



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

Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama – DIGIAGRIMARK
Erasmus+ KA2: Yetişkin Eğitimi için Stratejik Ortaklıklar - Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



TARIMSAL GİRİŞİMCİLER İÇİN GÜVENLİ DİJİTAL PAZARLAMA MÜFREDATI/KURSU

“Funded by the Erasmus+ Programme of the European Union. However, European Commission and Turkish National Agency cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.”







Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Yetişkin Eğitimi için Stratejik Ortaklıklar - Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469

Proje Koordinatörü

Aydın Valiliği

Proje Ortakları:

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

Editörler

Ilknur Böğrekci, Aydın Valiliği (AB ve Dış İlişkiler Bürosu)
Dr. Taner Arabacıoğlu, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Göksel Armağan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Yaşar YILMAZ, Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği

Yazarlar/Katkı Yapanlar

Ilknur Böğrekci, Aydın Valiliği (AB ve Dış İlişkiler Bürosu)
Emre Özceylan, 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
Alexandra Baldaque, Lda (NEWTIE), Portekiz
Emine Yıldız, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
Sinem Durukal, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
Maria Lianou, Institute of Entrepreneurship Development (IED), Yunanistan
Yaşar YILMAZ, Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği
Kurşat Aşık, Söke Ziraî Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü (TAYEM)
Erkan Toy, Söke Ziraî Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü (TAYEM)
Valentina Brillì, European Grants International Academy SRL (EGINA), İtalya
Isabel Gonzalez, Inercia Digital SL (INERCIA), İspanya



İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ	1
2. KURS MÜFREDATININ HAZIRLANMASINDA İZLENEN YÖNTEM.....	2
3. GİRİŞ KOŞULLARI.....	3
4. EĞİTİCİLERİN NİTELİĞİ.....	3
5. PROGRAMIN HEDEFLERİ	3
6. PROGRAMIN UYGULANMASINA İLİŞKİN AÇIKLAMALAR	4
7. PROGRAMIN İÇERİĞİ VE SÜRESİ.....	7
8. PROGRAM UYGULAMASINDA KULLANILACAK EĞİTİM ARAÇLARI.....	8
9. ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME ESASLARI.....	9
10. BELGELENDİRME.....	10
11. KURS KAZANIMLARI	10
12. MODÜLLER	11
12.1. MODÜL 1 – YÖNETİM VE DİJİTAL PAZARLAMA	11
12.1.1. Giriş	11
12.1.2. Modül 1’in Öğrenme Hedefleri	12
12.1.3. Modül 1 Öğrenim Çıktılarının Program Çıktılarına Katkısı	13
12.1.4. Modül 1’in İçeriği ve Öğrenciler/Eğiticiler için İpuçları.....	14
12.1.5. Kaynakça.....	19
12.2. MODÜL 2 - İÇERİK PAZARLAMA	21
12.2.1. Giriş	21
12.2.2. Modül 2’nin Öğrenme Hedefleri	22
12.2.3. Modül 2’nin Öğrenim Çıktılarının Program Çıktılarına Katkısı	23
12.2.4. Modül 2’nin İçeriği ve Öğrenciler/Eğiticiler için İpuçları	24
12.2.5. Kaynakça.....	29
12.3. MODÜL 3. İNTERNET ve SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	31
12.3.1. Giriş	31
12.3.2. Modül 3’ün Öğrenme Hedefleri.....	31
12.3.3. Modül 3’ün Öğrenim Çıktılarının Program Çıktılarına Katkısı	33
12.3.4. Modül 3’ün İçeriği ve Öğrenciler/Eğiticiler için İpuçları	34
12.4. MODÜL 4 – VERİ ANALİZİ VE RAPORLAMA	37
12.4.1. Giriş	37
12.4.2. Modül 4’ün Öğrenme Hedefleri.....	38
12.4.3. Modül 4 Öğrenim Çıktılarının Program Çıktılarına Katkısı	39
12.4.4. Modül 4’ün İçeriği ve Öğrenciler/Eğiticiler için İpuçları	40
12.4.5. Kaynakça.....	45
12.5. MODÜL 5 – DİJİTAL REKLAMLAR VE KAMPANYALAR	47



12.5.1.	Giriş.....	47
12.5.2.	Modül 5'in Öğrenme Hedefleri	48
12.5.3.	Modül 5'in Öğrenme Çıktılarının Program Çıktılarına Katkısı	49
12.5.4.	Modül 5'in İçeriği ve Öğrenciler/Eğiticiler için İpuçları.....	50
12.5.5.	Kaynakça.....	54
12.6.	MODÜL 6 – PAZARYERİ VE E-TİCARET	55
12.6.1.	Giriş.....	55
12.6.2.	Modül 6'nın Öğrenme Hedefleri	56
12.6.3.	Modül 6'nın Öğrenme Çıktılarının Program Çıktılarına Katkısı	57
12.6.4.	Modül 6'nın İçeriği ve Öğrenciler/Eğiticiler için İpuçları.....	58
12.6.5.	Kaynakça.....	63
12.7.	MODÜL 7 - TARIMSAL İŞBİRLİĞİ.....	65
12.7.1.	Giriş.....	65
12.7.2.	Modül 7'nin Öğrenme Hedefleri	66
12.7.3.	Modül 7'nin Öğrenme Çıktılarının Program Çıktılarına Katkısı	67
12.7.4.	Modül 7'nin İçeriği ve Öğrenciler/Eğiticiler için İpuçları.....	68
12.7.5.	Kaynakça.....	73
12.8.	MODÜL 8 - KİŞİSEL SİBER GÜVENLİK	74
12.8.1.	Giriş.....	74
12.8.2.	Modül 8'in Öğrenme Hedefleri	75
12.8.3.	Modül 8'in Öğrenme Çıktılarının Program Çıktılarına Katkısı	76
12.8.4.	Modül 8'in İçeriği ve Öğrenciler/Eğiticiler için İpuçları.....	77
12.8.5.	Kaynakça.....	80
12.9.	MODÜL 9- DİJİTAL PAZARLAMADA GİZLİLİK VE GÜVENLİK	81
12.9.1.	Giriş.....	81
12.9.2.	Modül 9'un Öğrenme Hedefleri	82
12.9.3.	Modül 9'un Öğrenme Çıktılarının Program Çıktılarına Katkısı	83
12.9.4.	Modül 9'un İçeriği ve Öğrenciler/Eğiticiler için İpuçları	84
12.9.5.	Kaynakça.....	88

TARIMSAL GİRİŞİMCİLER İÇİN GÜVENLİ DİJİTAL PAZARLAMA

1. GİRİŞ

Çiftçi ve köylülerin dijital dönüşümü dünyadaki dijital dönüşümle paralel olmayıp; sadece çiftçiler tarafından kullanılan bazı teknolojik tarım araçları ile sınırlıdır. Tarım topluluğu dijital becerilerde çok zayıf ve buna bağlı olarak dijital pazarlamada da çok zayıftır. Kimlik avı, e-ticaret dolandırıcılığı, sosyal mühendislik vb. gibi dijital tehditlere karşı çok savunmasızdırlar. Bu nedenle, özellikle malları/hizmetleri satmak için çevrimiçi pazarlama araçlarını kullanmak zorunda kalacak olan çiftçiler/tarım girişimcileri için dijital güvenlik ve güvenlik hayati önem taşır.

25 Avrupa ülkesi, Avrupa'da tarımın ve kırsal alanların başarılı bir şekilde dijitalleştirilmesini desteklemek için bir dizi eylemde bulunmak üzere 'Avrupa Tarımı ve Kırsal Alanları için Akıllı ve Sürdürülebilir Bir Dijital Gelecek' konusunda bir işbirliği bildirgesi imzaladı. AB tarım-gıda sektörü, kırsal alanların karşı karşıya olduğu önemli ve acil ekonomik, sosyal, iklimsel ve çevresel zorlukların üstesinden gelmeye yardımcı olmak için dijital teknolojilerin potansiyelini kabul etmektedir.

Dijitalleşme, tarım-gıda zincirinin her parçasını değiştirecek ancak çiftçilik, kırsal ekonomi ve ürün pazarlamasında büyük dönüşümler gerektirecektir. Tarımda Bilişim İletim Teknolojileri (BİT)'in uygulanması, çiftçiler üzerinde piyasa bilgilerine erişim ve tarımsal ürünlerin tanıtılması açısından olumlu etkilere sahiptir. Dijital dünyada, tarım pazarında uçtan uca dijital olarak devrim yapabiliriz. BİT, küçük çiftlik sahiplerinin birden fazla alıcı bulmasına yardımcı olur.

Dijital dünyada bireyler için çeşitli dijital pazarlama eğitim fırsatları, emniyet ve güvenlik başlıkları bulunmaktadır. Ancak Türkiye'de, AB'de ve hatta dünya çapında çiftçiler, küçük ölçekli tarım girişimcileri ve potansiyel genç çiftçiler için Dijital Güvenli Tarımsal Pazarlama kursu bulunmamaktadır.

Çünkü tarım girişimcilerinin ihtiyaçlarına ve dijital olarak düşük vasıflı çiftçilere/köylülere göre tasarlanmamışlardır. Çiftçi/köylülerin çoğu mevcut malzemelerden yararlanamamakta, program ve hizmetleri kullanamamakta ve teknolojik gelişmeleri takip edememektedir.

Bu nedenle, çiftçilerin dijital pazarlama dünyasında güvenli bir şekilde yer almaları için, çiftçilerin ihtiyaçlarına uygun ve isteyerek katılabilecekleri bir Dijital Pazarlama, Dijital Emniyet ve Güvenlik eğitim müfredatı/kursu hazırlaması gerekli hale geldi.

Müfredat/Kurs çıktısı, çiftçiler, tarımsal girişimciler, köylüler veya herhangi bir birey olan öğrenen hedef grupları tarafından çevrimiçi eğitimlerde ve BİT uzmanları, öğretmenler, öğretmenler, mühendisler, planlamacılar, dijital alanda sertifikaları olan eğitimciler tarafından kullanılabilir.

Müfredat/Kurs Avrupa Yeterlikler Çerçevesi (AYÇ)'ye uygun olarak hazırlanmıştır. Tarım Girişimcileri için Dijital Pazarlama, Dijital Emniyet ve Güvenlik Müfredatının Geliştirilmesi, tarım sektörü için ilk ayrıntılı ve özel müfredat olması nedeniyle yenilikçi faktörleri olan bir çıktıdır.



2. KURS MÜFREDATININ HAZIRLANMASINDA İZLENEN YÖNTEM

Modül hazırlanırken AB Komisyonu'nun sekiz yeterlilik seviyesini içeren Dijital Yetkinlik Çerçevesi dikkate alınmıştır.

Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi (AYÇ), amacı farklı ülkeler arasında yeterlilikleri daha anlaşılır kılmak olan ortak bir Avrupa referans çerçevesidir. Eğitimin tüm seviyelerinde ve tüm alt sistemlerindeki yeterlilikleri kapsayan AYÇ, halihazırda uygulamada olan 39 Avrupa ülkesindeki yeterliliklere kapsamlı bir genel bakış sunmaktadır. Avrupa Mesleki Eğitim Geliştirme Merkezi, AYÇ'nin uygulanması için analitik ve koordinasyon desteği sağlar ve çerçevenin AB düzeyinde, ulusal ve sektörel düzeylerde uygulanmasıyla ilgili konularda karşılaştırmalı çalışmalar ve analizler yürütür. Avrupa Yeterlilikler Çerçevesinin uygulanması, Avrupa Parlamentosu ve Konsey tarafından 23 Nisan 2008 tarihinde kabul edilen Hayat Boyu Öğrenme için Avrupa Yeterlilikler Çerçevesine ilişkin tavsiyeye dayanmaktadır.

AYÇ'nin özü, öğrenme çıktıları, yani bilgi, beceri ve yeterlilikler açısından tanımlanan sekiz referans seviyesidir. Bu nedenle Öğrenme Çıktıları üç kategoride belirtilmiştir: Bilgi, Beceri ve Yeterlilikler. Modüllerin eylemleri/başarıları ve iş yükü de başarılar tablosuna eklenmiştir.

Projenin çıktı ekibi, Avrupa'nın öğrenme çıktıları terimlerine dayalı olarak modüllerin öğrenme çıktılarını formüle etmiştir.

Hazırlık sürecinde aşağıdaki adımlar tamamlanmıştır:

1. Literatür taraması ve araştırması
2. Anketler - İhtiyaç Analizi
3. Ortak Ülkelerin Mevcut Durumu
4. Öğrenme çıktılarını ve modülleri hazırlamak için talimatlar ve yönergeler
5. Öğrenme Hedeflerini Tanımlama: Her modül için Eylemler/Başarılar, Bilgi, Beceriler ve Yeterlilikler, İş Yükü/Süre (Saat)
7. Ölçme ve değerlendirme yöntemi
8. Modüllerin İçeriğinin Tanımlanması
9. Revizyonlar

“Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama” Eğitim Müfredatı/Kursu, AYÇ 3. seviyede ve dokuz modül olarak hazırlanmıştır.

3. GİRİŞ KOŞULLARI

1. BİT ve çevrimiçi platformlar/sosyal medya hakkında temel bilgi ve aşinalık
2. 18 yaşından büyük olmak,
3. En az ilkokul mezunu olmak,
4. Ders programının gerektirdiği iş ve yeterlilikleri yapabilecek fiziki özelliklere sahip olmak.

4. EĞİTİCİLERİN NİTELİĞİ

Eğitici nitelikleri aşağıdaki sıraya göre belirlenir:

1. Bilgi ve İletişim Teknolojileri, Bilgisayar Bilimleri, Yönetim ve Pazarlama alanlarına kaynak oluşturan yükseköğretim kurumlarında görev yapan öğretim üyeleri
2. Öğretmenler (Bilgi ve Bilgisayar Teknolojileri, Yönetim ve Pazarlama alanında)
3. BİT ve/veya pazarlama becerileri sertifikasına sahip mühendisler
4. BİT ve/veya pazarlama becerileri konusunda öğretim/eğitim sertifikası/sertifikalarına sahip eğiticiler

5. PROGRAMIN HEDEFLERİ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler günümüz toplumlarını derinden etkilemektedir. Bu etki, iş piyasasından öğrenme-öğretme süreçlerine, iletişim araçlarından kişiler arası ilişkilere kadar köklü değişikliklere neden olmaktadır. İnternet üzerinden yapılabilecek telefon görüşmeleri, dünyanın diğer ucundaki alıcıya saniyeler içinde ulaştırılabilen mailler ve sanal dünyada bireylerin kendilerini geniş kitlelere ifade edebilmeleri bu değişimlere örnek olarak verilebilir. Pazarlama alanında da önemli değişimler yaşanmaktadır. Pazaryeri uygulamaları ile satıcılar tüm ülkeye hizmet verebilmekte veya ürünlerini sosyal medya siteleri aracılığıyla tanıtılabilmektedir. Ayrıca lojistik sektörünün gelişmesiyle birlikte ülkenin bir ucundan diğer ucuna satış ve teslimat kolaylıkla yapılabilmektedir.

Avrupa Komisyonu tarımda dijitalleşmeye büyük önem vermektedir. AK, Nisan 2019'da 25 üye ülkenin katılımıyla tarımı ve kırsal alanları dijitalleştirmek için çok seviyeli stratejileri kapsayan "Tarımsal Verimlilik ve Sürdürülebilirlik için Avrupa İnovasyon Ortaklığı" Semineri düzenledi. Öncelikle, dijitalleşme stratejisinin ana bileşenleri ve tarımı dijitalleştirmede stratejileri geliştirmeye yönelik zorluklar yayınlandı. Bu bağlamda programın temel amacı, dijital pazarlama için yenilikçi ve sürdürülebilir bir eğitici e-öğrenme platformu oluşturmaktır.

Çiftçilere dijital pazarlamayı güvenli bir şekilde gerçekleştirme becerilerinin kazandırılmasına katkı sağlamak amacıyla "Tarımsal Girişimcileri için Güvenli Dijital Pazarlama" Kurs Programı hazırlanmıştır.



6. PROGRAMIN UYGULANMASINA İLİŞKİN AÇIKLAMALAR

Tarih boyunca insanlar hayatlarını sürdürmek için zorunlu ihtiyaçlara sahip olmuşlardır. Zamanla bu ihtiyaçları karşılamak için hayatlarını kolaylaştıran araçlar buldular. Ok avcılığının icadı, hayvan avcılığı ve hayvancılık toprağa yerleşmeyi kolaylaştırdı. Bu durum insanları kendi aralarında mal alışverişine yöneltmiştir. Tarihin ilk dönemlerinde gerçekleşen bu mübadele, öncelikle sahip olunan mallar için araçların mübadelesiydi. Daha sonra tekerleğin icadı kadar önemli bir buluş da, paranın ticaret borsalarında kullanılmasıyla birlikte pazarlamanın (alım-satım) değişim işlevinde etkinlik kazanmasıdır. Teknolojideki gelişmelerden etkilenen alanlardan biri de pazarlama biliminin kendisidir. Bu açıdan bakıldığında dijital pazarlama yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde farklı düzeylerde eğitim vermek amacıyla sınıflarda yapılan uygulamaların evrensel düzeyde tatmin edici ve etkili uygulamalar olma niteliğini kaybetmeye başladığı bir gerçektir. Bu bağlamda, farklı ilgi, ihtiyaç, bireysel yetenek, yaş, eğitim düzeyi, coğrafi ve ekonomik koşullara sahip bireyler ve herhangi bir nedenle eğitim engeli olanlar için farklı eğitim seçenekleri sunmayı ve farklı öğrenme ortamları oluşturmayı amaçlayan açık ve uzaktan eğitim uygulamalarının önemi giderek artmaktadır.

Dijitalleşme, tarım-gıda zincirinin her parçasını değiştirecek ancak çiftçilik, kırsal ekonomi ve ürün pazarlamasında büyük dönüşümler gerektirecektir. Tarımda BİT'in uygulanması, çiftçiler üzerinde piyasa bilgilerine erişim ve tarımsal ürünlerin tanıtılması açısından olumlu etkilere sahiptir. Dijital dünyada, tarım pazarında uçtan uca dijital olarak devrim yapabiliriz. BİT, küçük çiftlik sahiplerinin birden fazla alıcı bulmasına yardımcı olur.

"Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama" Kurs Müfredatı, çiftçiler, tarım girişimcileri, köylüler veya diğer bireyler tarafından çevrimiçi eğitimlerde ve BİT uzmanları, öğretmenler, eğitmenler, mühendisler, planlamacılar, sertifika sahibi eğitmenler tarafından kullanılabilir.

Projenin hedef kitesi ve pandemi koşulları göz önünde bulundurularak, asenkron uzaktan eğitimde %100 oranında bir e-öğrenme yaklaşımı öneriyoruz. Hedef kitle, farklı çalışma ritimleri ve muhtemelen farklı ülkelerde farklı çalışmaları olan tarım uzmanlarıdır, bu nedenle bu eğitim için zaman çizelgelerini seçmekte kendilerini tamamen özgür hissetmeleri gerekir. Ancak eğitim gruplarının profiline göre yüz yüze veya harmanlanmış öğrenme programları da uygulanabilmektedir.

Müfredat/Kurs, üniversiteler, eğitim merkezleri, resmi kurumlar, dernekler ve uluslararası kuruluşlardan uzmanlarla işbirliği içinde hazırlanmıştır.

1. Bu program aracılığıyla, kendi ürünlerinin veya şirketlerinin çeşitli dijital ortamlarda etkin bir şekilde pazarlanmasına katkı sağlamak ve dijital pazarlama konusunda farkındalık ve beceri kazandırmak amaçlanmaktadır.

2. Öğrenme süreçlerinde anlatım, soru-cevap, yaparak yaşayarak öğrenme yöntemlerinin yanı sıra; bireylerin düşüncelerini, araştırma yapmalarını, problem çözmelerini, edindikleri bilgi ve becerileri yeniden yapılandırmalarını ve uygulamalarını destekleyen, eğlenerek öğreten bireysel öğrenme yöntem ve teknikleri uygulanır.

3. Uzaktan Eğitim; Uzak yerleşim yerlerinde yaşayanların eğitimi için kaynak ve öğretmen eksikliği, bedensel engeli veya hastalığı olan kişilerin eğitim ihtiyacı, örgün eğitime devam edemeyenlerin eğitim ihtiyacı, vatani görevlerini yerine getiren er ve astsubayların eğitim ihtiyaçları, hükümlülerin cezaevlerinde eğitim ihtiyaçlarının karşılanması gibi nedenlere bağlı olarak ortaya çıkmış bir eğitim yaklaşımıdır.

4. Uzaktan eğitim, bilgisayar iletişimi, sesli ve görüntülü konferans gibi etkileşimli ortamların kullanıldığı ve öğrenmenin sosyal bir süreç olarak tanımlandığı bir kavramdır.

Uzaktan eğitim, eğitici ile kursiyerin genellikle birbirinden uzak olduğu veya öğrenenlerin kendilerinin uzaktan katıldığı, iletişimin teknolojik araçlarla gerçekleştirilebildiği planlı ve örgün bir eğitimidir.

5. Bu program, uzaktan eğitim ile uygulanacak Dijital Pazarlama Eğitim Kursu Programının kapsamını, dikkat edilmesi gereken hususları, programda yer alması gereken bölümleri ve bu bölümlerin içeriklerinde yer alması gereken hususları tanımlar.

6. Kurs programının uzaktan eğitim kısmı senkron veya asenkron olarak uygulanacaktır.

7. Uzaktan eğitim platformu eğitim faaliyetlerinin istenilen kaliteye ulaşması ve kursiyer-öğretmen, kursiyer-eğitim materyali etkileşiminin sağlanması için; öğretim materyallerinin sunulması (etkileşimli e-kitaplar, elektronik kitaplar, ses, video, animasyon, sorular, grafikler ve metinler), sunulan öğretim materyalinin paylaşılması ve tartışılması, derslerin yönetilmesi, canlı dersler, elektronik ölçme-değerlendirme (çevrimiçi test) ve geri bildirim, öğrenim materyallerinin sağlanması, düzenlenmesi, alınan eğitimlerin kayıtlarının tutulması, takibi ve ilgili raporların alınması gibi işlevleri yerine getirmek üzere tasarlanmıştır.

Dijital Pazarlama Eğitimi (Karma Öğrenme) Kurs Programının içeriği ve kazanımları ile kurallara uyma, sorumluluk, duyarlılık, doğruluk ve dürüstlük, ahlak, nezaket gibi değerlerin kazandırılması ve geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Bu müfredat içeriği dokuz modüle ayrılmıştır. Eğiticilerin takip edebileceği veya kursiyerlerin kolayca katılabileceği kendi kendine eğitim formatında oluşturulmuştur. Her modül bir giriş ile başlar, içerik basit ve anlaşılması kolay bir şekilde sunulur ve sonunda web sitelerinin bir listesi verilir ve kaynaklar kursiyerlerin kendi çalışmaları için yerleştirilir.

Program, eğitime açık ve uygun ortamlarda uygulanmalıdır. Program süresince kursiyerlere program içeriğini öğretmek için ihtiyaç duydukları araç, gereç ve materyaller sağlanmalı, gerekli olduğunda bilgisayar destekli öğretim etkinlikleri (slaytlar, projektörler, akıllı tahtalar, çevrimiçi platformlar) kullanılmalıdır.

Bireyler öğrendiklerini pekiştirmek için kurs dışında kendi kendine öğrenme etkinliklerine katılmaya teşvik edilmelidir.

Uygulama esnasında her bireye bir bilgisayar sağlanır.

Program sonunda sözlü, yazılı, uygulama yöntemlerinden biri veya birkaçı ile başarıları değerlendirmek için sınavlar yapılabilir.

Kurs programı sonunda yapılacak sınavda başarılı olanlar sertifikalandırılır.



Eğitim programının uygulanmasında öncelikle yüz yüze eğitim önerilmektedir. Bununla birlikte, projenin hedef kitlesi ve pandemi koşulları dikkate alınarak karma öğrenme yaklaşımı kullanılabilir. Karma öğrenme yönteminde minimum %25 yüz yüze ve %75 uzaktan eğitimidir. Her iki yöntemin de uygulanamadığı durumlarda asenkron uzaktan eğitim yoluyla eğitilere devam edilebilir.

7. PROGRAMIN İÇERİĞİ VE SÜRESİ

Kurs programının süresi; günde maksimum 4 ders saati olmak üzere toplam 32 ders saatidir. Sürelerin modüllere göre dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Modüller	Süre (Saat)
1. Yönetim ve dijital pazarlama	3
2. İçerik Pazarlama	3
3. İnternet ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi	3
4. Veri Analizi ve Raporlama	3
5. Dijital Reklamlar ve Kampanyalar	4
6. Pazaryeri ve e-ticaret	4
7. Tarımsal Kooperatifler	3
8. Kişisel Siber Güvenlik	4
9. Dijital Pazarlamada Gizlilik ve Güvenlik	5
TOPLAM	32



8. PROGRAM UYGULAMASINDA KULLANILACAK EĞİTİM ARAÇLARI

Programın uygulama sürecinde;

1. "Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama" Müfredatı kullanılmaktadır.
2. Kursun/müfredatın çevrimiçi olarak uygulanması tavsiye edilir. Kendi kendine öğrenme etkinlikleri dahil edilecektir.
3. Müfredat, katılımcıların dijital beceri düzeyleri dikkate alınarak yüz yüze veya karma olarak da uygulanabilir.
4. Eğitici tarafından hazırlanan referans ders kitapları, bireysel öğrenme materyalleri, "Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama Eğitim Platformu", çevrimiçi öğrenme materyalleri, elektronik kitaplar, görsel kaynaklar ve referans ders kitapları, ders notları kullanılabilir.

Kullanılacak Araç ve Gereçler:

1. Bilgi Teknolojileri araçları: bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler, projektörler, akıllı tahtalar vb.
2. Hazırlanan ders materyali ve/veya sanal sınıflar.
3. e-öğrenme platformu
4. Ses ve video dosyaları
5. Wiki'ler, web siteleri ve önerilen kaynaklar
6. Powerpoint sunumları
7. Örnek çalışmalar ve başarı hikayeleri

9. ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME ESASLARI

Ölçme ve değerlendirme süreci, öğrenme sisteminin önemli bir bileşenidir.

Her modülün sonunda, öğrencilerin konuları anlama düzeylerini belirlemek için testler olacaktır. Bu testler çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır.

Eğitim/öğrenme sürecinin sonunda bireyin başarı düzeyleri aşağıdaki ilkelere göre belirlenecektir:

- Başarının belirlenmesinde öğrenme çıktılarındaki başarı bütüncül olarak değerlendirilir.
- Ölçme ve değerlendirme faaliyetlerinde öğrenme çıktılarına uygun ölçme araçları seçilir.
- Bir ölçme aracı ile birden fazla kazanım ölçülebilir.
- Ölçme araçlarında kullanılacak kriterler başarı kriterlerinden oluşmaktadır.
- Performans kriterleri bilgi, beceri ve yetkinlik bazında açıklanmalıdır.
- Ölçme ve değerlendirme etkinlikleri dersin amaç ve kazanımlarıyla uyumlu olmalıdır.
- Online eğitimde çoktan seçmeli sorulardan oluşan bir değerlendirme yapısı.
- Değerlendirme puanı 100 üzerinden yapılacaktır.
- Her modül sonu değerlendirme başarı puanı 100 üzerinden en az 50 olmalıdır.
- Kursiyerlerin sınava girmek için iki şansı olacaktır.



10.BELGELENDİRME

Sertifikayı alabilmek için eğitimin tamamlanmış olması ve her modül sınavından en az 50 puan alınması gerekmektedir.

Kursu tamamlamaya hak kazanan kişi, 32 kurs saati üzerinden sertifikalandırılır.

11.KURS KAZANIMLARI

Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama” Kursuna Katılanların Kazanımları:

Katılımcı şunları yapabilecektir:

1. Değişen dünyada dijital pazarlamanın önemini yorumlar.
2. Dijital pazarlama içeriği geliştirir.
3. Sosyal medya kampanyalarını analiz eder.
4. Dijital pazarlamada müşteri ilişkilerini yönetir.
5. Dijital pazarlama yöntemi geliştirir.
6. Dijital pazarlama araçlarını kullanır.
7. Dijital güvenlik ilkelerini sanal ortamlarda uygular.

12.MODÜLLER

12.1. MODÜL 1 – YÖNETİM VE DİJİTAL PAZARLAMA

12.1.1. Giriş

Pazarlama yönetimi, müşterileri memnun ederek işletme için karlı olan fırsatları bulmaktan oluşur. Bu anlamda pazarlama, tüketici odaklıdır, çünkü pazarlama yöneticisi tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan hizmetleri keşfetmek zorundadır.

Daha spesifik olarak, dijital pazarlama (çevrimiçi pazarlama olarak da bilinir), interneti ve sosyal medya veya e-posta gibi diğer dijital iletişim biçimlerini kullanarak potansiyel müşterilerle bağlantı kurmak için ürünlerin tanıtımıdır.

Bu modülde, girişimci ve hedef kitle arasında tutarlı ve güvenilir bir ilişki sağlayarak, hedeflenen müşterileri çekmek ve elde tutmak için tarım girişimcilerinin değerli ve istikrarlı içerikleri nasıl oluşturup paylaşabilecekleri öğrenilecektir. Bu nedenle, hedefe ulaşmak için bilinmesi gereken temel hususlar açıklanacaktır.

12.1.2. Modül 1'in Öğrenme Hedefleri

MODÜL 1. YÖNETİM VE DİJİTAL PAZARLAMA (INERCIA DIGITAL)

İçindekiler:

1. Giriş.
2. Yönetim ve Dijital Pazarlama Nedir
3. Terimin Gelişimi
4. Temel özellikleri. Pazarlama ve Dijital Pazarlama Arasındaki Fark.
5. (Dijital) Pazarlamanın Temel Öğeleri.
6. Dijital Pazarlama araçları.
7. Dijital Pazarlama Planı.

ÖĞRENİM ÇIKTILARI

KAZANIMLAR	BİLGİ	BECERİLER	YETKİNLİKLER	İŞ YÜKÜ/ TOPLAM SÜRE (SAAT)
Yönetim, dijital pazarlama ve ilgili araçları yorumlar.	<p>Öğrenici aşağıdakileri nasıl yapacağını bilir ve anlar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pazarlama kavramını ve temellerini tanımlar. - Pazarlama, Yönetim ve Dijital Pazarlamanın temellerini açıklar. - Pazarlama ve Dijital Pazarlamayı ayırt eder. - Dijital Pazarlamanın faydalarını belirler. - Dijital Pazarlamaya uygulanacak kaynakları veya araçları belirtir. 	<p>Öğrenici şunları yapabilir:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pazarlama ve dijital pazarlama süreçlerini ayırt edebilir. - Dijital pazarlama araçlarını gösterir. 	<p>Öğrenici,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yenilikçi pazarlama yöntemlerini tanımlamaya hazırdır. 	3

12.1.3. Modül 1 Öğrenim Çıktılarının Program Çıktılarına Katkısı

Öğrenme Çıktısı - Program Çıktısı Matrisi:

(1: Çok Düşük, 2: Düşük, 3: Orta, 4: Yüksek, 5: Çok Yüksek)

	Program Çıktısı 1 "Değişen dünyada dijital pazarlamanın önemini yorumlar."	Program Çıktısı 2 "Dijital pazarlama içeriği geliştirir."	Program Çıktısı 3 "Sosyal medya kampanyalarını analiz eder."	Program Çıktısı 4 "Dijital pazarlamada müşteri ilişkilerini yönetir."	Program Çıktısı 5 "Dijital pazarlama yöntemi geliştirir."	Program Çıktısı 6 "Dijital pazarlama araçlarını kullanır."	Program Çıktısı 7 "Sanal ortamlarda dijital güvenlik ilkelerini uygular."
-Pazarlama kavramını ve temellerini tanımlar.	2	2	2	2	2	2	2
-Pazarlama, Yönetim ve Dijital Pazarlamanın temellerini açıklar.	2	2	2	2	2	2	2
-Pazarlama ve Dijital Pazarlamayı ayırt eder.	3	2	1	1	1	1	1
-Dijital Pazarlamanın faydalarını belirler.	3	2	1	1	1	1	1
-Dijital Pazarlamaya uygulanacak kaynakları veya araçları gösterir.	2	1	1	1	1	3	1

12.1.4. Modül 1'in İçeriği ve Öğrenciler/Eğiticiler için İpuçları

Modül 1	YÖNETİM VE DİJİTAL PAZARLAMA
Hedefler ve beklenen sonuçlar	Günümüzde dijital pazarlama, geleneksel pazarlamanın aksine, küresel erişime sahip hedeflenen bir kitleye odaklanmaya yardımcı olduğu için son derece önemlidir: dönüşüm odaklıdır ve kolayca izlenebilir. Bu nedenle, bu modül, çevrimiçi iş faaliyetlerinin doğru bir şekilde geliştirilmesi ve farklı alanlardaki sosyal ağların yönetimi için gerekli temel bilgi ve becerileri sağlayacaktır. Bu modül ayrıca katılımcılara BİT'leri çalışma alanlarına entegre etmelerine ve çevrimiçi etkinliklerini artırmalarına yardımcı olacak bilgileri sağlayacaktır.
Anahtar Kelimeler	Sosyal medya, reklam, dijital pazarlama, dijital yönetim.
Süre	3 saat
<p>Modülün İçeriği</p> <p>1. Giriş</p> <p>Akıllı telefonların ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte modern tüketiciler dijitalleşiyor. Bu nedenle, hedef kitleye ulaşmak ve işimizi büyütmek için bir web sitesi oluşturmak veya sosyal medya pazarlaması yapmak için dijital pazarlamanın nasıl çalıştığını bilmek gerekir.</p> <p>2. Dijital Pazarlama Nedir?</p> <p>Dijital pazarlama, bir ürün veya hizmeti tanıtmak için dijital kanalların kullanılması olarak tanımlanır. Bu yaklaşımın amacı müşterilerle çevrimiçi bağlantı kurmaktır. Dijital pazarlama çok geniş bir uygulama, çünkü çok sayıda çevrimiçi kanal mevcut. Sosyal medyada paylaşım yapmak, e-posta göndermek veya blog yazmak dijital pazarlama biçimleridir. Bu çeşitli platformlardaki tanıtım içerikleri birlikte, uyumlu bir çevrimiçi pazarlama stratejisi oluşturur.</p> <p>3. Yönetim ve Dijital Pazarlamanın Gelişimi</p> <p>Dijital pazarlama, geleneksel medyanın reklam tekniklerini ilk olarak web sayfalarına aktararak 90'lı yıllarda uygulanmaya başlandı. (web 1.0). Dijital teknolojinin (web 2.0) gelişimi ve evrimi ile birlikte, çevrimiçi pazarlama sadece kullanılan teknik ve araçlarda değil, aynı zamanda izleyicilere sunduğu olanaklarda da köklü değişikliklere uğradı. Temel değişiklik, sosyal ağlar, forumlar, bloglar vb. aracılığıyla markalar ve kullanıcılar arasındaki iletişimsel geri bildirimde bulunmaktadır. İnternet giderek her iki yönde de bilgi alışverişinin olduğu büyük bir topluluk haline gelmiştir.</p>	

4. Ana karakteristikler. Pazarlama ve Dijital Pazarlama Arasındaki Fark.

- 1) Daha düşük maliyet
- 2) Kapsamlı segmentasyon
- 3) Tüketici Entegrasyonu
- 4) Anlık sonuçlar
- 5) Markalaşma

5. (Dijital) Pazarlamanın temel unsurları.

- Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

SEO, anahtar kelimelere dayalı bir dijital pazarlama stratejisidir. Bir web sitesinin içeriğini, Google gibi İnternet arama motorlarının (SERP) sonuç sayfalarında daha yüksek bir konumda görünecek şekilde optimize etmek için kullanılır. Son araştırmalara göre, tüketicilerin %70'inden fazlası bir ürün veya hizmet satın alma sürecine İnternet arama motorlarında başlıyor.

- 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. İçerik Pazarlama Enstitüsü (2015) içerik pazarlamasını "tüketicinin kârlı eylemlerini teşvik etmek amacıyla, iyi tanımlanmış ve analiz edilmiş bir hedef kitlenin ilgisini çekmek, kazanmak ve katılımını sağlamak için ilgili ve değerli içerik oluşturma ve dağıtma iş ve reklam süreci" olarak tanımlamaktadır.

- Sosyal ağlar

Datareportal'a (2021) göre, Temmuz 2021'de dünyada 4,48 milyardan fazla sosyal ağ kullanıcısı vardı; bu da toplam dünya nüfusunun neredeyse %57'sine denk geliyor ve her 10 internet kullanıcısından 9'unun sosyal ağları kullandığını gösteriyor. Bu rakamlar, bu platformları dijital pazarlama stratejisine dahil etmenin neden temel bir seçenek olduğunu açıkça ortaya koyuyor.

- E-posta Pazarlama

E-posta pazarlaması, bilginin hızlı, doğrudan ve kitlesel olarak ücretsiz olarak yayılmasını sağlar. Ancak, başarısının anahtarı içeriğinde yatmaktadır. Diğer reklam stratejileri gibi e-posta pazarlaması da yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte evrim geçirmiştir.

- Pazarlama Analitiği

Pazarlama verileri, ölçmek istediğimiz KPIs'lara bağlı olarak çok çeşitli yöntem ve modeller kullanılarak analiz edilebilir (hemen girip çıkma oranları, web sitemize gelen trafik, dönüşüm oranı, yatırımlarımız ve karlılığımız...).

6. Dijital Pazarlama Araçları.

Dijital pazarlamanın en önemli unsurlarından bazıları aşağıda sıralanmıştır. Yararlı olabilecek bazı özel araçları göreceğiz:

- SEM araçlar
- İçerik Araçları
- Sosyal Ağ Araçları
- E-posta Araçları
- Analiz araçları

7. Dijital Pazarlama Planı

İçerikle bitirmek için dijital pazarlama planının ne olduğunu belirlemek önemlidir: pazarlama hedeflerine ve dolayısıyla şirketin küresel hedeflerine ulaşmak için dijital pazarlama kampanyalarının veya eylemlerinizin tüm planlamasını içeren bir belgedir.

Bu belgede, aşağıdaki hususlar ayrıntılı olarak açıklanmaktadır:

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

Önerilen Metodolojik İpuçları	Bilgisayar/akıllı telefon kullanma becerisi, dijital pazarlama edinimine fayda sağlayacaktır. İlgili web sitelerini, sosyal medya platformlarını ve bilgi kaynaklarını araştırmak öğrenmeyi kolaylaştıracaktır. Uygulanacak edinim testi ile bilgiler pekiştirilecek.
İhtiyaç Duyulan Kaynaklar	Bilgisayar/Dizüstü Bilgisayar/Akıllı Telefon İnternet Bağlantısı Google Chrome

	<p>Acrobat reader, MS Office or WPS Office</p> <p>Video oynatıcı programlar vb.</p>
Bilgi Kaynakları	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://instagantt.com/project-management/what-is-marketing-management 2. https://www.marketo.com/digital-marketing/ 3. https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing 4. https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing 5. https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp 6. https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/ 7. https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing 8. https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/ 9. https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html
Web Siteleri	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digital-transformation-and-information-management-enabling-change/ 2. https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/#:~:text=Digital%20marketing%2C%20also%20called%20online,messages%20as%20a%20marketing%20channel. 3. https://www.griddigitalmarketing.com/ 4. https://www.digitalmarketing.com/ 5. https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/digital-marketing/ 6. https://kajabi.com/blog/digital-marketing 7. https://iide.co/blog/top-digital-marketing-examples/ 8. https://www.equinetacademy.com/what-is-digital-marketing/ 9. https://azbigmedia.com/business/7-examples-of-digital-marketing-you-should-know/ 10. https://www.webfx.com/blog/marketing/7-digital-marketing-examples-to-inspire-your-campaigns/



YouTube Videoları	<ol style="list-style-type: none">1. https://www.youtube.com/watch?v=bixR-KIJKYM2. https://www.youtube.com/watch?v=wZZnxXyES803. https://www.youtube.com/watch?v=h95cQkEWBx04. https://www.youtube.com/watch?v=nMzp1yfflco5. https://www.youtube.com/watch?v=KnfJUUpwF1Gk6. https://www.youtube.com/watch?v=SbJnXHfDJPg7. https://www.youtube.com/watch?v=4imowpDWrDg8. https://www.youtube.com/watch?v=gq_BRyRpe9U9. https://www.youtube.com/watch?v=d0uZF2r0er810. https://www.youtube.com/watch?v=sXuONVbhZzs
--------------------------	--

12.1.5. Kaynakça

- Baeza---Yates, R., Ribeiro---Neto, B. Modern Information Retrieval. 2ª 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.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm---created word---of---mouth communication: Evidence from 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.
- 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.
- Zhang, M., Jansen, B. J., & Chowdhury, A. (2011). Business engagement on Twitter: a path analysis. *Electronic Markets*, 21(3), 161---175.
- <https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-online-o-marketing-digital-que-es>
- https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/futuro-del-marketing/transformacion-digital/qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-o-marketing-online/?gclid=Cj0KCQiA0-6ABhDMARIsAFVdQv-8qDa8V-XOwRd7HRoQAO1VCr8jDWEN950zXXU-PnWPTjDShOONjeQaAqtgEALw_wcB
- <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>
- <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados>
- <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- https://escuela.marketingandweb.es/curso-marketing-digital-acceso-videos/?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=Bienvenido+al+Curso+de+Marketing+Digital&utm_campaign=Bienvenida+Curso+Marketing+Digital



12.2. MODÜL 2 - İÇERİK PAZARLAMA

12.2.1. Giriş

İçerik pazarlaması, hedeflenen kitleler için değerli ve istikrarlı içerikler oluşturmaya ve bu içeriği çevrimiçi araçlar ve platformlar aracılığıyla paylaşmaya dayalı bir pazarlama şeklidir. Dijital pazarlama dünyasında oldukça sağlam bir yere sahip olan içerik pazarlaması her geçen gün daha fazla önem kazanıyor. Klasik reklam sunumları artık insanları eskisi kadar etkilemiyor; izleyiciler klasik monoton reklamlara karşı ilgi duymamaktadırlar.

Bundan doğan ihtiyaç ise İçerik Pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. İçerik, belirli yöntemlerle belirlenen hedef kitleyi etkilemeye yönelik çalışmaların bütünüdür. Düzenli ve kaliteli içerikler oluşturularak, ilgi ve ihtiyaç konularına göre belirlenen kitlelere etkili ve değerli materyaller sunulur.

İçeriğin amacı, hedeflenen bir kitleyi çekmek ve tutmak ve sürdürülebilir bir şekilde faydalı müşteri eylemini yönlendirmektir. Böylece hedef kitlelerin müşteri haline gelmesi sağlanır. 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 eklenebilir.

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 eklenebilir. Dijital İçerik Pazarlaması, kişinin bireysel iletişiminin yerini almakta ve hedef kitle ile etkileşimi sağlamaktadır. Girişimci ve hedef kitle arasında tutarlı ve güvenilir/güvenilir bir ilişki sağlar.

Bu modülde katılımcı, içerik pazarlamasının ne olduğunu, hedef kitlenin nasıl belirleneceğini, içerik pazarlamasının planlanmasını, strateji geliştirmeyi ve adımları tanımlamayı öğrenecektir.

12.2.2. Modül 2'nin Öğrenme Hedefleri

MODÜL 2. İÇERİK PAZARLAMA (AYDIN VALİLİĞİ)

İçindekiler:

1. Giriş
2. İçerik Pazarlama Nedir
3. İçerik Pazarlamanın Avantajları/Dezavantajları
4. İçerik Pazarlama Stratejisi

ÖĞRENME ÇIKTILARI

KAZANIMLAR	BİLGİ	BECERİLER	YETERLİLİKLER	İŞ YÜKÜ/ TOPLAM SÜRE (SAAT)
İçerik pazarlama stratejisi geliştirir.	<p>Öğrenici aşağıdakileri nasıl yapacağını bilir ve anlar:</p> <ul style="list-style-type: none"> -İçerik pazarlamasını tanımlar. -İçerik pazarlamanın faydalarını açıklar. -Dijital pazarlama açısından içeriğin önemini kavrar. -İçerik pazarlama adımlarını açıklar. -İçeriğin ne kadar etkili olması gerektiğini açıklar. - Sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin etkilerini gözden geçirir. 	<p>Öğrenici şunları yapabilir:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Üretilen içeriğin etkinliği hakkında yorum yapar. -Ürünlerini pazarlayabileceği hedef kitle ve üretim için içerik konusunda stratejik adımlar oluşturur. -Sosyal medya platformlarında içerik paylaşır. 	<p>Öğrenici,</p> <ul style="list-style-type: none"> - İçerik pazarlama stratejisini ve sürecini dijital/ çevrimiçi platformlarda uygulamaya hazırdır. 	3

12.2.3. Modül 2'nin Öğrenim Çıktılarının Program Çıktılarına Katkısı s

Öğrenme Çıktısı - Program Çıktısı Matrisi:

(1: Çok Düşük, 2: Düşük, 3: Orta, 4: Yüksek, 5: Çok Yüksek)

	Program Çıktısı 1 "Değişen dünyada dijital pazarlamanın önemini yorumlar."	Program Çıktısı 2 Dijital pazarlama içeriği geliştirir."	Program Çıktısı 3 "Sosyal medya kampanyalarını analiz eder."	Program Çıktısı 4 "Dijital pazarlamada müşteri ilişkilerini yönetir."	Program Çıktısı 5 "Dijital pazarlama yöntemi geliştirir."	Program Çıktısı 6 "Dijital pazarlama araçlarını kullanır."	Program Çıktısı 7 "Sanal ortamlarda dijital güvenlik ilkelerini uygular."
İçerik Pazarlamayı tanımlamak	2	2	2			2	
İçerik pazarlamasının faydalarını açıklamak	2	2	2				
İçeriğin dijital pazarlama açısından önemini kavramak	2	2	2				
İçerik pazarlama adımlarını açıklamak	2	3	2	4	4	4	
İçeriğin ne kadar etkili olması gerektiğini açıklamak	3	3	3		4	4	
Sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin etkilerini gözden geçirmek.	3	3	4		3		

12.2.4. Modül 2'nin İçeriği ve Öğrenciler/Eğiticiler için İpuçları

Modül 2	İÇERİK PAZARLAMA
Hedefler ve beklenen çıktılar	<p>Bu modülün temel amacı, tarım girişimcilerinin içerik pazarlaması kavramına ilişkin farkındalıklarını, becerilerini ve yetkinliklerini geliştirmektir.</p> <p>Bu modülde öğrenciler (geleneksel pazarlama yaklaşımını benimseyen yetiştiriciler, üreticiler gibi), alternatif bir pazarlama stratejisi olarak çeşitli çevrimiçi platformlar aracılığıyla belirlenen hedef kitle için içerik üretmeye dayanan içerik pazarlama bilgi ve becerisine sahip olacaklardır.</p> <p>Tarımsal girişimciler, hedef kitle tanımlama, ürünlerini pazarlamak için içerik oluşturma ve bu içeriği çevrimiçi platformlarda paylaşma becerisi kazanmanın yanı sıra içerik pazarlamasının temel tanımlarını, önemini ve faydalarını öğreneceklerdir.</p> <p>Bu modülün tamamlanmasından sonra, tarım girişimcilerinin temel meslekleri olan çiftçilik ve üretimin yanı sıra içerik pazarlama stratejisi geliştirebilmeleri ve içerik pazarlama adımlarını faaliyetlerine uygulayabilmeleri beklenmektedir.</p>
Anahtar kelimeler	<p>İçerik, Pazarlama, Dijital Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlaması</p>
Süre	<p>3 saat</p>
Modül İçeriği	
1. Giriş <p>İçerik pazarlaması, değerli ve istikrarlı içerik oluşturmaya ve paylaşmaya odaklanan stratejik pazarlamadır. Bu içeriğin amacı, hedeflenen bir kitleyi çekmek, tutmak ve sürdürülebilir bir şekilde faydalı müşteri eylemini yönlendirmektir.</p> <p>İçerik pazarlaması, girişimci ve hedef kitle arasında tutarlı ve güvenilir/güvenilir bir ilişki sağlar.</p> <p>Bu modülde öğrenci, içerik pazarlamanın ne olduğunu, içerik pazarlamasının nasıl planlanacağını, çerçeve & strateji geliştirmeyi, hedef kitleyi belirlemeyi, adımları tanımlamayı, iyi bir içerik geliştirmeyi ve etkisinin nasıl ölçüleceğini öğrenecektir.</p>	
2. İçerik Pazarlaması Nedir?	
2.1. İçerik Pazarlamanın Tanımları	
<p>S. Kucuk ve S. Krishnamurthy (2007) tarafından yapılan "İçerik pazarlaması, mevcut ve potansiyel müşterilere güven verebilecek, ilgili, anlamlı, değerli ve ücretsiz içeriğin oluşturulması, yayılması ve paylaşılması yoluyla potansiyel tüketicileri çeker ve onların katılımını ve güçlenmesini artırır" şeklindeki en eski tanımdan N. S. Ahmad, R. Musa ve M. H. R. Harun (2016) tarafından verilen</p>	

"İçerik pazarlaması, tüketiciler ve şirketler arasında bağlılık ilişkisi yaratan satın alma faaliyetlerine katılmaları için başkalarını çekmek amacıyla ürünler ve markalarla ilgili değerli bilgilerin paylaşılmasıdır" şeklindeki en yeni tanıma kadar birçok içerik pazarlaması tanımı bulunmaktadır.

2.2. İçerik Pazarlamanın Amacı

İçerik pazarlaması, gerçek müşteri katılımı yaratma nihai hedefi ile belirli bir hedef kitleyi çekmeyi ve geliştirmeyi amaçlar. Girişimci, içerik pazarlamasını kullanarak, ürünleri ve işletmesi için müşterilerin davranışlarını olumlu yönde değiştirmeyi ve iyileştirmeyi amaçlar.

2.3. İçerik Pazarlamanın Tarihi

Geleneksel girişimciler, içeriği bir marka hakkında bilgi yaymak ve bir markanın itibarını inşa etmek için kullandılar. Ulaşım ve iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerden yararlanan işletme sahipleri, içerik pazarlama tekniklerini uygulamaya başladı.

2.4. İçerik Pazarlamasında İçerik Türleri ve Kanalları

Dijital içerik pazarlaması bir yönetim sürecidir. Müşterilerinin ihtiyaçlarını belirlemek, tahmin etmek ve karşılamak için farklı elektronik kanallar aracılığıyla dijital ürünleri kullanır.

3. İçerik Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

3.1. İçerik Pazarlama Neden Önemlidir?

İçerik pazarlaması önemlidir, çünkü girişimcilerin tüketicilerle güven oluşturmaya, dönüşümleri ve değişiklikleri artırmaya ve işlerini geliştirmesine yardımcı olur.

3.2. İçerik Pazarlamanın Avantajları

İçerik pazarlaması, tarım girişimcilerinin hedef gruplarıyla iletişim kurmasına ve ilişkiler kurmasına ve sonunda satışları artırmaya yardımcı olabilir. Marka bilinirliği ve güven oluşturmaya destek sağlayabilir.

3.3. İçerik Pazarlamasının Dezavantajları

İçerik pazarlamasının faydalarının yanı sıra bazı zorluklar da olabilir. İçerik pazarlamasının faydaları kısa vadede hemen sonuç vermeyebilir- içerik pazarlama süreci uzun zaman alabilir.

4. İçerik Pazarlama Stratejisi

Başarılı bir içerik pazarlamasına başlamak için gerekli olan birkaç temel adım vardır. Tarımsal girişimcinin adımları ve içerik pazarlamasına nasıl başlayacağını tanımlaması gerekir

4.1. Hedef Belirleme

İçerik pazarlamasında girişimci öncelikle hedefini belirlemelidir. Belirli hedefler belirlemek, girişimcinin işinin gelişim hedeflerine katkıda bulunur.

4.2. Hedef Kitle Belirleme

Hedef kitleyi belirlemek, içerik pazarlama stratejisinin temelidir. Bu, potansiyel müşterilerin kim olduğunu belirlemeye ve ürünün hitap ettiği ihtiyaçları/sorunları anlamaya olanak tanır.

4.3. İletişim

İçerik pazarlama sisteminde iç iletişim önemlidir. Etkili iç iletişim, içerik pazarlama kararlarına, dağıtım kanallarına ve becerilere dayanmaktadır. (Aušra Pažeraitė, Rūta Repovienė. 2018.)

4.4. İçerik Oluşturma

İçerik pazarlaması veya hikaye anlatımı çok güçlüdür. Metin Yazarlığı, pazarlama amacıyla yapılan yazarlıktır. İçerik yazarlığı, 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 platformda hedef kitle için erişilebilir hale getirme sürecidir.

4.5. İçerik Pazarlama Kanalları

İçeriğin oluşturulması tamamlandıktan sonra, kişinin onu nasıl dağıtacağını tanımlaması gerekir. Duruma, hedeflere, hedef kitlelere ve zaman çizelgesine göre bir içerik pazarlama kanal planı hazırlanabilir.

4.6. İçerik Pazarlama Takvimi

İçerik pazarlaması için bir yayın takvimi oluşturmak, yeni içeriklerin hedef kitleye düzenli ve tutarlı bir şekilde sunulmasını sağlar. Girişimci, içerik pazarlama stratejisinin başarısını artırmak için hedeflerini, hedef kitlesini, içeriğini ve pazarlama kanallarını belirledikten sonra takvimi hazırlamalıdır.

4.7. Verimlilik Ölçümü	
İçeriğin verimliliği, içeriğin hedeflenen kişilerin (müşterilerin) hedeflerine ulaşmasını ne kadar iyi sağladığı ve tarım girişimcilerinin hedeflerine ne kadar iyi ulaştığıdır.	
Önerilen Metadolojik İpuçları	<p>Bilgisayar/akıllı telefon kullanma yeteneği, dijital pazarlamanın kazanılmasına fayda sağlayacaktır.</p> <p>İlgili web sitelerini, sosyal medya platformlarını ve bilgi kaynaklarını araştırmak öğrenmeyi kolaylaştıracaktır.</p> <p>Çeşitli kaynaklardaki kendi kendine öğrenme faaliyetleri, eğitim/öğrenme sürecini destekleyecektir.</p> <p>Uygulanacak kazanım testi ile bilgi pekiştirilecektir.</p>
Gerekli Kaynaklar/Araçlar	<p>Bilgisayar/Dizüstü/Akıllı Telefon</p> <p>İnternet bağlantısı</p> <p>Google Chrome</p> <p>Acrobat Reader, MS Office veya WPS Office</p> <p>Video programları vb.</p>
Bilgi Kaynakları	<ol style="list-style-type: none"> 1. Understanding digital content marketing- https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725708X325977 2. https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/ijsoctu4&div=75&id=&page= 3. Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics- https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/ 4. To analyze Consumer Satisfaction level in Digital Content Marketing with emphasis on shopping websites. - https://events.rdias.ac.in/wp-content/uploads/2021/06/2.-To-analyze-Consumer-Satisfaction-level-in-Digital-Content-Marketing-with-emphasis-on-shopping-websites.pdf 5. Improving Content Marketing Processes with the Approaches by Artificial Intelligence- 6. https://www.cceol.com/search/article-detail?id=585926 7. Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication- https://www.cceol.com/search/article-detail?id=692079

Web Siteleri	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/digital_marketing_content.htm 2. https://www.excelr.com/importance-of-content-in-digital-marketing 3. https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/how-important-is-content-to-a-digital-marketing-strategy/ 4. https://www.demandjump.com/blog/what-is-content-marketing-in-digital-marketing 5. https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/content-marketing-strategy/ 6. https://www.brafton.com/content-marketing/ 7. https://www.brightdesign.co.uk/digital-marketing-vs-content-marketing/ 8. https://visme.co/blog/content-marketing-tips/ 9. https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-essential-tips-for-a-successful-content-marketing-strategy 10. https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/ 11. https://assetdigitalcom.com/content-marketing-important/ 12. https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/
YouTube Videoları	<ol style="list-style-type: none"> 1. Content Marketing For Beginners: Complete Guide https://www.youtube.com/watch?v=OR_3iarc8IA 2. What is Content Marketing? https://www.youtube.com/watch?v=WQmvJVKOWXM 3. Content Marketing Strategy in 7 Minutes https://www.youtube.com/watch?v=8-shSAxeKOO 4. Joe Pulizzi: Six Steps to Creating a Content Brand https://www.youtube.com/watch?v=4xcgf_1ZsNU&t=281s 5. Content Marketing Strategy Joe Pulizzi https://www.youtube.com/watch?v=0BaSjglvEf8&t=1s 6. What is Content Marketing in 2022? & How to Build Your Content Marketing Strategy https://www.youtube.com/watch?v=NurWsgwnSmE

12.2.5. Kaynakça

1. Anonymous. Content marketing. Retrieved on 11 December 2021
https://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing#Digital_content_marketing
2. Aušra Pažėraitė, Rūta Repovienė. 2018. Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. Retrieved on 11 December 2021.
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=692079>
3. Pulizzi, Joe. 2016. The History of Content Marketing. Retrieved on 11 December 2021.
<https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>
4. Anonymous. What Is Content Marketing? Retrieved on 13. December 2021.
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
5. Steimle Josh. 2014. What Is Content Marketing? Retrieved on 13 December 2021.
<https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=7cf0846510b9>
6. Anonymous. What is content marketing? Retrieved on 13 December 2021.
<https://www.marketo.com/content-marketing/>



12.3. MODÜL 3. İNTERNET ve SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

12.3.1. Giriş

Pazar ve tüketici arasında ayrıcalıklı 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 Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) modülü, tarım girişimcilerinin dijital dünyada bir işletmeyi veya markayı güçlendirmesine olanak tanıyan farklı içerik ve araçları kapsayacaktır.

12.3.2. Modül 3'ün Öğrenme Hedefleri

MODÜL 3. İNTERNET VE SOSYAL CRM (NEWTIE)

İçindekiler:

- İnternet, siteler ve web kanalları
 - Web tasarımının temelleri
 - Web sitesinin yapısı ve düzeni
 - Web sitesinin rengi, arka planları, grafikleri ve tabloları
 - Web sitesinin içeriğini, yapısını ve düzenini planlama, düzgün biçimlendirilmiş metinlerle dolu sayfalar oluşturma, sayfalar arasında ve dış dünyayla bağlantılar oluşturma
 - Web sitesine renk, arka planlar, grafikler ve tablolar ekleme
 - Arama motoru listelerinde mümkün olan en iyi yeri ve güçlü, ücretsiz veya düşük maliyetli web pazarlama stratejilerini anlama
- Bilgi teknolojileri ve müşteri ilişkileri
 - E-postanın verimli kullanımı
 - Sosyal medya hesaplarının kurulması
 - Sosyal medya hesaplarının etkinliğini artırma yöntemleri
 - Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi

ÖĞRENME ÇIKTILARI				
KAZANIMLAR	BİLGİ	BECERİ	YETERLİLİKLER	İŞ YÜKÜ/ TOPLAM SÜRE (SAAT)
<p>-Bir web sitesi geliştirir, içeriğini, yapısını ve düzenini planlar.</p> <p>-E-CRM kullanarak iş modeli için e-posta ve sosyal medya tanıtım kampanyası oluşturur.</p>	<p>Öğrenici aşağıdakileri nasıl yapacağını bilir ve anlar:</p> <p>-Web tasarımının temellerini açıklar</p> <p>-Arama motoru listelerinde mümkün olan en iyi yeri ayırt eder</p> <p>-Sosyal medya hesaplarının etkinliğini artırma yöntemleri hakkında bilgi verir</p> <p>-Sosyal CRM ve faydaları hakkında tartışır.</p>	<p>Öğrenici şunları yapabilir:</p> <p>-web sitesine renk, arka planlar, grafikler ve tablolar ekler</p> <p>-bir e-posta hesabını verimli kullanabilir</p> <p>-Sosyal medya hesapları oluşturur</p> <p>- Sosyal medya hesaplarının etkinliğini artıracak yöntemler kullanır</p> <p>- Bir ürün tanıtım web sitesinin etkinliğini gözden geçirir.</p>	<p>Öğrenici,</p> <p>- İşletmesi için kendi web sitesini oluşturmaya</p> <p>- İşini büyütmek için e-posta ve sosyal medya gibi bilgi araçlarını ve teknolojilerini kullanmaya</p> <p>- müşterilerle etkileşimleri iyileştirip ve işletmelerin bir E-MİY aracılığıyla ürün ve hizmetleri özelleştirmesini sağlamaya hazırdır.</p>	3

12.3.3. Modül 3'ün Öğrenim Çıktılarının Program Çıktılarına Katkısı

Öğrenim Çıktısı – Program Çıktı Matrisi:

(1: Çok Düşük, 2: Düşük, 3: Orta, 4: Yüksek, 5: Çok Yüksek)

	Program Çıktısı 1 "Değişen dünyada dijital pazarlamanın önemini yorumlar."	Program Çıktısı 2 "Dijital pazarlama içeriği geliştirir."	Program Çıktısı 3 "Sosyal medya kampanyalarını analiz eder."	Program Çıktısı 4 "Dijital pazarlamada müşteri ilişkilerini yönetir."	Program Çıktısı 5 "Dijital pazarlama yöntemi geliştirir."	Program Çıktısı 6 "Dijital pazarlama araçlarını kullanır."	Program Çıktısı 7 "Sanal ortamlarda dijital güvenlik ilkelerini uygular."
Web tasarımının temellerini açıklar.					2	3	
Arama motoru listelerinde mümkün olan en iyi yeri ayırt edebilir.	2			4	4	2	
Sosyal medya hesaplarının etkinliğini artırma yöntemlerini açıklar			5	5	4	3	
CRM ve faydaları hakkında tartışır.	4			5	4	4	

12.3.4. Modül 3'ün İçeriği ve Öğrenciler/Eğiticiler için İpuçları

Modül 3	İTERNET VE SOSYAL CRM
<p>Hedefler ve beklenen sonuçlar</p>	<p>Bu modülün temel amacı, Dijital Pazarlamada internet ve sosyal medya hakkında tarım girişimcilerinin beceri ve yetkinliklerini geliştirmektir.</p> <p>Bu modülde, web sayfaları tasarımı ile ilgili amaçlar, site düzeni, navigasyon, yazı tipi boyutu, renkler vb. detayların nasıl oluşturulacağını ve web sitelerinin arama motorları için nasıl optimize edilmesi gerektiğinin bilinmesi hedeflenmektedir.</p> <p>Sosyal medya içerikleriyle ilgili olarak, tarımsal işletmelerin hedeflerine ulaşmak için e-postalar, web siteleri, sosyal medya hesapları, forumlar, pazarlama, satış ve müşteri hizmetleri gibi kanalları aktif olarak kullanma sürecini derinlemesine bilmeleri amaçlanmaktadır.</p> <p>Ek olarak, tarım girişimcilerinin etkili bir E-CRM kullanarak ve müşterilerle etkileşimlerini geliştirerek süreçlerinin verimliliğini artırmaları beklenmektedir. İşletmelerin, müşterilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetleri özelleştirmelerini sağlamaları beklenmektedir.</p>
<p>Anahtar kelimeler</p>	<p>İnternet, web sayfaları, e-posta, sosyal medya, CRM, E-CRM</p>
<p>Süre</p>	<p>3 saat</p>
<p>Modülün İçeriği</p> <ul style="list-style-type: none"> • İnternet siteleri ve web kanalları <ul style="list-style-type: none"> ○ Web tasarımının temelleri ○ Web sitenizin içeriğini, yapısını ve düzenini planlama, düzgün biçimlendirilmiş metinlerle dolu sayfalar oluşturma, sayfalar arasında ve dış dünyayla bağlantılar oluşturma ○ Web sitenize renk, arka plan, grafik ve tablo ekleme ○ Arama motoru listelerinde mümkün olan en iyi yeri ve güçlü ücretsiz veya düşük maliyetli web pazarlama stratejilerini anlama • Bilgi teknolojileri ve müşteri ilişkileri <ul style="list-style-type: none"> ○ E-postanın verimli kullanımı ○ Sosyal medya hesaplarının oluşturulması: Facebook, Instagram, Blog, Podcast, Wiki, vb. ○ Sosyal medya hesaplarının etkinliğini artırma yöntemleri ○ Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi 	

Önerilen Metodolojik İpuçları	<p>Bilgisayar/akıllı telefon kullanma becerisi, dijital pazarlama kazançlarına fayda sağlayacaktır.</p> <p>İlgili web sitelerini, sosyal medya platformlarını ve bilgi kaynaklarını araştırmak öğrenmeyi kolaylaştıracaktır.</p> <p>Uygulanacak olan kazanım testleri ile bilgi pekiştirilecektir.</p>
Gerekli Kaynaklar	<p>Bilgisayar/Dizüstü Bilgisayar/Akıllı Telefon</p> <p>İnternet bağlantısı</p> <p>Google Chrome</p> <p>Acrobat okuyucu, MS Office veya WPS Office</p> <p>Video oynatıcı programları vb.</p> <p>E-posta, Facebook, Instagram, LinkedIn hesapları.</p>
Bilgi kaynakları	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yücel, N. - Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, International Journal of Social Science, Volume 6 Issue 1, p. 1641-1656, January 2013. 2. Çabuk, S., Südaş, H. D., Kaya, K. L. - Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 28, Sayı 1, 2019, Sayfa 206-221. 3. Karadeniz, M., Gözüyükarı, M., - Sosyal CRM Uygulayan Şirketler Tarafından Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi • Cilt 11, Sayı 44, Temmuz 2015, ISSN 1300-0845, ss. 239-256. 4. Kunt, S., & Hassan, A. (2021). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Evrimi: İnsanlar, Süreç ve Teknoloji. Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler Dergisi, 2(2), 91–103.
Web siteleri	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.inspark.com/kaynaklar/kilavuzlar/bolum-1-musteri-iliskileri-yonetimi-crm-nedir-crm-sistemi-neden-onemlidir/ 2. https://www.uyumsoft.com/musteri-iliskileri-yonetimi-nedir 3. https://www.oracle.com/tr/cx/what-is-crm/ 4. https://bitrix24.globalnet.com.tr/musteri-iliskileri-yonetimi-crm-nedir/ 5. https://unsman.com/musteri-iliskileri-yonetimi 6. https://kobitek.com/e-crm--elektronik-musteri-iliskileri-yonetimi--nedir
Youtube	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.youtube.com/watch?v=bVqIV_hkV2Y



videolari	<ol style="list-style-type: none">2. https://www.youtube.com/watch?v=3DOHT31Rrg03. https://www.youtube.com/watch?v=OerSO3bxZ3U4. https://www.youtube.com/watch?v=k3jz4HJFJgE5. https://www.youtube.com/watch?v=Z2_EcYV26PY6. https://www.youtube.com/watch?v=7OFh7bP-ORY
------------------	--

12.4. MODÜL 4 – VERİ ANALİZİ VE RAPORLAMA

12.4.1. Giriş

Bir yatırımcı veya hatta bir girişimci olduğunuzda, neyle uğraşacağınızı bilmelisiniz. Şirket için hedefinizi veya vizyonunuzu yedeklemek için tüm verilere sahip olmalısınız. Bu nedenle pazarlama analizi yapmanız gerekir.

Kârlılığı kontrol edersiniz. Piyasa yatırım getirisi işaretleri gösteriyorsa, yoğun yatırım yapmanız için teşvik edileceksiniz. Benzer şekilde, piyasa karlı değilse, zamanınızı ve kaynaklarınızı boşa harcamaktan çekinirsiniz.

Müşterileri anlamaya çalışıyorsunuz. Ne istediklerini bulmaya çalışıyorsunuz ve onlara tam olarak o ürün veya hizmetleri sağlamaya çalışıyorsunuz.

Gerçek rakiplerinizin kim olduğunu bulmaya çalışıyorsunuz. Ortaya çıkabilecek tüm riskleri hesapladığınızdan emin olun.

Tüm bu nedenlerle pazarlama verilerinin analizi çok önemlidir. Size dahil olmak üzere olduğunuz pazar hakkında bir fikir verir. Sadece bu değil. Pazarlama verilerinin analizi, hali hazırda piyasada çalışan kişiler için de önemlidir. Onlar için, şirketinizin nasıl yaptığını dair genel bir rapor verir. İyileştirme için ne kadar yer olduğunu gösterir.

12.4.2. Modül 4'ün Öğrenme Hedefleri

MODÜL 4. VERİ ANALİZİ VE RAPORLAMA (TAYEM)

İçindekiler:

1. Giriş
2. Google Analitik Temelleri ve Kullanımı
3. Hedef Kitlenin Tanınması
4. Reklam ve İndirim Kampanya Süreçlerinin Belirlenmesi

ÖĞRENME ÇIKTILARI

EYLEMLER/ KAZANIMLAR	BİLGİ	BECERİLER	YETERLİLİKLER	İŞ YÜKÜ/ TOPLAM SÜRE (SAAT)
Bir Analitik raporundaki dijital pazarlama sonuçlarından çıkarım yapar.	<p>Öğrenici aşağıdakileri nasıl yapacağını bilir ve anlar:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Google analitik hesabının nasıl oluşturulacağını açıklar. -Google analitiğinin temellerini açıklar. -Google analitik raporlarını yorumlar. -Hedef kitlenin verilerinin nasıl elde edileceğini açıklar. 	<p>Öğrenici şunları yapabilir:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Google Analitik'e abone olarak veri elde eder. -Google Analitik raporlarını yorumlar. 	<p>Öğrenici,</p> <ul style="list-style-type: none"> -Google Analitik raporuna göre pazarlama stratejisini yeniden düzenlemeye hazırdır. 	3

12.4.3. Modül 4 Öğrenim Çıktılarının Program Çıktılarına Katkısı

Öğrenim Çıktısı – Program Çıktı Matrisi:

(1: Çok Düşük, 2: Düşük, 3: Orta, 4: Yüksek, 5: Çok Yüksek)

	Program Çıktısı 1 "Değişen dünyada dijital pazarlamanın önemini yorumlar."	Program Çıktısı 2 "Dijital pazarlama içeriği geliştirir."	Program Çıktısı 3 "Sosyal medya kampanyalarını analiz eder."	Program Çıktısı 4 "Dijital pazarlamada müşteri ilişkilerini yönetir."	Program Çıktısı 5 "Dijital pazarlama yöntemi geliştirir."	Program Çıktısı 6 "Dijital pazarlama araçlarını kullanır."	Program Çıktısı 7 "Sanal ortamlarda dijital güvenlik ilkelerini uygular."
Google Analitik hesabının nasıl oluşturulacağını açıklar.	2	2	5	4	3	1	
Google Analitiğinin temellerini açıklar.	2	2	5	4	4	1	
Google analitik raporlarını yorumlar.	2	2	5	5	5	1	
Hedef kitlenin verilerinin nasıl elde edileceğini açıklar.	2	3	5	5	5	1	

12.4.4. Modül 4'ün İçeriği ve Öğrenciler/Eğiticiler için İpuçları

Modül 4	VERİ ANALİZİ VE RAPORLAMA
<p>Hedefler ve beklenen sonuçlar</p>	<p>Pazarlama veri analizi, işletmenin pazarla ilgili tüm mevcut bilgileri alacağı ve bir pazarlama planı oluşturacağı bir tekniktir. Her türlü iş için çok hayati bir faaliyet parçasıdır. Ayrıca mevcut pazarlama tekniklerinizi kullanarak piyasada ne kadar başarılı olduğunuzu da gösterir. Geçmişin ilerlemesini ve sonuçlarını gösterir.</p> <p>Pazarlama veri analizi ayrıca dış ve iç faktörlere odaklanır. Şirketin güçlü ve zayıf yönlerini ve rekabet edeceğiniz pazarda nasıl bir performans sergilediklerini dikkate alır. Pazarlama veri analizi, tüm pazarlama kanallarından bilgi toplar ve bunları tek bir ortak pazarlama görünümünde birleştirir.</p> <p>Bu modülün temel amacı, pazarlama stratejisini Google Analitik raporuna göre yeniden düzenlemektir.</p>
<p>Anahtar Kelimeler</p>	<p>Büyük veri, veri analizi, Google Analytics, dijital pazarlama</p>
<p>Süre</p>	<p>3 saat</p>
<p>Modül İçeriği</p> <p>1. Giriş</p> <p>2. Google Analitik Temelleri ve Kullanımı</p> <p>Google Analitik, işletmenizle ilgili verileri analiz etmek için ihtiyaç duyduğunuz tüm ücretsiz araçlara tek bir yerden erişmenizi sağlar. Böylece daha akıllı kararlar verebilirsiniz. Sitenizin ve uygulamanızın kullanıcılarını tanıyarak pazarlama, içerik, ürünler ve diğer alanlardaki performansınızı daha iyi kontrol edebilirsiniz. Analitik, Google'ın reklamcılık ve yayıncılık ürünleriyle çalışır. Böylece, işinizde sonuç almak için analitiklerinizi kullanabilirsiniz.</p> <p>2.1. Google Analitik Nedir, Nasıl Çalışır?</p> <p>Google Analitik, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve pazarlama amaçları için istatistikler ve temel analitik araçlar sağlayan bir web analizi hizmetidir. Hizmet, Google Marketing Platform'un bir parçasıdır ve Google hesabı olan herkes tarafından ücretsiz olarak kullanılabilir. Google Analitik, sayfa etiketlerini kullanarak her web sitesi ziyaretçisinden kullanıcı verilerini alır. Her</p>	

sayfanın koduna bir JavaScript sayfa etiketi eklenir. Bu etiket, her ziyaretçinin web tarayıcısında çalışır, verileri toplar ve Google'ın veri toplama sunucularından birine gönderir.

2.2. Kuruluş/hesap/mülk/görünüm kurulumu ve yönetimi

Google hesabınızla Google Analitik'te oturum açın

- Kontrol panelinizin sol alt kenar çubuğundaki Yönetici düğmesini tıklayın
- Bir hesap seçin veya bir hesap oluşturun
- Bir mülk oluşturmak için açılır menüyü tıklayın
- Web Sitesi'ne tıklayın ve sitenizin adını ve URL'sini ekleyin
- Sektörünüzü seçin
- Saat diliminizi seçin
- İzleme Kimliğini AI'a tıklayın
- Web sitenize İzleme Kimliği yükleyin

2.3. Temel terimler ve arayüz tanımı

Hesap

Mülk

izleme kimliği

Dönüştürme

Kanal/Trafik kaynağı

Oturum süresi

Aktif kullanıcılar vb.

3. Hedef Kitlenin Tanınması

Kitleleri Üniversal Analitik mülkünüzden Google Analitik mülkünüze taşıyarak, Google Analitik verilerinize göre aynı kullanıcı gruplarını tanımlayabilir ve aynı kullanım örneklerini ele almak için bu kitleleri bağlantılı Google Ads hesaplarınıza aktarabilirsiniz.

3.1. Kitle raporlarına genel bakış

Analitik'teki kitleler, işletmeniz için anlamlı olan herhangi bir özellik kombinasyonuna göre gruplandığı kullanıcılardır.

Kitle, yalnızca mevcut alışveriş yapan kişiler olabilir (ürün görüntülemesi > 0 olan kullanıcıları içerir; > 0 satın alma işlemi yapan kullanıcıları hariç tutar).

Veya Ürün A'nın ayrıntı sayfasını görüntüleyen ve ardından ürünü satın almak için 3 oturum veya 7 gün içinde geri dönen müşterileri tanımlayan daha ayrıntılı bir tanıma ihtiyacınız olabilir.

Herhangi bir zamanda bir ürünü satın alan tüm kullanıcılar veya son 12 ay içinde satın alan ancak son 2 ay içinde satın almamış tüm kullanıcılar gibi geniş tanımlar oluşturabilirsiniz.

3.2. Davranış raporlarına genel bakış

Davranış metrikleri, sitenizin kullanıcılarla ne kadar iyi etkileşim kurduğunu, yalnızca tek bir sayfayı görüntüledikten sonra ayrılıp ayrılmadıklarını (Hemen Çıkma Oranı), birden çok sayfa görüntüleyip görüntülemediklerini (Sayfa/Oturum), istediğiniz içeriğinizle etkileşime geçen, zamanı ve bu tutarı harcıyıp harcamadıklarını size bildirir.

3.3. Örnek rapor oluşturma

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

4. Reklam ve İndirim Kampanyası Süreçlerinin Belirlenmesi

Belirli bir kitle, etkileşim kuran ve dönüşüm gerçekleştiren kullanıcılar sağlama açısından iyi performans gösteriyorsa şunları yapabilirsiniz:

- Pazarlama bütçenizin daha fazlasını bu kullanıcılar için reklamlara teklif vermeye ayırın
- Bu kullanıcılara gösterilen reklamlar için teklif verdiğiniz sitelerin sayısını artırın
- Bu kullanıcılara gösterilen reklamlar için teklif verdiğiniz saatleri gün içinde genişletin

4.1. Google Analitiğe kitleler ekleme

Google Analitik ekibinin kullanım durumlarınızın çoğunu kapsayacak şekilde geliştirdiği önceden yapılandırılmış hedef kitleleri kullanabilir, sıfırdan yeni hedef kitleler oluşturabilir ve yeni hedef kitleler için temel olarak kullanmak üzere mevcut segmentlerinizden herhangi birini içe aktarabilirsiniz. Bir hedef kitle geliştirdikten sonra, seçtiğiniz hesaplarda kullanılabilir hale gelir ve bir kampanyanın veya denemenin parçası olarak hemen çalışmaya başlayabilirsiniz.

4.2. Kitleleri Taşıma

Kitleler, kullanıcılarınızı işletmeniz için önemli olan şekillerde segmentlere ayırmanıza olanak tanır. Boyutlara, metriklere ve etkinliklere göre segmentlere ayırarak neredeyse tüm kullanıcı alt kümelerini dahil edebilirsiniz.

Analitik kullanıcılar hakkında yeni veriler elde ettikçe, kitle kriterlerini hâlâ karşıladıklarından emin olmak için kitle üyelikleri yeniden değerlendirilir. En son veriler artık kriterleri karşılamadıklarını gösteriyorsa, bu kitlelerden çıkarılırlar.

Önerilen Metodolojik İpuçları	<p>Bilgisayar/akıllı telefon kullanma yeteneği, dijital pazarlamanın kazanılmasına fayda sağlayacaktır.</p> <p>İlgili web sitelerini, sosyal medya platformlarını ve bilgi kaynaklarını araştırmak öğrenmeyi kolaylaştırır.</p> <p>Uygulanacak kazanım testi ile bilgi pekiştirilecektir.</p>
Gerekli Kaynaklar	<p>Bilgisayar/Dizüstü Bilgisayar/Akıllı Telefon</p> <p>İnternet bağlantısı</p> <p>Google Chrome</p> <p>Acrobat okuyucu, MS Office veya WPS Office</p> <p>Video oynatıcı programları vb.</p> <p>E-posta, Facebook, Instagram, Twitter hesapları.</p>
Bilgi Kaynakları	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kızıltan, H., Gönültaş, H., 2011. Bilişim Teknolojisinin Tarım Ürünlerinin Pazarlamasındaki Konum ve Önemi (E-Pazarlama), GOÜ, Ziraat Fakültesi Dergisi, 28 (1), 1-11. 2.Koçer, S., Yılmaz, A., İnternet Reklamları Yapım Süreci: Google Reklamları Üzerine Bir İnceleme, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, Volume, Issue 13, 10 - 37, 01.03.2019. 3. Ledford J., Teixeira J., Tyler E. M., - Google Analytics Third Edition, 2010. ISBN 978-0-470-53128-0 4.Kelsey T., Lyon B., - Introduction to Google Analytics: A Guide for Absolute Beginners, 2017. ISBN 978-1-4842-2828-9 5.Phillips-Wren, G. & Hoskisson, A. (2015). An analytical journey towards big data. Journal of Decision Systems, 24(1), p. 87–102. 6.Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. Harvard Business Review, 92(11), 64-88. 7.Richardson, C. (2017). 7 Great Benefits of Big Data in Marketing, https://www.smartdatacollective.com/benefits-big-data-in-marketing/ Erişim tarihi: 31.03.2022 8.Sathi, A. (2014). Engaging customers using big data: how Marketing analytics are transforming business. Palgrave Macmillan, New York.

	<p>9. https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?pli=1#/provision</p> <p>10. https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics</p>
Web Siteleri	<p>1. https://www.seocu.com/analytics-nedir</p> <p>2. https://www.optimisthub.com/5-basit-adimda-google-analytics-nasil-kurulur.html</p> <p>3. https://www.seobil.com/google-analytics-hakkinda-hersey/</p> <p>4. https://cremicro.com/google-analytics-nedir-nasil-kullanilir/</p>
YouTube Videoları	<p>1. https://www.youtube.com/watch?v=W49ggT9KBs8</p> <p>2. https://www.youtube.com/watch?v=LPCBPEZf7_c</p> <p>3. https://www.youtube.com/watch?v=tpS1FEXZolE</p> <p>4. https://www.youtube.com/watch?v=O1_VbX_MqiY</p> <p>5. https://www.youtube.com/watch?v=LHCCUs09PQY</p> <p>6. https://www.youtube.com/watch?v=LjMvgkJQwrk</p> <p>7. https://www.youtube.com/watch?v=rNCtgc8m_Ww</p> <p>8. https://www.youtube.com/watch?v=RNzhuVfBiGk</p> <p>9. https://www.youtube.com/watch?v=2bnq2OW9lI8</p>

12.4.5. Kaynakça

1. <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?pli=1#/provision>
2. https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics
3. <https://www.umassmed.edu/globalassets/it/web-services/google-analytics/google-analytics-user-guide.pdf>



12.5. MODÜL 5 – DİJİTAL REKLAMLAR VE KAMPANYALAR

12.5.1. Giriş

Dijital reklamcılık, sosyal medya, arama motorları, web siteleri ve dijital olarak erişilebilen diğer tüm programlar gibi çevrimiçi platformlar aracılığıyla tanıtım materyalleri yayınlama sürecidir. Tüketiciler zamanlarının çoğunu internette geçirmektedir, bu nedenle dijital reklamcılık, işletmenizi doğrudan hedef kitlenizin bulunduğu yere götürmenize yardımcı olur.

Bu modülde, bir dijital 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 öğrenilecektir.

- Dijital reklam kampanyasının tanımları, türleri ve önemi.
- İçerik planı geliştirme, çerçeve ve strateji.
- Başarılı ve etkili bir dijital reklam kampanyası sunma.

12.5.2. Modül 5'in Öğrenme Hedefleri

MODÜL 5. DİJİTAL REKLAMLAR VE KAMPANYALAR (IED)

İçindekiler:

1. Giriş
2. Bir Dijital Reklam Kampanyasını Başarılı Kılan Nedir?
3. Etkili Dijital Reklam Kampanyaları Sunmak İçin Üç Adım.

ÖĞRENME ÇIKTILARI

KAZANIMLAR	BİLGİ	BECERİLER	YETERLİLİKLER	İŞ YÜKÜ/ TOPLAM SÜRE (SAAT)
Kendi dijital reklam stratejisini oluşturur.	<p>Öğrenici aşağıdakileri nasıl yapacağını bilir ve anlar:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Dijital reklamların önemini açıklar. -Dijital reklam türlerini tanımlayabilir. -Dijital reklamlar için doğru dijital kanalları belirleyebilir. -Dijital reklamlar ve kampanyalar için hedef kitleyi belirleyebilir. -Dijital kampanyaların faydalarını açıklayabilir. -Kampanyalar sırasında oluşabilecek sorunları tartışabilir. 	<p>Öğrenci şunları yapabilir:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Başarılı bir dijital reklam kampanyası hazırlayabilir. -Etkili bir dijital reklam kampanyası sunabilir. 	<p>Öğrenici,</p> <ul style="list-style-type: none"> -Etkili bir dijital reklam kampanyası düzenlemeye hazırdır. 	4

12.5.3. Modül 5'in Öğrenme Çıktılarının Program Çıktılarına Katkısı

Öğrenme Çıktısı - Program Çıktısı Matrisi:

(1: Çok Düşük, 2: Düşük, 3: Orta, 4: Yüksek, 5: Çok Yüksek)

	Program Çıktısı 1 "Değişen dünyada dijital pazarlamanın önemini yorumlar."	Program Çıktısı 2 Dijital pazarlama içeriği geliştirir."	Program Çıktısı 3 "Sosyal medya kampanyalarını analiz eder."	Program Çıktısı 4 "Dijital pazarlamada müşteri ilişkilerini yönetir."	Program Çıktısı 5 "Dijital pazarlama yöntemi geliştirir."	Program Çıktısı 6 "Dijital pazarlama araçlarını kullanır."	Program Çıktısı 7 "Sanal ortamlarda dijital güvenlik ilkelerini uygular."
<i>Dijital reklamların önemini açıklayabilir.</i>	2	2	5	3	2	4	
<i>Dijital reklam türlerini tanımlayabilir.</i>	1	2	5	3	4	4	
<i>Dijital reklamlar için doğru dijital kanalları belirleyebilir.</i>	1	2	5	4	5	5	
<i>Dijital reklamlar ve kampanyalar için hedef kitleyi belirleyebilir.</i>	1	4	5	4	5	5	
<i>Dijital kampanyaların faydalarını açıklayabilir.</i>	1	4	5	3	5	4	
<i>Kampanyalar sırasında oluşabilecek sorunları tartışabilir.</i>	1	4	5	3	5	4	

12.5.4. Modül 5'in İçeriği ve Öğrenciler/Eğiticiler için İpuçları

Modül 5	DİJİTAL REKLAMLAR VE KAMPANYALAR
Hedefler ve beklenen çıktılar	<p>Bu modülün temel amacı, Dijital Pazarlamada başarılı reklam ve kampanyaların uygulanması konusunda tarım girişimcilerinin beceri ve yetkinliklerini geliştirmektir.</p> <p>Bu modülde, dijital reklam kampanyalarına ilişkin hedefler, uygun çerçeve ve stratejiyi geliştirmek, hedef kitleyi belirlemek, adımları tanımlamak, iyi ve etkili bir dijital reklam kampanyası sunmak ve etkisinin nasıl ölçüleceğini öğrenmektir. Ayrıca, tarım girişimcilerinin stratejik SEO hizmetlerini ve ücretli reklam yönetimini kullanarak ve müşterilerle etkileşimlerini geliştirerek süreçlerinin verimliliğini artırmaları beklenmektedir.</p> <p>Arama motoru optimizasyonu (SEO) ve ücretli arama reklamcılığının, uzun vadeli iş performansı için köklü faydalar sunması beklenir ve kanıtlanmış stratejilerdir. Aynı zamanda tarımsal ürün satışları, toptan ürün satışları, ihracat/ithalat işleri ve ürün e-ticaretine de hitap etmektedirler.</p>
Anahtar kelimeler	Dijital Pazarlama, Dijital Reklamlar ve Kampanyalar, Sosyal Medya, Websayfaları, Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Ücretli Arama Ağı Reklamcılığı
Süre	4 saat
Modülün İçeriği	<p>1. Giriş</p> <p>Dijital reklam ve kampanyaların tanımları ve önemi.</p> <p>2. Dijital Reklam Kampanyasını Başarılı Yapan Nedir?</p> <p>Bir dijital reklam kampanyasını başarılı kılan yollar ve stratejiler;</p> <p>Tarımsal girişimciler, dijital reklamcılık yoluyla müşterilere ulaşmak için bazı ideal fırsatlara sahiptir. Dijital reklamları kullanarak herhangi bir zamanda, herhangi bir cihazda herkese hedefli mesajlar gönderebilirler. Kişiselleştirilmiş, ölçeklenebilir reklam kampanyaları ise, özellikle dijital</p>

reklamcılık ortamının her zamankinden daha kalabalık olduğu günümüzde, söylemek yapmaktan daha kolay.

Tarımsal girişimcileri, mükemmel dijital reklam kampanyaları oluşturmak için hedef kitlelerini anlamak, alakalı içerik oluşturmak ve medya harcamalarını izlemek için çaba sarf etmelidir. Bunlar göz korkutucu sorumluluklar gibi görünebilir, ancak herkes güçlü bir aracın yardımıyla bunları tamamlayabilir: veri.

3. Etkili Dijital Reklam Kampanyaları Sunmanın Üç Adımı.

3.1. Birinci taraf verilerinin etkinleştirilmesi

Etkileyici bir dijital reklam, doğal ve konuyla alakalı görünen reklamdır. Bu reklamlar son derece özeldir ve genellikle reklam verenlerin tam olarak kimi hedeflediklerini bilerek hazırlanırlar. Ancak günümüz veri gizliliği çağında, hedef kitleniz hakkında önemli ayrıntıları öğrenmek oldukça zordur.

Birinci taraf verileri kilit rodedir. İsimler, işlem ayrıntıları, genel etkileşim ve e-posta adresleri, satın alma sürecinde müşterilerden toplanan birinci taraf verilerin örnekleridir. Bu bilgiler oldukça faydalıdır. İhtiyaç duyduğunuzda, kitlenizi sınıflandırmanıza yardımcı olabilir. Ayrıca hedef kitlenizin hangi dijital kanalları tercih ettiğini ortaya çıkarır.

Örneğin, birisi, müşterilerinin sosyal medyada ne kadar zaman harcadıkları, mobil cihazlarından bir şeyler satın almayı tercih edip etmedikleri gibi sorulara yanıt verebilmelidir. Bu tür soruların yanıtları, sahip oldukları verileri kullanarak doğru müşterilere ulaşmalarına yardımcı olabilir.

3.2. Reklam harcamalarının optimizasyonu

Müşterileriniz hakkında önceden sahip olduğunuz bilgilerden yararlandıktan sonra, reklamlarınızı optimize edebilirsiniz. Dijital reklam kampanyalarınızı geliştirmenin yanında bütçeniz de odaklanılması gereken diğer bir konudur. Medya maliyetinizi azaltmak için hedef kitlenizi belirlemeniz reklamlar konusunda tasarruf sağlayabilir. Ayrıca, paranızı oluşturmak için çok zaman harcadığınız mesajların muhtemel alıcılarına yönelik kullanmanızı garanti altına alınmış olur.

3.3. Verilerin Artması

Artan müşteri dönüşleri, işletmelerin yatırım getirilerinin artırmalarına yardımcı olabilir. Dönüşleri artırmak için müşteri tabanının büyütülmesi gerekir ki ve birçok pazarlamacı tam da bunu yapmak için satın alma kampanyalarını kullanır. Şu anda sahip olduğunuz değerli bilgileri göz önünde bulundurun, mevcut müşterilerinizi düşünün. En değerli müşterileriniz kimler? Kim

daha fazlası için geri dönüyor? Bu soruları yanıtlayarak en iyi müşterilerinizin demografisini, özelliklerini ve davranışlarını paylaşan bir müşteri grubu oluşturabilirsiniz.

Önerilen Metodolojik İpuçları	<p>Bilgisayar/akıllı telefon kullanımı, dijital pazarlamanın kazanılmasına fayda sağlayacaktır.</p> <p>İlgili web sitelerini, sosyal medya platformlarını ve bilgi kaynaklarını araştırmak öğrenmeyi kolaylaştıracaktır.</p> <p>Uygulanacak kazanım testi ile bilgi pekiştirilecektir</p>
Gerekli Kaynaklar	<p>Bilgisayar/Dizüstü/Akıllı Telefon</p> <p>İnternet bağlantısı</p> <p>Google Chrome (veya herhangi bir gezinme aracı)</p> <p>Acrobat okuyucu, MS Office veya WPS Office</p> <p>Video oynatıcı programları vb.</p> <p>E-posta, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn hesapları.</p>
Bilgi Kaynakları	<ol style="list-style-type: none">1. Digital Marketing for Agriculture Sectors2. What Is Digital Advertising? (Your Digital Ad Handbook) (webfx.com)3. What Is Digital Advertising? (Your Digital Ad Handbook) (sparcmedia.com)4. 6 Best Benefits of Digital Marketing (& Online Advertising) (webfx.com)5. What Makes A Digital Marketing Campaign Successful? - Business 2 Community6. 5 Key Tips to Creating a Successful Advertising Campaign (academyart.edu)7. Essential Roles for a Successful Digital Marketing Team Outbrain8. Deliver Successful Digital Advertising Campaigns Unit Salesforce

Web Siteleri	<ol style="list-style-type: none"> 1. 5 Best Digital Marketing Campaigns To Inspire You In 2021 - Mediatool 2. Top 7 Best Marketing Campaigns [2022 Edition] (simplilearn.com) 3. Digital Advertising Strategy – The Ultimate Guide to Digital Marketing DigitalMarketer 4. What Makes an Ad Campaign a Success? - BrandOnWheelz 5. 9 Characteristics of An Effective Advertising Campaign (marketingeyatlanta.com) 6. What Can Make A PPC Advertising Campaign Successful? - O3 Digital 7. How to Measure Digital Advertising Campaign Effectiveness (postclick.com) 8. How to Create a Successful Digital Marketing Campaign Strategy (exposureninja.com) 9. 6 Best Online Advertising Strategies for Businesses in 2021 (webfx.com) 10. Best Digital Marketing Agency Ad Campaigns For Your Inspiration (digitalagencynetwork.com)
YouTube Videoları	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digital Agriculture Transforming Farmers’ Lives Michael Robertson TEDxUWA - YouTube 2. How data-driven farming could transform agriculture Ranveer Chandra TEDxUniversityofRochester - YouTube 3. Digital Farming – Interview to an expert - YouTube 4. Top 30 Best Digital Marketing Campaigns 2021 - YouTube 5. Farm Marketer - Digital Advertising Campaigns - YouTube 6. 2020 Mayer Farm Equipment Ad Campaign - YouTube 7. How to Do Digital Marketing for Agriculture in 2021? - YouTube 8. SEO For Beginners: A Basic Search Engine Optimization Tutorial for Higher Google Rankings - YouTube 9. Core Concepts of Paid Search Marketing - John Gagnon - YouTube 10. Building Brand - The Power of Social Media: Daryl D'Souza at TEDxRyersonU - YouTube



12.5.5. Kaynakça

1. <https://core.ac.uk/download/pdf/38048194.pdf>
2. Taneja, Girish and Vij, Sandeep, Dynamics of a Digital Advertising Campaign (January 5, 2019). Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, Available at <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3308035>
3. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU\(2021\)662913_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU(2021)662913_EN.pdf)
4. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.463.7725&rep=rep1&type=pdf>
5. <https://publications.iom.int/system/files/pdf/online-evaluation-report.pdf>
6. <https://unmetric.com/resources/ultimate-social-media-campaigns-guide>

12.6. MODÜL 6 – PAZARYERİ VE E-TİCARET

12.6.1. Giriş

E-ticaret, tarım girişimcilerinin giderek aracılığa tabi olan bir pazarda kendilerini var etmeleri için bir fırsattır. Böylece verimsizlikler azalır, yeni pazarlara erişim artar ve değer zincirine şeffaflık katar.

Alıcılar ve satıcılar çok daha yakın ve daha kolay bağlantı kurduğundan, internet küresel tedarik zincirinde daha fazla görünürlük sağlamıştır. Günümüzde, ürünlerin satın alınmasına yönelik çoğu müşteri hareketi, arama motorları, sosyal medya önerileri, çevrimiçi incelemeler veya dijital reklamlar aracılığıyla çevrimiçi olarak başlamaktadır. Tarım sektörü ise e-ticaretin henüz önemli bir etkiye sahip olmadığı birkaç sektörden biridir.

Modül, öğrencilerin pazaryeri ve e-ticaret alanında temel yeterlilikleri ve bilgileri edinmelerini hedeflemektedir.

Kurslar, öğrencilerin mevcut platformlar ve çevrimiçi teklifler hakkında genel bir bakış açısına sahip olmalarını sağlayacaktır.

Çevrimiçi ödemeler ve lojistik prosedürleri ile birlikte, mevcut platformların farklı türleri ve özellikleri, avantajları ve dezavantajları gösterilecektir.

12.6.2. Modül 6'nın Öğrenme Hedefleri

MODÜL 6 – PAZARYERİ VE E-TİCARET (EGINA)

İçindekiler:

1. E-Ticaretin Tanımı
2. E-Ticaret Platformları ve Özellikleri
3. E-Ticaret Süreçleri
4. Ödeme ve Lojistik
5. Vaka çalışmaları

ÖĞRENME ÇIKTILARI

KAZANIMLAR	BİLGİ	BECERİLER	YETERLİLİKLER	İŞ YÜKÜ/ TOPLAM SÜRE (SAAT)
E-Ticaret süreci için yol haritasını tanımlar.	<p>Öğrenici aşağıdakileri nasıl yapacağını bilir ve anlar:</p> <ul style="list-style-type: none"> -E-ticaret platformlarını ve özelliklerini tanımlar. -E-ticaretteki en yeni trendleri açıklar. -E-ticaretin yasal gerekliliklerini özetler. -E-Ticaret'te ödeme yöntemlerini ve lojistiği açıklar. -Bir pazaryeri sitesinden satış yapmak için gerekli prosedürleri açıklar. 	<p>Öğrenici şunları yapabilir:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pazar yeri sitesinde bir satıcı hesabı oluşturur. -Pazar yeri sitelerinin farklılıklarını irdeler. -Farklı satış modellerini ve süreçlerini karşılaştırır. 	<p>Öğrenici, pazaryeri sürecini mevcut faaliyetlerine uygulamak için hazırdır.</p>	4

12.6.3. Modül 6'nın Öğrenme Çıktılarının Program Çıktılarına Katkısı

Öğrenme Çıktısı - Program Çıktısı Matrisi:

(1: Çok Düşük, 2: Düşük, 3: Orta, 4: Yüksek, 5: Çok Yüksek)

	Program Çıktısı 1 "Değişen dünyada dijital pazarlamanın önemini yorumlar."	Program Çıktısı 2 Dijital pazarlama içeriği geliştirir."	Program Çıktısı 3 "Sosyal medya kampanyalarını analiz eder."	Program Çıktısı 4 "Dijital pazarlamada müşteri ilişkilerini yönetir."	Program Çıktısı 5 "Dijital pazarlama yöntemi geliştirir."	Program Çıktısı 6 "Dijital pazarlama araçlarını kullanır."	Program Çıktısı 7 "Sanal ortamlarda dijital güvenlik ilkelerini uygular."
<i>E- ticaret platformlarını ve özelliklerini tanımlar.</i>	2	3		5	4	5	
<i>E-ticarettteki en yeni trendleri açıklar.</i>	2	3		2	5	5	
<i>e-ticaretin yasal gerekliliklerini özetler.</i>					3	3	3
<i>E-Ticaret'te ödeme yöntemlerini ve lojistiği açıklar.</i>	1				4	4	4
<i>Bir pazaryerinden satış yapmak için gerekli prosedürleri açıklar</i>	1				4	5	3

12.6.4. Modül 6'nın İçeriği ve Öğrenciler/Eğiticiler için İpuçları

Module 6	PAZARYERİ VE E-TİCARET
Hedefler ve beklenen çıktılar	<p>Bu modülün temel amacı, tarımsal girişimcilerin pazar yeri ve e-ticaret konusundaki beceri ve yetkinliklerini geliştirmektir.</p> <p>Modül, geleneksel "çevrimdışı" iletişim ve satış kanallarını kullanan üreticileri eşzamanlı çevrimiçi seçenekler konusunda eğitmeyi amaçlamaktadır.</p> <p>Sektöre ilişkin temel bilgiler, hedef grubun kendilerini yönlendirmelerini ve iş ve üretim bağlamlarının yanı sıra hedef pazarlarına en uygun olasılıkları değerlendirmelerini sağlayacaktır.</p> <p>Modülün sonunda öğrenci, mevcut faaliyetlerine uygulayarak mevcut platformlar üzerinde temel bir pazar stratejisi geliştirebilecektir.</p>
Anahtar kelimeler	Pazaryeri, E-Ticaret, Platformlar, Ödemeler, Lojistik
Süre	4 saat
Modülün İçeriği	
<p>1. Pazaryerleri ve Mevcut e-Ticaret Platformlarına Giriş</p> <p>1.1. Çevrimiçi Pazaryeri</p> <p>Pazaryeri ve e- ticaret arasındaki farklar</p> <p>Tanım, Tipler, Özellikler</p> <p>1.2. E-Ticaret</p> <p>E-ticaret modelleri,</p> <p>E ticaret tanımı</p> <p>Başlıca e-ticaret platformları ve özellikleri</p> <p>Yasal Gereklilikler</p> <p>1.3. E-Ticaret Stratejisi</p> <p>Bir e-ticarete nasıl başlanır</p> <p>E-ticaretin temel unsurları</p>	

<p>2. Çevrimiçi Ödemeler</p> <p>Metotlar ve Araçlar</p> <p>Güvenlik Kriteri</p> <p>Trendler</p> <p>3. Lojistik Unsurları</p> <p>Ulusal ve Uluslararası Gönderim: Düzenleme ve Prosedürler</p> <p>4. Vaka Çalışmaları</p> <p>Mevcut e-ticaret çözümleri, başarı öyküleri, özellikle lojistik ve yönetimin gerçek sorunları ve çözümleri hakkında ek öğrenme materyali</p>	
<p>Önerilen Metadolojik İpuçları</p>	<p>Öğrenme süreci, pratik ve güncel vaka çalışmalarının analiziyle desteklenen kendi kendine çalışmaya dayalı olacaktır. Bu, daha pratik yeterliliklerin kazanılmasını sağlayacaktır.</p>
<p>Resources Needed</p>	<p>Bilgisayar/Dizüstü bilgisayar/Akıllı Telefon</p> <p>İnternet Bağlantısı</p> <p>İnternet Tarayıcısı</p> <p>Acrobat reader, MS Office veya WPS Office</p>
<p>Bilgi Kaynakları</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analysis of e-Commerce Characteristics Based on Edge Algorithm and COX Model 2. E-commerce: Wikiversity 3. 16 Chapter 16: E-Business and E-Commerce: The Difference 4. 112 Trends in E-Commerce 5. Ecommerce Marketing Strategies and Online Shop Services 6. Electronic commerce: the strategic perspective 7. E-commerce strategy – Qin Z. ; Chang Y. 8. Strategy for Information Markets/e-Commerce 9. Using Online Payment Services 10. A Study on Various Methods of Payment in Online Transaction

<p>Web Siteleri</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. E commerce: definitions, examples, benefits, disadvantages 2. E-Commerce Market Place - Happiest Minds 3. 10 differences between Marketplace and E-commerce you should know (kreezalid.com) 4. Ecommerce vs Marketplace - Own Website or Selling Platform? What is better? ASPER BROTHERS 5. What is e-commerce? Examples, Benefits, Stats, Strategies (the-future-of-commerce.com) 6. What Is Ecommerce? Beginners Guide for 2021 (oberlo.com) 7. Ecommerce Definition - What is Ecommerce (shopify.com) 8. All About E-Commerce: Pros and Cons of E-Commerce 9. 20 ecommerce advantages and disadvantages you need to know 10. Exploring the Advantages and Disadvantages of Ecommerce 11. 19 major advantages and disadvantages of ecommerce over traditional retail 12. E-commerce process 13. The eCommerce Process — How eCommerce Works and How You Can Do It Too 14. Process of E-Commerce Business - Magetop Blog 15. The 3 most important processes for ecommerce success 16. E-commerce planning process 17. 10 Best Ecommerce Platforms Compared & Rated For 2022 (ecommerceceo.com) 18. E-commerce – payment and logistic process 19. Modern Ecommerce Logistics: How 2-Day Shipping Became Possible (shipbob.com) 20. Ecommerce payment processing: Everything you should know (magenest.com) 21. Ecommerce Payment Processing 101 (2021) (bigcommerce.com) 22. Beginners' guide to eCommerce payment processing 23. How to start e-commerce 24. How to Start an E-Commerce Business: A Step-by-Step Guide 25. How to Start an Ecommerce Business: Guide for 2022 - Shopify
----------------------------	--

	<p>26. How To Start an Ecommerce Business From Scratch - 2022 [Free Guide] (ecommerceceo.com)</p> <p>27. Case studies</p> <p>28. 9 eCommerce Case Studies to Inspire You in 2021 Bloomreach</p> <p>29. 7 Best eCommerce Case Studies to Learn From in 2021</p> <p>30. 19 eCommerce Case Studies You Need To Steal From</p> <p>31. 7 E-Commerce Case Studies Every Marketer Can Learn From</p> <p>32. The Best Ecommerce Case Studies (63+ Success Examples) (referralcandy.com)</p>
<p>YouTube Videolari</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. What is the marketplace? https://www.youtube.com/watch?v=LDkRqZtSk6E&ab_channel=MBNVideos 2. What is an Ecommerce Marketplace? https://www.youtube.com/watch?v=DkU6tnOeJ-E&ab_channel=webnexs 3. What is eCommerce? - YouTube 4. How online marketplaces can help local economies, not hurt them Amane Dannouni 5. https://www.youtube.com/watch?v=PNLwMSvPurc&ab_channel=TED 6. Innovation in a crowded marketplace John Devlin TEDxTysons 7. https://www.youtube.com/watch?v=hE001FQYDDs&ab_channel=TEDxTalks 8. Best e-commerce platforms 2021 9. https://www.youtube.com/watch?v=EMCb8A5_D2o&ab_channel=SantrelMedia 10. The future of shopping: what's in store? The Economist 11. https://www.youtube.com/watch?v=ad-GuV6YIMI&ab_channel=TheEconomist 12. eCommerce Marketing Strategies - 12 Killer Tips Marketing 360 13. https://www.youtube.com/watch?v=7HgGiCK33ow&ab_channel=Marketing360 14. Top 10 Ecommerce Marketing Tips (100% PROVEN)

	<p>15. https://www.youtube.com/watch?v=3DdJ1JynG8M&ab_channel=FoundrMagazine-Entrepreneur%26BusinessMagazine</p> <p>16. Understanding online payments</p> <p>17. https://www.youtube.com/watch?v=gG5kLlfZcik&ab_channel=PinnacleCart</p> <p>18. 7 Online Payment Trends to Watch for in Ecommerce The Journey</p> <p>19. https://www.youtube.com/watch?v=ZoXlaf9j8Ow&ab_channel=GoDaddy</p> <p>20. Online Marketplaces vs Ecommerce Platforms - What is the Difference?</p> <p>21. https://www.youtube.com/watch?v=9C4Gc3AFQJ4&ab_channel=EcommerceGold</p> <p>22. 10 Best Payment Gateways</p> <p>23. https://www.youtube.com/watch?v=K3KwXRuQCil&ab_channel=BrennanValeski</p> <p>24. Jeff Bezos: 3 Top Tips for Success in Ecommerce https://www.youtube.com/watch?v=5XoQQprgyFg&ab_channel=JungleScout</p> <p>25. E-commerce for agriculture – Samoa</p> <p>26. https://www.youtube.com/watch?v=NJQCRsos7W8&ab_channel=FoodandAgricultureOrganizationoftheUnitedNations</p> <p>27. E commerce in agriculture- 7 Tips to Grow Sales in Food and AgriBusiness</p> <p>28. https://www.youtube.com/watch?v=ZL_c-mVZvk8&ab_channel=ManmathBiradar</p>
--	---

12.6.5. Kaynakça

1. https://en.wikipedia.org/wiki/Online_marketplace
2. <https://www.facebook.com/business/m/marketplace-ecommerce>
3. <https://www.hp.com/us-en/shop/tech-takes/ecommerce-vs-online-marketplace>
4. https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2020d2_en.pdf
5. https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/9598_book_item_9598.pdf
6. <https://www.deloittedigital.com/content/dam/deloittedigital/us/documents/offerings/offering-20210625-seizing-next-era-commerce.pdf>



12.7. MODÜL 7 - TARIMSAL İŞBİRLİĞİ

12.7.1. Giriş

Tarım ticareti, "tarım" ve "iş" kelimelerinin birleşimidir ve çiftçilik ve çiftçilikle ilgili ticari faaliyetlerle ilgili herhangi bir işi ifade eder. Tarım ticareti, bir tarımsal ürünü pazara göndermek için gerekli olan üretim, işleme ve dağıtım gibi tüm adımları içerir. İşbirliği, 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 işbirliği 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.

12.7.2. Modül 7'nin Öğrenme Hedefleri

MODÜL 7. TARIMSAL İŞBİRLİĞİ (AITOM)

İçindekiler:

1. Giriş
2. Dijital Pazarlamada İşbirliği ve Birlikte Hareket Etmek Nedir?
3. Dijital Pazarlamada İşbirliğinin Faydaları Nelerdir?
4. Dijital Pazarlamada Tarımsal İşbirliği Tipleri
5. Dijital Pazarlamada Tarımsal İşbirliği Örnekleri

ÖĞRENME ÇIKTILARI

KAZANIMLAR	BİLGİ	BECERİLER	YETERLİLİKLER	İŞ YÜKÜ/ TOPLAM SÜRE (SAAT)
- Dijital pazarlama için işbirlikçi eylemler oluşturur veya işbirliklerinde yer alır.	Öğrenici aşağıdakileri nasıl yapacağını bilir ve anlar: -Dijital pazarlamada işbirliğini tanımlar. -İşbirliğinin temel ilkelerinin açıklar. -İşbirliğinin faydalarını irdeler. -Etkili ve verimli işbirliğinin ne olduğunu özetler. -Örgütler yoluyla dijital pazarlamanın imkanlarını gözlemler.	Öğrenici şunları yapabilir: - Dijital pazarlama için gruplar oluşturur. -Dijital pazarlama için benzer tarımsal faaliyetlerde bulunan kişilerle işbirliği içinde çalışır.	Öğrenici, dijital pazarlama için diğer girişimciler ile birlikte bir işbirliği geliştirmeye hazırdır.	3

12.7.3. Modül 7'nin Öğrenme Çıktılarının Program Çıktılarına Katkısı

Öğrenme Çıktısı - Program Çıktısı Matrisi:

(1: Çok Düşük, 2: Düşük, 3: Orta, 4: Yüksek, 5: Çok Yüksek)

	Program Çıktısı 1 "Değişen dünyada dijital pazarlamanın önemini yorumlar."	Program Çıktısı 2 Dijital pazarlama içeriği geliştirir."	Program Çıktısı 3 "Sosyal medya kampanyalarını analiz eder."	Program Çıktısı 4 "Dijital pazarlamada müşteri ilişkilerini yönetir."	Program Çıktısı 5 "Dijital pazarlama yöntemi geliştirir."	Program Çıktısı 6 "Dijital pazarlama araçlarını kullanır."	Program Çıktısı 7 "Sanal ortamlarda dijital güvenlik ilkelerini uygular."
<i>Dijital pazarlamada işbirliğini tanımlayın</i>	2	2			4	4	
<i>İşbirliğinin temel ilkelerini açıkla.</i>	2	2			4	4	
<i>İşbirliğinin faydalarını tartışır.</i>	2	2			4	4	
<i>Etkili ve verimli bir işbirliğinin ne olduğunu özetler.</i>	2	2			4	4	
<i>Örgütlenme yoluyla Dijital Pazarlama olanaklarını gözden geçirir.</i>	2	2			4	4	3

12.7.4. Modül 7'nin İçeriği ve Öğrenciler/Eğiticiler için İpuçları

Modül 7	TARIMSAL İŞBİRLİĞİ
Hedefler ve beklenen çıktılar	<p>Bu modülün amacı; tarım girişimcilerinin dijital pazarlamada işbirliğinin tanımını temel esaslarını kavramalarını sağlamak, halihazırda dijital pazarlamayı kullanmakta olan bazı işbirliği modelleri/örneklerini vererek işbirliğinin üyesi/ortağı olmanın tarımsal işletme faaliyetlerini geliştirmek için etkinliği hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktır.</p> <p>Bu modül, tarımsal işbirliğinin ne olduğunu, işbirliğinin faydalarını, işbirliği tipleri ve dijital pazarlama içindeki tarımsal girişimciler arasında kurulan işbirliği örneklerini içermektedir.</p> <p>Bu modülün tamamlanmasıyla tarımsal girişimci, bir işbirliği kurabilir ve çalışabilir, dijital pazarlama için yeni gruplar/ağlar oluşturabilir/katılabilir ve buna paralel dijital pazarlamada diğer tarımsal girişimcilerle kendi kooperatif hareketlerini geliştirebilirler.</p>
Anahtar kelimeler	<p>İşbirliği, Tarımsal İşbirliği, Tarımsal işletme</p>
Süre	<p>3 saat</p>
<p>Modülün İçeriği</p> <p>1. Giriş</p> <p>Teknolojinin kullanımı her geçen gün artmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygın kullanımı, üreticilerin/tarım girişimcilerinin dijital medya gibi yeni ve yenilikçi yollarla hedef müşterilerine ulaşmalarını gerektirmektedir. Dünya genelinde yaşanan Covid-19 pandemisi de bu yönelimin ve alternatif pazarlama yöntemlerinin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Üreticiler-tüketiciler tarafından dijital pazarlama faaliyetlerinin artan kullanımı ile birlikte dijital pazarlama, tarımsal işbirliklerinde kuruluşlar için stratejik olarak önemli bir araç haline gelmiştir. Pazarlama stratejileri dünyada özellikle tarım sektöründe rekabetle mücadele etmektedir. Yerel ekonomilerin bu mücadelede temsil edilmesi ancak birlik ve beraberlik ile mümkün olacaktır.</p> <p>2. Dijital Pazarlamada İşbirliği ve Birlikte Hareket Etmek Nedir?</p> <p>İşbirlikleri/Kooperatifler günümüzde hemen hemen tüm ülkelerde bulunan ve insanlar tarafından pek çok şekilde kullanılan neredeyse evrensel bir örgütlenme biçimidir. Kooperatifler düşük maliyetli kredi sağlamak, çiftçilik ve ev ihtiyaçları için malzeme ve ekipman satın almak, ürünleri pazarlamak, hatta</p>	

elektrik, sulama, sağlık ve sigorta gibi birçok hizmeti güvence altına almak için kurulur. Üreticinin/küçük aile çiftçisinin sistem içinde tek başına mücadele etmesi zordur. Artan piyasa baskısı karşısında rekabet edebilmek için diğer küçük çiftçilerle işbirliği yapmaları gerekmektedir. Uygun fiyatı bulmak, üretimlerini yönlendirmek, standartlara uymak ve alıcılara karşı güçlü olmak için işbirliği yapmaları şart. Bu işbirlikleri üreticinin pazardaki rekabet avantajını artırma ve pazar fırsatlarını geliştirme gücüne sahiptir.

2.1. İşbirliğinin Tanımı ve Önemi

İşbirliği, aynı amaç ve çıkarlara sahip kişilerin çalışmalarını bu şekilde birleştirmeleri durumu olarak tanımlanmaktadır. Kırsal kesimde dağınık ve güçsüz olan üreticilerin ekonomik çıkarlarını koruyabilmeleri ve güçsüzlüklerini toplu pazarlık gücüne dönüştürebilmeleri için kooperatifleşme önemlidir.

2.2. İşbirliği Yapmanın Üretici/Müşteri Açısından Faydaları

Kooperatifler, hayatın günlük ihtiyaçlarında insanlara fayda sağlamak için birçok şekilde kullanılabilir. İşbirliğinin anlamı, izole ve güçsüz bireylerin birbiriyle birleşerek zengin ve güçlülerin elde edemediği avantajları elde edebilmeleri ve böylece sadece maddi olarak değil manevi olarak da ilerleyebilmeleridir. İşbirlikçi/İşbirlikçi/Dijital pazarlama, markayı tanıtmak, maliyetleri en aza indirmek ve satışları artırmak için benzer şirketlerle birlikte çalışmayı içeren bir pazarlama stratejisidir.

3. Tarımsal İşletme Dijital Pazarlama İşbirliği Türleri

Üreticiler/çiftçiler farklı amaçlarla bir araya gelen işbirliği türleri oluşturarak ürünlerini dijital platformlarda pazarlıyor. Bunların bir kısmı satış odaklı işbirlikleri iken, topluluk destekli tarım gibi satışın öncelikli olmadığı, çevre dostu üretim ile güvenli gıdaya ulaşmayı hedefleyen sosyal odaklı işbirlikleri de bulunmaktadır.

3.1. Tarımsal Kooperatifler

Tarımsal kooperatif veya çiftçi kooperatifi, ortak çıkarları olan bir grup bireyin, kar elde etmek ve üyelerin refahını korumak amacıyla üretim için kaynaklarını bir araya getirmeyi veya mal ve hizmet dağıtmayı kabul ettiği bir iş organizasyonudur. Çiftçi kooperatifi olarak da bilinen tarımsal kooperatif, çiftçilerin belirli faaliyet alanlarında kaynaklarını bir araya getirdikleri bir kooperatiftir. Tedarik kooperatifleri, üyelerine tohum, gübre, yakıt ve makine hizmetleri de dahil olmak üzere tarımsal üretim için girdi tedarik etmektedir. Modern tarımda kooperatifler çiftçilere makul fiyatlı malzeme, güvenilir hizmet ve yüksek gelir sağlayan güvenilir bir kaynak sunar. Kooperatifler, yüksek kaliteli çiftlik ürünlerinin veya malzemelerinin mevcut olmasını sağlayarak çiftçinin ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılamaya çalışır.

Dijitalleşen dünya, tarımsal kooperatiflerin de dijital pazarlamaya yönelmesini gerekli kılmıştır. Tarımsal kooperatifler, ürün ve hizmetlerini kendi bölgeleri dışında farklı yerlerdeki alıcılara ulaştırmak için



kurdukları web siteleri, sosyal medya platformları veya e-postalar aracılığıyla dijital pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır.

3.2. Sosyal Medya Platformlarında Grup Girişimleri

Yerel ürünlerin satışı ve alıcıların kolay ulaşımı için kurulan, alıcı ve satıcıların Sosyal Medya Platformları üzerinden bir araya geldiği, kurumsal olmayan bir grup oluşumudur. Üreticiler/Çiftçiler oluşturdukları görselleri grup sayfalarında paylaşarak ürünlerini satarlar.

3.3. Toplum Destekli Tarım

Uluslararası Toplum Destekli Tarım Ağı'na göre "Toplum Destekli Tarım", küçük aile çiftlikleri tarafından çevre dostu üretim temelinde, üreticiler ve tüketiciler arasında risklerin, sorumlulukların ve elde edilen faydaların paylaşımına dayalı bir işbirliği ve güven ilişkisi olarak tanımlanmaktadır.

4. Tarımsal İşbirliği Örnekleri

Dijital pazarlama ile ürünlerini alıcılarla buluşturan farklı işbirliği örnekleri mevcuttur.

Önerilen Metodolojik İpuçları	<p>Bilgisayar/akıllı telefon kullanma becerisi dijital pazarlama edinimine fayda sağlayacaktır.</p> <p>İlgili web sitelerinin, sosyal medya platformlarının ve bilgi kaynaklarının araştırılması öğrenmeyi kolaylaştıracaktır.</p> <p>Uygulanacak kazanım testi ile bilgiler pekiştirilecektir.</p>
Gerekli Kaynaklar	<p>Bilgisayar/Dizüstü Bilgisayar/Akıllı Telefon</p> <p>İnternet Bağlantısı</p> <p>Google Chrome</p> <p>Acrobat reader, MS Office veya WPS Office</p> <p>Video oynatıcı programlar vb.</p>
Bilgi Kaynakları	<ol style="list-style-type: none">1. https://www.researchgate.net/profile/Zacharoula_Andreopoulou/publication/308898959_Women_Cooperatives_in_the_Digital_era_as_an_Opportunity_for_Successful_Entrepreneurship/links/57f602d008ae280dd0b937512. https://www.researchgate.net/profile/GroziDelchev/publication/323615568_Stability_Valuation_of_Some_Mixtures_between_Stimulators_and_Antibroadleaved_Herbicides_for_the_Grain_Yield_of_Durum_Wheat/links/5aa01b15a6fdc

	<p>c22e2cd6086/Stability-Valuation-of-Some-Mixtures-between-Stimulators-and-Antibroadleaved-Herbicides-for-the-Grain-Yield-of-Durum-Wheat.pdf#page=831</p> <p>3. https://www.fftc.org.tw/htmlarea_file/library/20110726094659/eb579.pdf</p> <p>4. file:///C:/Users/Administrator.DESKTOP-5BU68GL/Downloads/25857200.pdf</p> <p>5. Community-supported agriculture in the United States: Social, ecological, and economic benefits to farming, https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/joac.12280</p> <p>6. Sustainability as business strategy in community supported agriculture: Social, environmental and economic benefits for producers and consumers, https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-03-2018-0207/full/html?skipTracking=true&utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=British_Food_Journal_TrendMD_0&WT.mc_id=Emerald_TrendMD_0</p>
<p>Web Siteleri</p>	<p>1. https://en.wikipedia.org/wiki/Agribusiness</p> <p>2. https://www.fao.org/policy-support/policy-themes/sustainable-agribusiness-food-value-chains/en/</p> <p>3. https://www.investopedia.com/terms/a/agribusiness.asp</p> <p>4. http://www.takbi.com</p> <p>5. https://tobb.org.tr/Sayfalar/20210716-HepsiTurkiye.html</p> <p>6. https://medium.com/platformkoop/kooperatif%C3%A7ilikte-i%C7%87yi-%C3%B6rnekler-yerel-kalk%C4%B1m-mada-preston-ve-i%C7%87zmir-modeli-9915dcb89e0c</p> <p>7. https://medium.com/platformkoop/kooperatifler-ile-birlikte-de%C4%9Fer-%C3%BCretmek-7255430d0108</p> <p>8. http://www.platformkoop.org/</p> <p>9. https://torku.com.tr/en</p> <p>10. https://gidatopluluklari.org/</p> <p>11. https://www.ekoharita.org/projeler/toplulukdesteklitarim/</p> <p>12. https://www.cngfarming.org/</p> <p>13. https://www.guneskoy.org.tr/</p> <p>14. https://www.openfoodnetwork.org/</p> <p>15. https://www.acikgida.com/</p>



YouTube Videoları

1. https://www.youtube.com/watch?v=0_OygF1RCFw
2. <https://youtu.be/DChZsUDZ-s4?list=PLzp5NgJ2-dK6rvL0nelyknuTmM-3QKwBh>
3. <https://www.youtube.com/watch?v=ShoD-FOIMUY>
4. https://www.youtube.com/watch?v=_UulgefyYvY
5. <https://www.youtube.com/watch?v=iLkNZsDXLpw>
6. <https://www.youtube.com/watch?v=wZaumnl29k>
7. <https://www.youtube.com/watch?v=wZaumnl29k>
8. <https://www.youtube.com/watch?v=tQ5jADa0DAs>
9. https://www.youtube.com/watch?v=TTf_VXparLY
10. https://www.youtube.com/watch?v=TTf_VXparLY
11. <https://www.youtube.com/watch?v=LSQqqWHwDNO>
12. <https://www.youtube.com/watch?v=oPzyYFsfTI>
13. <https://tobb.org.tr/Sayfalar/20210716-HepsiTurkiye.html>
14. https://www.youtube.com/watch?v=lgo_gP_vQVY
15. <https://youtu.be/n7dDi-Ojezo>

12.7.5. Kaynakça

1. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.201.2889&rep=rep1&type=pdf>
2. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.1448>
3. <https://ideas.repec.org/a/wly/corse/v25y2018i2p182-193.html>
4. <https://ageconsearch.umn.edu/record/14662/>
5. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_644684.pdf
6. <https://ageconsearch.umn.edu/record/14657/>
7. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1574-0862.2000.tb00273.x>
8. <https://www.jstor.org/stable/1242402>
9. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-7679.00093>
10. https://www.researchgate.net/publication/324957574_Study_of_cooperation_in_agribusiness_as_a_socio-economic_phenomenon



12.8. MODÜL 8 - KİŞİSEL SİBER GÜVENLİK

12.8.1. Giriş

Bilgi, içinde yaşadığımız çağa adını vermiş ve günümüz dünyasının en büyük gücü olarak tanımlanmaktadır. Herkes bilginin gücüne sahip olmak istiyor. Ancak bu gücün yasa dışı işler için kullanımı her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle bireylerin, kurumların ve ülkelerin siber güvenliğe özel önem vermesi gerekiyor. Günümüzde çevrimiçi olarak yapabileceklerinizin neredeyse sınırı yok. İnternet bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmayı, dünya çapında iletişim kurmayı ve çok daha fazlasını mümkün kılıyor. Ne yazık ki dünyada artan internet kullanımı birçok kolaylığı beraberinde getirirken kişisel verilerin korunması da daha önemli hale geldi. Kötü amaçlı yazılım, spam ve kimlik avı gibi risklerin yanı sıra sosyal medya paylaşımları da güvenlik açıkları yaratabiliyor. Çevrimiçi ortamda güvende kalmak istiyorsanız, bu riskleri anlamanız ve bunlardan nasıl kaçınacağınızı öğrenmeniz gerekir. Bu bağlamda ünitenin genel amacı, katılımcıların Bilgi Güvenliği konusundaki yetkinliklerini artırmaktır. Kişisel Siber Güvenlik ünitesi şu konulardan oluşmaktadır;

- Siber güvenlik tanımları ve önemi
- Sosyal medya güvenliği
- Kablosuz güvenlik
- Tehditler ve güvenlik açıkları
- Parola güvenliği

12.8.2. Modül 8'in Öğrenme Hedefleri

MODÜL 8. KİŞİSEL SİBER GÜVENLİK (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi (ADU))

İçindekiler:

1. Siber güvenliğin tanımları ve önemi
2. Sosyal medya güvenliği
3. Kablosuz güvenlik
4. Tehditler ve güvenlik açıkları
5. Parola güvenliği

ÖĞRENME ÇIKTILARI

KAZANIMLAR	BİLGİ	BECERİLER	YETERLİLİKLER	İŞ YÜKÜ/ TOPLAM SÜRE (SAAT)
Bilgi güvenliğini sağlamak için gerekli önlemleri alır.	<p>Öğrenci aşağıdakileri nasıl yapacağını bilir ve anlar:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bilgi güvenliğinin önemini açıklar. -Gizlilik ve güvenliği ihlal edebilecek sosyal medya paylaşımlarını ayırt eder. - Kamuya açık kablosuz ağların güvenliğini tartışır. -Tehditleri ve güvenlik açıklarını ana hatlarıyla belirtir. -Güçlü bir parolanın özelliklerini tanımlar. 	<p>Öğrenci şunları yapabilir:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sosyal medya sitelerinin güvenlik ve gizlilik ayarlarını yapılandırır. -Spam, kimlik avı veya başka bir saldırı türünü ayırt eder. -Güçlü parolaların özelliklerini uygular. 	<p>Öğrenci,</p> <ul style="list-style-type: none"> -Çevrimiçi hizmetlerde kişisel veri koruma stratejilerini uygulamaya hazırdır. 	4

12.8.3. Modül 8'in Öğrenme Çıktılarının Program Çıktılarına Katkısı

Öğrenme Çıktısı - Program Çıktısı Matrisi:

(1: Çok Düşük, 2: Düşük, 3: Orta, 4: Yüksek, 5: Çok Yüksek)

	Program Çıktısı 1 "Değişen dünyada dijital pazarlamanın önemini yorumlar."	Program Çıktısı 2 Dijital pazarlama içeriği geliştirir."	Program Çıktısı 3 "Sosyal medya kampanyalarını analiz eder."	Program Çıktısı 4 "Dijital pazarlamada müşteri ilişkilerini yönetir."	Program Çıktısı 5 "Dijital pazarlama yöntemi geliştirir."	Program Çıktısı 6 "Dijital pazarlama araçlarını kullanır."	Program Çıktısı 7 "Sanal ortamlarda dijital güvenlik ilkelerini uygular."
<i>Bilgi güvenliğinin önemini açıklar</i>	2					3	5
<i>Gizlilik ve güvenliği ihlal edebilecek sosyal media paylaşımlarını ayırt eder.</i>	2					3	5
<i>Kamuya açık kablosuz ağların güvenliğini tartışır.</i>	2					3	5
<i>Tehditleri ve güvenlik açıklarını ana hatlarıyla belirtir.</i>	2			3	3	3	5
<i>Güçlü bir parolanın özelliklerini tanımlar.</i>	2			3	3	3	5

12.8.4. Modül 8'in İçeriği ve Öğrenciler/Eğiticiler için İpuçları

Module 8	KİŞİSEL SİBER GÜVENLİK İÇERİĞİ
<p>Hedefler ve beklenen çıktılar</p>	<p>Günümüzde bireyler veya kurumlar bilgilerini bulut depolama gibi e- ortamlarda tutmakta, ayrıca bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak verileri işlemektedir. Sadece işle ilgili veriler değil, kişisel veriler de BİT cihazları aracılığıyla internet ağında işlenmektedir. Kurumlar tarafından sunulan her e- hizmet, sağladığı kolaylıkların yanı sıra bazı güvenlik sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Sosyal ağlar, halka açık internet erişim noktaları güvenlik açısından ciddi riskler oluşturmaktadır.</p> <p>Ancak bu durum, kişisel bilgilerin sahiplerinin rızası olmaksızın ilgisiz ve yetkisiz kişilerin eline geçmesi, kişisel bilgi sahibini rahatsız edecek veya zarar verecek şekilde hukuka aykırı olarak kullanılması ve kişisel gizliliğin ihlal edilmesi riskini de beraberinde getirmektedir.</p> <p>Bu modülün temel amacı, tarımsal girişimcilerin kişisel siber güvenlik konusundaki beceri ve yeterliliklerini geliştirmektir. Bu bağlamda sosyal medya güvenliği, kablosuz güvenlik, şifre güvenliği, tehditler ve güvenlik açıkları ana konulardır.</p>
<p>Anahtar kelimeler</p>	<p>Sosyal medya güvenliği, Kablosuz güvenlik, tehditler ve güvenlik açıkları, Parola güvenliği</p>
<p>Süre</p>	<p>4 saat</p>
<p>Modülün İçeriği</p> <p>1. Siber güvenlik tanımları ve önemi</p> <p>Dijital çağda siber güvenliğin önemi. Web güvenliğini anlamak. Kötü amaçlı yazılım nedir? Siber güvenlikte etik konular ve siber güvenliğin üç ayağı: Gizlilik, bütünlük ve kullanılabilirlik.</p> <p>2. Sosyal medya güvenliği</p> <p>Sosyal medya sosyal hayatımızı nasıl değiştiriyor? Paylaşım yaparken dikkat edilmesi gerekenler, Facebook güvenlik ve gizlilik ayarları, Instagram güvenlik ve gizlilik ayarları, Twitter güvenlik ve gizlilik ayarları.</p>	

3. Kablosuz güvenlik.

Hızlı bağlantının yeni yolu: Faydaları ve dikkat edilmesi gerekenler. Wi-fi güvenliği nedir? Üç tür wifi şifreleme protokolü: Wep, Wpa ve Wpa2. Bir web tarayıcısının güvenlik ve gizlilik ayarları. Bir android cihazın güvenlik ve gizlilik ayarları ve bir ios cihazın güvenlik ve gizlilik ayarları.

4. Tehditler ve güvenlik açıkları

Risk, tehdit ve kırılabilirlik arasındaki farklar. Siber güvenlik tehditlerinin türleri. Kötü amaçlı yazılım nedir? Kötü amaçlı yazılımlar ne yapar? Kötü amaçlı yazılım bir cihaza nasıl bulaşır? Enfeksiyonu nasıl anlayabiliriz? Kötü amaçlı yazılımlardan nasıl korunabiliriz? Spam ve Phishing arasındaki farklar? Spam ve oltalama nasıl çalışır? Spam ve oltalama saldırılarından nasıl korunuruz?

5. Parola güvenliği

Parola güvenliği neden önemlidir? Bireyler ve e-pazarlama üzerindeki etkisi nedir? Güçlü bir şifre nasıl oluşturulur? Yaygın parola güvenliği tehditleri.

<p>Önerilen Metodolojik İpuçları</p>	<p>Bilgisayar/akıllı telefon kullanma becerisi, dijital pazarlama edinimine fayda sağlayacaktır.</p> <p>İlgili web sitelerini, sosyal medya platformlarını ve bilgi kaynaklarını araştırmak öğrenmeyi kolaylaştıracaktır.</p> <p>Uygulanacak edinim testi ile bilgiler pekiştirilecektir.</p>
<p>Gerekli Kaynaklar</p>	<p>Bilgisayar/Dizüstü Bilgisayar/Akıllı Telefon</p> <p>İnternet Bağlantısı</p> <p>Google Chrome</p> <p>Acrobat Reader, MS Office veya WPS Office</p> <p>Video oynatıcı programlar vb.</p> <p>E-posta, Facebook, Instagram, Twitter hesapları.</p>
<p>Bilgi Kaynakları</p>	<p>1. https://www.coursera.org/lecture/information-security-data/what-is-information-security-1qTtP</p> <p>2. https://en.wikipedia.org/wiki/Information_security</p> <p>3. https://www.futurelearn.com/courses/introduction-to-cyber-security</p> <p>4. https://www.open.edu/openlearn/science-maths-technology/information-security/content-section-0?intro=1</p> <p>5. https://www.reed.co.uk/courses/level-2-certificate-in-cyber-</p>

	<p>security/337876#/courses/free/cyber-security</p> <p>6. https://elearning.iaea.org/m2/course/index.php?categoryid=104</p> <p>7. https://agora.unicef.org/course/info.php?id=12037</p>
Web Siteleri	<p>1. https://en.wikipedia.org/wiki/Information_security</p> <p>2. https://www.cisco.com/c/en/us/products/security/what-is-information-security-infosec.html</p> <p>3. https://www.imperva.com/learn/data-security/information-security-infosec/</p> <p>4. https://www.itgovernance.co.uk/what-is-cybersecurity</p> <p>5. https://www.ibm.com/topics/cybersecurity</p> <p>6. https://www.cyber.gov.au/</p> <p>7. https://ecs-org.eu/</p> <p>8. https://whatyouneedtoknow.co.uk/showreel/</p>
YouTube Videoları	<p>1. https://www.youtube.com/watch?v=7L9JerWIT3Y</p> <p>2. https://www.youtube.com/watch?v=eUxUUarTRW4</p> <p>3. https://www.youtube.com/watch?v=kJJu-KR-jcs</p> <p>4. https://www.youtube.com/watch?v=inWWhr5tnEA</p> <p>5. https://www.youtube.com/watch?v=-Z3pp14oUiA</p> <p>6. https://www.youtube.com/watch?v=n8mbzU0X2nQ</p> <p>7. https://www.youtube.com/watch?v=jlylqjOlqzY</p> <p>8. https://www.youtube.com/watch?v=Zbqo7MGVElw</p> <p>9. https://www.youtube.com/watch?v=f8iG8i2XiY8</p> <p>10. https://www.youtube.com/watch?v=L1imjkl03BQ</p>



12.8.5. Kaynakça

1. <https://www.guvenliweb.org.tr/>
2. https://www.nisc.go.jp/security-site/campaign/files/aj-sec/handbook-all_eng.pdf
3. https://www.mha.gov.in/sites/default/files/Documents_InformationSecurity_25062019.pdf
4. <https://www.facebook.com/safety>
5. <https://help.twitter.com/tr/safety-and-security>
6. <https://help.instagram.com/285881641526716>
7. <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/public-wifi>
8. <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/public-wifi-risks>
9. <https://www.eset.com/tr/trojan-horse/>
10. <https://bidb.hacettepe.edu.tr/tr/spam>
11. <https://www.eset.com/tr/trojan-horse/>

12.9. MODÜL 9- DİJİTAL PAZARLAMADA GİZLİLİK VE GÜVENLİK

12.9.1. Giriş

Küresel olarak, dijital teknolojilerin yaşamın her alanını etkilediği bir süreçten geçiyoruz. Bu sürecin olumsuzluklarından biri siber saldırılardır. Siber saldırı, küçük ya da büyük her işletme için öngörülemeyen zararlar verebilir. Hatta küçük işletmeler için daha yıkıcı etkileri vardır. Çünkü küçük işletmeler siber saldırıdan sonra iyileşmekte zorlanır.

Dijital pazarlamada "GİZLİLİK VE GÜVENLİK" konusu, her türlü girişimci (sosyal girişimci, tarımsal girişimci vb.) için önem kazanmaktadır. Dijital pazarlama yöntemlerini kullanarak işlerini genişletmeye çalışanlar (İş tanımlarında olmasa bile), dijital pazarlama yapan veya yapmak isteyen her girişimci bu konuda dikkatli olmak zorundadır. Dijital pazarlamada ortaya çıkacak güvenlik açığı yalnızca işletmenin verilerini riske atmakla kalmaz, aynı zamanda bu işletmeyle çalışan tüm müşterileri ve çözüm ortaklarını da etkiler.

İşletmelerde siber güvenlik konusunun girişimcinin sorumluluğunda olmadığı, BT ekibinin bununla ilgilenmesi gerektiği düşünülebilir. Ancak dijital pazarlamayı hedefleyen her girişimci, markanın veya şirketin gizliliğini ve verilerini korumaktan da sorumludur. Bu nedenle dijital güvenlik ve gizlilik sadece pazarlama personelinin değil yöneticilerin de sorumluluğundadır.

Pazarlama tekniklerini kullanarak geniş kitlelere ulaşmaya çalışan girişimciler, siber saldırganlar için zengin bir hedef haline geldi. İşletmenin pazarlama yaptığı sayfadan güvenli olmayan, kötü amaçlı bir yazılımı paylaştığınızda oluşabilecek hasarlar tüm müşterilerinizi etkileyecektir.

İşletmelerin dijital pazarlamada herhangi bir güvenlik açığı vermemesi için sağlam bir güvenlik stratejisi oluşturmaları ve bunu pazarlama stratejilerine dahil etmeleri gerekmektedir. Gelecekte artacağı düşünülen siber saldırılara karşı her zaman hazırlıklı olmak gereklidir.

12.9.2. Modül 9'un Öğrenme Hedefleri

MODÜL 9- DİJİTAL PAZARLAMADA GİZLİLİK VE GÜVENLİK (SOYED)

İçindekiler:

1. Giriş
2. Dijital Pazarlamada Gizlilik ve Güvenliğin Önemi
3. Dijital Pazarlamayı Etkileyen Güvenlik ve Gizlilik Açıkları
4. Dijital Pazarlamayı Güvende Tutmak İçin İpuçları

ÖĞRENME ÇIKTILARI

KAZANIMLAR	BİLGİ	BECERİLER	YETERLİLİKLER	İŞ YÜKÜ/ TOPLAM SÜRE (SAAT)
- Dijital pazarlama faaliyetlerine güvenle devam eder.	Öğrenci aşağıdakileri nasıl yapacağını bilir ve anlar: - Dijital pazarlamada güvenlik ve gizliliğin önemini tanır, -Dijital pazarlamayı etkileyen güvenlik açıklarını belirler, -İşletmenin ve müşterilerinin gizli bilgilerini tanımlar.	Öğrenci şunları yapabilir: -Pazarlamayı engelleyen her türlü güvenlik açığını tanır. -Gelecekteki güvenlik açıkları için pazarlama sistemini güncel tutar.	Öğrenci, -Çevrimiçi hizmetlerde e-ticaret güvenlik stratejilerini uygulamaya hazırdır.	5

12.9.3. Modül 9'un Öğrenme Çıktılarının Program Çıktılarına Katkısı

Öğrenme Çıktısı - Program Çıktısı Matrisi:

(1: Çok Düşük, 2: Düşük, 3: Orta, 4: Yüksek, 5: Çok Yüksek)

	Program Çıktısı 1 "Değişen dünyada dijital pazarlamanın önemini yorumlar."	Program Çıktısı 2 Dijital pazarlama içeriği geliştirir."	Program Çıktısı 3 "Sosyal medya kampanyalarını analiz eder."	Program Çıktısı 4 "Dijital pazarlamada müşteri ilişkilerini yönetir."	Program Çıktısı 5 "Dijital pazarlama yöntemi geliştirir."	Program Çıktısı 6 "Dijital pazarlama araçlarını kullanır."	Program Çıktısı 7 "Sanal ortamlarda dijital güvenlik ilkelerini uygular."
<i>Dijital pazarlamada güvenlik ve gizliliğin önemini tanıır.</i>	2				3	4	5
<i>Dijital pazarlamayı etkileyen güvenlik açıklarını tanımlar.</i>	2				3	4	5
<i>İşletmenin ve müşterilerinin gizli bilgilerini tanımlar.</i>	2				3	4	5

12.9.4. Modül 9'un İçeriği ve Öğrenciler/Eğiticiler için İpuçları

Modül 9	DİJİTAL PAZARLAMADA GİZLİLİK VE GÜVENLİK
<p>Hedefler ve beklenen çıktılar</p>	<p>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 kavramalarını sağlamaktır.</p> <p>Günümüzde dijital pazarlama tekniklerini kullanmak, işletmeler için vazgeçilmez bir pazarlama yöntemidir. Ancak dijitalleşme bazı sorunları 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 önlem almaları son derece önemlidir.</p> <p>Bu eğitimler girişimciye farklı bir bakış açısı kazandırmak amacıyla verilmektedir. Girişimciler, tüm ön yargılardan arınarak eğitime tam olarak katılmalıdır.</p> <p>5 saat sürecek eğitimler interaktif bir anlayışla sürdürülmelidir. Öğretmenlerin ve girişimcilerin iş deneyimlerinden ve dijital pazarlamada iyi ya da kötü örnekleri paylaşmak eğitimi daha faydalı hale getirecektir.</p> <p>Bu eğitimi verecek öğretmenlerin, girişimcilerin geçmişteki girişimleriyle ilgili hikayelerini öğrenmeleri, özellikle dijital pazarlamada yaşadıkları sorunları tespit etmeleri önemlidir. Eğitimin başında ve sonunda katılımcıların eğitimden yararlanma düzeyleri değerlendirme çalışmaları ile ölçülmelidir. Buna ek olarak, eğitimciler mümkün olduğunda uygulama odaklı eğitim vermelidir.</p> <p>Eğitime katılacak girişimciler, varsa önceki dijital pazarlama faaliyetleri hakkında öğretmeni bilgilendirmelidir. Girişimciler teorik kavramların iş hayatındaki yansımalarını örneklerle anlamaya çalışmalıdır.</p>
<p>Anahtar kelimeler</p>	<p>güvenlik açığı, dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması, gizlilik ve güvenlik</p>
<p>Eğitim Süresi</p>	<p>5 saat</p>

Modülün İçeriği

1. Giriş

1.1. Dijital pazarlama nedir, girişimciler için neden önemlidir?

Çağımızda her girişimcinin öncelikli hedefi potansiyel müşterilere sağlıklı hizmet sunmaktır. Bunun bilincinde olan girişimciler dijital pazarlama araçlarını önemli bir araç olarak kullanmaktadır. İşlerine yeni başlayan veya işlerini geliştirmek isteyenler için dijital pazarlama büyük bir hareket alanı sağlar. Bir girişimcinin bu fırsatların farkında olması gerekir.

1.2. Dijital pazarlama araçları nelerdir?

Dijital pazarlama araçları, dijital pazarlama hizmetlerinin etkinliğini artırmak için kullanılan kaynaklar veya araçlardır. Dijital pazarlama kampanyalarınızı ve pazarlama iletişinizi genişletmek için kullandığımız tüm yöntemler dijital pazarlamayı oluşturmaktadır.

1.3. Dijital pazarlama araçları nasıl kullanılır?

Her girişimci / yöneticinin dijital pazarlama araçlarını nasıl kullanacağı konusunda en azından temel düzeyde bilgiye sahip olması gerekir. Girişimciler, ürettikleri mal ve hizmetleri en iyi bilen kişilerdir. Bu nedenle, kendi ürünlerini doğru yollarla pazarlama konusunda deneyim kazanmak zorundadırlar. Tüm girişimcilerin dijital pazarlama araçlarını nasıl kullanacakları konusunda yeterli düzeyde eğitime sahip olmaları gerekmektedir.

2. Dijital Pazarlamada Gizlilik ve Güvenliğin Önemi

2.1. Dijital Pazarlama Güvenliği ve Gizliliği Ne Anlama Geliyor?

Dijital güvenlik; internet ve bilgisayar programları ile kurulan bir ağda; sağlık bilgileri, banka bilgileri, kişisel veriler, ulaşım ve konum bilgilerinin korunması için alınan tüm önlemlerdir. Dijital pazarlama yöntemlerini kullanan veya kullanmak isteyen girişimciler için dijital güvenlik giderek daha önemli bir kavram haline gelmiştir. Dijital pazarlama güvenliği ve gizliliği herhangi bir dijital pazarlama faaliyeti sırasında işletmeye veya müşterilere ait tüm bilgileri güvende tutmak için; bu bilgilerin korunması, zararlı kişi veya kurumların eline ulaşmaması, işletme ile müşteri arasındaki gizlilik.

2.2. Dijital pazarlamada güvenlik ve gizlilik neden önemlidir?

Müşterilere ve işletmeye ait tüm verilerimizi korumak, dijital araçların ve verilerin her geçen gün iş süreçlerine daha fazla entegre edildiği yeni pazarlama planında bir numaralı öncelik haline geldi. Araştırmalar, işletmelerin dijital güvenliğini sağlamanın ne kadar önemli olduğunu gösteriyor. Ayrıca çok büyük şirketlerin bile zaman zaman maruz kaldığı siber saldırılar, dijital pazarlamada gizlilik ve güvenlik önlemlerinin her zaman risk altında olduğunu göstermektedir.

3. Dijital pazarlamayı etkileyen güvenlik ve gizlilik açıkları

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 yapılan 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.

Önerilen Metodolojik İpuçları	<p>Eğitim sırasında pratik örnekler vermek eğitimin kalitesini artıracaktır. Teorik konuların anlaşılmasını kolaylaştırmak için soru-cevap, beyin fırtınası ve yansıtma teknikleri kullanılmalıdır.</p> <p>Katılımcıların kalıcı öğrenmelerini pekiştirmek için grup çalışması yapılabilir. Bilgisayar ya da akıllı telefon kullanımı eğitim çalışmalarını pekiştirecektir. İlgili web sitelerinde, sosyal medya platformlarında ve bilgi kaynaklarında araştırmalar yapmak öğrenmeyi kolaylaştıracaktır.</p> <p>Edinilen bilgiler, ünite sonundaki değerlendirme soruları ile pekiştirilecektir.</p>
Gerekli Kaynaklar	<p>Bilgisayar/Dizüstü Bilgisayar/Akıllı Telefon</p> <p>İnternet Bağlantısı</p> <p>Facebook, Instagram, E-posta hesapları</p> <p>Acrobat okuyucu, MS Office veya WPS Office</p> <p>Video oynatıcı programları vb.</p>
Bilgi Kaynakları	<ol style="list-style-type: none">1. https://www.varonis.com/blog/data-breach-statistics2. https://www.researchgate.net/publication/343996688_Exploring_Cybersecurity_Threats_in_Digital_Marketing3. https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/0120654. https://www.ejmcm.com/article_1505_57afb6807136e8f18c9a30f183a73179.pdf5. https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065/pdf

	<ol style="list-style-type: none"> 6. https://hrcak.srce.hr/file/370332 7. https://rockcontent.com/blog/digital-marketing-and-privacy/ 8. https://bilgiguvende.com/category/guvenlik-onerileri/ 9. https://lorentlabs.com/dijital-pazarlama-sirketinizi-siber-saldirilardan-korumak-icin-4-ipucu/ 10. https://info.varonis.com/hubfs/docs/research_reports/2021-Financial-Data-Risk-Report.pdf?hsLang=en 11. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/170872
Web Siteleri	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.marketingtr.net/tr 2. https://bigdata-madesimple.com/ 3. https://lorentlabs.com/ 4. https://www.softwareone.com/tr-tr/ 5. https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_security 6. https://www.simplilearn.com/what-is-digital-security-article 7. https://safeonline.ng/fundamentals/an-overview-of-digital-security-the-need-and-dangers/ 8. https://referralrock.com/blog/cybersecurity-threats-for-digital-marketers/
YouTube Videoları	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.youtube.com/watch?v=bixR-KIJKYM 2. https://www.youtube.com/watch?v=l2pwcAVonKI 3. https://www.youtube.com/watch?v=3BEUQ0X9IBo 4. https://www.youtube.com/watch?v=peFcjxwPF2w 5. https://www.youtube.com/watch?v=GY3AzTI9tXo 6. https://www.youtube.com/watch?v=xSuYOpWX3io 7. https://www.youtube.com/watch?v=H_gh-mc3Dac 8. https://www.youtube.com/watch?v=LLp3AcT-7U8 9. https://www.youtube.com/watch?v=f_2evV6Fa-s 10. https://www.youtube.com/watch?v=gJIN_n16H3c



12.9.5. Kaynakça

1. <https://www.verizon.com/business/resources/reports/dbir/>
2. Benefits And Challenges: For Marketing Strategies On-Line Maryam I.Y. Suleiman¹, Dr. Norhilmi Bin Muhammad², Ibrahim Suleiman Yahaya³, Dr. Magaji Abubakar Adamu⁴, Amina Usman Sabo⁵, European Journal of Molecular & Clinical Medicine ISSN 2515-8260 Volume 07, Issue 03, 2020
3. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages, SS Vevela and A I, Faculty of Management, Technical University of Sofia, 8 Kliment Ohridski Blvd., Sofia, Bulgaria Tsvetanova, Conf. Series: Materials Science and Engineering 940 (2020) 012065
4. *(An Assessment of the Turkish Draft Law on Protection of Personal Data in Light of the EU Data Protection Directive*, Nurullah Tekinç
5. The Concept of Privacy and Personal Data in Digital Life: Analysis of Perceptions of Students' at Hacettepe University Department of Information Management, Şahika EROĞLU, Hacettepe University Journal of Faculty of Letters Cilt/Volume: 35 Sayı/Number:2 Aralık/December 2018
6. Dijital Ortamda Kişisel Veri Güvenliği Ve Sosyal Medya Reklamcılığı Üzerine Bir Değerlendirme, Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy) Yıl: 4, Sayı:16, Eylül 2018, s. 389-409
7. Avrupa Birliği Veri Koruması Genel Regülasyonu'nun Temel Yenilikleri Yrd. Doç. Dr. Nilgün BAŞALP, MÜHF - HAD, C.21, S.1
8. Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması, Sevgi Çolakoğlu Gürer, İstanbul, 2021
9. <https://www.verizon.com/business/resources/reports/2019-data-breach-investigations-report.pdf>