potansiyel müşteriler:** Satışları ve kayıt sayısını artırmak için görsel açıdan ilgi çekici harekete geçirici mesajlar kullanın.
- **Bilinirlik ve üzerinde düşünme:** Kullanıcıların markanızı tanınması veya ürününüz üzerinde düşünmesi için akılda kalıcı reklamlar oluşturun.
- **Erişim:** Web sitelerine ve uygulamalara göz atan kullanıcıları arama sonuçlarının ötesinde hedefleyin.
- **Verilerinize göre segmentler:** Daha önce reklamlarınızı görmüş veya sitenizi ziyaret etmiş olan kullanıcılara tekrar reklam gösterin.

##### **Görüntülü Reklam Ağı kampanyası türleri : YouTube'daki video reklamları**

Video kampanyaları, YouTube ve diğer web sitelerinde video reklam göstermenize olanak tanır.



Bazı Video kampanyası türleri markanızın genel bilinirliğini artırmanıza yardımcı olabilir. Bazıları ise dönüşümleri artırmak veya kullanıcıların web sitenizde alışveriş yapmasını sağlamak için tasarlanmıştır.

### **Video kampanyalarını neden seçmelisiniz?**

- **Bilinirlik ve üzerinde düşünme:** Video reklamları, kullanıcıların markanızı tanımasını veya ürününüzü satın almayı düşünmesini sağlamak için kullanın.
- **Satışlar ve potansiyel müşteriler:** İşlem odaklı video reklamlar oluşturmak için "Dönüşüm sağlama" kampanya alt türünü kullanın.
- **Erişiminizin kapsamını genişletin:** YouTube'daki kullanıcıları arama sonuçlarının ötesinde hedefleyin.
- **Verilerinize göre segmentler:** Daha önce reklamlarınızı görmüş veya sitenizi ziyaret etmiş olan kullanıcılara tekrar reklam gösterin.

### **Alışveriş kampanyaları: Google'da ürün listelemeleri**

Alışveriş kampanyaları, ürün envanterini satmak isteyen perakendeciler için ideal olan ürün listelemeleridir. Alışveriş reklamları, arama sonuçlarında ve Google Alışveriş sekmesinde görünür. Mağaza sahipleri, fiziksel konumlarında sunulan ürünleri tanıtmak için yerel envanter reklamlarını da kullanabilir.

### **Alışveriş kampanyalarını neden seçmelisiniz?**

- **Perakende pazarlama:** Perakende ürünlerinizi tanıtmak için görsel açıdan ilgi çekici ürün listelemeleri kullanın.
- **Satış ve potansiyel müşteriler:** Kullanıcıların online mağazanızdan alışveriş yapmasını veya daha fazlası için kaydolmasını sağlayın.
- **Yerel mağazanızın satışlarını artırın:** Yerel mağaza envanterinizi yakındaki müşterilere satın.

### **Uygulama kampanyaları: Uygulamanızı birçok kanalda tanıttın**

Uygulama kampanyaları yeni uygulama kullanıcıları bulmanıza ve uygulamanızdaki satışları artırmanıza yardımcı olur. Bu kampanya türü, Arama, Play, YouTube, Keşfet ve 3 milyondan fazla site ile uygulamadaki reklamları otomatik olarak optimize etmek için uygulamanızdaki bilgileri kullanır.

### **Uygulama kampanyalarını neden seçmelisiniz?**

- **Uygulama tanıtımı:** Mobil cihazlarda uygulamanızın yüklenme sayısını, etkileşimlerini ve kayıt sayısını artırın.
- **Çok kanallı pazarlama:** Uygulamanızı tek kampanya ile Arama Ağı, Görüntülü Reklam Ağı, Play ve YouTube'da gösterin.
- **Oluşturulması ve yönetimi kolay:** Hedefleme, teklif verme ve reklam oluşturma işlemlerini otomatikleştirerek optimum performans elde edin.

## Uygulama kampanyası türleri

### Yerel kampanyalar: Konumları birçok kanalda tanıtın

Yerel kampanyalar, kullanıcıları fiziksel mağazalarınıza ve alanlarınıza çekmenize yardımcı olur.

Reklamlarınız Arama Ağı, Görüntülü Reklam Ağı, Google Haritalar ve YouTube'da gösterilmek üzere otomatik olarak optimize edilir.

### Yerel kampanyaları neden seçmelisiniz?

- **Yüz yüze mağaza satışları:** Envanterinizi tanıtmak ve müşterileri fiziksel mağazalarınıza çekmek için online reklamlardan yararlanın.
- **Teklifleri ve etkinlikleri tanıtmak:** Mağaza içi etkinlikleri ve yerel promosyonları tanıtın.
- **Ayrıntılı konum bilgileri:** Müşterilerin işletme adresinizi ve çalışma saatlerinizi bulmasına yardımcı olun.
- **Çok kanallı pazarlama:** Reklamlarınızı tek kampanya ile Arama Ağı, Görüntülü Reklam Ağı, Haritalar ve YouTube'da gösterin.

### Akıllı kampanyalar: Kampanyalarınızı otomatikleştirin

Kampanyalarınızı otomatikleştirmenin ve reklamlarınızı yayınlamanın en kolay yoludur.

İşletme bilgilerinizi girip birkaç reklam oluşturduğunuzda Google, zaman ve paranızın karşılığını en fazla şekilde almanızı sağlayacak en iyi hedeflemeyi bulur.

### Akıllı kampanyaları neden seçmelisiniz?

- **Satış ve potansiyel müşteriler:** Ürün ve hizmetlerinizin satışlarını ve kayıt sayısını artırın.
- **Oluşturulması kolay:** İşletme bilgilerinizi girip birkaç reklam oluşturun. Google, kampanyanızı otomatikleştirecektir.
- **Gelişmiş optimizasyon:** Google, reklamlarınızı ve hedeflemenizi sizin için optimize eder.



#### 4.5. Sonuç

Günümüzde geleneksel pazarlama teknikleri yerini dijital pazarlamaya bırakmaya başlamıştır. Pazarlama süreçleri de dijital pazarlamada ayrı bir öneme sahiptir. Etkili bir dijital pazarlama çalışmasının yolu analitik ve veri analizi kullanmaktan geçer. Elde edilen verilerin doğru bir şekilde yönetilebilmesi için öncelikle verilerin nasıl kullanılacağı bilinmelidir. Dijital pazarlama çalışmalarında verilerin doğru kullanılması için, verilerini elde etmek istediğiniz kitlenin doğru seçilmesi gerekmektedir. Bunun için hedef kitlenizi iyi tanımalı, sitenize gelen ziyaretçilerden hangilerinin potansiyel müşteri olduğunu bilmeli ve onları etkilemeye çalışmalısınız. Bu noktada, bir web analiz aracı kullanmanız gerekir. Google Analytics, web sitesi trafiğini izlemek için kullanılan ücretsiz bir web analizi aracıdır. Kısaca GA olarak da bilinen bu güçlü hizmet, sitenizin performansını anlamanıza ve sitenize trafik çekmenin en iyi yollarını bulmanıza yardımcı olur. Google Analytics, ziyaretçi sayıları ve hemen çıkma oranları olarak da bilinen hemen çıkma oranları gibi trafik odaklı verilere ek olarak, kitlenizin konum, yaş ve ilgi alanları gibi demografik bilgilerinin ayrıntılı kayıtlarını sağlar. Buradan alacağınız raporlara göre Google Ads kullanarak reklam kampanyalarından sosyal medyaya kadar birçok alanda doğru pazarlama stratejisini üretebilirsiniz.



#### 4.6. Sorular

1. Google Analytics'i kurduğunuzda, Google Analytics, aşağıda listelenenlerden web siteniz hakkında hangi bilgileri öğrenmenizi sağlar?
  - a) Şu anda web sitemde kaç ziyaretçi var?
  - b) Ziyaretçilerim ortalama kaç sayfa okuyor?
  - c) Ziyaretçilerim coğrafi olarak nerede bulunuyor?
  - d) Hepsi
2. Google Analytics'i kullanmak için ilk adım nedir?
  - a) Google'ın web sayfasına erişmek için bir hesapta oturum açmak
  - b) <http://www.google.com/analytics/> adresine gitmek
  - c) Bir Gmail hesabına sahip olmak
  - d) Bir Gmail hesabı oluşturmak
3. Hesap veya Google Hesabı'nın doğru anlamı hangisidir?
  - a) Dokümanlar, Siteler, Haritalar ve Fotoğraflar gibi tüketici Google uygulamalarında oturum açmak için kullanılabilecek bir kullanıcı adı ve şifre
  - b) İzlemek istediğiniz web sitesi veya mobil uygulama
  - c) Google Analytics'in sitenizi izlemesine izin veren, sitenize eklenen benzersiz bir kod
  - d) Belirli bir süre içinde sitenizde kaç ziyaretçinin gerçekten aktif olduğunu izler.
4. Başka sitelerden, arama motorlarından, sosyal medyadan ve e-postalardan gelen yönlendirmeler veya bağlantılar gibi trafiğinizin nereden geldiğini görmek istediğinizde hangi segmente bakmalısınız?
  - a) Kampanyalar – Tüm kampanyalar
  - b) Kitle – Aktif Kullanıcılar
  - c) Tüm trafik – Kanallar
  - d) Davranış – Açılış Sayfaları
5. Google Analytic raporlarının hangi bölümü, ziyaretçileri ilk ziyaretlerinden dönüşümlerine, tekrar ziyaretlerine, gelecekteki satın alma işlemlerine ve daha fazlasına kadar yaşamları boyunca izler?
  - a) Kampanya takibi
  - b) Ömür boyu değer
  - c) Açılış sayfası
  - d) Hemen çıkma oranı



6. Hedef kitlenin raporundaki verileri görmek için önce aşağıdakilerden hangisini yapmalısınız?
- Demografi ve İlgili Alanı Raporlarını Etkinleştirin
  - Bu Kitleleri Analytics'te Yayınlayın
  - Analytics'te Hedef Kitle Oluşturma
  - Hepsi
7. Demografi ve ilgi alanı raporlarını hangi sekmelerden etkinleştirebiliriz?
- Mülk veya Raporlama
  - Segment veya Raporlama
  - Yönetici veya Raporlama
  - Yönetici veya Bölüm
8. Etkin Kullanıcı Sayısı verilerini görmek için ne yapmalısınız?
- Gmail > Görünüm > Raporlar > Kitle > Etkin Kullanıcı Sayısı
  - Google Analytics > Görünüm > Raporlar > Kitle > Etkin Kullanıcı Sayısı
  - Google Analytics > Oluştur > Raporlar > Görünüm > Etkin Kullanıcı Sayısı
  - Gmail > Oluştur > Kitle > Etkin Kullanıcı Sayısı > Görünüm
9. Davranış akışı aşağıdaki sorulardan hangisine cevap verebilir?
- Kullanıcılar Ürün Sayfalarından Ayrıldıktan Sonra Başka Bir Satın Alma İşlemi Yapmadan Doğrudan Ödeme İşlemine mi Geçtiler?
  - Kullanıcıların Demografik Durumlarına Göre Alışveriş Sıklıkları Ne Kadardır?
  - Kullanıcılar Hangi Dönemlerde Daha Sık Alışveriş Yapıyor?
  - Kullanıcıların Özel Günlerde Alışveriş Davranışları Nasıldır?
10. Aşağıdakilerden hangisi 8 adımda başarılı bir kampanya hazırlamanın ana konularından biri değildir?
- Kampanya Türü Seçimi
  - Bütçe Tespiti
  - Reklam Firması ile Anlaşma Yapılması
  - Bir Reklam Grubu Oluşturun

#### Cevaplar

1.d 2.b 3.a 4.c 5.b 6.d 7.c 8.b 9.a 10.c

#### 4.7. Kaynakça

- Cruz, V., 2011. Google Analytics.
- Demirel Kütükçü, S. 2010. Using Google Analytics and Think-Aloud Study for Improving the Information Architecture of Metu Informatics Institute Website: A Case Study in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science in the Department of Information Systems, 193 p., Ankara
- Kelsey T., Lyon B., - Introduction to Google Analytics: A Guide for Absolute Beginners, 2017. ISBN 978-1-4842-2828-9
- Kızıltan, H., Gönültaş, H., 2011. Bilişim Teknolojisinin Tarım Ürünlerinin Pazarlamasındaki Konum ve Önemi (E-Pazarlama), GOÜ, Ziraat Fakültesi Dergisi, 28 (1), 1-11.
- Ledford J., Teixeira J., Tyler E. M. 2010. Google Analytics 3rd Edition, ISBN 978-0-470-53128-0
- Anonymous. 2022. Google Analytics. Erişim tarihi: 25 Nisan 2022. <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?pli=1#/provision>.
- Anonymous. 2022. Google Analytics. Erişim tarihi: 30 Mart 2022. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Google\\_Analytics](https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics)
- Anonymous. 2022. Google Analytics. Erişim tarihi: 26 Nisan 2022. <https://support.google.com/analytics/>
- Anonymous. 2022. Cookie Policy. Erişim tarihi: 24 Nisan 2022. <https://www.rubinfortunato.com/cookie-policy/>
- Angeles, S., 2002. How to Use Google Analytics . Erişim tarihi: 23 Nisan 2022. <https://www.businessnewsdaily.com/6027-how-to-use-google-analytics.html>
- Anonymous. n.d. Gain the data driven skills that will amplify every marketing dollar you spend. Erişim tarihi: 13 Nisan 2022, <https://www.datadrivenu.com/>
- Tripathi, G., Google Analytics Tutorial for Beginners. Erişim tarihi: 8 Haziran 2022. <https://makewebbetter.com/blog/google-analytics-tutorial-for-beginners/>
- Chai, W., 2021. Definition Google Analytics, Erişim tarihi : 17 Nisan 2022. <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics/>
- Anonymous. What Is Megalytic?. Erişim tarihi: 17 Nisan 2022. <https://www.megalytic.com/>
- Anonymous. n.d. GOYA. Erişim tarihi: 24 Nisan 2022. <https://www.goya.com/>



# Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Yetişkin Eğitimi için Stratejik Ortaklıklar

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



## Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama

Maria Lianou, Institute of Entrepreneurship Development (IED- Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü), Yunanistan



### 5. DİJİTAL REKLAMLAR VE KAMPANYALAR

- Tarımsal Pazarlama
  - Dijital Reklamlar ve Kampanyalar Nedir?
  - Dijital Pazarlama Geliştirme Stratejisi Çerçevesi
- Etkili Dijital Reklamlar ve Kampanyalar Sunmanın Adımları



## MODÜL 5 - DİJİTAL REKLAMLAR VE KAMPANYALAR

### 5.1. Giriş

Geleneksel reklamcılığa olan aşinalık, dijital reklamcılığın oldukça tanıdık görünmesini sağlıyor. Geleneksel reklamcılık gibi, marka bilinirliği, satış ve daha fazlasını oluşturmak için işletmeleri, ürünleri ve hizmetleri tanıtır. Ancak, geleneksel kanallardan ziyade dijital kanallardan yararlanmaktadır. Reklam panoları ve dergiler yerine, sosyal medya, arama motorları, web siteleri ve dijital olarak erişilebilen diğer herhangi bir program veya araç gibi çevrimiçi platformlarda görünür.

Çevrimiçi reklamcılık aynı zamanda büyük miktarda veriyle birlikte gelir. Birisi kampanyalarının performansını gerçek zamanlı olarak takip edebilir. Örneğin, analizler onlara web sitelerini kimlerin ziyaret ettiğini, nereden geldiklerini ve her sayfada ne kadar kaldıklarını gösterebilir. Birisi, hangi stratejilerin en çok tıklamayı aldığını ve bunların nasıl web'deki olası satışlara, telefon görüşmelerine, satışlara veya yeni müşterilere dönüştüğünü bilecektir. Ayrıca, reklamlarını görüntüleyen ve reklamlarıyla etkileşime giren kişilerin demografik özellikleri, ilgi alanları ve alışkanlıkları hakkında bilgi edinebilirler. Buna karşılık, geleneksel reklamcılık, veri söz konusu olduğunda minimum düzeydedir. Birisi kampanyasının performansı hakkında anında bilgi sahibi olamaz. Örneğin bir reklam panosu, olası müşterilerine neredeyse sıfır veri sağlayabilir.

Dahası, pandemi koşulları göz önüne alındığında, tüketiciler zamanlarının çoğunu internette geçiriyor, bu nedenle dijital reklamcılık hem geleneksel reklamcılığa akıllı bir alternatif gibi görünüyor hem de işlerini doğrudan hedef kitlelerinin olduğu yere götürmelerine yardımcı oluyor.

Bu modülün temel amacı, dijital bir reklam kampanyasının nasıl planlanacağı, çerçevesinin ve stratejisinin nasıl geliştirileceği, hedef kitlenin nasıl belirleneceği, adımların nasıl tanımlanacağı, iyi ve etkili bir dijital reklam kampanyasının nasıl sunulacağı ve etkisinin nasıl ölçüleceği konusunda, tarımsal girişimcilerin beceri ve yeterliliklerini geliştirmektir.

Ayrıca, bu modülde, dijital reklam kampanyalarına ilişkin hedefler, uygun çerçeve ve stratejilerini geliştirmek, hedef kitleyi belirlemek, adımları tanımlamak, iyi ve etkili bir dijital reklam kampanyası sunmak ve etkisinin nasıl ölçüleceğini öğrenmektir.

Buna ek olarak, tarım girişimcilerinin stratejik SEO hizmetlerini ve ücretli reklam yönetimini kullanarak ve müşterilerle etkileşimlerini geliştirerek süreçlerinin verimliliğini artırmaları beklenmektedir.

Arama motoru optimizasyonu (SEO) ve ücretli arama reklamcılığının uzun vadeli iş performansı için köklü faydalar sunması ve kanıtlanmış stratejiler olması beklenmektedir. Ayrıca, tarımsal ürün satışları, toptan ürün satışları, ihracat/ithalat işleri ve ürün e-ticareti için de uygundur.



## 5.2. Tarımsal Pazarlama

### 5.2.1. Tanım ve Temel Bilgiler

Pazarlama faaliyetleri, müşterinin ihtiyacının belirlenmesi, bu ihtiyaçları karşılayacak ürünlerin yaratılması ve bu ürünlerin potansiyel alıcılara bir fiyat karşılığında değiş tokuş edilmesi ve böylece satıcı ve alıcı arasında karlı ilişkiler kurulması ile ilgilidir. Bu, mal veya hizmet ticareti sürecini teşvik etmeye ve etkinleştirmeye yardımcı olur. Pazarlama her ekonomik sektörde yer aldığı gibi, tarım sektöründeki varlığı da çok belirgindir ve bu alanda meydana gelen değişikliklerden sorumludur. Sağlam bir pazarlama stratejisi, üreticilere ve tüketicilere faydalar sağlar.

Tarımsal pazarlama, tarımsal çıktının değerini artırmak ve böylece kârı maksimize etmek amacıyla pazarlama araç ve tekniklerinin tarımda uygulanmasıyla ilgilidir. Pazarlama, tarım sektöründe faaliyet gösteren müşterilerin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde tespit ederek ve istedikleri faydaları sunarak memnuniyet düzeylerinin artırılmasına yardımcı olmuştur. Tarımsal pazarlamanın en önemli katkısı, potansiyel müşterilere doğru bilginin zamanında ulaştırılmasıdır. Bu da hem alıcının hem de satıcının daha iyi sonuçlar elde etmek için faaliyetlerini planlamasını kolaylaştırmıştır. Dolayısıyla tarımsal pazarlama, tarımsal çıktılarının çiftlikten nihai kullanıcılara aktarılmasıyla ilgili faaliyetleri kapsar. Bunun gerçekleştirilmesinde planlama, üretim, sınıflandırma, paketlenme, nakliye, depolama, tarımsal ve gıda işleme, dağıtım, reklam ve satış gibi birbiriyle ilişkili çeşitli eylemler yer almaktadır.

Pazarlamanın kendisi, son yirmi yılda esas olarak teknolojik ilerlemeler nedeniyle çeşitli değişikliklere uğramıştır. Yıkıcı teknolojilerin insan hayatının her alanındaki etkisi oldukça açıktır. Son yıllarda endüstriyel üretimin yapısını tamamen değiştiren teknolojik devrim, tarıma da geliyor. Pazarda, tarımsal üretimin organizasyonunda, tüketimin yapısında ve tarımsal yenilikler sisteminde değişiklikler meydana geliyor. Piyasada rekabetçi ve ekonomik olarak yaşayabilir kalmak için, tarım sektöründe yer alan insanlar da performanslarını artırmak için yeni teknolojileri benimsemektedir. Bu nedenle, tarım sektörünün büyüme, istihdam ve ekonomik refahı sağlamak için iyi işleyen bir pazara ihtiyacı vardır ve tarımsal pazarlama sisteminde verimlilik ve etkinlik sağlamak için yeni pazarlama araçlarının ve işleyiş biçimlerinin benimsenmesi gerekmektedir. Bu alanda yapılan birçok çalışma, tarımsal ürünlerin pazarlanmasıyla ilgili çeşitli zorlukları sıralamıştır: çiftçilerin tarımsal ürünler hakkında yetersiz pazar bilgisine sahip olması; özellikle gelişmekte olan ülkelerde çiftçiler arasında düşük okuryazarlık seviyesi; çiftçilerin kar payını tüketen çoklu dağıtım kanalları gibi. Çiftçinin kârını paylaşan çok fazla aracı var. Dolayısıyla, teknolojilerin kırsal alandaki etkisi sınırlıdır ve yoksul çiftçilerin ulaşamayacağı düzeydedir. Tüm bu faktörler, tarım alanında yeni teknolojilerin uygulanmasını teşvik etmektedir. Temel amaç, bir yandan bu sektörün düşük performansından sorumlu olan nedenlerin üstesinden gelmek, diğer yandan da gelecekteki küresel tarım piyasasının ortaya çıkaracağı zorluklarla yüzleşmektir (Bose, S.C. ve R. Kiran, 2021).



### 5.2.2. Tarımsal Pazarlamanın Dijitalleşmesi

Dijital pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve kabul etmek, mal ve hizmetleri tanıtmak, dijital teknolojileri ve cihazları kullanarak müşterileri ilişkilendirmek için temel olarak İnternet üzerinde geleneksel olmayan sanal bir platformdur.

Basit bir ifadeyle dijital pazarlama, ürünlerin veya markaların bir veya daha fazla elektronik medya aracılığıyla tanıtılmasıdır (Bojkić, 2018). Günümüzde çevrimiçi bir faaliyet göstermeden bir iş yürütmek mümkün değildir, çünkü rakamlar, mağazalarda tüketim eğiliminin çevrimiçi tüketim yönünde ilerlediğini göstermektedir. Ekonomi için bu kadar önemli olan tarım sektörü dijitalleşme sürecinden yoksun bırakılamaz. Basit bir ifadeyle, dijital tarım pazarlaması, dijital teknolojilerin tarımsal pazarlamada uygulanmasıdır ve tarımsal ürünlerin veya markaların bir veya daha fazla elektronik medya biçimi aracılığıyla tanıtılmasını içerir. Dijital pazarlamanın temel amacı, çeşitli dijital pazarlama teknikleri aracılığıyla markaları tanıtmak, tercih oluşturmak ve satışları artırmaktır. Hooker'ın belirttiği gibi, interneti pazarlama, yönetim, hizmet ve koordinasyon aracı olarak arayan tarım işletmelerinin sayısında büyük bir artış var. Dijital pazarlama yapmak isteyen herkes bireysel bir web sitesine veya uygulamaya sahip olmalıdır.

Dijital pazarlama, bir işletmenin müşterilerine kolayca ve mümkün olan en düşük maliyetle ulaşmasına yardımcı olabilir. Genellikle, dergi ve gazetelerdeki basılı reklamlar, reklam panoları ve TV reklamları gibi geleneksel reklam yöntemlerini ifade eden çizgi üstü tanıtım çok pahalıdır ve pazarlama maliyetini artırır. Buna karşılık, çizgi altı tanıtım, daha hedefli tüketici gruplarına çok düşük maliyetle ulaşmayı amaçlar. Dijital teknoloji kullanımı çizgi altı tanıtıma yardımcı olur. E-pazarlama, İnternetten Pazarlama, Web Pazarlama, Dijital Pazarlama veya Çevrimiçi/Online Pazarlama olarak da bilinir ve hedef müşterilere ulaşmak, ilgili bilgileri toplamak ve gerekli teklifleri sunmak için çevrimiçi yolları kullanan pazarlama stratejileri ve tekniklerine atıfta bulunur. Tüm süreçte dijital teknolojiler kullanılır. Tarım ürünlerinin e-pazarlaması, tarımsal ürünlerin çevrimiçi yollarla tarımsal üreticiden herhangi bir ticari kuruluşa veya nihai kullanıcıya pazarlanması anlamına gelmektedir (Bhosage 2018). E-pazarlama veya tarımsal ürünlerin dijital pazarlaması, üretimden nihai tüketime kadar tarımla ilgili bazı önemli sorunların üstesinden gelme özelliği nedeniyle dünya çapında kabul görmektedir.

Accenture (inovasyon alanında önde gelen danışmanlık şirketlerinden biri) araştırmasına göre, dünya tarımında dijital teknolojilerin geliştirilmesi sorununa olası bir çözüm, entegre bulut hizmetlerinin oluşturulmasında yatmaktadır. Bu tür hizmetler, tarım ekipmanlarının dijital birimlerinden gelen verileri devralacak ve çeşitli format ve protokollerin uyumluluğunu sağlayacaktır. Buna ek olarak, tek hizmet, tüm bölgedeki tüm tarım şirketleri için yararlı olan verilerin en verimli şekilde kullanılmasını sağlayabilir- dünyanın uzaktan algılanması, hiperspektral hava araştırması, hava tahmini verileri vb.

Bu bulut hizmetinin ek bir avantajı da çiftçiler için pazarlama ve lojistik desteği olacaktır. Bilgiye erişim, tarımsal ürünlerin aşırı üretim risklerini azaltacak, tarımsal ürünler için gerçek fiyatlara erişim sağlayacak ve aracı hizmetlerin maliyetini azaltacak, ulaşım zincirlerinin oluşturulması basitleştirecektir. Accenture'a göre, tarım için birleşik bulut hizmetleri sunmanın etkisi, bir hektardan elde edilen kârın iki katına çıkması olabilir. Bu tür hizmetlerin oluşturulması, tarımın dijitalleşmesinin önemli ölçüde hızlandırılması için ön koşulları sağlayacaktır.



Tarımsal sanayi sektörü için yeni nesil dijital teknolojilerin hızlandırılmış tanıtımı, tarımsal kalkınma modelinin örgütsel avantajlarını kullanmanın etkili bir yoludur. Buna ek olarak, tarımsal sanayi kompleksindeki yatırımların verimliliğini önemli ölçüde artıracak, yatırılan her molozun getirisini artıracaktır. Birleşik bir devlet bulut hizmeti oluşturmak, tarım için finansal olmayan devlet desteğinin temel bir unsuru olabilir (Sulimin et al 2019).

### 5.2.3. Dijitalleşmenin Avantajları

Dijitalleşme ekonomi, toplum ve çevre üzerinde olumlu bir etki yaratmayı hedeflemektedir. Geleneksel süreçlerin yapamadığı birçok zorluğun üstesinden gelebilir. Geleneksel olmayan yaklaşımı sayesinde, hedef kullanıcıları arasındaki erişimi en üst düzeye çıkarır ve böylece diğer yöntemlerin sağlayamadığı sonucu sağlar.

Jiang Zhao (2019) tarafından yürütülen çalışma, tarımsal ürün pazarlamasında dijital teknolojilerin kullanımının, ürün farklılaşması yaratmaya yardımcı olan hedeflenen ürün konumlandırmasının geliştirilmesine olumlu katkıda bulunduğu için başarılı olduğunu doğrulamaktadır. Teknolojik inovasyona dayalı yeni işlem modu olan e-ticaretin gelişimi, tarımsal rekabet gücünü artırdığı ve tarımsal ürünlerin uluslararası pazarını genişlettiği için tüm tarım sektörünün dönüşümünü destekleyen güçlü bir unsurdur.

Bouris ve diğerlerine göre, tarımsal ürünlerin pazarlanmasında iki önemli husus vardır. Birincisi, tarımsal ürünlerin toplanması, paketlenmesi, taşınması, işlenmesi, depolanması ve perakende satışını içeren ve ürünleri üreticiden tüketiciye ulaştıran fiziksel süreçle ilgilidir. İkinci husus ise piyasa fiyatlandırma mekanizması ile ilgilidir. Dijitalleşme bu aşamaların performansını artırabilir ve uygulanması halinde çiftçiler ve bu sektörde yer alan diğer kişiler için büyük fırsatlar yaratarak tarım sektörüne fayda sağlayabilir.

Tarımsal Pazarlamada Dijitalleşmenin Avantajları genel olarak aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir:

#### (A) Pazar Büyümesi

Tarımsal pazarlamanın dijitalleşmesi pazarın büyümesine yardımcı olacaktır. İnternet sayesinde çiftçiler, artan potansiyel müşteri sayısı ile dünya pazarına ulaşabilirler. Kolay ve serbest bilgi akışıyla birlikte farkındalık düzeyi artacak, bu da tarımsal çıktılarının sorunsuz ve zahmetsiz bir şekilde işlem görmesini kolaylaştıracaktır. İnternetin kırsal alanlarda yaygınlaşmasıyla birlikte, tarımın farklı yönleri ve pazarlaması ile ilgili bilgilerin mevcudiyeti bu pazarın geliştirilmesine yardımcı olacaktır. İnternet bu pazarı 7 gün 24 saat işler hale getirerek en önemli paydaş olan çiftçilerin pazara istedikleri gibi erişebilmelerini sağlamış, bu da pazarın büyüklüğünü artırmıştır.

Aslında, dijitalleşme süreci iş yapmak için bir özgürlük ortamı yaratmakta ve insanlar her zaman uygun olduklarında işlem sürecine katılabiliyorlar. Bir kişinin başka bir web sitesine ulaşmak için minimum çaba sarf etmesi gerektiğinden, müşterilerin internette rakiplerin yerine geçecek ürünleri bulması çok daha kolaydır (Schwarz vd. 2015).

## **(B) Maliyet Azaltma**

Pazarlamanın temel amacı, sadece mal ve hizmetlerin ticaretini kolaylaştırmak değil, aynı zamanda bu faaliyetleri minimum maliyetle gerçekleştirmektir. İnternet kullanımı bir yandan bu pazarın erişimini artırırken diğer yandan da maliyeti düşürmüştür. Schwarz ve diğerleri (2015), çevrimiçi pazarlama yatırımının ortalama getirisinin çok yüksek olduğunu ve tüm süreci oldukça karlı hale getirdiğini, bunun da birçok tarım işletmesi sahibini İnternet pazarlamasını benimsemeye çektiğini ortaya koymuştur. Bilgiye kolay erişim, tarımsal ürünlerin aşırı üretim riskini azaltır, tarımsal ürünler için gerçek fiyatlara erişim sağlar ve aracılık hizmetlerinin maliyetini düşürür, nakliye zincirlerinin inşasını basitleştirir. Dijital pazarlama yoluyla tarımsal ürün pazarlama zincirinin kısaltılması, zamandan tasarruf edilmesine ve istenmeyen masrafların önlenmesine yardımcı olur. Dijital teknolojinin kullanımıyla, müşteri bilgilerinin toplanması nispeten kolay ve ucuz, depolanması ucuz ve çıkarılması verimlidir. Doğru planlanmış ve etkili bir şekilde hedeflenmiş bir e-pazarlama kampanyası, doğru müşterilere geleneksel pazarlama yöntemlerinden çok daha düşük bir maliyetle ulaşabilir (Tsekouropoulos 2011).

Böylece şirketler internette müşteri hizmet maliyetlerini azaltacak, müşteri ilişkilerini sürdürmeye yardımcı olacak, pazarlama mesajlarını kişisel olarak ele alacak ve böylece kitlesel özelleştirmeyi mümkün kılacak bir kaynak keşfetmektedir (Johnson 2002). Dijitalleşme, çiftçilerin gelirini artırmak ve tüketicilerin maliyetini düşürmek için çok önemli olan pazarlama maliyetinin azaltılmasını kolaylaştıran gerekli altyapıyı oluşturmaktadır.

## **(C) Tarımsal Atıkların Azaltılması**

Dijital teknolojilerin uygulanmasıyla, işlem süreci sadece sorunsuz hale gelmekle kalmadı, aynı zamanda daha az zaman aldı. Tarımsal ürünlerin hacmi çok büyüktür ve kolayca bozulabilir. Time lost due to complicated transaction process contributes to enhancing the chances of wastage and degradation of output. Dijital teknolojinin uygulanması, işlem sürecini sorunsuz, hızlı ve doğru hale getirerek tarımsal ürün israfını azaltır. İsrafın azalması nedeniyle çiftçilerin ve tarım pazarlamasına dahil olan diğer kişilerin net geliri artar. Çevrimiçi tarım pazarının kurulması, insanların tarımsal ürün satmasını veya satın almasını kolaylaştırır ve çıktılarının reklamını yapmak için bir platform sağlar.

## **(D) Sağlıklı Rekabeti Teşvik Eder**

Yüz milyonlarca tüketici ve on binlerce satıcının bulunduğu bir ortamda, tarım ürünleri için rekabetin çok çetin olduğu açıktır. Tüketiciler ve tarımsal üreticiler arasındaki uçurum arttıkça, bu iki taraf arasında güven ve anlayış oluşturma fikri hayati önem taşımaktadır (Perkins 2010).

Dijitalleşme, farklı ürünlerin mevcudiyeti, özellikleri, kaynakları ve fiyatları hakkında bilgi toplamak için etkili bir platform sağlamıştır. Alıcılar ve satıcılar için kolayca erişilebilen ve kullanılabilen bir depo görevi görmektedir. Bir kişinin başka bir web sitesine ulaşmak için minimum çaba sarf etmesi gerektiğinden, müşterilerin internetteki rakiplerin yerine geçecek ürünleri bulması çok daha kolaydır. Her internet sayfası reklamlar ve kampanyalar doludur ve bu da şirketlerin potansiyel alıcıları internette "kaybetmeden" belirli bir web sitesine yönlendirmesini zorlaştırır. Çevrimiçi platform, müşterilerin ürün kullanım deneyimlerini rakiplerin ürünlerini kullanma deneyimlerine karşı paylaşmalarını ve daha sonra bu bilgi bloklarını



çevrimiçi olarak yayınlamalarını teşvik eder. Böylece tüketicileri pazarlama sürecine dahil olmaya teşvik eder ve böylece iletilen mesajın inandırıcılığını artırır (Riz 2013).

Dijitalleşme, tarımsal ürünlerin pazarlama sürecine müşterilerin ve üreticilerin daha fazla katılımını teşvik ederek sağlıklı bir rekabet ortamı yaratır. Makul bir karşılaştırma şansı sayesinde, müşteri herhangi bir önyargı olmaksızın satın alma işlemini gerçekleştirebilir ve üretici de ürünlerinin kalitesini iyileştirme fırsatını yakalayabilir. Birçok küçük üretici, geleneksel yöntemde mümkün olmayan ticaret sürecine daha kolay katılabilir. Üreticiler ürünlerinin ambalajını iyileştirme ihtiyacını kavrayabilir ve çıktılarını markalaştırma avantajından faydalanabilir. Gelişmekte olan ülkelerden tarımsal pazarlama alanında faaliyet gösteren şirketler, gelişmiş ülkelerin müşterilerini hedeflemek için dijital teknolojiyi kullanmış ve ürünlerini daha yüksek fiyatlara satabilmişlerdir. Malezya, Tayland ve Endonezya gibi küçük Asya ülkeleri bu süreçten çok şey kazanmıştır.

#### **(E) Nadir Ürünlerin Kolay Bulunabilirliği**

Tarımın dijitalleşmesi, üreticileri ürünlerini çevrimiçi olarak pazarlamaya teşvik etmiş, bu da daha önce coğrafi olarak sınırlı olan ve Arabistan'ın 'Hurma'sı, Darjeeling'in çayı, Yeni Zelanda'nın Kivi'si gibi açık pazarda nadiren bulunan ürünlerin bulunabilirliğini artırmıştır. Bu durum, bu ürünlerin çiftçilerini üretimlerini arttırmaya ve online olarak satmaya teşvik etmiştir. Bu ürünlerin online pazarlamasında yer alan birçok şirket, uygun markalaşma ile bu ürünleri ürün yelpazelerine eklemiştir.

Aslında dijital teknoloji, tarımın her alanında, ekimden nihai tüketime kadar kullanıcılar tarafından kullanılabilir. Tarımda beklenen zararlıların tahminlenmesinde ve potansiyel mücadele araçlarının belirlenmesinde kullanılmaktadır. Yetiştiriciler, ekili ürünlerden beklenen verimi analiz edebilir ve bu teknolojinin doğru kullanımıyla getiriye artırmak için müdahale şeklini planlayabilir. Bu teknoloji minimum çaba ve maliyet ile tarımsal ürün pazarlamacılarına doğru ürünü doğru yerde uygun müşteriye ulaştırma konusunda yardımcı olabilir. Dijital teknoloji doğru uygulandığı takdirde tarım ve gıda sektöründe gelişimi beraberinde getirebilir.

Dijital teknolojinin tarım ve pazarlamadaki potansiyel rolü etkileyici görünse de onu daha etkili kılmak için yapılması gereken çok şey var. FAO'nun (2019) tarımın dijitalleşmesi ve pazarlanmasına ilişkin raporu, artan internet kapsamı ve büyüyen genç nüfusa dayanan olumlu yönü yansıtmaktadır. Bu durum, tarımsal alanlarda cep telefonu kullanımı için önemli fırsatlara ve performans iyileştirmesi için büyük bir fırsata işaret etmektedir.

#### **5.2.4. Tarımsal Ticaret İçin Dijital Pazarlama Potansiyeli**

Amerika Birleşik Devletleri'nde tarım ve tarımsal ticaret dünyası, yaklaşık 390 milyar dolarlık bir ürün ve ürün pazarını temsil edecek şekilde büyümüştür. Tarım ve tarımsal ticaret dünyasının kendisi, tarım makineleri, hassas tarım, kimyasallar, çiftlik ekipmanları, mahsul üretimi, tedarik zinciri hizmetleri ve daha fazlası gibi alt sektörleri kapsayacak şekilde büyümüştür.

Bu sektörlerdeki şirketler artık geleneksel ticari erişim kanalları veya çevrimiçi pazarlama uygulamaları arasında seçim yapabiliyor. Ancak gerçek şu ki, tarım ve tarımsal ticaret sektörüne

yönelik dijital pazarlama, işletmelere görünürlüğü artırma ve işletmeler arası potansiyel müşterileri her zamankinden daha verimli bir şekilde oluşturma fırsatı sunuyor.

Bu sektörler büyümeye ve modernleşmeye devam ettikçe, çevrimiçi gerçekleşen faaliyetlerin oranı da artacaktır.

Ancak şu anda tarım dünyası %78 ile dijital pazarlamanın en düşük benimsenme oranına sahip ve bu oran diğer tüm sektörlerdeki ortalama %88 ile karşılaştırıldığında oldukça düşük kalıyor. Bu durumda, sektör genelinde erişimlerini artırmak isteyen markalar ve tedarikçiler için tarım sektöründe dijital pazarlama, organik site trafiğini artırma, arama motoru sıralamalarını yükseltme ve algılanan sektör otoritesini artırma fırsatı sunuyor.

Bu sektördeki işletmeler, AG hizmetleri ve çevrimiçi perakendeciler için, yerleşik KPI'lar internet pazarlaması evrenine o kadar açık bir şekilde tercüme edilemeyebilir. Ancak bu doğru değil. Arama optimizasyonu ve ücretli reklamcılık dahil olmak üzere tarıma yönelik dijital pazarlama, işletmelere daha iyi B2B potansiyel müşteri büyümesinin yanı sıra tarımsal e-ticaret ürünlerinin dijital pazarlaması için de fırsat sunuyor.

Tarım ve tarımsal ticaret pazarlarında dijital pazarlama hem organik hem de ücretli trafiği işletmenizin tercih ettiği hedeflere ve KPI'lara yönlendiren bir strateji oluşturabilmek anlamına gelir. Hedef arama anahtar kelimeleri için Google'ın 1. sırasına yerleşmek, ortalama trafik payını %32,5'e yükseltmeye yardımcı olabilir ve arama yapanlar öne çıkan sonuçları tercih ettiğinden, 1. sayfa arama listeleri trafiğinin %90'ından fazlasını alır.

### 5.3. Dijital Reklamlar ve Kampanyalar Nedir?

#### 5.3.1. Dijital Reklam ve Kampanyaların Tanımı

Dijital reklamcılık, sosyal medya, e-posta, arama motorları, mobil uygulamalar, ortaklık programları, web siteleri ve dijital olarak erişilebilen diğer tüm programlar gibi çeşitli çevrimiçi ve dijital platformlar ve kanallar aracılığıyla kullanıcılara tanıtım malzemesi ve içerik yayınlama stratejisi ve sürecidir.

Dijital reklamcılık, ürün veya hizmetlerin internetteki kişilere tanıtılmasıdır. Tüketiciler zamanlarının çoğunu internette geçirir, bu nedenle dijital reklamcılık bir kişinin işini doğrudan hedef kitesinin bulunduğu yere götürmesine yardımcı olur. Dijital reklamcılığın temel faydalarından biri, reklam verenin kampanyanın başarısını gerçek zamanlı olarak takip edebilmesidir. Dijital reklamcılığın amacı, tüketicilerin olduğu yerde inorganik olarak reklam vermek ve reklamları hedef kitlenin tercihlerine ve ihtiyaçlarına göre özelleştirmektir.



Şekil 5.1 Tanıtım materyalleri ve içeriğin çevrimiçi ve dijital platformlarda yayınlanması

#### 5.3.2. Dijital Reklam ve Kampanyaların Önemi ve Avantajları

Pazarlama mesajlarının dijital reklamlar ve kampanyalar aracılığıyla potansiyel müşterilere iletilmesi bir tür promosyondur (Kim, Park, vd., 2012). Dijital reklamcılık en az televizyon reklamcılığı kadar etkileyicidir ve müzik, video ve animasyon içerebilir. Dijital reklamcılık, dijital ağları ve araçları her zamankinden daha fazla kullandıkları için günümüzde müşterilere ulaşmak ve onları etkilemek için en etkili yaklaşımdır. Dijital reklamcılığı diğerlerinden ayıran özellikler ve avantajlar şunlardır:

- Dijital reklamlar, markalar ve tüketiciler arasında bağlantı kurarak, onların gücünü artırır.
- Dijital reklamcılık ile ürünlere doğrudan bağlantı sağlanır.

- Dijital reklamcılıkta hem statik hem de dinamik reklam seçimini, sunumunu ve gösterimini teşvik etmek için müşteri hedefleme teknikleri kullanılabilir.
- Dijital reklamlar ve kampanyalar çevrimiçi olmaları nedeniyle kolayca gönderilebilir.
- Dijital reklamlar son derece izlenebilir ve değerlendirilebilir.



Şekil 5.2 Dijital reklam ve kampanyaların iş birliğiyle ve stratejik olarak uygulanmasının faydaları

### 5.3.3. Dijital Reklam ve Kampanya Türleri

Dijital reklam formları, günümüzün dijital ortamında hızla gelişmektedir ve müşterilere çeşitli yollarla ulaşmaktadır. Birçok farklı dijital reklam türü olmasına rağmen, aşağıda en yaygın olanları açıklamaya çalıştık.

#### 5.3.3.1. Görüntülü Reklamlar

Afiş veya görüntülü reklam yayınlamak, çevrimiçi reklamcılığın bir türüdür. Afişler ile web sayfasına bir reklam eklenebilir. Afişlerin amacı bağlantı vererek, ziyaretçileri reklam verenin web sitesine yönlendirmektir. Çeşitli afiş uygulama türleri vardır ve görünümleri durağandan animasyona ve interaktife kadar değişebilir.

Diğer reklam biçimlerinin aksine, afişler kampanya performansının gerçek zamanlı izlenmesine ve ilgi alanına dayalı hedeflemeye olanak tanır. Afiş reklamları kullanmanın birçok faydası vardır. Geleneksel reklam türleriyle karşılaştırıldığında, genellikle daha ucuzdurlar. İkincisi, bir tüketicinin web tarayıcısı, reklamı tıkladıktan hemen sonra çeşitli mal ve hizmetlerin görüntülenebileceği reklam verenin web sitesine gider (Li ve Bukovac, 1999).



Tıklama oranları düşük olsa ve tüketiciler çoğunlukla afiş reklamlara doğrudan bakmaktan kaçınsa da Drèze ve Husserr (2003) reklamların marka bilinirliği ve marka tanınırlığı üzerinde hala etkili olduğunu bildirmektedir. Tıklama oranları, bir reklamın tıklanma yüzdesinin reklamın gösterilme yüzdesine bölünmesiyle elde edilir.

Briggs ve Hollis'a (1997) göre, giyim markasının reklamlarına maruz kalma, markanın cazibesini artırır ve ürünlerinin değerini algılar. Ayrıca, müşteriler, ürünün bu tipini alırken markayı aramaya daha yatkın olduklarını iddia eder. Bu çalışmalar, banner reklamlarının tüketici tutumlarını etkileyebileceğini göstermektedir (Flores, Chen & Ross, 2014).

Tarımda dijital pazarlamanın bir parçası olan ücretli arama reklamcılığı aşağıdaki amaçlar için kullanılabilir:

- Bir tarım işletmesini yeni bir alana veya pazara genişletmek.
- Belirli endüstri anahtar kelimelerine hızlı bir şekilde trafik kazanmak.
- Yeni iş sektörlerine ve coğrafi pazarlara hızlı bir şekilde görünürlük kazanmak.
- Belirli bölgeler, ülkeler, eyaletler veya şehirlerdeki trafik hedefleme.
- Hızlı bir şekilde nakit akışı veya gelir elde etmek.
- Tarımda marka tanınırlığını promosyon etmek veya hakim bir rekabetçiyle rekabet etmek.
- Bir işletmenin SEO içerik pazarlaması ile birlikte pazarlama bütçesine destek olmak.

### 5.3.3.2. E-Posta Pazarlama

E-posta pazarlama mesajları posta kutusundaki web sayfası, ürün kataloğu ve haber bülteni gibi çeşitli yaklaşımlar kullanılarak iletilir ve seçilen formata bağlı olarak e-perakendeci, potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek için çok çeşitli etkileşimli özellikler ve bağlantılar eklemeyi seçebilir. Bir e-posta mesajıyla sürekli dikkat çekilebilir veya "etkileşim" geliştirilebilir. Kişiselleştirilmiş bu pazarlamada, interaktif özellikler ve web sayfalarına bağlantılar en etkili yöntemler olarak görünmektedir. Kişiselleştirme ayrıca e-posta pazarlama mesajlarının stilini ve düzenini de etkiler. Bazı şirketler kısa, hızlı ve anonim promosyon mesajları tasarlayarak anında yanıt alınmasını sağlarken, diğerleri potansiyel müşteriyle daha kapsamlı bir etkileşime girmeyi amaçlayan uzun, karmaşık ve göndereni belli mesajlar geliştirmektedir. (Chadwick & Doherty: 2012).

E-posta pazarlama tüketicilerle iletişim kurmak ve daha yakın ilişkileri korumak için pazarlama yönteminin önemli bir aracıdır. Şirketler, hizmetlerine ilişkin her türlü bilgiyi, haber bültenlerini ve tekliflerini mevcut ve potansiyel müşterilere hızlı bir şekilde ulaştırır ve yeni ürün geliştirme süreci hakkında tüketici bilgilerini toplar (Chaffey vd., 2003, Pavlov 2008). Bazı şirketler kısa, hızlı ve anonim reklam mesajları tasarlayarak anında yanıt alınmasını sağlarken, diğerleri potansiyel müşteriyle daha kapsamlı bir etkileşime girmeyi amaçlayan uzun, karmaşık ve göndericinin kimliğini belirten mesajlar geliştirmektedir. (Chadwick & Doherty, 2012).

### 5.3.3.3. Sosyal Medya Reklamcılığı

Sosyal medya, farkındalık, bilgi edinme, görüşler, tutumlar, satın alma davranışı, iletişim ve değerlendirme dahil olmak üzere tüketici davranışının çeşitli yönlerini etkilemede önemli bir faktör haline gelmiştir. (Kunz, Hackworth & Osborne, 2011).



Sosyal ağlar, çevrimiçi reklamcılık için yeni bir yer haline geldi. Sosyal medya reklamcılığındaki artış, pazarlamacıların müşterileriyle daha yakın ilişkiler kurmasını sağlıyor. Birçok sosyal ağ sitesi aynı zamanda tüketicilere tercihlerini ve bilgilerini kişiselleştirme olanağı vermekte, böylece pazarlamacılar için tüketicileri bölümlere ayırmaktadır.

Ayrıca sosyal medya, şirketlerin daha geleneksel iletişim araçlarına oranla daha düşük maliyet ve daha yüksek etkili biçimde son tüketiciyle zamanında ve doğrudan temas kurmasına olanak tanımaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010).

Bloglar, sosyal ağ siteleri ve içerik toplulukları gibi farklı şekilleri kapsayan sosyal medya türleri arasında önemli bir fark vardır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, tüketicilerin kendilerini ifade ettikleri ve çevrimiçi ortamda başkalarıyla iletişim kurdukları önemli bir araçtır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, Twitter tweetleri, Facebook durum güncellemeleri ve YouTube'daki videoların yanı sıra tüketici tarafından üretilen ürün incelemeleri ve reklamlar gibi pek çok farklı biçime girmektedir. (Smith, Fischer & Yongjian, 2012).

#### **5.3.3.4. Mobil Reklamcılık**

Her türlü mobil cihazın kullanımının hızla yaygınlaşması ve mobil teknolojideki gelişmeler hem pazarlamacılar hem de reklamverenler için yeni satış platformları yaratmıştır. Multimedya mesajlaşma (MMS), oyunlar, müzik ve dijital fotoğrafçılık gibi cep telefonlarıyla bağlanabilir yeni mobil uygulamalar ve hizmetler ortaya çıkmış ve pazarlamacılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca, Kısa Mesaj (SMS) potansiyel müşterilere erişim için önemli hale gelmiştir. (Merisavo et al, 2007, Bauer et al, 2005).

Cep telefonlarının kullanım oranının yüksek olması, ürün ve hizmetlere yönelik reklamların sunulması için mobil cihazların kullanımının artmasına neden olmuştur. Mobil reklamcılık etkileşimlidir ve bir bireyi hedeflemek için kullanılabilir. Cep telefonu, bir bireyin her zaman ve her yerde kullandığı kişisel bir cihaz olduğundan, mobil reklamcılık daha kişiselleştirilmiş olmalıdır. Farklı stratejik uygulamalara dayalı olarak, kablosuz pazarlama izin tabanlı, teşviğe dayalı veya konum tabanlı olabilir. İzne dayalı reklamcılık, belirli ürünler, hizmetler veya içerik hakkındaki mesajların yalnızca mesajı almaya istekli olduğunu açıkça belirten kişilere gönderilmesiyle geleneksel reklamcılıktan farklıdır. Teşviğe dayalı reklamcılık, promosyonlar ve kampanyalar almayı kabul eden bireylere özel promosyonlar sağlar (Chowdhury ve diğerleri, 2006, Tsang, Ho & Liang, 2004).

#### **5.3.3.5. Satış Ortaklığı ile Pazarlama (Bağlı Ortaklık Pazarlaması)**

Bu, bağımsız bir pazarlama aracı olarak görülür ve markanın ürünlerini web siteleri üzerinden pazarlamaya, trafik oluşturmaya ve bilgi yayınlamaya olanak sağlar. Bireyler, dijital araçları ve cihazları kullanarak marka adına çalışır. Bu kavram ayrıca satış sonucunda pazarlama çalışanına sadece komisyon ödenen web sitesi pazarlaması olarak da bilinir.

#### **5.3.3.6. Arama Motoru Pazarlaması**

Web sitelerine dayalı bir internet pazarlama biçimidir. Arama motorundan gelen trafiğin ürün veya marka sahibi işletme web sitelerine getirildiği ücretli dijital pazarlama konseptlerinden biridir. Arama motoru pazarlama platformları Google AdWords, Bing Ads, Yahoo arama reklamlarıdır.



### 5.3.3.7. Arama Motoru Optimizasyonu

Pazarlamacılar, arama motoru optimizasyonu yoluyla web sitesini organik arama sonuçlarında üst sıralara çıkarmak için farklı faktörler ve taktikler kullanırlar. İşletme web sitelerinin trafiğini arama motorunun üst sıralarına çekmek için aramanın yapıldığı algoritma ve içerik taslağına dayanır. Tarım sektöründe dijital pazarlamanın bir parçası olarak arama motoru optimizasyonu için idealdir:

- Uzun vadeli iş büyümesi ve güvenilir gelir sağlamak.
- Sektör pazar payını korumak veya büyütme.
- Marka bilinirliğini artırmak ve bir işletmenin sadakat tabanını oluşturmak.
- Organik, yönlendirme ve sosyal segmentlerde web sitenize gelen trafiği artırma.
- Gelişmiş sayfa bağlantıları ve doğal backlink büyümesi ile otorite kazanma.
- Reklam bütçesi olmadan, uygun maliyetle satışları ve geliri artırmak.
- Alışveriş hunisinin en üstünde yer alan müşteriler için arama trafiğini yakalayarak potansiyel müşteriler ve satışlar oluşturmak.

### 5.3.3.8. Uygulama Üzerinden Pazarlaması

Farklı uygulamalarla (apps) markaların tanıtımı veya ürünlerin tanıtımını yapmak mümkündür. İnsan yaşamının farklı ihtiyaçlarına yönelik farklı uygulamalar geliştirilmiştir. Bu uygulamaların arasında yer bulmak, belirli bir kitlye ulaşmak için önemlidir. Özel uygulamalara ilişkin ürünler de marka tarafından haritalanır ve bağlantı kurulur, bu nedenle uygulama kullanan kişilerin uygulama ile ilgili ürünleri satın almayı arzu ettiği düşünülür. Bir örnek vermek gerekirse; sağlık uygulaması kullanan insanların sağlık ürünleri satın almayı arzu ettiği düşünülür. Bu nedenle sağlık uygulaması kullanan insanları hedef alan uygulamalarda protein ürünleri tanıtımı yapılabilir.

### 5.3.3.9. Web Analitiği

Web siteleri ve arama motorlarındaki trafik davranışını analiz etme süreci, daha fazla trafik çekmeyi ve promosyon vermeyi hedefleyen ölçümlerin belirlenmesidir. Dijital trafiklerin analiz süreci, platform üzerinde insan davranışının çalışıldığı ve daha değerli kavramların getirilmesi için uygun trafik için kullanılan bir yöntemdir. İki yaygın kategori vardır: onsite (site içi) ve offsite (site dışı) web analitiği.

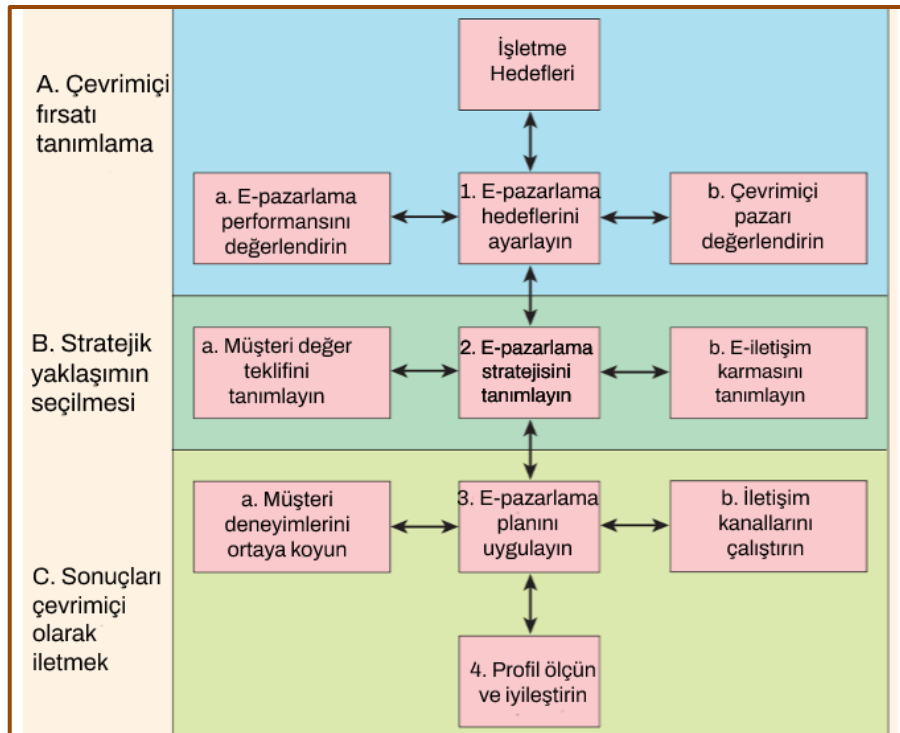
Diğer yaygın kullanılan dijital pazarlama kanalları şunlardır: Tıklama başına ödeme, Pop-up reklamlar, Eşleşen içerik reklamları, Flotasyon reklamları, Araya giren reklamlar, Online sınıflandırılmış reklamlar, Köprü reklamları, Banner (afiş) reklamları.

#### 5.4. Dijital Pazarlama Geliştirme Stratejisi Çerçevesi

Bir organizasyonun çevrimiçi pazarlama faaliyetlerinin tutarlı bir yönlendirme sağlaması için bir dijital pazarlama stratejisi gereklidir, böylece diğer pazarlama faaliyetleriyle entegre olur ve genel işletme hedeflerini destekler. Dijital pazarlama stratejisi, geleneksel pazarlama stratejilerinin genel amaçlarıyla birçok benzerliğe sahiptir. Bu yönüyle dijital pazarlama stratejisi:

- dijital pazarlama faaliyetlerinin gelecekteki yönünü tayin etmesi,
- organizasyonun dış çevresinin, iç kaynaklarının ve yeteneklerinin analiz edilmesi,
- pazarlama hedeflerini destekleyen dijital pazarlama hedeflerinin tanımlanarak farklı stratejik seçeneklerin seçilmesi,
- dijital pazarlama hedeflerine ulaşılması ve sürdürülebilir farklı bir rekabet avantajı yaratılması,
- hedef pazarlar, pozisyonlandırma ve pazarlama karmasının belirlenmesi gibi tipik pazarlama strateji seçeneklerini ele almayı içeren strateji oluşturma,
- hangi stratejilerin ve pazarlama taktiklerinin uygulanmaya uygun olmadığı belirlenmesi,

gibi tipik pazarlama strateji amaçlarına benzerlikler taşır. Stratejiyi gerçekleştirmek için nasıl kaynaklarının yönlendirileceği ve organizasyonun nasıl yapılandırılacağı da belirlenir. Tarımsal girişimciler, dijital reklamlar yoluyla müşterilere ulaşma imkanına sahiptir. Dijital reklamlar aracılığıyla herhangi bir cihazda, herhangi bir zamanda hedeflenmiş mesajlar gönderebilirler. İzleyicilerini anlamaya, ilgili içerik oluşturmaya ve medya harcamalarını takip etmeye çalışmalıdırlar, böylece mükemmel dijital reklam kampanyaları gerçekleştirebilirler. Dijital reklam kampanyalarının faydalarından yararlanmak için, planlı ve yapılandırılmış bir yaklaşım geliştirmek zorundadırlar.



Şekil 5.3 Genel bir dijital pazarlama stratejisi geliştirme süreci



#### 5.4.1. Dijital Pazarlama Geliştirme Stratejisinin Temel Başlıkları

Dijital Pazarlama Geliştirme Stratejisinin üç temel başlığı vardır: 1. Çevrimiçi Fırsatların Tanımlanması, 2. Stratejik Yaklaşımın Seçilmesi ve 3. Sonuçları Çevrimiçi Sunma.

##### 1. Çevrimiçi Fırsatların Tanımlanması

Potansiyeli tanımlamak için hedefler belirlemek, strateji geliştirmenin bu aşamasının özünü oluşturur.

##### Temel faaliyetler:

- Dijital reklam hedefleri belirleyin: Tarımsal girişimcilerin çevrimiçi kanalları için belirli hedefler belirlemeleri ve ardından bu hedefleri gerçekleştirmek için kaynak ayırmaları gerekir. Bu hedefler, iş hedefleri ve aşağıdaki iki faaliyet tarafından bilgilendirilmeli ve bunları etkilemelidir.
- Dijital reklam performansını değerlendirin: Web sitesi ile bağlantılı olarak arama motoru pazarlaması, çevrimiçi reklamcılık ve e-posta kampanyaları gibi çevrimiçi iletişimlerden halihazırda sağlanan potansiyel müşteri, satış ve marka katılımının katkısını ölçmek için web analitiği araçlarını uygulayın.
- Çevrimiçi pazarı değerlendirin. Doğrudan çevrenin (müşteriler, rakipler, aracılar, tedarikçiler ve dahili yetenekler ve kaynaklar) ve yasal gereklilikler ve teknolojik yenilikler gibi stratejiyi etkileyen daha geniş çevrenin durum analizi incelemesi.

##### 2. Stratejik Yaklaşımın Seçilmesi

- **Dijital reklam stratejisini tanımlayın:** Bir önceki aşamada belirlenen hedeflere ulaşmak için uygun stratejileri seçin.
- **Müşteri değer teklifini tanımlayın.** Çevrimiçi kanal aracılığıyla sunulan değer teklifini ve bunun şirket tarafından sunulan temel teklifle nasıl ilişkili olduğunu tanımlayın. Segmentasyon ve hedefleme seçeneklerini gözden geçirin. Pazarlama karmasını ve marka değerlerini gözden geçirerek bunların çevrimiçi ortamda nasıl geliştirilebileceğini değerlendirin.
- **Çevrimdışı ve çevrimiçi iletişim araçlarını tanımlayın.** Çevrimdışı ve çevrimiçi iletişim araçlarını seçin, çevrimiçi hizmetlerin kullanımını teşvik etmek ve potansiyel müşteriler ve satışlar oluşturmak için. Müşterilerin şirket ile ilişkilerini desteklemek için, yeni dışa doğru iletişim ve etkinlik tetikli dokunuş stratejileri geliştirin.

##### 3. Sonuçları Çevrimiçi Sunma

- **Dijital reklam planını uygulayın.** Bu, stratejinin uygulanmasını detaylandırır.
- **Müşteri deneyimini uygulayın.** Müşterilerin bir şirketle kurduğu çevrimiçi etkileşimleri oluşturan web sitesini, mobil uygulamaları ve e-posta iletişimlerini oluşturun. Çevrimiçi müşteri ilişki yönetimi yeteneklerini oluşturun, müşterilerin özelliklerini, ihtiyaçlarını ve davranışlarını anlamak ve hedeflenmiş, kişiselleştirilmiş değer sunmak için.

- **Dijital iletişimleri yürütmek.** Çevrimiçi reklam iletişimlerini, arama motorları, sosyal medya ve çevrimiçi reklam, e-posta pazarlaması ve mikrositeler gibi kampanya tabanlı iletişimler gibi yönetin, çevrimiçi hizmetin kullanımını teşvik etmek ve müşteri kazanımı ve tutulma kampanyalarını desteklemek için.
- **Müşteri profiline çıkarılması, çevrimiçi faaliyetlerin izlenmesi ve iyileştirilmesi ve çevrimiçi faaliyetlerin sürdürülmesi.** Müşterilerin şirketle olan etkileşimlerine ilişkin profil ve davranış verilerini toplamak ve performansın iyileştirilmesini sağlamak için hedeflerle karşılaştırılan performansla ilgili raporları ve uyarıları özetlemek ve dağıtmak.

#### 5.4.2. Dijital Pazarlama Stratejisi Geliştirme ve Yönetmeyle İlgili Zorluklar

Birçok kuruluşta (ve yönetilmesi gereken) yaygın olarak görülen internet pazarlama stratejisi yönetimindeki zorluklar şunlardır:

- Birçok farklı internet pazarlama faaliyeti için sorumlulukların net olmaması.
- İnternet pazarlama için özel hedefler belirlenmemiştir.
- İnternet pazarlama için yeterli bütçe ayrılmamıştır, çünkü müşterilerin çevrimiçi hizmetler için olan talebi yanıtlanmamıştır ve rakipler potansiyel olarak üstün çevrimiçi faaliyetler sayesinde pazar payı kazanır.
- Bir kuruluşun farklı bölümleri farklı araçlar kullanmayı denediğinden bütçe boşa harcanır. Ölçek ekonomisi sağlanmadığı için müşterilere yeni çevrimiçi değer teklifleri geliştirilmez.
- Dijital pazarlamadan elde edilen sonuçlar yeterince ölçülmüyor veya incelenmiyor, bu nedenle etkinliği iyileştirme için bir eylem alınamıyor.
- Çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlama iletişimlerini arasında düşük bir entegrasyonu olan e-iletişimin kullanımına planlı değil, deneysel bir yaklaşım tercih edilir.
- Smart Insights (<https://www.smarthinsights.com>- 2014)'ın bir araştırmasında, dijital pazarlama yönetiminin zorlukları incelenmiştir. Birçok işletmenin aşağıdaki alanlarda zorluklarla karşılaştığını ortaya konmuştur:
  - Planlama Sürecinde: Ankete katılan işletmelerin yarısı (50%) dijital aktif olmasına rağmen tanımlı bir dijital planı veya stratejisi yoktur, neredeyse yarısı (44%) de stratejiyi hizalamak için işletme içinde tanımlanmış bir pazarlama planına sahip değildir.
  - Organizasyonel yetenekler alanında: Yaklaşık işletmelerin yarısının (%43) iyi tanımlanmış bir performans iyileştirme süreci vardır, %46'sı ise yapılarını uyarlamıştır. Birçok işletme zaten bir dijital dönüşüm programına sahip ya da bunun planlarını yapmaktadır, ancak birçok işletme (37%) bunun kendileri ile ilgili olmadığını düşünmektedir.
  - Pazarlama içinde dijital kanalların entegrasyonu: Sadece yüzde 26'lık şirketler dijital pazarlama ve geleneksel iletişimler arasındaki entegrasyon seviyesini memnuniyetle karşılamaktadır. Entegrasyonun ana engelleri şunlar: 1. Entegre strateji ve planların eksikliği (28%), 2. Silo yapıda olan takımlar (21%), 3. Entegre iletişim becerilerinin eksikliği (17%).



- Yatırım Getirisi (Return of Investment) değerlendirme: Yatırım getirisi önemli bir orandır. İşletmelerin %39'u dijital pazarlamanın fırsatlarını görmektedir, ancak yatırım getirisi ölçümünün zor olduğunu belirtilmektedir. Bu alan yöneticilerin ele alması gereken önemli bir konudur.

Dijital pazarlamanın gelecekteki önemine bakıldığında, daha büyük organizasyonlar dijital dönüşüm programlarını yönetmeyi kolaylaştırmak için hayata geçirilmiştir. Bu yaklaşım, MIT-Centre for Digital Business ve Capgemini Consulting (2011) gibi birçok yönetim danışmanlık grubu tarafından tartışılmıştır. Altimeter (2014) de dijital dönüşümün etkenlerini ve engellerini gösteren bir görsel üretmiştir. Bu görsel, sosyal medya, mobil platformlar ve gerçek zamanlı pazarlama gibi yıkıcı dijital teknolojilerin nasıl etkili bir dijital müşteri deneyimi oluşturmak için kullanılması gerektiğini gösterir.

## 5.5. Etkili Dijital Reklamlar ve Kampanyalar Sunmanın Adımları.

Michael Porter (2001) internet ve dijital çağın stratejinin önemini artırdığını düşünmekle birlikte, işletmeleri temkinli olmaya teşvik etmiş ve işletmelerin stratejilerini geliştirirken nereye odaklanmaları gerektiğini önermiştir. Dijital medya ve teknoloji kullanımındaki artışın rekabet avantajı yaratmayı ve sürdürmeyi zorlaştıracığına inanmış ve ayırt edici bir stratejik konumun sürdürülmesine yardımcı olabilecek altı ilke önermiştir:

1. Gerçek ekonomik değere dayanan doğru hedefle başlayın.
2. Benzersiz ama daha da önemlisi teslim edilebilir bir değer önerisi tanımlayın.
3. İşleri farklı yapın; ayırt edici bir değer zinciri oluşturun.
4. Bir firmanın faaliyetlerini rakiplerinden daha iyi performans gösterecek şekilde uyarlayarak yapmaya hazır olun.
5. Şirketin yaptıkları, olmak istediği yer ve mevcut kaynaklar arasında bir uyum yaratın.
6. Devamlılığı sağlayın; planlamadaki kararlar, temel hedeflerinize ulaşmanızı sağlamalıdır.

Tüm bunlar dijital pazarlama stratejisinin temel unsurları olmaya devam etmektedir. Daha yakın bir zamanda, artan veri işleme gücü ve neredeyse evrensel bağlanabilirlik nedeniyle rekabet yoğunlaştıkça, yenilikçi teknolojilerin şirketleri "ben hangi işteyim?" sorusunu sormaya zorladığını belirtmiştir (Porter ve Heppelmann, 2014). Dijital pazarlama stratejisinin bu işlevsel unsurlarına ek olarak, online değer önermesinin geliştirilmesi de dahil olmak üzere marka geliştirme de önemlidir. Ogilvy New York'ta Başkan Yardımcısı olan ve "Personality Not Included – Kişilik Dahil Değildir" ([www.personalitynotincluded.com](http://www.personalitynotincluded.com)) kitabının yazarı Rohit Bhargava, marka mesajlarını sosyal medya ve ağızdan ağıza yayma yoluyla güçlendirecek etkileşimi ve tartışmayı teşvik etmek için yeterince ayırt edici ve enerjik bir marka geliştirmenin önemini vurguluyor. Bhargava kişiliği şöyle tanımlıyor: "Markanızın benzersiz, özgün ve insanların tutkuyla bağlanabileceği konuşulabilir ruhtur". "Kişilik sadece neyi savunduğunuzla değil, bunu nasıl iletmeyi seçtiğinizle de ilgilidir. Aynı zamanda yeni sosyal medya çağında müşterilerinizi, ortaklarınızı, çalışanlarınızı ve etkileycilerinizi markanızın ruhuna yeniden bağlamanın yoludur."

Bir strateji süreç modeli, strateji geliştirme ve uygulamanın tüm temel faaliyetlerinin dahil edilmesini sağlamak için izlenecek mantıklı bir çerçeve sağlar. Pazarlama bağlamında, bu strateji geliştirme ve uygulama faaliyetleri bir pazarlama planı aracılığıyla koordine edilir ve bunu oluşturma süreci pazarlama planlaması olarak bilinir. McDonald (2003), pazarlama planlamasını basitçe şu şekilde tanımlamıştır:

"Pazarlama hedeflerine ulaşmak için pazarlama kaynaklarının planlı uygulaması. Pazarlama planlaması, pazarlama hedeflerinin belirlenmesine ve bu hedeflere ulaşmak için planların oluşturulmasına yol açan basit bir mantıksal sıralama ve bir dizi faaliyettir."

McDonald (2003), bir sonraki mali yılın ötesindeki bir dönemi (genellikle üç ila beş yıl) kapsayan stratejik pazarlama planları ile bir yıl veya daha kısa bir süre içinde ayrıntılı eylemleri kapsayan taktiksel pazarlama planları arasında ayırım yapmıştır ve bu dijital pazarlama planlaması için de aynı derecede geçerlidir. Benzer bir şekilde, büyük şirketlerde genellikle dijital dönüşüm planı olarak bilinen stratejik bir dijital pazarlama planı aşağıdaki alanlara vurgu yapmalıdır:



1. Müşterilerin çevrimiçi deneyimlere ve ürünlere yönelik talebini etkileyecek mikro ve makro çevredeki rekabetçi faktörlerde meydana gelen değişikliklerin tanımlanması.
2. Satın alma süreçlerinin bir parçası olarak çevrimiçi hizmetleri kullanan müşteriler için değer önerileri geliştirilmesi ve bu değer önerilerini bir müşteri deneyimi olarak sunmak için teknoloji altyapısının ve bilgi mimarisinin tanımlanması.
3. 7S'i (strateji, yapı, sistemler, çalışanlar, tarz, beceriler, üstün hedefler) etkileyebilecek pazarlama faaliyetlerinin yönetimi üzerinde değişiklikler yapmak).

Böyle bir yaklaşım, 18 ay ila üç yıl boyunca dijital pazarlama faaliyetlerine rehberlik edecek bir yol haritası sağlayabilecek uzun vadeli bir plan gerektirir. Birçok kuruluş üç ila beş yıl gibi daha uzun vadeli planlar hazırlasa da dijital ortamların son derece dinamik olduğunu ve operasyonel planların stratejik çevikliği teşvik etmeyi amaçlaması gerektiğini göz önünde bulundurmak önemlidir, bu nedenle bir strateji geliştirme yaklaşımı yardımcı olabilir.

#### **5.5.1. Birinci taraf verilerinin etkinleştirilmesi**

Etkileyici bir dijital reklam, doğal ve alakalı görünen bir reklamdır. Bu reklamlar son derece kişiye özeldir ve genellikle reklam verenin tam olarak kimi hedeflediğini bilmelerinin bir sonucudur. Ancak günümüz veri gizliliği çağında, hedef kitle hakkında önemli ayrıntıları öğrenmek zordur.

Birinci taraf verileri anahtarı elinde tutar. İsimler, işlem ayrıntıları, genel etkileşim ve e-posta adresleri, satın alma yolculuğu boyunca müşterilerden toplanan birinci taraf verilerine örnektir. Bu bilgiler son derece kullanışlıdır. Bir sebepten ötürü, kitlenizi segmentlere ayırmanıza yardımcı olabilir. Ayrıca hedef kitlenizin hangi dijital kanalları tercih ettiğini de ortaya koyar.

Örneğin, müşterilerinin sosyal medyada ne kadar zaman geçirdikleri, mobil cihazlarından alışveriş yapmayı tercih edip etmedikleri gibi sorulara yanıt verebilmelidirler. Bu tür sorulara verilecek yanıtlar, sahip oldukları verileri kullanarak doğru müşterilere ulaşmalarına yardımcı olabilir.

#### **5.5.2. Reklam harcamalarının optimizasyonu**

Müşterileriniz hakkında zaten bilmediğiniz bir şeyi keşfetmenizin ardından, reklamlarınızı optimize etmelisiniz. Bütçeniz veya dijital reklam kampanyalarınızı geliştirme yerine optimizasyon üzerinde odaklanabilirsiniz.

Medya maliyetinizi düşürmek için kimleri hedeflememeniz gerektiğini düşünün. Bu, reklamcılıkta çok para tasarruf etmenize yardımcı olabilir. Ayrıca, paranızı, hazırlamak için çok zaman harcadığınız mesajın en umut verici alıcılarına yatırdığınızdan emin olabilirsiniz.

#### **5.5.3. Verilerin büyütülmesi**

Artan müşteri dönüşümleri, işletmelerin yatırım getirilerini (ROI-return of Investment) arttırmalarına yardımcı olabilir. Dönüşümleri arttırmak için müşteri tabanınızı büyütme zorundasınız ve birçok pazarlamacı, bunu yapmak için edinim kampanyalarını kullanır.



## 5.6. Sonuç

Bu modülde ilk olarak, dijital pazarlamanın temel ve esas kavramlarını ele alındı ve tarımsal ürünlerin dijital pazarlamasına odaklanıldı. İkinci olarak, mevcut farklı pazarlama kanallarına ve bunların kullanımına genel bir bakış sağlandı. Son olarak, son iki bölümde genel bir dijital pazarlama stratejisi çerçevesi sunuldu ve bunu başarılı bir şekilde uygulamak için adım adım eylem dizisi izlendi.

İnceleme fırsatı bulduğumuz üzere, somut bir dijital pazarlama stratejisi geliştirmek ve uygulamaya koymak için çeşitli taktikler ve mecralar bulunmaktadır. En önemli aşamalardan bazıları MVP'nin (minimum uygulanabilir ürün) net bir şekilde belirlenmesi, değer önermesi ve kullanılacak iletişim kanallarının anlayışlı bir şekilde seçilmesidir. Geleneksel (çevrimdışı) pazarlamanın tüm temel kavramlarının hala geçerli olduğunu ve karmaşık ve sürekli değişen dijital ortamda size rehberlik edecek bir tür temellendirilmiş teori olarak algılanması gerektiğini hatırlamak da büyük önem taşımaktadır.

Stratejinin yapısını belirlemek için her tarımsal işletme ve bireysel tarım girişimcisi, belirli ürün özelliklerini, müşteri hedef grubunun demografik ve psikografik (bazıları webografik de önermektedir) profilini ve ayrıca faaliyet bölgesinin özel (jeo)morfolojisini dikkate almalıdır.



## 5.7. Sorular

1. Dijital pazarlama platformlarının başlıca türleri şunlardır:
  - a) Masaüstü tarayıcı tabanlı platform, Masaüstü uygulamaları, E-posta platformları, Besleme tabanlı ve API veri alışverişi platformları, Video pazarlama
  - b) Mobil işletim sistemi ve tarayıcı, Mobil tabanlı uygulamalar
  - c) Oyun platformları, İç ve dış mekan kiosk tipi uygulamalar, İnteraktif tabelalar, Giyilebilir cihazlar
  - d) Yukarıdakilerin hepsi
2. Altı temel dijital medya kanalı türü nelerdir?
  - a) Arama motoru pazarlaması, Çevrimiçi PR, Çevrimiçi ortaklıklar, Görüntülü reklamcılık, Opt-in e-posta pazarlaması, Sosyal medya pazarlaması
  - b) Kişisel satış, Sponsorluk, Fuarlar, Mağazacılık, Ambalajlama, Ağızdan ağıza iletişim
  - c) Sosyal yayıncılık ve haberler, Bloglarda yorum yapma, Niş topluluklar, Müşteri hizmetleri, Yer imi, Akış
  - d) Yukarıdakilerin hepsi
3. Aşağıdakilerden hangisi dijital medyanın sunduğu bir fayda değildir?
  - a) Etkileşim
  - b) Bireyselleştirme
  - c) Karmaşıklık
  - d) Konumdan bağımsızlık
4. Aşağıdakilerden hangisi çevrimiçi fırsatları tanımlamak için temel faaliyetlere ait değildir?
  - a) Dijital reklam hedeflerinin belirlenmesi
  - b) Müşterilerin ilgi alanlarını karşılamak için doğru türde paylaşılabilir içerik formatları oluşturmak
  - c) Dijital reklam performansının değerlendirilmesi
  - d) Çevrimiçi pazarda değerlendirme

5. Aşağıdakilerden hangisi stratejik yaklaşımınızı seçmenize katkıda bulunmaz?
- Dijital reklam stratejisinin tanımlanması
  - Müşteri değer önerisinin tanımlanması
  - Rekabetçi piyasanın doğasının tanımlanması
  - Dijital iletişim karmasının tanımlanması
6. Aşağıdakilerden hangisi çevrimiçi sonuç sunma prosedürüne katkıda BULUNMAZ?
- Müşteri deneyiminin uygulanması
  - Dijital iletişimin yürütülmesi
  - Müşteri profilinin çıkarılması, çevrimiçi faaliyetlerin izlenmesi ve iyileştirilmesi ve çevrimiçi faaliyetlerin sürdürülmesi
  - Kilit kitleler için personalar oluşturmak
7. Dijital pazarlama stratejisi geliştirme ve yönetmedeki temel zorluk nedir?
- Birçok farklı internet pazarlama faaliyeti için sorumlulukların net olmaması
  - Belirli bir ülkenin veya bölgenin siyasi veya ekonomik koşullarındaki dalgalanma
  - Yüksek telekomünikasyon ve internet servis sağlayıcı maliyetleri
  - Farklı fikri mülkiyet kanunları ve vergi kanunları
8. Porter'a göre ayırt edici bir stratejik konumun sürdürülmesine yardımcı olabilecek ilk ilke nedir?
- Sürekliliğin sağlanması
  - Değer önermesinin tanımı
  - Ödünleşim yapmaya hazırlık
  - Doğru hedefi belirlemek
9. Aşağıdakilerden hangisi stratejik bir dijital pazarlama planının oluşturulmasına yönelik vurgu alanlarına ait değildir?
- 7S'yi etkileyen pazarlama faaliyetlerinin yönetiminde değişiklikler
  - Çevrimiçi hizmetleri kullanan müşteriler için değer önerileri geliştirmek
  - Sosyal ağlarda ve bloglarda marka konuşmalarının izlenmesi
  - Rekabetçi güçlerdeki değişikliklerin tanımlanması



10. Aşağıdakilerden hangisi başarılı bir dijital pazarlama stratejisi uygulaması için kilit bir eylem değildir?

- a) Birinci taraf verilerinin etkinleştirilmesi
- b) Aracı Analizi
- c) Reklam harcamalarının optimizasyonu
- d) Verilerin bütütülmesi

### Cevaplar

1.d 2.a 3.c 4.b 5.c 6.d 7.a 8.d 9.c 10.b

## 5.8. Kaynakça

- Anonymous. 2022. Digital Marketing for Agriculture Sectors. Erişim tarihi: 26 Haziran 2022 <https://raddinteractive.com/digital-marketing-for-agriculture-sectors/>
- Anonymous. 2016. What makes for a successful digital advertising. Erişim tarihi: 26 Haziran 2022. <https://www.sparcmedia.com/blog-running-a-successful-digital-marketing-campaign/>
- Macy Storm. 2021. The Benefits of Digital Marketing: 6 Advantages of Online Advertising. Erişim tarihi: 26 Haziran 2022. <https://www.webfx.com/blog/marketing/benefits-of-digital-marketing/>
- Anonymous. 2019. 5 Key Tips to Creating a Successful Advertising Campaign. Erişim tarihi: 26 Haziran 2022. <https://blog.academyart.edu/5-key-tips-to-creating-a-successful-advertising-campaign/>
- Nels Gilbertson-Urtel. 2018. 9 Essential Roles for a Successful Digital Marketing Team. Erişim tarihi: 26 Haziran 2022. <https://www.outbrain.com/blog/successful-digital-marketing-team/>
- Anonymous. 2021. 5 Best Digital Marketing Campaigns To Inspire You In 2021. Erişim tarihi: 26 Haziran 2022. <https://mediatool.com/blog/5-best-digital-marketing-campaigns-2021>
- Simplilearn. 2022. Top 32 Best Marketing Campaigns: All You Need to Know. Erişim tarihi: 26 Haziran 2022 <https://www.simplilearn.com/best-marketing-campaigns-article>
- 2021. What Makes an Ad Campaign a Success. Erişim tarihi: 26 Haziran 2022 <https://brandonwheelz.com/blog/what-makes-an-ad-campaign-a-success-design-your-ads-in-such-a-way-that-it-reach-your-targeted-audien/>
- Marketing Eye Atlanta. 2022. 9 characteristics of an effective advertising campaign. Erişim tarihi: 26 Haziran 2022. <https://www.marketingeyeatlanta.com/blog/marketing/9-characteristics-of-an-effective-advertising-campaign.html>
- Fahad Muhammad. 2022. How to measure digital advertising campaign effectiveness. Erişim tarihi: 26 Haziran 2022. <https://postclick.com/blog/how-to-measure-advertising-campaign-effectiveness/>
- Susanna Kemp. 2019. How to Create a Digital Marketing Strategy. Erişim tarihi: 26 Haziran 2022 <https://exposureinja.com/blog/how-to-digital-marketing-campaign/>
- Bose, S.C.; Kiran, R. Digital Marketing: A Sustainable Way to Thrive in Competition of Agriculture Marketing. In *Bioinformatics for Agriculture: High-Throughput Approaches*; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2021; pp. 135–144.
- Zia, A.; Alzahrani, M.; Alomari, A.; AlGhamdi, F. Investigating the Drivers of Sustainable Consumption and Their Impact on Online Purchase Intentions for Agricultural Products. *Sustainability* 2022, 14, 6563. <https://doi.org/10.3390/su14116563>
- Bojkić, Vedrana; Vrbanić, Marijana; Žibrin, Dragutin; Čut, Martina (2016). Digital Marketing in Agricultural Sector, In: *Proceedings of the ENTRENOVA - ENTERPRISE RESEARCH INNOVATION*



Conference, Rovinj, Croatia, 8-9 Eylül 2016, IRENET - Society for Advancing Innovation and Research in Economy, Zagreb, Vol. 2, pp. 136-141.

- V V Kukartsev et al. (2019). The analysis of methods for developing the marketing strategies in agribusiness, In: IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 315 022107 <https://doi.org/10.1088/1755-1315/315/2/022107>
- Schwarzl, Susanne & Grabowska, Monika. (2015). Online marketing strategies: The future is here. JOURNAL OF INTERNATIONAL STUDIES. 8. 187-196. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-2/16>
- V V Sulimin et al. (2019). Digitization of agriculture: innovative technologies and development models, In: IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 341 012215 <https://doi.org/10.1088/1755-1315/341/1/012215>
- Sheth, J. N. (2011). Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices. Journal of Marketing, 75(4), 166–182. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.166>
- Soboh, R. A. M. E., Lansink, A. O., Giesen, G., & van Dijk, G. (2009). Performance Measurement of the Agricultural Marketing Cooperatives: The Gap between Theory and Practice. Review of Agricultural Economics, 31(3), 446–469. <http://www.jstor.org/stable/40588507>
- Carpio, Carlos & Lange, Kelly. (2015). Trends in e-commerce for the food marketing system. CAB Reviews Perspectives in Agriculture Veterinary Science Nutrition and Natural Resources. <https://doi.org/10.1017/PAVSNNR201510023>.
- Milovanovic, Slavoljub. (2014). The role and potential of information technology in agricultural improvement. Ekonomika poljoprivrede. 61. 471-485. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1402471M>.
- Dahnil, M.I.; Marzuki, K.M.; Laggat, J.; Fabeil, N.F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. Procedia-Soc. Behav. Sci. 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Liu, X.-Y. (2021) Agricultural products intelligent marketing technology innovation in big data era. Procedia Comput. Sci. 183, 648–654. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.02.110>
- Paniagua, A. (2011). THE SOCIOECONOMICS OF AGRICULTURE. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-74141-3>
- Kumar Mishra, C. (2020). Digital Marketing: Scope Opportunities and Challenges. Promotion and Marketing Communications. <https://doi.org/10.5772/intechopen.92329>
- Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2015) Digital Marketing (6th Edition). Pearson

## Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Yetişkin Eğitimi için Stratejik Ortaklıklar

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



## Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama

Valentina Brilli, European Grants International Academy srl, İtalya



### 6. PAZAR YERİ VE E-TİCARET

- Pazar Yeri ve Mevcut E-Ticaret Platformlarına Giriş
  - E-Ticaret
  - E-Ticaret Stratejisi
  - Çevrimiçi Ödemeler
  - Trendler (Eğilimler)





## MODÜL 6 - PAZAR YERİ VE E-TİCARET

### 6.1. Giriş

Bu modülün temel amacı, tarımsal girişimcilerin pazar yeri ve e-ticaret ile ilgili bilgi, beceri ve yeterliliklerini geliştirmektir.

Modül, geleneksel (konvansiyonel) "çevrimdışı" iletişim ve satış kanallarını kullanan üreticileri, eşzamanlı çevrimiçi seçenekler konusunda eğitmeyi amaçlamaktadır.

Sektörle ilgili temel bir bilgi, hedef pazarların yanı sıra, hedef grubun kendilerini yönlendirmelerini ve iş ve üretim bağlamlarının en uygun olasılıkları değerlendirmesine olanak sağlayacaktır.

Bu eğitim modülü ile girişimciler, hedef pazarlar ve hedef grupların analizi sonucunda kendilerini yönlendirmeyi, iş ve üretim bağlamında en uygun olasılıkları değerlendirmeyi yapabileceklerdir.

Modülün sonunda, girişimciler mevcut faaliyetlerine uygulanan mevcut platformlarda temel bir pazar yeri stratejisi geliştirebilecektir.



## 6.2. Pazar Yeri ve Mevcut E-Ticaret Platformlarına Giriş

### 6.2.1. Çevrimiçi Pazar yeri

Pazar yerleri gerçek çevrimiçi süpermarketlerle karşılaştırılabilir, pazar yerleri ticari alışverişlerin gerçekleştiği gerçek veya mecazi yerlerdir. Ancak yaygın kullanımda, bir mal veya hizmetin alınması ve satılması için aracı web sitelerini ifade etmek için kullanılırlar; farklı satıcılardan/web sitelerinden gelen malların bir araya getirildiği çevrimiçi bir mecradır. En iyi bilinen pazar yeri, normal satış sistemine ek olarak bir açık artırma yöntemi de sunan eBay'dir. Pazar yeri, normalde birkaç satıcı içermesi nedeniyle çevrimiçi mağazadan farklıdır. Pazaryeri sadece tek bir e-ticaretten daha geniş bir ürün yelpazesi sunmakla kalmaz, aynı zamanda son kullanıcıya satın alma işleminin tamamlanması ve satın alınan ürünün daha sonra teslim alınması sırasında daha fazla garanti sunar. Aslında, mevcut pazaryerlerinin çoğu, sipariş tutarını ürünün teslimine kadar alıkoyma ve daha sonra satış komisyonu hariç olmak üzere satıcıya ödenmesi gereken tutarı aktarır. Bu sayede son kullanıcı, ürünü teslim almaması veya satın aldığı ürüne uygun olmayan bir paket alması durumunda, satıcının iletişim bilgilerini biliyorsa, son kullanıcı doğrudan satıcıyla iletişime geçebilir veya pazaryerinden arabuluculuk talep edebilir.

**Ürün türüne bağlı olarak, pazar yerleri ikiye ayrılabilir:**

- dikey: sadece bir ürün sunarlar, hatta bu sektörde niş ürünlerde uzmanlaşırlar (örneğin Boyner, Flo, D&R, Teknosa, MediaMarkt, Vatan vb.);
- yatay: farklı türde ürün ve hizmetler sunarlar (örneğin Hepsiburada, Trendyol, N11, eBay, Amazon.com, Alibaba, vb.).

**Tüketici ve işletmeci işlemlerine bağlı olarak:**

- İşletmeden işletmeye (B2B– Business to business): bu tür pazar yeri, imalat/sanayi şirketlerini ticari şirketlerle bağlamayı amaçlar. Ticareti yapılan mallar genellikle büyük stoklar, özellikle de konteynerler içindir. B2B, uluslararası ticari işlemler için ana alternatif kanaldır. Burada kullanıcılar, ödemeleri filtreleyen ve ürünün teslimatını garanti eden portal operatörleri tarafından korunur.
- İşletmeden tüketiciye (B2C– Business to consumer): bir veya daha fazla şirketin ziyaretçi topluluğuna ürün katalogları sunduğu işletmeden tüketiciye yapılan işlemlerdir. Bu pazar yeri türü, büyük bir alışveriş merkezini andırır. Önceki türden farklı olarak, burada kullanıcılar güvenli ödeme sistemleri ve kalite sertifikaları ile desteklenen üstün garantilere sahiptir.
- Tüketiciden tüketiciye (C2C– Consumer to consumer): özel kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girdiği ve ticari işlemler gerçekleştirdiği tüketiciden tüketiciye yapılan işlemlerdir. Genellikle bu tür pazar yeri, karşı tarafın güvenilirliği ile ilgili olarak kullanıcıya garanti sunmaz.

B2B pazaryerleri, alıcı ve satıcıları bir ücret karşılığında birbirleriyle temasa geçiren araçlar ve bilgi komisyoncuları tarafından sıkça kullanılır. Laguna, Filipinler'deki Lazada Satış Deposu iyi bir örnektir. Üçüncü taraflar, Lazada depolarından müşterilere envanter gönderebilir ve ürünlerini çevrimiçi pazar yeri aracılığıyla satabilir.

Pazar yerleri de satıcıya verilen görünürlüğe göre farklılık göstermektedir. Amazon.com gibi bazı pazar yerleri ana sayfada satıcıyı belirtmezken, eBay gibi diğer pazar yerleri, satıcının bilgilerini

açık bırakmaktadır. Satıcının görünürlüğü, bir yandan satıcı için bir gelir kaybı anlamına gelen doğrudan pazar yeri dışı satışlara yol açabilir ancak artan şeffaflık genellikle son tüketici tarafından çok takdir edilen üstü kapalı bir garantidir.

### 6.2.2. Pazar Yeri ve E-Ticaret Arasındaki Farklar

E-ticaret ve pazaryeri, aralarında önemli bir fark bulunan iki tür ticari web sitesi çeşitidir. E-ticaret, web sitesinin kendisinin yanı sıra, bir mağazanın web vitrinidir ve ürünlerin satışı kendisi tek bir ticari varlık, yani tek bir satıcı tarafından yönetilir. Pazar yeri ise, çok sayıda satıcının ürünlerini satışa sunabildiği, büyük miktarda kullanıcı trafiğinden ve portal tarafından sunulan yönetim, bakım ve lojistik hizmetlerinden yararlanan bir portaldır. E-ticaret çok fazla çaba gerektirir, ancak niş ürünler ve sadakat ilişkisi kurulabilecek müşteriler için iyi çalışır.

E-ticaret mağazası, dijital bir mağaza gibi yönetilen ticari bir web sitesidir. Temelde web sayfası gerçek bir mağazanın vitrinidir. E-ticaretin elektronik ticaretten türemesi boşuna değildir.

Zaman içinde, başta bozulmayan ve standart ürünler (akıllı telefonlar, ev eşyaları, mobilya ve giyim gibi) olmak üzere belirli türdeki alışverişlerin yapıldığı fiziksel mekanın kaydileştirilmesi, yalnızca çevrimiçi ortamda bulunan mağazaların oluşmasına yol açmıştır. Bir e-ticaret mağazasının oluşturulması, belirli bir işletmenin veya ürünün çevrimiçi olarak satılma ve kullanılma kapasitesinin kapsamlı bir analizini gerektirir. O halde bir e-ticaretin yönetilmesine, vergi yönünün yönetilmesine ve ürünlerin fotoğraflı, açıklanmalı, özellik ve ölçülü sunumlarının hazırlanmasına olanak sağlayan CMS'li (Content Management System – İçerik Yönetim Sistemi) bir siteye sahip olmak gerekir.

Ayrıca, başarılı e-ticaret, lojistik (sevkiyatlar, ideler ve tahsilatlar) ve müşteri ilişkilerinin iyi bir şekilde organize edilmesini gerektirir. Bu nedenle e-ticaret, çok sayıda başlangıç çalışması ve belirli bir bakım taahhüdü gerektirir. Başarılı bir iş planına dayalıysa ve bu nedenle benzersiz veya niş ürünlerin satışına adanmışsa, e-ticaret önemli bir gelir kaynağı olabilir. Amazon, eBay ile birlikte, dünyanın; Hepsiburada, N11, Bakkalmarket, Çiftçideneve, Trendyol vb. ülkemizin en önemli genel pazar yerlerindedir.

Pazaryerleri, kullanıcıya çok sayıda bağımsız satıcıdan oluşan çok sayıda dijital mağaza vitrini sağlayan büyük ticari web portallarıdır. Bu, pazaryerinin işlevleri, hizmetleri ve süreçleri standartlaştırarak satıcıların işlerini ve çabalarını basitleştirdiği anlamına gelir.

Pazaryerinin faaliyetlerinden para kazanmak için çeşitli yolları vardır. Yerleştirilen her ürün için bir ücret veya bir müşteri tarafından yapılan her satış için bir komisyon talep edebilir. Pazar yerleri satıcıların katı kalite ve davranış kurallarına uymasını gerektirir. Karşılığında geniş bir vitrin, analiz araçları, finansal araçlar, promosyon kapsamı sunarlar.

Bir pazaryerinde bulunmanın olası risklerinden biri, çok yaygın olan ve diğer birçok satıcı tarafından sunulan ürünleri satmaktır. Kalabalığın arasından sıyrılmak kesinlikle daha zordur ve müşteri sadakati oluşturmak daha da zordur.



Bununla birlikte, pazara bağılı olarak, satıcının ürünlerini sunma ve müşteriyle iletişimi yönetme konusunda daha fazla veya daha az özgürlüğe sahip olabilir: Amazon ve eBay arasındaki farklar klasik bir örnektir.

### 6.2.3. Tanım, türler, özellikler

Hedef kitlesine atıfta bulunulduğunda, pazar yeri üç ana alt kategoriye ayrılabilir:

- İşletmeden işletmeye (B2B)
- işletmeden müşteriye/tüketiciye (B2C)
- tüketiciden tüketiciye (C2C)

#### **İşletmeden İşletmeye (B2B)**

Endüstriyel Pazarlama (İşletmeden İşletmeye Pazarlama veya B2B Pazarlama, Business to Business), kuruluşlar arasında mal ve hizmet alışverişiyle ilgilenen bir disiplindir. Bu nedenle alıcılar, satın alınan mal ve hizmetleri üçüncü şahıslara devredilecek başka mal ve hizmetler üretmek için kullanan şirketler, kar amacı gütmeyen şirketler, kamu kuruluşları olabilir.

Tüketim mallarının pazarlanmasında (İşletmeden Tüketiciye Pazarlama veya B2C Pazarlama) ise alıcı nihai tüketicidir ve müşteri tarafından algılanan fayda doğrudan ürünün tüketiminden kaynaklanır.

Endüstriyel pazarlar, "tüketici" pazarları için benimsenenlerle karşılaştırıldığında, pazarlama politikalarına farklı bir yaklaşımı ve bazı yorumlayıcı modelleri ima eden bazı özgünlükler sunar.

İlk unsur, toplam talebin doğası gereği değişken olmasıdır, yani satın alan firmanın ürünlerine yönelik talebe bağlıdır. Bu nedenle sadece ilk müşteriyi değil, aynı zamanda müşterinin müşterisini ve hatta zincirin çok aşısında yer alabilecek son kullanıcının da dikkate alınması gerekir. Pazar analizi ile iletişim ve tanıtım politikaları nihai ürün pazarlarına da hitap etmelidir.

İkinci bir unsur ise endüstriyel pazarın yüksek derecede yoğunlaşmaya sahip olmasıdır: bir şirketin satışlarının çoğu, birkaç alıcı ile ve genellikle yüksek değerli siparişlerle yapılır. Bunun aksine, tüketici pazarları genellikle atomistik bir yapıya sahiptir; birbirleriyle kolayca ikame edilebilen ve benzer beklentilere sahip olan veya homojen segmentler halinde toplanabilen çok sayıda anonim alıcı vardır.

Endüstriyel pazarların önemli bir özelliği, müşterilerin satın alma davranışlarıdır. Satın alma kararları, tüketici müşterilere kıyasla daha rasyonel bir şekilde verilir. Ticari müşteriler aynı zamanda beklentilerini daha iyi belirleyebilirler ve etkilenme olasılıkları daha düşüktür, dolayısıyla iletişim politikaları tüketici pazarlarında kullanılanlardan önemli ölçüde farklı olacaktır.

B2B Pazarlamayı karakterize eden bir diğer temel unsur, tedarikçi ve alıcı arasındaki ilişkinin doğasıdır. Sözleşme, ödeme, teslimat ve finansman biçimleri tüketici pazarlarına göre daha çeşitlidir. Ancak daha da önemlisi, alıcının ihtiyaçlarının veya tedarik edilen ürünlerin karmaşıklığı tarafından dikte edilen alıcı ve tedarikçi arasındaki iş birliği biçimlerinin varlığıdır. Bu, B2B pazarlamanın ilişki yönetimi olarak anlaşılmasına yol açan, yani şirketin hayatta kalmasını ve büyümesini sağlayan bir ilişkiler ağı yaratmayı, geliştirmeyi ve sürdürmeyi amaçlayan İsveç Endüstriyel Pazarlama Okulu tarafından vurgulanan ana yönlerden biridir. Alıcı ve tedarikçinin

mal ve hizmet üretimi ve değişimini amaçlayan faaliyetleri arasındaki ikili ve çok taraflı ilişkiler, uzun vadeli bir bakış açısıyla yönetilir.

Bu vizyona göre pazarlama stratejileri, her şeyden önce, farklı aktörlerin ilişkiler ağında oynadığı role ilişkin algısına müdahale ederek, işletmenin ağdaki konumunu yönetmeyi amaçlamalıdır.

### **İşletmeden Müşteriye/Tüketicie (B2C)**

İşletmeden müşteriye veya B2C (business to customer) olarak da bilinen şirketler ve özel tüketiciler arasındaki iş ilişkisini tanımlar. Son kullanıcı ile üretici arasında bir ilişki kurar ve en popüler satış modellerinden biridir. Bu örnekte, şirketler ürün veya hizmetlerini aracı bir distribütör olmadan doğrudan tüketiciye satmaktadır. Bu pazarlama modeli ilk olarak 1979'da televizyonda ürün satmaya başladığında Michale Aldrich tarafından kullanılmıştır. Günümüzde B2C, internetin yükselişi nedeniyle yaygın olarak bilinmektedir. Bu nedenle internet, günümüzde televizyonun yanı sıra bir başka B2C iş kanalıdır. Dünya çapında web sayfaları sayesinde, ürünler e-ticaret şeklinde çevrimiçi (online) olarak kolayca sunulabilir ve satılabilir (Will Kenton, 2022). Ürünler amazon, ebay ve etsy gibi çevrimiçi pazar yerleri aracılığıyla satılabilir. Bunlar aracılığıyla küçük işletmeler daha geniş bir pazara ulaşabilir ve ürünlerini veya hizmetlerini tanıtabilir (Frankenfield, 2021).

İşletmeden tüketiciye pazarlama hem avantajlar hem de dezavantajlar sunan diğer pazarlama biçimlerinden ve politikalarından farklı bazı özelliklere ve detaylara sahiptir. Bu özelliklerden biri, bir ürünün üreticisinin aynı zamanda ürünün veya hizmetin satıcısı olmasıdır. Bu durumda satış sürecine dahil olan bir aracı distribütör yoktur. Bunun avantajı maliyet tasarrufudur, çünkü satış için harici bir hizmet ortağı görevlendirmek zorunda değildir. Kendi satış departmanınızı kurarak B2C işinize başlayabilir veya çevrimiçi bir pazar yeri sunan bir platforma kaydolabilirsiniz. Kendi çevrimiçi platformunuzun sahibi olmak, ürününüzü ünlü çevrimiçi pazar yerlerinden biri aracılığıyla satmaktan her zaman çok daha kârlıdır çünkü müşteri sadakati oluşturursunuz ve müşteri memnuniyetinizi takip edebilirsiniz. Ayrıca web siteniz üzerinde doğrudan etkiye sahipsinizdir. Çünkü web sitenizin tasarımcısı ve yaratıcısı sizden başkası değildir. Ancak kendi web sayfanız için daha fazla yatırım yapmanız da gerekir, çünkü e-ticaret işlemlerinizi kontrol eden, e-ticaret düzenlemeleriyle ilgilenen ve müşterilerinizin dijital güvenliğini garanti eden bir satış departmanı kurmanız gerekebilir. Bununla birlikte, e-ticaret sektöründeki personel ve mali harcamalar, sabit ticarete göre hala önemli ölçüde düşüktür.

İşletmeden tüketiciye stratejisiyle çevrimiçi ürün veya hizmet satmanın bir diğer özelliği de müşterinin ürün hakkında iyi bilgilendirilmesi gerektiğidir, çünkü alıcı ürünün son kullanıcısıdır, bu nedenle iade hakkı burada da geçerlidir. Ürün hakkında güvenilir bilgi vermekte başarısız olursanız, alıcının ürünü size geri göndermesi muhtemeldir. Bu da işletmeniz için ekstra maliyetlere yol açacaktır. Bu durumda B2C, ana müşterileri olan B2B'nin aksine diğer işletmelerdir. Genel olarak, B2B'nin oldukça basit olması nedeniyle B2C'nin pazarlamacılar arasında oldukça popüler olduğu söylenebilir.



İnternet, geleneksel kanalların ve değer zincirinin dışında, birbiriyle bağlantılı olarak faaliyet gösteren bireysel tüketiciler arasındaki benzeri görülmemiş mübadele biçimlerinde de büyümeyi teşvik etti.

Tüketiciden-tüketiciden ticaret, (C2C), denk bireyler olarak tanımlanabilecek tüketiciler arasında gerçekleşen internet üzerindeki bütün satışları kapsar (Çobanoğlu, 2015: 82). Tüketicilerin birbirlerine ürün satmalarını sağlayan kimi zaman bunu açık artırma yoluyla yapan e-ticaret şeklidir (Durukal ve Armağan, 2019). Bu model e-ticarette özellikle kullanılmış eşyalarını bir platform / pazaryeri aracılığıyla satışa sunabilecekleri modeldir.

### **Tüketiciden Tüketiciden (C2C)**

İnternet, geleneksel kanalların ve değer zincirinin dışında, birbiriyle bağlantılı olarak faaliyet gösteren bireysel tüketiciler arasındaki benzeri görülmemiş mübadele biçimlerinde de teşvik etmiştir. Tüketiciden tüketiciden ticaret, (customer to customer - C2C), denk bireyler olarak tanımlanabilecek tüketiciler arasında gerçekleşen internet üzerindeki bütün satışları kapsar.

Çevrimiçi hayatın getirilerinden biri olan tüketiciden tüketiciden e-ticaret, birbirinden ürün alıp birbirine ürün satmak isteyen bireyler arasında giderek daha fazla kullanılan, popüler ve devamlı büyüyen bir e-ticaret türüdür. Tüketiciden tüketiciden online pazarlarda, bireyler sadece başka bireylerden ürün satın almakla kalmaz, aynı zamanda onlara satış da yapabilirler. Tüketiciden tüketiciden e-ticaret pazar sağlayıcıları üyelerine değiş tokuş yapmaları için bir aracı platform sunma noktasında hizmet sağlarlar. Alış ve satış gibi geleneksel ticari faaliyetlerde bulunmazlar ancak işlem platformları sunarak ve satıcılardan komisyon ücreti alarak kazanç sağlarlar. Tüketicilerin birbirlerine ürün satmalarını sağlayan pazar sağlayıcıları kimi zaman bunu açık artırma yoluyla yapabilmektedirler.

C2C e-ticaret modelinde her iki tarafı da tüketiciler oluşturur. Herhangi bir tüketicinin, başka bir tüketiciden ürün satması şeklinde çalışır. Tüketiciler daha önce kullandıkları ya da ihtiyaç fazlası olan ürünleri, C2C e-ticaret platformları üzerinden satışa sunabilirler. Ürünler faturasız ya da ilk satın alındığındaki faturası ile birlikte satılabilir. Fakat alıcı adına yeni fatura düzenlenemez. Çünkü satıcı da tüketicidir ve fatura kesme yetkisi yoktur. C2C, geleneksel ticarete olduğu gibi e-ticarette de eski bir iş modelidir. Dünya üzerindeki en önemli temsilcileri arasında eBay ve Airbnb vardır. Türkiye'deki en popüler C2C pazar sağlayıcılarından biri sahibinden.com'dur. Ayrıca Letgo, Gardrops ve Dolap gibi uygulamalar da tüketicilerin C2C e-ticaret yapabilecekleri diğer pazar sağlayıcıları olarak sayılabilir. Bu iş modeli sayesinde bireyler ihtiyaçlarını uygun fiyatlarla karşılayabilmektedirler.

### 6.3. E-Ticaret

Dijital çağda e-ticaret, şirketler için en önemli pazarlama araçlarından biridir. E-ticareti daha ayrıntılı bir şekilde anlamak için aşağıdaki bölümlerde e-ticaretin tanımı, modelleri, ana platformları ve özellikleri üzerinde durulacaktır. Bunu, e-ticaretin yasal gerekliliklerinin kısa bir açıklaması izleyecektir.

#### 6.3.1. E-Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaret olarak da adlandırılan e-ticaret, internet üzerinden bilgi aktarımını gerektiren her türlü iş veya ticari işlemi ifade eder. Bu sistemde, bir ürün çevrimiçi bir ağ üzerinden satılmakta ve satın alınmaktadır. Ancak e-ticaret yalnızca kuruluşlar ve müşteriler arasındaki perakende alışverişlerle ilgili değildir. Ek olarak e-ticaret, kuruluşlar ve üçüncü taraflar arasında gerçekleşen elektronik aracılı işlemlerle de ilgili olabilir. Bu da, müşterilerden ürün veya hizmet bilgilerine yönelik, yalnızca finansal olmayan taleplerin de e-ticaret olarak kabul edildiği anlamına gelir.

Genel olarak, e-ticaret kapsamı sadece giyim, ev eşyaları veya yeni teknoloji gibi ürünlerin satışına yönelik bir şey olmayıp, aynı zamanda tarımsal ürünlerin dağıtımını da içermektedir. Bu, çiftçilerin rekabetçi ve düşük fiyatlı bir pazarda rekabet etmelerine yardımcı olan modern yenilikçi iş modelleri geliştirmelerine olanak tanır. Bu nedenle, günümüzün çiftlik sorunlarına modern ve alışılmadık bir çözüm olabilir ve önemli bir gelir kaynağı haline gelebilir.

#### 6.3.2. E-ticaret Modelleri

Farklı e-ticaret iş modelleri vardır. Tarım girişimcileri için dijital pazarlama ve dijital güvenlik ile bağlantılı olarak bahsedilmesi gereken en önemli modeller, işletmeden işletmeye ardından tüketiciye ve işletmeden tüketiciye modeldir. Her iki durumda da ürün veya hizmetin sunulduğu bir web sitesi belirleyici bir rol oynamaktadır.

**İşletmeden işletmeye ardından tüketiciye modelinde** satılacak ürün, aracı bir alıcı tarafından satın alınır. Satıcı daha sonra satın alınan ürünü nihai müşteriye veya son kullanıcıya satar. Bu durumda, bir toptancı, ticari bir organizasyonun web sitesinden mal sipariş eder. Bu genellikle büyük sipariş miktarlarını içerir. İşletme, web sitesi aracılığıyla toptancının satın alma işlemi hakkında bilgilendirilir ve ürünü toptancıya gönderir. Toptancı satın alınan ürünü son müşteriye dağıtır. Bu, ürünün müşterinin perakende mağazasından veya toptancının kendi çevrimiçi web sitesinden satın alması anlamına gelir. İşletmeden işletmeye pazar yeri için ünlü bir örnek Amazon'dur. Genel olarak bu iş modeli, işlerini çevrimiçi olarak yeni kuran yeni e-ticaret mağazası sahipleri için uygundur.

**İşletmeden tüketiciye modelinde**, ürün doğrudan şirketin web sitesi aracılığıyla web mağazalarından satın alabilen son müşterilere sunulur. Üretici sipariş süreci hakkında bilgilendirilir ve talep edilen ürünü mümkün olan en kısa sürede teslim eder. Satışta rol oynayan herhangi bir aracı olmadığı için iş modeli çok basittir, bu nedenle işletme organizasyonu ile müşteri arasında şeffaf bir işlem sürecidir. Teknolojinin karmaşıklığı ve sürekli değişiminin yanı sıra sürekli değişen trendler nedeniyle, yakın bir müşteri ilişkisi avantajlıdır. Bu, bir yandan



şirketin müşteri geri bildirimleri yoluyla gelişmesini veya uyum sağlamasına olanak tanırken, diğer yandan da müşteri adına şirkete karşı daha yüksek düzeyde bir sadakat yaratır. İşletmeden tüketiciye modelinde, tam olarak bu garanti edilir ve üretici, işletmeden işletmeye modelinin aksine, alıcılarıyla doğrudan iletişim kurabilir ve ürünlerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını belirleyebilir.

### 6.3.3. Başlıca E-Ticaret Platformları ve Özellikleri

Ürününüzü 7/24 online olarak satmak için ürününüzü veya hizmetinizi pazarlayabileceğiniz ve bir vitrin gibi gösterebileceğiniz bir platform veya online pazar yeri bulmanız gerekir. Aşağıda, tam da bunu yapmanıza olanak tanıyan bazı olası platformlar ve bunların özellikleri hakkında kısa bir inceleme sunulmaktadır. Tercih ettiğiniz e-ticaret modeline bağlı olarak, size platformlarında bir web sitesi oluşturma ve ürününüzü doğrudan tüketiciye satma imkanı sunan bir platform seçebilir veya işletmeden işletmeye çözümü tercih edebilirsiniz.

Bir distribütör aracılığıyla gıda satmak ve bunu örneğin Amazon, Hepsiburada, Tendam, N11 gibi bir platformda satışa çıkarmak istiyorsanız, bu ürünlerin uzun bir raf ömrüne sahip olması gerekir. Bu durumda taze ürünlerin satışı çok zordur. Örneğin sert peynir, salam, kurutulmuş meyveler, çay, sürülebilir ürünler (ezmeler) ve diğer iyi korunmuş ürünler, adı geçen platformlar gibi işletmeden işletmeye ardından tüketiciye modelini kullanan bir platformda başka herhangi bir endişe duymadan pazarlanabilir. Bu durumdaki avantaj, çiftçilerin kendi dağıtım sistemlerini kurmak zorunda kalmayıp mevcut sistemden faydalanabilmeleridir. Aynı durum bu platformların etkin ve deneyimli reklam yöntemleri için de geçerlidir. Ancak Amazon gibi web sitelerinde, son kullanıcının tüketebilmesi için ürünlerin nihai hale getirilmiş olması gerekir. Ancak bu e-ticaret modeliyle ilgili sorun, çoğu durumda üreticinin müşteriyle doğrudan iletişime geçmesinin mümkün olmamasıdır, çünkü ürünü kendi web sitesinde veya pazar yerinde pazarlayan araçlar genellikle müşterilerinin gizliliğini çok yüksek derecede korurlar. Bu da üreticinin ya da çiftçinin müşteri sadakatini sürdürmesini zorlaştırmaktadır.

Hasat edilen ürünü orijinal haliyle, aynı durumda yeniden satan ya da daha ileri işlemlerle ilgilenen bir işletmeye satma imkanı da vardır. Bu durumda, basit bir işletmeden işletmeye modeli söz konusudur. Örneğin tarım alanında bu, cropspot.com, <https://www.toptanmanav.com> ve [www.ditap.gov.tr](http://www.ditap.gov.tr), web sitelerinin yardımıyla mümkün olabilir. Bu site aracılığıyla üreticiler ve işletmeler bir araya getirilmekte ve bir müzakere sürecine girebilmektedirler. Bunun avantajı, çiftçilerin kendi satış tekliflerini oluşturabilmeleri ve bunu başka bir işletmeye önerebilmeleridir. Buna karşılık, üretici gelirinin büyük bir kısmını şu anda olduğu gibi uzun tedarik zincirlerinde kaybetmemektedir. Ayrıca, doğrudan bir yetiştiriciye satış yapmak, yetiştiricinin kendi ürünlerinin satışı için daha yüksek bir fiyat şeffaflığı yaratır.

Bununla birlikte, ideal olarak doğrudan müşteri iletişimine izin veren işletmeden tüketiciye modeli de seçilebilir. İşletmeden müşteriye modelini seçerseniz e-ticaret işinizi kurmak için çok kolay bir seçenek, örneğin Shopify'dır. Bu web sitesinde, web sitesi oluşturma hakkında çok fazla teknik bilgiye sahip olmadan bir çevrimiçi mağaza oluşturabilirsiniz. Shopify gibi bir pazar yerine göre avantajı ise yine bu web sitesinin kullanıcısının pazarlama ve satış açısından zaten var olan altyapıdan faydalanabilmesidir. Öte yandan, bu web siteleri çok istikrarlıdır ve örneğin kara Cuma



gibi promosyon günlerinde olduğu gibi, yüksek kullanıcı artışı veya trafik durumlarında web sitesinin kapanmamasını sağlar.

Bununla birlikte, yukarıda bahsedilen tüm e-ticaret satış seçenekleriyle el ele giden bir dezavantaj, üreticinin platformların kullanımı için de ödeme yapmak zorunda kalması ve dolayısıyla kârının bir kısmından feragat etmesi gerektiğidir. Ancak bu, yine de kendi köy mağazanıza sahip olmaya kıyasla çok daha az maliyetlidir. Bundan kaçınmak istiyorsanız, kendi web mağazanızı oluşturmalsınız. Ancak bu, çevrimiçi pazarlamanın yanı sıra ürün tasarımı ve sunumu konusunda da çok fazla uzmanlık gerektirir. Özellikle küçük çiftlikler, kendi teslimat ve ödeme sistemlerini bulmak ve insan kaynakları, lojistik kapasite ve reklam için bir miktar para yatırmak zorunda olduklarından burada zorlanabilirler. Ancak uzun vadede, müşterilerinizin sadakati de bu şekilde fayda sağlayabilir. Doğrudan müşteri teması size uzun süreli bir müşteri tabanı sağlayabilir.

Tarımsal ürünlerin satışına odaklanan platformlara daha yakından baktığınızda, araştırabileceğiniz en popüler platformlar şunlardır:

Tarımsal Pazar Yeri: <https://www.ciftcideneve.com>, [www.agrimp.com](http://www.agrimp.com)

Meyve yetiştiricileri, çiftçiler, tarım ürünleri distribütörleri, tarım ürünleri ihracatçıları, tarım ürünleri ithalatçıları, tarım ürünleri toptancıları için: <https://www.toptanmanav.com>

Türkiye'de Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından başlatılan Dijital Tarım Pazarı [www.ditap.gov.tr](http://www.ditap.gov.tr), tarımsal arz ve talep ile ilgilenen paydaşların dijital pazarda buluşmasını ve çiftçilerin daha fazla gelir elde etmesini amaçlamaktadır.

Ülkemizde [www.ciftcideneve.com](http://www.ciftcideneve.com), [www.hepsiburada.com](http://www.hepsiburada.com), [www.trendyol.com](http://www.trendyol.com) küçük işletmelerin ürünlerini çevrimiçi olarak satmalarına ve aynı zamanda doğrudan tüketicilere ulaştırmalarına olanak tanıyan örneklerdir.

İnternet üzerinde bu saydıklarımızın dışında da çeşitli pazaryerleri mevcuttur.

#### **6.3.4. Avrupa Birliği'nde Yasal Gereklilikler**

Ürünlerini çevrimiçi olarak pazarlamak isteyen herkes, mallarının ticaretini yasal olarak yapabilmek için bazı temel yasal gereklilikleri dikkate almalıdır. Ürününüzü çevrimiçi satmak istediğinizde dikkate almanız gereken en önemli düzenlemelerden bazıları, kullanıcıların veya müşterilerin kişisel verilerinin korunması ve müşterilerinizin ürünlerinizi sipariş ettiği web sitesinin tüm kullanım koşullarına ilişkin şeffaflıktır. Bunu yapmak için, kullanıcıdan tek bir tıklama ile mevcut düzenlemeleri kabul etmesi veya reddetmesi istenebilir. Ayrıca, müşterinin herhangi bir sorusu veya sorunu olması durumunda iletişim bilgileriniz sayfada gösterilmelidir. Ayrıca, hizmet sağlayıcının hangi ticari birliklerle birlikte çalıştığı veya bu birliklerin bir parçası olduğu da gösterilmelidir (Anonim, 2022 - Avrupa Komisyonu).

Müşteri, ürününüzün sunulduğu web sitesi aracılığıyla bir ürün sipariş ederse, alıcının korunmasına ilişkin diğer düzenlemeler de dikkate alınmalıdır. Tüm sözleşme bilgileri önceden müşteriye görünür ve erişilebilir olmalıdır. Bu nedenle web sitesindeki fiyatlar pazarlık konusu yapılamaz. Ayrıca, fikir değişikliği olması durumunda müşteriye cayma hakkı da tanınmalıdır.



Paketlenmiş ve daha uzun süre muhafaza edilebilen malların 14 günlük bir cayma hakkı vardır. Ancak taze ürünler çabuk bozuldukları için bunun dışında tutulur. Satın alma işlemi tamamlandıktan sonra, müşterinin satın alma işlemi ve ürününü ne zaman bekleyebileceği konusunda bilgilendirildiğinden de emin olmalıdır. (Anonymous. n.d. VERBRAUCHERRECHT).

Yönetmelikler her an değişebileceğinden, yaptırımlardan kaçınmak için sağlayıcının bunu düzenli olarak kontrol etmesi önemlidir. Bu konuda ayrıntılı bilgiyi AB'nin e-ticarette ilgili resmi web sitelerinde bulabilirsiniz.

- İşlenmiş tarım ürünleri ticareti: [https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/food-and-drink-industry/trade-processed-agricultural-products\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/food-and-drink-industry/trade-processed-agricultural-products_en)
- Avrupa gıda endüstrisinin rekabet gücü: [https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/food-and-drink-industry/competitiveness-european-food-industry\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/food-and-drink-industry/competitiveness-european-food-industry_en)

## 6.4. E-Ticaret Stratejisi

Belirli bir ürün türü veya ürün yelpazesıyla internete girmeye karar verdiyseniz, kendi başarınızı sağlamak için uygun bir çevrimiçi (online) pazarlama stratejisi geliştirmek önemlidir. Bu, mağazanızı veya ürününüzü çevrimiçi olarak tanıtmak için farklı türden taktikleri dikkate almanız gerektiği anlamına gelir. Müşterileri çektiğinizden ve onlarla etkileşime geçtiğinizden ve satışlarınızı artırdığınızdan emin olun. Aşağıdaki bölümlerde, e-ticaret yoluyla müşterilerinize tatmin edici bir online alışveriş deneyimi yaşatmak ve müşteri sadakatini artırmak için göz önünde bulundurmanız gereken e-ticaretin temel unsurlarının yanı sıra, çevrimiçi ticarete yönelik süreç ayrıntılı bir biçimde ortaya konmaktadır.

### 6.4.1. Bir E-Ticaret Nasıl Başlatılır?

Kendi ürünlerinizle bir e-ticaret işi başlatmak istiyorsanız, hatalardan ve gereksiz çalışmalardan kaçınmak için iyi bir planlama şarttır. Her şeyden önce, bir web mağazasının karlı olup olmadığını ve mevcut rakiplerle hangi düzeyde rekabet edebileceğinizi düşünmeniz gerekir. Yeterince düşündükten sonra bir web mağazası açmaya karar verdiyseniz, ilk planlama aşamasına başlayabilirsiniz.

İlk aşamada, tam olarak hangi maliyetleri göz önünde bulundurmanız gerektiğini ve ne kadar para harcamak istediğinizi belirleyerek, sıkı bir program hazırlamalısınız. Pazarlama maliyetleri ve web sitesi operatörü tarafından yapılan maliyetler de her zaman dikkate alınmalıdır. Online ticaretten kaynaklanan nakliye ve lojistik maliyetlerinin, maliyet tuzağına düşülmemesi için iyi hesaplanmış olması gerekir. Ayrıca, belirli bir zamanda ne kadar ve ne zaman kazanmak istediğinizi de listeleyin, böylece daha sonra çevrimiçi ticaretinizin karlı olup olmadığını tam olarak belirleyebilirsiniz.

Bir sonraki aşamada, uygun bir mağaza sistemi ile ilgili bir seçim yapılmalıdır. Bu nedenle, biraz araştırma yapabilir ve size en uygun olan çevrimiçi alanı seçebilirsiniz. Ebay, Shopify, Hepsiburada, Trendyol ve Amazon gibi popüler alt mağazaların yanı sıra her zaman kendi alan adınızı oluşturarak devam etme imkanınız vardır. Bu konuda bir karar verdiyseniz, mağazanızı internette kurmak veya trend haline getirmek için uygun bir pazarlama stratejisi geliştirmeniz gerekir. Bu çok önemlidir, çünkü web'de görünür olmak için yüksek arama motoru sıralamalarına sahip olmanız gerekir. Ayrıca, yasa dışı bir web mağazası işletmemek için yasal gereklilikleri daima aklınızda bulundurun ve bunları yerine getirin. (Anonim. 2012).

İlk iki aşama tamamlandıktan ve gelecekte internet üzerinden online ticaret kurmak için uygun bir strateji seçildikten sonra üçüncü aşamaya geçilir. Bu aşamada, bir üretici olarak siz, tüm ürünlerin yüksek görünürlükte sunulmasını ve web sitesinin kullanıcı dostu olmasını ve sorunsuz bir alışveriş deneyimi sunmasını sağlamalısınız.

Bu nedenle, bir yandan internette ürün sunumuna ve marka oluşturmaya odaklanmalısınız. Net ürün açıklamaları ve ürünün yüksek kaliteli görselleri bunda önemli bir rol oynar. Bununla birlikte, hangi mağaza sisteminin seçildiğine bağlı olarak, burada bir veya iki sınırlama vardır. Öte yandan, web sitesinin standartlaştırılmış ve kolay anlaşılır bir şekilde kullanılmasını sağlamalısınız. Müşteri, arama fonksiyonu aracılığıyla web sitenizi bulabilmeli ve teknik engeller olmadan



teklifleriniz hakkında bilgi alabilmelidir. Web sitenizin kullanıcıları ödeme ve teslimat seçeneklerinin de farkında olmalıdır. Web sitenizin müşteri dostu ve aynı zamanda istikrarlı olmasını sağlamada, sitenizin müşterileri ve kullanıcıları ile yapılan bilgi alışverişlerinin yardımı olur.

Daha önce belirtilen adımları nasıl uygulayacağınız konusunda yeterince düşündüyseniz, son aşamaya geçersiniz. Bu aşamada müşteriye şirketinize bağlamak ve sadakatini kazanmak için iyi bir müşteri ilişkisi kurmalısınız. Bu nedenle, müşteri diyalogunu sürdürün, geri bildirimlere ve eleştirilere yanıt verin ve müşteri ihtiyaçlarına odaklanarak şirketinizi geliştirin.

#### **6.4.2. E-Ticaretin Temel Unsurları**

Kendi ürünlerinizi satmak söz konusu olduğunda e-ticarette bazı unsurlar özel bir rol oynar. Aşağıda, bir e-ticaret işletmesini nasıl başarılı bir şekilde yürütebileceğinizi göstermek için dikkat çekilecek hususlara değinilecektir.

Çevrimiçi ticaret için temel olan, ülke için geçerli olan tüm yasal gerekliliklerin yerine getirilmesidir. Veri güvenliğini ve veri toplamayı uygularken her zaman yasal düzenlemelerden haberdar olun ve gerektiğinde yardım alın. Web sitenizin kullanıcıları her zaman kullanım koşulları hakkında bilgilendirilmelidir. İhlal durumunda, bu durum mali bir cezaya yol açabilir.

Online ticaret için vazgeçilmez olan Küresel Ticaret Ürün Numarası (GTIN), eski adıyla EAN'dır. Bu sayede mallar dünya çapında kesin olarak tanımlanabilir. Özellikle Amazon gibi büyük çevrimiçi pazar yerleri buna güvenmektedir. GTIN tarafından sağlanan kesin ürün bilgileri sayesinde, ürünler net bir şekilde tanımlanabilir ve çevrimiçi olarak bulunabilir. Bu da daha yüksek görünürlüğe katkıda bulunur. Bu arada, bu konuya o kadar önem verilmektedir ki, yanlış bir GTIN çevrimiçi pazar yerlerinden dışlanmaya bile yol açabilir (Anonim, 2022, Durchstarten im Onlinehandel) .

İkinci olarak, müşterilerinizi web sitenize yönlendiren bir pazarlama stratejisi ihtiyacıdır. Arama motoru optimizasyonu, sosyal ticaret ve içerik pazarlamasına ek olarak, şirketinizin bilinirliğini artırmak için başka önlemler de alınabilir (Anonim, 2016, Vgl. Skubana). Müşterilerinizin şirketinizi arkadaşlarına ve ailelerine tavsiye etmesini sağlayarak ağınızı genişletebilirsiniz. Karşılığında hediyeler ya da indirimler sunabilirsiniz. Bu şekilde, yalnızca pazarlama stratejiniz üzerinde değil, aynı zamanda müşteri ilişkileri üzerinde de çalışmış olursunuz.

Ayrıca, e-ticaret işletmenizin yüksek derecede esnekliğe sahip olması önemli bir unsurdur. Bir noktada, yeni trendlere uyum sağlamak ve web sitenize yeni araçlar veya özellikler uygulayarak güncel kalmak için esnek olmalısınız. Örneğin, web siteniz mobil uyumlu olmalı ve müşterilere farklı ödeme seçenekleri sunmalıdır.

## 6.5. Çevrimiçi Ödemeler

İnternette online alışveriş yaparken günümüzde kullanılacak birçok farklı ödeme seçeneği bulunmaktadır. Her ödeme yönteminin kendi avantajları ve dezavantajları vardır, aşağıdaki bölümde mevcut artılar ve eksiler hakkında bilgi verilecektir. Bu amaçla, önce en yaygın ödeme yöntemleri belirlenecek ve ardından bir ödeme yöntemi seçerken her zaman göz önünde bulundurulması gereken güvenlik kriterleri tartışılacaktır. Öncelikle en yaygın ödeme yöntemleri belirlenmiş, ardından ödeme yöntemi seçilirken her zaman göz önünde bulundurulması gereken güvenlik kriterleri ele alınmıştır. Son olarak, mevcut ödeme trendlerine bir göz atılacaktır.

### 6.5.1. Yöntemler ve Araçlar

Şu anda en yaygın ödeme yöntemleri şunlardır: fatura, peşin ödeme, kapıda ödeme, otomatik ödeme, e-ödeme yöntemi ve kredi kartı ile ödeme.

Fatura ile ödeme, son tüketiciler arasında en popüler ödeme yöntemlerinden biridir. Ancak bu ödeme yöntemi, tedarikçinin ödeme temerrütlerine karşı yeterince korunmaması nedeniyle sağlayıcı için belirli bir risk içerir. Bu nedenle şirketler, işletmeden işletmeye bir model izliyorsa, hesaplı alımlar sunmayı tercih ederler. Ancak fatura kesme riskini üstlenen diğer hizmet sağlayıcıları dahil etme seçeneği de unutulmamalıdır. Bu, firmalar fatura kesme teklifini kabul etmeye istekliyseler, satışın küçük bir yüzdesinin onlara devredilmesi gerektiği anlamına gelir (Anonim, 2012, Research an der Universität Regensburg) .

Otomatik ödeme hem satıcı hem de müşteri için çok uygun olduğu için popüler bir ödeme yöntemidir. Web mağazası şeklindeki bir alanda müşteri, sonunda paranın tahsil edilebileceği banka hesabı hakkında bilgi verebilir. Bununla birlikte, bir dezavantaj, birçok İnternet kullanıcısının, verilerinin isteyerek saklanmayacağından endişe duydukları için Web'de hesap ayrıntılarını vermek istememesidir. Dikkate alınması gereken bir diğer kritik husus, bu ödeme yönteminin rezervasyon ücretleri oldukça düşükken, geri ödeme durumunda ters ibraz ücretinin oldukça yüksek olmasıdır. SEPA Doğrudan Borçlandırma prosedürü nedeniyle, AB'de otomatik ödeme yöntemiyle mal satışı teklif etmek mümkündür (Anonim, 2012. Research an der Universität Regensburg).

Kredi kartı ile ödeme, ürünlerini uluslararası alanda satan işletmeler için en yaygın ödeme yöntemlerinden biridir. Bunun başlıca nedeni, kredi kartı sahiplerinin günümüzde bankaları tarafından çok iyi korunuyor olmalarıdır. Küçük işletmeler için bile kredi kartıyla ödeme yöntemi faydalı olabilir. Kredi kartı sahibi, kredi kartı numarası, son kullanma tarihi ve kart doğrulama numarası hakkında bilgi verir. Ödeme daha sonra müşterinin hesabının var olduğundan ve tahsil edilebileceğinden emin olmak için bir alıcı tarafından doğrulanır. Her şey tamamlandığında, para hesaplarına gönderilir. Ancak yine de alıcı tarafından tahsil edilen bir işlem ücreti vardır (Anonim, 2012, Research an der Universität Regensburg) .

Ayrıca, daha önce bahsedilen "klasik yöntemlere" ek olarak web mağazanız için kullanabileceğiniz bazı e-ödeme yöntemleri de bulunmaktadır. E-ödemenin avantajı, bu ödeme yöntemlerinin çevrimiçi ticarete uygun hale getirilmesi ve çoğu durumda satıcı için bir ödeme garantisi



sağlamasıdır. Üç kategoriye ayrılabilir. Bunlar, kullanıcı hesabından bağımsız ödeme yöntemleri, kullanıcı hesabına bağlı ödeme yöntemleri ve doğrudan transfer yöntemleridir.

Kullanıcı hesabından bağımsız ödemeler, örneğin paysafecard ile yapılan çevrimiçi ödemeler olabilir. Bu durumda müşteri, önceden kredi satın almalı ve bunu karta yüklemelidir. Kullanıcı hesabına bağlı ödeme yönteminde kullanıcı bir portala (örneğin Paypal gibi) önceden kaydolmalıdır. Çevrimiçi satın almayı mümkün kılan ödeme işlemini bu portal aracılığıyla sağlanmaktadır. Müşterinin çevrimiçi hesabına bağlı olan giropay veya doğrudan banka havalesi gibi doğrudan transfer yöntemiyle de yapılabilir. Müşterinin farklı yöntemlerden biriyle ödeme yapabilmesi için, bu ödeme yönteminin web mağazasında müşteri için etkinleştirilmesi gerekir. Daha sonra müşteri, e-ödeme sağlayıcısına yönlendirilecektir (Anonim, 2012. Research an der Universität Regensburg).

## 6.6. Trendler (Eğilimler)

Online ticaret büyüyen bir trend halindedir. Her yıl e-ticaret hacmi artmaktadır ve giderek daha fazla insanın internet üzerinden mal satın aldığı görülmektedir. Bu amaçla, tüketiciler genellikle farklı ödeme yöntemleri arasından seçim yapabilirler. Şu anda dünya çapında en popüler ödeme yöntemi PayPal'dır. Mümkünse, web sitenizde bu ödeme seçeneğini sunmalısınız, çünkü müşteriler tercih ettikleri ödeme yöntemi mevcut değilse genellikle satın almayı bırakırlar. Ayrıca, Amazon Pay ve eBay Managed Payments da yüksek popülerliğe sahiptir. Bununla birlikte, bu sağlayıcılara ek olarak, çevrimiçi alışveriş yapanlar da sürekli olarak otomatik ödeme ve banka havalelerini tercih etmektedir. Gelecekte, QR kodları veya bağlantıları yoluyla ödeme de daha önemli hale gelebilir (Linnworks. n.d.).

Ancak genel olarak, web sitenizde sunmak için bir veya daha fazla ödeme yöntemine karar vermeden önce, her zaman hedef kitlenize bir göz atmalı ve hangi ödeme yöntemlerini tercih ettiklerini öğrenmelisiniz.



## 6.7. Sonuç

Günümüzün sürekli değişen dünyasında, pazar yerleri ve e-ticaret size işinizi büyütme veya yeni bir iş kurma fırsatı sunarak başlangıç maliyetlerini azaltabilir.

Çevrimiçi pazar yerleri çeşitli avantajlar sunmaktadır (Anonim):

- Ürünleri pazarlamak ve satmak için ek bir kanal oluştururlar
- Pazarlama maliyetleri azalır
- Daha büyük bir pazara hitap edebilirsiniz
- Satıcı ve alıcı arasındaki güven artar
- Daha fazla şeffaflık sağlanabilir
- Tüccarlar ve tedarikçilerle yeni ticari ortaklıklar kurabilirsiniz

Dikkate alınması gereken dezavantajları şöyle sıralayabiliriz:

- Pazaryerleri her satıştan komisyon alabilir ve ücretler siteden siteye değişebilir.
- Çevrimiçi pazaryerleri, müşteri iletişimlerinde ilişkin hüküm ve koşullar uygulayabilir.
- Ürününüzün çevrimiçi markalaşmasında sınırlamalar olabilir.
- Daha fazla sayıda rakipleriniz vardır.



## 6.8. Sorular

1. \_\_\_\_\_ internet üzerinden çevrimiçi olarak gerçekleştirilen bir perakendeciliktir.
  - a) E-ticaret
  - b) E-tailing
  - c) E-pazaryerleri
  - d) E-bartering
  
2. Hangi e-ticaret türü tüketicilerin birbirleriyle ticaret yapmasına odaklanır?
  - a) C2B
  - b) C2C
  - c) B2C
  - d) B2E
  
3. Dikey bir pazar yeri:
  - a) Sektördeki niş ürünlerde uzmanlaşmış olsa bile yalnızca tek bir ürün sunar
  - b) Farklı türde ürün ve hizmetler sunmak
  - c) Hammadde ve nihai ürün satmak
  - d) İmalat şirketleri ile ticari şirketleri birbirine bağlamak
  
4. Bir e-ticaret:
  - a) Birçok satıcı içerir
  - b) Bir B2B ticarettir
  - c) Satıcıya bazı kısıtlamalar getirir
  - d) Tek bir satıcı tarafından yönetilmektedir
  
5. Aşağıdaki piyasa türlerinden hangisinde satın alımlar daha rasyonel bir şekilde yapılır?
  - a) B2B
  - b) C2C
  - c) B2C
  - d) P2P



6. Amazon tarımsal ürünlerin satışı için uygun bir pazar yeridir. Doğru mudur?

- a) Doğru
- b) Yanlış

7. <https://ditap.gov.tr> web sitesi

- a) Avrupa'daki çoğu ülkeden bir çiftçiyi veya onun tarımsal üretimini "seçmenize" olarak tanıır.
- b) İtalya'da küçük işletmelerin ürünlerini çevrimiçi olarak satmalarını sağlayan bir araçtır.
- c) Türkiye'de tarımsal arz ve talep ile ilgilenen paydaşların dijital pazarda buluşmasını sağlar.
- d) Portekiz'de tarımsal ürünlerin çevrimiçi/online satılmasını sağlar.

8. E-ticaretinizin görünür olması için:

- a) Yüksek arama motoru sıralamasına sahip olmanız gerekir
- b) Gizlilik politikasını görüntülemeniz gerekir
- c) Bozulmayan ürünler satmanız gerekiyor
- d) Düşük fiyatlara sahip olmanız gerekir

9. GTIN:

- a) Dünya çapında ürünlerin tanımlanmasını sağlar
- b) Belirli bir ürünün ortalama fiyatının belirlenmesini sağlar
- c) Bir ürünün bir pazardaki sıralamasını görmenizi sağlar
- d) Bir iletişim stratejisidir

10. Online/çevrimiçi alışverişte en popüler ödeme yöntemi nedir?

- a) Senet
- b) Kredi kartı
- c) Banka hesap kartı
- d) Nakit

### Cevaplar

1.a 2.b 3.a 4.d 5.a 6.b 7.c 8.a 9.a 10.b

## 6.9. Kaynakça

- Anonymous. 2012. research an der Universität Regensburg. E-COMMERCE-LEITFADEN- NOCH ERFOLGREICHER IM ELEKTRONISCHEN HANDEL. Universität Regensburg GmbH. <https://www.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/1151860/d6972eb6d5c25017744d84f3d36fcafd/e-commerce-leitfaden-data.pdf> Erişim tarihi: 29 Nisan 2022.
- Anonymous. 2016. Vgl. skubana: 3 Must Have Elements of Ecommerce To Boost Profit, Erişim tarihi: 29 Nisan 2022 <https://www.skubana.com/blog/3-ecommerce-elements#:~:text=What%20are%20the%20elements%20of,are%20visiting%20your%20online%20store.>
- Anonymous. <a href="https://www.freepik.com/photos/ecommerce-business">Ecommerce business photo created by ijeab - www.freepik.com</a> Erişim tarihi: 21 Haziran 2022 [https://www.freepik.com/free-photo/laptop-shopping-bags-online-shopping-concept\\_1203166.htm#query=ecommerce%20business%20Ecommerce&position=0&from\\_view=keyword](https://www.freepik.com/free-photo/laptop-shopping-bags-online-shopping-concept_1203166.htm#query=ecommerce%20business%20Ecommerce&position=0&from_view=keyword)
- Anonymous. 2012. Research an der Universität Regensburg. E-COMMERCE-LEITFADEN - NOCH ERFOLGREICHER IM ELEKTRONISCHEN HANDEL. Universität Regensburg GmbH. <https://www.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/1151860/d6972eb6d5c25017744d84f3d36fcafd/e-commerce-leitfaden-data.pdf> . Erişim tarihi: 29 Nisan 2022.
- Anonymous. 2021. Rock Content Writer: What is P2P Marketing & What are the Benefits of a P2P Strategy? in: rockcontent, Erişim tarihi: 29 Nisan 2022. <https://rockcontent.com/blog/p2p-marketing/>.
- Anonymous. 2022. Durchstarten im Onlinehandel. [https://www.w-hs.de/fileadmin/public/user\\_upload/GS1\\_Durchstarten\\_im\\_Onlinehandel.pdf](https://www.w-hs.de/fileadmin/public/user_upload/GS1_Durchstarten_im_Onlinehandel.pdf). Erişim tarihi: 29 Nisan 2022.
- Anonymous. 2022. European Commission: Legal regulations for e-commerce, o. d., Erişim tarihi: 29 Nisan 2022. [https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/business-portal/understanding-legislation/legal-regulations-e-commerce\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/business-portal/understanding-legislation/legal-regulations-e-commerce_en).
- Anonymous. 2022. Peer to Peer Marketing: The Complete Guide for 2022 +Examples: in: peertopeermarketing.co, n. d., Erişim tarihi: 29 Nisan 2022. <https://peertopeermarketing.co/peer-to-peer-marketing-guide/#:~:text=Why%20Does%20Peer%2Dt%2Dpeer%2Dmarketing%20Work%3F%20.,This%20makes%20perfect%20sense.>
- Anonymous. n.d. Business to Customer (B2C): in: Rechnungswesen-verstehen.de, o. D., Erişim tarihi: 29 Nisan 2022. <https://www.rechnungswesen-verstehen.de/lexikon/business-to-customer.php#:~:text=%20Business%20to%20Customer%20%28B2B%29%20%E2%80%93%20Definition%20%26,wird%20vor%20allem%20im%20E-Commerce%20eingesetzt%20More%20.>



- Anonymous. n.d. <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-using-online-marketplaces#:~:text=they%20are%20popular%20with%20customers,customer%20the%20confidence%20to%20buy> Erişim tarihi: 29 Nisan 2022.
- Anonymous. n.d. VERBRAUCHERRECHT: in: verbraucherservice-bayern, o. d., <https://www.verbraucherservice-bayern.de/themen/verbraucherrecht/widerrufsrecht-koennen-lebensmittel-zurueckgegeben-werden> Erişim tarihi: 29.04.2022.
- Forsey, Caroline. 2021. Why P2P Marketing Is a Good Alternative to Influencer Marketing? Erişim tarihi: 29 Nisan 2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/p2p-marketing#:~:text=What%20is%20P2P%20marketing%3F,to%20appeal%20to%20new%20audiences>.
- Frankenfield, Jake. 2021. Affiliate Marketing, in: Investopedia, Erişim tarihi: 29.04.2022. <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp#:~:text=In%20this%20sense%2C%20affiliate%20marketing%20is%20essential%20a,for%20business%20created%20from%20the%20affiliate%27s%20marketing%20tactic>
- Kenton, Will, 2022. Erişim tarihi: 29 Nisan 2022. <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp#:~:text=1%20Business-to-consumer%20refers%20to%20the%20process%20of%20businesses,a%20markup%20to%20the%20price.%20More%20items...%20>
- Linnworks. n.d. Online Payment Methods. Erişim tarihi: 29 Nisan 2022. <https://www.linnworks.com/blog/online-payment-methods>

## Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Yetişkin Eğitimi için Stratejik Ortaklıklar

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



## Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama

Dr. Ebru Serter, Dr. Emine YILDIZ ve Sinem DURUKAL  
Aydın Tarım ve Orman İl Müdürlüğü



### 7. AGRIBUSINESS COOPERATION

- Dijital Pazarlamada İş birliği Nedir?
- Dijital Pazarlamada İş birliğinin Faydaları
- Dijital Pazarlamada Tarımsal İş birliğinde İyi Uygulamalar



## MODÜL 7: TARIMSAL İŞBİRLİĞİ

### 7.1. Giriş

Tarım işletmesi, "tarım" ve "işletme" kelimelerinin birleşiminden oluşur ve çiftçilik ve çiftçilikle ilgili ticari faaliyetlerle ilgili her türlü işletmeyi ifade eder. Tarım işletmeciliği, bir tarım ürününü pazara göndermek için gereken tüm adımları, yani üretim, işleme ve dağıtımı içerir. İş birliği, aynı amaca ulaşmak için birlikte çalışmak olarak ifade edilebilir. İşbirliklerinin farklı kültürler ve toplumlar arasında aynı anlamda kullanılan evrensel anlamı vardır. Gereksinimler şartlara ve zamana göre değişmiştir. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda iş birliği türleri ve modelleri de değişmiştir. Tarım sektörü de bu değişimden etkileniyor ve geleneksel modellerden teknolojinin dahil olduğu modellere doğru bir kayma yaşanıyor ve tüketici alışkanlıklarının da farklılaştığı görülüyor. Bu nedenle üreticilerin/tarım girişimcilerinin bu değişime ayak uydurmak ve ürünlerini tüketiciyle buluşturmak için yeni pazarlama stratejilerine yönelmeleri kaçınılmazdır.

Teknoloji kullanımı her geçen gün artıyor. Teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması, üreticilerin/tarımsal girişimciler hedef müşterilerine dijital medya gibi yeni ve yenilikçi yollarla ulaşmasını gerektiriyor. Dünya genelinde yaşanan Covid-19 pandemisi de bu yönelimin ve alternatif pazarlama yöntemlerinin gerekliliğini ortaya koymuştur. Dijital pazarlama faaliyetlerinin üretici-tüketici tarafından giderek daha fazla kullanılmasıyla birlikte dijital pazarlama, tarımsal iş birliğinde bulunan kuruluşlar için stratejik olarak önemli bir araç haline gelmiştir. Dünyada özellikle tarım sektöründe pazarlama stratejileri rekabet içinde mücadele etmektedir. Bu mücadele de yerel ekonomilerin temsili ancak birleşerek ve güçlerini birleştirerek mümkün olacaktır.

Bu modülün amacı, tarımsal girişimcilere dijital pazarlamada iş birliği/ortaklık tanımlamak, iş birliğinin temel esaslarını (faydaları, ilkeleri vb.) kazandırmak, tarımsal faaliyetlerinde dijital pazarlamayı halihazırda kullanan bazı iş birliği modelleri/örnekleri vermek ve böylece tarımsal faaliyetlerini geliştirmek için bir iş birliğinin/iş birliğinin parçası/üyesi olarak dijital pazarlamanın etkinliği hakkında bilgi edinmektir.

Bu modül, tarımsal ticaretin, iş birliğinin ne olduğunu, iş birliğinin faydalarını, tarımsal pazarlama iş birliği türlerini ve dijital pazarlamayı kullanan tarımsal girişimciler arasındaki çeşitli iş birliği örneklerini içerir.

Bu modülü tamamlayan tarımsal girişimciler, dijital pazarlama için yeni gruplar-ağlar kurarak/katılarak işbirlikçi faaliyetler düzenleyebilecek ve çalışabilecek ve bunlara uygun olarak dijital pazarlamada diğer tarımsal girişimcilerle işbirlikçi eylemlerini geliştirebileceklerdir.



## 7.2. Dijital Pazarlamada İş Birliği Nedir?

Türkiye'de küçük ve orta ölçekli tarımsal işletmeler çoğunluktadır. Türkiye'deki tarımsal işletmelerin ortalama büyüklüğü AB'deki tarımsal yapıya kıyasla daha küçüktür. Avrupa Birliği ortak tarım politikası yürütmektedir. Bu politika için, dünya nüfusunun hızla artması nedeniyle sürdürülebilir güvenilir gıda üretimi hayati öneme sahiptir. Bu nedenle birlik, özellikle kırsal alanlarda gıda zincirinde sürdürülebilir işletmeler için çiftçilerin yeteneklerini geliştirmeye odaklanmıştır. Dijital dönüşüm bu işletmeler için gerekli yeniliklerden biridir. Yenilikçi, çevre dostu, dijital sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin farkındalığı ve geliştirilmesi ve bu stratejilerin yapılandırılmış bir yaklaşımla kurumsal stratejilerine entegre edilmesi kritik öneme sahiptir.

Özellikle küçük ölçekli işletmelerde üretim düşük, maliyetler yüksek ve gelir düşüktür. Sürdürülebilirliklerini sağlayabilmeleri için pazarda rekabet edebilmeleri gerekmektedir. Üretici örgütlerinin hem sürdürülebilirliği hem de rekabet edebilirliği açısından etkin ve verimli çalışabilmeleri için üreticilerin/tarımsal girişimciler iş birliği son derece önemlidir. Serbestleşen piyasalarda artan pazar baskısı karşısında rekabet edebilmeleri için kendileri gibi diğer küçük çiftçilerle güçlerini birleştirmeleri gerekmektedir. Pazarda uygun fiyatı bulabilmek, üretimlerini yönlendirebilmek, standartlara uyabilmek ve alıcılara karşı güçlü olabilmek için birleşmeleri ve sürekli hareket ve değişim içinde olmaları gerekmektedir.

Başta kooperatifler olmak üzere üretici örgütleri, üreticinin pazardaki rekabet avantajını artırma ve pazar olanaklarını geliştirme gücüne sahiptir. Üretici bu gücü etkin kullanabilirse değer zincirindeki etkinliği artırılabilir. Günümüzde bu gücü kullanırken dijital imkânlardan her geçen gün daha fazla yararlanılmaktadır. Dijitalleşme, pazarlama kanallarını düzenleyen ve değiştiren önemli bir güç haline gelmiştir. Dijitalleşme ile sektörde var olabilmek ve bu varlığı koruyabilmek/sürdürebilmek iş birliklerinin önemini ortaya koymaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte pazardaki rekabet karşısında bireyselliğin kaybolması ile iş birlikleri vurgusu ön plana çıkmıştır. Tarım sektöründeki üretim, istihdam ve pazarlama sorunlarını iş birliği içinde hareket ederek çözmek mümkündür.





Şekil 7.1 İşbirliği tanımına kavramsal yaklaşım

### 7.2.1. Dijital Pazarlamada Tarımsal İş Birliği Türleri

Farklı dijital alanlarda tarımsal pazarlama faaliyetleri yürüten çeşitli iş birlikleri bulunmaktadır. Burada en yaygın iş birliği türü olan kooperatiflerden, dijital fırsatlardan yararlanan sosyal medya gruplarına, çevresel, sağlık ve sosyal kaygılardan yola çıkılarak ilk tohumları 1960'larda atılan Toplum Destekli Tarım Gruplarına kadar farklı iş birliği türlerine yer verilecektir.

#### 7.2.1.1. Kooperatifler

İş birliği denilince akla ilk gelen kooperatif kavramıdır. Uluslararası Kooperatifler Birliği (ICA), kooperatifi “müşterek sahip olunan ve demokratik olarak kontrol edilen bir işletme aracılığıyla ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere gönüllü olarak bir araya gelen kişilerin oluşturduğu özerk bir birlik” olarak tanımlamaktadır. ICA, kooperatiflerin sadece kâr değil, aynı zamanda değerler tarafından yönlendirildiğini, uluslararası ilkeleri paylaştığını ve daha iyi bir dünya için birlikte hareket ettiğini belirtmektedir. Kooperatiflerin dayandığı değerler ve ilkeler Tablo 7.1'de verilmiştir.

Tablo 7-1 Kooperatif Değerleri ve İlkeleri

DEĞERLER	İLKELER
Kendi kendine yetme	Gönüllü ve Açık Üyelik
Kendi Sorumluluğunuz	Demokratik Üye Kontrolü
Demokrasi	Üye Ekonomik Katılımı
Eşitlik	Özerklik ve Bağımsızlık
Adalet	Eğitim, Öğretim ve Bilgilendirme
Dayanışma	Kooperatifler Arası İş birliği
Dürüstlük, Açıklık, Sosyal sorumluluk ve Başkalarını önemseme (ikincil değerler)	Toplum için Endişe



Kooperatiflerin bu değerler ve ilkeler üzerine kurulu yapısı, birçok sektörde kooperatiflerin varlığını açıklamaktadır. Tarım da iş birliğinin gücünden yararlanan bir sektör. Kırsal alanda çiftçilerin dağınık yapısı, rekabet ve pazarlık aşamalarında yaşadıkları zorluklar birlikler içinde yer almalarını gerektirmiştir. Üreticiler kooperatif gibi iş birliklerine dahil olduklarında iş bulma, ürün/hizmet satın alma ve ürün pazarlama aşamalarında tek başlarına olduklarından daha güçlüdürler.

Kooperatiflerin pazarlama açısından önemini şu şekilde açıklamak mümkündür:

- Tüm üreticilerin ürünlerini pazarlanabilir hale getirmek için gereken işleme, sınıflandırma, paketleme, depolama ve lojistiği sağlama imkanına sahip olmaması,
- Üretim sezonunun sürekliliği nedeniyle üreticilerin pazarlama için gerekli zamanı ayıramaması,
- Üreticilerin pazarlama konusundaki eksiklikleri.

Kooperatiflerin dijital dünyadaki varlığı bir ihtiyaçtan ziyade zorunluluk haline gelmiştir.

Her ne kadar dijital pazarlama alanında uzmanlaşmış kurumlardan hizmet satın alma imkânları gelişmiş olsa da sektörün içinde olan ve ürününü en iyi tanıyıp anlatabilecek olan ürünün sahibidir. Bu nedenle kooperatiflerin kendi bünyelerindeki dijital kanalları yönetmek için istihdam sağlamaları ya da bu beceriyi edinmelerinin kontrolü ellerinde tutmaları açısından önemli olduğu savunuluyor. İşte bu dijital pazarlama kurslarının düzenlenmesinin nedeni budur.

Ülkemizde kooperatiflerin dijital pazara girmesi için Tarım ve Orman, Ticaret, Aile ve Sosyal Hizmetler, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlıkları ile uluslararası/ulusal kurum, kuruluş ve özel sektör tarafından ortak projeler yürütülmektedir. Projeler kapsamında kooperatiflerin dijital pazarlama becerilerini geliştirmeye yönelik eğitimler düzenlenmekte, bazı projelerde ise kooperatifler arasında iş birlikleri kurularak belirli bir marka altında dijital pazara adım atmalarına aracılık edilmektedir.

Kooperatifler merkezi hükümetin yanı sıra yerel belediyeler tarafından da desteklenmektedir. Belediyeler kadın üreticileri kooperatifleşmeye teşvik ederek üretime yönlendirmek için çaba sarf etmektedir.

- üretimden dijital pazarlamaya kadar pek çok konuda eğitimler vermek,
- ülke genelindeki kooperatiflere web siteleri üzerinden ürünlerini satmaları için dijital fırsatlar sunmak,
- veya yerleşik e-pazaryerleri ile protokoller yapmak ve kooperatiflerin bu platformlarda yer almasını sağlamak dijital pazarlama konusunda verilen desteklerden bazılarıdır.

Son dönemde bazı dernek ve şirketler, sosyal sorumluluk projesi olarak kadın üretici ve kooperatiflerle iş birliği yaparak onları e-pazaryerlerinde ürün satmaya teşvik ediyor. Bazıları e-mağaza ücreti, komisyon ücreti, kargo ücreti gibi dijitalde katlanması gereken maliyetleri üreticiler adına üstlenirken, bazıları da aldıkları ücretleri kadınlara yönelik sosyal sorumluluk projelerinde değerlendiriyor.

## Kooperatifler ürünlerini tüketicilere şu yollarla sunar

- sosyal medya hesapları
- e-pazaryerleri
- web siteleri
- mobil uygulamalar

Kooperatiflerin hangi dijital platformda yer alacağı, belirlenecek hedef kitleye ve izlenecek pazarlama stratejisine göre değişmektedir. Ancak kooperatiflerin görünürlüklerini artırmak için birden fazla platformda var olmayı tercih edebildikleri görülmektedir.

Dijital kanallar sadece satış yapmak için değil, aynı zamanda kooperatif ile ortakları arasındaki ilişkiyi güçlendirmek için de önemlidir. Sosyal medya bu ilişkiyi geliştirmek için basit ve etkili bir araçtır. Ortağın ihtiyaç duyduğu bilgilerin kooperatifin sosyal medya hesabından paylaşılması, kooperatif-ortak ilişkisinin güçlenmesini ve ortağın/çiftçinin kooperatife olan bağlılığının artmasını sağlayabilir.

### 7.2.1.2. Sosyal Medya Grupları

Sosyal medyanın hızlı ve etkileşimli, geniş kitlelere ulaşmaya imkan veren yapısı bu platformlarda iş birliklerinin oluşmasında etkili olmuş, tüketicilerle satıcıları birçok farklı konuda bir araya getiren ve alışveriş imkanı sunan gruplar ortaya çıkmıştır. Birçok üründe olduğu gibi tarımsal ürünler de kurulan bu gruplar aracılığıyla pazarlanabilmektedir.

Üretici ile tüketiciyi bir araya getiren sanal bir iş birliği oluşumudur. Çiftçiler/Üreticiler, grup yöneticileri tarafından belirlenen kurallar ve koşullar çerçevesinde gruba kabul edilirler. Kurulan bir sosyal medya hesabı üzerinden Çiftçiler/Üreticiler oluşturdukları fotoğraf paylaşımları ile ürünlerini tüketicilere sunarlar. Tüketici, çiftçinin/üreticinin paylaştığı bir telefon uygulaması üzerinden çiftçi/üretici ile iletişime geçmekte ve talebi doğrultusunda sipariş oluşturmaktadır. Bu grupların özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Sosyal medya, üreticilerin ürünlerini paylaştığı ve tanıttığı bir e-pazar yeridir.
- Bu iş birlikleri gönüllülük esasına göre başlatılmakta ve yürütülmektedir.
- Minimum dijital beceri gerektirir.
- Grup yöneticisinin/yöneticilerinin satış stratejisi, gruba dahil edilecek üretici/ürün grubunu, ürünü/üreticiyi/sayıyı belirler.
- Gruba erişim, grup yöneticisine/yöneticilerine bağlı olarak değişir. Genel veya kısıtlı erişim tercih edilebilir.
- Grubun kuralları vardır ve kural dışı hareket eden üreticiler gruptan çıkarılacaktır.
- Satış, tüketici/üretici arasındaki güvene dayanır. Daha önce o ürünü satın almış tüketicilerin grup içinde paylaştıkları yorumlar tüketici güveninin oluşmasında etkilidir. Dolayısıyla tüketici güveni zaman içinde tüketici sadakatinin oluşmasını sağlar.

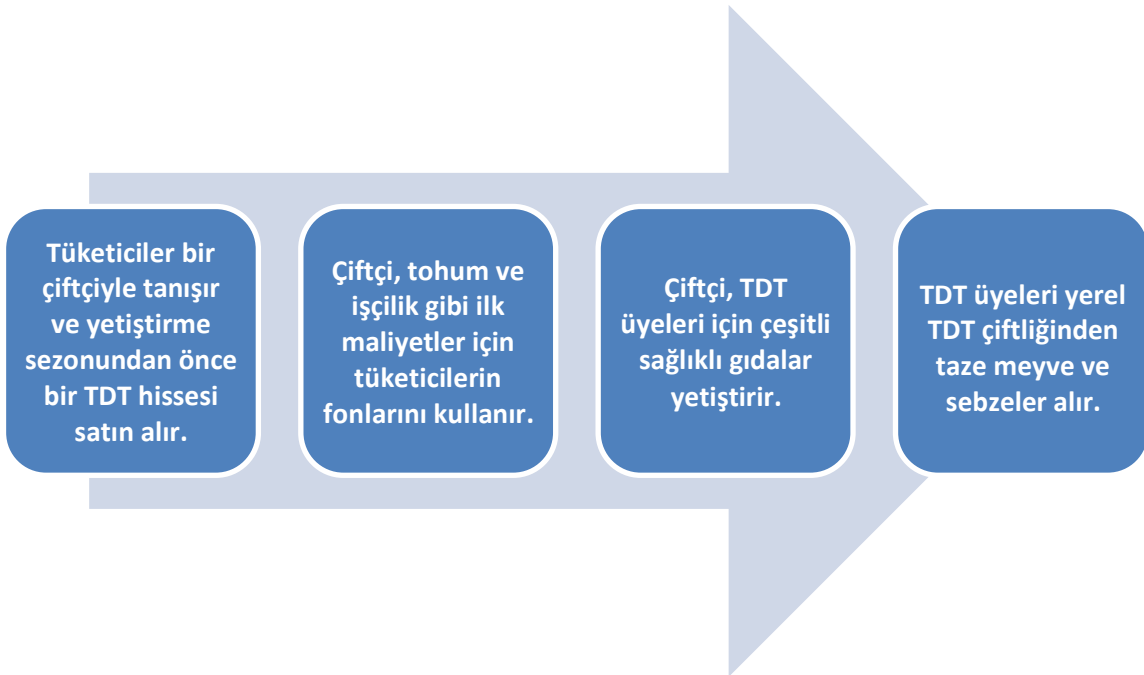
- Satışta sorumluluk üreticiye aittir.
- Grubun sürdürülebilirliğinde grup yöneticisinin/yöneticilerinin kişisel çabası önemlidir. Gruba olan güveni sarsacak durumların yaşanmaması için yöneticilerin grubu yakından takip etmesi gerekir.
- Gruptaki bazı üreticilerin zaman içinde burada edindikleri deneyim ve özgüvenle dijital pazarlamaya bireysel olarak giriş yaptıkları görülüyor. Bu açıdan bu grupların dijital pazarlamaya girmek isteyen bazı üreticiler için bir basamak olduğunu söylemek mümkün.

### 7.2.1.3. Topluluk Destekli Tarım (TDT/CSA) Grupları

Topluluk Destekli Tarım (TDT) kavramı, 1960'larda Japonya'daki Teikei (ortaklık) hareketi ile tarımda pestisit kullanımı, gıda ithalatındaki artış ve tarımdaki nüfusun azalmasından endişe duyan bir grup ev kadını tarafından ortaya çıkmıştır. Bugünkü modele dönüşümü ise 1970'lerde gıda endüstrisinin ulaştığı boyuttan endişe duyan üretici ve tüketiciler tarafından gerçekleştirilmiştir.

Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu IFOAM'a göre TDT'ler, çiftlik ve tüketici topluluğu arasında karşılıklı olarak taahhüt edilen ortaklıklardır ve ürünün üretimi ile tüketimi arasında doğrudan bir bağlantı vardır. Uluslararası Toplum Destekli Tarım Ağı (URGENCE), TDT'yi "dayanıma dayalı ortaklık, yerel çiftçiler ve tüketiciler arasında iş birliği" olarak tanımlamaktadır. Şekil 7.2'de TDT'nin çalışma sistemi gösterilmektedir.

### TOPLULUK DESTEKLİ TARIM (TDT) NASIL ÇALIŞIR?



Şekil 7.2 Topluluk Destekli Tarımın İşleyişi

Müşteri yazılı veya sözlü bir beyanla çiftlikle anlaşır ve TDT'ye üye olur. Üretim sezonu öncesinde peşinat ödeyerek hasattan pay satın alır. Bu ödeme çiftçiye üretim sezonu boyunca gerekli finansmanı sağlar. Çiftçi ödemeyi üretim için gerekli harcamalarda kullanır ve tamamen üretime odaklanarak TDT üyeleri için mahsul yetiştirir. Hasat döneminde TDT üyeleri sağlıklı, taze meyve ve sebze ihtiyaçlarını belirli periyotlarla çiftlikten karşılamış olurlar.

URGENCE, bu ortaklıkların oluşturulmasında belirli bir yol olmadığını belirtmektedir. Topluluktaki çiftlik sayısına, organizatörün ya da karar vericinin kim olduğuna, üyelerin sorumluluklarına ve çiftçi ile üye arasındaki ekonomik güvence tanımına göre farklı TDT modelleri kurgulanabilmektedir. Nitekim halihazırda aktif olan TST grupları incelendiğinde birçok açıdan farklı modellerin kurgulandığı görülmektedir. Örneğin; TDT'ye üye olan tüketiciler, iş birliğinin bir parçası olarak çiftçiye çeşitli şekillerde destekleyebiliyor. Bunlar arasında çiftçilerin üretime başlaması için ön ödeme yapmak, çiftlik işlerine yardımcı olmak ya da çevrelerindeki insanları TDT'ye üye olmaya teşvik etmek yer alıyor. Bazı modellerde müşteriye yarım pay, tam pay gibi farklı ödeme seçenekleri sunulduğu ve ürün seçeneklerinin de bu ödemeye paralel olarak farklılaştığı görülmektedir. Çiftçiye verilen destek ile topluluk üyesi çiftçinin üretime konsantre olması sağlanırken, risk ve sorumluluğu da paylaşılmaktadır. İtalya'da "GAS", Portekiz'de "Reciproc", Belçika (GASAP), Danimarka (Aarstiderne) gibi birçok ülkede TDT grupları kendi yorumlarına göre faaliyet göstermektedir.

- Çiftçiye Göre; Çiftçiler topluluk destekli tarımda bireysel veya grup olarak yer alabilirler. Bireysel girişimler, alternatif pazarlama stratejileriyle daha çok ilgilenen ve tüketicilerle ilişkilerini ön planda tutan çiftçiler tarafından yürütülmektedir. Grup girişimi ise çiftçilerin tüketicilere daha fazla ürün seçeneği sunmak için bir araya geldiği TDT modelidir.
- Tüketiciler tarafından; bir araya gelen tüketicilerin kendi gıdalarının üretimi için yerel çiftçi/çiftçilerle anlaştığı bir TDT modelidir.
- Kurumlara göre; işletmeler, okullar.

TDT grupları incelendiğinde, güçlü sosyal ilişkilere sahip yerel bir iş birliği olduğu görülmektedir. Diğer pazarlama stratejilerinden farklı olarak yerel iş birliği nedeniyle ürün dağıtım mesafesi kısadır. Kısa mesafenin getirdiği daha az paketleme ve daha az dolaşım gereksinimleri, topluluk destekli tarımın çevreci yönüyle de örtüşmektedir. Ürün dağıtımını önceden belirlenmiş dağıtım noktalarına yapılabileceği gibi çiftçi tarafından kapıya kadar da teslim edilebilir.

TDT'ler her ne kadar yerel kooperatifler olsa da bu grupların kendilerini tanıtmak, yeni üyeler kazanmak, üyelik formlarını/anlaşmalarını gerçekleştirmek, ödemeleri almak, çiftlikten haberleri paylaşmak veya etkinlikleri duyurmak için sosyal medya platformları ve web siteleri gibi dijital kanalları kullandıkları görülmektedir. Pandemi, yerelde daha çok yüz yüze iletişimin olduğu TDT grupları için dijital platformların tarımsal üretimin sürdürülebilirliği için ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Toplum destekli tarım gruplarının çiftçiler, yerel halk, çevre ve toplum açısından faydalarını basitçe şu şekilde sıralamak mümkündür.



- Çiftçiler açısından; üretim mevsiminden önce satın alınan hisse senetleri, çiftçiye sermaye sağlamak ve işini güvence altına almaktadır. Üretim sezonu için gerekli ihtiyaçları karşılayacak kaynakları sağlar. Çiftçi ürününü satabilir miyim diye düşünmeden üretime odaklanır. Kötü sezonun tüm sorumluluğu çiftçide değil, üyelerle paylaşıyor.
- Yerel halk için TDT, toplumu bir araya getirmekte ve çiftçi ile yerel halk arasında bir ilişki kurmaktadır. İnsanlar çeşitli ürünleri deneme fırsatı buluyor. Aileler uzaklara gitmeden, sağlıklarına zarar verebilecek zararlı kimyasallara maruz kalmadan kendi yörelerindeki sağlıklı, taze ürünlere ulaşabiliyor.
- Çevre açısından, kısa aktarma mesafesi daha az karbon emisyonuna yol açmaktadır. TDT'nin ortaya çıkış nedenlerinden biri olan pestisit kullanımı olmayacağı için su kaynakları ve çevre kirlenmeyecektir. Üretimde sürdürülebilir tarım yöntemleri kullanılacağı için toprak uzun yıllar insanları beslemeye devam eder.
- Toplum açısından ise yerelde küçük çiftçiler tarafından üretilen ürünler yerel halk tarafından tüketildiği için yerel ekonominin gelişmesini sağlar ve paranın içeride kalmasına hizmet eder.

### **7.3. Dijital Pazarlamada İşbirliğinin Faydaları**

İş birliği içinde hareket etmek çiftçilere çeşitli avantajlar sağlar. Bu avantajlardan bazıları tüm iş birliği türleriyle ilgilidir, bazıları ise belirli iş birliklerine özgüdür. Kısacası farklı iş birlikleri farklı faydalar sağlamaktadır. Dijital pazarlamada iş birliğinin önemini ortaya koymak için faydalar genel olarak ele alınmaya çalışılmıştır.

#### **7.3.1. Çiftçilere Ürünleri ile Dijital Ortamda Yer Alma Fırsatı Verilmesi**

Dünya genelinde tarım sektöründeki dijital beceri düzeyi diğer sektörlerin gerisinde kalıyor. Çiftçilerin bir araya gelerek oluşturdukları iş birlikleri, dijital pazarlama yapmak isteyen ancak bu becerilere sahip olmayan ya da teknolojiyi kullanmakta zorlanan çiftçilerin de ürünleriyle bu ortamlarda yer almasına olanak sağlar.

#### **7.3.2. Pazarlık Gücü**

Çiftçiler bir araya geldiklerinde, pazara sunulmayı bekleyen önemli miktarda ürüne sahip olurlar. Bu da pazarlık güçlerini artırır. Üreticinin elinde fiyat belirleme avantajının olması, ürününün değerini bulması ve emeğinin karşılığını alması açısından önemlidir. İş birliği içinde hareket etmek her alanda pazarlık aşamalarında çiftçinin elini güçlendiren bir unsurdur.

#### **7.3.3. Maliyetlerin Azaltılması**

Dijital platformlarda yer almak belli bir maliyet gerektirir. Maliyetler kullanılacak platforma göre değişmektedir. Web sitesi kurulumu, işletimi, e-pazaryeri komisyonları, e-mağaza açılış ücreti, domain ücretleri vb. maliyetler katlanabilir. İş birliği çerçevesinde hareket etmek, çiftçinin tek başına katlanmak zorunda olduğu bu maliyeti azaltır. İş birliğinin pazarlık gücünün paylaşımı da maliyetlerin azaltılmasında etkilidir.

#### **7.3.4. Kurum ve Kuruluşlar Tarafından Desteklenme**

Ülkemizde son yıllarda kooperatiflerin dijital pazarlama yapmalarını teşvik etmek ve pazarlama becerilerini geliştirmek amacıyla çeşitli kurumlar, eğitimler düzenlemektedir. Ayrıca Kurumlar e-pazaryeri, e-mağaza açılış ücreti muafiyeti, düşük komisyon, ürün limiti muafiyeti gibi avantajlarla sözleşmelere aracılık etmekte ve pilot çalışmalar yürütmektedir.

#### **7.3.5. Tüketici Tarafından Talep Edilen Ürün ve Üretim Yönteminin Yönlendirilmesi**

Geçmişte sadece ürün satışına odaklanan pazarlama kavramı, günümüzde bu satışın sürekliliğini sağlamayı, müşteri kazanmayı ve müşteri sadakati oluşturmayı da içeriyor. İklim değişikliği ve artan sağlık bilinciyle birlikte tüketiciler tercihlerinde ürünün nasıl üretildiğine önem veriyor. Çevre dostu ve ekolojik olarak üretilen ürünler talep görmektedir.



Dolayısıyla dijital pazarlamanın içinde olan veya yer almak isteyen üreticiler, ürün ve üretim yöntemleriyle ilgili tüketici tercihlerini dikkate almak durumundadır. Ancak üretimin yıl boyunca devam ettiği ve üreticilerin beceri düzeylerinin farklılaştığı düşünülürken her üreticinin pazarı tek tek takip etmesini beklemek gerçekçi değildir. Bu nedenle dijital pazarlamada yer almak isteyen ancak gerekli beceriyi gösteremeyen üreticilerin kooperatif gibi iş birliklerinde yer almaları faydalı olacaktır.

İş birlikleri pazardaki talepleri doğru analiz ederek üreticiye bu yönlendirmeyi yapabilir.

### **7.3.6. Bilgi Alışverişinin Kolaylaştırılması ve Sosyal İlişkilerin Geliştirilmesi**

İş birliği genel olarak deneyim ve bilgi paylaşımına olanak sağlar. Bu paylaşım, yeni fikirlerin ortaya çıkması ve olası risklerin öngörülmesi gibi birçok fayda sağlayabilir. İş birlikleri göz önünde bulundurulduğunda.

Kooperatifler ve Toplum Destekli Tarım grupları, ortakları/üyeleri için gerekli bilgileri paylaşmak ve duyuruları yapmak amacıyla dijital kanalları kullanmaktadır. İş birliklerinde yer almak, üretimle ilgili güncel haberleri takip etmeye ve üyeler ile iş birliği arasındaki sosyal ilişkiyi geliştirmeye hizmet eder.

Sosyal medya gruplarında bir araya gelen çiftçiler aynı zamanda diğer üreticileri gözlemleme ve onlarla bilgi alışverişinde bulunma fırsatı yakalıyor ve yeni ortaklıklar kurmak da mümkün oluyor.

### **7.3.7. Tüketim Tercihlerinde Üreticiyi/Kooperatifleri Destekleyen Müşteri Varlığı**

Araştırmalar, kooperatif ve üretici markalarının tüketiciler tarafından diğer markalara göre daha güvenilir ve ulaşılabilir bulunduğunu ve üreticiyi/kooperatifi desteklemeyi amaçladıklarını ortaya koymuştur. Burada duygusal bir seçim vardır.

Tüketicilerin üreticiyi destekleyerek tarımsal üretimin sürdürülebilirliğine katkıda bulunma isteği, grup iş birliklerine/toplum destekli tarım gruplarına katılma nedenlerinden biridir.

### **7.3.8. Üretimin Sürdürülebilirliğine Hizmet Etme**

Tarımsal üretimin genellikle küçük ölçekli tarımsal işletmeler tarafından gerçekleştirildiği düşünülürken, bir kooperatif içinde yer almak piyasada var olma ve rekabet edebilme kabiliyetini artırır. Ucuz girdi ve değerinde satış imkânı sağlayarak gelirini artırmayı sağlar.

Emeğinin parasal karşılığını alan üretici, üretimini sürdürme ve hatta büyütme konusunda istekli olur.



### 7.3.9. Ürün Görünürlüğünün Artırılması

Özellikle sosyal medya gruplarında yer almak, başka bir ürün almak için platforma giriş yapan tüketicinin diğer ürünleri fark etmesini sağlayabilir. Gruptaki bir üreticinin sağladığı tüketici sadakati, o gruptaki diğer üreticilerin de yararına olabilir.

Tüm bu faydalar göz önünde bulundurulduğunda, iş birliği içinde hareket etmenin bireysel olarak üstlenilmesi gereken sorumlulukların paylaşılmasına ve üreticinin tamamen üretime odaklanmasına hizmet ettiğini söylemek mümkündür.

## 7.4. Dijital Pazarlamada Tarımsal İşbirliğinde İyi Uygulamalar

### 7.4.1. Lavanta Kokulu Köy - Kadın Kooperatifi

Kooperatif, lavanta üretiminde Türkiye'nin önde gelen ili Isparta'nın Kuyucak köyünde 2016 yılında kuruldu: <https://kuyucakkadinkoop.com>. Son yıllarda lavanta bahçeleriyle yerli ve yabancı turistlerin uğrak noktası haline gelen ve turizmle birlikte değişim gösteren köyde, lavantanın gelirini tüm yıla yaymak amacıyla Ticaret Bakanlığının desteğiyle sabun üretim tesisi kuruldu. Kooperatifin ürün yelpazesi katı sabun, sıvı sabun, oda spreyi, lavanta kolonyası, yağ ve kremden oluşuyor.

Köyün son yıllarda kazandığı popülaritenin de avantajıyla kooperatif, ürünlerini internet sitelerinde satışa sunuyor.

### 7.4.2. S.S. Sarıgöl Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi (SARKOOP)

S.S. Sarıgöl Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi 2017 yılında Manisa'nın Sarıgöl ilçesinde çeşitli meslek gruplarından ve ev hanımlarından oluşan 7 kişilik bir ekip tarafından kurulmuştur. Ürünlerini ortak üreticilerinden temin etmektedir. Kooperatif zeytin, zeytinyağı, kuruyemiş, kuru gıda, salamura ve konserve ürünler, pekmez ve çeşitli reçeller ile zengin bir ürün yelpazesine sahiptir.

Kooperatif, ürünlerini kendi web sitesi olan <https://www.sarkoop.com> üzerinden satılmaktadır. Ayrıca İzmir Karşıyaka Belediyesi ile yapılan anlaşma ile kooperatif ürünleri İzmir/Karşıyaka Belediyesi Kent Pazarlarında da satılmaktadır.

### 7.4.3. “Doğal ve Sağlıklı Ürünler Anadolu’dan Sofranıza” Facebook Grubu

2014'te Aydın'lı bir üretici tarafından bireysel bir sosyal medya hesabı olarak başlayan grup, 2017'de ülkenin çeşitli bölgelerinden çeşitli üreticilerin dahil olmasıyla bir gruba dönüştü. Şu anda grubun üretici ve alıcılardan oluşan 9 bin üyesi bulunuyor. Gruptaki üreticiler, mevsimine göre değişen ürün çeşitlerini grup hesabından fotoğraf paylaşarak tüketicilere sunuyor.

Grup moderatörü ile yapılan görüşmede üretici seçiminde hassas davrandıkları, gruba sadece üreticilerin katılabildiği ve müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu belirtilmiştir. (<https://www.facebook.com/groups/AnadoludanSofraniza>).



#### 7.4.4. Çiftçi Pazarı Kooperatifi (Amerika Birleşik Devletleri)

Ulusal Çiftçi Pazarı Kooperatifi, çiftçilere gerçek gelir fırsatları sunarken aynı zamanda toplum varlıkları olarak hizmet verebilmeleri için Amerika Birleşik Devletleri'ndeki çiftçi pazarlarını güçlendirmek amacıyla çiftçi pazarı işletmecileriyle birlikte çalışmaya adanmış kar amacı gütmeyen bir kuruluştur. (<https://farmersmarketcoalition.org>)

Ulusal Çiftçi Pazarı Kooperatifinin misyonu "çiftçilerin, tüketicilerin ve toplumların yararı için çiftçi pazarlarını güçlendirmektir." FMC'nin birincil rolü, çiftçi pazarlarını işleten kişi ve kuruluşları desteklemektir. Bu amaç doğrultusunda FMC'nin öncelikleri şunlardır:

- Çiftçi pazarları için ulusal bir bilgi merkezi olarak hizmet vermek
- Kuzey Amerika çiftçi pazarı savunuculuğu için bir ses olmak
- Güçlü eyalet ve bölge çiftçi pazarı birliklerini teşvik etmek
- Çiftçi pazarlarının uzun vadede çiftçilerin, tüketicilerin ve toplumların yararına olacak şekilde sürdürülebilmesi için özel sektör ve kamu desteğini masaya getirmek
- Çiftçi pazarı kuruluşlarını tüm topluluk üyeleri için güvenli ve sıcak alanlar yaratma konusunda desteklemek
- Çiftçi pazarlarını halka tanıtmak
- Çiftçi pazarı işletmecileri için eğitim programları - ağ oluşturma fırsatları sağlamak

Çiftçi Pazarı Koalisyonu birbirini tamamlayan üç hedefle hareket etmektedir. Çiftçiler doğrudan tüketicilere satış yaparak emeklerinin meyveleri için adil fiyatlar kazanırlar. Tüketiciler taze, besleyici, yerel ürünlere erişim kazanır. Topluluklar, yaya trafiği ve topluluk bağlantısının birçok olumlu sonucunu deneyimleyerek mecazi bir "şehir meydanına" yeniden kavuşur. Bu üçlü sonuç çizgisi doğrultusunda çalışmak ve kendi benzersiz topluluklarıyla etkileşim kurmak için her büyüklükteki marketle birlikte çalışır.

## 7.5. Sonuç

İş birliği yapmak, ortak çaba gerektiren bir amacın gerçekleştirilmesi için gerekli yapıyı oluşturmak üzere yapılan eylemlerdir. Tarımdan geçimini sağlayan ve kırsal alanda yaşayanlar için kooperatifleşme/iş birliği; yaşanan sorunlara karşı birlikte karar almak, mali, teknik ve insan kaynaklarını bir araya getirmek ve birlikte hareket etmektir. Az gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de tarım ikili bir yapıya sahip olup, küçük köylü işletmelerini barındıran geleneksel kesim ile büyük işletmelerin yer aldığı ticari (modern) kesimden oluşmaktadır. Geleneksel kesim kendi varlığını sürdürmek için geçimlik üretim yaparken, ticari kesim pazar için üretim yapmaktadır. Geleneksel kesim üretim girdilerini ve tarımsal kredileri uygun koşullara sahip organize piyasalardan temin edememekte ve tarımsal ürünlerini değerinde pazarlayamamakta, modern kesim ise genellikle organize pazarlama kurumlarından yararlanmaktadır. İkili yapı tarımsal gelişmeyi olumsuz etkilediğinden, geleneksel sektörün ürün pazarlama, girdi, kredi ve teknik bilgi sağlama gibi sorunlarının çözümü için üreticilerin tarımsal kooperatifleri vb. demokratik ve özerk ekonomik örgütlenmeleri oluşturulmalıdır.

Günümüzde gelişmiş ülkelerin yakaladığı sosyal ve ekonomik refah, tarımın gelişmesine dayanmaktadır. Tarım zenginlik üreten bir sektör olarak ülkelerin sanayileşmesinde büyük rol oynamıştır. Üretimden pazarlamaya kadar örgütlü bir yapı içinde hareket eden üreticiler, güçlü üretici örgütleri ile kendilerine ve ülkelerine fayda sağlamışlardır. Bu sayede tarım-sanayi entegrasyonunu başarılı bir şekilde kurmuşlardır. Gelişen dünya ile birlikte hayatımıza çok uygun olan dijitalleşme açısından değerlendirilebilir. Bu amaçla bireysel yöntemler izlenebileceği gibi, güç birliği oluşturmak ve güncel koşullara daha kolay uyum sağlamak amacıyla farklı iş birliği yöntemleri de kullanılmaya başlanmıştır.

Kooperatifler, Sosyal Medya Grupları, Topluluk destekli tarım grupları dijital pazarlamayı kullanan başlıca iş birliği yöntemleri. Dijital pazarlama ile faaliyetlerini geliştiren, üretimlerini artıran, oluşturdukları iş birlikleri ile özellikle kadınlara istihdam alanları sunan iyi örnekler de mevcuttur. Her ne kadar mevcut iş birlikleri olsa da dünyada artan kaliteli gıda ihtiyacı, küçük ölçekli üreticilerin faaliyetlerini sürdürülebilir kılmak, rekabet koşullarına uyum sağlamak, pazarlama faaliyetlerini daha güçlü ve yaygın bir şekilde sürdürebilmek için hala gelişmeye açık bir alan. Tarım alanında dijital pazarlama çok eski olmasa da bu alanda yaygınlaştıkça sektöre olan katkısı sektörün daha güçlü bir şekilde devam etmesini sağlayacaktır. Bu modülün tamamlanmasının ardından tarımsal girişimciler, dijital pazarlama konusunda diğer tarımsal girişimcilerle bağlantılar kurmaya ve iş birliği eylemleri geliştirmeye hazır olacaklardır.



## 7.6. Sorular

1. Tarımsal İş birliği Nedir?
  - a) Tarım ürünlerinin pazarlanması
  - b) Çiftçilik ve çiftçilikle ilgili ticari faaliyetlerle ilgili aynı amaç ve iş için iş birliği yapmak
  - c) Tarımsal ürünlerin üretilmesi, dağıtılması
  - d) Müşterilere daha kolay ulaşmak için çiftçilerimizle birlikte teknolojik yöntemleri kullanmak
  
2. I. Çiftçilere Dijital Pazarlamada Yer Alma Fırsatı Vermesi
  - II. Pazarlık Gücü Vermesi
  - III. Maliyetlerin Azaltması

Dijital pazarlamada iş birliği içinde hareket etmenin faydası nedir?

  - a) I.
  - b) I. ve II.
  - c) II. ve III.
  - d) Hepsi
  
3. Dijital pazarlamada iş birliği içinde hareket etmenin faydası ne değildir?
  - a) Maliyetlerin Azaltılması
  - b) Pazarlık Gücü Vermek
  - c) Pazarlık Gücünün Azaltılması
  - d) Çiftçilere Dijital Pazarlamada Yer Alma Fırsatı Vermek
  
4. Hangisi dijital pazarlamada tarımsal işletme iş birliği türlerinden biri değildir?
  - a) Web Siteleri
  - b) Kooperatifler
  - c) Sosyal Medya Grupları
  - d) Topluluk Destekli Tarım Grupları

5. Hangisi kooperatifçiliğin ilkelerinden biri değildir?
- Özerklik ve Bağımsızlık
  - Demokratik Üye Kontrolü
  - Dayanışma
  - Topluma Karşı Sorumlu Olma
6. Kooperatifler ürünlerini tüketicilere nasıl ulaştırabilir?
- Web Siteleri
  - E-pazaryeri
  - Sosyal medya hesapları
  - Hepsi
7. Aşağıdakilerden hangisi bir tarımsal iş birliği olan sosyal medya gruplarının özelliklerindedir?
- Sosyal medya, üreticilerin ürünlerini paylaştığı ve tanıttığı bir e-pazar yeridir.
  - Grubun kuralları vardır ve yasa dışı hareket eden üreticiler gruptan çıkarılacaktır.
  - Satışlarda sorumluluk ürüne aittir.
  - Hepsi
8. Aşağıdakilerden hangisi sosyal medya grupları için doğru değildir?
- Gruba erişim, grup yöneticisine/yöneticilerine bağlı olarak değişir. Genel veya kısıtlı erişim tercih edilebilir.
  - Grup yöneticisinin/yöneticilerinin satış stratejisi, gruba dahil edilecek üretici/ürün grubunu, ürünü/üreticiyi/sayısı belirler.
  - İleri düzey dijital beceri gerektirir.
  - Satış, tüketici/üretici arasındaki güvene dayanır.



9. Kimler topluluk destekli tarım grubu kurabilir?

- a) Çiftçiler/Üreticiler
- b) Müşteriler
- c) Kurumlar
- d) Hepsi

10. Aşağıdakilerden hangisi TDT'ler için doğru değildir?

- a) Dayanışmaya dayalı
- b) Yerel bir tarımsal işletme iş birliği
- c) Çevre dostu bir model
- d) Kâr odaklı

### Cevaplar

1.b 2.d 3.c 4.a 5.c 6.d 7.d 8.c 9.d 10.d

## 7.7. Kaynakça

- Aguirre, A. 2018. The Benefits of Community Supported Agriculture (CSA). Erişim tarihi: 25 Nisan 2022 <https://prezi.com/p/wnonqmgzpqcq/the-benefits-of-community-supported-agriculture-csa/>
- Alan, AK., Kbadayı ET., Erişke T. İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, Spring -2018, Sayı: 17 No: 66, s: 493-504
- Anonymous. 2013. Kooperatiflerin İşleyişi Power Point file, Kadın ÇiftçiEğitim Programı. [https://www.amasyadyb.org/public/docs/03\\_Koop\\_isleyisi.pdf](https://www.amasyadyb.org/public/docs/03_Koop_isleyisi.pdf). Erişim tarihi: 27 Aralık 2021.
- Anonymous. 2017. Who Will Feed Us? The Industrial Food Chain vs. the Peasant Food Web, 3<sup>rd</sup> Edition. <https://www.etcgroup.org/sites/www.etcgroup.org/files/files/etc-whoillfeedus-english-webshare.pdf>. Erişim tarihi: 27 Aralık 2021.
- Anonymous. 2019. Kooperatif Ürünlerinin Pazarlanmasında E-ticaret Kullanımının Geliştirilmesi Projesi. Erişim tarihi: 24 Mart 2022 <https://www.ticaret.gov.tr/kooperatificilik/projeler/tamamlanan-projeler/kooperatif-urunlerinin-pazarlanmasinda-e-ticaret-kullaniminin-gelistirilmesi-proj>
- Anonymous. 2020. Cooperative Marketing Erişim tarihi: 16 Mart 2022 <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/cooperative-marketing/#section-0,%20Eri%C5%9Fim>
- Anonymous. 2021. Geleneksel Yöntemler Doğal ve Sağlıklı Lezzetler. Erişim tarihi: 20.05.2022 <https://www.sarkoop.com/sayfa/hakkimizda>
- Anonymous. 2021. LAVANTA KOKULU KÖY SEZONA HAZIRLANIYOR. Erişim tarihi: 18.05.2022 <http://www.isparta.gov.tr/lavanta-kokulu-koy-sezona-hazirlaniyor-2>
- Anonymous. 2022. 10 İlden 13 Kooperatif "HEP YERİNDEN" Markasıyla E-Ticaret Platformu Oluşturuyor. <https://izmir.tarimorman.gov.tr/Haber/911/10-İlden-13-Kooperatif-Hep-Yerinden-Markasiyla-E-Ticaret-Platformu-Olustruyor> Erişim tarihi: 26 Nisan 2022
- Anonymous. n.d. Growing Small Farms. Erişim tarihi: 18 Mart 2022 <https://growingsmallfarms.ces.ncsu.edu>,
- Anonymous. n.d. IFOAM organics International. <https://archive.ifoam.bio> Erişim tarihi: 30 Mart 2022.
- Anonymous. n.d. What is a cooperative? <https://www.ica.coop/en/cooperatives/what-is-a-cooperative>. Erişim tarihi: 28 Nisan 2022.
- Aytüre, S. 2014. Avrupa Birliği'nde Tarımsal Pazarlamada Koooperatiflerin Rolü ve Tarım Ürünleri Promosyon Programının Türkiye'de Uygulanabilirliği, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 49, (2) : 20-30.
- Bremmers H., et all. n.d. Stakeholder View on Sustainable Food & Agribusiness Chain Development, <https://citeseerx.ist.psu.edu/pdf/258ff865ce414d660b914208435145ef801f37e6>. Erişim tarihi: Aralık 2021.



- Can M, Sayılı M, Yılmazçoban & Bilici İ. 2014. Tarım İşletmelerinin Pazarlama Kabiliyetlerini Geliştirmek için Verilen Hibelerden Yararlanma Durumu, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 5(1): 109-132.
- Cook ML & Chaddad FR. 2000. Agroindustrialization of the global agrifood economy: bridging development economics and agribusiness research, Agricultural Economics 23(3):207-218.
- Deliçay M, Perakende E-Ticaretin Yükselişi, Fırsatlar, Sorunlar ve Çözüm önerileri, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Yayın No 0019.
- Ekizler, T. (2020) Kadın Kooperatifleri Kovid-19 Sürecinde Dijital Pazarı öğrendi, Erişim tarihi: 29 Mart 2022. <https://www.aa.com.tr>
- Eroğlu O, Aksu H. 2019. Dijital Ekonominin Katma Değer Vergisi Açısından Değerlendirilmesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:26 Sayı:2 p: 560-574.
- Everest B., Niyazi Ö. C., TAN S., YERCAN M., Tüketicilerin Kooperatif Markalı Ürünleri Tercihinin İncelenmesi: Çanakkale İli Örneği, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/555296> Erişim tarihi: 23 Mart 2022.
- Ferentinos K. P, Arvanitis K. G, Sigrimis N. A. 2006. Tarımda Bilgisayar Kullanımı, Uzaktan Hizmet ve Bakım: E-Ticaret, E-İş, E-Danışmanlık, E-Destek, Erişim tarihi: 16 Mart 2022. [http://www.tarmakbir.org/haberler/Kitap/33\\_7.2%20Tar%C4%B1mda%20Bilgisayar%20Kullan%C4%B1m%C4%B1,%20Uzaktan%20Hizmet%20ve%20Bak%C4%B1m.pdf](http://www.tarmakbir.org/haberler/Kitap/33_7.2%20Tar%C4%B1mda%20Bilgisayar%20Kullan%C4%B1m%C4%B1,%20Uzaktan%20Hizmet%20ve%20Bak%C4%B1m.pdf)
- Finagina O. ve ark. 2021. Improving Investment Management in Agribusiness, Studies of Applied Economics, Volume:39-5
- Freepic.diller. 2022. Greenhouse image. <a href="https://www.freepik.com/free-photo/woman-laboratory-robe-holds-large-box-with-green-salad-standing-greenhouse\_2612688.htm#query=freepic%20diller%20greenhouse&position=37&from\_view=search&track=sph">Image by freepic.diller</a> on Freepik Erişim tarihi: 22 Temmuz 2022.
- Heiman A, Miranowski J, Zilberman D, Alix J. 2002. The Increasing Role of Agribusiness in Agricultural Economics, Journal of Agribusiness 20,1 (Spring 2002):1-30.
- Horbonos F, Pavlenchyk N, Pavlenchyk A, Skrynkovskyy R. Study of cooperation in agribusiness as a socio-economic phenomenon, Macroeconomics: Problems of macroeconomics & socio-economic development, DOI: 10.15587/2312-8372.2018.124670.
- Karaaslan. et all. 2018. Güçlü Eğiticiler Güçlü Kooperatifler. Erişim tarihi: 20 Ocak 2022 <http://www.guclukooperatifler.com/share/kooperatifcilik-egitim-kitabi.pdf>
- Kenney M, Serhan H. Digitization and Platforms in Agriculture: Organizations, Power Asymmetry, and Collective Action Solutions, Erişim tarihi: 24 Ocak 2022. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3638547](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3638547)
- Kızıltug, T., Dağıstan, E. 2021. Marketing Support of Small Family Businesses in The Agricultural Sector in Turkey on a Confidence Game, Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology, 9(1): 98-105.



- Laven a, Oumo CA. 2012. Managing your Agriculture Cooperative, Cooperative Marketing, [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms\\_644684.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_644684.pdf) Erişim tarihi: 27 Aralık 2021.
- Martin L, Westgren R, Duren E. 1991. Agribusiness Competitiveness across National Boundaries, American Journal of Agricultural Economics, Volume. 73, No. 5, pp. 1456-1464.
- Özden F., İzmir'de Gıda Grupları ve Topluluk Destekli Tarım, İzmir Akdeniz Akademisi Dergisi No. 5, Yaz 2019, 93-97.
- Özüdoğru H., Kooperatiflerde Pazarlama, Ziraat Mühendisliği 2010, Sayı 354, s.58-64, Erişim tarihi: 11 May 2022 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/946709>
- Peñalver, A.J.B. et all. 2017. Analysis of Corporate Social Responsibility in Spanish Agribusiness & Its Influence on Innovation & Performance, Erişim tarihi: 22 Dec 2021 [https://www.researchgate.net/publication/319396718\\_Analysis\\_of\\_Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_in\\_Spanish\\_Agribusiness\\_and\\_Its\\_Influence\\_on\\_Innovation\\_and\\_Performance](https://www.researchgate.net/publication/319396718_Analysis_of_Corporate_Social_Responsibility_in_Spanish_Agribusiness_and_Its_Influence_on_Innovation_and_Performance)
- Reardon T, ve Ark. Global Change in Agrifood Grades and Standards: Agribusiness Strategic Responses in Developing Countries, [https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende\\_E-Ticaretin\\_Yukselisi.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E-Ticaretin_Yukselisi.pdf). Erişim tarihi: 25 Ocak 2022.
- Stanton, J.V., 2000. The Role of Agribusiness in Development: Replacing the Diminished Role of the Government in Raising Rural Incomes, Journal of Agribusiness 18, 2 (Spring):173 -187
- Yalçın AZ, H. Çetin. 2021. 21. Yüzyılda Türkiye'de Kooperatifçilik ve Kalkınma Üzerine Bir Değerlendirme, [https://www.researchgate.net/profile/HakkiCetin/publication/356944149\\_21\\_YUZYILDA\\_TURKIYE'DE\\_KOOPERATIFCILIK\\_VE\\_KALKINMA\\_UZERINE\\_BIR\\_DEGERLENDIRME/links/61b3bdf0fd2cbd7200903f24/21-YUeZYILDA-TUeRKIYEDE\\_KOOPERATIFCILIK-VE-KALKINMA-UeZERINE-BIR-DEGERLENDIRME.pdf](https://www.researchgate.net/profile/HakkiCetin/publication/356944149_21_YUZYILDA_TURKIYE'DE_KOOPERATIFCILIK_VE_KALKINMA_UZERINE_BIR_DEGERLENDIRME/links/61b3bdf0fd2cbd7200903f24/21-YUeZYILDA-TUeRKIYEDE_KOOPERATIFCILIK-VE-KALKINMA-UeZERINE-BIR-DEGERLENDIRME.pdf) Erişim tarihi: 24 Ocak 2022.
- Yıldız S. 2020. Entrepreneurship Aspect of the Agriculture Sector: Agripreneurship, The Journal of International Social Research, Volume: 13 Issue: 7.



## Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Yetişkin Eğitimi için Stratejik Ortaklıklar

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



## Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama

Dr. Taner Arabacıoğlu ve Prof. Dr. Göksel Armağan  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi



### 8. KİŞİSEL BİLGİ GÜVENLİĞİ

- Kişisel Bilgi Güvenliği Neden Önemlidir?
- Bilgi Güvenliğinin Üç Temel Unsuru
  - Sosyal Medya Güvenliği
  - Kablosuz Ağ Güvenliği
- Riskler, Tehditler ve Güvenlik Açıkları
  - Şifre Güvenliği



## MODÜL 8: KİŞİSEL BİLGİ GÜVENLİĞİ

### 8.1. Giriş

İçinde bulunduğumuz çağa adını vermiş olan bilgi, günümüz dünyasının en büyük gücü olarak tanımlanmaktadır. Herkes bir nedenle bilginin gücüne sahip olmak istemektedir. Ancak bu yetkinin yasal olmayan işlerde kullanımı her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle bireyler, kurumlar ve ülkeler siber güvenliğe özel önem vermelidir. Günümüzde internette yapabileceklerinizin neredeyse sınırı bulunmamaktadır. Bilgi çağının en önemli faktörlerinden birisi olan internet, bilgiye hızlı bir şekilde erişmeyi, dünya çapında iletişim kurmayı ve çok daha fazlasını mümkün kılar. Ne yazık ki dünyada internet kullanımının artması birçok kolaylığı beraberinde getirirken, kişisel verilerin korunması daha önemli hale gelmiştir. Kötü amaçlı yazılım, spam ve kimlik avı gibi risklerin yanı sıra sosyal medya paylaşımları da güvenlik açıkları oluşturabilir. Çevrimiçi ortamda güvende kalmak istiyorsanız, bu riskleri anlamanız ve bunlardan nasıl kaçınacağınızı öğrenmeniz gerekir. Bu bağlamda modülün genel amacı, bireylerin “Bilgi Güvenliği” konusundaki yetkinliklerini artırmaktır.



## 8.2. Kişisel Bilgi Güvenliği Neden Önemlidir?

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim, küreselleşen dünyada birçok kavramın değişmesine yol açmıştır. Bu durum sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde önemli bir rol oynamıştır. İçinde yaşadığımız bilgi çağında geleneksel üretim faktörlerinin yanında bilgi kavramı stratejik bir değer olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde bilgiye erişen ve bu bilgiyi doğru bir şekilde kullananlar farklılık yaratabilecektir. Doğru bilgiye dayalı olarak alınan kararlar, günümüz ticaretini, üretimini ya da hizmet sektörünün gelişmesindeki en önemli faktördür.

Bu derece önemli bir değer olan bilgiye erişim ise etik kurallar bağlamında çok kolay olmamaktadır. Ancak bilgi ve iletişim teknolojileri bu durumu tersine çevirebilmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan bir insana ait konum, beğeni, ilgi alanları gibi öznel verilere kolaylıkla ulaşılabilmektedir. Benzer şekilde milyonlarca verinin bir araya gelmesi ise birçok kurum için inanılmaz bir veri kaynağı oluşturmaktadır. Bu veri kaynağı doğru bir şekilde işlendiğinde, kişiye özel reklamlardan bireye zarar verebilecek olaylara kadar farklı durumlar ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle her bireyin kendi siber güvenliği ve toplumun siber güvenliği için sanal dünyada bazı kurallara uyması gerekmektedir.

### 8.3. Bilgi Güvenliğinin Üç Temel Unsuru

Kişisel bilgi güvenliği kavramı, bireye ait olan bilgilerin başkalarının eline geçmemesi olarak tanımlanabilir. Bunun için üç temel güvenlik ögesi siber güvenlik kavramının başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Bunlar; gizlilik, bütünlük ve erişilebilirlik olarak sıralanabilir. Gizlilik ögesi, bireye ait gizli bilgilerin başkasının eline geçmesi durumudur. Bütünlük, bireye ait bilgilerin başkaları tarafından değiştirilmesi, erişilebilirlik ise bireyin kendi bilgilerine istediği zamanda erişebilir olması durumudur. Belirtilen ilkeleri günlük yaşamımızdan örneklendirirsek; sosyal medya hesaplarına ait giriş bilgilerinin bir saldırıyanın eline geçmesi durumunda gizlilik ilkesi ihlal edilmiş olur. Ele geçirilen sosyal medya hesaplarındaki bilgiler değiştirildiğinde bütünlük zarar görür. Bireyin kendi sosyal medya hesabına erişememesi durumunda ise erişilebilirlik ilkesi ihlal edilmiş olur.

## 8.4. Sosyal Medya Güvenliği

### 8.4.1. Facebook Güvenlik Ayarları

Günümüzde oldukça popüler olan ve milyonlarca kullanıcıya sahip sosyal ağ siteleri ciddi güvenlik riskleri barındırmaktadır. İyi niyetli bir şekilde yapılan paylaşımlar, kötü niyetli kişiler ya da yazılımlar için istenmeyen bir ortam sağlayabilir. Örnek olarak; paylaşılan kişisel veriler, kimlik hırsızlığı için kullanılabilir. Coğrafi etiketleme ile evinizden ya da işyerinizden uzakta olduğunuz bilgisi kötü niyetli kişiler tarafından öğrenilebilir. Kötü amaçlı yazılımlar sosyal medya siteleri üzerinden telefonunuza ya da bilgisayarınıza bulaşabilir. Bu nedenle sosyal medya paylaşımlarına dikkat edilmelidir. Kişisel bilgiler, konum ve yer bilgileri, aile ve arkadaşlara ait özel bilgiler paylaşılmamalıdır. Ayrıca sosyal medya sitelerinin parolaları karmaşık olmalı ve düzenli aralıklarla değiştirilmelidir. Bunun yanında sosyal medya sitelerinin gizlilik ve güvenlik ayarları doğru bir şekilde yapılmalıdır. Facebook güvenlik ve gizlilik ayarlarının yapılmasında kullanıcılarına “Gizlilik Ayarı Kontrolü” ile kolaylık sağlamaktadır. Bu bölüme ulaşmak için Facebook’a giriş yaptıktan sonra sağ üst köşedeki ≡ simgesine dokunun Ayarlar ve Gizlilik seçeneğini açın. Buradan Gizlilik Ayarı Kontrolüne giriş yapın (Şekil 8.1).



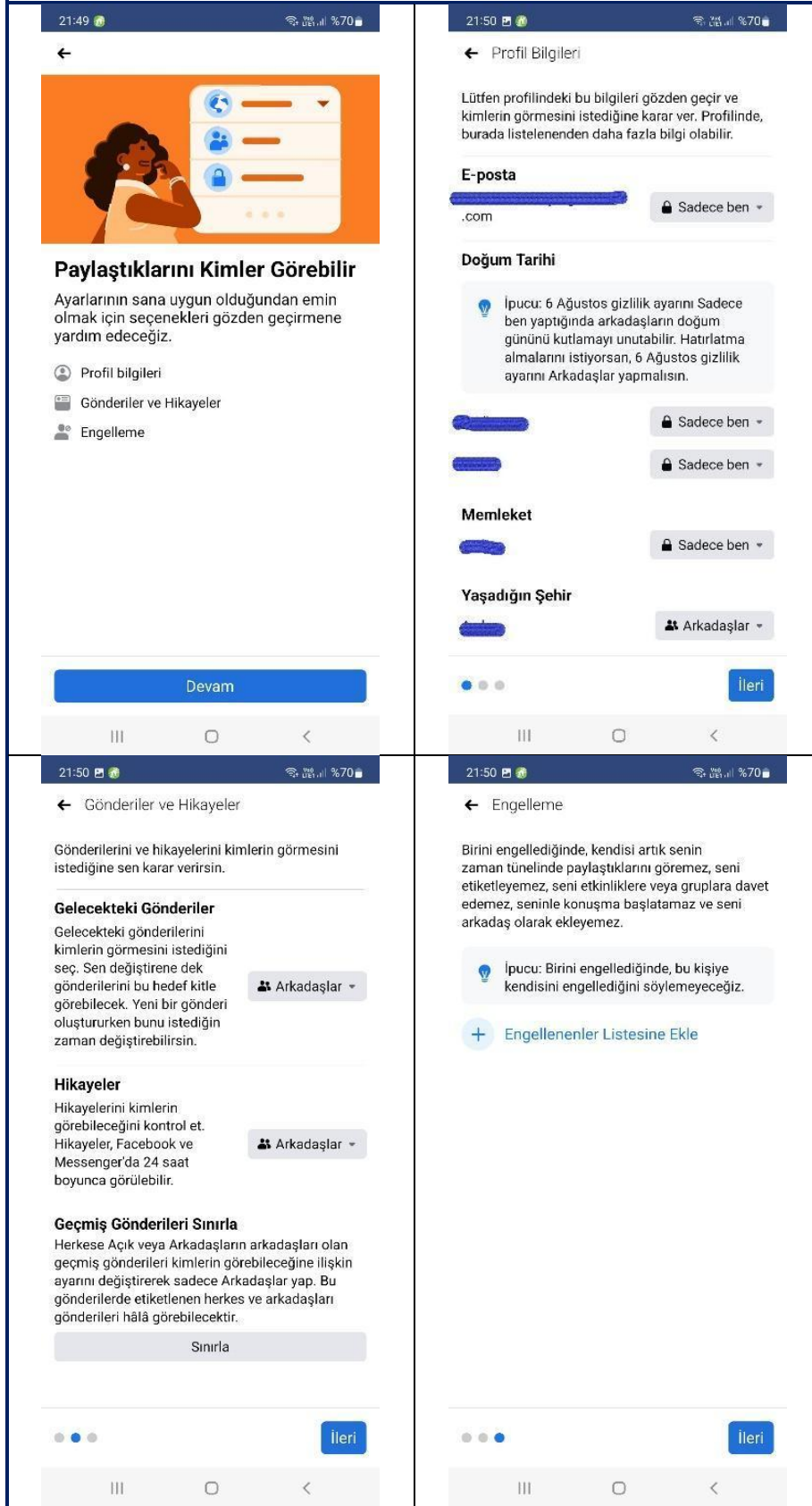
Şekil 8.1 Facebook gizlilik ayarları

Gizlilik Ayarı Kontrolü beş ayrı başlık altında gerekli düzenlemeleri yapmanıza olanak sağlamaktadır. Bu başlıklar sırasıyla:

**Paylaştıklarınızı kimler görebilir?** Başlığı altında profilinizdeki telefon numarası, e-posta adresi, doğum günü, gönderi ve hikâyelerinizin kimler tarafından görüntüleneceği gibi ayarlar yapılabilir. Bu başlık altında yer alan bilgilerin kişisel olması ve önemli güvenlik açıklarına yol açabileceği

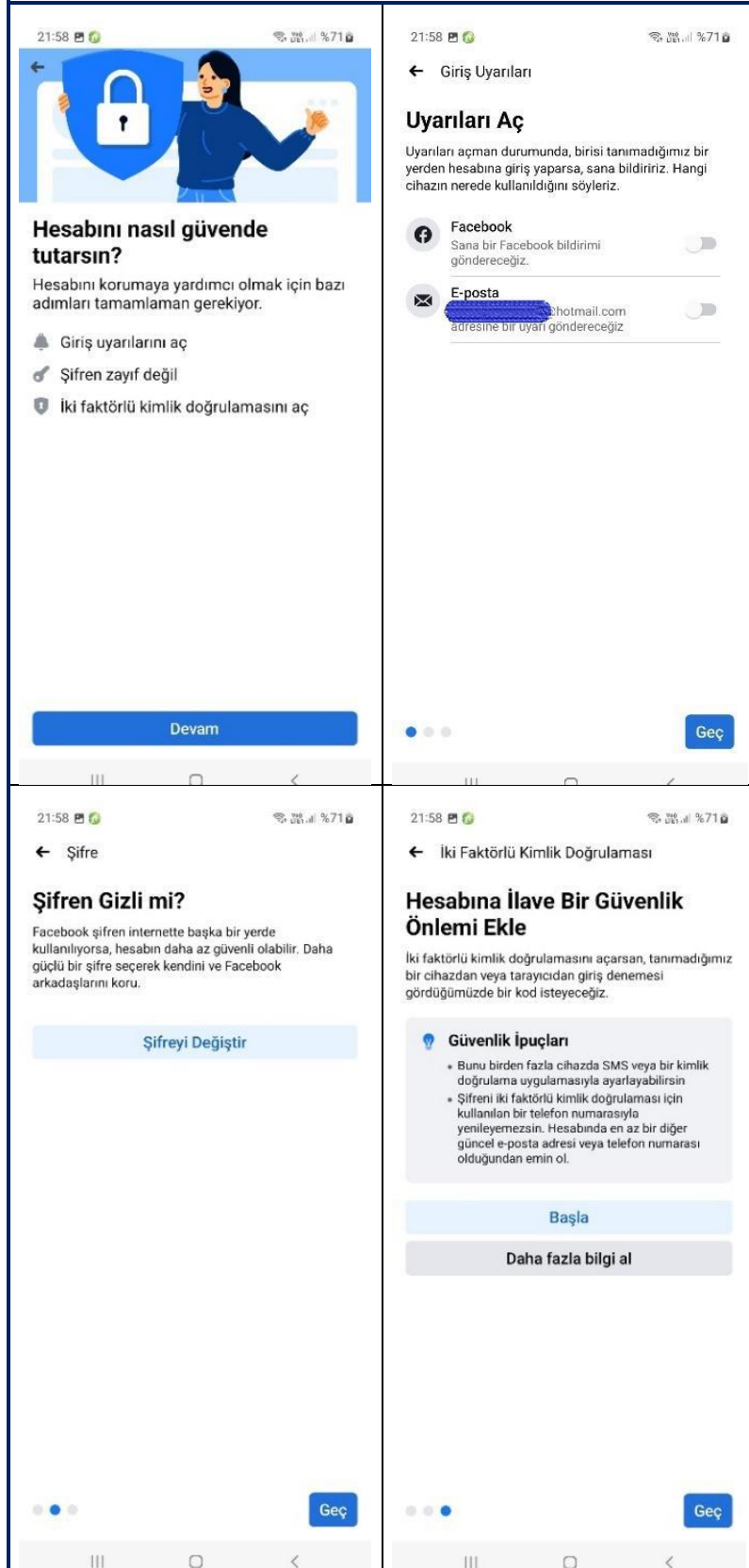


düşünüldüğünden Facebook arkadaşlarınız dışında paylaşılmaması tavsiye edilir. Şekil 8.2’de yer alan ayarlar soldan sağa sıralı bir biçimde listelenmiştir.



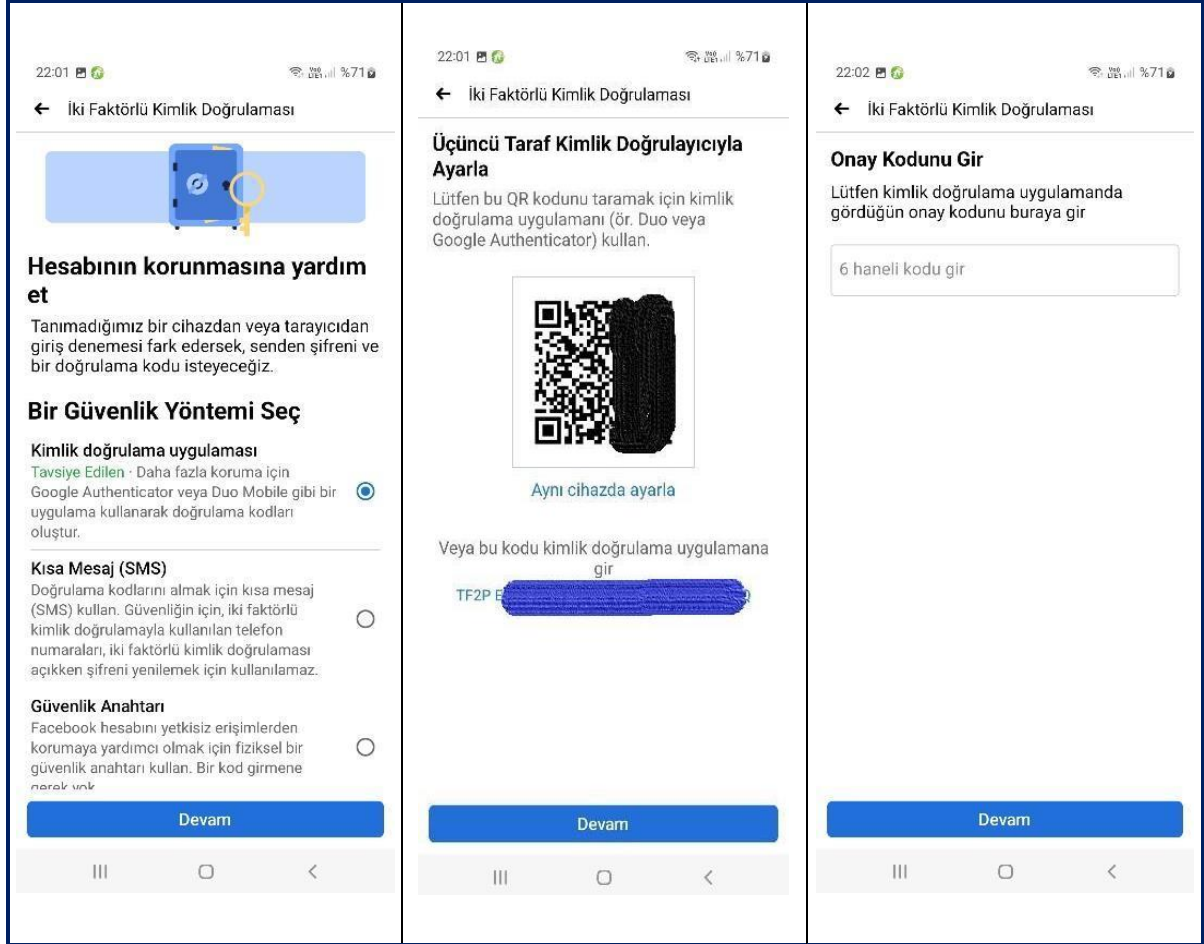
Şekil 8.2 Paylaştıklarınızı kimler görebilir?

**Hesabını nasıl güvende tutarsın?** (Şekil 8.3) Başlığı ile şifrenizi güncelleyebilir ve güçlü bir şifre oluşturabilirsiniz. Ayrıca bilinmeyen bir yerden hesap açma girişlerine ait uyarıları alabilirsiniz.



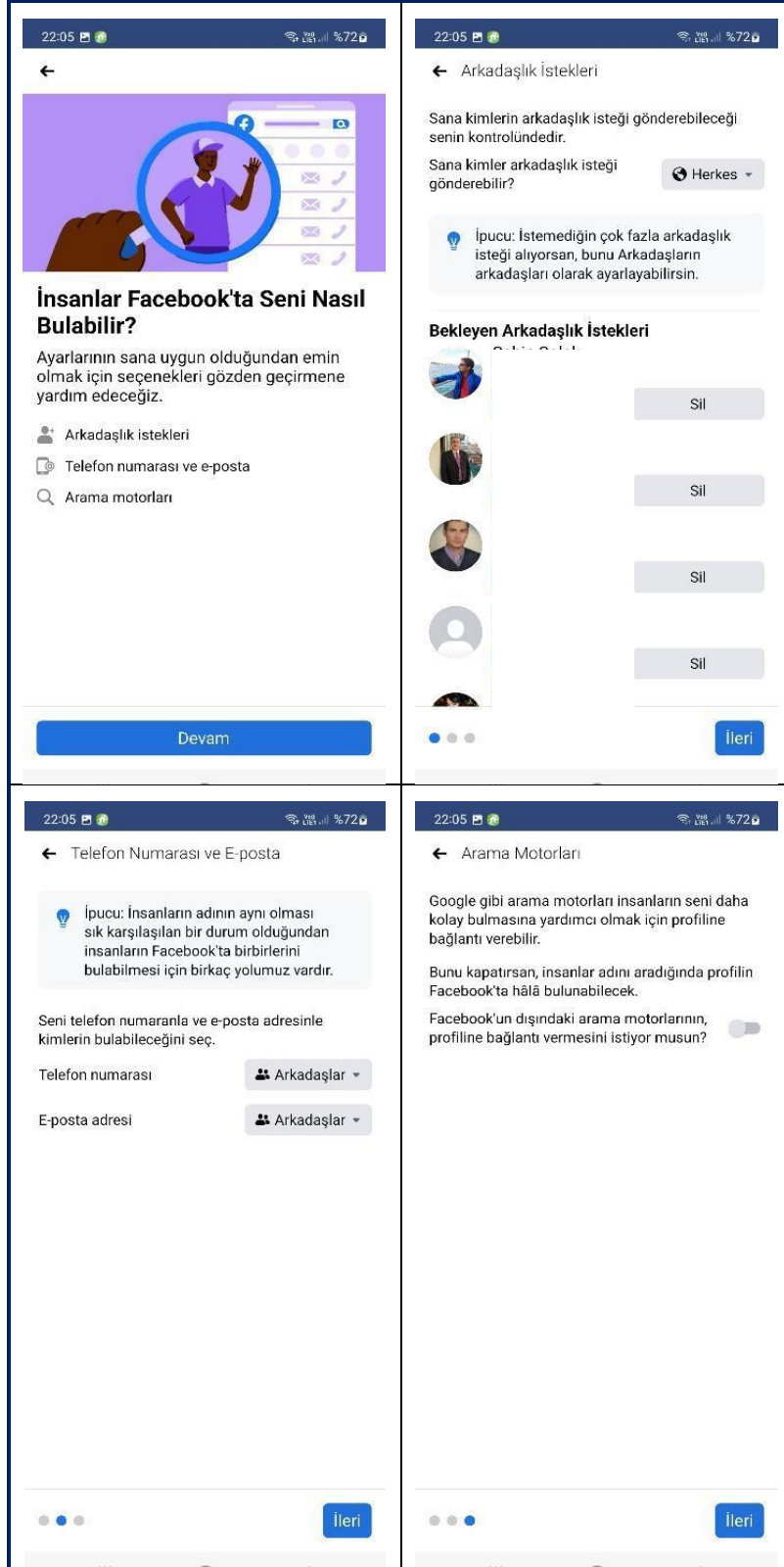
Şekil 8.3 Hesabını nasıl güvende tutarsın?

Son olarak Şekil 8.4'te görselleştirilen iki faktörlü kimlik doğrulama seçeneği ile Facebook hesabınızda üst düzey güvenlik seçenekleri aktif edilir. Bu başlık altında giriş uyarılarının açılması ve güçlü bir şifre oluşturulması tavsiye edilir.



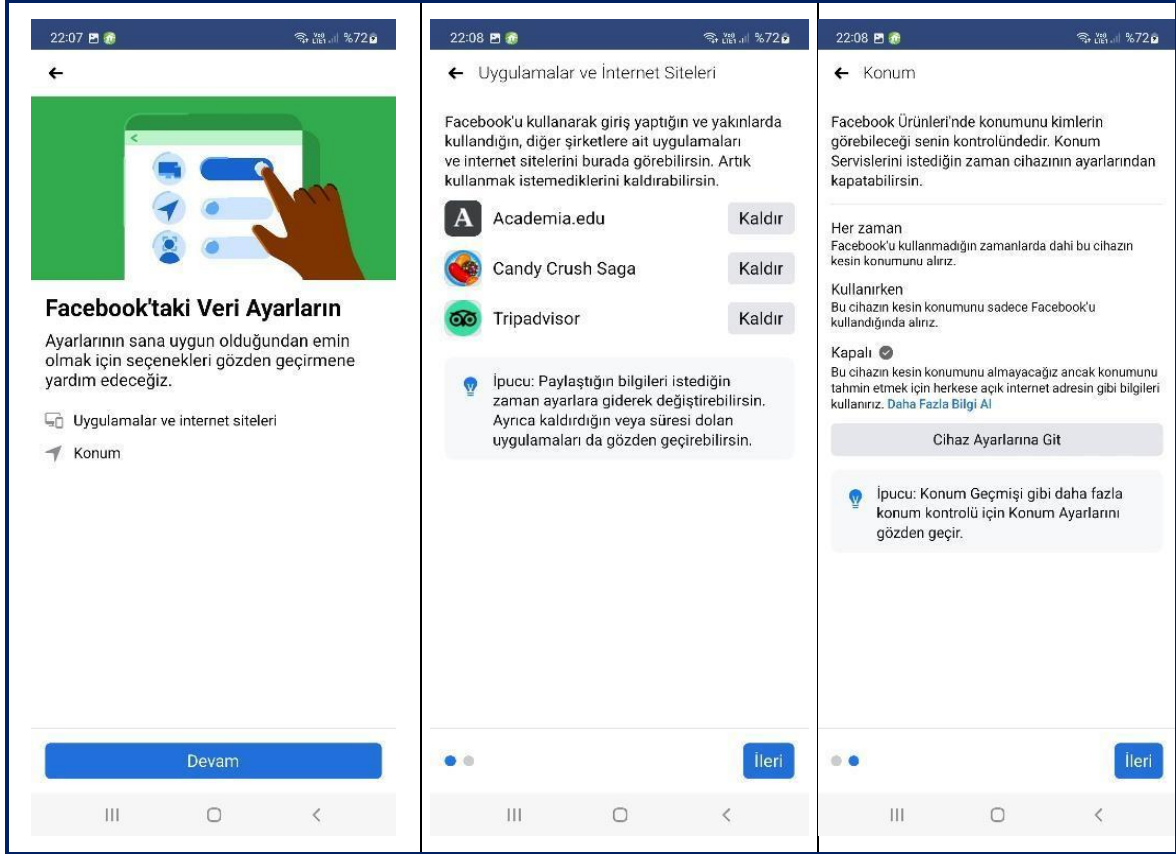
Şekil 8.4 İki faktörlü kimlik doğrulama

**İnsanlar Facebook'ta seni nasıl bulabilir?** Başlığı ile size arkadaşlık isteği gönderebilecek kişiler ile telefon numaranızı veya e-posta adresinizi kullanarak Facebook'ta sizi aratabilecek kişileri belirleyebilirsiniz. Ayrıca Google gibi arama motorlarının hesabınıza erişmesini istemiyorsanız Şekil 8.5'teki dört adımı izleyerek seçeneği kısıtlayabilirsiniz.



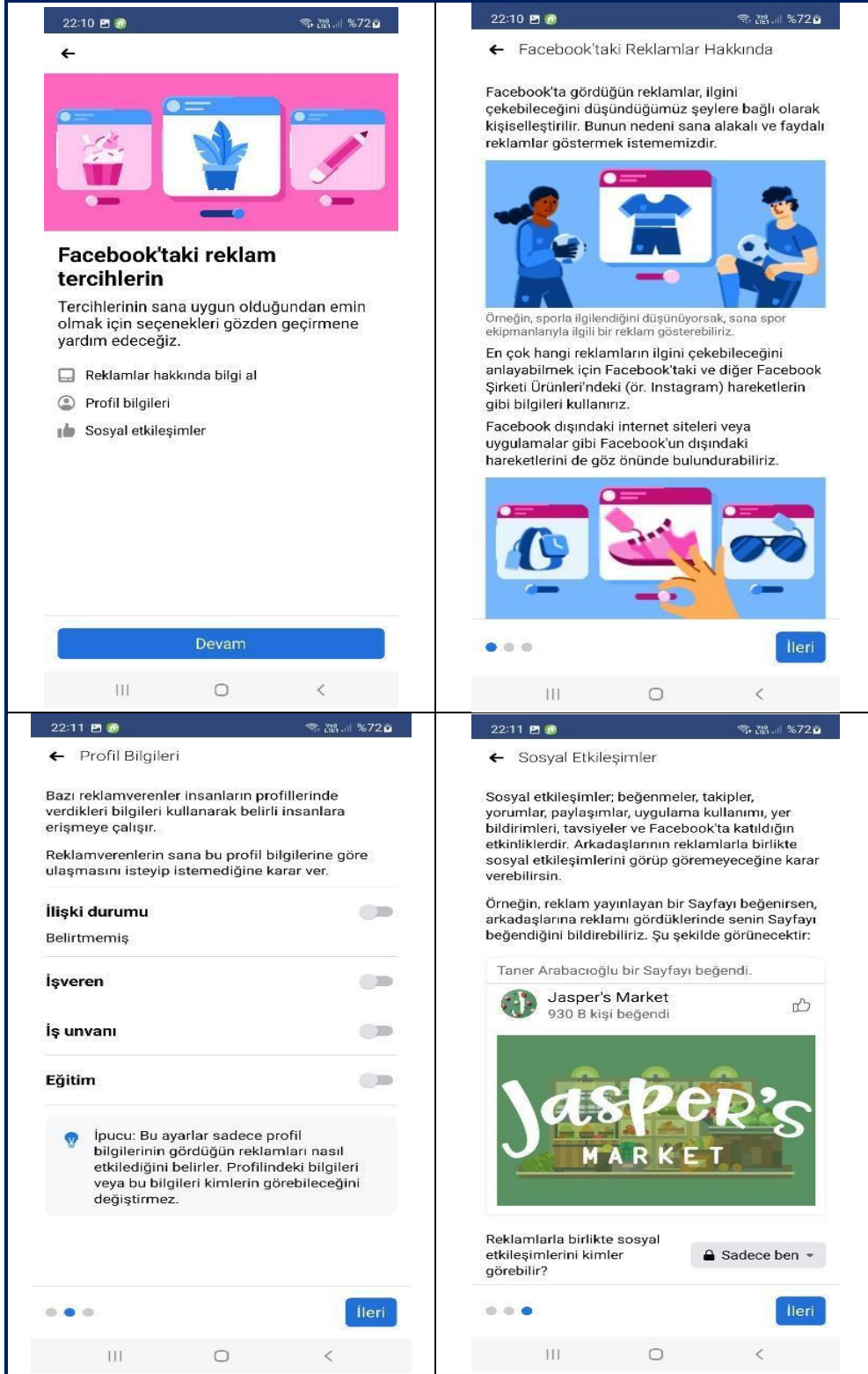
Şekil 8.5 İnsanlar Facebook'ta seni nasıl bulabilir?

**Facebook'taki veri ayarların** başlığı ile yakın zamanda Facebook'u kullanarak giriş yaptığınız uygulamaları ve internet sitelerini gözden geçirme ve kaldırma işlemi ile konum servisleri ayarlarını yapabilirsiniz. Bu ayarlar Şekil 8.6'da yer alan 3 adım ile gerçekleştirilmektedir.



Şekil 8.6 Facebook veri ayarları



**Facebook'taki reklam tercihlerin** başlığı ile reklam verenlerin size erişmek için profilinizdeki hangi bilgileri kullanabileceğini kara verebilir, bir reklamın yanında sosyal etkileşimlerinizi kimlerin görebileceğini seçebilirsiniz. Söz konusu kısıtlamalar Şekil 8.7'de verilmiştir.



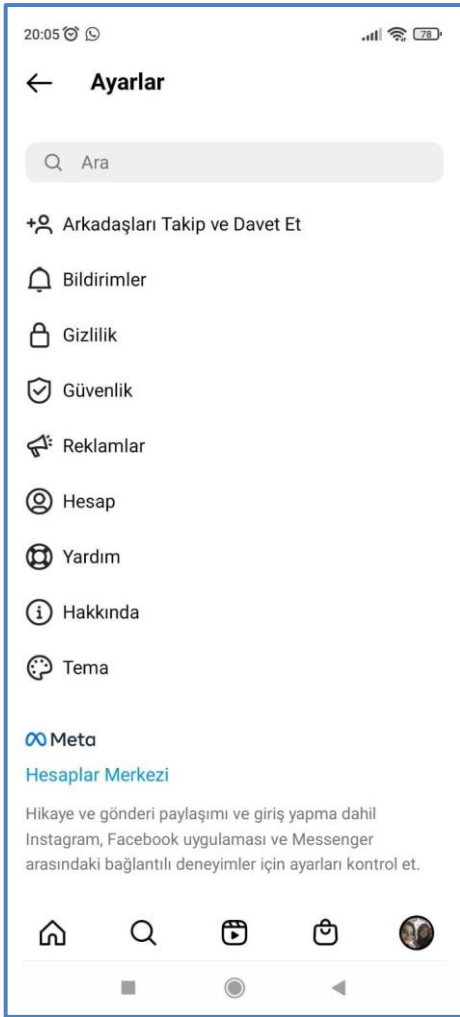
Şekil 8.7 Facebook reklam tercihleri

Daha fazla bilgi için <https://www.facebook.com/safety> adresini ziyaret edebilirsiniz.

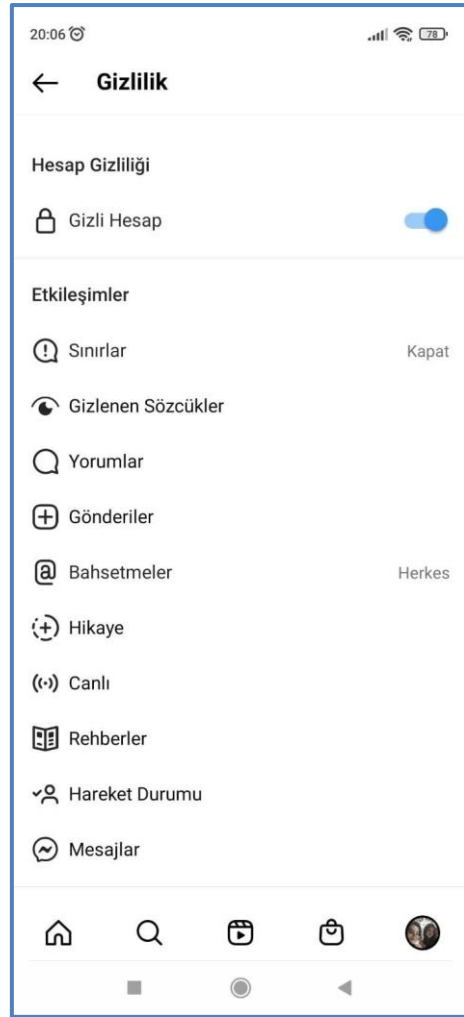
#### 8.4.2. Instagram Güvenlik Ayarları

Profilinize gitmek için  simgesine veya sağ alttaki profil resminize dokununuz. Sağ üstteki  simgesine ve ardından Ayarlar'a dokununuz. Ayarlar penceresinden Gizlilik sekmesine dokununuz.

Gizlilik ayarları, Instagram hesabınızı sadece arkadaşlarınızla paylaşmak ya da hangi takipçileriniz ile gönderilerinizi ve hikâyelerinizi paylaşmak gibi ayarları içermektedir. Ayrıca yorumlar bölümünde rahatsız edici yorumları engelleyebilirsiniz. İstenmeyen mesajlar alıyorsanız, bunları Mesajlar bölümünden kısıtlayabilirsiniz.



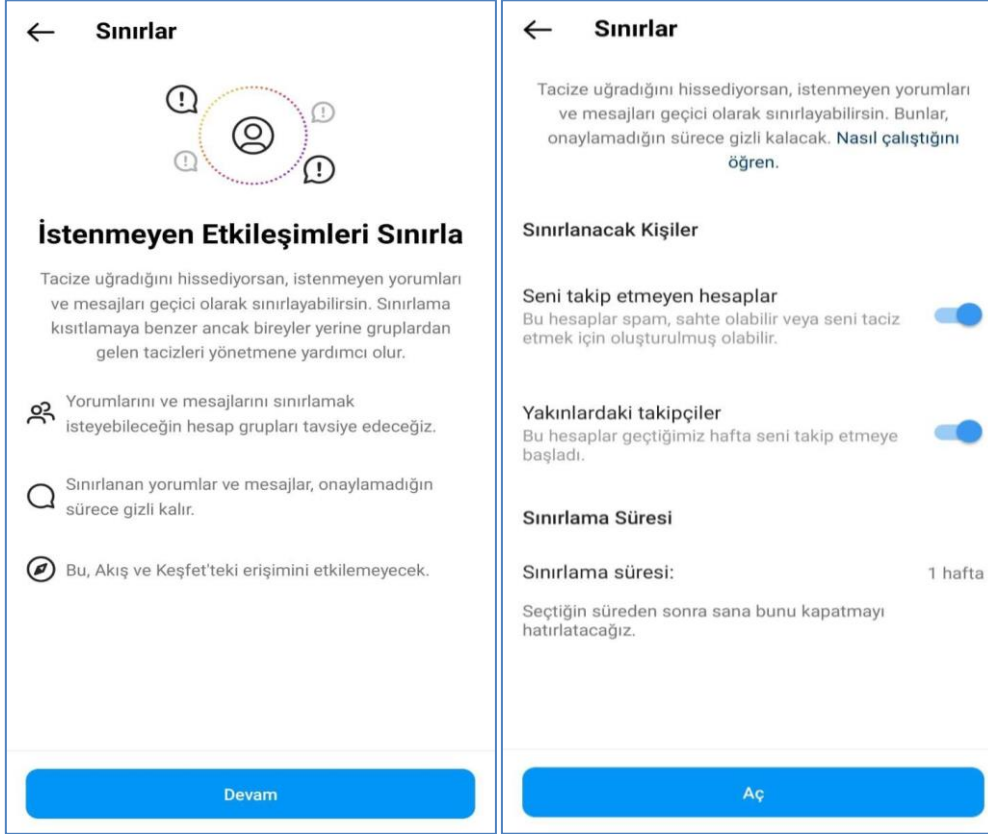
Şekil 8.8 Instagram Ayarları



Şekil 8.9 Instagram Hesabı gizlilik seçenekleri

Şekil 8.9'da verilen Instagram gizlilik seçeneklerinde yer alan sınırlar, gizlenen sözcükler, yorumlar, gönderiler, bahsetmeler ve hikaye ayarlarının tüm bireyler tarafından bilinmesi gerektiği düşünülmektedir.

Instagram Sınırlar özelliği ile nefret söylemleri ve tacizleri engellemeyi amaçlamıştır. Bu özellik kullanıcının yaptığı paylaşıma yazılan yorum ya da doğrudan kullanıcıya giden mesajlara geçici bir sınırlandırma getirmektedir. Söz konusu sınırlamalar Şekil 8.10'da görüldüğü gibi iki adımda yapılabilmektedir.

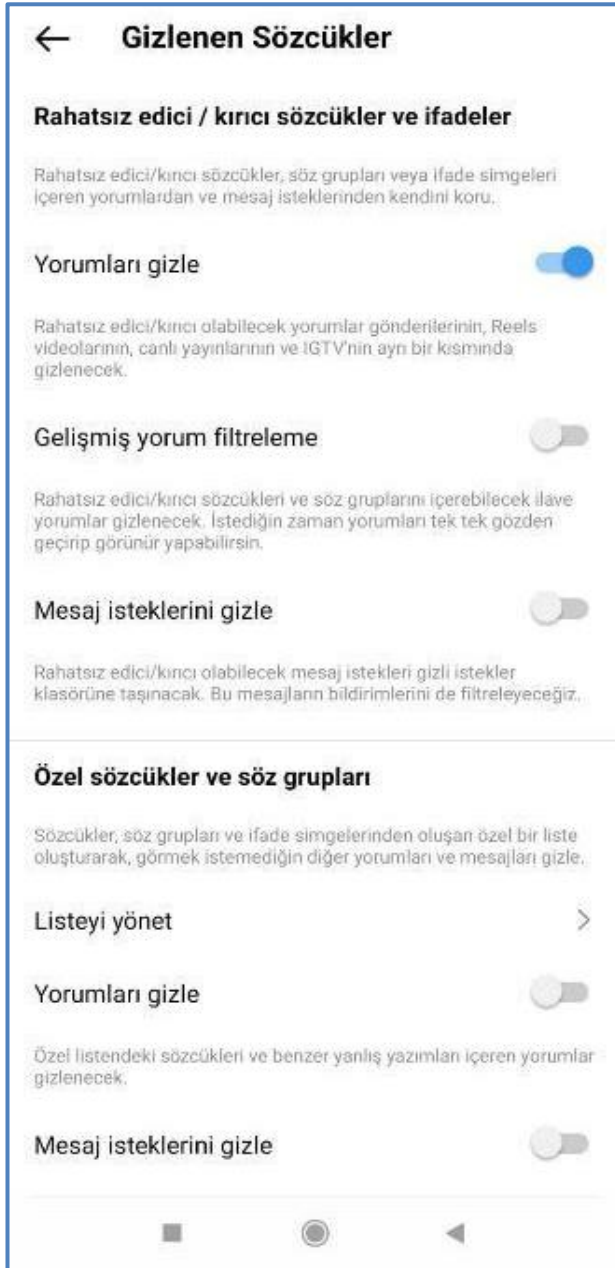


Şekil 8.10 Sınırlar ayarları

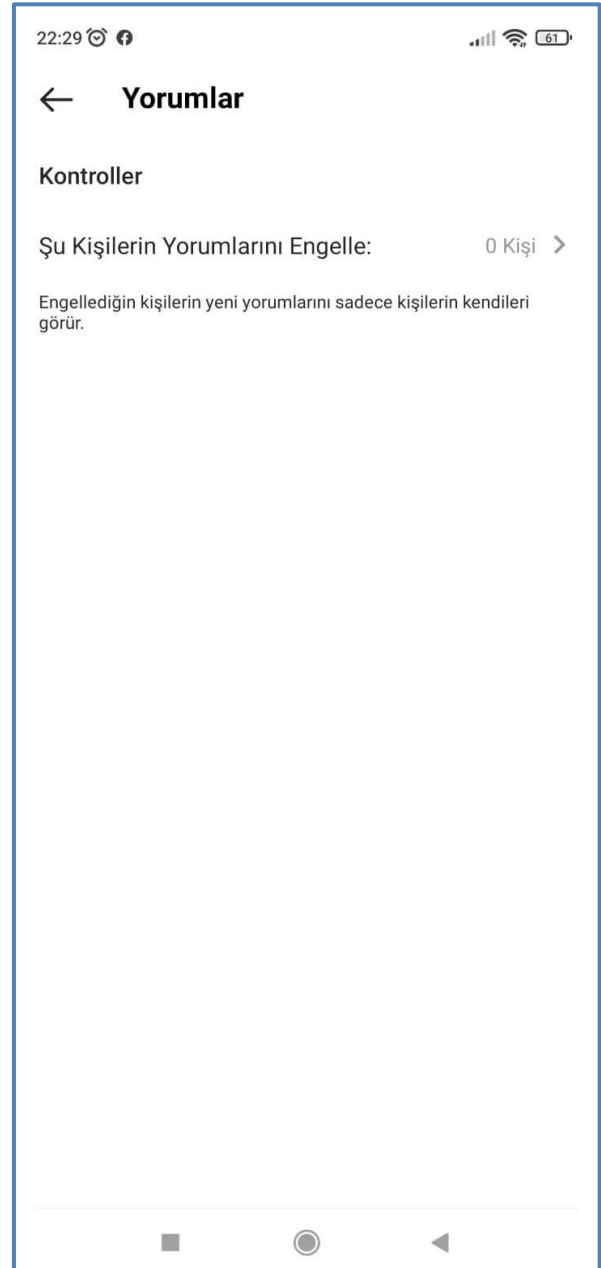


Instagram’da görmek istemediğiniz rahatsız edici yorumları gizlemek için Şekil 8.11’de yer alan Gizlenen Sözcükler sekmesi kullanılabilir. Gizlenen Sözcükler ayarını kullanarak yorumları ya da mesaj isteklerini gizleyebilirsiniz. Ayrıca gizlemek istediğiniz sözcük, sözcük öbeği, sayı ve ifade simgelerini içeren bir özel liste de oluşturabilirsiniz.

Instagram paylaşımlarına yapılan rahatsız edici yorumlar ise Güvenlik ayarları Yorumlar sekmesi kullanılarak kullanıcı isteklerine göre düzenlenebilir. Şekil 8.12’de görüldüğü gibi rahatsız edici yorumların sahibi hesap engellenebilir.



Şekil 8.11 Instagram gizlenen sözcükler

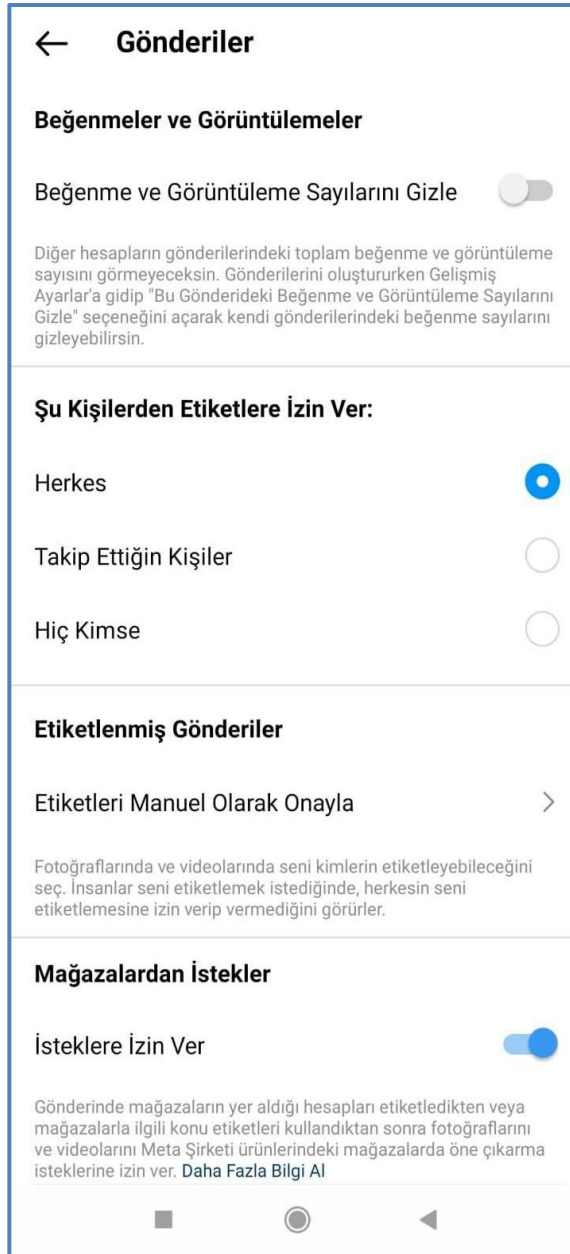


Şekil 8.12 Instagram yorum ayarları

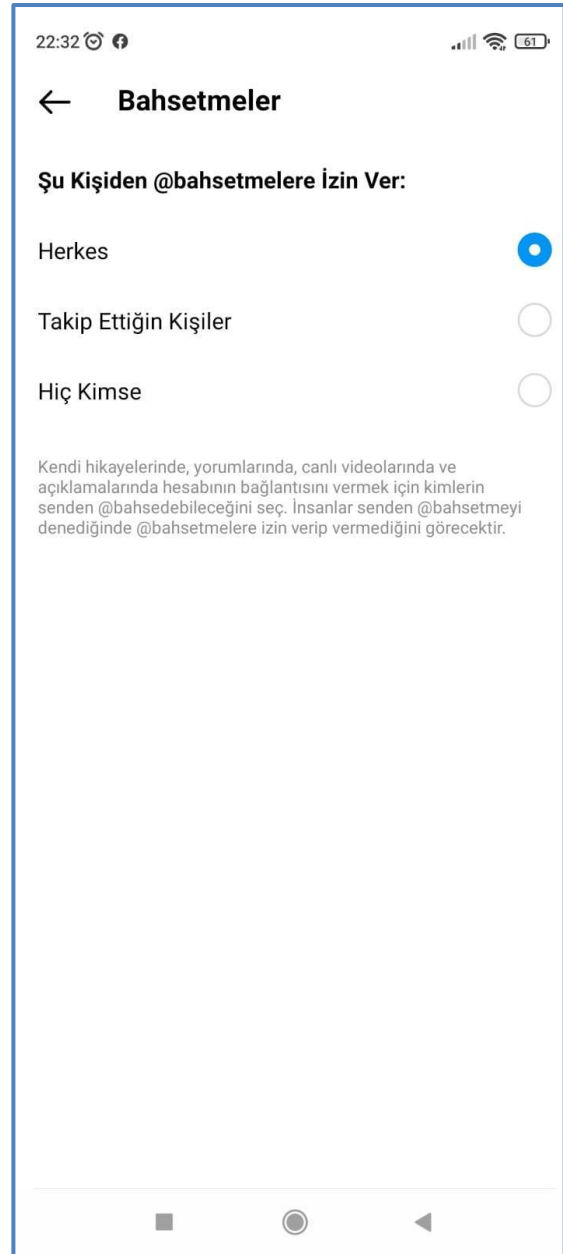
Sosyal paylaşım sitelerinin paylaşım, etiketleme, bahsetme ve hikaye özellikleri kullanıcılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken noktalar ise söz konusu özelliklerin hangi çerçevede sınırlandırılması gerektiğidir.

Bu bağlamda Şekil 8.13'te görülen gönderi ayarları sizleri kimlerin etiketleyebileceğini ve etiketlendiğinizde sizin onayınızın alınması gibi ayarları içermektedir. Ayrıca mağazalardan isteklere izin verilmesi de bu pencereden yapılmaktadır. Kullanıcıların takip ettiği kişilerden gelen etiketlere izin vermesi ve mağazalardan gelen istekleri kapatması önerilir.

Gönderi ayarlarına benzer şekilde, bahsetme ayarları ile kimlere bu izni vereceğiniz belirlenmelidir (Şekil 8.13).

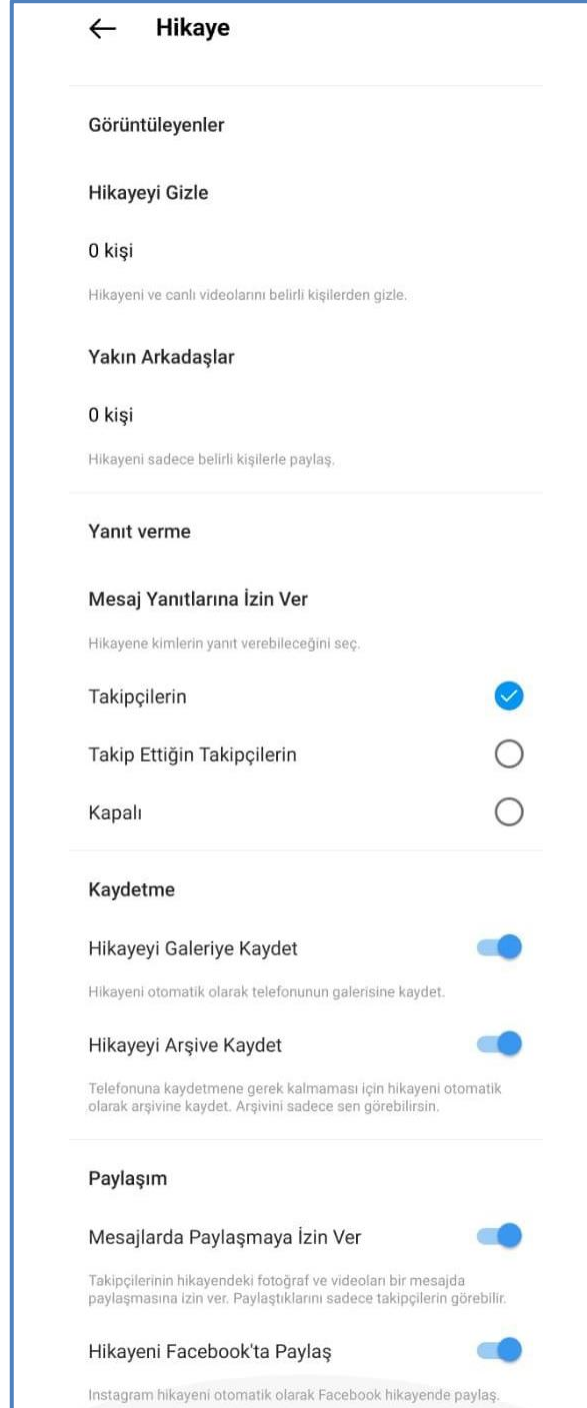


Şekil 8.13 Instagram gönderi ayarları



Şekil 8.14 Instagram bahsetme ayarları

Instagram'ın sık kullanılan özelliklerinden biri olan hikayelere ait gizlilik ayarları Şekil 8.15'te verilmiştir. Hikaye ayarlarında hikayeyi kimlerden gizleyeceğinizi veya kimlerin görüntüleyebileceğini Görüntüleyenler başlığı altında belirleyebilirsiniz. Yanıt verme başlığı altında ise hikyelerinize kimlerin yanıt verebileceği ayarlanabilmektedir. Kaydetme seçeneği ile hikyenizi galeriye ve arşive kaydetmeye izin verebilirsiniz. Son olarak paylaşım başlığı altında, takipçilerinizi hikayeyi paylaşmasına izin verebilirsiniz. Ayrıca oluşturduğunuz hikyenin otomatik olarak Facebook hesabınızda da paylaşılmasını istiyorsanız ilgili seçeneği aktif etmelisiniz.



← Hikaye

**Görüntüleyenler**

**Hikayeyi Gizle**

0 kişi

Hikayeni ve canlı videolarını belirli kişilerden gizle.

**Yakın Arkadaşlar**

0 kişi

Hikayeni sadece belirli kişilerle paylaş.

**Yanıt verme**

**Mesaj Yanıtlarına İzin Ver**

Hikayene kimlerin yanıt verebileceğini seç.

Takipçilerin

Takip Ettiğin Takipçilerin

Kapalı

**Kaydetme**

**Hikayeyi Galeriye Kaydet**

Hikayeni otomatik olarak telefonunun galerisine kaydet.

**Hikayeyi Arşive Kaydet**

Telefonuna kaydetmene gerek kalmaması için hikayeni otomatik olarak arşivine kaydet. Arşivini sadece sen görebilirsin.

**Paylaşım**

**Mesajlarda Paylaşmaya İzin Ver**

Takipçilerinin hikayendeki fotoğraf ve videoları bir mesajda paylaşmasına izin ver. Paylaşıklarını sadece takipçilerin görebilir.

**Hikayeni Facebook'ta Paylaş**

Instagram hikayeni otomatik olarak Facebook hikayende paylaş.

Şekil 8.15 Instagram hikaye ayarları

Instagram’da Güvenlik seçenekleri Ayarlar menüsü kullanılarak yapılabilir. Ayarlar menüsü Şekil 8.16’da verilmiştir. Bu menü aracılığıyla güvenlik ayarları tek tek yapılabileceği gibi Şekil 8.17’de görülen Güvenlik Kontrolü penceresi yoluyla da yapılabilir. Güvenlik Kontrolü penceresi şifre, e-posta, cep telefonu numarası ve iki faktörlü kimlik doğrulaması ayarlarını bir arada bulundurması nedeniyle kullanıcılara kolay erişim sağlamaktadır. Her bir seçeneğin kontrol edilmesi sonucunda belirlenen güvenlik ayarları yapılabilir.



Şekil 8.16 Instagram güvenlik ayarları



Şekil 8.17 Instagram güvenlik kontrolü

Hesabınıza, farklı bir cihazdan erişmeye çalışırken SMS kodu ile güvenlik önlemleri almak için iki faktörlü kimlik doğrulamayı etkinleştirebilirsiniz. Ayrıca Instagram tarafından gönderildiğini düşündüğünüz bir e-posta aldığınızda, Instagram'dan E-posta sekmesinden kontrol etmelisiniz.

Daha detaylı bilgi için

<https://help.instagram.com/285881641526716>

adresini ziyaret edebilirsiniz.

## 8.5. Kablosuz Ağ Güvenliği

Kablosuz ağlar internete bağlanmanın hızlı bir yolu olarak son dönemlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Bireylerin kablosuz ağlar yoluyla internete bağlanmaları iki şekilde gerçekleşir. İlki kendi evinde ya da işyerindeki kablosuz ağa bağlanma ikincisi ise halka açık ağlar yoluyla internete erişim sağlamalarıdır.

Restoran, kafe, hastane, havaalanı gibi halka açık ve güvenliği sağlanmamış ağlar yoluyla internete bağlanmak büyük riskleri beraberinde getirmektedir. Siber saldırganlar Wi-Fi trafiğini kolayca izleyebilirler. Bu nedenle aşağıda listelenen önlemlere uymanız tavsiye edilir:

1. Kablosuz bağlantının kaldığınız otel, oturduğunuz kafeye ait olduğunu doğrulayın.
2. Bankacılık gibi hassas web sitelerini kullanmaktan kaçınin.
3. İhtiyacınız olmadığında Wi-Fi'yi kapalı tutunuz.
4. Cihazınızda mutlaka bir güvenlik yazılımı (anti virüs) yüklü olmalıdır.

Daha detaylı bilgi için;

<https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/public-wifi>

ve

<https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/public-wifi-risks>

adreslerini ziyaret edebilirsiniz.

Kablosuz ağlara bağlanmanın diğer bir yolu ise ev ya da işyerinizde bulunan ağlardır. Bu ağlar halka açık ağlarda olduğu kadar riskler barındırmamakla birlikte yine de siber saldırganların hedefi olmakta ve mutlaka güvenlik önlemleri alınmalıdır. Bu ağlarda güvenliği sağlamada bir uzmandan yardım almanız önerilir. Ayrıca kablosuz ağ şifrenizi hiç kimse ile paylaşmayın.

Evde ya da işte olmadığınız zamanlarda kablosuz ağınızı kapatınız. Daha detaylı bilgi için <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/protecting-wireless-networks>. adresini ziyaret edebilirsiniz.



## 8.6. Riskler, Tehditler ve Güvenlik Açıkları

Bireysel bilgi güvenliğini sağlamada en önemli noktalar riskler, tehditler ve açıklıklardır. Risk yapılan bir eylemin zararlı bir sonuç doğurması ihtimalidir. Açıklık, bir siber saldırganın yazılıma ya da bilgiye zarar verebileceği eksikliklerdir. Tehdit ise mevcut bir açıklığın kullanılarak bireye zarar verebilecek tehlikelerdir. Açıklanan üç kavram bağlamında bireylerin siber güvenliğine tehdit oluşturabilecek durumlar kötücül yazılımlar, istenmeyen e-posta (spam) & oltalama (phishing) başlıkları altında toplanabilir.

### 8.6.1. Kötücül Yazılımlar-Malware

Bilgisayarlarınıza, mobil cihazlarınıza zarar vermek ya da bilgilerinizi çalmak amacıyla oluşturulmuş yazılımlar kötücül yazılımlar (malware) olarak adlandırılır. Söz konusu kötücül yazılımlar virüsler, Truva atları, solucanlar ve casus yazılımlar olarak çeşitlere ayrılırlar.

Virüsler, bilgisayarın ya da mobil cihazın çalışmasını engelleyecek, cihazın barındırdığı verileri silme, bir web sitesine saldırı düzenleme gibi işleri yapması için tasarlanmış programlardır.

Truva atı adı verilen zararlı yazılımlar, yararlı bir program görüntüsü altında bilgisayara zarar vermeyi hedefleyen bir yazılımdır. Kullanıcı yararlı olacağını düşündüğü programı indirip çalıştırdığında, kullanıcının şifre, kredi kartı gibi kişisel bilgilerini elde etmeye çalışır.

Solucanlar da virüsler gibi kendisini kopyalayarak çoğalırlar. E-posta eki ya da ağ üzerinden paylaşılan dosyalar ile yayılırlar. Bulaştığı cihazda e-posta adres listesi gibi veri kaynaklarını kullanarak diğer kullanıcıların cihazlarına ulaşmayı denerler.

Casus yazılımlar (Spyware) bilgisayar, tablet, ya da akıllı telefonunuza yüklenebilen ve çok farklı amaçları olan kötücül yazılımlardır. Tuş kaydediciler, parola çalan yazılımlar, bilgi çalan yazılımlar, coğrafi konumuzu ya da çağrı kaydınızı çalan mobil casus yazılımlar örnek olarak verilebilir.

Bilgisayarınızın veya mobil cihazınızın çalışması alışılmadık derecede yavaşsa, ekranda anlayamadığınız mesajlar çıkıyorsa, cihazınızda saklanan dosyaların isimleri kendiliğinden değişiyorsa, virüslerden şüphelenmelisiniz. Bu durumda bir antivirüs programı ile tarama yapmalısınız. Ayrıca cihazınızı korumak için tanımadığınız e-postaların eklerini açmayınız. Taşınabilir bellekten veri aktarmadan önce mutlaka virüs taraması yapmalısınız. Gezindiğiniz resmi olmayan web sayfalarından yazılım veya diğer indirmeleri indirmeyin. İndirecekseniz lütfen resmi sayfaları seçiniz. Son olarak, işletim sisteminizi ve anti-virüs yazılımınızı düzenli olarak güncelleyin.

### 8.6.2. İstenmeyen E-postalar (Spam) & Oltalama (Phishing)

Spam, alıcının isteği dışında gönderilen, daha çok reklam amaçlı e-postalara verilen addır. İstenmeyen e-postalar, genellikle ürün ya da hizmet tanıtımı yapılsa da siber saldırganlar tarafından da kullanılmaktadır. Siber suçlular rastgele gönderdikleri e-postalar ile bir şirketin, bankanın ya da resmi bir kurumun web sitesinin sahtesini yaparak hesap numaraları, şifreler ve



kredi kartı numaraları gibi bilgilere erişmeyi amaçlamaktadırlar. Bu duruma ise oltalama (pishing) adı verilmektedir.

Bu tür saldırılardan korunmak için tanımadığınız kişilerden gelen e-postaları açmayınız. Gelen e-posta sık kullandığınız bir web sitesinden geldiğini düşünüyorsanız e-postanın içeriğini mutlaka kontrol ediniz. Yazım ve dilbilgisi hataları, şifre ya da kredi kartı numaraları gibi bilgilerin istenmesi, farklı bir bağlantıya tıklamanız istenmesi gibi durumlarda bir güvenlik problemi olabileceğini düşünmelisiniz. Eğer bir oltalama saldırısına uğradığınızı düşünüyorsanız ilgili kurum ile iletişime geçerek saldırıyı şikâyet etmelisiniz.



## 8.7. Şifre Güvenliği

Bilgi ve iletişim teknolojileri, bankacılık hizmetleri, e-devlet uygulamaları birçok işlemin internet üzerinden yapılabilmesini sağlamıştır. Bu durum günlük yaşamda büyük kolaylıklar sağlasa da bireylerin önemli sayıda şifreyi de akıllarında tutma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Birçok insan bu durumda aynı şifreleri birçok farklı web sayfasında kullanmakta ya da hatırlanması kolay şifreler kullanmaktadır. Bu durum siber güvenlik anlamında önemli açıkları da beraberinde getirmektedir. Doğum tarihi, yakınlarının isimleri ya da 123456 gibi belirlenen şifreler siber saldırganlar için kolaylıkla tahmin edilebilecek şifrelerdir. Bu nedenle oluşturulacak şifrelerin en az sekiz karakterden oluşması, bu karakterler için harf, rakam ve özel karakterlerin olması şifreyi güçlü kılacaktır. Ayrıca tüm hesaplar için ayrı şifrelerin kullanılması, kişisel bilgiler ya da anlamlı sözcüklerin olmamasına da dikkat edilmelidir.



## 8.8. Sonuç

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin dijital sınırları ortadan kaldırdığı günümüzde bireylerin gizlilik ve güvenlik algıları da değişmek zorundadır. Sanal iletişimin en az yüz yüze iletişim kadar gerçekleştiği, bankacılık, alışveriş ve kamu işlemlerinin sanal ortamlara taşındığı düşünüldüğünde dijital güvenlik ve gizliliğin önemi ön plana çıkmaktadır. Bu noktada sosyal ağlara özel bir önem verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bilginin en önemli güç olduğu çağımızda, her bireyin gerekli önlemleri alması gerekmektedir. Söz konusu önlemlerin alınması noktasında ise siber güvenliğe ilişkin ön bilgiler ve siber güvenlik farkındalığı toplumun her kademesinde yaygınlaştırılmalıdır.



## 8.9. Sorular

1. Aşağıdakilerden hangisi bilgi güvenliğinin üç temel unsurundan birisi değildir?
  - a) Uygunluk
  - b) Gizlilik
  - c) Bütünlük
  - d) Erişilebilirlik
2. Facebook'ta bilgi güvenliği ayarlarına nasıl ulaşırsınız?
  - a) Medya
  - b) Haber Kaynağı
  - c) Gizlilik Ayarı Kontrolü
  - d) Bildirimler
3. Sosyal medya paylaşımlarınız ile ilgili olarak aşağıdakilerden hangisi yapılmamalıdır?
  - a) Paylaşımlar sadece arkadaşlar ile sınırlandırılmalıdır.
  - b) Konum bildirimleri herkese açık yapılmalıdır.
  - c) Kişisel veriler paylaşılmamalıdır.
  - d) Güçlü şifreler kullanılmalıdır.
4. Instagram'da geçici sınırlandırmalar kimlere getirilebilir?
  - a) Tüm arkadaşlara
  - b) Sadece seni takip eden arkadaşlara
  - c) Seni takip etmeyen arkadaşlara
  - d) Belirli bir takipçiye
5. Instagram hikayelerinin kimler ile paylaşılacağına ilişkin düzenleme nasıl yapılır?
  - a) Hikaye sekmesi Görüntüleme başlığı
  - b) Hikaye sekmesi Paylaşım başlığı
  - c) Hikaye sekmesi Yorum
  - d) Hikaye sekmesi Yanıt verme başlığı

6. Instagramda istenmeyen yorumlar nasıl engellenir?
- Gizlilik ayarlarından Yorumlar.
  - Güvenlik ayarlarından Hikaye.
  - Gizlilik ayarlarından Hikaye.
  - Güvenlik ayarlarından Yorumlar.
7. Halka açık ağlar yoluyla internete bağlanıldığında hangisine dikkat edilmelidir?
- Tüm işlemlerinizi rahatlıkla yapabilirsiniz.
  - Bankacılık gibi hassas veriler içeren web sayfalarını kullanmayın.
  - Kablosuz ağ bağlantınızı sürekli açık tutunuz.
  - Halka açık ağları hiçbir şekilde kullanmayın.
8. Aşağıdakilerden hangisi bir kötücül yazılım değildir?
- Truva atı
  - Virüs
  - Tuş kaydediciler
  - Antivirüs
9. Hiç tanımadığınız bir hesaptan gelen e-posta içi aşağıdakilerden hangisi yapılmamalıdır?
- E-posta dikkatlice incelenmelidir.
  - E-posta ile istenen bilgiler verilmelidir.
  - E-posta şüpheli görünüyorsa açılmadan silinmelidir.
  - Şüpheli e-posta olarak bildirilmelidir.
10. Bilişim cihazlarında kullanılacak şifrelerde aşağıdaki seçeneklerden hangisi bulunmalıdır?
- Kolay hatırlanabilir olmalıdır.
  - Şifre kısa olmalıdır.
  - Harf, rakam ve özel karakterlerden oluşmalıdır.
  - Her bir hesap için, tek bir şifre kullanılmalıdır.

#### Cevaplar

1.a 2.c 3.b 4.c 5.a 6.d 7.b 8.d 9.b 10.c

## 8.10. Kaynakça

- Anonymous. Picture for Erişim tarihi: 21 Haziran 2022 <https://www.freepik.com/vectors/safe-internet> >Safe internet vector created by jcomp - [www.freepik.com](http://www.freepik.com)</a>
- Anonymous. Sosyal Ağlar ve Mobil Ağlar. Erişim tarihi: 15 Haziran 2022 <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/sosyal-aglar-ve-mobil-aglar>
- Anonymous. Sosyal Medya Hesaplarınızın Güvenliğini Nasıl Sağlarsınız? Erişim tarihi: 15 Haziran 2022. <https://www.halkbank.com.tr/tr/blog/teknoloji/sosyal-medya-hesaplarinin-guvenligini-nasil-saglarsiniz.html>
- Anonymous. Sosyal Medyayı “Güvenli” Kullanın! Sosyal Medya ve İnternet Kullanıcıları İçin Belli Başlı Güvenlik Önlemleri. Erişim tarihi: 15 Haziran 2022. <https://www.blogteb.com/sosyal-medyayi-guvenli-kullanin-sosyal-medya-ve-internet-kullanicilari-icin-belli-basli-guvenlik-onlemleri/>
- Anonymous. Facebook'ta Emniyet. Erişim tarihi: 15 Haziran 2022. <https://www.facebook.com/safety>
- Anonymous. Gizlilik Ayarlarınızın Yönetilmesi. Erişim tarihi: 15 Haziran 2022. <https://help.instagram.com/285881641526716>
- Canan Bulut Uyanık. 2020. Gizlilik Ayarlarınızın Yönetilmesi. Erişim tarihi: 15 Haziran 2022. <https://www.dijitalguvenlik.org/makale/pandemi-doneminde-sosyal-medya-guvenligi/>
- Anonymous. Halka Açık Wi-Fi Güvenliği. Erişim tarihi: 15 Haziran 2022. <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/public-wifi>
- Anonymous. Kötücül Yazılımlar (Virüsler, Truva Atları, Solucanlar). Erişim tarihi: 15 Haziran 2022. <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/kotucul-yazilimler-virusler-truva-atlari-solucanlar>
- Anonymous. Kimlik Hırsızlığı & Dolandırıcılık. Erişim tarihi: 15 Haziran 2022. <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/kimlik-hirsizligi-dolandiricilik>
- Anonymous. Kötücül Yazılımlar - 2 (Casus Yazılımlar, Keyloggerlar, Botnetler). Erişim tarihi: 15 Haziran 2022. <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/kotucul-yazilimler-2-casus-yazilimler-keyloggerlar-botnetler>
- Anonymous. Spam & Phishing. Erişim tarihi: 15 Haziran 2022. <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/spam-phishing>
- Anonymous. (Dijital) Truva atı nedir? Erişim tarihi: 15 Haziran 2022. <https://www.eset.com/tr/trojan-horse/>
- Anonymous. Virüs, Solucan ve Truva Atı. Erişim tarihi: 15 Haziran 2022. <https://bidb.itu.edu.tr/seyir-defteri/blog/2013/09/07/vir%C3%BCs-solucan-ve-truva-at%C4%B1>
- Anonymous. Virüs & Güvenlik. Erişim tarihi: 15 Haziran 2022. <https://www.pau.edu.tr/bidb/tr/sayfa/virus-guvenlik>

- Anonymous. Gizliliğinizi korumak için casus yazılımları nasıl tespit edebilirsiniz? Erişim tarihi: 15 Haziran 2022. <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/threats/how-to-detect-spyware>
- Anonymous. Spam & Pishing. Erişim tarihi: 15 Haziran 2022. <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/spam-phishing>
- Anonymous. Spam ve Kimlik Avı Dolandırıcılığı Nedir? Erişim tarihi: 15 Haziran 2022. <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/threats/spam-phishing>



## Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Yetişkin Eğitimi için Stratejik Ortaklıklar

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



## Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama

Yaşar YILMAZ, Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği (SOYED)



### 9. DİJİTAL PAZARLAMADA GİZLİLİK VE GÜVENLİK

- Dijital Pazarlamada Gizlilik ve Güvenliğin Önemi
- Dijital Pazarlamayı Etkileyen Güvenlik ve Gizlilik Açıkları





## MODÜL 9: DİJİTAL PAZARLAMADA GİZLİLİK VE GÜVENLİK

### 9.1. Giriş

Küresel olarak, dijital teknolojilerin hayatın her alanını etkilediği bir süreçten geçiyoruz. Bu sürecin olumsuzluklarından biri de siber saldırılardır. Siber saldırılar, küçük veya büyük işletmelerden bağımsız olarak herhangi bir işletmeye öngörülemez zararlar verebilir. Bu tür saldırıların küçük işletmeler için daha yıkıcı etkileri vardır. Çünkü küçük işletmeler bir siber saldırıdan sonra toparlanmakta zorlanırlar.

"DİJİTAL PAZARLAMADA GİZLİLİK VE GÜVENLİK" konusu, dijital pazarlama yöntemlerini kullanarak işini büyümeye çalışan her türlü girişimci (sosyal girişimciler, tarımsal girişimciler vb.) için önem kazanmaktadır. İş tanımında olmasa bile dijital pazarlama yapan ya da yapmak isteyen her girişimcinin bu konuda dikkatli olması gerekiyor. Dijital pazarlamada ortaya çıkacak kırılma sadece işletmenin verilerini riske atmakla kalmıyor, aynı zamanda o işletmeyle çalışan tüm müşterileri ve çözüm ortaklarını da tehlikeye atıyor.

Siber güvenliğin girişimcinin sorumluluğunda olmadığı ve BT ekibinin bununla ilgilenmesi gerektiği düşünülebilir. Ancak dijital pazarlamayı hedefleyen her start-up, markanın veya şirketin gizliliğini ve verilerini korumaktan da sorumludur. Bu nedenle dijital güvenlik ve gizlilik sadece pazarlama personelinin değil, yöneticilerin de sorumluluğu altındadır.

İşletmelerin dijital pazarlamada herhangi bir güvenlik açığı vermemeleri için sağlam bir güvenlik stratejisi oluşturmaları ve bunu pazarlama stratejilerine dahil etmeleri gerekmektedir. Gelecekte artacağı düşünülen siber saldırılara karşı her zaman hazırlıklı olmak gerekir.

Pazarlama tekniklerini kullanarak geniş bir kitleye ulaşmaya çalışan girişimciler, siber saldırganlar için zengin bir hedef haline geliyor. İşletmenin pazarlama yaptığı sayfadan güvenli olmayan, kötü amaçlı bir yazılım paylaştığınızda oluşabilecek hasar, tüm müşterileri etkileyecektir.

Bu modülün temel amacı, girişimci adaylarının dijital pazarlama faaliyetlerinde siber saldırılara karşı güvenlik ve gizlilik stratejisinin önemini fark etmelerini sağlamak, böyle bir saldırı sonucunda ortaya çıkabilecek sorunları ortaya koymak ve dijital pazarlamanın sağlıklı yürütülmesi için izlenecek adımları anlamalarını sağlamaktır.

Günümüzde dijital pazarlama tekniklerini kullanmak işletmeler için vazgeçilmez bir pazarlama yöntemidir. Ancak dijitalleşme bazı sorunları da beraberinde getiriyor. Bunlardan ilki siber saldırılardır. İşletme sahipleri (girişimciler veya potansiyel girişimciler) bu olasılıkları göz önünde bulundurmalı ve dijital pazarlama tekniklerini kullanmalıdır. Operatörlerin dijital sistemlerini güncel tutmaları ve olası güvenlik açıklarına karşı ihtiyati tedbirler almaları son derece önemlidir.



## 9.2. Dijital Pazarlamada Gizlilik ve Güvenliğin Önemi

### 9.2.1. Tanımlar

#### Temel kavramlar:

**Dijital Pazarlama:** Ürün/hizmetlerin tanıtımı, farkındalığı ve satışına yönelik teknolojik cihazlarla yürütülen tüm pazarlama faaliyetleridir.

**İşletme:** Tarım, sanayi, ticaret, bankacılık vb. alanlarda kâr amacıyla sermaye yatırımı yapılarak kurulmuş kurum/kuruluşlardır.

**Kişisel Veri:** Kişi hakkında her türlü bilgiyi (isim, telefon numarası, resim, görüntü, ses kaydı, alışveriş alışkanlıkları, satın alma geçmişi vb.) ifade eder.

**Gizlilik:** Bireyin başkalarından saklamak istediği özel bilgilerdir.

**Gizlilik Paradoksu:** Bireyler olası gizlilik sorunlarına rağmen kişisel bilgilerini paylaşmaya devam eder.

**Pazarlama Etiği:** Pazarlama faaliyetler, etik değerler çerçevesinde ve toplumun çıkarları doğrultusunda yürütülür.

#### Dijital pazarlama nedir, girişimciler için neden önemlidir?

Çağımızda her girişimci için öncelikli hedef, potansiyel müşterilere sağlıklı hizmet sunmaktır. Bunun farkında olan girişimciler, dijital pazarlama araçlarını önemli bir araç olarak kullanıyor. İşinde yeni olanlar veya işlerini geliştirmek isteyenler için, dijital pazarlama harika bir hareket alanı sağlar. Bir girişimcinin bu fırsatların farkında olması gerekir.

#### Dijital pazarlama araçları nelerdir?

Dijital pazarlama araçları, dijital pazarlama hizmetlerinin etkinliğini artırmak için kullanılan kaynaklar veya araçlardır. Dijital pazarlama kampanyalarımızı ve pazarlama iletişimimizi genişletmek için kullandığımız tüm yöntemler dijital pazarlamayı oluşturmaktadır. expand our digital marketing campaigns and marketing communication constitute digital marketing.

#### Dijital pazarlama araçları nasıl kullanılır?

Her girişimci / yöneticinin, dijital pazarlama araçlarının nasıl kullanılacağına dair en azından temel düzeyde bilgiye sahip olması gerekir. Girişimciler ürettikleri mal ve hizmetleri en iyi bilen kişilerdir. Bu nedenle, kendi ürünlerini doğru şekillerde pazarlamada deneyim kazanmaları gerekir. Tüm girişimciler, dijital pazarlama araçlarını en sağlıklı şekilde nasıl kullanacakları konusunda yeterli düzeyde eğitime sahip olmalıdır.

Dijital pazarlama, son 10 yılda tüm dünyada hayal edilemez bir şekilde gelişti. Üretilen tüm mal ve hizmetlerin sınırsız olarak dijital ortamda satılması, üretici firmaların daha fazla müşteriye ulaşmasını teşvik etmektedir. Küçük ya da büyük tüm işletmeler, ürünlerini çeşitli dijital yöntemlerle müşterilerine tanıtmak ve pazarlamak için her gün ciddi bir çaba sarf ediyor. Bu çaba ile işletmeler arasında güçlü bir rekabet ortamı oluşmaktadır.

Dijital dünyada gelişen pazarlama faaliyetleri çok yönlü sorunları da beraberinde getirmektedir. Sınırların belirsiz olduğu internet dünyasında, işletmelerin veya müşterilerin bilgisayar, akıllı

telefon vb. ile sisteme girdiği her veri, dijital pazarlamanın önünde veri güvenliği ve gizlilik gibi sorunlar yaratmaktadır.

"Dijital güvenlik, "dijital ortamda kullanıcıların ve kuruluşların varlıklarını korumak için kullanılan araçlar, güvenlik kavramları, politika ve önlemler, yaklaşımlar, kurallar, risk yönetimi, eğitimler, eylemler, uygulamalar ve teknolojiler" olarak tanımlanmaktadır." Dijital olarak, kullanıcılar ve kurumsal varlıklar, bilgi işlem ekipmanları, bireyler, uygulamalar, altyapılar, dijital hizmetler ve iletişim sistemleri, iletilen ve/veya saklanan bilgileri oluşturur. "Siber güvenlik, bu hizmet ağlarını tamamen pasif hale getiren veya işlevleri için çalışmalarını engelleyen herhangi bir tehdit, tehlike ve saldırı ile ilgili sanal sistemleri koruma operasyonu olarak da adlandırılır. Dijital pazarlama güvenliği, müşteriler ve işletme arasında gelişen tüm süreçlerin tüm dijital pazarlama araçlarında güvenli bir şekilde sürdürülmesi anlamına geliyor."

Temel gizlilik, tüketicilerin kişisel bilgilerinin üçüncü taraf kuruluşlar tarafından nasıl kullanıldığını belirleme hakkıdır. Kişisel veri kavramı genel olarak şu şekilde tanımlanmaktadır:

Kişisel veri, gerçek kişi hakkında her türlü bilgiyi ifade eder. Bireyin adı, soyadı, doğum tarihi ve doğum yeri; kişinin fiziksel, ailevi, ekonomik, sosyal ve diğer özelliklerine ilişkin bilgiler de kişisel veridir. Bir kişinin belirli veya tanımlanabilir olması, mevcut verilerin herhangi bir şekilde gerçek bir kişiyle ilişkilendirilmesi suretiyle o kişinin tanımlanabilir hale getirilmesi anlamına gelir. Yani veriler; kişinin fiziksel, ekonomik, kültürel, sosyal veya psikolojik kimliğini ifade eden somut içerik taşıması veya kimlik, vergi, sigorta numarası gibi herhangi bir kayıtla ilişkilendirilmesi sonucunda kişinin tanımlanmasını sağlayan tüm durumları kapsar. İsim, telefon numarası, motorlu araç plakası, sosyal güvenlik numarası, pasaport numarası, özgeçmiş, resim ve ses kayıtları, parmak izleri, genetik bilgiler gibi veriler, dolaylı da olsa kişiyi damgalanabilir hale getirebilme kabiliyeti nedeniyle kişisel veridir.

**Girişimcilerin hedef kitlesini oluşturan müşterilerin temel kişisel bilgileri aşağıdaki gibidir:**

İsim, Adres, Telefon Numarası, E-posta Adresi, Sosyal Güvenlik Numarası, Doğum Tarihi, Ehliyet Numarası, IP Adresi, Kredi Kartı Numaraları, Banka Hesap Numaraları, Önceki Ziyaretler.

**Girişimciler/işletmeler; Müşteriler, potansiyel müşteriler ve web sitesi ziyaretçileri için dijital gizliliği nasıl sağlar?**

Sanal dünyada markaların ve müşterilerin karşı karşıya olduğu en büyük tehlike, verilerin nasıl korunduğudur. Veri hırsızlarının iştahını kabartan kişisel veriler, her durumda saldırıya karşı savunmasız hale gelebilir. Özellikle 2000'li yıllardan sonra müşterilere ait kişisel verilerin ekonomik değerinin anlaşılması veri korsanlığını gündeme getirmiştir. Tarihte kaydedilen en büyük veri ihlallerinden bazıları 2005 ve sonrasıdır. Hükümetler ve işletmeler kağıttan dijital sektöre geçtikçe, veri ihlalleri daha yaygın hale geldi.

Sadece 2005 yılında, **Gizlilik Hakları Takas Merkezi** tarafından bildirilen 136 veri ihlali var ve o zamandan beri 4.500'den fazla veri ihlali kamuya açıklandı. Bununla birlikte, gerçek veri ihlallerinin sayısının muhtemelen çok daha yüksek olduğuna inanılmaktadır. Yalnızca Verizon Veri İhlali Anketi (2014), 700 milyon kayıtla 2.100 veri ihlali bildirdi. Yahoo, güvenliği ihlal edilmiş 3 milyar hesapla tüm zamanların en büyük veri ihlali rekorunu elinde tutuyor. 2020 itibarıyla, tüm veri ihlallerinin ortalama maliyeti 3,86 milyon dolar olduğu hesaplanmaktadır.



## Veri İhlalleri Nasıl Gerçekleşir?

Veri ihlali, bir siber suçlu bir veri kaynağına sızdığında ve gizli bilgileri çıkardığında meydana gelir. Bu, yerel dosyaları çalmak için bir bilgisayara veya ağa erişerek veya ağ güvenliğini uzaktan atlayarak yapılabilir. Çoğu veri ihlali bilgisayar korsanlığı veya kötü amaçlı yazılım saldırılarına atfedilirken, diğer ihlal yöntemleri arasında içeriden bilgi sızıntıları, ödeme kartı sahtekarlığı, fiziksel bir sabit disk sürücüsünün kaybı veya çalınması ve insan hatası gibi ihlaller bulunmaktadır.

### 9.2.2. Dijital Pazarlamada Güvenlik ve Gizlilik Neden Önemlidir

Hiçbir işletme müşterilerine karşı kötü görünmek ve güvenlerini sarsmak istemez. Güven, işletmeler için önemli bir kavramdır. Dijital pazarlama tekniklerini kullanan işletmelerin hedef kitlesine güven duygusu aşımak için pazarlama tekniklerinin gizliliğine ve güvenliğine dikkat etmelidir. Müşterilerin kişisel verilerini kötüye kullanmak isteyen veri korsanları, zayıf olduğunu düşündükleri işletmeleri hedef alıyor. Zaman zaman, çok büyük şirketler daha fazla güvenlik açığı nedeniyle zor durumda.

**Dünya genelinde 2021 yılında veri ihlallerine ilişkin istatistiklere baktığımızda dijital dünyada verilerin her zaman tehdit altında olduğunu görüyoruz:**

“1. 2021, önde gelen teknoloji üreticilerinden biri olan Ubiquiti Inc., müşterilerini bir veri ihlali konusunda uyardı. Ortaya çıkarılan veriler arasında e-posta adresleri, karmalar ve şifreler ile müşteri adları, adresleri ve telefon numaraları vardı.

2. 2021, Kaliforniya Motorlu Taşıtlar Departmanı, faturalandırma yüklenicileri Otomatik Fon Aktarım Hizmetleri'nin bir fidye yazılımı saldırısına uğramasıyla meydana gelen bir veri ihlali konusunda sürücülerini uyardı.

3. 2021, Hobby Lobby'nin 300.000'den fazla kayıttan oluşan veritabanı, şirketin bir bulut uygulamasını yanlış yapılandırmasından muzdarip olmasının ardından ortaya çıktı.

4. 2021 yılında 106 ülkeden 533 milyon Facebook kullanıcısının kişisel verileri, düşük seviyeli bir bilgisayar korsanlığı forumunda ücretsiz olarak çevrimiçi yayınlandı. Veriler kullanıcıların telefon numaralarını, tam adlarını, konumlarını, e-posta adreslerini ve biyografik bilgilerini içeriyordu.

5. 2021, karanlık web'de 500 milyondan fazla LinkedIn kullanıcı profili keşfedildi. LinkedIn hesabı kullanıcılarının verileri, web sitesinden adları, LinkedIn hesap kimliklerini, e-posta adreslerini, telefon numaralarını ve daha fazlasını içeren bir veritabanına aktarıldı.

Bu istatistikler, dijital pazarlamada veri güvenliğinin çok önemli olduğunu ve irili ufaklı tüm işletmelerin bu konuda duyarlı olması gerektiğini göstermektedir.

"Tamamen güvenli diyebileceğimiz tek bilgisayar, kimsenin kullanmadığı bir bilgisayar." Willis Ware

Dijital teknolojilerdeki hızlı değişimler nedeniyle bireylerin gizlilik haklarına yönelik saldırılar oldukça kolay hale gelmiştir. Bugün, insanlar interneti hayatın her alanına soktular. Bu süreçte içerikler birçok formatta üretilmekte ve kaydedilerek insanların sanal dünyaya daha fazla ilgi duymasını sağlamaktadır. Bu içerik, dijital dünyada bireylerin özel hayatı hakkında da birçok bilgi

barındırabiliyor. Kişisel gizlilik de dahil olmak üzere bir bireyin çevrimiçi davranışı, bireyin gerçek hayatını büyük ölçüde yansıtır. Bu kapsamda geliştirilen büyük veri analiz yöntemleri, bireylerin online ayak izlerini toplamakta ve bireylerin kişisel profillerini kolayca ortaya çıkarmaktadır.

İnternette kalan herhangi bir iz, üçüncü tarafların kredi kartı bilgileri, kimlik numaraları, şifreler ve hatta tıbbi kayıtlar dahil olmak üzere kişisel bilgilere erişilmesine izin verir. Kişisel veriler, bazı sosyal medya sitelerine üye olmak için sağlanan kişisel bilgilere (telefon numarası, kurum, konum bilgileri) ek olarak, üyelik sonrasında zaman zaman yapılan bilgi güncellemeleri ile saklanmaktadır. İşletmelerde farklı amaçlarla toplanan bilgilerin ikincil bir amaç için kullanılabilirliğini fark ettikten sonra pazarlama alanına farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Tüm bunlar müşteri bilimine ve müşteri ilişkilerinde mevcut olduğunda, hedeflemenin türüne bağlı olarak farklı pazarlama stratejileri yaygınlaşmıştır. Veri madenciliği yöntemlerini kullanarak müşterileri bir hedefleme türü olarak farklı durumlara ve kategorilere ayıran bu stratejiler, uygun içerikli reklamların farklı kanallardan sunulmasına olanak sağlamaktadır.

Bu bağlamda hedef kitle demografik olarak; coğrafi olarak, yaşa, cinsiyete, sosyoekonomik ve ailevi duruma göre; bölge, ülke, şehir, zaman açısından; davranışsal olarak, yılın belirli zamanlarında, belirli gün ve saatlere göre; web sayfalarının önceki ziyaret tercihlerine, sosyal ağ profillerine olan ilgilerine, öncelikli işlem türlerine göre ve yeniden hedefleme açısından önceki ziyaretlerine ilgi gösteren veya satın alma sürecini yarım bırakan potansiyel müşterilere göre kategorize edilmekte ve ilgili reklamlar internetin tüm kanalları kullanılarak potansiyel müşterilere iletilebilmektedir.

Müşterilere ait kişisel veriler, dijital pazarlama yapan işletmeler için bir hazinedir. Bu veriler, müşteri şifrelerini, kredi kartı bilgilerini ve kişisel verileri çalan, satan ve tehlikeye atan kötü niyetli kişiler için bir altın madeni gibidir.

Dijital pazarlama yöntemlerini kullanan tüm girişimciler, altın madenleri olarak adlandırılan müşterilerin kişisel verilerini korumak için çaba göstermelidir. Ürün ve hizmetlerini dijital platformlar üzerinden müşterilerine ulaştırırken kişisel gizlilik ve güvenliğe dikkat etmek gerekmektedir. Buna ek olarak, veri gizliliği konusunda duyarlı davranmalıdır. Girişimcilere, tüketicilere karşı şeffaf olmaları ve böylece onlara güven vermeleri önerilir.

**Bu nedenle:**

- Gizlilik ve veri güvenliği, ürün ve hizmetlerin temel özellikleri arasında yer almalı,
- Her iki kavram da planlama ve iş akışlarına sistematik olarak entegre edilmelidir.



### 9.3. Dijital Pazarlamayı Etkileyen Güvenlik ve Gizlilik Açıkları

#### 9.3.1. Hangi Araçlar Dijital Pazarlamada Güvenlik ve Gizlilik Boşlukları Yaratır?

Yukarıda verilen bilgiler ışığında, gizlilik ve güvenlik kavramlarının dijital pazarlamacılar için ne kadar önemli olduğunu gördünüz. Dijital pazarlamada geliştirilen birçok teknik vardır. Bu teknikler hangi güvenlik ve gizlilik açıklarını oluşturur? Aşağıdaki bilgiler, işlerini dijital saldırılardan korumak isteyen girişimciler için bir rehberdir. Bir girişimci olarak, ürünlerinizi pazarlamak için klasik bir web sitesi kullanıyorsanız dikkatli olmalısınız. Veri korsanları, özellikle alışveriş web sitelerinde daha kapsamlı saldırılar gerçekleştiriyor. Bilgisayar korsanlarının en büyük amacı, bu saldırılarda müşterilerin kişisel verilerini elde etmek ve yasadışı olarak satmaktır. Bu hedefe ulaşmak için her şeyi deneyebilirler.

Siber korsanlar tarafından kullanılan en yaygın yöntem, sizinkine benzeyen korsan bir site yaparak müşterileri tamamen farklı bir web sitesine yönlendirmektir. Aslında, işletmenizin sitesinde alışveriş yaptığını düşünen tüketiciler farkında olmadan korsan bir siteye yönlendirilir ve tüm kişisel bilgileri çalınır. Bu tür saldırılara maruz kalan web siteleri Google tarafından cezalandırılabilir veya hatta bir 'kara listeye' yerleştirilebilir.

İşletmenizi siber saldırılardan korumak için neler yapabileceğiniz konusunda size birkaç ipucu verelim.

- Dijital pazarlamacılar için ilk adım, HTTPS protokolünün uygulanmasıdır. Web sitesi alan adı, arka planda ilgili içeriğin şifrelenmesine ve bağlantının korunmasına katkıda bulunan 'http' yerine 'https' ile başlar.
- Temel stratejilerden biri güçlü parolalar kullanmaktır. Siber korsanlar, zayıf şifreleri kolayca kırarak sisteme sızarlar. Bu nedenle, web sitesinde oturum açmak için kullanılan şifrelerin farklı kombinasyonları olmalıdır. (büyük harf, küçük harf, sayı vb.)
- Güvenli bir sunucu hizmeti satın alın. Güvenlik sorunlarını algılayıp düzelteren ve düzenli aralıklarla kötü amaçlı yazılım taraması yapan bir servis sağlayıcıyla çalışmalısınız.
- Web sitenizi düzenli aralıklarla yedekleyin. Bu, kötü amaçlı yazılımlara maruz kalan web sitenizi silmenize ve yeniden çalıştırmanıza olanak tanır.

#### 9.3.2. Kişisel Verilerin Toplanması ve Korunması

Belirli bir kimliğe sahip bir kişiye ait her türlü bilgiyi içeren veriye kişisel veri denir. Bu veriler kişinin; doğum tarihi, kimlik numarası, sigorta numarası gibi bilgileridir. Kişisel veriler, yasalarla korunan veriler olarak da bilinir. Kişisel veriler özel verilerdir.

##### 9.3.2.1. Kişisel Veriler Neden Korunmalıdır?

Kişisel verilerin korunması günümüzde önemli ihtiyaçlardan biridir. Çünkü kişisel verilerin korunması kişiyi güvenlik açıklarından da korur. Başta AB olmak üzere birçok devlet, kişisel verileri çeşitli yasalarla korumaya çalışmaktadır. Ekonomik yaşamın ve son yıllarda giderek artan sanal alışveriş sektörünün sürdürülebilirliği için önceliklidir. Tüketiciler ayrıca başka bir ülkeden çeşitli

sitelerde (eBay, Amazon vb.) alışveriş yapabilirler. O zaman sanal dünyada verilen kişisel bilginin korunması uluslararası bir mesele haline gelmiştir.

### **Dijital pazarlama yapan işletmeler aşağıda verilen kişisel verileri korumalıdır:**

- Finansal Bilgiler
- İletişim Bilgileri
- Telefon numarası
- Konum Bilgisi
- Kimlik bilgileri
- Kişisel Bilgiler
- E-Posta Verileri

Bir girişimcinin dikkat etmesi gereken konulardan biri, müşterilerin kişisel verilerinin nasıl korunacağıdır. Müşteri verileri girişimci tarafından dijital pazarlama aşamasında kullanılmak üzere elde ediliyorsa güvenli bir şekilde saklanmalı ve asla kötü niyetli kişilerin eline geçmemelidir. İşletmeler, bu verileri müşterilerden özel izinle elde etseler bile, sağlıklı tutmaları gerektiğini hatırlamalıdır. Verilerin güvende olması müşteri memnuniyetini etkiler. Kişisel veriler, bir işletmenin dikkatsiz bir şekilde yürütülmesi nedeniyle kötü niyetli kişilerin eline geçtiğinde, o işletmeye olan güven sarsılır. Bu, işletmenin iflasına yol açabilir.

Girişimciler, kişisel verilerin depolanması söz konusu olduğunda kendilerini bir müşterinin yerine koyarak hareket etmelidir. Kişisel verileriniz sizinle ilgilidir ve size aittir. Evinizin ve arabanızın size ait olması gibi... Ayrıca, özel hayatınızın gizliliği gibi temel hak ve özgürlüklerinizi korumanıza yardımcı olur.

### **9.3.2.2. Kişisel Verilerin Başkaları Tarafından Bilinmesinin Sakıncaları Nelerdir?**

Günümüzün teknolojik gelişmeleri kişisel verileri ticari açıdan değerli hale getirmiştir. Birçok ürün bu bilgiler kullanılarak pazarlanmaktadır. Ayrıca davranış veya kullanım alışkanlıklarınız belirlenerek size özel veya uygun hizmet veya ürün pazarlaması gerçekleştirilir. İyi niyetle bakıldığında faydalı olabilecek bu durum, kötü niyetli kişiler tarafından kişiyi aldatmak, kişiye veya başkalarına karşı suç işlemek, insanları taciz etmek veya farklı amaçlar için kullanılabilir.

### **9.3.2.3. Kişisel Verilerin İşlenmesi Ne Anlama Geliyor?**

Birçok ülkede kişisel verilerin kişisel verilerle ilgili yasalara uygun olarak işlenmesi; kişisel verilerin toplanması, kaydedilmesi, depolanması, muhafaza edilmesi, değiştirilmesi, yeniden düzenlenmesi, açıklanması, aktarılması, devralınması, ulaşılabilir kılınması, sınıflandırılması veya kullanımının engellenmesi gibi her türlü işlemidir. Özetlemek gerekirse, kaydet ve kullan diyebiliriz. Çünkü bir işlem yapmak için öncelikle kaydedilmesi ve sonraki işlemde bağımsız olarak kullanılması gerekir.

"Kayıt", kişisel verilerin işlenmesinde ilk aşamadır. Sadece kaydetmek, başka bir işlem olmasa bile kişisel verilerinizin işlendiği anlamına gelir. Kayıt sonrasında yapılan işlemlerin ikinci aşaması ise



kişisel verileri saklamak, raporlamak, sonuca varmak, kişisel verileri olan başka bir yere veya kişiye göndermektir.

#### 9.3.2.4. Müşteri Kişisel Verileri Hangi Koşullar Altında İşlenebilir?

Müşterilerin kişisel verileri yalnızca onların rızası ile işlenebilir. Ancak, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nda kişisel verilerin açık rıza alınmaksızın işlenebileceği istisnalar bulunmaktadır. Bu istisnaların dar anlamlarla yorumlanması gerekir. İstisnalar geniş anlamda yorumlandığı takdirde, kişisel verilerin son derece açık bir onay ile işlenebileceği bir durum ortaya çıkmaktadır.

Dijital sektörlerden satış ve pazarlama yapan bir firmanın internet sitesini açtığınızda karşılaşılabileceğiniz uyarılardan biri de "**TOPLANAN TÜKETİCİ KİŞİSEL VERİLERİNİN İŞLENMESİNE İLİŞKİN AYDINLATMA**" beyanıdır. Bu bildirim ile işletmeler, müşterilerini kişisel verilerini nasıl, neden aldıkları ve sakladıkları konusunda bilgilendirme yükümlülüğünü yerine getirmektedir ve genellikle aşağıdaki başlıkları içerir:

- İşlenen Kişisel Verileriniz
- Kişisel Verilerin Toplanma Yöntemi ve Hukuki Sebepler
- Kişisel Verilerinizin İşlenme Amacı
- Kişisel Verilerinizin Aktarılması
- Kişisel Verilerinize İlişkin Hak ve Yükümlülükler

Girişimciler de bu yöntemle müşterilerini kişisel veriler hakkında bilgilendirmelidir. Bu, işletmenizin müşteri güvenliğine önem verdiğini gösterir. Ayrıca, bu beyan şeffaflık ilkesine göre hareket ettiğinizi gösterir.

#### **Müşterilerinizin aşağıdaki işlemleri talep etme hakkına sahip olduğunu unutmayın:**

- Kişisel verilerinin işlenip işlenmediğini öğrenme,
- İşlenmiş ise kişisel veriler hakkında bilgi talep etme,
- Kişisel verilerin işlenme amacını ve bunların amacına uygun kullanılıp kullanılmadığını öğrenme,
- Kişisel verileri yurt içinde veya yurt dışında aktarılan üçüncü kişiler hakkında bilgi edinme,
- Kişisel verilerin eksik veya yanlış işlenmiş olması hâlinde bunların düzeltilmesini isteme ve bu kapsamda yapılan işlemin kişisel verilerin aktarıldığı üçüncü kişilere bildirilmesini isteme,
- Kişisel verilerinin işlenme sebeplerinin ortadan kalkması hâlinde kişisel verilerin silinmesini, yok edilmesini veya anonim hâle getirilmesini isteme ve bu kapsamda gerçekleştirilen işlemin kişisel verilerin aktarıldığı üçüncü kişilere bildirilmesini isteme,
- İşlenen verilerin münhasıran otomatik sistemler vasıtasıyla analiz edilmesi suretiyle ilgili kişiler aleyhine bir sonucun ortaya çıkmasına itiraz etme,
- Kişisel verilerinizin hukuka aykırı olarak işlenmesi sebebiyle zarar görmesi hâlinde tazminat talep etme.



- Müşterilerin kişisel verileri kötü niyetli kişiler tarafından elde edilmişse ve bunun nedeni işinizdeki güvenlik açıklarıysa, müşteriler sizden tazminat talep edebilir.

#### **İşletmenizin dijital platformlarını güvenlik açıklarından korumak için basit adımlar şunlardır:**

- **E-posta zincirlerini dahil etmeyin:** Bu e-postaları posta listenizdeki başka birine iletmeyin. Bu e-postalar dolandırıcılıklara neden olur.
- **Adreslere dikkat edin:** E-ticaret sitelerinin veya bankaların internet adreslerinden birkaç harfin yerini değiştirerek orijinaline çok benzer şekilde tasarlanmış dolandırıcılık sitelerine karşı dikkatli olun. Adres çubuğundaki adresin doğru olduğundan emin olun.
- **Yedeklemeyi unutmayın:** Cihazlarınızın bozulması, kaybolması veya çalınması durumunda bilgilerinize yeniden erişebilmek için harici sabit sürücü gibi bir cihaza veya bir bulut hizmetine yedekleme yapın.
- **Bir Güvenlik Yazılımı Kullanın:** Hem mobil cihazlarınızda hem de bilgisayarlarınızda şirket tarafından üretilen güvenilir güvenlik yazılımlarını kullanmak sizi Kötü Amaçlı Yazılımlardan ve virüslerden koruyacaktır.
- **Farklı parolalar kullanın:** Giriş yaptığınız her platformda farklı bir şifre kullanmaya çalışın. Kolayca tahmin edilebilen veya kişisel bilgiler içeren parolalar oluşturmeyin. Güçlü parolalar kullanmanın yanı sıra parmak izi, göz taraması gibi yöntemleri kullanarak cihazlarınızın güvenliğini artırın.
- **Bluetooth'u Kapatın:** Kötü amaçlı erişimi engellemek için ihtiyacınız olmadığında Bluetooth'u cihazınızda kapalı tutun.
- **Güncellemeleri atlamayın:** Kullandığınız mobil uygulamalar için güvenlik yamalarını ve güncellemelerini düzenli olarak yükleyin.
- **Uygulama erişiminizi gözden geçirin:** Kullandığınız mobil uygulamaların cihazınızda hangi verilere erişmek istediğini gözden geçirin ve gerekli olmadığını düşündüğünüz erişimlere izin vermeyin.
- **Ücretsiz kablosuz ağlara güvenmeyin:** Herkese açık kablosuz ağlara bağlıyken banka işlemleri gibi kritik işler yapmaktan kaçının. Şifrelenmemiş internet bağlantılarının yalnızca kişisel verilerinizi elde etmek için oluşturulabileceğini lütfen unutmayın.
- **Her Usb Belleği Takmayın:** USB bellekler gibi içeriğinden emin olmadığınız harici cihazları kullanmadan önce güvenlik yazılımları aracılığıyla tarayın. Casus yazılım içeren USB bellekler, bu cihazların bağlandığı bilgisayarlardan veri hırsızlığına yol açabilir.

### **9.3.3. Kredi Kartı Güvenliği**

Günümüz ekonomik dünyasının en önemli icatlarından biri şüphesiz kredi kartıdır. Bazen herkesin kurtarıcısı kimi zaman da sıkıntısı olan kredi kartları; tüketicilerin acil nakit ihtiyacını karşılayan, alışverişler için taksit sağlayan, kullandıkça para puanı kazandıran, mal ve hizmet alımlarında



kullanılan, müşterileri kullanırken bankaya borç veren bir finansal araçtır. Kredi kartı kullanımı, bireylere taksit imkanı sağlayarak kredi kartını vazgeçilmez hale getirmiştir.

Kredi kartı ile alışveriş yaparken karşılaşılan durumlardan biri de dolandırıcılıktır. Bu talihsiz olay birçok insanın başına geldi. Alışveriş işletmelerinde kredi kartı bilgilerinizin çalınması veya kartınızı kopyalayarak dolandırılmak her an karşılaşılabileceğiniz bir olumsuzluk olabilir. İşletmeniz için müşteri kredi kartı bilgileri kişisel verilerdir. Yukarıda bu bilgilerin güvenli bir şekilde saklanması gerektiğini açıkladık. Müşterileriniz sizinle yaptıkları alışverişlerde kredi kartı kullanıyorsa, onlara güvenli bir satın alma işlemi sunduğunuzu göstermelisiniz.

### **9.3.3.1. Bu Güveni Korumak İçin Ne Gerekli?**

Müşteriler herhangi bir ürün satın almadan önce dijital platformunuzu birkaç kez ziyaret eder. Bu ziyaretler, ürünlerin gözden geçirilmesi, benzer ürünlerin araştırılması, kolay ödeme seçeneklerinin değerlendirilmesi ve güvenliğin sağlanması için sitenin farkındalığı ve güvenilirliği açısından önemlidir. Müşteri, dijital platform üzerinden ilk alışverişini yaptıktan sonra bir satın alma işlemi yapmak için web sitenize geri dönerse, sadık müşteri haline gelir. Peki bu güvenlik algısını oluşturmak ve hem müşteriyi hem de işinizi korumak için neye ihtiyacınız var?

İşletmenizde e-ticaret yapıyorsanız, SSL Sertifikası ve 3D Secure güvenlik seçeneklerine sahipseniz müşterinizin kartını ve kişisel bilgilerini koruduğunuzu kanıtlarsınız. Güvenli e-ticaret arayışında olan online müşteri, kart bilgilerinin ve kişisel bilgilerinin üçüncü kişiler tarafından elde edilemeyeceğini bilerek işlemlerini gerçekleştirir. Ayrıca bu güvenlik önlemleri alıcıyı olduğu kadar satıcıyı da korur. E-ticaret şirketi, sistemini ve bilgilerini müşterinin gelecekteki ödeme itirazlarına karşı güvenli bir şekilde saklar.

### **9.3.3.2. SSL Sertifikası**

SSL Sertifikası en basit ifadeyle bir tür şifreleme sistemidir. Müşteri online alışveriş yaparken kredi kartı bilgilerini e-ticaret firmasına girdiğinde, firmanın SSL sertifikası varsa kart bilgilerinin özel bir şifreleme yöntemi ile bankaya aktarılır. Bu şifrelemenin şifresi yalnızca banka tarafından çözülebilir. Müşteriler, işletmenizin e-alışverişler için SSL Sertifikası olup olmadığını kolayca görebilir. Bir e-ticaret şirketinin sayfasına girildiğinde, adres satırının en üstünde <https://> vardır. Bu bölüm yeşilse, o sitede bir SSL sertifikası vardır. Bu, <https://> yeşil değilse ve üzerinde bir satır varsa, o site güvenli değildir. SSL sertifikasına sahip olmak için internet sağlayıcılarından destek alabilirsiniz.

### **9.3.3.3. 3D Güvenliği**

Visa tarafından geliştirilen 3D Secure, banka kartı ile online alışveriş için bir zorunluluktur. 3D güvenlik sisteminin kullanımı oldukça basittir. Bir müşteri, bir e-ticaret firmasından alışveriş yapmak için kart bilgilerinin ödeme ekranında ilgili yere yazıp işlemi onayladığında, bu bilgiler şifrelenerek bankaya gönderilir. Sadece banka tarafından deşifre edilebilen bu bilgilerden sonra kullanıcının kayıtlı cep telefonuna banka tarafından şifre gönderilir. Bu şifre 180 saniye içerisinde e-ticaret firmasının ödeme ekranındaki ilgili çubuğa yazıldığında ödeme işlemi yapılır. Müşteriler 3D Secure'u gördüklerinde Visa veya MasterCard ile e-ticaret sitelerinde güvenle alışveriş yapabiliyor.

**3D Sistem, E-Ticaret Firmalarına Neler Sağlıyor?** 3D Secure sistemi, mağazaların işlemi yapan kişinin kartın gerçek sahibi olduğundan emin olmalarını sağlar. Böylece e-ticaret işlemlerinin kötüye kullanılma olasılığı önemli ölçüde azalmıştır.

### **9.3.4. Mail Order Kredi Kartı Bilgi Güvenliği**

Mail order formu; bir ürün, hizmet, hizmet satın alan kişinin kart bilgilerinin girildiği bir belgedir. Satıcı, kendisine gelen bu bilgiler aracılığıyla fiziksel POS veya sanal POS aracılığıyla toplar. Mail order, alıcı kredi kartı bilgilerini satıcıyla paylaştığında oluşur. Mail order formu genellikle alıcı firma tarafından hazırlanır ve alıcı kredi kartı bilgilerini bu form üzerinden satıcıya iletir.

#### **9.3.4.1. Mail Order Güvenli mi?**

Mail order yöntemi, müşteri kredi kartıyla ilgili tüm bilgileri satıcıyla yazılı veya sözlü olarak paylaştığı için hiçbir zaman tamamen güvenli değildir. Posta siparişi formları genellikle dijital medya (e-posta, WhatsApp vb.) aracılığıyla paylaşıldığından, bilgilerin üçüncü tarafların eline geçme riski her zaman vardır. Mail order formlarına girilen bilgilerin saklanması zorluğu ve erişilebilirliği nedeniyle kredi kartı bilgileri kolayca çalınabilmektedir. Bu nedenle mail order yöntemi hem alıcı hem de satıcı için bilgi güvenliği açısından büyük riskler taşımaktadır.

#### **9.3.4.2. Mail Order Yönteminde Kart Sahibi ve Satıcı İçin Riskler Nelerdir?**

Müşteriniz tüm kredi kartı bilgilerini e-posta siparişi yoluyla sizinle paylaştığında, büyük bir risk alır. İyi niyetli olsanız bile, risk yüksektir. Örneğin, müşterinizin kredi kartı bilgilerini sosyal medyada veya masanın üzerine yazarak unutabilirsiniz veya dikkatsiz bir çalışan bu bilgileri yanlışlıkla başka biriyle paylaşabilir. Böyle bir sorunu önlemek için, girişimci kredi kartı bilgilerini içeren belgeyi dikkatlice korumalıdır. Böyle bir durum meydana geldiğinde satıcı kasıtlı hareket etmese bile her iki taraf için de risk oluşur. Zaman ve para kaybı olabilir. Mail order yöntemindeki gecikmeler, bugün işleri çok kolay ve hızlı bir şekilde yapmaya alışkın olan tüketicileri endişelendirebilir. Formun satıcıdan kart sahibine iletilmesi, formun doldurularak karşı tarafa imzalanması için belirli bir süre gerekmektedir. E-posta, faks, mail ya da telefon ile gerçekleştirilen bu işlem alıcı için özellikle zahmetli olabilmekte ve alışverişten vazgeçebilmektedir. Bu da satıcı için ciddi bir sorun teşkil etmektedir.

### **9.3.5. Üçüncü Taraf Web Siteleri ve Uygulamaları**

Gelişmiş özellikler sağlamak veya profil bilgilerine erişmek için başka bir hizmete (veya uygulamasına) bağlanan bir uygulama, üçüncü taraf bir uygulamadır. Erişmesine izin verdiğiniz üçüncü taraflar hassas ve gizli bilgileri okuyabilir, düzenleyebilir, silebilir veya paylaşabilir. Üçüncü tarafa hesaplarınızdan herhangi birine erişim izni vermeden önce, verilerinizi nasıl kullandığını ve güvende tuttuğunu öğrenmek için üçüncü taraf uygulamasının veya hizmetinin gizlilik politikasını ve güvenlik açıklamalarını okumalısınız.

Resmi olmayan üçüncü taraf uygulama mağazaları veya cihaza ya da işletim sistemine bağlı olmayan taraflarca oluşturulan web siteleri aracılığıyla sunulan uygulamalar da üçüncü taraf uygulamalarıdır. Kötü amaçlı yazılımlardan kaçınmak için, herhangi bir kaynaktan, özellikle de



resmi olmayan uygulama mağazalarından veya web sitelerinden uygulama indirirken dikkatli olmak gerekir.

Bazı hizmetler veya uygulamalar, güvenlik nedenleriyle üçüncü taraf uygulamaların kullanımını yasaklar. Bunun nedeni, herhangi bir üçüncü taraf uygulamasının profilinize veya hesabınızdaki diğer bilgilere erişimi olmasıdır.

Güvenmediğiniz bir üçüncü taraf uygulamasına izin verdiğinizde, bu izinleri kaldırmanız gerekir. Üçüncü taraf bir uygulamanın veya hizmetin spam gönderme, kimliğine bürünme veya verilerinizi zararlı şekillerde kullanma gibi eylemler gerçekleştirerek verilerinizi kötüye kullanabileceğini unutmayın.

### 9.3.6. E-Posta Güvenliği

E-postalar, işletmelerin yönetimi için önemlidir. E-postalar iş sürekliliği ve iletişim için çok önemli olsa da siber saldırganlar için her zaman ilgi odağı olmuştur. E-posta ile iletişim kuran firmalar dikkat etmelidir. Siber saldırganların ilk amacı, işletmenizin e-posta trafiğine erişmektir. Bunu yaparken, genellikle işletme çalışanlarının dikkatsizliğinden yararlanırlar.

Bu sızıntı, saldırganlar tarafından gönderilen kötü amaçlı yazılımlar açılarak gerçekleşir. Kötü amaçlı yazılım; genellikle hediye / ödül reklamları, ilginç reklamlar içeren bildirimler, tehdit edici metinler şeklindedir. Kötü amaçlı yazılımlar, e-postayı veya ekleri açtığımızda devreye girer. Böylece, hedeflerine ulaşan bilgisayar korsanları, size veya müşterilerinize ait tüm bilgileri çalabilir. E-posta güvenliği, e-postaları yetkisiz kişilerden koruyan bir prosedürdür. E-postanızı kişisel olarak güvence altına almak için belirli uygulamaları kullanabilirsiniz.

#### **E-posta güvenliğini sağlamak için aşağıdaki önerilere dikkat edin:**

- E-posta parolanızı zaman zaman değiştirin ve güçlü parolalar kullanın.
- E-postalarla birlikte gelen ekleri açarken dikkatli olun. Virüs programınızı tanımadığınız kişilerden gelen e-posta eklerine karşı tarayın
- Ücretsiz Wi-Fi alanlarında e-postanıza ulaşırken dikkatli olun. E-postanıza sahte bir ağ üzerinden erişmeye çalışırsanız, bilgileriniz çalınabilir.
- İşletmenizdeki çalışanları spam, kimlik avı, şifreleme ve daha fazlası hakkında bilgilendirin.
- E-postalarınızda hassas bilgileri paylaşmayın.
- İki adımlı kimlik doğrulama sistemleri kullanın.

### 9.3.7. Sosyal Medya Güvenliği

Son yıllarda yapılan araştırmalara göre en fazla güvenlik açığı sosyal medya hesaplarında yaşanıyor. Bunun en temel nedeni, kişilerin sosyal ağlarda aktif olabilmeleri için kişisel bilgilerini paylaşmak zorunda kalmalarıdır. Kişisel bilgilerin bu ağlarda paylaşılması, kimlik hırsızlarının iştahını artırır.

Sosyal medya kullanıcıları kimlikleri, eğitimleri, evlilikleri, çocukları, işleri vb. bilgileri paylaşarak tanınırlıklarını artırmak istiyor. İşletme sahipleri, benzer nedenlerle bilgilerini sosyal ağlar aracılığıyla da paylaşabilirler. Bu, işletmeler için bir güvenlik sorunu oluşturabilir. Bu bilgileri paylaşırken, bu sayfaları kimlerin görebileceğini de düşünmek gerekir. İşletmenin genel bilgileri dışında girişimcinin kişisel bilgileri paylaşılmamalıdır. İşletmede sosyal ağlara ilgi duyan çalışanların da kişisel bilgilerini paylaşmama konusunda aynı hassasiyeti göstermesi gerekmektedir.

### **Girişimcilerin sosyal ağlar üzerinden karşılaştıkları dolandırıcılık yöntemlerinden bazıları şunlardır:**

- Tanınmış firmaların isimleri kullanılarak yapılan sahte reklamlar,
- Dolandırıcılık için geliştirilmiş cazip reklamlar,
- "Piyango size çıktı" tarzında dolandırıcılıklar,
- Kimlik hırsızlığı,
- Üçüncü taraf uygulamalarla veri ihlalleri,
- Profil klonlama,
- Sahte ürünlerin satışı

### **9.3.8. Tarayıcı Çerezleri**

Tarayıcı çerezleri, internette gezinirken istediğiniz zaman karşılaştığınız küçük verileri taşıyan dosyalardır. Çerezler, yeni bir siteyi ziyaret ettiğinizde oluşturulur ve web sunucusu web tarayıcılarına kısa bir bilgi akışı gönderir.

Çerezler, web sitelerinin sizi tanımasını kolaylaştıran bilgilerdir. Siteler, çerezler aracılığıyla müşteri deneyimlerini artırmayı amaçlamaktadır. Özellikle alışveriş siteleri tüketicilerin önceki tercihlerini takip etmeyi sever. Bu siteler, tüketiciye benzer ürünler önermek, bunları sitede tutabilmek için çerezlere ihtiyaç duyar. Çerezler iki türdür.

- Birinci taraf çerezleri, girdiğimiz site tarafından oluşturulur. Birinci taraf çerezleri, sitelerin adres çubuğunda görüntülenir.
- Üçüncü taraf çerezleri diğer sitelere sunulur. Bu tür siteler, göz attığınız web sayfasında gördüğümüz reklam, resim, video gibi içeriğin bir kısmını oluşturur.

Girişimcileri bekleyen tehlike, yeni girilen sitelerdeki üçüncü taraf çerezleridir. Bazı sitelerdeki reklamlar zararlı bağlantılar içerebilir. Ayrıca zombi kurabiyeleri olarak da adlandırılırlar. Zombi çerezleri, çerezlerin yüklenmesine izin vermeseler bile, kullanıcıların bilgisayarlarına kalıcı olarak yüklenir. Silindikten sonra tekrar oluşurlar.

Girdiğiniz bir web sitesinde çerezlere izin verme yetkiniz vardır. İsterseniz, daha sonra reklam amacıyla kullanılacak üçüncü taraf çerezlerini engelleyebilirsiniz. Üçüncü taraf çerezleri engellendiğinde, diğer sitelerde bulunan tüm çerezler ve site verileri de engellenebilir.



## 9.4. Sonuç

Bir işletme yöneticisi veya çalışanıysanız, bilmeniz gereken en önemli şey, dijital pazarlama yöntemlerinin çeşitli güvenlik açıklarına sahip olmasıdır. Bu güvenlik açıklarından yararlanmak isteyen kötü niyetli kişileri ciddiye almalısınız. Çünkü işinize öngörülemeyen zararlar verebilirler. Dünyada siber saldırganların neden olduğu zararlardan etkilenen birçok şirket var. Dijital teknolojiler ve özellikle sosyal medya araçları, işletmelere pazarlama konusunda yeni fırsatlar sunsa da siber saldırganlar için de yeni olanaklar yaratıyor. Her operatörün dijital pazarlama araçlarını kullanırken bir dizi güvenlik önlemini kesinlikle uygulaması gerekir.

**İşletmenizi korumak için atmanız gereken birkaç adımı aşağıda bulabilirsiniz.**

### 1. Dijital Güvenlik Yazılımınızı Güncel Tutun.

İşletmenizin dijital güvenlik yazılımı eskiyse, güncellediğinizden emin olun. Bunlar siber korsanların en çok sevdiği yazılımlardır. Güncelleştirilmemiş yazılımlardaki güvenlik açığını ortaya çıkarmak daha kolaydır. Güvenli sitelerden güncellemeler yapın. Tanımadığınız yazılımları yüklemeyin. Virüs programlarınıza yüklediğiniz yazılımı taradığınızdan emin olun.

### 2. E-posta Bilgilerinizi Güvende Tutun

Temel bir pazarlama yöntemi olan e-postayı sık sık kullanıyorsanız, e-posta havuzunuzdaki müşterilerinizle ilgili bilgileri korumak için güvenlik önlemlerine dikkat etmelisiniz. Müşterilerinizin e-posta hesapları, siber korsanlar için her zaman açık bir hedefdir. Hem kendi e-postalarınızı hem de müşterilerin hesap bilgilerinizi korumanız gerekir. Bu nedenle, hassas bilgileri depolamak ve şifreleme kullanarak erişimi kısıtlamak için güvenlik önlemleri içeren e-posta pazarlama araçlarını kullanın. Tüm çalışanlarınızı da bu konuda bilgilendirmelisiniz.

### 3. Dijital Verileri Şifreleyin ve Yedekleyin.

Verilerinizin çalınmasını önlemenin yollarından biri, verileri şifrelemektir. Verileri şifrelemek, bilgisayar korsanları için ikinci bir zorluk oluşturacaktır. Ayrıca, verilerin çalınma olasılığını göz önünde bulundurarak zaman zaman yedekleme yapmalısınız. Verileri yedeklediğinizde, başka bir cihazda veya bulut depolama aracında depolayabilirsiniz.

Dijital verilerinizi ve pazarlama araçlarınızı güvende tutmanın başka birçok yolu var: Bu konuda atılması gereken adımlardan biri de tüm personelin yetiştirilmesidir. İşletmenizin güvenlik politikasını çalışanlar tarafından benimsemesi ve müşterilerin her türlü bilgisini koruma konusunda duyarlı olması işletmenizin geleceği açısından önemlidir. Müşteriler sadece dijital sektörde güvendikleri firmalarla alışveriş yapıyor. Bu güveni oluşturmak ve sürdürmek için dikkatli olmalısınız. İşletmenizin dijital pazarlamadaki başarısı büyük ölçüde buna bağlıdır.

## 9.5. Sorular

1- Aşağıdakilerden hangisi kişisel veri değildir?

- a) Finansal Bilgiler
- b) İletişim Bilgileri
- c) Ürün Tanıtım Broşürleri
- d) Telefon numarası

2- Aşağıdakilerden hangisiyle "üçüncü taraf uygulamalarına" erişim izni veriyorsunuz?

- a) Kişisel verileri okuyabilir
- b) Düzenle
- c) Sil
- d) Tümü

3- İşletmenizin dijital platformlarını güvenlik açıklarından korumak için aşağıdakilerden hangisini yapmamalısınız?

- a) Tüm hesaplar için tek bir şifre kullanma
- b) E-postalara katılmamak,
- c) Güvenlik Yazılımını Kullanma
- d) Yedekleme

4- Tüketicilerin kişisel verilerinin nasıl kullanıldığına ilişkin bilgilendirme metinlerinde aşağıdakilerden hangisi mevcut değildir?

- a) Kişisel Verilerinizin İşlenme Amacı
- b) Kişisel Verilerinizin Aktarılması
- c) Kişisel Verilerinize İlişkin Hak ve Yükümlülükler
- d) Şirketin kuruluş amacı



5- "Ürün/hizmetlerin tanıtımı, farkındalığı ve satışına yönelik teknolojik cihazlarla yürütülen tüm pazarlama faaliyetleri." Bu ifade aşağıdaki kavramlardan hangisini tanımlıyor?

- a) Gizlilik
- b) Kişisel Veriler
- c) Dijital Pazarlama
- d) Gizlilik Paradoksu

6- Sosyal ağlar üzerinden karşılaşılabileceğiniz dolandırıcılık yöntemlerinden hangisi aşağıdakilerden biri değildir?

- a) Tanınmış firmaların isimleri kullanılarak yapılan sahte reklamlar,
- b) Dolandırıcılık için geliştirilmiş cazip reklamlar,
- c) "Piyango size çıktı" tarzında dolandırıcılıklar,
- d) Online ürün satışı

7- E-posta güvenliğini sağlamak için aşağıdakilerden hangisi yapılmamalıdır?

- a) E-posta şifrenizi sık sık değiştirmeyin.
- b) E-postalarla birlikte gelen ekleri açarken dikkatli olun.
- c) Ücretsiz wifi alanlarında e-postanıza ulaşırken dikkatli olun.
- d) İşletmenizdeki çalışanları spam, kimlik avı, şifreleme ve daha fazlası hakkında bilgilendirin.

8- Veri ihlali nasıl gerçekleşir?

- a) Bir müşterinin kişisel verilerini bir alışveriş sitesine girmesiyle,
- b) Bir siber suçlunun bir veri kaynağına sızması ve gizli bilgileri çıkarmasıyla
- c) Bir müşterinin e-posta göndermesiyle
- d) E-arşiv faturasının müşteriye gönderilmesiyle

9- Visa tarafından geliştirilen ....., banka kartı ile online alışveriş için olmazsa olmazdır.

Cümlede boş bırakılan yere hangi kelime gelmelidir?

- a) Dijital Veriler
- b) Dijital Güvenlik
- c) SSL Sertifikası
- d) 3D Güvenlik



10- Dijital pazarlama yapan işletmeler hangi kişisel verileri korumalıdır?

- a) satılan ürünler – ürün fotoğrafları – üretim bilgileri – üretim yeri
- b) ürün fiyatları – ürün adları – marka- reklam spotları – ürünün faydaları
- c) finansal bilgiler - iletişim bilgileri - telefon numarası - kimlik bilgileri - konum bilgisi
- d) Twitter -Facebook – Instagram – LinkedIn – YouTube hesap adları

### Cevaplar

1.c 2.d 3.a 4.d 5.c 6.d 7.a 8.b 9.d 10. c



## 9.6. Kaynakça

- Anonymous. 2021. Digital Marketing And Privacy: A Guide To Handle The Topic With Excellence. Erişim tarihi: 22 May 2022. <https://rockcontent.com/blog/digital-marketing-and-privacy/>
- Anonymous. 2021. Financial Data Risk Report. Erişim tarihi: 22 May 2022. [https://info.varonis.com/hubfs/docs/research\\_reports/2021-Financial-Data-Risk-Report.pdf?hsLang=en](https://info.varonis.com/hubfs/docs/research_reports/2021-Financial-Data-Risk-Report.pdf?hsLang=en)
- Anonymous. 2022. What is Digital Security: Overview, Types, and Applications Explained. Erişim tarihi: 22 Haziran 2022. <https://www.simplilearn.com/what-is-digital-security-article>
- Anonymous. n.d. 4 Tips to Protect Your Digital Marketing Company Cyber Hacks. Erişim tarihi: 22 May 2022. <https://lorentlabs.com/dijital-pazarlama-sirketinizi-siber-saldirilardan-korumak-icin-4-ipucu/>
- Anonymous. n.d. Big Data and AI Blog. Erişim tarihi: 22 May 2022. <https://bigdata-madesimple.com/>
- Anonymous. n.d. Digital security. Erişim tarihi: 14 Nisan 2022. [https://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_security](https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_security)
- Anonymous. n.d. Safety Tips. Erişim tarihi: 22 Nisan 2022. <https://bilgiguvende.com/category/guvenlik-onerileri/>
- Başalp N. 2015. Avrupa Birliği Veri Koruması Genel Regülasyonu'nun Temel Yenilikleri. Erişim tarihi: 25 Mart 2022. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruhad/issue/27220/288022>
- Batarelo, B. T. 2021. The Impact Of The Gdpr(General Data Protection Regulation) On Digital Marketing <https://hrcak.srce.hr/file/370332>
- Ceyhan E. B., E. Demiryürek & B. Kandemir. 2015. Current Security Risks And Protection. Erişim tarihi: 29 May 2022. Methods In Social Networks <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/170872>
- Eroğlu, Ş. 2018. The Concept of Privacy and Personal Data in Digital Life: Analysis of Perceptions of Students' at Hacettepe University Department of Information Management, , Erişim tarihi: 04 Nisan 2022. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/627740>
- Gürer, S. 2021. The Effect Of Digital Marketing Tools On Purchasing Decisions. Erişim tarihi: 16 Ocak 2022. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1536186>
- Hanaylı M.C. Sebetçi Ö. Topal A. Dönük G. G. 2018. An Assessment on Personal Data Security and Social Media Advertising in Digital Environment, Erişim tarihi: 01 Mart 2022. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kesitakademi/issue/59824/863904>
- Image by [https://www.freepik.com/free-vector/data-protection-landing-page-template\\_7960243.htm#query=security%20banner&position=31&from\\_view=keyword](https://www.freepik.com/free-vector/data-protection-landing-page-template_7960243.htm#query=security%20banner&position=31&from_view=keyword)>Freeepik</a>

- Kenny, Rebecca, Pierce, Justin & Pye, Graeme. 2012. Ethical considerations and guidelines in web analytics and digital marketing : a retail case study. Erişim tarihi: 19 şubat 2022 <https://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30043939/kenny-ethicalconsiderations-2012-1.pdf>
- Konyeha, S. 2020. Exploring Cyber Security Threats in Digital Marketing. Erişim tarihi: 19 Mart 2022. [https://www.researchgate.net/publication/343996688\\_Exploring\\_Cybersecurity\\_Threats\\_in\\_Digital\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/343996688_Exploring_Cybersecurity_Threats_in_Digital_Marketing)
- Nastasia G. 2020. Ethics in Digital Marketing. Erişim tarihi: 25 Ocak 2022. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/340999/Gordiyevskaya\\_Anastasia.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/340999/Gordiyevskaya_Anastasia.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- şen, R. 2022. All About Marketing. Erişim tarihi: 24 Nisan 2022. <https://www.marketingtr.net/tr>
- Sobers, R. 2022. 89 Must-Know Data Breach Statistics. Erişim tarihi: 22 Mayıs 2022. <https://www.varonis.com/blog/data-breach-statistics>
- Suleiman, M.I.Y. et al. 2020. Benefits and Challenges: For Marketing Strategies On-line. European Journal of Molecular & Clinical Medicine, Vol: 07, Is: 03, 2020. Erişim tarihi: 19 Mayıs 2022. [www.ejmcm.com/article\\_1505\\_57afb6807136e8f18c9a30f183a73179.pdf](http://www.ejmcm.com/article_1505_57afb6807136e8f18c9a30f183a73179.pdf)
- Veleva S. S. and A. I. Tsvetanova. 2020. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 940 (2020) 012065, IOP Publishing, doi:10.1088/1757-899X/940/1/012065. Erişim tarihi: 19 şubat 2022. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065>







Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

## Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama – DIGIAGRIMARK (Safe Digital Marketing for Agripreneurs)

Erasmus+ KA2: Yetişkin Eğitimi için Stratejik Ortaklıklar  
No: 2020-1-TR01-KA204-094469



<https://digiagrimark.com/>  
<https://digiagrimark.net/>



@digiagrimark



digiagrimark



“Avrupa Birliği Erasmus+ Programı tarafından finanse edilmektedir. Ancak burada yer alan bilgilerin herhangi bir şekilde kullanılmasından Avrupa Komisyonu ve Türkiye Ulusal Ajansı sorumlu tutulamaz.”