



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



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

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



# TARIMSAL GİRİŞİMCİNİN GÜVENLİ DİJİTAL PAZARLAMA REHBERİ



2023

<https://digiagrismark.com>





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

## Tarımsal Girişimciler için Güvenli Dijital Pazarlama – DIGIAGRIMARK

(Safe Digital Marketing for Agripreneurs)

Erasmus+ KA2: Yetişkin Eğitimi için Stratejik Ortaklıklar

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



## TARIMSAL GİRİŞİMCİNİN GÜVENLİ DİJİTAL PAZARLAMA REHBERİ

2023

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





## TARIMSAL GİRİŞİMCİNİN GÜVENLİ DİJİTAL PAZARLAMA REHBERİ

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

Grafik Tasarım: İlknur BÖĞREKÇİ, Fethi ATALAR

Basım Yılı: 2023

Bu kitabın tüm hakları saklıdır. Ücretsiz dağıtılmak üzere basılmıştır.

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

**"Avrupa Komisyonu'nun bu yayının hazırlanmasına verdiği destek, sadece yazarların görüşlerini yansıtan içeriğin onaylandığı anlamına gelmez ve Komisyon burada yer alan bilgilerin herhangi bir şekilde kullanılmasından sorumlu tutulamaz"**



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

(Safe Digital Marketing for Agripreneurs)

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

### **Proje ve Yayın Sahibi**

Aydın Valiliği  
Hüseyin AKSOY, Vali

### **Proje Yetkilisi**

Mehmet YÜCE, Vali Yardımcısı

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

Reyhan GÜLPINAR

### **Proje Ortakları**

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

### **Editörler**

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

### **Yazarlar**

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



## GİRİŞ

Avrupa Birliği, tarım da dahil olmak üzere çeşitli sektörlerde dijitalleşmeyi aktif olarak teşvik etmekte ve bu alandaki çalışmalarını ve faaliyetlerini desteklemektedir.

Tarımsal girişimciler, çiftliklerini daha etkili ve kârlı bir şekilde yönetmelerine yardımcı olabilecek çeşitli dijital araçlar ve teknolojiler aracılığıyla dijitalleşmeden faydalanabilir. Ancak tarımda dijitalleşme çoğunlukla çiftçiler tarafından kullanılan bazı teknolojik tarımsal alet ve makinelerle sınırlıdır. Tarımsal üretimde kullanılan alet ve makinelerdeki teknolojik gelişmelere ek olarak dijitalleşme hem üretim sırasında hem de üretim sonrasındaki bilgi ve iletişim teknolojilerini de içermektedir.

Dijital pazarlama, girişimcilerin hedef kitlelerine ulaşmaları, ürün veya hizmetlerini tanıtmaları ve satmaları için değerli bir araçtır. Dijital pazarlama stratejileri ile çiftçiler daha geniş bir kitleye ulaşabilir, müşterilerle doğrudan bağlantı kurabilir ve marka sadakati oluşturabilir. Ancak dijitalleşme, dijital güvenlik ve emniyet konusunda bazı zorlukları da beraberinde getiriyor. Dijital pazarlamayı hem pazarlamacı hem de müşteri için güvenli bir şekilde yürütmek, tüketicilerin gizliliğine ve haklarına saygı duymak önemlidir. Çiftçilerin dijital araçların kullanımıyla ilgili risklerin farkında olmaları ve verilerini, sistemlerini ve müşterilerini korumak için uygun önlemleri almaları gerekir. Bu önlemler arasında güçlü şifreler kullanmak, yazılımları güncel tutmak ve yetkisiz erişimi önlemek için antivirüs yazılımını ve güvenlik duvarları kullanmak gibi çeşitli önlemler yer almaktadır.

Bu nedenle proje ortakları ile birlikte, tarımsal girişimciler ve pazarlamacılar için kıymetli bir destekleyici araç olarak "Tarımsal Girişimcinin Güvenli Dijital Pazarlama Rehberi" hazırlanmıştır.

Bu rehberin geliştirilmesinin amacı ister dijital pazarlama yapmak olmak isteyen, ister dijital pazarlama faaliyetlerini sürdüren tarımsal girişimcilerin güvenli ve etkili bir dijital pazarlama stratejisi oluşturmalarına destek olmaktır.

"Tarımsal Girişimcinin Güvenli Dijital Pazarlama Rehberi"nin tarımsal girişimcilerin dijital pazarlama alanında güvenli bir şekilde ilerlemelerine katkı sağlamasını diliyoruz.





# TARIMSAL GİRİŞİMCİNİN GÜVENLİ DİJİTAL PAZARLAMA REHBERİ

## İÇİNDEKİLER

GİRİŞ .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vii
1. TARIMSAL GİRİŞİMCİLER İÇİN GÜVENLİ DİJİTAL PAZARLAMA TEMELLERİ .....	1
1.1. Pazarlama Yönetimi ve Dijital Pazarlama .....	1
1.2. İçerik Pazarlama .....	4
1.3. İnternet ve Sosyal CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) .....	7
1.4. Veri Analizi ve Raporlama .....	10
1.5. Dijital Reklamlar ve Kampanyalar .....	14
1.6. Pazar Yeri ve E-Ticaret .....	18
1.7. Tarımsal İş birliği .....	21
1.8. Kişisel Bilgi Güvenliği .....	25
1.9. Dijital Pazarlamada Gizlilik ve Güvenlik .....	28
2. TARIMSAL GİRİŞİMCİLER İÇİN GÜVENLİ DİJİTAL PAZARLAMA YOL HARİTASI .....	31
2.1. Güvenli Dijital Pazarlama Alanında Eğitim Kaynakları ve Araçlar .....	32
2.2. Ürün Görselleştirme .....	51
2.3. Dijital Güvenlikte Tehditler ve Gerekli Önlemler .....	58
2.4. Dijital Pazarlamada İyi Uygulamalar/Deneyimli Girişimciler .....	59
2.5. Güvenli Dijital Pazarlama için İpuçları ve Püf Noktaları .....	78
2.6. Sıkça Sorulan Sorular (SSS) .....	87
2.7. Güvenli Dijital Pazarlama Yol Haritası .....	96
SONUÇ .....	98
KAYNAKÇA .....	99



# 1. TARIMSAL GİRİŞİMCİLER İÇİN GÜVENLİ DİJİTAL PAZARLAMA TEMELLERİ

## 1.1. Pazarlama Yönetimi ve Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama terimi, tüketicilere ulaşmak amacıyla ürün ve hizmetleri pazarlamak için dijital kanalların kullanılmasını ifade eder. Bu pazarlama türü web sitelerinin, mobil cihazların, sosyal medyanın, arama motorlarının ve diğer benzer kanalların kullanımını içerir. **Dijital pazarlama**, tüketici odaklı olarak bilinen **pazarlama yönetiminin** yanı sıra şirketlerin tüketicilere yaklaşması için yeni bir yol olarak kabul edilir. Bu terimlerin birbiriyle yakından ilişkili olduğu göz önüne alındığında, odaklanmaları gereken ortak bir hedef vardır: hedeflenen bir kitle. Pazarlama **Yönetim ve Dijital Pazarlama**, strateji ve teknoloji gibi temeller üzerine inşa edilen müşteri odaklı pazarlama ile iş yöneliminizi güçlendirmek ve sağlam bir kavramsal temeli Google Analytics ve Google Ads gibi pazarlama araçlarındaki deneyimle birleştirmek için son derece önemlidir.

Pazarlama alanında iki farklı yaklaşım ayırt edilmelidir: **çevrimiçi pazarlama ve çevrimdışı pazarlama**. Bir yandan çevrimdışı pazarlama, geleneksel pazarlama stratejileri aracılığıyla marka bilinirliği yaratmayı ifade eder. Bu stratejiler internetin doğrudan kullanımını içermez. Buna televizyon ve radyo reklamları, posta, basılı yayınlar, açık hava reklamları, fuar ve festivallere katılım, promosyonel hediyeler ve hatta ağızdan ağıza aktarım dahildir. Pazarlama istatistiklerine göre açık hava reklamları, radyo reklamları, ürün ambalajları, hatta sokakta ellerine tutuşturulan bir el ilanı, dikkat dağıtıcı cihaz bildirimleri olmadığı için müşteriler üzerinde uzun süreli bir etki yaratmaktadır. Bununla birlikte, işletmeniz için çevrimdışı pazarlamayı düşünürken iş gücü, üretim, dağıtım maliyetleri ve etki alanının sınırlı olması gibi sınırlamalar dikkate alınmalıdır.

Öte yandan, online pazarlama, marka bilinirliğini artırmak için interneti, dijital araçlarını ve platformlarını içerir. Bu, çevrimiçi listelere kaydolmayı, arama motoru optimizasyonunu (SEO), web sitesi oluşturmaya, sosyal medyayı, çevrimiçi banner reklamları, e-posta pazarlamasını, video bloglamayı ve diğerlerini içerir. Özetle, online pazarlama, **medya ve internet kanallarında** gerçekleştirilen tüm **reklam veya ticari eylem** ve stratejileri kapsar.

Aşağıdaki liste, girişimcilerin işletmelerinin çevrimiçi pazarlamayı kullanarak deneyimleyebilecekleri avantajlardan bazılarını bir araya getirmektedir:

- Online pazarlama, bilgisayar teknolojisine, dijital kaynaklara ve internete hakim oldukları sürece her işletme için erişilebilir ve elverişlidir.
- Küresel bir etkiye sahiptir. Geleneksel pazarlama coğrafya ile sınırlıyken, bir işletmenin çevrimiçi pazarlaması, herhangi bir ürün veya promosyonun dünya çapında erişimini sağlayacaktır.
- Yukarıdaki avantaja ek olarak, bir pazarlama kampanyasını yaş, cinsiyet ve coğrafi konum gibi parametreler aracılığıyla ulaşmak istediğiniz kitleye göre uyarlamak çok daha kolaydır. Küçük şirketler bile yüksek hedefli stratejiler ile daha büyük şirketlerle rekabet edebilir.
- Dijital pazarlamanın getirdiği bir diğer önemli değişiklik de markalar ve kullanıcılar arasındaki iletişimsel geri bildirimdir. Bu sayede kullanıcıların herhangi bir reklam kampanyasına verdiği tepkiyi anında ve gerçek zamanlı olarak ölçebiliyoruz. Örneğin, bir e-posta veya doğrudan mesaj ile herhangi bir şikayet uygun kanallar aracılığıyla kolayca ele alınabilir.



- Reklam ve ağ maliyetleri çok daha düşüktür ve şirketler kampanyalarını sahip oldukları bütçeye göre ayarlayabilirler. İşletmenizi ister yerel ister uluslararası alanda tanıtmak isteyen, dijital pazarlama size uygun maliyetli çözümler sunar.
- Çevrimiçi pazarlama tarafından oluşturulan ve işinizi büyütmek ve geliştirmek için büyük ölçüde yararlı olduğu düşünülen dijital araçlardan bazıları Google Ads, Google Analytics, Canva, Hootsuite ve Mailchimp'tir:

1. Google Ads, Google tarafından geliştirilen ve reklamverenlerin web kullanıcılarına kısa reklamlar, hizmet teklifleri, ürün listeleri veya videolar gösterdiği bir çevrimiçi reklamcılık platformudur. Google Ads Yardım Merkezi, reklamcılığın temelleri, optimizasyon, kampanyaların oluşturulması ve potansiyel müşterilerin ilgisini çekmeye yönelik stratejiler hakkında çevrimiçi öğrenmeye başlamak ve öğrenmek için tasarlanmış bir kılavuz sağlar.



2. Google Analytics, Google tarafından sunulan ve şu anda Google Marketing Platform markası içinde bir platform olarak web sitesi trafiğini izleyen ve raporlayan bir pazarlama platformudur. Ayrıca, yeni kullanıcılara bir hesabın nasıl oluşturulacağını, izleme kodunun nasıl uygulanacağını ve veri filtrelerinin nasıl



ayarlanacağını gösteren Yeni Başlayanlar için Google Analytics'i sunmaktadır. Eğitimde ayrıca temel Kitle, Edinim ve Davranış raporlarının nasıl analiz edileceği, hedeflerin ve kampanya takibinin nasıl ayarlanacağı da gösteriliyor. Eğitim Çince, Çekçe, Hollandaca, İngilizce, Fransızca, Almanca, Endonezyaca, İtalyanca, Japonca, Korece, Lehçe, Portekizce, Rusça, İspanyolca, Türkçe ve Vietnamca dillerinde mevcuttur.

3. Canva, sosyal medya grafikleri ve sunumları oluşturmak için kullanılan bir grafik tasarım platformudur. Uygulama, kullanıcıların kullanması için hazır şablonlar içerir ve platform ücretsizdir ve ek işlevsellik için Canva Pro ve Canva for Enterprise gibi ücretli abonelikler sunar. Her türlü içerik oluşturma çok fazla yaratıcılık gerektirir ve Canva daha ilgi çekici içeriklerin oluşturulmasını kolaylaştırır.



4. Sosyal medya yönetimine odaklanan Hootsuite, tek bir kontrol panelinden sosyal ağlarda dijital içerik ve reklam kampanyaları oluşturan, planlayan, yayınlayan ve yöneten bir platformdur.



Hootsuite, gerçek zamanlı bilgiler sağlayarak sosyal pazarlamanın etkisini en üst düzeye çıkarır, böylece işletmenizin diğer alanlarına odaklanabilirsiniz.

5. Mailchimp, müşterilerin ve diğer ilgili tarafların yönetimine yardımcı olan bir pazarlama platformudur. Pazarlama yaklaşımları, sağlıklı iletişim yönetimi uygulamalarına, tasarlanmış kampanyalara ve güçlü veri analizine odaklanmaktadır. E-posta pazarlaması, kuruluşların pazarlama kaynaklarını zorlamadan kapsamlı ve dünya çapında promosyonlar yürütmeleri için etkili bir yoldur.



Şu anda tarım dünyasında dijital pazarlamanın benimsenme oranı %78 ile diğer tüm sektörlerin ortalaması olan %88'den daha düşüktür. Tarım sektörüne uygulanan dijital pazarlama gibi konularla uğraşmak gerçekten karmaşıktır, çünkü yüzeysel bir bakışla, birbirinden son derece uzak iki dünya gibi görünürler. Ancak sosyal ağlar aracılığıyla ulaşılabilecek potansiyel kullanıcı sayısı yaklaşık dört buçuk milyar kişidir. Sonuç olarak dijital pazarlama, tarım sektöründe çiftçilerin kazançlarını üç katına çıkarmada, çevrimiçi görünürlüklerini artırmada ve potansiyel müşterilerin tarımsal dijital işletmeleri daha kolay bulmalarını sağlamada çok önemli bir rol oynayacaktır.

Tarım sektöründe dijital pazarlama, erişim alanlarını genişletmek isteyen sektördeki markalar ve tedarikçiler için organik site trafiğini artırma, arama motoru sıralamalarını yükseltme ve endüstriyel gücü artırma fırsatı sunuyor.

## 1.2. İçerik Pazarlama

İçerik pazarlaması, hedef kitleler için değerli ve istikrarlı içerikler oluşturmaya ve bu içerikleri çevrimiçi araçlar ve platformlar aracılığıyla paylaşmaya dayanan bir pazarlama biçimidir. Dijital İçerik Pazarlaması, kişinin bireysel iletişiminin yerini alarak hedef kitle ile etkileşim, tutarlı ve güvenilir bir ilişki sağlar.

Temel amaç, tarım girişimcilerinin içerik pazarlaması kavramına ilişkin farkındalık, beceri ve yetkinliklerini geliştirmektir. İçerik pazarlamasını, girişimcinin hedefleri doğrultusunda, hedef kitle bazlı, dikkat çekici ve değerli dijital içeriklerin hazırlanması, dağıtılması, ölçülmesi ve değerlendirilmesini içeren stratejik yaklaşımlı bir yönetim süreci olarak ifade edebiliriz.

### 1.2.1. İçerik Pazarlamasının Amacı



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

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

### 1.2.2. İçerik Pazarlamasında İçerik Türleri ve Kanallar

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

#### İçerikler çeşitli türlerde hazırlanabilir:

Blog yazıları, İnfografikler, Podcast, Vaka Çalışmaları, Videolar, E-Kitaplar, Memler, Sosyal medya gönderileri, Başarı hikayeleri, Teknik doküman (Whitepaper), vs.

İçerik pazarlama kanalları, oluşturulan içeriğin yayınlandığı ve paylaşıldığı kanallardır. Kendi içerik pazarlama stratejinize karar verirken içerik pazarlama araçlarından/kanallarından sadece birine karar vermek zorunda değilsiniz. Hedef kitle üzerinde en yüksek etkiyi yaratacak kanalları seçmek önemlidir.

İçeriği paylaşmak için kullanılacak kanal(lar), oluşturulan içeriğe, hedef kitleye ve kaynaklara bağlı olarak değişecektir.

**Üç tür içerik pazarlama kanalı vardır:** sahip olunan, ücretli ve kazanılan (Hubspot 2020)

Sahip Olunan Kanallar: web sitesi, blog, e-posta, sosyal medya, mobil uygulamalar, vb.

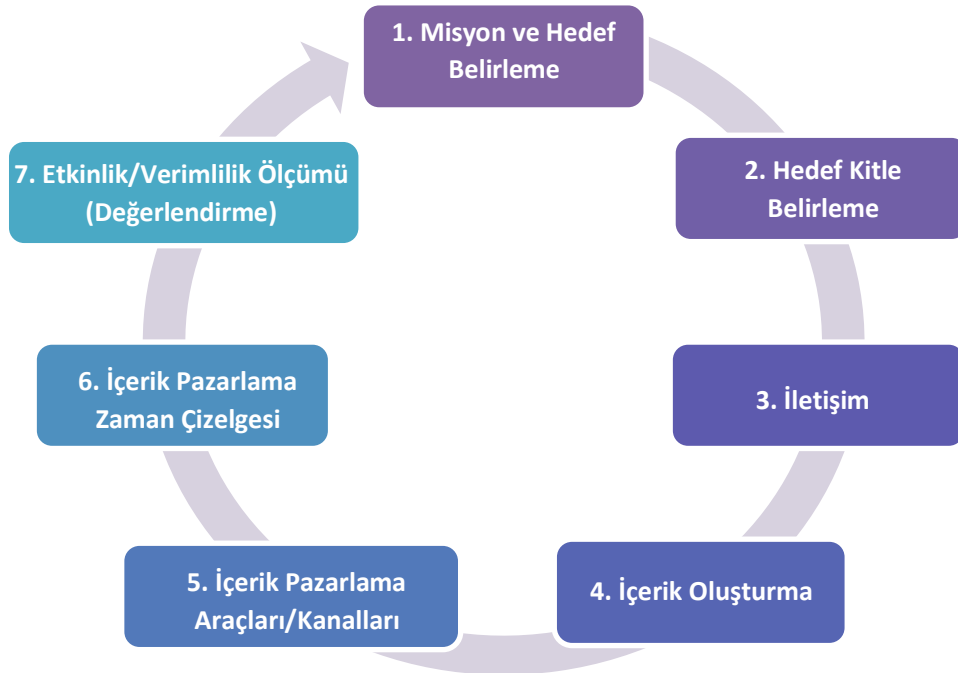
Ücretli Kanallar: internet fenomenleri (Influencer), sosyal medya reklamları, TBM (Tıklama Başına Maliyet), vb.

Kazanılmış Kanallar: forumlar, konuk gönderileri, paylaşımlar, yorumlar vb.

### 1.2.3. İçerik Pazarlama Stratejisi

İçerik pazarlama stratejisi, girişimcinin marka bilinirliği ve/veya pazarlama hedeflerine ulaşmak için özel olarak hazırlanmış içerikleri kullandığı bir plan olarak tanımlanabilir. Başarılı bir içerik pazarlama stratejisi, hedef kitlenin ilgisini çekmeyi ve paylaşılan içeriklerle etkileşim halinde kalmalarını sağlamayı amaçlar. İçerik pazarlama stratejisi, başarılı bir içerik pazarlamasına başlamak için gerekli olan temel adımları kapsar.

Bu temel adımlar şunlardır; 1.Misyon ve hedef belirleme, 2.Hedef kitle belirleme, 3.İletişim, 4.İçerik oluşturma, 5.İçerik pazarlama araçlarının/kanallarının seçimi, 6.İçerik pazarlama zaman çizelgesi ve 7. Etkinlik/verimlilik ölçümü'dür.



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



Hedef kitlenin belirlenmesi, potansiyel müşterilerin kim olduğunu, onlar için neyin önemli olduğunu ve ürünün hangi ihtiyaçları/sorunları ele aldığını anlamamızı sağlar. Hedef kitleleri belirlemek için çevrimiçi veya çevrimdışı oldukları mekanı, tercih ettikleri iletişim kanalını, yaş gruplarını, sosyal statülerini vb. yaşam tarzlarını ve ilgi alanlarını, tercihlerini ve mevcut sorun ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalısınız.

İçerik pazarlama sisteminde iç ve dış iletişim önemlidir. Etkili iç iletişim, içerik pazarlama kararlarına, dağıtım kanallarına ve yeteneklerine bağlıdır. (Aušra Pažeraitė, Rūta Repovienė, 2018. Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication.)

İçerik oluşturma ve sunma, potansiyel alıcılara hitap eden fikirlerin geliştirilmesi, yazılı ve/veya görsel içerik oluşturulması ve içeriğin hedef kitle için bir platformda erişilebilir hale getirilmesi sürecidir. Bu noktada beyin fırtınası yapmak ve mantıklı olan ya da olmayan tüm fikirleri listelemek faydalı olacaktır. Sonrasında yapı, senaryo ve tasarım ile dijital içeriği şekillendirecektir.

İçerik oluşturma için konu belirlenmeli, başlığa karar verilmeli, anahtar kelimeler seçilmeli, içerik şekillendirilmeli, görseller geliştirilmelidir. İçerik oluşturma tamamlandıktan sonra, kişinin bunu nasıl dağıtacağını tanımlaması gerekir. Duruma, hedeflere, hedef kitlelere ve zaman çizelgesine göre bir içerik pazarlama kanal planı hazırlanabilir.

İçerik pazarlaması için bir yayın takvimi oluşturmak, yeni içeriğin hedef kitleye düzenli ve tutarlı bir şekilde sunulmasını sağlar. Zamanlama çok önemlidir. Doğru zamanda sunulan içerik başarıyı getirir.

İçeriğin verimliliği, içeriğin hedeflenen kişilerin (müşterilerin) hedeflerine ulaşmasını ne kadar iyi sağladığı ve girişimcilerin hedeflere ne kadar iyi ulaştığıdır. İçerik yayınlandıktan sonra analiz ve raporlama ile hem geçmişe dönük hem de ileriye dönük içerik pazarlama stratejileri oluşturulabilir. Performans ve etkinliğin anlaşılması için metrikler: çevrimiçi trafik, gösterim ve tıklama oranı, e-posta oranları, anahtar kelimeler, içerik pazarlama paneli. Google Analytics, HubSpot Marketing Analytics and Dashboard Yazılım, Buffer, SimilarWeb, Moz, Hotjar gibi çeşitli analitik araçları da bulunmaktadır.



### **1.3. İnternet ve Sosyal CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi)**

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

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

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

#### **1.3.1. İşletmeniz için Web Sitesi Oluşturma**

##### **Web Tasarımının Temelleri**

Etkili bir web sitesi tasarımı, kullanımı ve gezinmesi kolay, ilgi çekici ve sunmaya çalıştığı içerik net olmalıdır. Başarılı bir web sitesi tasarlarken göz önünde bulundurmanız gereken çeşitli temel unsurlar vardır:

##### **Amaç**

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

Sitenizin sürecini tanımlamaya aşağıdaki soruları sorarak başlayabilirsiniz:

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

##### **İnternette Navigasyon**

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

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

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

##### **Yapı**

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



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

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

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

### **Yazı Karakteri**

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

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

- Başlıklar
- Gövde Metni
- Vurgulananlar/Öne Çıkarılanlar

Gövde metninin yanında ilgi çekici bir başlık kullanmak tavsiye edilir.

### **İçerik**

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

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

- En üstten başlayın - en önemli bilgileri sayfanızın üst kısmına yakın bir yere koyarak ziyaretçileri içeriğinize bağlayın.
- Basit tutun - ziyaretçilerin kafasını karıştırabilecek ifadeler veya kısaltmalar kullanmaktan kaçının.
- Samimi olun - sitenize uygun ve ziyaretçinin hoş karşılandığını hissettiren bir konuşma tonu kullanmaya çalışın.

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

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

### **1.3.2. Sosyal Medya Hesaplarının Etkinliğini Artırmak**

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

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

Hangi Sosyal Medya kanallarını kullanacağınıza karar verirken, bir hesap oluşturmadan önce ulaşmak istediğiniz sonuçlara bakmak önemlidir.



## 1.4. Veri Analizi ve Raporlama

### 1.4.1. Google Analytics Temelleri ve Kullanımı

Günümüzde web siteleri geniş kitlelere en hızlı şekilde ulaşan önemli ve popüler iletişim araçlarıdır. Tüketicilerin mal ve hizmet satın alma biçimleri geçmişe kıyasla değişmiştir. Ayrıca pazarlamacıların değişen tüketici davranışlarına ayak uydurmak için kullandıkları teknoloji de bu sürece ayak uyduruyor.

Google Analytics, internet üzerinde en yaygın kullanılan web analiz hizmeti ve web sitesi trafiğini ölçen ve raporlayan bulut tabanlı bir analiz aracıdır. Google Analytics aşağıdakiler hakkında bilgi sağlar:

- Web sitenizde nasıl trafik oluşturabilirsiniz (oturma, kullanıcılar ve yeni kullanıcılar)
- Kullanıcılarınızın web sitenizle nasıl etkileşime girdiği ve ne kadar ilgili oldukları (web sitesinde ortalama süre, hemen çıkma oranı, belirli bir bağlantıya kaç kişinin tıkladığı)
- En çok ve en az ilgi çeken sayfalar, en çok ve en az satan ürünler
- Web sitenizi kim ziyaret ediyor - kullanıcının coğrafi konumu (yani şehir, eyalet, ülke), konuştukları dil, kullandıkları tarayıcı, cihazlarının ekran çözünürlüğü
- Kullanıcıların web sitenizi ne zaman ziyaret ettiği, ziyaretlerinin tarihi ve saati, kullanıcının sizi nasıl bulduğu
- Web sitenize bir arama motoru (Google, Bing, Yahoo vb.), sosyal ağlar (Facebook, Twitter vb.), başka bir web sitesinden bağlantı veya doğrudan giriş yoluyla gelen ziyaretçiler).

Web sitenizin trafiğini ve performansını izlemek amacıyla bu hizmeti kullanmak için bir hesap oluşturmanız ve sitenize entegre etmeniz gerekir. Google Analytics'i web sitenizde kullanmak için aşağıdaki adımları takip edebilirsiniz:

1. Bir Google Analytics hesabı oluşturun.
2. Site bilgilerinizi girin ve bir izleme kimliği alın.
3. Sayfanın altındaki Yönetici düğmesine tıklayın ve İzleme Bilgileri'ni seçin.
4. İzleme Kodu'na tıklayın ve İzleme Kimliğinizi kopyalayın.
5. Hesabınızdaki Pazarlama Entegrasyonları bölümüne gidin.
6. Google Analytics altındaki Bağlantı'ya tıklayın.
7. Google Analytics'i Bağla düğmesine tıklayın ve İzleme Kimliğinizi yapıştırın.
8. IP Anonimleştirme onay kutusunu tıklayın ve ardından kaydedin.

Google Analytics'e ilk kez giriş yaptığınızda, kullanıcılar, oturumlar ve trafik kaynakları gibi bir dizi temel ölçümle karşılaşacaksınız. Bu verilerin zaman aralığını ve görmek isteyebileceğiniz diğer bilgileri Ana Sayfa bölümünde özelleştirebilirsiniz. Ayrıca, sitenizdeki aktif kullanıcı sayısını gerçek zamanlı olarak gösteren bir grafik ve dakika başına sayfa görüntülemelerinin bir dökümünü de içerir. Farklı Google Analytics raporlarında sunulan veri türlerine daha yakından bakmak için;

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

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

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

**Kitle:** Yaş, konum veya kullandıkları cihaz gibi ortak özelliklere sahip bir kullanıcı grubu. Google Analytics, sitenizi bağladığınızda önceden tanımlanmış çok sayıda farklı kitleyi otomatik olarak izleme yeteneğine sahiptir. Ancak, iş planınızın ihtiyaçlarına göre özel hedef kitleler de oluşturabilirsiniz.

**Oturumlar:** Sitenizin seçilen zaman diliminde aldığı toplam ziyaret sayısı

**Kullanıcı Başına Oturum Sayısı:** Kullanıcıların sitenizi ortalama ziyaret sayısı

**Sayfa Görüntülemeleri:** Ziyaret edilen toplam sayfa sayısı (tek bir sayfada tekrarlanan ziyaretler dahil)

**Sayfa/Oturum:** Tek bir oturumda ziyaret edilen ortalama sayfa sayısı

**Ortalama Oturum Süresi:** Oturum başına sitenizde geçirilen ortalama süre

**Hemen Çıkma Oranı:** Etkileşim olmayan tek sayfalık oturumların yüzdesi

**Davranış:** Davranış raporu, kullanıcıların eylemleri ve web sitenizle nasıl etkileşim kurdukları hakkındaki tüm verileri detaylandırır. Bu bölümde, sitenizin her bir sayfasının ne kadar trafik aldığını ve kullanıcıların harcadığı ortalama süre de dahil olmak üzere nasıl performans gösterdiğini görebilirsiniz.

**Dönüşümler:** Bu bölümde sunulan veriler, küçük işletme pazarlama stratejilerini optimize etmek isteyenler için paha biçilmez olsa da bu rapor genellikle göz ardı edilir. Bunun nedeni, platform hakkında çok daha fazla özveri ve bilgi gerektirmesidir.

## 1.4.2. Hedef Kitlenin Tanınması

### 1.4.2.1. Kitle oluşturma

1. Google Analytics'te oturum açın.
2. Yönetici'ye tıklayın ve hedef kitleyi oluşturmak istediğiniz mülke gidin.
3. Mülk sütununda Kitle Tanımları > Kitleler'e tıklayın.
4. Yeni Hedef Kitle'ye tıklayın.
5. Varsayılan olarak, yeni hedef kitleniz mevcut raporlama görünümündeki verileri temel alır. Bu görünümde filtrelenen kullanıcılar, hedef kitleden de filtrelenir. Görünümü değiştirmek için Düzenle'ye tıklayın, yeni bir görünüm seçin ve ardından Sonraki adım'a tıklayın.
6. Seçebileceğiniz üç İzleyici tanımı seçeneği vardır:



- Önceden yapılandırılmış bir kitle seçme
- Yeni bir hedef kitle tanımı oluşturma
- Segment içe aktarma

7. Hedef kitleniz için bir ad girin, ardından Sonraki adım'a tıklayın.

Kitle hedefleri bölümünde, kitleyi kullanmak istediğiniz hesapları seçmek için + Hedef ekle menüsünü kullanın. Hedefler arasında Google Arama ve görüntülü reklamcılık (ör. Google Ads Görüntülü Reklam Ağı, Google Ads ARYPL, Display & Video 360 ve Google Ad Manager), kitleleri denemek veya kişiselleştirmek için kullanabileceğiniz Google Optimize gibi hizmetler ve Analytics yer alır. Bir Google Ads yöneticisi hesabınız varsa bu hesaptaki kitleleri de kullanabilirsiniz. Hedef kitlelerinizi yalnızca Yaş, Cinsiyet veya İlgi Alanı boyutlarından herhangi biriyle Google Ads'de (Görüntülü Reklam Ağı) yayınlayabilirsiniz. Adım sırası içeren kitlelerinizi Analytics'te yayınlayamazsınız.

8. Tamam'a ve ardından Yayınla'ya tıklayın.

#### 1.4.2.2. Hedef Kitleyi Düzenleme

1. Google Analytics'te oturum açın.
2. Yönetici'ye tıklayın ve düzenlemek istediğiniz kitlenin bulunduğu mülke gidin.
3. MÜLK sütununda Kitle Tanımları > Kitleler'e tıklayın.
4. Mevcut hedef kitleler listesinden düzenlemek istediğiniz hedef kitlenin adını seçin. Kitle kaynağı, Kitle açıklaması veya Kitle hedefleri için Düzenle'ye tıklayın.

#### 1.4.2.3. Metrikler neleri anlatır?

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

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

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

**Aktif kullanıcı sayısı:** 1, 7, 14 ve 28 günlük periyotlarda aktif kullanıcı sayısını takip etmenizi ve kullanıcıların sitenize veya uygulamaya ne kadar ilgi gösterdiğini öğrenmenizi sağlar.

**Grafik:** 90 günlük bir periyodun günlük, haftalık ve aylık segmentlere ayrılmış metrikleri için kullanıcı başına yaşam boyu değer gösterilir.

### 1.4.3. Reklam ve İndirim Kampanyası Süreçlerinin Belirlenmesi

#### 1.4.3.1. Başarılı bir kampanya oluşturmak için 8 adım

1. Hedefinizi belirleyin.
2. Bir kampanya türü seçin.
3. Bir bütçe belirleyin.
4. Bir teklif seçin.
5. Reklamlara uzantılar ekleyin.
6. Bir reklam grubu oluşturun.
7. Hedeflemeyi seçin.
8. Dönüşüm ayarlarını düzenleyin.

#### 1.4.3.2. Doğru kampanya türünü seçme

**Arama kampanyaları:** Arama kampanyaları, sunduğunuz ürün ve hizmetleri Google'da arayan kişilere ulaşmanızı sağlayan arama sonuçlarındaki metin reklamlardır. Ürünlerinizi ve hizmetlerinizi aktif olarak arayan kullanıcılara reklamlarınızı göstermenize olanak tanıdığından, satışları, potansiyel müşterileri veya web sitenize gelen trafiği artırmak için idealdir.

**Görüntülü Reklam Ağı kampanyaları (web sitelerindeki görsel reklamlar):** Pazarlama hedeflerinize ulaşmak için milyonlarca web sitesi, uygulama ve YouTube gibi Google'a ait mülklerde gezinen alakalı bir kitleye görsel olarak ilgi çekici reklamlarla ulaşmanızı sağlar. Erişim alanınızı genişletmek ve Google Arama'nın ötesindeki bir kitle için akla gelen ilk seçenek olmak için mükemmel bir yoldur.

**Görüntülü Reklam Ağı kampanya türleri (YouTube'da video reklamlar):** Video kampanyaları, YouTube'da ve diğer web sitelerinde video reklamları göstermenize olanak tanır. Bazı Video kampanyası türleri, markanızın genel bilinirliğini artırmaya yardımcı olabilir. Diğerleri ise dönüşümleri artırmak veya kullanıcıların web sitenizden alışveriş yapmasını sağlamak için tasarlanmıştır.

**Alışveriş kampanyaları (Google'daki ürün listeleri):** Ürün envanterlerini satmak isteyen perakendeciler için ideal olan ürün listeleri. Alışveriş reklamları arama sonuçlarında ve Google Alışveriş sekmesinde görünür. Mağaza sahipleri, fiziksel konumlarında sunulan ürünleri tanıtmak için yerel envanter reklamlarını da kullanabilir.

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

**Yerel kampanyalar:** Kullanıcıları fiziksel mağazalarınıza ve alanlarınıza çekmenize yardımcı olur. Reklamlarınız Arama Ağı, Görüntülü Reklam Ağı, Google Haritalar ve YouTube'da görünecek şekilde otomatik olarak optimize edilir.



## **1.5. Dijital Reklamlar ve Kampanyalar**

### **1.5.1. Giriş**

Dijital Reklamlar ve Kampanyalar, tarımsal girişimcilere sosyal medya, arama motorları ve web siteleri gibi çevrimiçi platformları kullanarak etkili dijital reklam kampanyalarını nasıl planlayacaklarını ve yürüteceklerini öğretmeyi amaçlamaktadır. Dijital reklamcılık, geleneksel reklamcılığa kıyasla daha fazla veri ve kampanya performansı hakkında anında bilgi sunuyor. Tüketicilerin pandemi nedeniyle çevrimiçi ortamda daha fazla zaman geçirmesiyle birlikte dijital reklamcılık, işletmelerin hedef kitlelerine doğrudan ulaşmalarına olanak tanıyor. Bu modülün hedefleri arasında bir çerçeve ve strateji geliştirmek, hedef kitleyi tanımlamak, etkili bir kampanya sunmak ve etkisini ölçmek yer alıyor. Tarımsal girişimciler, müşteri etkileşimlerini ve iş performansını iyileştirmek için SEO ve ücretli reklam yönetiminden de faydalanabilirler.

### **1.5.2. Tarımsal Pazarlama**

#### **1.5.2.1. Tanım ve Temel Bilgiler**

Pazarlama, tarım da dahil olmak üzere her ekonomik sektörde çok önemlidir. Müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesini, ürünlerin yaratılmasını ve bunların kârlı bir fiyattan takas edilmesini içerir. Tarımda pazarlama, tarımsal çıktının değerini artırmayı ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlar. Pazarlama, tarımsal ürünlerin çiftlikten son kullanıcılara aktarılmasını kolaylaştırır ve planlama, üretim, sınıflandırma, paketleme, taşıma, depolama, işleme, dağıtım, reklam ve satış gibi çeşitli faaliyetleri içerir. Tarım sektörünün rekabetçi ve ekonomik açıdan uygulanabilir kalabilmesi için yeni pazarlama araçlarını ve işlem biçimlerini benimsemesi gerekmektedir. Yeni teknolojilerin benimsenmesi, yetersiz pazar bilgisi, düşük okuryazarlık seviyeleri ve çiftçilerin karlarını tüketen çoklu araçlar gibi zorlukların üstesinden gelinmesine yardımcı olabilir. Amaç, sektörün performansını iyileştirmek ve küresel tarım piyasasında gelecekte karşılaşılabilecek zorluklarla yüzleşmektir.

#### **1.5.2.2. Tarımsal Pazarlamanın Dijitalleşmesi**

Dijital pazarlama, ürünlerin veya markaların elektronik medya kullanılarak tanıtılmasıdır. Dijital tarım pazarlaması, tarımsal ürünleri tanıtmak için dijital teknolojilerin kullanılmasını içerir. Dijital pazarlama uygun maliyetlidir ve hedef müşterilere kolayca ulaşılmasına yardımcı olur. E-pazarlama veya çevrimiçi pazarlama, tarımla ilgili sorunların üstesinden gelme kabiliyeti nedeniyle dünya çapında kabul görmektedir. Accenture, çiftçiler için pazarlama ve lojistiği desteklemek üzere entegre bulut hizmetleri oluşturulmasını öneriyor. Birleşik bulut hizmetleri tarımdan elde edilen kârı artırabilir, verimliliği geliştirebilir ve tarıma yönelik mali olmayan devlet desteğinin temel bir unsuru olabilir.

#### **1.5.2.3. Tarımsal ticaret için dijital pazarlama potansiyeli**

Dijital pazarlama, tarım ve tarımsal ticaret sektörlerine görünürlüğü artırma, B2B potansiyel müşteriler oluşturma ve sektör otoritesini artırma fırsatı sunuyor. Ancak sektörde dijital pazarlamanın benimsenme oranı diğer sektörlerle kıyasla daha düşüktür. Dijital pazarlama,



trafikte önemli bir artışa neden olabilecek üst arama sıralamalarına ulaşmak gibi belirli KPI'lara yönelik organik ve ücretli trafiği yönlendirmek için özel stratejilere olanak tanır.

### 1.5.3. Dijital Reklamlar ve Kampanyalar Nedir?

#### 1.5.3.1. Dijital Reklam ve Kampanyaların Tanımı

Dijital reklamcılık, sosyal medya, e-posta, arama motorları ve mobil uygulamalar gibi çeşitli platformlar aracılığıyla ürün veya hizmetleri çevrimiçi olarak tanıtır. Reklamverenlerin hedef kitlelerine zamanlarının çoğunu geçirdikleri yerlerde ulaşmalarını ve kampanya başarısını gerçek zamanlı olarak takip etmelerini sağlar. Dijital reklamcılık, reklamları hedef kitlenin tercihlerine ve ihtiyaçlarına uyacak şekilde özelleştirmeyi amaçlar.

#### 1.5.3.2. Dijital Reklam ve Kampanyaların Önemi ve Avantajları

Dijital reklamlar ve kampanyalar, hedeflenen mesajlar, ürünlere doğrudan bağlantılar ve kolayca izlenebilen ve güncellenebilen içerik yoluyla müşterilere ulaşmak ve onları etkilemek için son derece etkili bir yol sağladığı için önemlidir. Dijital reklamcılık marka-tüketici bağlantısına, ürünlere doğrudan bağlantıya, hedefli mesajlara, kolay güncellemelere ve yüksek ölçülebilirliğe imkan verir.

#### 1.5.3.3. Dijital Reklam ve Kampanya Türleri

**Görüntülü Reklamcılık:** Banner reklamlar, bir web sitesine trafik çekebilen ve gerçek zamanlı izleme ve hedefleme özellikleriyle geleneksel reklamcılıktan daha ucuz olan bir çevrimiçi reklamcılık biçimidir; tıklama oranları düşük olsa da banner reklamlar yine de marka bilinirliğini ve tanınırlığını etkileyebilir. Ücretli arama reklamcılığı, yeni pazarlarda hızlı bir şekilde trafik ve görünürlük elde etmek, belirli bölgeleri veya anahtar kelimeleri hedeflemek, gelir elde etmek ve marka tanınırlığını artırmak için faydalıdır.

**E-Posta Pazarlaması:** E-posta pazarlaması, etkileşimi artırmak için etkileşimli özellikler ve köprülerle potansiyel müşterilere mesajlar iletmek için web sayfaları, kataloglar ve haber bültenleri gibi çeşitli yaklaşımları kullanır. Kişiselleştirme, etkili e-posta tasarlamasının anahtarıdır ve şirketlerin tüketicilerle ilişkilerini sürdürmelerine ve bilgi toplamalarına imkan verir.

**Sosyal Medya Reklamcılığı:** Sosyal medya, düşük maliyetli ve yüksek verimli dolaylı son tüketici teması ile samimi ilişkilere ve kişiselleştirilmiş tercihlere izin vererek tüketici davranışını büyük ölçüde etkilerken, bloglar, sosyal ağ siteleri ve içerik toplulukları gibi çeşitli platformlarda kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, tüketicilere bir ifade ve iletişim aracı sağlar.

**Mobil Reklamcılık:** Mobil reklamcılık, kullanıcıları mobil cihazlarında hedefleyen bir reklamcılık biçimidir. Görüntülü reklamlar, uygulama içi reklamlar ve SMS/MMS reklamları gibi çeşitli reklam türlerini içerir. Mobil reklamcılık kişiselleştirilmiş ve etkileşimlidir ve bireyleri konum, tercih ve davranışlarına göre hedeflemek için kullanılabilir. Pazarlamacılara potansiyel müşterilere ulaşmak ve onlarla daha samimi bir şekilde etkileşim kurmak için yeni fırsatlar sunar.

**Satış Ortaklığı (Bağlı Ortaklık) ile Pazarlama:** Bağımsız bir pazarlama aracı olarak görülür ve markanın ürünlerini web siteleri üzerinden pazarlamaya, trafik oluşturmaya ve bilgi yayınlamaya olanak sağlar. Bireyler, dijital araçları ve cihazları kullanarak marka adına çalışır. Bu kavram ayrıca



satış sonucunda pazarlama çalışanına sadece komisyon ödenen web sitesi pazarlaması olarak da bilinir.

**Arama Motoru Pazarlaması:** Web sitelerine dayalı bir internet pazarlama biçimidir. Arama motorundan gelen trafiğin ürün veya marka sahibi işletme web sitelerine getirildiği ücretli dijital pazarlama konseptlerinden biridir. Arama motoru pazarlama platformları Google AdWords, Bing Ads, Yahoo arama reklamlarıdır.

**Arama Motoru Optimizasyonu (SEO):** Arama motoru optimizasyonu, pazarlamacılar tarafından işletme web sitelerinin arama motorlarındaki sıralamasını iyileştirmek için kullanılan bir taktiktir. Uzun vadeli büyüme sağlayabilir, marka bilinirliğini artırabilir, potansiyel müşteriler ve satışlar oluşturabilir ve reklam maliyetleri olmadan geliri artırabilir.

**Uygulama pazarlaması:** Uygulamalar, kullanıcıların ilgi alanlarına göre hedeflenmiş reklamlarla marka tanıtımı için yeni bir platformdur. Örneğin, sağlık uygulaması kullanıcıları protein ürünleriyle ilgilenebilir, bu da uygulama reklamcılığını belirli kitlelere ulaşmak için değerli bir araç haline getirir.

**Web Analitiği:** Web analitiği, daha fazla ziyaretçi çekmek için web sitesi ve arama motoru trafiğini analiz etme sürecidir. Site içi ve site dışı analizleri içerir. Diğer yaygın dijital pazarlama kanalları arasında Tıklama Başına Ödeme, Pop-up Reklamlar, Eşleşen içerik reklamları ve Banner Reklamlar yer alır.

#### 1.5.4. Dijital Pazarlama Geliştirme Stratejisi Çerçevesi

##### 1.5.4.1. Dijital Reklam Kampanyalarını Başarılı Kılan Stratejiler

##### 1.5.4.2. Çevrimiçi fırsatların tanımlanması:

- Dijital reklamcılık hedefleri belirleyin,
- Dijital reklam performansını değerlendirin,
- Çevrimiçi pazaryerini değerlendirin.

##### Stratejik yaklaşımın seçilmesi:

- Dijital reklam stratejisini tanımlayın,
- Müşteri değer önerisini tanımlayın,
- Çevrimdışı ve çevrimiçi iletişim araçlarını tanımlayın.

##### Sonuçları çevrimiçi olarak sunma:

- Dijital reklam planını uygulayın,
- Müşteri deneyimini uygulayın,
- Dijital iletişimlerini yürütmek,
- Müşteri profili oluşturma, izleme ve çevrimiçi etkinlikleri iyileştirme ve sürdürme.

### **1.5.4.3. Dijital Pazarlama Stratejisinin Geliştirilmesi ve Yönetilmesinde Karşılaşılan Zorluklar**

İnternet pazarlama stratejisini yönetirken karşılaşılan zorluklar arasında sorumlulukların net olmaması, belirli hedeflerin olmaması, yetersiz bütçe, boşa harcanan bütçe, yeni çevrimiçi değer önermelerinin olmaması, sonuçların yetersiz ölçümü, çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlama arasında zayıf entegrasyon ve dijital dönüşüm programlarının olmaması yer alıyor. Smart Insights tarafından yapılan araştırma, birçok işletmenin planlama, organizasyonel yetenekler, dijital kanalların pazarlamaya entegrasyonu ve yatırım getirisi değerlendirmesi konularında zorluklarla karşılaştığını ortaya koydu. Bu zorlukların üstesinden gelmek için daha büyük kuruluşlar, etkili bir dijital müşteri deneyimi yaratmak için yıkıcı dijital teknolojilerden yararlanan Dijital dönüşüm programlarını uygulamaya koymuştur.

### **1.5.5. Etkili Dijital Reklamlar ve Kampanyalar Sunmanın Adımları**

#### **1.5.5.1. Birinci Taraf Verilerinin Etkinleştirilmesi**

Başarılı bir dijital reklam, hedef kitlesiyle alakalı ve ona göre uyarlanmıştır. Ancak, günümüzün veri gizliliği çağında önemli müşteri bilgilerini elde etmek zordur. İsimler ve işlem ayrıntıları gibi birinci taraf verileri kilit öneme sahiptir. Bu veriler, kitleyi segmentlere ayırmak ve tercih ettikleri dijital kanalları belirlemek için kullanılarak doğru müşterilerin hedeflenmesine yardımcı olabilir.

#### **1.5.5.2. Reklam harcamalarının optimizasyonu**

Müşterileriniz hakkında zaten bildiklerinizden yararlandıktan sonra reklamlarınızı optimize etmenin zamanı gelmiştir. Dijital reklam kampanyanızı geliştirmek yerine tek bir şeye odaklanabilirsiniz: bütçeniz. Medya maliyetinizi düşürmek için kimleri hedeflememeniz gerektiğini düşünün. Bu, reklamcılıktan büyük oranda tasarruf etmenize yardımcı olabilir. Ayrıca, paranızı, hazırlamak için çok zaman harcadığınız mesajların en umut verici alıcılarına yatırdığınızdan emin olabilirsiniz.

#### **1.5.5.3. Verilerin büyütülmesi**

Artan müşteri dönüşümleri, işletmelerin yatırım getirilerini artırmalarına yardımcı olabilir. Dönüşümleri artırmak için müşteri tabanınızı büyütmeniz gerekir ve birçok pazarlamacı tam da bunu yapmak için müşteri edinme kampanyalarından yararlanır.



## 1.6. Pazar Yeri ve E-Ticaret

Modül, eş zamanlı çevrimiçi seçenekler üzerinde geleneksel "çevrimdışı" iletişim ve satış kanallarına genel bir bakış sunmayı amaçlamaktadır.

Böylece kullanıcılar, mevcut veya yeni başlayan işlerine, üretim bağlamlarına ve hedeflerine en uygun olasılıkları değerlendirmek için gerekli araç ve unsurlara sahip olacaklardır.

### 1.6.1. Çevrimiçi Pazar yeri

Pazaryeri, birçok satıcının faaliyet gösterdiği, bakım ve lojistiğin portal tarafından sunulduğu bir portaldır.

Çevrimiçi bir pazaryeri kullanırken, mağazanız pazaryerinin web sitesindeki bir hesaptır.

#### E-ticaret platformlarının faydaları:

- Her pazaryeri, ilave bir trafik kaynağı sunan kendi arama motoruyla birlikte gelir.
- Pazaryerleri ayrıca faydalanabileceğiniz trendleri de barındırır. Dolayısıyla, belirli bir ürününüz veya markanız belirli bir pazaryerinde gelişen belirli bir kültürle uyumlu olabilir. Bu durumda, bundan yararlanmalı ve varlığınızı duyurmalısınız.
- Ödeme işlemleri de dahil olmak üzere teknik hususlar pazaryeri tarafından ele alınır. Dolayısıyla, mutlaka teknik bilgiye sahip olmanız gerekmez.

#### E-ticaret platformlarıyla karşılaştırıldığında, bir pazar yerinin başlıca dezavantajları şunlardır:

- Her pazaryerinin uymanız gereken belirli kuralları vardır, bu nedenle yalnızca belirli türde ürünleri satabilir, belirli kriterleri karşılayabilir ve mağazanızı istediğiniz şekilde markalayamayabilirsiniz;
- Ayrıca, birçok pazaryeri vergi ve harç ödemeyi gerektirir, bu da kâr marjını azaltır;
- Elbette daha az kişiselleştirme seçeneğiniz de var, çünkü bu pazaryerine bağlı ve ayrıca satın alımlarla ilgili tüm iletişim bu şekilde hallediliyor.

### 1.6.2. E-ticaret

E-ticaret, tek bir ticari kuruluş tarafından yönetilen ticari bir web sitesidir: esasen dijital bir mağazadır.

Bir e-ticaret bağımsız bir web sitesi olarak inşa edilir, bu nedenle faydaları arasındadır:

Mağazanızı kişiselleştirebilir, tasarımı ve özellikleri seçebilirsiniz, bu nedenle markanızı büyütme istiyorsanız, e-ticaret uygun bir seçenek olabilir!

Bir e-ticaret platformu müşteri bilgilerini toplamak için mükemmeldir. Pazar yerleri müşteriler hakkında bilgi vermezken, e-ticarete veri politikasına saygı göstererek ürünlerinizin kim olduğunu bilmek için analitik araçları kullanabilirsiniz.

Online mağazanızı sıfırdan açmak ücretsiz olmasa da e-ticaret platformunuza yerleştirebileceğiniz çok sayıda ücretsiz araç ve özellik vardır.

Bununla birlikte, bir e-ticaretin ana dezavantajlarından biri, tüm müşteri trafiğinin yalnızca pazarlama faaliyetlerinizden gelmesidir.

Düşük trafik, diğer e-ticaret platformlarıyla daha fazla rekabete yol açabilir, potansiyel müşterilerinizin dikkatini çekmek için tüm internetle rekabet ederken, bir pazar yerinde bu rekabet seçilen sayıda ürünle sınırlıdır.

Son olarak, e-ticaret platformlarında ödeme işlemlerini kendiniz ayarlamanız gerekir ve bu da ekstra maliyetler ödemenize neden olabilir.

### 1.6.3. Başlıca E-Ticaret Platformları ve Özellikleri

Ürününüzü 7/24 online olarak satmak için ürününüzü veya hizmetinizi pazarlayabileceğiniz ve bir vitrin gibi gösterebileceğiniz bir platform veya online pazar yeri bulmanız gerekir. Aşağıda, tam da bunu yapmanıza olanak tanıyan bazı olası platformlar ve bunların özellikleri hakkında kısa bir inceleme sunulmaktadır. Tercih ettiğiniz e-ticaret modeline bağlı olarak, size platformlarında bir web sitesi oluşturma ve ürününüzü doğrudan tüketiciye satma imkanı sunan bir platform seçebilir veya işletmeden işletmeye çözümü tercih edebilirsiniz.

Örneğin, bir distribütör aracılığıyla gıda satmak ve Amazon gibi bir platformda sunmak istiyorsanız, bu ürünlerin uzun bir raf ömrüne sahip olması gerekir. Bu durumda taze ürünlerin satışı çok zordur. Örneğin peynir, salam, kurutulmuş meyveler, çay, sürülebilir ürünler ve diğer iyi korunmuş ürünler, Amazon gibi işletmeden işletmeye-tüketiciye modelini kullanan bir platformda başka herhangi bir endişe duymadan pazarlanabilir. Bu durumda avantaj, çiftçilerin kendi dağıtım sistemlerini kurmak zorunda kalmayıp mevcut sistemden faydalanabilmeleridir. Aynı durum bu platformların verimli ve deneyimli reklam yöntemleri için de geçerlidir. Ancak Amazon'unki gibi web sitelerinde, son kullanıcının tüketebilmesi için ürünlerin çoktan tamamlanmış olması gerekir. Ancak bu e-ticaret modeliyle ilgili sorun, çoğu durumda üreticinin müşterisiyle doğrudan iletişime geçmesinin mümkün olmamasıdır, çünkü ürünü web sitelerinde veya pazar yerlerinde pazarlayan araçlar genellikle müşterilerinin gizliliğini çok yüksek derecede korurlar. Bu da üreticinin ya da çiftçinin müşteri sadakatini sürdürmesini zorlaştırmaktadır.

Hasat edilen ürünü orijinal haliyle, aynı durumda yeniden satan ya da daha ileri işlemlerle ilgilenen bir işletmeye satma imkanı da vardır. Bu durumda, basit bir işletmeden işletmeye modeli söz konusudur. Örneğin tarım alanında bu, cropspot.com, <https://www.toptanmanav.com/> ve [www.ditap.gov.tr](http://www.ditap.gov.tr), web sitelerinin yardımıyla mümkün olabilir. Bu site aracılığıyla üreticiler ve işletmeler bir araya getirilmekte ve bir müzakere sürecine girebilmektedirler. Bunun avantajı, çiftçilerin kendi satış tekliflerini oluşturabilmeleri ve bunu başka bir işletmeye önerebilmeleridir. Buna karşılık, üretici gelirinin büyük bir kısmını şu anda olduğu gibi uzun tedarik zincirlerinde kaybetmemektedir. Ayrıca, doğrudan bir yetiştiriciye satış yapmak, yetiştiricinin kendi ürünlerinin satışı için daha yüksek bir fiyat şeffaflığı yaratır.

Bununla birlikte, ideal olarak doğrudan müşteri iletişimine izin veren işletmeden tüketiciye modeli de seçilebilir. İşletmeden müşteriye modelini seçerseniz e-ticaret işinizi kurmak için çok



kolay bir seçenek, örneğin Shopify'dır. Bu web sitesinde, web sitesi oluşturma hakkında çok fazla teknik bilgiye sahip olmadan bir çevrimiçi mağaza oluşturabilirsiniz. Shopify gibi bir pazar yerine göre avantajı ise yine bu web sitesinin kullanıcısının pazarlama ve satış açısından zaten var olan altyapıdan faydalanabilmesidir. Öte yandan, bu web siteleri çok istikrarlıdır ve örneğin kara Cuma gibi promosyon günlerinde olduğu gibi, yüksek kullanıcı artışı veya trafik durumlarında web sitesinin kapanmamasını sağlar.

Bununla birlikte, yukarıda bahsedilen tüm e-ticaret satış seçenekleriyle el ele giden bir dezavantaj, üreticinin platformların kullanımı için de ödeme yapmak zorunda kalması ve dolayısıyla kârının bir kısmından feragat etmesi gerektiğidir. Ancak bu, yine de kendi köy mağazanıza sahip olmaya kıyasla çok daha az maliyetlidir. Bundan kaçınmak istiyorsanız, kendi web mağazanızı oluşturmalsınız. Ancak bu, çevrimiçi pazarlamanın yanı sıra ürün tasarımı ve sunumu konusunda da çok fazla uzmanlık gerektirir. Özellikle küçük çiftlikler, kendi teslimat ve ödeme sistemlerini bulmak ve insan kaynakları, lojistik kapasite ve reklam için bir miktar para yatırmak zorunda olduklarından burada zorlanabilirler. Ancak uzun vadede, müşterilerinizin sadakati de bu şekilde fayda sağlayabilir. Doğrudan müşteri teması size uzun süreli bir müşteri tabanı sağlayabilir.

Tarımsal ürünlerin satışına odaklanan platformlara daha yakından baktığınızda, araştırabileceğiniz en popüler platformlar şunlardır:

Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından başlatılan Dijital Tarım Pazarı [www.ditap.gov.tr](http://www.ditap.gov.tr), tarımsal arz ve talep ile ilgilenen paydaşların dijital pazarda buluşmasını ve çiftçilerin daha fazla gelir elde etmesini amaçlamaktadır.

Tarımsal Pazar Yeri: <https://www.ciftcideneve.com>, [www.agrimp.com](http://www.agrimp.com)

Meyve yetiştiricileri, çiftçiler, tarım ürünleri distribütörleri, tarım ürünleri ihracatçıları, tarım ürünleri ithalatçıları, tarım ürünleri toptancıları için: <https://www.toptanmanav.com>.

Ülkemizde [www.ciftcideneve.com](http://www.ciftcideneve.com), [www.hepsiburada.com](http://www.hepsiburada.com), [www.n11.com](http://www.n11.com), [www.trendyol.com](http://www.trendyol.com), ve [www.pttavm.com](http://www.pttavm.com) küçük işletmelerin ürünlerini çevrimiçi olarak satmalarına ve aynı zamanda doğrudan tüketicilere ulaştırmalarına olanak tanıyan örneklerdir.

İnternet üzerinde bu saydıklarımızın dışında da çeşitli pazaryerleri mevcuttur.

## 1.7. Tarımsal İş birliği

Tarım işletmesi, "tarım" ve "işletme" kelimelerinin birleşiminden oluşur ve çiftçilik ve çiftçilikle ilgili ticari faaliyetlerle ilgili her türlü işletmeyi ifade eder. Tarım işletmeciliği, bir tarım ürününü pazara göndermek için gereken tüm adımları, yani üretim, işleme ve dağıtımı içerir. Teknoloji kullanımı her geçen gün artıyor. Teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması, üreticilerin/tarımsal girişimciler hedef müşterilerine dijital medya gibi yeni ve yenilikçi yollarla ulaşmasını gerektiriyor.

Dijital pazarlama faaliyetlerinin üretici-tüketiciler tarafından giderek daha fazla kullanılmasıyla birlikte dijital pazarlama, tarımsal iş birliğinde bulunan kuruluşlar için stratejik olarak önemli bir araç haline gelmiştir. Dünyada özellikle tarım sektöründe pazarlama stratejileri rekabet içinde mücadele etmektedir. Bu mücadele de yerel ekonomilerin temsili ancak birleşerek ve güçlerini birleştirerek mümkün olacaktır.

Bu modülün amacı, tarımsal girişimcilere dijital pazarlamada iş birliği/ortaklık tanımlamak, iş birliğinin temel esaslarını (faydaları, ilkeleri vb.) kazandırmak, tarımsal faaliyetlerinde dijital pazarlamayı halihazırda kullanan bazı iş birliği modelleri/örnekleri vermek ve böylece tarımsal faaliyetlerini geliştirmek için bir iş birliğinin/iş birliğinin parçası/üyesi olarak dijital pazarlamanın etkinliği hakkında bilgi edinmektir.

Bu modülü tamamlayan tarımsal girişimciler, dijital pazarlama için yeni gruplar-ağlar kurarak/katılarak işbirlikçi faaliyetler düzenleyebilecek ve çalışabilecek ve bunlara uygun olarak dijital pazarlamada diğer tarımsal girişimcilerle işbirlikçi eylemlerini geliştirebileceklerdir.

### 1.7.1. Dijital Pazarlamada İş birliği Nedir?

Avrupa Birliği ortak tarım politikası yürütmektedir. Bu politika için, dünya nüfusunun hızla artması nedeniyle sürdürülebilir güvenilir gıda üretimi hayati önem taşımaktadır. İş birliği yapmak, ortak çaba gerektiren bir hedefin gerçekleştirilmesi için gerekli yapıyı oluşturmak üzere yapılan eylemlerdir. Tarımdan geçimini sağlayan ve kırsal alanda yaşayanlar için kooperatifleşme/iş birliği; yaşanan sorunlara karşı birlikte karar almak, mali, teknik ve insan kaynaklarını bir araya getirmek ve birlikte hareket etmektir. Az gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de tarım ikili bir yapıya sahip olup, küçük köylü işletmelerini barındıran geleneksel kesim ile büyük işletmelerin yer aldığı ticari (modern) kesimden oluşmaktadır. Sürdürülebilirliklerini sağlayabilmeleri için pazarda rekabet edebilmeleri gerekmektedir. Üretici örgütlerinin hem sürdürülebilirliği hem de rekabet edebilirliği açısından etkin ve verimli çalışabilmeleri için üreticilerin/tarımcıların iş birliği son derece önemlidir.

Üretici örgütleri, özellikle de kooperatifler, üreticinin pazardaki rekabet avantajını artırma ve pazar fırsatlarını geliştirme gücüne sahiptir. Üretici bu gücü etkin bir şekilde kullanabilirse değer zincirindeki etkinliği artırılabilir. Günümüzde bu gücü kullanırken dijital imkânlardan her geçen gün daha fazla yararlanılmaktadır. Dijitalleşme, pazarlama kanallarını düzenleyen ve değiştiren önemli bir güç haline gelmiştir. Dijitalleşme ile sektörde var olabilmek ve bu varlığı koruyabilmek/sürdürebilmek iş birliklerinin önemini ortaya koymaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte pazardaki rekabet karşısında bireyselliğin kaybolması ile iş birlikleri vurgusu ön plana

çıkıştır. Tarım sektöründeki üretim, istihdam ve pazarlama sorunlarını iş birliği içinde hareket ederek çözmek mümkündür.



### 1.7.2. Dijital Pazarlamada Tarımsal İş birliği Türleri:

#### 1. Kooperatifler:

Tarım da iş birliğinin gücünden yararlanan bir sektördür. Kırsal alanda çiftçilerin dağınık yapısı, rekabet ve pazarlık aşamalarında yaşadıkları zorluklar birlikler içinde yer almalarını gerektirmiştir. Üreticiler kooperatif gibi iş birliklerine dahil olduklarında iş bulma, ürün/hizmet satın alma ve ürün pazarlama aşamalarında tek başlarına olduklarından daha güçlüdürler.

Kooperatiflerin pazarlama açısından önemini şu şekilde açıklamak mümkündür;

- tüm üreticilerin ürünlerini pazarlanabilir hale getirmek için gereken işleme, sınıflandırma, paketlenme, depolama ve lojistiği sağlama imkanına sahip olmaması,
- Üretim sezonunun sürekliliği nedeniyle üreticilerin pazarlama için gerekli zamanı ayıramaması,
- pazarlama konusundaki eksiklikleri.

Kooperatiflerin dijital dünyadaki varlığı bir ihtiyaçtan ziyade zorunluluk haline gelmiştir.

Kooperatifler ürünlerini tüketicilere şu yollarla sunar;

- sosyal medya hesapları
- e-pazaryerleri
- web siteleri
- mobil uygulamalar



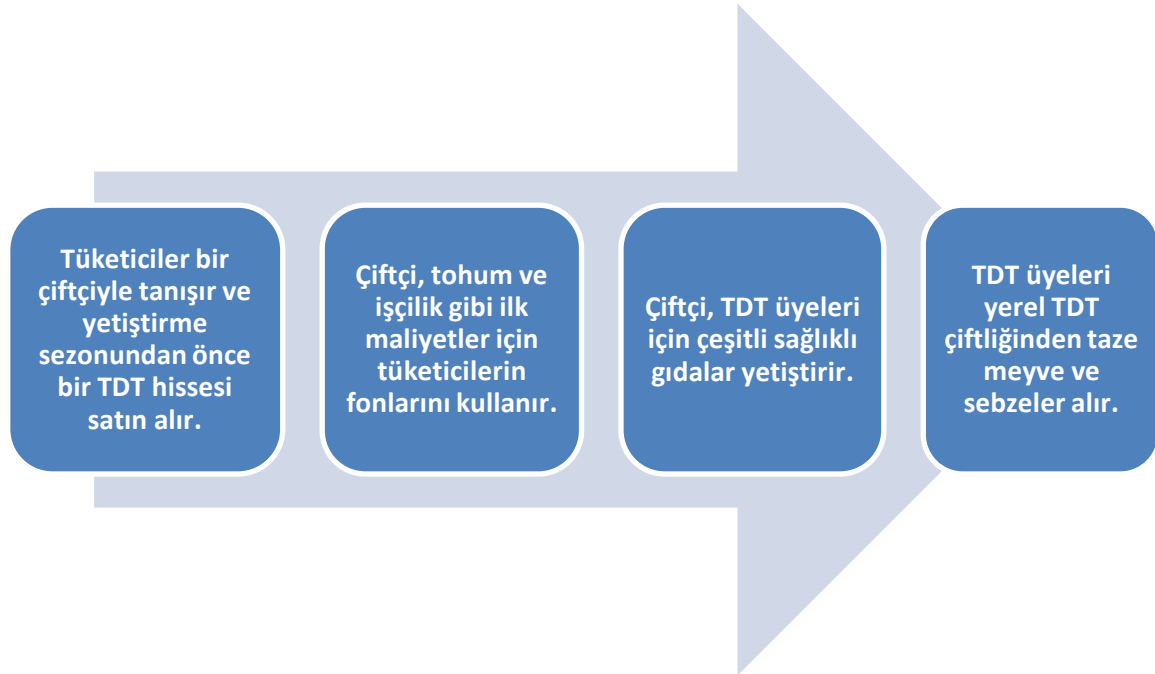
## 2. Sosyal Medya Grupları:

Sosyal medyanın hızlı ve etkileşimli, geniş kitlelere ulaşmaya imkan veren yapısı bu platformlarda iş birliklerinin oluşmasında etkili olmuş, tüketicilerle satıcıları birçok farklı konuda bir araya getiren ve alışveriş imkanı sunan gruplar ortaya çıkmıştır. Birçok üründe olduğu gibi tarımsal ürünler de kurulan bu gruplar aracılığıyla pazarlanabilmektedir.

## 3. Topluluk Destekli Tarım (TDT/CSA) Grupları:

Topluluk Destekli Tarım (TDT) kavramı, 1960'larda Japonya'daki Teikei (ortaklık) hareketi ile tarımda pestisit kullanımı, gıda ithalatındaki artış ve tarımdaki nüfusun azalmasından endişe duyan bir grup ev kadını tarafından ortaya çıkmıştır. Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu IFOAM'a göre TDT'ler, çiftlik ve tüketici topluluğu arasında karşılıklı olarak taahhüt edilen ortaklıklardır ve ürünün üretimi ile tüketimi arasında doğrudan bir bağlantı vardır.

### TOPLULUK DESTEKLİ TARIM (TDT) NASIL ÇALIŞIR?



Toplum destekli tarım gruplarının çiftçiler, yerel halk, çevre ve toplum açısından faydalarını basitçe şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Çiftçiler açısından; Üretim mevsiminden önce satın alınan hisse senetleri, çiftçiye sermaye sağlamak ve işini güvence altına almaktadır. Üretim sezonu için gerekli ihtiyaçları karşılayacak kaynakları sağlar. Çiftçi ürününü satabilir miyim diye düşünmeden üretime odaklanır. Kötü sezonun tüm sorumluluğu çiftçide değil, üyelerle paylaşılır.



- Yerel halk için TDT, toplumu bir araya getirmekte ve çiftçi ile yerel halk arasında bir ilişki kurmaktadır. İnsanlar çeşitli ürünleri deneme fırsatı buluyor. Aileler uzaklara gitmeden, sağlıklarına zarar verebilecek zararlı kimyasallara maruz kalmadan kendi yörelerindeki sağlıklı, taze ürünlere ulaşabiliyor.
- Çevre açısından, kısa aktarma mesafesi daha az karbon emisyonuna yol açmaktadır. TDT'nin ortaya çıkış nedenlerinden biri olan pestisit kullanımı olmayacağı için su kaynakları ve çevre kirlenmeyecektir. Üretimde sürdürülebilir tarım yöntemleri kullanılacağı için toprak uzun yıllar insanları beslemeye devam eder.
- Toplum açısından ise yerelde küçük çiftçiler tarafından üretilen ürünler yerel halk tarafından tüketildiği için yerel ekonominin gelişmesini sağlar ve paranın içeride kalmasına hizmet eder.

### **1.7.3. Dijital Pazarlamada İş Birliğinin Faydaları:**

İş birliği içinde hareket etmek çiftçilere çeşitli avantajlar sağlar. Bu avantajlardan bazıları tüm iş birliği türleriyle ilgilidir, bazıları ise belirli iş birliklerine özgüdür. Kısacası farklı iş birlikleri farklı faydalar sağlamaktadır.

Dijital pazarlamada iş birliğinin başlıca faydalarını şöyle sıralayabiliriz:

1. Çiftçilere Ürünleri ile Dijital Ortamda Yer Alma Fırsatı Verilmesi
2. Pazarlık Gücü
3. Maliyetlerin Azaltılması
4. Kurum ve Kuruluşlar Tarafından Desteklenme
5. Tüketici Tarafından Talep Edilen Ürün ve Üretim Yönteminin Yönlendirilmesi
6. Bilgi Alışverişinin Kolaylaştırılması ve Sosyal İlişkilerin Geliştirilmesi
7. Tüketim Tercihlerinde Üreticiyi/Kooperatifleri Destekleyen Müşteri Varlığı
8. Üretimin Sürdürülebilirliğine Hizmet Etme
9. Ürün Görünürlüğünün Artırılması

## 1.8. Kişisel Bilgi Güvenliği

### 1.8.1. Giriş

Yaşadığımız çağda üretilen bilgi miktarı inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. Ayrıca hızla gelişen teknoloji bireylerin günlük hayatını, iş hayatını ve eğitim hayatını etkilemekte ve bu durum bireyleri değişime zorlamaktadır. Eğitimin, çalışma şeklinin ya da ticaretin online olarak gerçekleştiği günümüz dünyasında bilginin güvenliği daha da önemli hale gelmiştir.

Özellikle bankacılık işlemlerinin ya da ödeme sistemlerinin online olarak gerçekleştirilmesi hem kişisel hem de kurumsal bilgi güvenliğini daha önemli hale getirmektedir. Bir varlık türü olarak bilgi güvenliği, bilgiye yetkisiz erişimi, kullanımı, değiştirilmesini, ifşa edilmesini, yok edilmesini, değiştirilmesini ve zarar verilmesini önlemeyi amaçlar.

Kurumsal ya da bireysel bilgilerin yazılımlarla korunması süreci, önemli bilgilerin üçüncü şahıslarla paylaşılmasını engeller. Kredi kartı bilgileri ya da kimlik bilgileri korunmadığında kişisel sorunlar yaşanabilir. Bu durum şirketler ya da kurumlar için de geçerlidir.

Bilgi güvenliği kavramı üç temel unsurdan oluşmaktadır. "Gizlilik" bilginin yetkisiz kişilerin eline geçmemesi, "Bütünlük" bilginin yetkisiz kişiler tarafından değiştirilmemesi, "Erişilebilirlik" ise bilginin ihtiyaç duyulduğunda erişilebilir ve kullanılabilir olması durumu olarak tanımlanmaktadır. Bireysel anlamda bilgi güvenliğinin sağlanmasında sosyal medya güvenliği, ağ güvenliği, şifre güvenliği ve kötü amaçlı yazılımlara dikkat edilmelidir.

### 1.8.2. Sosyal Medya Güvenliği

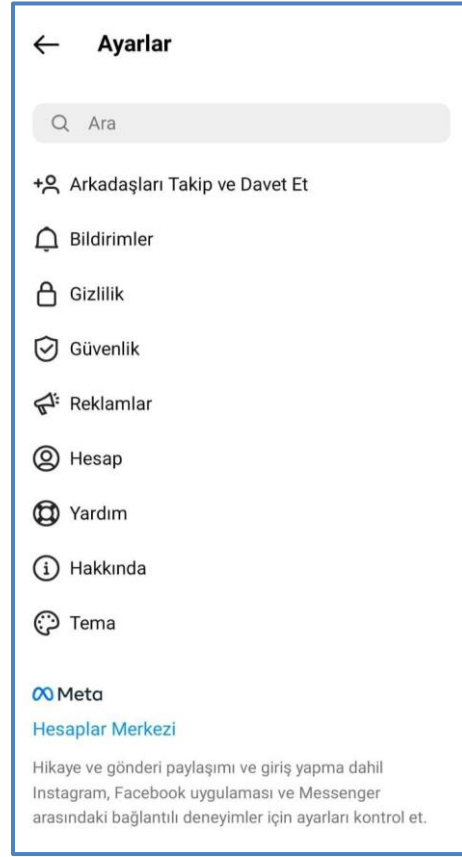
Sosyal medya ağları milyarlarca kullanıcısı ile kötü niyetli kişiler için önemli bir veri kaynağıdır. Dikkat edilmesi gereken en önemli kural kimlik bilgilerinizi asla paylaşmamaktır. Gittiğiniz yerleri paylaşırken dikkatli olmanız gerekiyor. Adresiniz biliniyorsa ve evde olmadığınızı sosyal medya hesabınızdan paylaşırsanız eve gittiğinizde kötü bir sürprizle karşılaşabilirsiniz. Tanımadığınız kişilerden gelen talepleri dikkatle inceleyin. Ayrıca sık kullanılan sosyal medya ağları Facebook ve Instagram'ın gizlilik ve güvenlik ayarlarını mutlaka kontrol edin.

## Facebook ve Instagram gizlilik ve güvenlik ayarları:

### Facebook



### Instagram



### 1.8.3. Kablosuz Ağ Güvenliği

Kablosuz ağlar internete bağlanmanın hızlı bir yolu olarak son dönemlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Bireylerin kablosuz ağlar yoluyla internete bağlanmaları iki şekilde gerçekleşir. İlki kendi evinde ya da işyerindeki kablosuz ağa bağlanma ikincisi ise halka açık ağlar yoluyla internete erişim sağlamalarıdır.

Restoran, kafe, hastane, havaalanı gibi halka açık ve güvenliği sağlanmamış ağlar yoluyla internete bağlanmak büyük riskleri beraberinde getirmektedir. Siber saldırganlar Wi-Fi trafiğini kolayca izleyebilirler. Bu nedenle aşağıda listelenen önlemlere uymanız tavsiye edilir:

1. Kablosuz bağlantının kaldığınız otel, oturduğunuz kafeye ait olduğunu doğrulayın.
2. Bankacılık gibi hassas web sitelerini kullanmaktan kaçının.
3. İhtiyacınız olmadığında Wi-Fi'yi kapalı tutunuz.
4. Cihazınızda mutlaka bir güvenlik yazılımı (anti virüs) yüklü olmalıdır.

#### 1.8.4. Şifre Güvenliği

Bilgi ve iletişim teknolojileri, bankacılık hizmetleri, e-devlet uygulamaları birçok işlemin internet üzerinden yapılabilmesini sağlamıştır. Bu durum günlük yaşamda büyük kolaylıklar sağlasa da bireylerin önemli sayıda şifreyi de akıllarında tutma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Birçok insan bu durumda aynı şifreleri birçok farklı web sayfasında kullanmakta ya da hatırlanması kolay şifreler kullanmaktadır. Bu durum siber güvenlik anlamında önemli açıkları da beraberinde getirmektedir. Doğum tarihi, yakınlarının isimleri ya da 123456 gibi belirlenen şifreler siber saldırganlar için kolaylıkla tahmin edilebilecek şifrelerdir. Bu nedenle oluşturulacak şifrelerin en az sekiz karakterden oluşması, bu karakterler için harf, rakam ve özel karakterlerin olması şifreyi güçlü kılacaktır. Ayrıca tüm hesaplar için ayrı şifrelerin kullanılması, kişisel bilgiler ya da anlamlı sözcüklerin olmamasına da dikkat edilmelidir.

#### 1.8.5. Kötücül Yazılımlar-Malware

Bireysel bilgi güvenliğinin sağlanmasında en önemli noktalar riskler, tehditler ve zafiyetlerdir. Risk, yapılan bir eylemin zararlı bir sonuç doğurma ihtimalidir. Zafiyetler, bir siber saldırganın yazılıma veya bilgiye zarar verebileceği eksikliklerdir. Tehditler ise var olan bir açıklığı kullanarak bir bireye zarar verebilecek tehlikelerdir. Açıklanan üç kavram bağlamında bireylerin siber güvenliğine tehdit oluşturabilecek durumlar kötü amaçlı yazılım, spam & oltalama kimlik hırsızlığı başlıkları altında toplanabilir.

Bu tür saldırılardan korunmak için tanımadığınız kişilerden gelen e-postaları açmayın. Gelen e-postanın sık kullandığınız bir web sitesinden geldiğini düşünüyorsanız, e-postanın içeriğini mutlaka kontrol edin. Yazım ve dilbilgisi hataları, şifre veya kredi kartı numarası gibi bilgilerin istendiği ya da farklı bir linke tıklamanızın istendiği durumlarda bir güvenlik sorunu olabileceğini göz önünde bulundurmalısınız. Oltalama saldırısına maruz kaldığınızı düşünüyorsanız ilgili kurumla iletişime geçerek saldırıyı bildirmelisiniz.

## 1.9. Dijital Pazarlamada Gizlilik ve Güvenlik

### 1.9.1. Giriş

Küresel olarak, dijital teknolojilerin hayatın her alanını etkilediği bir süreçten geçiyoruz. Bu sürecin olumsuzluklarından biri de siber saldırılardır. Siber saldırılar, küçük veya büyük işletmelerden bağımsız olarak herhangi bir işletmeye öngörülemez zararlar verebilir. Bu tür saldırıların küçük işletmeler için daha yıkıcı etkileri vardır. Çünkü küçük işletmeler bir siber saldırıdan sonra toparlanmakta zorlanırlar.



"DİJİTAL PAZARLAMADA GİZLİLİK VE GÜVENLİK" konusu, dijital pazarlama yöntemlerini kullanarak işini büyütmeye çalışan her türlü girişimci (sosyal girişimciler, tarımsal girişimciler vb.) için önem kazanmaktadır. İş tanımında olmasa bile dijital pazarlama yapan ya da yapmak isteyen her girişimcinin bu konuda dikkatli olması gerekiyor. Dijital pazarlamada ortaya çıkacak kırılabilirlik sadece işletmenin verilerini riske atmakla kalmıyor, aynı zamanda o işletmeyle çalışan tüm müşterileri ve çözüm ortaklarını da tehlikeye atıyor.

Siber güvenliğin girişimcinin sorumluluğunda olmadığı ve BT ekibinin bununla ilgilenmesi gerektiği düşünülebilir. Ancak dijital pazarlamayı hedefleyen her start-up, markanın veya şirketin gizliliğini ve verilerini korumaktan da sorumludur. Bu nedenle dijital güvenlik ve gizlilik sadece pazarlama personelinin değil, yöneticilerin de sorumluluğu altındadır.

### 1.9.2. Dijital Pazarlamada Gizlilik ve Güvenliğin Önemi

"Dijital güvenlik, "Dijital ortamda kullanıcıların ve kuruluşların varlıklarını korumak için kullanılan araçlar, güvenlik kavramları, politikalar ve önlemler, yaklaşımlar, kurallar, risk yönetimi, eğitimler, uygulamalar ve teknolojiler" olarak tanımlanmaktadır. "Dijital olarak, kullanıcılar ve kurumsal varlıklar, bilgi işlem ekipmanları, bireyler, uygulamalar, altyapılar, dijital hizmetler ve iletişim sistemleri, iletilen ve/veya depolanan bilgileri oluşturur. " Siber güvenlik, bu hizmet ağlarını tamamen pasif hale getiren ya da işlevini yerine getirmesini engelleyen her türlü tehdit, tehlike ve saldırıya karşı ilgili sanal sistemleri koruma operasyonu olarak da adlandırılmaktadır. Dijital pazarlama güvenliği, müşteriler ile işletme arasında gelişen tüm süreçlerin tüm dijital pazarlama araçlarında güvenli bir şekilde sürdürülmesi anlamına gelmektedir."

Girişimcilerin hedef kitlesini oluşturan müşterilerin temel kişisel bilgileri aşağıdaki gibidir:

İsim, Adres, Telefon Numarası, E-posta Adresi, Sosyal Güvenlik Numarası, Doğum Tarihi, Ehliyet Numarası, IP Adresi, Kredi Kartı Numaraları, Banka Hesap Numaraları, Önceki Ziyaretler.

### **Girişimciler/işletmeler; Müşteriler, potansiyel müşteriler ve web sitesi ziyaretçileri için dijital gizliliği nasıl sağlar?**

Sanal dünyada markaların ve müşterilerin karşı karşıya olduğu en büyük tehlike, verilerin nasıl korunduğudur. Veri hırsızlarının iştahını kabartan kişisel veriler, her durumda saldırıya karşı savunmasız hale gelebilir. Özellikle 2000'li yıllardan sonra müşterilere ait kişisel verilerin ekonomik değerinin anlaşılması veri korsanlığını gündeme getirmiştir.

### **Veri ihlalleri Nasıl Gerçekleşir?**

Veri ihlali, bir siber suçlu bir veri kaynağına sızdığında ve gizli bilgileri çıkardığında meydana gelir. Bu, yerel dosyaları çalmak için bir bilgisayara veya ağa erişerek veya ağ güvenliğini uzaktan atlayarak yapılabilir. Çoğu veri ihlali bilgisayar korsanlığı veya kötü amaçlı yazılım saldırılarına atfedilirken, diğer ihlal yöntemleri arasında



içeriden bilgi sızıntıları, ödeme kartı sahtekarlığı, fiziksel bir sabit disk sürücüsünün kaybı veya çalınması ve insan hatası gibi ihlaller bulunmaktadır.

### **1.9.3. Dijital Pazarlamada Güvenlik ve Gizlilik Neden Önemlidir?**

Hiçbir işletme müşterilerine karşı kötü görünmek ve güvenlerini sarsmak istemez. Güven, işletmeler için önemli bir kavramdır. Dijital pazarlama tekniklerini kullanan işletmelerin hedef kitlesine güven duygusu aşılamak için pazarlama tekniklerinin gizliliğine ve güvenliğine dikkat etmelidir. Müşterilerin kişisel verilerini kötüye kullanmak isteyen veri korsanları, zayıf olduğunu düşündükleri işletmeleri hedef alıyor. Zaman zaman, çok büyük şirketler daha fazla güvenlik açığı nedeniyle zor durumda.

İnternette kalan herhangi bir iz, üçüncü tarafların kredi kartı bilgileri, kimlik numaraları, şifreler ve hatta tıbbi kayıtlar dahil olmak üzere kişisel bilgilere erişilmesine izin verir. Kişisel veriler, bazı sosyal medya sitelerine üye olmak için sağlanan kişisel bilgilere (telefon numarası, kurum, konum bilgileri) ek olarak, üyelik sonrasında zaman zaman yapılan bilgi güncellemeleri ile saklanmaktadır. İşletmelerde farklı amaçlarla toplanan bilgilerin ikincil bir amaç için kullanılabileceğini fark ettikten sonra pazarlama alanına farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Tüm bunlar müşteri biliminde ve müşteri ilişkilerinde mevcut olduğunda, hedeflemenin türüne bağlı olarak farklı pazarlama stratejileri yaygınlaşmıştır. Veri madenciliği yöntemlerini kullanarak müşterileri bir hedefleme türü olarak farklı durumlara ve kategorilere ayıran bu stratejiler, uygun içerikli reklamların farklı kanallardan sunulmasına olanak sağlamaktadır.

#### 1.9.4. Hangi araçlar dijital pazarlamada güvenlik ve gizlilik boşlukları yaratır?

Yukarıda verilen bilgiler ışığında, gizlilik ve güvenlik kavramlarının dijital pazarlamacılar için ne kadar önemli olduğunu gördünüz. Dijital pazarlamada geliştirilen birçok teknik vardır. Bu teknikler hangi güvenlik ve gizlilik açıklarını oluşturur? Aşağıdaki bilgiler, işlerini dijital saldırılardan korumak isteyen girişimciler için bir rehberdir. Bir girişimci olarak, ürünlerinizi pazarlamak için klasik bir web sitesi kullanıyorsanız dikkatli olmalısınız. Veri korsanları, özellikle alışveriş web sitelerinde daha kapsamlı saldırılar gerçekleştiriyor. Bilgisayar korsanlarının en büyük amacı, bu saldırılarda müşterilerin kişisel verilerini elde etmek ve yasadışı olarak satmaktır. Bu hedefe ulaşmak için her şeyi deneyebilirler.



Aşağıdaki konular dijital pazarlamada gizlilik ve güvenlik açıkları yaratabilir:

- Kredi Kartı Güvenliği
- SSL Sertifikası
- 3D Secure
- Mail Order Kredi Kartı Bilgi Güvenliği
- Üçüncü Taraf Web Siteleri ve Uygulamaları
- E-Posta Güvenliği
- Sosyal Medya
- Tarayıcı Çerezleri



## 2. TARIMSAL GİRİŞİMCİLER İÇİN GÜVENLİ DİJİTAL PAZARLAMA YOL HARİTASI

Nasıl dijital pazarlamacı olunur? Hangi adımları takip etmelisiniz? Dijital pazarlama faaliyetlerini çevrimiçi güvenlik ve emniyetle nasıl uygularsınız? Güvenli dijital pazarlama yapmak isteyen bir tarımsal girişimci için bir yol haritası var mı?

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişmeler toplumları, işgücü piyasasını ve ticari yöntemleri değiştiriyor. Söz konusu değişim, mağazaları sanal ortamlara taşıyarak kargoların şehirler ve hatta ülkeler arasında hızlı bir şekilde taşınmasına olanak sağlamıştır. Bu bağlamda yüz yüze gerçekleştirilen ticari işlemler de online olarak mümkün hale gelmiştir.

Bu değişimin bir parçası olabilmek için e-ticaret hakkında bilgi sahibi olmanız gerekmektedir. Bu bölüm ile güvenli e-ticaret/güvenli dijital pazarlama hakkında bir yol haritası çizilmesi amaçlanmıştır.

Bir işletme ya da şirketin ürün ve hizmetlerini çeşitli dijital kanallar aracılığıyla tüketicilere pazarlamak ya da tanıtmak amacıyla yürüttüğü faaliyetlere online pazarlama olarak da bilinen dijital pazarlama denir. Dijital pazarlamada web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya, arama motorları gibi çeşitli kanallar kullanılır.

Ancak dijital kanalların artmasıyla birlikte dijital dünyadaki güvenlik tehlikeleri ve tehditler de artıyor. Bu nedenle projenin hedef kitlesi olan tarımsal girişimcilerin hem dijital pazarlamayı hem de dijital dünyadaki tehdit ve tehlikelerden kendilerini ve müşterilerini nasıl koruyacaklarını öğrenmeleri ve güvenli dijital pazarlama yapabilmeleri çok önemlidir.

Bu yol haritasında, güvenli dijital pazarlama için ihtiyaç duyacağınız bilgi ve kaynaklara ulaşabileceksiniz:

- Dijital Pazarlama için temel bilgileri oluşturma: Güvenli dijital pazarlama becerileri geliştirme: yüz yüze, çevrimiçi veya karma kurslara/eğitimler, dijital pazarlamada faydalı olabilecek kaynaklar ve araçlar
- Dijital güvenlik ve emniyet alanındaki tehditlerin ve gerekli önlemler
- Dijital pazarlama alanında deneyimli girişimciler ve/veya iyi uygulamalar (rol modeller)
- Dijital Pazarlama için “İpuçları” ve “Püf Noktaları”
- Dijital Pazarlama alanında sıkça sorulan sorular
- Tarımsal girişimci için bir “Güvenli Dijital Pazarlama Yol haritası”.



## 2.1. Güvenli Dijital Pazarlama Alanında Eğitim Kaynakları ve Araçlar

### 2.1.1. Dijital Pazarlama ve Dijital Güvenlik Konularında Eğitimler

#### 1. Digifarmer Çiftçilerin Dijital Becerileri Eğitim Platformu

Hızla değişen dünyayı takip etmede, dijital beceriler gittikçe önem kazanmaktadır. "Digifarmer Eğitim Platformu" çiftçilerin dijital becerilerinin gelişmesine, dijital dünyada yerlerini almalarına ve yenilikleri kolay bir şekilde takip etmelerine katkı sağlayacaktır. Digifarmer Projesi, Avrupalı ve Türk kuruluşlarla güçlü bir ortaklığın sonucudur. Hedefimiz, çiftçilere akıllı telefonlar, bilgisayar ve diğer araçlarla bağlantılı çağdaş teknolojik trendlerin bir parçası olmalarını sağlamaktır.

Digifarmer Education Platform

"Digifarmer Eğitim Platformu"na Hoş geldiniz

Hızla değişen dünyayı takip etmede, dijital beceriler gittikçe önem kazanmaktadır. "Digifarmer Eğitim Platformu" çiftçilerin dijital becerilerinin gelişmesine, dijital dünyada yerlerini almalarına ve yenilikleri kolay bir şekilde takip etmelerine katkı sağlayacaktır. Hedefimiz, çiftçilere akıllı telefonlar, bilgisayar ve diğer araçlarla bağlantılı çağdaş teknolojik trendlerin bir parçası olmalarını sağlamaktır. Digifarmer Projesi, Avrupalı ve Türk kuruluşlarla güçlü bir ortaklığın sonucudur.

"Çiftçilerin Dijital Becerilerini Geliştirilmesi" Erasmus+ Yetişkin Eğitimi İçin Stratejik Ortaklıklar (N. 2018-1-TR01-KA204-059557)

Giriş

Kullanıcı adı

İknu

Şifre

.....

Kullanıcı adını hatırla

Giriş yap

Yeni hesap oluşturun  
Şifrenizi mi unuttunuz?

moodle  
Mobil uygulamayı edinin

"The European Commission support for the production of this website does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."

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

**Web sitesi:** <https://moodle.digifarmer.net/>

#### 2. "Digiagrimark Tarım Girişimcileri için Güvenli Dijital Pazarlama" Eğitim Platformu

Bilgi İletişim Teknolojilerinin tarımda uygulanmasının, pazar bilgilerine erişim ve tarımsal ürünlerin tanıtımı açısından çiftçiler için olumlu etkileri vardır. BİT, küçük ölçekli çiftçilerin birden fazla alıcı bulmasına yardımcı olmaktadır.

"Tarımsal Girişimcileri için Güvenli Dijital Pazarlama" projesi ile katılımcıların dijital pazarlama ve dijital güvenlik alanındaki bilgi düzeylerinin artırılması ve girişimcilerin güvenli dijital pazarlama becerilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Ücretsiz olan Digiagrimark kursuna "Digiagrimark E-Platformu" üzerinden herkes istediği gün ve saatte ve süre sınırlaması olmaksızın katılabilir.

Safe Digital Marketing for Agripreneurs Ana sayfa

Türkçe (tr) Giriş yap

DigiAgriMark Education Platform

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişmeler toplumlara, işgücü piyasalarını ve iş yöntemlerini değiştiriyor. Değişim, mağazaları sanal ortamlara taşıyarak kargonun şehirler ve hatta ülkeler arasında hızlı bir şekilde taşınmasına olanak sağladı. Bu bağlamda yüz yüze gerçekleştirilen ticari işlemler de online olarak yapılabilir hale geldi. Bu değişimin bir parçası olabilmek için güvenli dijital/online pazarlama konusunda bilgi ve beceri sahibi olmanız gerekiyor.

Bu doğrultuda hazırlanan "Tarımsal Girişimcileri için Güvenli Dijital Pazarlama" projesi, çiftçilerin/tarım girişimcilerinin dijital emniyet ve güvenlik ile dijital pazarlama becerilerini geliştirerek tarım sektörünün ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğine ve dolayısıyla tarımda dijitalleşmeye katkı sağlamayı amaçlıyor.

Bu kurs ile katılımcıların dijital pazarlama ve dijital güvenlik alanında bilgi ve beceri düzeylerinin artırılması ve güvenli dijital pazarlama becerilerinin geliştirilmesi hedeflenmektedir.

"Tarım Girişimcileri için Güvenli Dijital Pazarlama" Erasmus+ KA2: Strategic Partnerships for Adult Education (n: 2020-1-TR01-KA204-094469)

Mevcut dersler

Digiagrimark\_EN

Digiagrimark\_TR

Digiagrimark\_PT

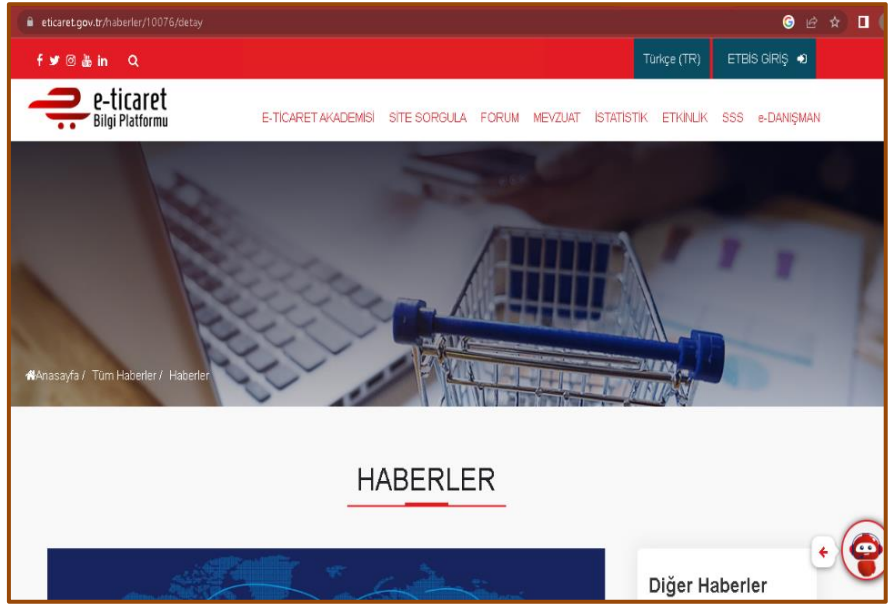
**Web sitesi:** <https://digiagrimark.net/>

### 3. E-Ticaret Bilgi Platformu

E-Ticaret Bilgi Platformu, E-Ticaret Akademisi'ni de içermekte ve Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı tarafından verilen eğitimleri kapsamaktadır. Sitenin orijinal dili Türkçe olmakla birlikte, okuyucular sitenin İngilizce versiyonundan ya da her sayfayı istedikleri dile çevirerek faydalanabilirler.

**Web sitesi:**

<https://www.eticaret.gov.tr/>

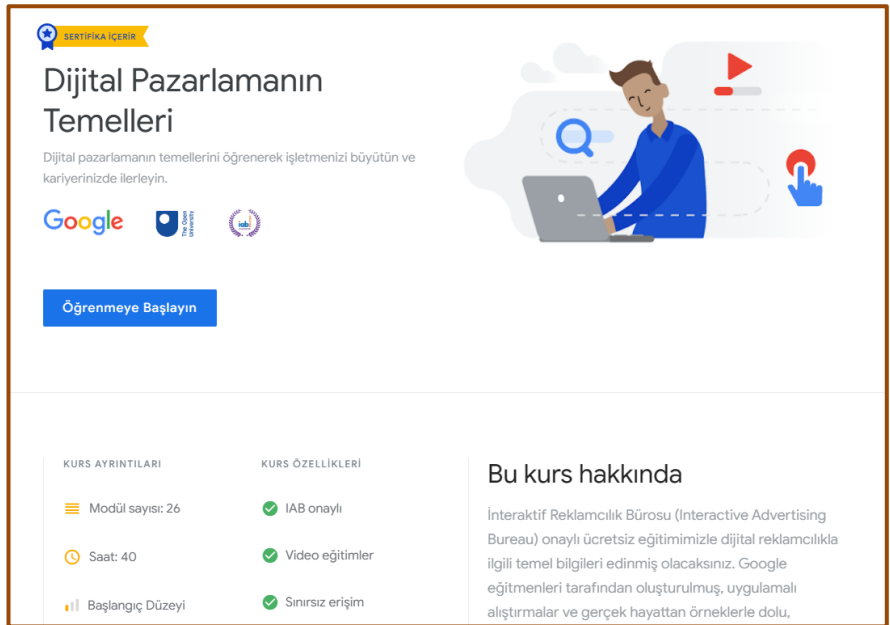


### 4. Dijital Pazarlamanın Temelleri (Google)

"Dijital Pazarlamanın Temelleri" kursu Google tarafından geliştirilen ve "Google Dijital Garaj" da yer alan kurslardan biridir. Bu kurs dijital pazarlamanın temellerini vermektedir. Tamamı Google eğitmenleri tarafından oluşturulmuş, bilgiyi eyleme dönüştürmenize yardımcı olacak pratik alıştırmalar ve gerçek dünyadan örneklerle dolu,

keşfedilecek 26 modül bulunmaktadır. 26 modül boyunca içerikten temel analizlerle başarıya ulaşmaya kadar dijital pazarlamanın temellerini araştırıyor. Sertifika almak, işverenlere dijital pazarlamanın temel kavramlarını net bir şekilde anladığınızı gösterir. Ayrıca bu yeterliliği CV'nize ekleyebilir ve LinkedIn profilinize kolayca yükleyebilirsiniz.

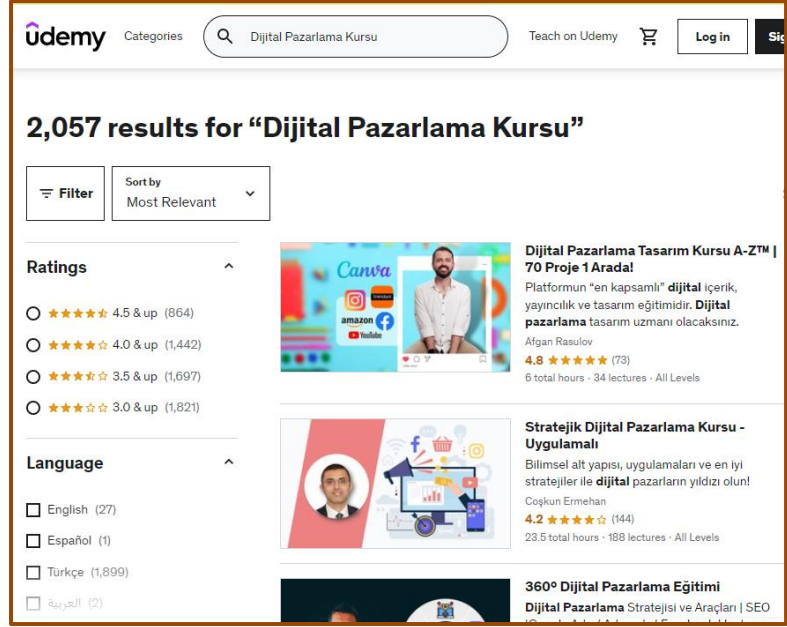
**Web sitesi: *Dijital Pazarlamanın Temelleri - Google Dijital Atölye (learndigital.withgoogle.com)***



## 5. UdeMy Dijital Pazarlama Kursları

UdeMy videoları, sınavları, örnek projeleri ve kontrol listelerini bir araya getirerek becerilerinizi kademeli olarak geliştiriyor.

Kurslar, pazar araştırmasından bir web sitesi oluşturmaya kadar tüm dijital pazarlama yaşam döngüsünü kapsıyor. Sadece dijital pazarlama tekniklerini açıklamak yerine, size bunları uygulama konusunda pratik deneyim kazandırmayı da amaçlıyor.



UdeMy Categories  Teach on UdeMy

### 2,057 results for "Dijital Pazarlama Kursu"

Filter Sort by Most Relevant

Ratings

- 4.5 & up (864)
- 4.0 & up (1,442)
- 3.5 & up (1,697)
- 3.0 & up (1,821)

Language

- English (27)
- Español (1)
- Türkçe (1,899)
- العربية (2)

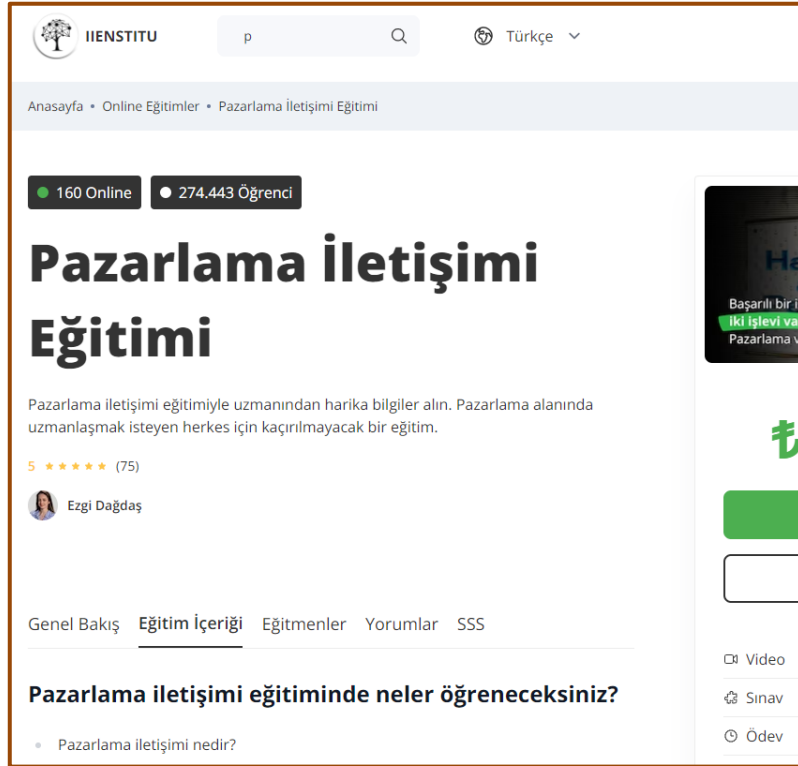
**Dijital Pazarlama Tasarım Kursu A-Z™ | 70 Proje 1 Arada!**  
Platformun "en kapsamlı" dijital içerik, yayıncılık ve tasarım eğitimidir. **Dijital pazarlama** tasarımı uzmanı olacaksınız.  
Afgan Rasulov  
4.8 ★★★★★ (73)  
6 total hours - 34 lectures - All Levels

**Stratejik Dijital Pazarlama Kursu - Uygulamalı**  
Bilimsel alt yapısı, uygulamaları ve en iyi stratejiler ile **dijital pazarların** yıldızı olun!  
Coşkun Ermehan  
4.2 ★★★★★ (144)  
23.5 total hours - 188 lectures - All Levels

**360° Dijital Pazarlama Eğitimi**  
Dijital Pazarlama Stratejisi ve Araçları | SEO

**Web sitesi:** <https://www.udemy.com/courses/search/?src=ukw&q=Dijital+Pazarlama+Kursu>

## 6. Pazarlama İletişimi Eğitimi



IENSTITU

Anasayfa • Online Eğitimler • Pazarlama İletişimi Eğitimi

160 Online 274.443 Öğrenci

# Pazarlama İletişimi Eğitimi

Pazarlama iletişimi eğitimiyle uzmanından harika bilgiler alın. Pazarlama alanında uzmanlaşmak isteyen herkes için kaçırılmayacak bir eğitim.

5 ★★★★★ (75)

Ezgi Dağdaş

Genel Bakış **Eğitim İçeriği** Eğitimciler Yorumlar SSS

### Pazarlama iletişimi eğitiminde neler öğreneceksiniz?

- Pazarlama iletişimi nedir?

Video Sınav Ödev

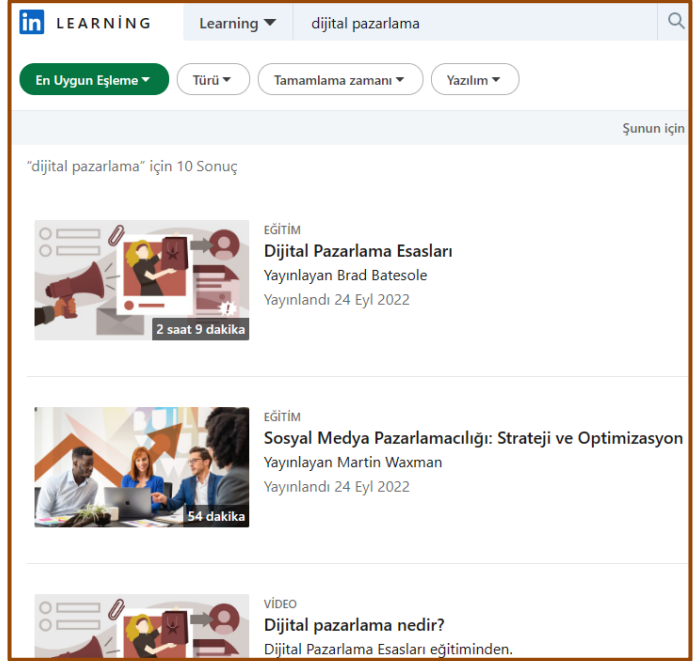
Pazarlamanın temelini iletişim faaliyetleri oluşturmaktadır. Gerek alıcıyla gerek kurumlarla olan etkileşim ve iletişimlerin getirileri pazarlama süreçlerinin doğru yönetimini destekler. Bu sebeple kurum içindeki stratejilerin, karlılığı iletişim odaklı destekleyecek şekilde kanalize etmesi gerekmektedir. Müşterilerin beklediği hizmet standartlarına ulaşmak, onların taleplerini doğru belirlemekle gerçekleşir. Bu da ancak iletişimle sağlanır. İşletmeler iletişim faaliyetlerini doğru konumlandırmazsa piyasada başarısız olacaklardır.

Günümüz şartları sanal dünyanın genişlemesine sebep olduğundan müşterilerle farklı iletişim yolları da gelişmiştir. Bu duruma entegre olabilmek pazarlama iletişimini doğru bilmekten geçer.

**Web sitesi:** <https://www.iiensttu.com/online-egitim/pazarlama-iletisimi-egitimi>

## 7. LinkedIn'in Dijital Pazarlama Kursu

LinkedIn "inLearning"te çeşitli online eğitim konularında, uzmanlar tarafından hazırlanan eğitimler mevcuttur. Platform, ücretli ya da ücretsiz videolar ve eğitimlerden oluşan bir koleksiyon sunmaktadır. Temel çerçeve ve kavramlarla başlayarak arama motoru optimizasyonu (SEO), Google Ads, içerik ve sosyal medya pazarlamasının temelleri ve daha fazlası hakkında bilgi edinebilirsiniz. Ayrıca, dijital pazarlama dışında da kendinizi geliştirebileceğiniz, dijital pazarlama faaliyetlerine de faydalı olabilecek çeşitli eğitimlere de ulaşabilmektedir.



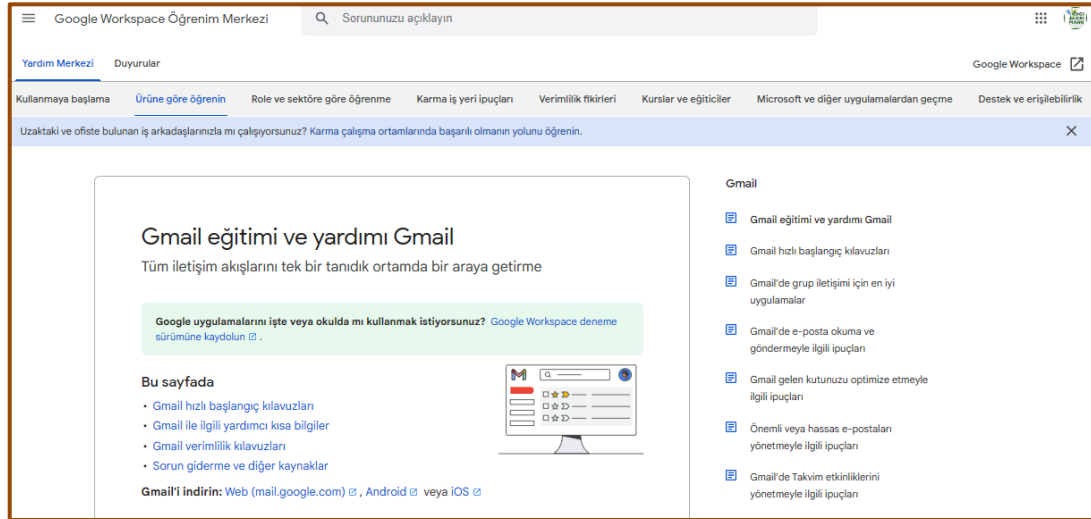
The screenshot shows the LinkedIn Learning interface. At the top, there's a search bar with 'dijital pazarlama' entered. Below the search bar, there are filters for 'En Uygun Eşleme', 'Türü', 'Tamamlama zamanı', and 'Yazılım'. The results section shows three items:

- EĞİTİM**: Dijital Pazarlama Esasları. Yayınlayan Brad Batesole. Yayınlandı 24 Eyl 2022. 2 saat 9 dakika.
- EĞİTİM**: Sosyal Medya Pazarlamacıları: Strateji ve Optimizasyon. Yayınlayan Martin Waxman. Yayınlandı 24 Eyl 2022. 54 dakika.
- VIDEO**: Dijital pazarlama nedir? Dijital Pazarlama Esasları eğitiminden.

**Web sitesi:**

[https://www.linkedin.com/learning/search?keywords=dijital+pazarlama&upsellOrderOrigin=guest\\_homepage-basic\\_guest\\_nav\\_menu\\_learning&trk=learning-serp\\_learning-search\\_bar\\_search-submit](https://www.linkedin.com/learning/search?keywords=dijital+pazarlama&upsellOrderOrigin=guest_homepage-basic_guest_nav_menu_learning&trk=learning-serp_learning-search_bar_search-submit)

## 8. Gmail eğitimi ve yardımı (Google)



The screenshot shows the Google Workspace Learning Center page for Gmail. The main heading is 'Gmail eğitimi ve yardımı Gmail'. Below the heading, there's a sub-heading 'Tüm iletişim akışlarınızı tek bir tanıdık ortamda bir araya getirme'. There's a green call-to-action button that says 'Google uygulamalarını işte veya okulda mı kullanmak istiyorsunuz? Google Workspace deneme sürümüne kaydolun'. Below this, there's a section titled 'Bu sayfada' with a list of links: 'Gmail hızlı başlangıç kılavuzları', 'Gmail ile ilgili yardımcı kısa bilgiler', 'Gmail verimlilik kılavuzları', and 'Sorun giderme ve diğer kaynaklar'. On the right side, there's a sidebar with a list of links under the heading 'Gmail': 'Gmail eğitimi ve yardımı Gmail', 'Gmail hızlı başlangıç kılavuzları', 'Gmail'de grup iletişimi için en iyi uygulamalar', 'Gmail'de e-posta okuma ve göndermeyle ilgili ipuçları', 'Gmail gelen kutunuzu optimize etmeyle ilgili ipuçları', 'Önemli veya hassas e-postaları yönetmeyle ilgili ipuçları', and 'Gmail'de Takvim etkinliklerini yönetmeyle ilgili ipuçları'.

Gmail, mesajların, görevlerin ve ekiplerin bir araya geldiği güçlü bir iş merkezidir. Eski e-postalarınızı taşıma, gelen kutunuzu ayarlama, e-postalarınızı düzenleme ve daha pek çok işlemi hızlıca öğrenebilirsiniz. Platformda, Gmail gelen kutunuzu optimize etme, yönetici asistanları için Gmail'de e-posta okuma ve göndermeyle ilgili ipuçları, Önemli veya hassas e-postaları yönetme, Gmail'de istenmeyen iletileri yönetme gibi verimlilik kılavuzlarına da ulaşabilirsiniz.

<https://support.google.com/a/users/answer/9259748?hl=tr>

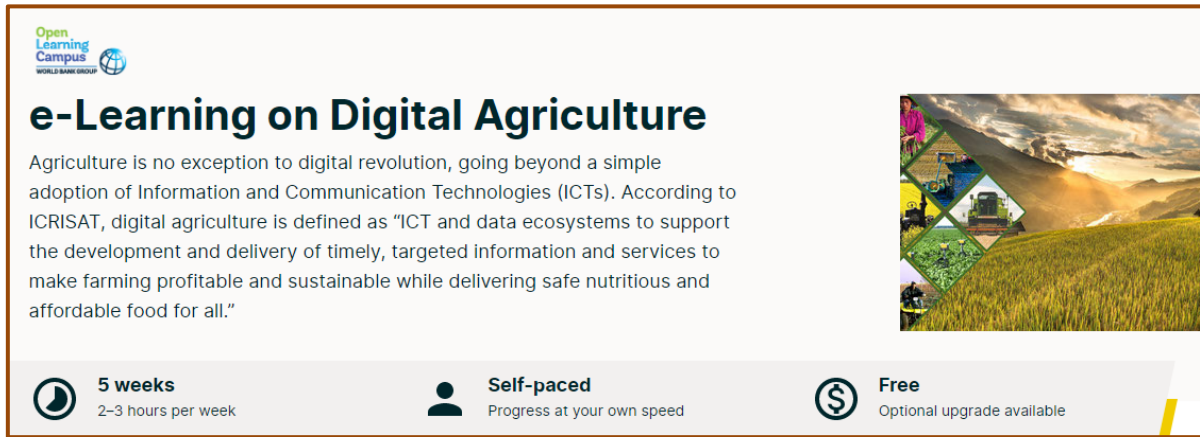
## 9. Facebook ve Instagram Reklamcılığı Eğitimi

Facebook ve Instagram Reklamcılığı Eğitimi, Facebook ve Instagram'da reklam vererek yaptığı işi büyütmek isteyen kişilere yönelik düzenlenmiş bir online eğitim programıdır. Kurs bitiminde katılımcılar, Facebook ile Instagram'da reklam vermek için yapılması gerekenleri öğrenecek ve ulaştıkları kitleyi kolayca büyütecektir. Facebook ve Instagram Reklamcılığı Eğitimi sonunda katılımcılara sertifika da verilmektedir. Online eğitim programı bitiminde verilen sertifika, kişinin bu alandaki bilgisini kanıtlamasını sağlamaktadır.

**Web sitesi: Facebook ve Instagram Reklamcılığı Eğitimi**  
**(istanbulbogazicienstitu.com)**



## 10. Dijital Tarım Üzerine E-Öğrenim



**Open Learning Campus**  
WORLD BANK GROUP

### e-Learning on Digital Agriculture

Agriculture is no exception to digital revolution, going beyond a simple adoption of Information and Communication Technologies (ICTs). According to ICRISAT, digital agriculture is defined as "ICT and data ecosystems to support the development and delivery of timely, targeted information and services to make farming profitable and sustainable while delivering safe nutritious and affordable food for all."

**5 weeks**  
2-3 hours per week

**Self-paced**  
Progress at your own speed

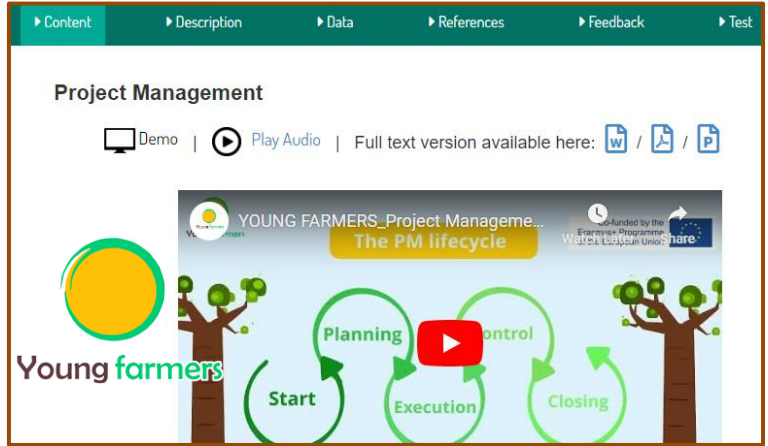
**Free**  
Optional upgrade available

Dijital Tarım Teknolojileri (DAT), çiftçilerin ve tarımsal işletme girişimcilerinin üretkenliklerini, verimliliklerini ve rekabet güçlerini artırmalarını, pazarlara erişimi kolaylaştırmalarını, beslenme sonuçlarını iyileştirmelerini ve iklim değişikliğine karşı dayanıklılığı artırmalarını sağlayan yeniliklerdir. Bu teknolojiler mobil uygulamalardan çiftçiler için dijital kimliklere, tarım için güneş enerjisi uygulamalarından taşınabilir tarım cihazlarına kadar uzanmaktadır. DAT'lar, hızlı ve kolay bilgi dağıtımından sanal pazar yerleri sağlamaya kadar küresel gıda ve tarım sektöründe giderek daha vazgeçilmez hale gelmektedir. Dünya Bankası Grubu'nun Online Öğrenme Kampüsünde gerçekleşen Kurslar, 5 hafta sürmekte ve haftada 2 veya 3 saattir.

**Web sitesi: e-Learning on Digital Agriculture**

## 11. Genç Çiftçiler için Proje Yönetimi

Genç Çiftçiler, dijital bilgi ve yeterliliklerin edinilmesi için birçok kurs sunan bir şirkettir, bunun başlıca nedeni şudur: "Dijital araçların eksik entegrasyonu ile birlikte düşük dijital beceriler, genç çiftçilerin işlerinin rekabet gücünü ve eksik fırsatlardan yararlanılmasını engelleyen iki faktördür. Proje Yönetimi kurslarının temel amacı, öğrencilerin tarımsal işletmelerin modern planlama ve uygulamasında kullanılan kavram ve tekniklere ilişkin anlayışlarını artırmak ve geliştirmektir. Kursun sonunda katılımcılar şunları yapabilmelidir:



- Formülasyon için uygun tarımsal işletmeleri belirlemek;
- Uygun ve uygulanabilir projeler/işler tasarlamak;
- Tarım alanında yenilikçi projeler önermek;
- Etkin uygulama için proje faaliyetlerini (sırayla) planlamak;
- Proje kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanmak.

**Web sitesi:** [https://www.young-farmers.eu/ficha.php?id\\_ficha=5](https://www.young-farmers.eu/ficha.php?id_ficha=5)

## 12. Tarımda Dijital Pazarlama ve İletişim

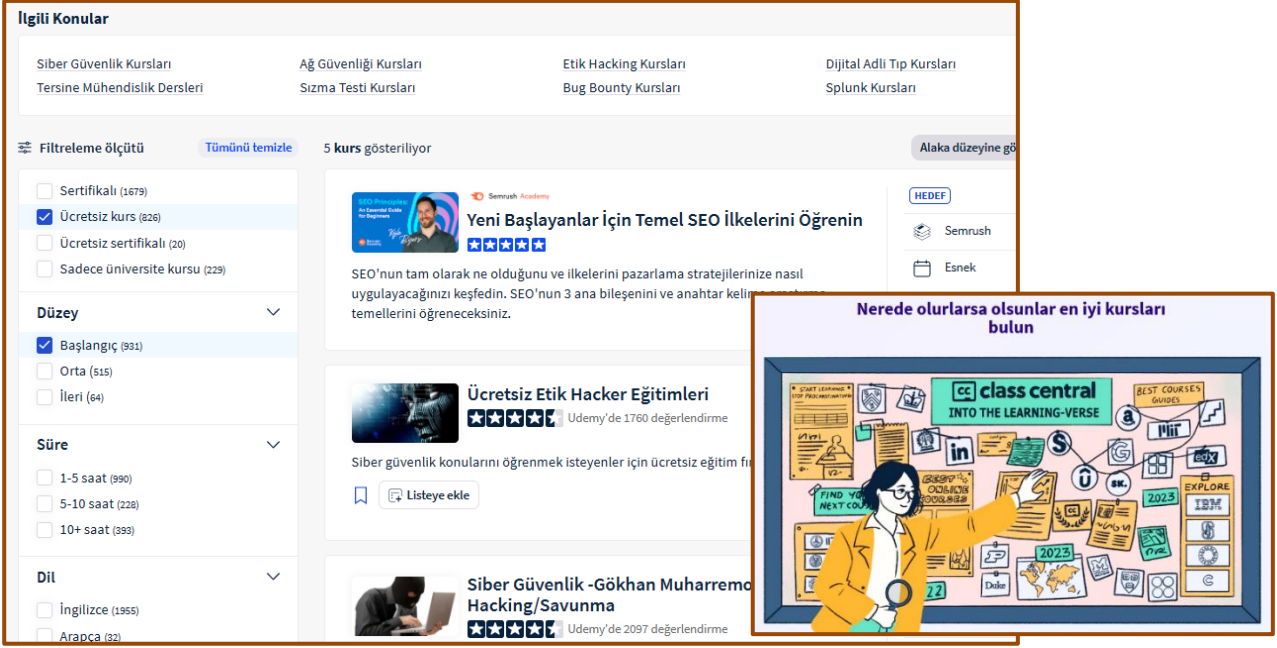


Bu çevrimiçi ücretsiz kurs da **Genç Çiftçiler** için hazırlanmıştır ve hedef kitleye aşağıdaki konularda yardımcı olmayı amaçlamaktadır:

- Tarım ve gıda sektörleri ve bunların pazarlanması hakkında daha kapsamlı bir anlayışa sahip olun
- İşletmenizin çevrimiçi görünürlüğünü ve rekabet gücünü artırmak için tarımsal pazarlama ile ilgili yeni becerilere sahip olun
- Pazarlama alanında yeni bilgi ve pratik yeterlilikler edinme

**Web sitesi:** [Digital Marketing and Communication in Agriculture](#)

### 13. Class Central Siber Güvenlik Kursları



Bu kurs, teknoloji tabanlı üretim araçlarıyla uygulamalı deneyimin yanı sıra sistem tasarımı ve geliştirmeye ilişkin temel bilgi ve anlayış sağlar. Kurs, donanım, yazılım ve internet kavramlarını entegre etmek üzere tasarlanmıştır. Bu ders ayrıca veri güvenliği, veri gizliliği ve üretkenliği ve verimliliği artırma yollarına genel bir bakış sağlar. Öğrenciler ayrıca teknoloji kariyer yollarını ve sektörde mevcut olan çeşitli sertifikalardan bazılarını araştıracaklardır.

**Web sitesi: [1000+ Cybersecurity Courses & Certifications \[2023\] | Learn Online for Free | Class Central](https://classcentral.com/courses/cybersecurity)**

### 14. Bilgi Güvenliği

Bilgisayarların günlük hayatımızın vazgeçilmez araçları haline geldiği günümüzde ihtiyaç duyduğumuz birçok bilgiyi sayısal ortamda tutuyoruz. Siber güvenlik denilince ise, internet kullanıcılarının, kullanılan cihazların ve geliştirilen verilerin korunması işlemi aklı gelmektedir. ODTÜ Bilgeiş platformunda dijital güvenlikle ilgili çeşitli eğitimlere erişebilirsiniz.



**Web sitesi: <https://bilgeis.net/tr/courses/category/26/bilgi-guvenligi>**



## 15. Ücretsiz Siber Güvenlik Kursları ve Eğitimleri

Çevrimiçi veri güvenliği kursları size kendinizin, ailenizin ve işletmenizin verilerini güvende tutma konusunda bilmeniz gerekenleri öğretir. Günümüz dünyasında bilgi teknolojileri paha biçilmezdir, ancak değerli verilerin saklanması, bu verilerin okunması, yok edilmesi veya manipüle edilmesi riskini de beraberinde getirir. Bu basit, anlaşılır ve güncel kurslarla kendinizi bunlara ve daha fazlasına karşı nasıl koruyacağınızı öğrenin.

**Web sitesi:**

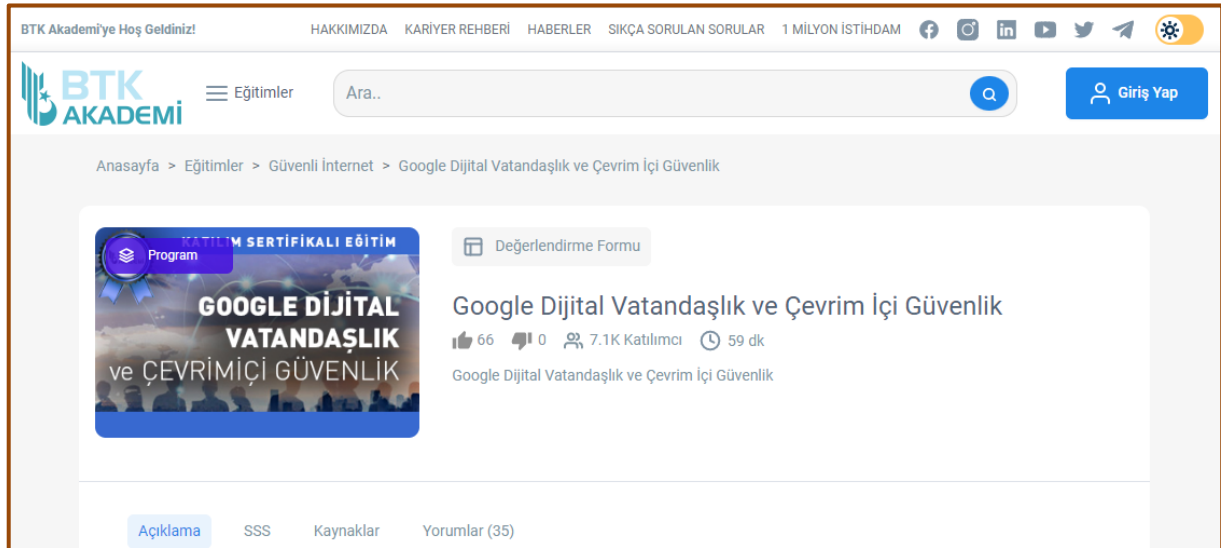
<https://www.udemy.com/tr/topic/cyber-security/free/>



The screenshot shows the UdeMy website interface. At the top, there's a search bar and navigation links. The main heading is "Ücretsiz Siber Güvenlik Kursları ve Eğitimleri". Below this, there's a section titled "Udemy'de ücretsiz öğrenim" which lists three courses:

- Siber Güvenlik -Gökhan Muharremoğlu ile Etik...**: 4.2 stars (2,099 reviews), 3.5 hours, 39 lessons, Beginner level, Free.
- Google Hack Üssünüz Olsun: Sıfırdan Dork Eğitimi**: 3.8 stars (290 reviews), 36 minutes, 7 lessons, All levels, Free.
- Siber Güvenliğe Giriş Eğitimi**: 4.3 stars (98 reviews), 2 hours, 37 lessons, Beginner level, Free.

## 16. Google Dijital Vatandaşlık ve Çevrim İçi Güvenlik



The screenshot shows the BTK Akademi website. The main heading is "Google Dijital Vatandaşlık ve Çevrim İçi Güvenlik". The course is presented as a "KATILIM SERTİFİKALI EĞİTİM" (Participation Certificate Training). The course details are:

- Google Dijital Vatandaşlık ve Çevrim İçi Güvenlik**
- 66 likes, 0 dislikes, 7.1K participants, 59 minutes
- Google Dijital Vatandaşlık ve Çevrim İçi Güvenlik

Google Dijital Vatandaşlık ve Çevrimiçi Güvenlik eğitimleri öğrenciler başta olmak üzere gençlerin etkin birer internet kullanıcısı ve dijital vatandaşlar olmasını sağlamak, dijital dünya ile ilgili güvenlik başta olmak üzere bilgi seviyelerini arttırmaktır. Bu sayede kullanıcılar siber zorbalık, parola ve cihaz güvenliği, dijital ayak izi gibi kavramları öğrenecek, gelişmiş arama, sahte haberleri anlama gibi konularda da pratik bilgi ve yeni becerilerle tanışarak dijital okuryazarlıklarını arttıracaklardır.

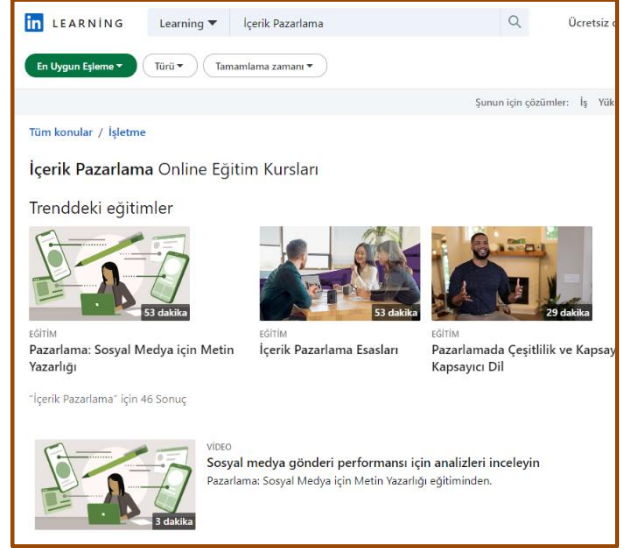
**Web sitesi:** <https://www.btkakademi.gov.tr/portal/course/google-dijital-vatandaslik-ve-cevrim-ici-guvenlik-9505>

## 17. İçerik Pazarlama Online Eğitim Kursları

“LinkedIn Learning” platformunda dijital pazarlama alanında faydalı olabilecek çeşitli eğitimler mevcuttur: Pazarlama: Sosyal Medya için Metin Yazarlığı, İçerik Pazarlama Esasları, Pazarlamada Çeşitlilik ve Kapsayıcılık: Pazarlamacılar için Kapsayıcı Dil.

**Web sitesi:**

**<https://tr.linkedin.com/learning/topics/icerik-pazarlama>**



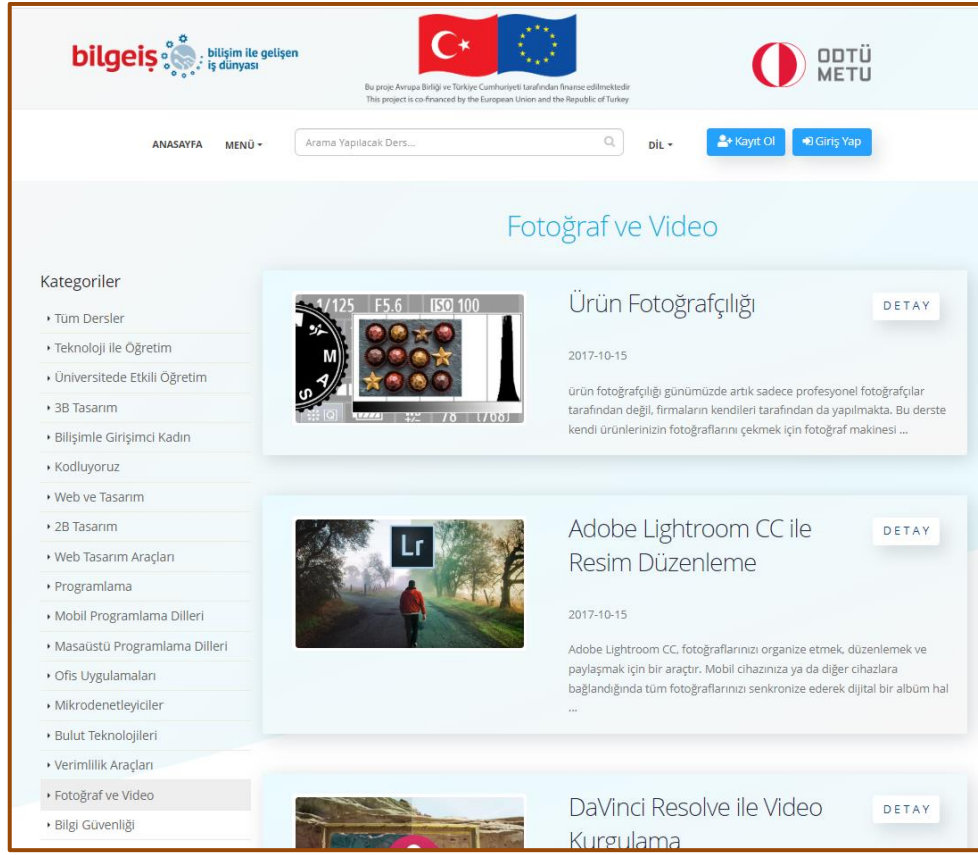
## 18. LinkedIn ile Reklam & İçerik Pazarlaması Eğitimi

Pazarlama stratejileriniz doğrultusunda LinkedIn reklam araçlarını daha verimli ve etkin kullanabilir, LinkedIn üzerinden marka bilinirliği, müşteri kazanımı gibi hedeflerinize rahatlıkla ulaşabilir ve kampanyanızı yönetebilirsiniz. LinkedIn üzerinden hizmet ya da ürün pazarlama, pazarlama ve içerik stratejisi oluşturma (hedef kitlenin belirlenmesi, reklam içeriğinin oluşturulması ve reklam amacının belirlenmesi), pazarlama profesyoneli ya da işletme sahibi olarak bireysel ve kurumsal imaj yönetimi ve bireysel içerik yönetimi, LinkedIn reklam çözümlerinin anlatımı (Sponsored Inmail, akış reklamları vb. reklam çeşitleri ve kullanım alanları), kampanya yönetimi aracı üzerinden uygulamalı anlatımla örnek bir kampanya oluşturma ve yönetme, kampanya analizlerini inceleme ve yorumlama konularını kapsamaktadır.



**Web sitesi: <https://trainingcenterturkey.com/satis-egitimleri/linkedin-ile-reklam-icerik-pazarlamasi-egitimi>**

## 19. Fotoğraf ve Video Eğitimleri



The screenshot shows the website interface for 'Bilgeis' (bilgeis.net). The header includes the 'bilgeis' logo, the tagline 'bilgi ile gelişen iş dünyası', and logos for the Turkish and European Union flags. Below the header, there is a navigation menu with 'ANASAYFA' and 'MENÜ', a search bar, and buttons for 'Kayıt Ol' and 'Giriş Yap'. The main content area is titled 'Fotoğraf ve Video' and features a sidebar with a list of categories. The main content area displays three course cards:

- Ürün Fotoğrafçılığı**: A course about product photography, dated 2017-10-15. The description states: 'Ürün fotoğrafçılığı günümüzde artık sadece profesyonel fotoğrafçılar tarafından değil, firmaların kendileri tarafından da yapılmakta. Bu derste kendi ürünlerinizin fotoğraflarını çekmek için fotoğraf makinesi ...'
- Adobe Lightroom CC ile Resim Düzenleme**: A course about image editing with Adobe Lightroom CC, dated 2017-10-15. The description states: 'Adobe Lightroom CC, fotoğraflarınızı organize etmek, düzenlemek ve paylaşmak için bir araçtır. Mobil cihazınıza ya da diğer cihazlara bağlandığında tüm fotoğraflarınızı senkronize ederek dijital bir albüm haline ...'
- DaVinci Resolve ile Video Kurgulama**: A course about video editing with DaVinci Resolve.

Ürün fotoğrafçılığı günümüzde artık sadece profesyonel fotoğrafçılar tarafından değil, firmaların kendileri tarafından da yapılmakta. Bu derste kendi ürünlerinizin fotoğraflarını çekmek için fotoğraf makinesi ayarları, ışık, kullanılacak stüdyo ekipmanları ile ilgili bilgileri ve ürünlerinizi çekmek için gereken ipuçlarını bulacaksınız.

Adobe Lightroom CC, fotoğraflarınızı organize etmek, düzenlemek ve paylaşmak için bir araçtır. Mobil cihazınıza ya da diğer cihazlara bağlandığında tüm fotoğraflarınızı senkronize ederek dijital bir albüm haline getirir. Bu şekilde, fotoğraflarınız üzerinde değişiklik yaptığınızda yapmış olduğunuz değişiklikler diğer cihazlarda da uygulanacaktır.

Ürün Fotoğrafçılığı, Adobe Lightroom CC ile Resim Düzenleme, Movie Maker ile Video Düzenleme, Audacity Programı gibi ürün görselleştirme ve içerik geliştirmenize destek olacak eğitimler bulunmaktadır.

<https://bilgeis.net/tr/courses/category/25/fotograf-ve-video>



## 2.1.2. Dijital Pazarlama ve Dijital Güvenlik için Dijital Kaynaklar ve Araçlar

Dijital pazarlama araçları, dijital pazarlama faaliyetlerini yürütmek, etkinliğini artırmak ve marka bilinirliği sağlamak amacıyla pazarlama stratejisinin yürütüleceği, kampanyaları ve pazarlama iletişimini yaygınlaştırmak için kullanılan uygulama ve platformlardır. Bu araçlara sosyal medya platformları, arama motorları, web siteleri, mobil uygulamalar ve diğer teknoloji araçları da dahildir.

Dijital pazarlama araçlarının hepsi bir bütün olarak değerlendirilir. Bu araçları bir bütün plan dahilinde kullanmak gerekir. Çünkü bu araçlardan biri eksik olduğunda dijital pazarlama hedeflerinin tamamına ulaşamayabilir.

### **Dijital Pazarlama Araçlarının Kullanım Amacı Nedir?**

Her şeyden önce tüm işletmelerin istediği gibi yeni müşteriler çekmektir. Ayrıca mevcut müşterilerini elinde tutmakta amaçlanan şeylerden biridir. Elbette bu şirket satışlarını da arttırmak isteyecek. Bu amaçla tüm hedeflerine ulaşmak için bu araçları kullanabilir.

### **Genel Araçlar:**

Bunlar, hemen hemen her sektörde işinize yarayacak genel araçlardan oluşur. Bunlara Google Analytics, Site hız testi ve bazı içerik geliştirme platformları örnek olarak gösterilebilir.

### **Arama Motoru Odaklı Araçlar:**

Arama motoru denildiğinde akla gelen ilk terim SEO (Search Engine Optimisation- Arama Motoru Optimizasyonu)'dur. Bu konuda başarılı olabilmek için çok fazla içerik oluşturmak gerekir. İçerik oluşturmada ve içerik planlamada işinize yarabilecek 3 şey ise şunlardır:

### **Sosyal Medya Odaklı Araçlar:**

Bunlar, sosyal medya pazarlamacıları veya işinin bir parçası olarak sosyal medya pazarlaması yapanlar için gerekli araçlardır. Tüm sosyal hesaplarını tek bir yerden yönetmek için bazı araçları kullanmanız gerekir.

### **Veri Analizi ve Raporlama Araçları:**

Web sitenizin ve pazarlama faaliyetlerinizin performansını analiz etmek, raporlamak ve değerlendirmek için kullanabileceğiniz araçlardır.

Dijital Pazarlama ve Dijital Güvenlik için kullanabileceğiniz bazı dijital kaynaklar ve araçlar:

### 1. İşinizi Kolaylaştıracak 11 İçerik Pazarlama Aracı



The screenshot shows the top of a web page from Ticimax. The header includes the Ticimax logo, a phone number (0850 811 08 20 - 7/24), a green button labeled 'Ücretsiz Deneyin', and a menu icon. The main heading is 'İşinizi Kolaylaştıracak 11 İçerik Pazarlama Aracı'. Below the heading, there is a breadcrumb trail: 'Ticimax / Blog / Sosyal Medya Pazarlama' and a date: 'Güncelleme Tarihi: 2022-03-11'. The content area starts with the heading 'İçindekiler;' followed by a list of five items: 'İçerik ve İçerik Türleri Nedir?', 'Blog İçerikleri İçin Kullanılabilecek Araçlar', 'Anahtar Kelime Planlama Araçları', 'Kopya Kontrol Araçları', and 'Sosyal Medya Yönetim Araçları'. A link 'Daha az göster' is visible below the list. The main text begins with 'İçerik pazarlaması, e-ticaret ile ilgilenen firmaların hedef kitlelerine ulaşmak ve hedef kitlenin dikkatini çekmek için düzenli bir şekilde içerik oluşturmalarına ve bu içerikleri yayınlamalarına verilen isimdir.'

E-ticaretin önemli unsurlarından biri de müşteriler olduğu için firmalar gelirlerini ve marka bilinirliklerini arttırmak için içerik pazarlamasına önem vermekte ve içeriklerini oluştururken farklı araçları kullanmaktadır. Girişimcilerin kullandığı içerik pazarlama araçları hem içeriğin doğru bir şekilde oluşturulmasına hem de doğru bir şekilde yayınlanmasına imkan vermektedir.

Dijital pazarlama yapan ya da yapmak isteyen girişimcilere destek olacak “11 İçerik Pazarlama Aracı” adlı bu kaynak içerik oluştururken ve dağıtımını yaparken kullanılabilecek araçları içermektedir.

**Web sitesi: <https://www.ticimax.com/blog/isinizi-kolaylastiracak-icerik-pazarlama-araclari>**

## 2. Akıllı Tarım, Tarım 4.0

Web sitesi, dijital dönüşüm ve teknoloji hizmetleri sunan bir İtalyan şirketi Engineering Ingegneria Informatica S.p.A.'ya aittir ve tarım sektöründe dijitalleşmenin potansiyel faydalarını ve bunu destekleyen teknolojileri araştıran "Akıllı Tarım: sürdürülebilir tarım için dijitalleşme" başlıklı bir teknik rapor yer almaktadır. Teknik raporda hassas tarım, veri odaklı tarım ve akıllı sulama gibi akıllı tarımın çeşitli yönleri ele alınmıştır. Akıllı Tarım ayrıca Endüstri 4.0, akıllı şehirler ve dijital dönüşüm gibi konularda başka teknik incelemeler ve kaynaklar da sunmakta; tarım sektöründe şirketin dijital dönüşüm ve teknoloji hizmetleri alanındaki uzmanlığını sergilemeyi amaçlamaktadır.



**Web sitesi:** <https://www.eng.it/en/white-papers/smart-agriculture>

## 3. İçerik Oluştururken Faydalanabileceğiniz 16 Araç



Dijital pazarlama dünyasının en önemli öğelerinden bir tanesi de içeriktir. Bu doğrultuda, sizler de web siteniz için SEO uyumlu içerikler üreterek yüksek trafik edinebilir; çalışmalarınızı dijital pazarlama stratejileri ile destekleyerek rakipleriniz arasında fark yaratabilirsiniz. Peki içeriklerinizi hazırlarken size katkı sağlayacak içerik oluşturma araçları hangileridir?

Blogta içeriklerinizi oluşturma aşamasında kullanabileceğiniz 16 araç ile ilgili bilgi edineceksiniz.

**Web sitesi:** <https://flatart.com.tr/blog/icerik-olusturma-araclari#google-trends>

#### 4. En İyi 10 Sosyal Medya Yönetim Aracı



En İyi 10 Sosyal Medya Yönetim Aracı

### En İyi 10 Sosyal Medya Yönetim Aracı

 **Görkem Hasgül** | 27-04-2023 | Dijital Pazarlama Yazıları

**İçindekiler**

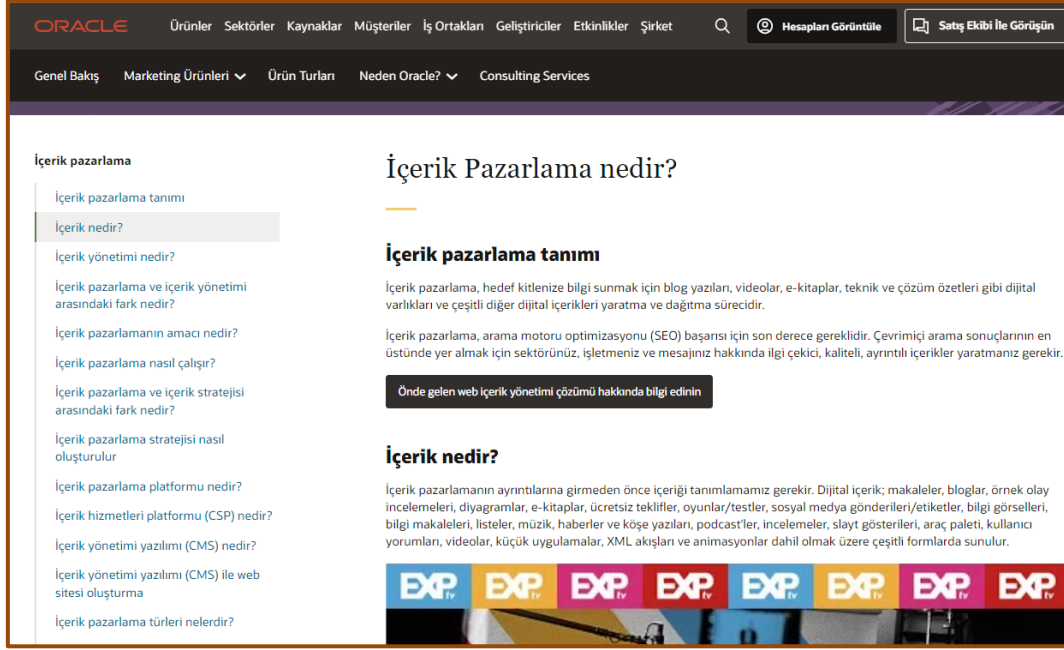
- 1. Buffer
- 2. Hootsuite
- 3. Zoho Social
- 4. SocialPilot
- 5. SocialOomph
- 6. Sendible
- 7. MeetEdgar
- 8. CoSchedule
- 9. Tailwind
- 10. MavSocial
- Şirketler için Sosyal Medya Yönetim Araçları
- En İyi Ücretsiz 5 Sosyal Medya Yönetim Aracı
- 1. eclincher



Dünyanın bu kadar hızlı ve hareketli olmasıyla birlikte sosyal medya herkesi zorluyor ve bu nedenle insanlar hayatlarını kolaylaştırmak için sosyal medya pazarlama araçlarını tercih etmeye başladı! İşletmeler, potansiyel alıcılarının satın alma ortamlarını değiştirdiklerini bildikleri için ürünlerini çevrimiçi hale getirmeye başladılar. Sosyal medya platformları, iş yapmak, tüketici tabanı oluşturmak ve ürünlerin reklamını yapmak için yeni evler. Sosyal medya pazarlama uygulamaları, gönderilerinizi farklı ortamlarda planlamanıza yardımcı olur. Sadece bu da değil, en iyi trafiği nereden alabileceğinizi ve hangi gönderinin izleyicilerden en iyi tepkiyi aldığını analiz etmenize yardımcı olurlar.

**Web sitesi:** <https://istanbulbogazicienstitu.com/en-iyi-10-sosyal-medya-yonetim-araci>

## 5. Oracle “Pazarlama- İçerik pazarlama”

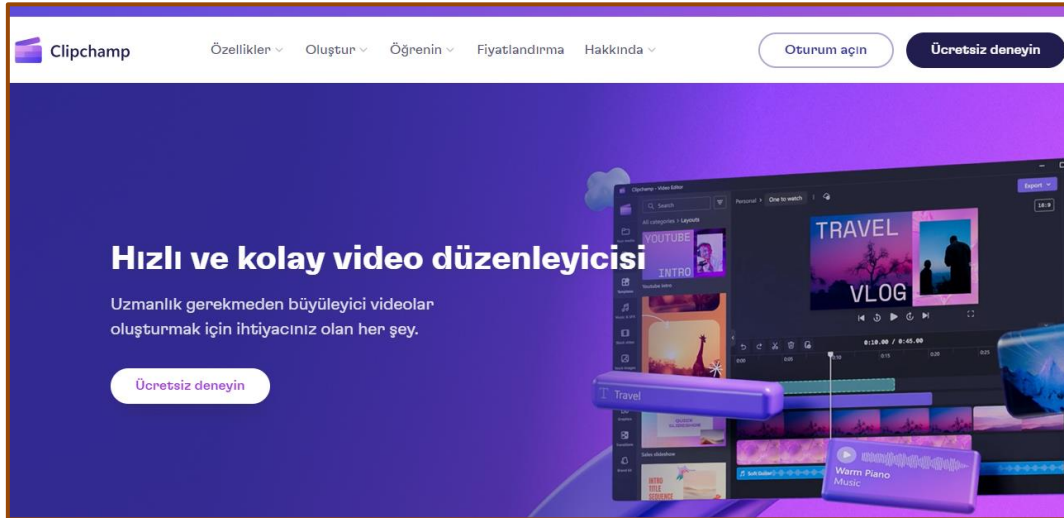


The screenshot shows the Oracle Content Marketing page. The header includes the Oracle logo and navigation links for Ürünler, Sektörler, Kaynaklar, Müşteriler, İş Ortakları, Geliştiriciler, Etkinlikler, Şirket, Hesapları Görüntüle, and Satış Ekibi ile Görüşün. The main content area is titled "İçerik Pazarlama nedir?" and includes a sidebar with a list of related topics. The main text defines content marketing as a process of creating and distributing valuable content to attract and engage a target audience. It also mentions that content marketing is essential for success in the digital age, particularly for SEO. A call-to-action button reads "Önde gelen web içerik yönetimi çözümü hakkında bilgi edinin". Below the text is a video player with a red "EXP" logo.

İçerik pazarlama, hedef kitlenize bilgi sunmak için blog yazıları, videolar, e-kitaplar, teknik ve çözüm özetleri gibi dijital varlıkları ve çeşitli diğer dijital içerikleri yaratma ve dağıtma sürecidir. İçerik pazarlama, arama motoru optimizasyonu (SEO) başarısı için son derece gereklidir. Çevrimiçi arama sonuçlarının en üstünde yer almak için sektörünüz, işletmeniz ve mesajınız hakkında ilgi çekici, kaliteli, ayrıntılı içerikler yaratmanız gerekir.

**Web sitesi: <https://www.oracle.com/tr/cx/marketing/content-marketing>**

## 6. Clipchamp Video Oluşturma ve Düzenleme Aracı



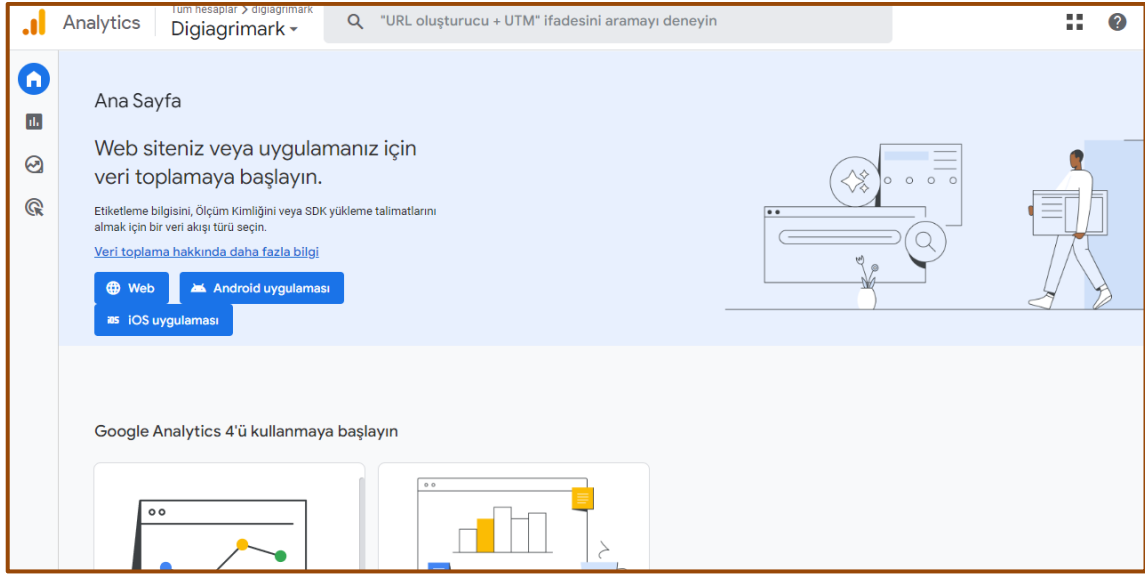
The screenshot shows the Clipchamp website. The header includes the Clipchamp logo and navigation links for Özellikler, Oluştur, Öğrenin, Fiyatlandırma, and Hakkında. There are buttons for "Oturum açın" and "Ücretsiz deneyin". The main content area is titled "Hızlı ve kolay video düzenleyicisi" and includes a sub-headline "Uzmanlık gerekmeden büyüleyici videolar oluşturmak için ihtiyacınız olan her şey." and a "Ücretsiz deneyin" button. The background features a video editor interface with a "TRAVEL VLOG" video being edited.

Clipchamp, önceden düzenleme deneyimi olmayanlar için bile herkes için video oluşturmayı kolaylaştırmak için tasarlanmış bir video düzenleyicisidir. Clipchamp ile sosyal medya için ilgi çekici videolar, satış promosyonu videoları, kapsamlı eğitimler ve daha fazlasını hazırlayabilirsiniz.

**Web sitesi: <https://clipchamp.com/tr/>**



## 7. Google Analytics Veri Analizi Platformu

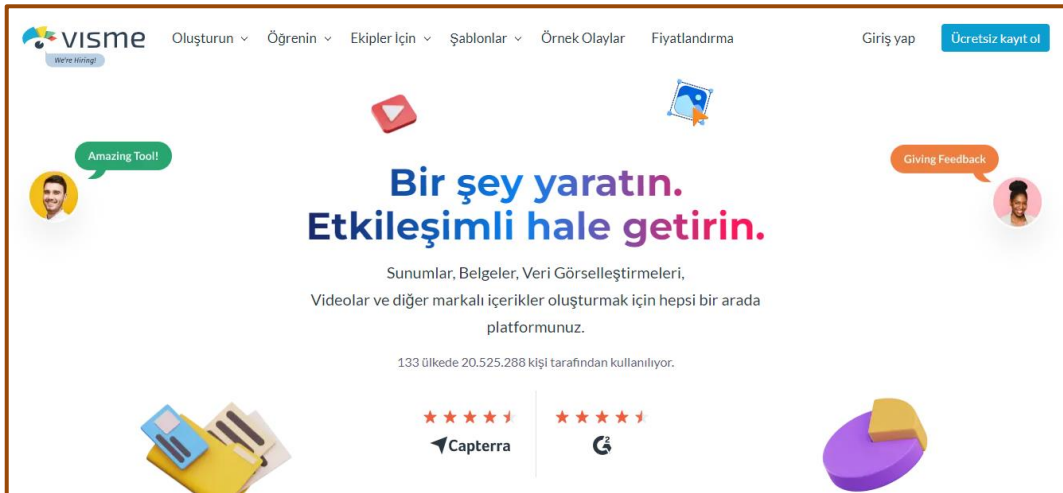


Google Analytics ücretsiz bir Google servisidir. Web sitenizin trafik ölçümünü yapabilmenize ve bu trafikleri başka zaman dilimleriyle karşılaştırabilmenize olanak sağladığı, raporlama ve analiz etme imkanı sunduğu için her site yöneticisinin mutlaka bilmesi ve takip etmesi gereken bir araçtır. Google Analytics, izleme kodu yüklü olan tüm web siteleri için oturumlar, kullanıcı davranışları, kitlelerin lokasyon ve cihazları, e-ticaret işlemleri, dönüşümler gibi birçok veriyi ölçen bir araçtır.

**Web sitesi:**

<https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=tr#/p368710894/reports/intelligenthome>

## 8. Visme İçerik Hazırlama Platformu



Visme, çok sayıda projeyi özelleştirmek için düzenleyebileceğiniz, sürükleyip bırakabileceğiniz grafikler ve çizelgeler içeren şablonlar ile "hazır bloklar" sunarak süreci basitleştiren bir platformdur. Sunumlar, çevrimiçi görüntüler ve daha fazlasını oluşturmanıza da olanak sağlar.

**Web sitesi:** <https://www.visme.co/tr>

## 9. Yengeç Platformu- Pazaryerleri Arasında En Çok Ziyaret Edilenler



The screenshot shows the Yengeç platform website. The header includes the Yengeç logo, navigation links (Özellikler, Entegrasyon, Fiyatlar, Destek, Blog), a search bar, and a 'Hesabım' button with a 'Ücretsiz Dene' button. The main content area features a blog post titled 'Güncel Verilerle Türkiye'nin En Çok Ziyaret Edilen Pazaryerleri'. The post text mentions that e-commerce players visit marketplaces daily, and the most visited marketplace is determined by the number of visitors. To the right, there is a graphic titled 'EN ÇOK ZİYARET EDİLEN PAZARYERLERİ' with a bar chart and a person icon.

Pazaryerleri oluşturdukları sistemde tedarikçi ile müşterileri bir araya getirerek internet ortamında alışveriş faaliyetlerinin gerçekleşmesini sağlayan platformlardır. Pazaryerlerinde mağaza açarak işletmeler ürünlerini tüketici kitlesine sunabilir. Pazaryerleri, oluşturdukları satıcı panelleri ile satıcılara ürünleri satın aldığı anda bildirimde bulunur. Satıcılardan yaptıkları her satış başına ürünün kategorisine göre değişen oranlarda komisyon kesintisi yapar.

**Web sitesi:** <https://yengec.co/blog/en-cok-ziyaret-edilen-pazaryerleri/>

## 10. Microsoft Siber Güvenlik

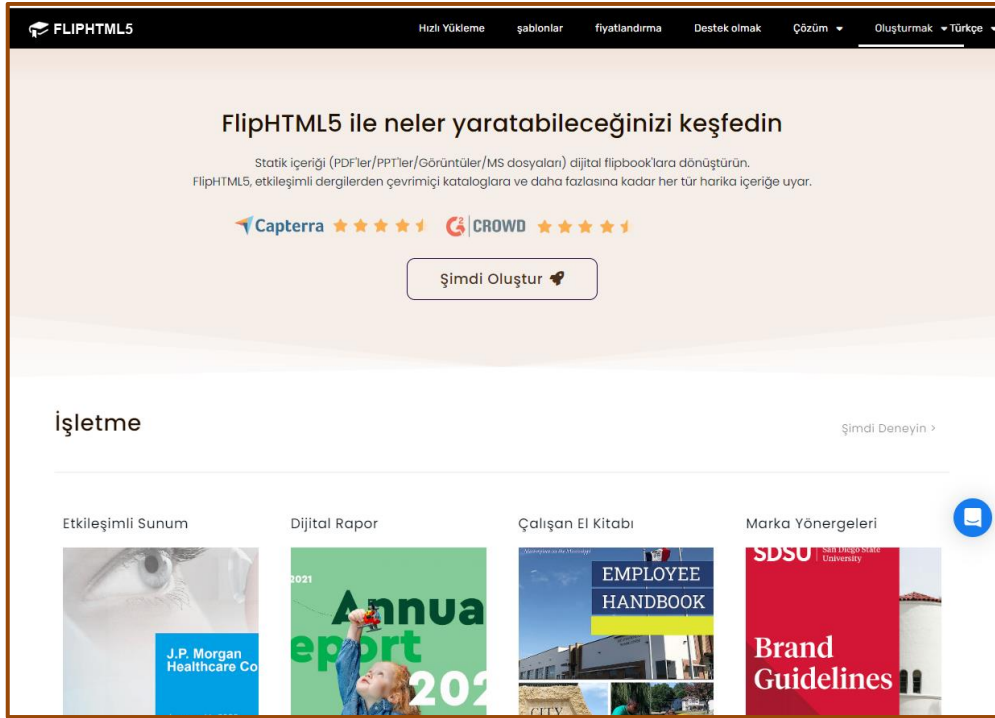


The screenshot shows the Microsoft 724 website. The header includes the Microsoft Partner logo, navigation links (ANA SAYFA, AZURE, DYNAMICS 365, MICROSOFT 365), a search bar, and buttons for 'TEKLİF AL', 'TOPLANTI OLUŞTUR', and 'PORTAL GİRİŞİ'. The main content area features a large heading 'Siber Güvenlik' with a sub-heading 'ANA SAYFA / MICROSOFT 365 / SİBER GÜVENLİK'. Below the heading, there is a paragraph in Turkish: 'Microsoft'un gelişmiş siber güvenlik hizmetleri sayesinde siz de dijital çağda hizmet ve verilerinizi etkili bir şekilde koruyabilirsiniz.' The main heading is 'Güvenlik Her Şeyden Önce Gelir'. Below this, there is a paragraph: 'İnternet çağında ortaya çıkan siber tehditler nedeniyle kullanıcılar ve kurumsal şirketler çok daha sıkı güvenlik tedbirlerine ihtiyaç duyar. Sanal hizmetlerin kesintisiz ve güvenli bir şekilde sürdürülmesi, dünya çapında "Cyber Security" olarak adlandırılan geniş kapsamlı siber güvenlik önlemleriyle sağlanır.' At the bottom, there is a small text: 'Bu sebeple Microsoft, tüm ürün ve yazılımlarında güvenlik ve gizlilik ilkelerini birinci planda tutar. Farklı tehditlere karşı'.

İnternet çağında ortaya çıkan siber tehditler nedeniyle kullanıcılar ve kurumsal şirketler çok daha sıkı güvenlik tedbirlerine ihtiyaç duyar. Sanal hizmetlerin kesintisiz ve güvenli bir şekilde sürdürülmesi, dünya çapında "Cyber Security" olarak adlandırılan geniş kapsamlı siber güvenlik önlemleriyle sağlanır. Microsoft, tüm ürün ve yazılımlarında güvenlik ve gizlilik ilkelerini birinci planda tutar. Farklı tehditlere karşı geliştirilen güvenlik protokolleri ve araçları, Microsoft ürünlerinin güvenli bir şekilde kullanılabilmesini sağlar.

**Web sitesi:** <https://www.microsoft724.com/microsoft-365/siber-guvenlik/>

## 11. FlipHTML5 Dijital Yayıncılık Platformu



FlipHTML5, kullanıcının dergiler, broşürler, kataloglar, resim albümleri, yıllık raporlar, gazeteler, haber bültenleri vb. gibi çeşitli yayınlar oluşturmasına olanak tanıyan web tabanlı bir dijital yayıncılık platformudur. FlipHTML5'e internet üzerinden erişilebilir. FlipHTML5'in kullanıcı arayüzünün anlaşılması oldukça kolaydır, bu da onu ilk kez kullananlar için mükemmel bir seçim haline getirir.

**Websitesi:** <https://fliphtml5.com/learning-center/tr/create/>

## 12. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medyalarınızı yönetirken birçok platforma içerik yüklemeniz ve yönetimini sağlamanız gerekiyor. Birden fazla platform için içine girince bazı yardımcı araçlar kullanmak hem işinizi kolaylaştırıyor hem de mecralar üzerinde tam bir hakimiyet kurmanızı sağlıyor. Bu yazıda en iyi sosyal medya araçları, içerik yönetim araçları, medya editörlüğü araçları, yayım araçları ve iş birliği araçlarını derlenmiştir. Herkese faydalı olabilecek, arşiv niteliğinde bir içerik...



**Web sitesi:** <https://cremicro.com/sosyal-medya/kullanmaniz-gereken-sosyal-medya-araclari-nelerdir>

### 13. Siber Güvenlik Araçları

Siber güvenlik araçları artık sadece kurumsal değil; her tür ve büyüklükteki işletme için gereklidir. Bazı araçlar antivirüs konusunda uzmanlaşırken diğerleri hedef odaklı kimlik avı , ağ güvenliği veya komut dosyası oluşturmaya odaklanır. Etkili ürünler, derinlemesine siber güvenlik planlamasıyla birleştiğinde herkes için bir zorunluluktur. İşletmelerin kendi bünyesinde bir güvenlik ekibi veya bu hizmetleri dışarıdan temin etmesi fark etmeksizin, her işletmenin bilgisayar sistemlerindeki herhangi bir zayıf noktayı keşfetmek ve düzeltmek için siber güvenlik uzmanlarına ihtiyacı vardır.



Burada, siber güvenlik uzmanlarının güvenlik açıklarını belirlemek için kullandığı 5 ücretsiz araç anlatılmıştır.

<https://secromix.com/blog/bilmeniz-gereken-5-ucretsiz-siber-guvenlik-araci/>

## 2.2. Ürün Görselleştirme

Görselleştirme, kitleleri kelimelerin tek başına yapamayacağı şekilde cezbetme ve ilgilerini çekme gücüne sahip olduğu için dijital pazarlamada çok önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzün hızla değişen dijital ortamında, hedef kitlenin dikkatini çekmek çok önemlidir. Görseller, videolar veya infografikler gibi görsel içerikler hızla dikkat çekebilir ve kullanıcıları pazarlama mesajınızla etkileşime geçmeye teşvik edebilir. Logolar ve görseller gibi görsel unsurlar özel bir marka kimliği oluşturmaya yardımcı olur.

Bazı kavramları veya mesajları yalnızca metin kullanarak açıklamak zor olabilir. Çizelgeler, grafikler veya diyagramlar gibi görselleştirmeler karmaşık bilgileri basitleştirebilir ve kullanıcıların anlamasını ve akılda tutmasını kolaylaştırabilir. Görseller, farkındalık oluşturmak ve izleyicilerle bir bağ kurmak için güçlü bir potansiyele sahiptir. Hedef kitlenizin ilgisini çekecek görseller ve tasarım öğeleri kullanarak marka bağlılığını artırabilir, promosyonları ve dönüşümleri artırabilirsiniz. Görseller hikaye anlatımı için mükemmel bir araçtır. Görselleri, videoları ve diğer görsel unsurları bir araya getirerek kitlenizin dikkatini çeken anlatıları etkili bir şekilde iletebilir, akılda kalıcı ve etkili bir pazarlama deneyimi yaratabilirsiniz.

Fotoğraf, dijital pazarlamada yaygın olarak kullanılan bir görsel araçtır. Yüksek kaliteli, ilgi çekici görseller anında dikkat çekebilir, duyguları aktarabilir ve ürün veya hizmetleri görsel olarak çekici bir şekilde sergileyebilir. Infografikler, karmaşık bilgileri kolayca sindirilebilir bir formatta sunmak için görsel öğeleri özlü ve bilgilendirici içerikle birleştirir. Verileri, istatistikleri, süreçleri veya karşılaştırmaları görsel olarak temsil etmek için simgeler, çizelgeler, grafikler ve illüstrasyonlar kullanılır. Infografikler yüksek oranda paylaşılabılır olduğundan sosyal medya pazarlaması için etkilidir. Dikkat çeker, etkileşimi artırır ve anlamayı kolaylaştırarak kullanıcıların bilgiyi hızlı ve etkili bir şekilde özümsemesini sağlarlar. Hikaye anlatımı, hedef kitlenizle duygusal düzeyde bağlantı kurmak için güçlü bir tekniktir. Hikaye anlatımınıza görseller veya videolar gibi görsel unsurlar ekleyerek anlatıyı geliştirebilir ve daha ilgi çekici hale getirebilirsiniz.

Çeşitli dijital pazarlama kanallarında görsel öğelerin tutarlı bir şekilde kullanılması, marka bilinirliğini güçlendirmeye ve güçlü bir marka varlığı oluşturmaya yardımcı olur. Dijital pazarlama stratejinize görsel açıdan çekici ve alakalı içerikler eklemek, stratejinizin etkinliğini büyük ölçüde artırabilir ve hedef kitleniz üzerinde kalıcı bir etki bırakabilir.

### 2.2.1. Fotoğrafçılık

Ürün görselleştirme, tasarımın uzmanlaşmış bir alt kümesidir. Pazarlama ve görsel efektlerin kesiştiği noktada yer alır. Satışları artırmak için tasarlanmış fiziksel ürünlerin hareketsiz görüntülerini ve animasyonlarını oluşturma uygulamasıdır. Müşterileriniz e-ticaret platformunuzda ürünlerinizden birini seçip özelleştirmeye başladığında, ürün görselleştirme yazılımı müşterilere ürünün bir işlemini, görüntüsünü veya çizimini gösterir. Görseller metinden 60.000 kat daha hızlı işlendiğinden ve müşterilerin %65'e kadar bilgiyi akıllarında tutmalarına yardımcı olduğundan (metinselleştirilmiş bilginin %10-20'sinin akılda tutulması ile karşılaştırıldığında), ürün görselleştirme sipariş sürecinde müşterilerinizi eğiten hayati bir araçtır.

Üretim hacminin %64,8'i e-ticaret siparişlerinden oluştuğu için, ürün görselleştirme yazılımı günümüzün dijital ortamında başarılı olmak isteyen her işletme için olmazsa olmaz bir araçtır.



*Ürün Görselleştirme Nedir ve Şirketinizin E-Ticaret İçin Neden Görselleştirmeye İhtiyacı Vardır?. Axonom.  
<https://www.axonom.com/what-product-visualization-is-why-your-company-needs-it-for-e-commerce>*

Örneğin, işletmenizin görsel içeriği için en doğru formatlardan biri **3D ürün görselleştirmesidir**. Bilgisayar destekli bu görselleştirme, bir ürünün 3D model ve sanal ortam aracılığıyla dijital sunumu olduğu için çok daha muhteşem sahneler ve görseller oluşturabilir. Ürünün görünümü, özellikleri ve boyutları orijinal versiyonuyla (fiziksel bir ürün veya dijital eşdeğeri) eşleşmelidir. Normal fotoğrafçılıkla karşılaştırıldığında, 3D sunum kusursuz aydınlatma, renk ve animasyon üretebilir.

Covid-19'dan bu yana müşteriler dijital alışverişi daha önce görülmemiş bir hızla benimsedi. Markalar da mecburen dijital vitrinlerini geliştirmek ve yüz yüze alışveriş deneyiminin avantajlarını dijital dünyaya nasıl taşıyacaklarını bulmak zorunda kaldı. Dünya çapında markaların ana hedefi, ürünlerinin benzersiz bir sanal görselleştirmesine ulaşarak müşterilerine en doğru ve ayrıntılı içeriği sağladıkları sürece potansiyel bir alışveriş deneyimini geliştirmelerine olanak tanımak olmalıdır. Bu trendler, dijital dönüşümlerde bir artışa ve ilgi çekici çevrimiçi deneyimleri kolaylaştıran taktik ve araçları benimseme konusunda bir acele yol açmıştır.



*Williams, K. İşinizi Güçlendirmek için En İyi 51 Fotoğraflı Pazarlama Fikri.  
<https://www.photojaanic.com/blog/effective-photography-marketing-ideas>*

## 2.2.2. İnfografikler

İnfografikler grafik tasarım sahnesinde ortaya çıktığından bu yana derslerde, iş yerlerinde ve web'de iletişimin temel unsurlarından biri haline geldi. İnfografikler, verileri bir bakışta kolayca anlaşılabilir kılmak için tasarlanmış grafik formatındaki bilgi temsilleridir.

İşletmeler, bir mesajı hızlı bir şekilde iletmek, büyük miktarda verinin sunumunu basitleştirmek, veri kalıplarını ve ilişkilerini görmek ve değişkenlerdeki değişiklikleri izlemek amacıyla dijital platformlarında infografikleri kullanmaktadır. İnfografikler, büyük miktarda bilgiyi çekici bir paket içinde hızlı bir şekilde aktarma yetenekleri nedeniyle giderek daha popüler hale gelmiştir.

Günümüzde, bir web sitesinin güvenilirliğinin %75'i görselliğe ve web tasarımına göre değerlendirilmektedir (Chad Brooks, 2023), dolayısıyla markanız yetkin görseller ve infografiklerle ilişkilendirilirse tüketiciler nezdindeki çevrimiçi itibarınız da artacaktır. Günümüzde veri görselleştirme, kullanıcıların ilgisini çekmek ve marka kimliğinize değer katmak üzere tasarlanmış net mesajlar için çok daha fazla yaratıcı özgürlük ve fırsat sunmaktadır.

Ayrı grafikler kullanmak, temel iletilerin aktarılmasını sağlar. Grafik ve içeriği tek bir görselde bir araya getirmeye zorlamak yerine her bir grafik ilgi çekici olabilir ve benzersiz bir veri parçası aktarabilir. Her bir grafikte tutarlı ve dikkat çekici bir stil korunabilir. Kapsamlı tasarım araçları koleksiyonu sayesinde 2.1 Yönetim ve Dijital Pazarlama bölümünde gösterilen Canva, illüstrasyonlar ve infografikler oluşturmak için açık ve yeterli bir örnek olarak kabul edilir.

Görseller ve grafikler şu iki özel alan için çok güçlü araçlardır: dijital yönetim ve pazarlama.

### **Pazarlama Yönetimi**

Bir işletmede infografikler, verilerin üst düzey görünümleri için tüm yönetim seviyeleri tarafından kullanılır. İnfografikler arasında çubuk grafikler, pasta grafikler, histogramlar, çizgi grafikler, ağaç diyagramları, zihin haritaları, Gantt grafikleri ve ağ diyagramları yer alır. Bu tür araçlar genellikle iş zekası yazılımının bileşenleridir. Kurumlarda ve işletmelerde biriken veri miktarı arttıkça, müşterilerin bu verilerde yer alan bilgileri anlamalarına yardımcı olmak için infografikler giderek daha sık kullanılmaktadır.

### **Dijital pazarlama**

Dijital pazarlamada infografikler, şirketlerin ürünlerini güçlendirmelerine ve çevrimiçi ortamda daha görünür oldukları için diğerlerinden öne çıkarmalarına yardımcı olur. Ürünle ilgili faydalı gerçekleri ve rakamları aktaran görsel olarak çekici içerikler oluşturarak müşterilerin bunu hatırlama olasılığı artar. Ayrıca günümüzde infografikler, pazarlamacıların göz alıcı görsel içeriklerle sosyal medya platformlarından potansiyel müşterileri çekmelerine yardımcı oluyor.

# İNOGRAFIK NEDİR

Temel Bileşenler ve Farklılaşma



## Ne gösteriyoruz?

Sayısal (nicel veriler)  
veya anlatsal (nitel veriler)

## Onu nasıl göstereceğiz?

Görsel algı kurallarına uygun  
minimalist tasarım

## Onu neden gösteriyoruz?

Görsellerle bütünleştirilmiş  
açıklayıcı yazı

## Kimler ilgilenmeli?

Nihai hedefin belirlenmesi  
ve mesajın hedef kitleye  
göre uyarlanması

Anna Vital tarafından  
Kaynak: [blog.adioma.com](http://blog.adioma.com)



Porostocky, T. (2018, Kasım 22). *Infografik Nedir*. Adiomah <https://blog.adioma.com/what-is-an-infographic/>



### 2.2.3. Hikaye

Dijital pazarlamada hikaye anlatımının önemini vurgulayarak başlayın. Hikayelerin kitleleri nasıl cezbedip ilgilerini çekebileceğini, markanızı veya ürününüzü nasıl daha ilişkilendirilebilir ve akılda kalıcı hale getirebileceğini açıklayın. Hikaye anlatımının müşterilerle duygusal bir bağ kurmaya, markanızı farklılaştırmaya ve anlamlı bir etkileşim sağlamaya yardımcı olduğunu vurgulayın.



#### 2.2.3.1. Dijital Pazarlama için Hikayeler Nasıl Oluşturulur?

##### Adım 1: Hedef Kitlenizi Tanımlayın

Etkili bir hikaye oluşturmak için işe hedef kitlenizi anlamakla başlayın. Demografik özelliklerini, ilgi alanlarını, değerlerini ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurun. Bu bilgi, hikayenizin tonunu, içeriğini ve mesajını şekillendirecektir. Hikayenizi hedef kitlenizde yankı uyandıracak ve onların sorunlu noktalarına veya isteklerine hitap edecek şekilde uyarlayın.

##### Adım 2: Markanızın Temel Mesajını Belirleyin

Hikayeniz aracılığıyla iletmek istediğiniz temel mesajı belirleyin. Bu mesaj markanızın misyonu, vizyonu ve değerleriyle uyumlu olmalıdır. Ayrıca ürün veya hizmetinizin benzersiz değer önerisini de vurgulamalıdır. Hikayeniz en nihayetinde müşterilerin markanızı neden diğerlerine tercih etmesi gerektiğini anlatmalıdır.

##### Adım 3: Etkileyici Bir Olay Örgüsü Geliştirin

Hedef kitlenizi bir yolculuğa çıkaran ilgi çekici bir olay örgüsü oluşturun. Bir zorlukla karşı karşıya olan veya bir hedef arayan ilişkilendirilebilir bir kahramanı (bu bir müşteri, karakter veya markanızın kendisi olabilir) tanıttın. Olay örgüsünü yükselen aksiyon, doruk noktası ve tatmin edici bir çözümle geliştirin. Bu yapı izleyicilerinizin ilgisini çekecek ve beklenti yaratacaktır.

#### Adım 4: Duyguları Dahil Edin

Duygu, hikaye anlatımında güçlü ve etkili bir araçtır. Hikayenize izleyicilerinizde yankı uyandıracak, bağ oluşturacak duygular katın. İster neşe, ister üzüntü, ister sevinç, heyecan veya empati olsun, hikayenizi unutulmaz ve etkili kılacak duygular uyandırın.

Duygular, kitleniz ile markanız arasında daha güçlü bir bağ kurulmasına yardımcı olacaktır.



#### Adım 5: Görseller ve Multimedya Kullanın

Dijital pazarlamada görseller ve multimedya öğeleri hikaye anlatımında çok önemli bir rol oynar. Hikayenizi geliştirmek için yüksek kaliteli infografikler, görseller, videolar ve etkileşimli içerikler kullanın.

Görseller duyguları uyandırabilir, ürün özelliklerini gösterebilir ve dikkat çeken ve paylaşımı teşvik eden görsel olarak çekici bir deneyim yaratabilir.

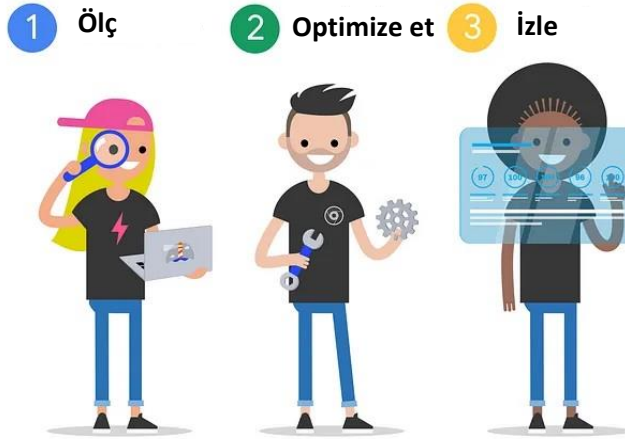
#### 6. Adım: Harekete Geçme Çağrısı Ekleyin

Her hikayenin bir amacı olmalıdır ve dijital pazarlamada bu amaç genellikle harekete geçirmektir. Kitlenizi istenen bir sonraki adıma yönlendirmek için hikayenizin sonuna net bir harekete geçirici mesaj (a clear call-to-action- CTA) ekleyin.

İster satın alma, ister bir bültene kaydolma veya hikayeyi başkalarıyla paylaşma olsun, CTA ilgi çekici olmalı ve genel pazarlama hedeflerinizle uyumlu olmalıdır.

## Adım 7: Ölçün ve Optimize Edin

Hikayenizi başlattıktan sonra, analiz araçlarını kullanarak performansını takip edin. Etkileşim, dönüşüm ve erişim gibi metrikleri izleyin. Hikayenizin kitlenizde ne kadar yankı bulduğunu anlamak ve gerekli optimizasyonları yapmak için verileri analiz edin. A/B testi, daha iyi sonuçlar elde etmek için hikayenizi iyileştirmenize yardımcı olabilir.



Illustrated by Nadia Snopek, Art direction: Addy Osmani

### 2.2.3.2. Sonuç

Dijital pazarlamada ilgi çekici bir hikaye oluşturmanın kilit noktalarını özetleyin. Hedef kitlenizi anlamamanın, net bir mesaj vermenin, duyguları dahil etmenin, görseller ve multimedya kullanmanın ve güçlü bir harekete geçirici mesaj eklemenin önemini vurgulayın. Hedef kitlenize ulaşma ve hedef kitlenizin ilgisini çekme konusundaki etkinliğini en üst düzeye çıkarmak için hikâye anlatımı çalışmalarınızı sürekli olarak ölçmeyi, öğrenmeyi ve optimize etmeyi unutmayın.

Not: Lütfen bunun genel bir kılavuz olduğunu ve dijital pazarlamada hikaye oluşturmanın özelliklerinin markanıza, ürününüze ve hedef kitlenize bağlı olarak değişebileceğini unutmayın.



## 2.3. Dijital Güvenlikte Tehditler ve Gerekli Önlemler

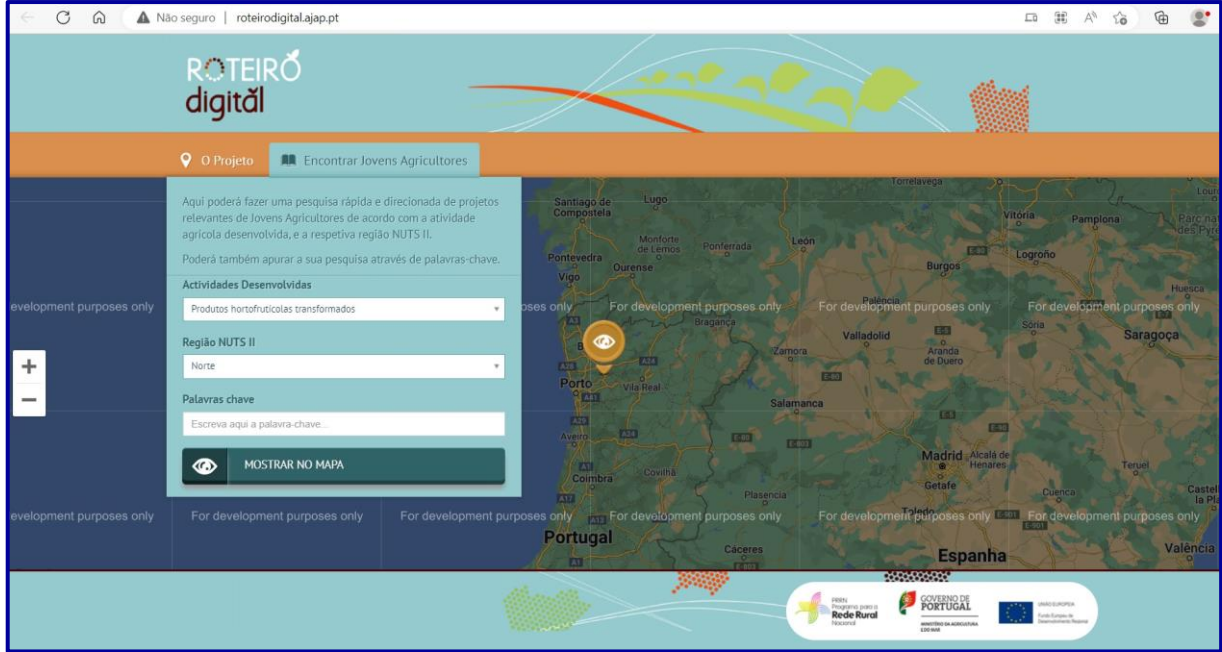
Dijital dünya ticaret yöntemlerini de değiştirdi. Bu değişim büyük kolaylıklar sağlarken ciddi güvenlik risklerini de beraberinde getirmektedir. Ticari faaliyetlerin ve ödeme sistemlerinin sanal dünyada gerçekleşmesi bu işlemlerin güvenliği açısından önemli hale geldi. Bu noktada bireylerin ve şirketlerin dikkat etmesi gereken hususlar var. Bu hususlar kişisel ve kurumsal olarak iki temel yapıya ayrılarak incelenebilir.

Dijital pazarlama kapsamında kişisel bilgi güvenliği, tüm bireyler tarafından uyulması gereken kuralları içermektedir. Bu kurallar sosyal medya güvenliği, ağ güvenliği, şifre güvenliği, kötü amaçlı yazılım ortalama saldırıları olarak özetlenebilir. Sosyal medya güvenliğinin sağlanmasında gizlilik ve güvenlik ayarlarının yapılmasının yanı sıra paylaşım da büyük önem taşıyor. Sosyal medya sitelerinde kişisel bilgiler asla paylaşılmamalı ve konum bilgisi paylaşılırken dikkatli olunmalıdır. Ağ güvenliği açısından değerlendirildiğinde ise bağlı olduğunuz internet ağı önemlidir. İnternet bankacılığı gibi işlemler herkese açık ağlar üzerinden yapılmamalıdır. İnternet bankacılığı şifreleri, sosyal medya hesap şifreleri, e-posta şifreleri herkesin tahmin edebileceği şifreler olmamalıdır (ad, soyad, doğum tarihi gibi). E-posta veya telefonunuza gelen mesajlar da güvenliğe dikkat etmenizi gerektirir. Ortalama saldırıları kullanıcılara anlık mesajlar ya da e-postalar aracılığıyla ulaştırılıyor. Para, puan ya da hediye kazandığınızı belirten mesajlar dikkatle incelenmelidir.

Kurumsal güvenlik önlemleri web sayfası güvenliği ve sanal ödeme sistemleri güvenliği olarak özetlenebilir. SSL sertifikası bir web sitesinin kimliğini doğrular ve şifreli bir bağlantı sağlar. Yani internet bağlantısının güvenli olmasını sağlar, bu bağlantıya erişimi kısıtlayarak kötü niyetli kişilerin bilgileri okumasını veya değiştirmesini engeller. Adres çubuğundaki asma kilit, bir sayfanın SSL sertifikası ile korunduğunu gösterir. Bir web sitesinde oturum açma, kredi kartı numarası, e-posta bilgileri veya finansal bilgiler gibi gizli bilgiler görüntülenmek isteniyorsa SSL sertifikasının kontrol edilmesi gerekir. Sanal ödeme sistemlerinin güvenliğinde SSL sertifikasına ek olarak 3D secure kontrolü de yapılmalıdır. 3D ödeme, internet üzerinden yapmak istediğiniz alışverişini tamamlamadan önce son bir kontrol sağlar. Kart ile işlem yapmak isteyen siz olduğunuzu teyit etmek için telefonunuza bir doğrulama kodu gönderilir. Bu kodu girdikten sonra alışveriş işlemi tamamlanır. Güvenlik sağlayan bir diğer yöntem ise sanal kredi kartı kullanımınıdır. Sanal kredi kartınıza ilgili alışveriş için gerekli miktarda para yükleyebilir ve alışverişinizi tamamlayabilirsiniz. Alışveriş sonrasında sanal kartınızdaki bakiye sıfırlanacağı için kart bilgileri başkaları tarafından öğrenilse bile sizin bilginiz dışında harcama yapılması mümkün değildir.

## 2.4. Dijital Pazarlamada İyi Uygulamalar/Deneyimli Girişimciler

### 1. AJAP'tan Dijital Rota (Portekiz)



Kırsal Kalkınma Programı - PDR 2020'de yeni bir Genç Çiftçi dalgasının kurulmasını teşvik etmek, kırsal çevrenin çekiciliğini arttırmak ve tarımsal yatırımların başarısına katkıda bulunmak amacıyla, 2007-2013 döneminde onaylanan projelerin iyi örneklerini girişimcilik ve yenilikçiliğe odaklanarak yaygınlaştırmak için araçlar oluşturmak ve gelecekteki destekçiler tarafından kullanılmasını kolaylaştırmak amacıyla bilgi ve bilginin kolayca paylaşılmasına izin vermek çok önemlidir.

Bu bağlamda AJAP, Ulusal Kırsal Ağ çerçevesinde, yani kırsal alanlarda İnovasyon ve Girişimcilik öncelikli temasında (Öncelik A14 - 4.3 - a), bilgi üreten ilgili içeriklerin araştırılmasına dayanarak, etkileşimli bir iletişim platformu olan Roteiro Digital aracılığıyla bilgi paylaşımını teşvik etmeyi ve böylece bilgiye erişimi kolaylaştırmanın zorluklarına yanıt vermeyi amaçlayan bu Dijital Rotayı geliştirmiştir. Kırsal Dünyanın kalkınmasında rol alan aktörlere, yani yeni Kırsal Kalkınma Programının potansiyel faydalanıcılarına ilgili bilgi ve içerik sağlamayı amaçlamaktadır.

Güvenilir, sürdürülebilir ve rekabet gücü ve yenilik üretken olmak isteyen projelerin uygulanması için bir ilham kaynağı olacağını umuyoruz!

**Web sitesi : Roteiro Digital (ajap.pt)**



## 2. Qualifica4Agro Dijital Pazarlamada Yenilikçi Tarımsal Gıda KOBİ'lerini Ödüllendiriyor (Portekiz)

Qualifica04Agro, dijital pazarlama alanında en iyi Tarımsal Gıda KOBİ'lerine ödülleri verdi. Tören, 14 Nisan 2021'de saat 16:30'da webinar formatında çevrimiçi olarak gerçekleştirildi. Yarışma, Kuzey, Merkez ve Alentejo bölgelerindeki KOBİ'ler tarafından yerli ürünlerin tanıtımı için dört kategoride iyi dijital pazarlama uygulamalarını seçti: peynir, şarap, zeytinyağı, sosis ve jambon.

İyi uygulamalara görünürlük kazandırmak ve diğer KOBİ'leri çeşitli tanıtım kanallarında yenilikçi ve dinamik eylemlere yatırım yapmaya teşvik etmek, günümüzde dijitalleşmenin önemini farkında olarak KOBİ'leri modernizasyonlarında destekleyen Qualifica4Agro projesinin bir parçası olan bu yarışmanın öncüleridir. Açılış oturumu Cláudia Domingues Soares ve Castelo Branco Belediye Başkanı José Augusto Alves'in sorumluluğundaydı. Girişim ayrıca Ponte de Lima İş Derneği'nden Carlos Araújo, Mértola Mirasını Savunma Derneği'nden Sandra Cascalheira ve Castelo Branco Ticaret ve İş Derneği'nden Sérgio Bento'nun müdahalelerini de içeriyordu. Ayrıca dijital pazarlama alanındaki başarıları da tanıklık edildi. 1954'te kurulan Fábricas Lusitana Produtos Alimentares S.A.'nın izlediği yol anlatıldı. Alcains, Castelo Branco Konseyi'nde bulunan fabrikasıyla şirket Branca de Neve, Espiga ve Monte Branco markalarının sahibidir.

Kuzey, Merkez ve Alentejo bölgelerini etkileyen proje, CATAA - Castelo Branco Tarımsal Gıda Teknolojik Destek Merkezi Derneği, ACICB - Beira Baixa Ticaret ve İş Dünyası Derneği, ADPM - Mértola Belediyesi Doğal ve Kültürel Mirası Araştırma ve Savunma Derneği ve Ponte de Lima İş Dünyası Derneği tarafından ortaklaşa desteklenmektedir.

**Web sitesi : [Qualifica4Agro premeia PMEs agroalimentares inovadoras no marketing digital \(rederural.gov.pt\)](http://Qualifica4Agro.premeia.PMEs.agroalimentares.inovadoras.no.marketing.digital(rederural.gov.pt))**

### 3. Maia Tarımsal Kooperatifi (Portekiz)



Maia Tarımsal Kooperatifi, 20 Ekim 1975 tarihinde kamu senediyle doğmuştur. Şu anda yaklaşık 700 üyesi ve 117.000 Avro sermayesi bulunmaktadır.

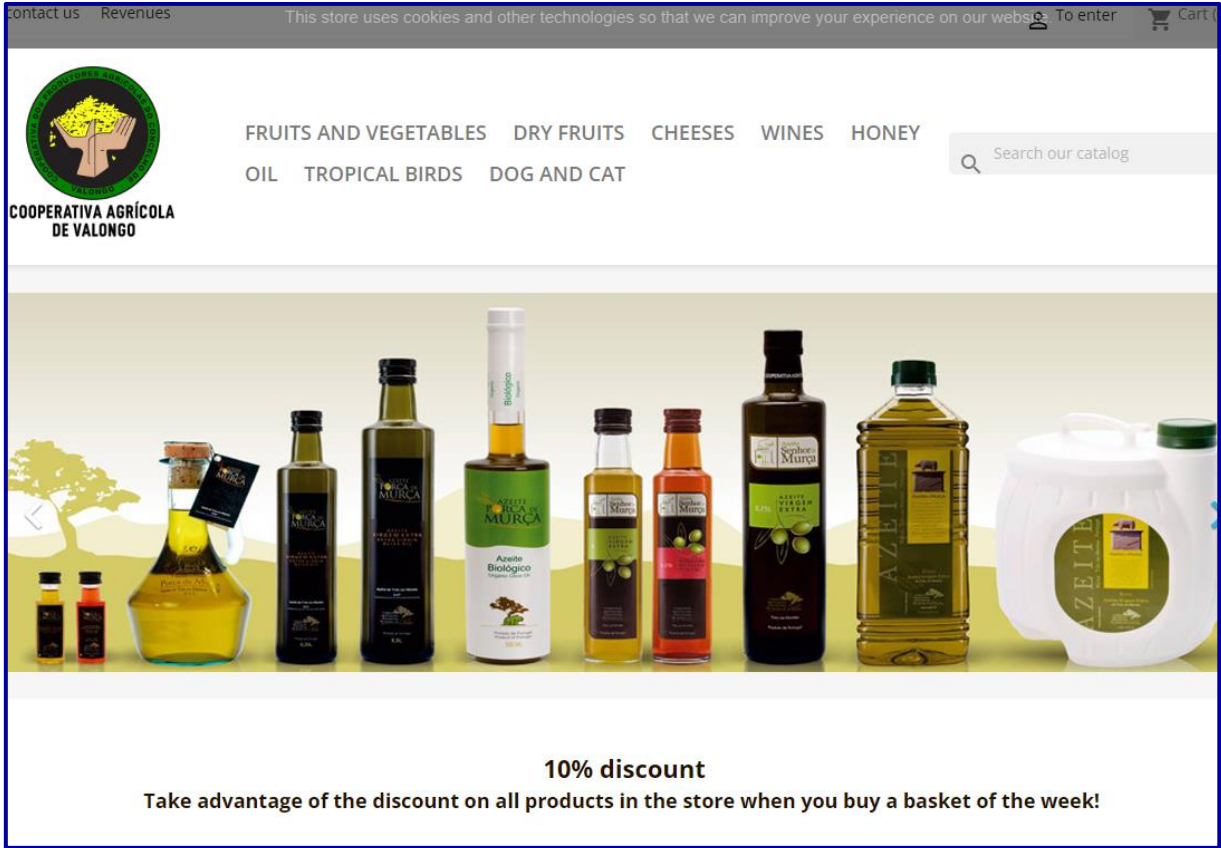
25 Nisan 1974'te çiftçilerin tarımsal faaliyet ve üretim için gerekli araçlara (tohum, gübre, finansman, vb.) erişim koşulları oldukça zordu. Cooperativa Agrícola da Maia, çeşitli zorluklara bir yanıt olarak ortaya çıktı ve Maiatos çiftçilerini, ortak çıkarlarını ifade eden bir ses ve tek başlarına sahip olamayacakları bir müzakere ve talep kapasitesi sağlamak amacıyla bir dernek halinde gruplandırdı.

Maia Tarımsal Kooperatifi, az sayıda çiftçinin üye olduğu ve küçük bir tarımsal faaliyet yelpazesini kapsayan küçük bir birlikken, üyelerinin gücü ve liderlerinin kararlılığıyla büyüyüp gelişerek bugün ülkenin kuzeyindeki tarımsal panoramada referans bir kooperatif haline gelmiştir.

Şu anda yaklaşık 700 Üyesi ve 117.000 Avro Sermayesi bulunmaktadır. Maia Tarımsal Kooperatifi, İdari Hizmetler, Tarım Ürünleri Satış Noktaları, Depo, Bitki Koruma Ürünleri Satış Noktaları, Eğitim Odaları, Yakıt Satış Noktası gibi yeni ve modern tesislere sahiptir.

**Website:** <https://www.lojaagricoladamaia.pt/>

#### 4. Valongo Tarım Kooperatifi (Portekiz)



The screenshot shows the website of Cooperativa Agrícola de Valongo. The header includes a logo, navigation links for 'FRUITS AND VEGETABLES', 'DRY FRUITS', 'CHEESES', 'WINES', 'HONEY', 'OIL', 'TROPICAL BIRDS', and 'DOG AND CAT', and a search bar. The main banner features a collection of various oil bottles and containers. Below the banner, a promotional message reads: '10% discount Take advantage of the discount on all products in the store when you buy a basket of the week!'.

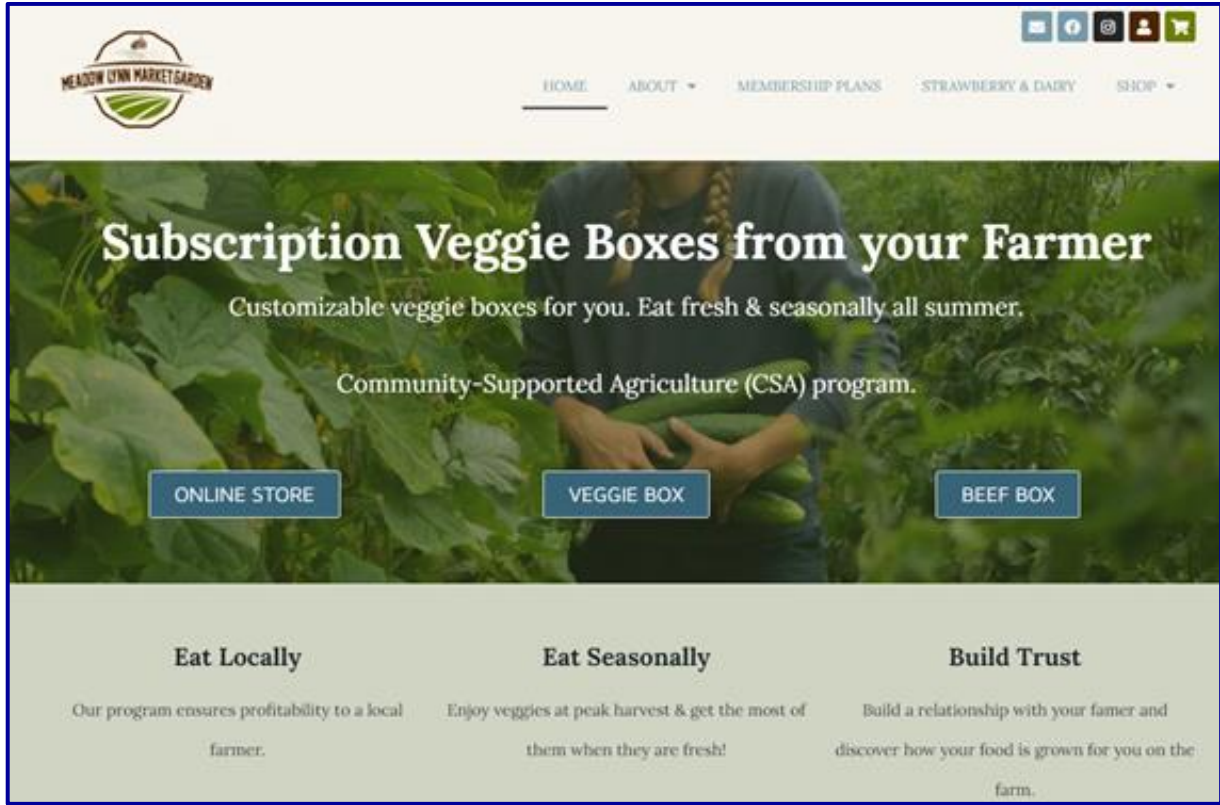
Valongo Tarım Kooperatifi, Valongo Belediyesi Tarım Üreticileri Kooperatifi'dir. 41 yıllık deneyime sahip olan Kooperatif, Büyük Porto'da özellikle Valongo Belediyesi'nde 5 mahalleden (Campo, Sobrado, Valongo, Alfena ve Ermesinde) oluşan ve en çok tarımsal faaliyetin yapıldığı Sobrado, Campo ve Alfena mahallelerinde faaliyet göstermektedir. Kooperatif, üyelerine çeşitli tarımsal faaliyetlerin ücretsiz olarak izlenmesini sağlayan bir teknik ofise sahiptir.

Kooperatif üyelerinin toplam 200 hektar asma, 10 hektar bahçe tarımı, 50 besi hayvanı çiftliği ve 50 hektar kivi meyvesi bulunmaktadır.

**Websites: <http://coopvalongo.pt> and <https://loja.coopvalongo.pt>**



## 5. Meadow Lynn Market- Bahçe ve CSA (Kanada)

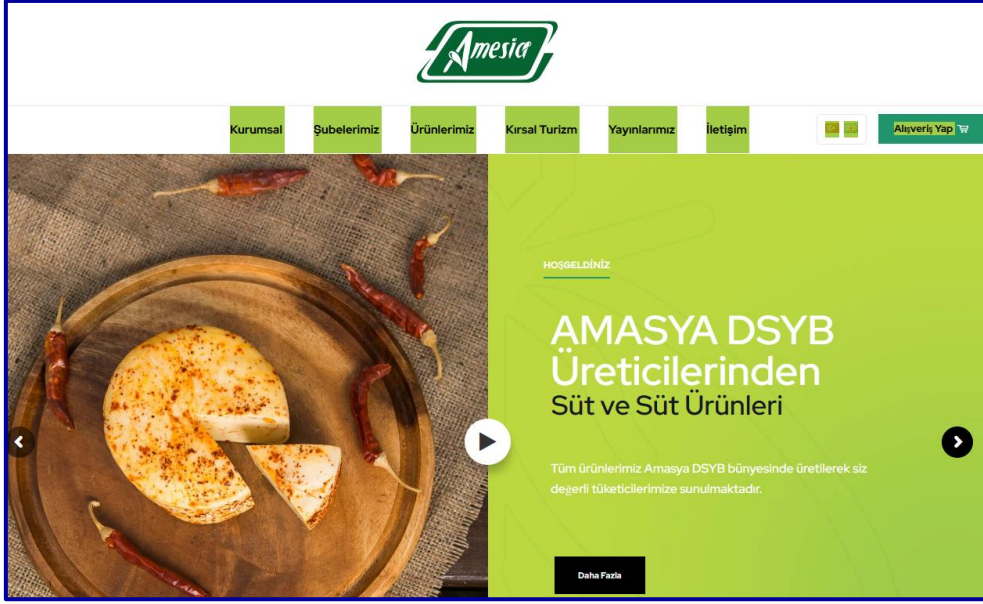


Meadow Lynn Farms, yerel ürünlerin üretimi ve satışında faaliyet gösteren tarımsal gıda sektöründeki KOBİ'lerde kurumsal inovasyonu ve pazarlamayı teşvik etmeyi amaçlayan bir çiftliktir. 1946 yılında Kanada'nın Ontario eyaletinde Judd Ailesi tarafından kurulan çiftlik, sebzeden meyveye ve hayvansal ürünlere kadar çeşitli ürünler üretmektedir. Meadow Lynn Farms bünyesindeki Meadow Lynn Market Garden, 2015 yılından bu yana Sarah Judd yönetiminde bir CSA programı yürütüyor ve 100 aileye yetecek kadar gıda üretiyor. Başarısını çeşitli ödüllerle kanıtlayan girişim, CSA programı kapsamında Haziran ortasından Ekim ayına kadar 18 hafta boyunca 14 çeşit mevsimlik, taze ve zirai ilaçsız üründen oluşan sebze kutularıyla tüketicilere güvenilir ve sağlıklı gıda sunuyor. Yerel üreticilerle iş birliği yapılarak ürün yelpazesi zenginleştirilirken, yerel üretim de destekleniyor. İnternet sitesinde TDT programına üye olmak isteyenler için iş birliği yaptıkları üreticilerden ve iş birliği yaptıkları ürünlerden programın işleyişine kadar çeşitli bilgilendirme metinleri paylaşıyor.

Çiftlik yaşamına ilişkin bilgi ve etkinlikleri içeren haftalık haber bültenlerini talep edenlere e-posta yoluyla ulaştırıyorlar. Çiftlikte gerçekleşecek çeşitli bilgi ve etkinlikleri sosyal medya hesapları üzerinden takipçileriyle paylaşarak oldukça samimi ve sıcak bir sosyal paylaşım ortamı kurdukları görülüyor. Market Garden tarafından yönetilen ve sadece CSA üyelerinin katılabildiği bir Facebook grubu da bulunuyor.

**Web sitesi :** <https://meadowlynnmarket.com>

## 6. Amesia Süt ve Tarım Ürünleri (Türkiye)



“Tarım Sektöründe Kayıt Dışı İstihdamın Çözümünde Yenilikçi Yaklaşımlar” başlıklı AB Projesi kapsamında, peynirciliğe yönelik mesleki eğitimlerde üreticilerin ürünlerini uygun koşullarda ve doğru yöntemlerle pazarlama talepleri değerlendirildi. Sonuç olarak, bölgede süt üretiminin karlılığını artırmak ve üreticilerin ürünlerinin değerinde pazarlanmasını sağlamak amacıyla Amasya Sığır Yetiştiricileri Birliği (TİMA) bünyesinde şirket kurulmasına ve marka oluşturulmasına karar verildi.

Bölgede artan süt üretiminin daha iyi fiyat koşullarında değerlendirilmesini sağlayarak üreticilerin karlılığını artırmak ve üreticilerin ürünlerinin değer fiyatlarında pazarlanmasını sağlamak amacıyla Amasya Damızlık Sığır Yetiştiriciliği Birliği bünyesinde bir şirket kurulmasına ve üreticilerin elde ettiği ürünler için bir marka oluşturulmasına karar verildi. Üyelerinin ürettiği tüm ürünlerin Amasya markası ile satılabilmesi için 08 Mayıs 2011 tarihinde Türk Patent Enstitüsü'ne patent başvurusu yapılarak Amasya markasının patenti ve ürünler için yasal üretim izinleri alındı. Bu sayede süt ve işlenmiş süt ürünleri başta olmak üzere üreticilerin ileride pazarlamaya ihtiyaç duyacağı tüm ürünlerin tek bir marka adı altında pazarlanması mümkün olmuştur. Amesia, Amasya Damızlık Sığır Yetiştiriciliği Birliği bünyesinde kurulan bir "Üretici Birliği Şirketi" ve bu şirketin markası olarak tüm faaliyetlerini Birlik bünyesinde yürütmek üzere çalışmalarına başladı. Başlangıçta Amasya Damızlık Sığır Yetiştiriciliği Birliği üyelerinden toplanan sütün bir kısmı kaşar peyniri, beyaz peynir, tereyağı, lor, çökelek, krema vb. süt ürünleri sözleşmesi yapılarak bölgedeki süt işleme şirketlerine satılmıştır.

Amasya'nın Merzifon, Gümüşhacıköy ve Suluova ilçelerinin köylerinden kadın üretici temsilcileri seçilerek "Amesia Çalışan Kadın Arılar" grubu oluşturuldu. Üretici kadınlar tarafından üretilen yöresel ürünler, Amasya DSYB merkezinde üyeler tarafından paketlenerek satışa sunuldu.

Amesia adına oluşturulan bir web sitesi 12 Temmuz 2012 tarihinde yayın hayatına başlayarak firmanın dışarıya açılan ilk penceresi oldu. Web sitesinde Amasya ürünlerinin tanıtımı, telefon ve e-posta ile verilen siparişler ile Amasya ürünleri Türkiye'nin her yerine kargo ile gönderilmektedir.

**Web sitesi : <https://amesia.com.tr/>**

## 7. Efeler Diyarı Kadın Girişim Kooperatifi (Türkiye)



Aydın/Sultanhisar/Atça'da 27.01.2020 tarihinde başladıkları kooperatifleşme yolculuğunda yerel ve geleneksel lezzetleri en doğal ve organik haliyle TARLADAN SOFRAYA taşıyorlar. Aydın yöresinin bereketli topraklarında ata tohumları ile doğal olarak yetişen hammaddeleri, Tarım ve Orman Bakanlığı'nın üretim izni ve barkod sistemi ile hijyenik ortamda, gıda standartlarına uygun olarak işleyerek geleneksel kültürümüzü geleceğe aktarıyorlar.

Kooperatif süreci, Atça'nın Girişimci Kadınları adı altında kurulan kendi içinde çok sınırlı kaldığını gözlemleyen kooperatif kurucu başkanı ve kurucu üyelerin, daha gerçekçi bir platformda kadınların eğitimine ve aile bütçelerine katkı sağlama fikriyle başladı. 19 kurucu üye ile iki portakal kasası üzerine inşa edilen bu yolda tarımsal gıda üretimi, ev tekstili, takı ve aksesuar gibi alanlarda çalışmaya başlamışlar. Şu anda Aydın-Denizli karayolu üzerinde alt katında dinlenme tesisi ve ürün satış dükkanı, üst katında ise üretim atölyesi olmak üzere geniş bir alanda üretim ve satış sağlıyorlar. Dinlenme tesisi olarak hizmet veren restoranlarda Aydın sofrasının coğrafi işaretli Aydın sarması başta olmak üzere geleneksel boyun düğümlü keşkek, paşa böreği, yaprak sarma ve odun ateşinde kavurma yer alıyor. Aynı zamanda pevlüze ve kabak tatlısı gibi yöresel Aydın lezzetleriyle damağınızı tatlandırıyorlar.

Üretimin gücüne ve kadın emeğine inanan bir kooperatif olarak temel hedefleri kadınların ekonomik özgürlüğünü sağlamak ve dezavantajlı durumdan kurtulmak. Kadınların sadece üretime katılmalarını değil, eğitimleriyle de ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimlerine katkıda bulunmalarını destekliyorlar. Aşçı yardımcılığı ve dikiş kursu gibi çeşitli kurslarla kadınların iş sahibi olmalarına yardımcı olurken, kişisel becerilerini ortaya çıkarmalarına da yardımcı oluyorlar.

**Web sitesi : <https://www.efelerdiyari.com.tr/>**

## 8. Koçulu Peynir (Türkiye)



130 yılı aşkın süredir Kafkasya ve Anadolu'nun kültürel ve biyolojik zenginliklerinden edindiği tecrübe ve bilgi birikimi ile bir aile geleneği haline gelmiştir. Koçulu Peynircilik, 1500'den fazla bitki çeşidine sahip Kars'ın yaylalarından (1800-2600 metre) ve bu yaylalarda beslenen sağlıklı hayvanlardan özenle alıp işlediği et, süt, bal ve doğal lezzetleri damağınızla buluşturuyor.

Koçulu Peynir'in tanıtım için web sitesi, facebook ve instagram hesabı bulunuyor. Ayrıca Koçulu Peynir web sitesinde tüketiciler Koçulu Peynir'in ürünlerini satın alabiliyor. Koçulu Peynir'in adresi Artvin - Göle Yolu 47. km Büyük Boğatepe Köyü Merkez Kars.

**Web sitesi :** <http://koculupeynircilik.com/>

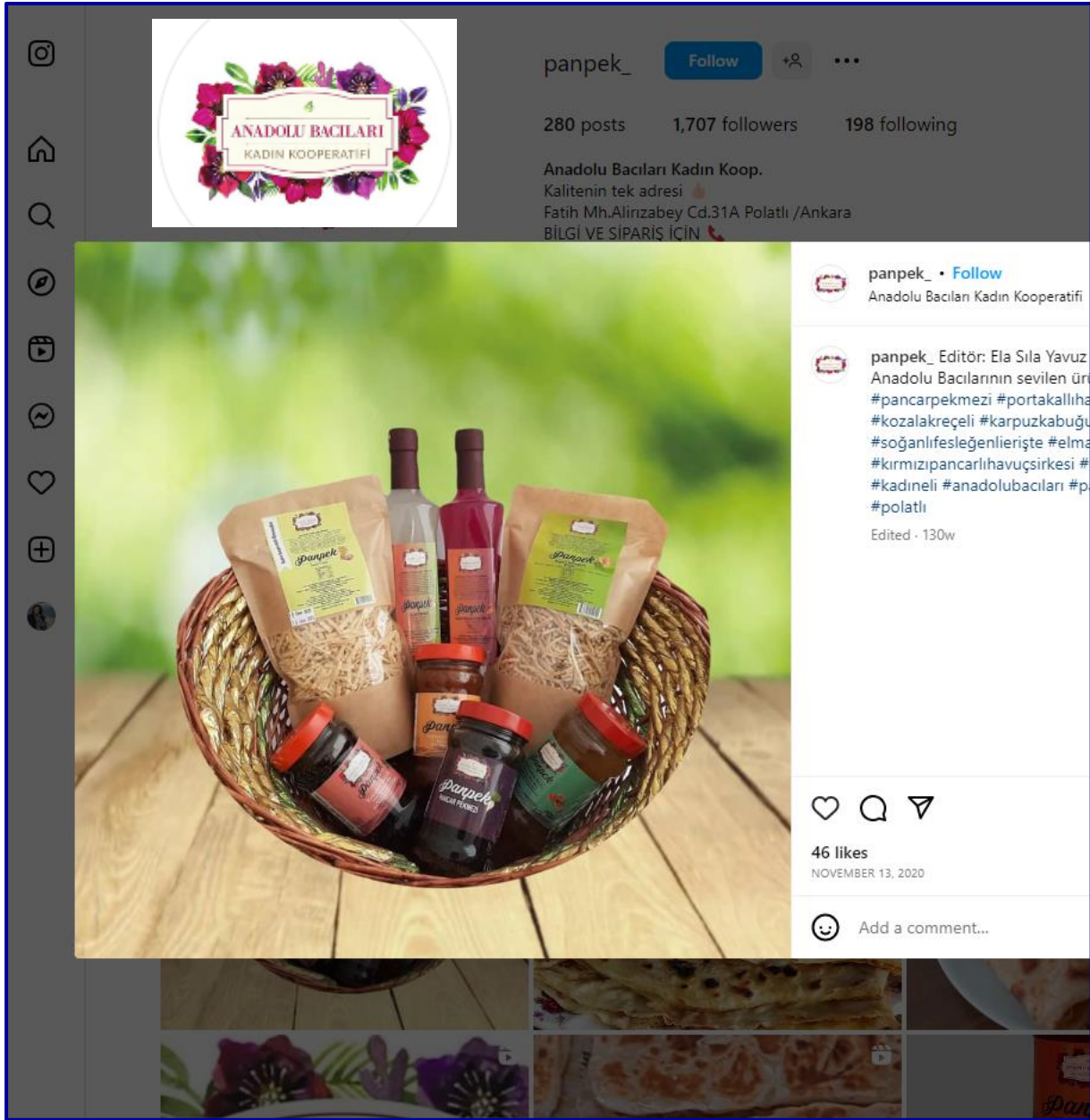
## 9. Döngü Kooperatifi-Veritas (Türkiye)

Sürdürülebilir üretim, göç ve çiftçinin toprağını işlemeye devam edebilmesi için çözümler ve modeller üretmeyi amaçlayan bir araştırma/geliştirme kooperatiftir. Kırsal kalkınmaya katkı sağlamayı hedeflemektedir. 2018 yılı sonunda mühendis, avukat, akademisyen, iletişimci, öğretmen, ekonomist gibi farklı mesleklerden on kadın bir araya gelerek kooperatifi kurmuştur. Döngü Kooperatifi, yenilikçi projeleriyle ortaklarının bilgi birikimi ve mesleki deneyimlerini kullanarak üretici, tüketici, üniversite, sanayi ve kamu arasında iş birliği sağlamaya çalışıyor. Adil gelir paylaşımını önemseyen Döngü Kooperatifi, şeffaflık, hesap verebilirlik ve sürdürülebilirlik ilkelerini benimser. Çevreye karşı duyarlıdır.

**Web sitesi :** <https://dongukoop.com/>



## 10. Anadolu Bacıları Kadın Kooperatifi (Türkiye)



Selçuklular döneminde Polatlı'nın Bacı köyünde kurulan Bacıyan-ı Rum örgütü Anadolu Bacıları yeniden kuruldu. Tarımsal üretim yapmak ve ekonomiye katkı sağlamak amacıyla bir araya gelen 13 kadından oluşan Anadolu Bacıları, kadın dayanışmasının bir örneği. Anadolu Bacıları Kooperatifi üyeleri hazırladıkları ürünlerle kendi markalarını yarattı. Aile bütçesine katkı sağlayan kadın girişimciler, Kooperatifte sıfır atık prensibiyle çalışmalarını sürdürüyor. Kooperatifler ürünlerini yurt içinde ve yurt dışında satıyor.

**Website:** <https://www.facebook.com/anadolubacilari>,  
<https://www.instagram.com/p/CHig5OMFypJ/?hl=en>

## 11. PORTAKALBAHÇEM.COM (Türkiye)

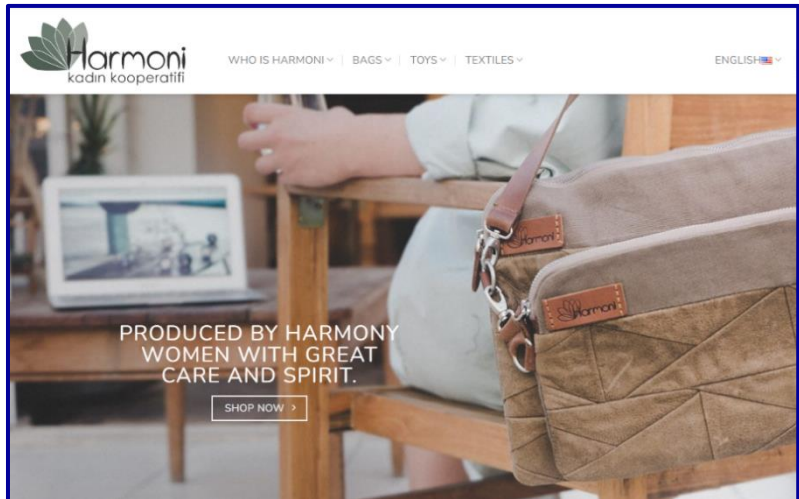


Yaklaşık 100 yıldır devam eden aile geleneğini dijital pazarlama yöntemleri ile buluşturmuş bir işletmedir. Kendi bahçelerinde ürettikleri meyveleri taze bir şekilde müşterilerine ulaştırmaktadırlar. Antalya'nın Finike ilçesindeki bahçelerinde portakal, limon, greycourt ve mandalina üretimi yapan bu işletme, uzun yıllardır yerel ürünlerin pazarlanması için çaba sarf ediyorlar. Kendilerinden önceki kuşakların yıllar önce yaptığı satış şeklini değiştirip dijital pazarlama yöntemlerini kullanarak satış ağlarını genişlettiler. Ürünlerin tamamı Finike'de yetiştiriliyor. Satışlar şirketin web sitesi, Instagram ve Facebook sayfaları üzerinden yapılıyor. İşletmenin en belirgin farkı genç girişimciler tarafından kurulmuş olmasıdır. Müşterilerin güvenle alışveriş yapabilmeleri için dijital güvenlik önlemleri alınmıştır.

**Web sitesi:** <https://www.portakalbahcem.com/bahcelerimiz>

## 12. Harmoni Kadın Kooperatifi (Türkiye)

Harmoni, kadınların kendileri ve çocukları için güçlü bir gelecek inşa edebilmeleri amacıyla sosyo-ekonomik gelişimlerini ve büyümelerini sağlamak üzere bir araya gelen 20 kadından oluşan bir kooperatiftir. Harmoni, Türkiye'deki iş gücünde kadınların değerini ve saygınlığını vurgulamak için çalışmaktadır. Harmoni, her kadının yaşam boyu büyüme, yeni şeyler yaratma ve çağdaş bir toplum için çalışırken yeni fikirlerin oluşmasına izin verme olgusuna inanmaktadır.



**Website:** <https://www.harmoniyiz.com/en/>

### 13. Çiftçiler ve Hayvan Yetiştiricileri Örgütleri Koordinatörü (COAG) (İspanya)



The screenshot shows the COAG website interface. At the top, there are five navigation icons: 'AgroChat' (two people), 'Compra / Venta' (megaphone), 'Área de socios' (VIP with stars), 'Seguros Agrarios' (sun and cloud), and '¿En qué podemos ayudarte?' (question mark). Below these are three main menu items: 'Nuestra historia', 'Estructura Organizativa', and 'Sedes Regionales'. The main content area features a large image of wheat with the COAG logo overlaid. To the left of the image, there is a text block titled '1ª organización profesional agraria'.

**1ª organización profesional agraria**

La Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) es la primera organización agraria profesional de ámbito estatal que se constituye en España (1977). Es una organización plural, independiente y reivindicativa, representativa en todas las Comunidades Autónomas. Defiende los intereses del modelo social y profesional de agricultura, mayoritario en España, y da servicio a más de 150.000 agricultores y ganaderos a través de sus 220 oficinas en todo el territorio nacional y una delegación permanente en Bruselas. Está reconocida por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente como organización agraria más representativa y como tal forma parte del Comité Asesor Agrario, órgano de interlocución oficial con el Gobierno. Además, es miembro del Consejo Económico y Social (CES), el COPA-COGECA y la Coordinadora Europea Via Campesina.

Çiftçi Koordinasyon Örgütü, 1977 yılında kurulan, ulusal kapsamdaki ilk İspanyol profesyonel tarım örgütüdür. İspanya'nın her bir bölgesini temsil eden bağımsız ve iddialı çoğulcu bir örgüttür. İspanya'da çoğunluğu oluşturan sosyal ve profesyonel tarım modelinin çıkarlarını korumakta ve ülke genelindeki 220 ofisi ve Brüksel'deki daimi ofisi aracılığıyla 150.000'den fazla çiftçi ve hayvan yetiştiricisine hizmet vermektedir.

Tarım, Gıda ve Çevre Bakanlığı tarafından en temsili tarım kuruluşu olarak tanınmaktadır ve bu nedenle Hükümet ile resmi muhatap olan Tarımsal Danışma Komitesi'nin bir üyesidir. Ayrıca Ekonomik ve Sosyal Konsey (CES), COPA-COGECA ve Via Campesina Avrupa Koordinasyonu üyesidir. COAG, 2012 yılında dijital bir platform aracılığıyla yerel ve sürdürülebilir ürünlerin doğrudan satışını artırmıştır. Yeni web sitesi, tüm ülkeden %55'i erkek, %45'i kadın ve üreticilerin üçte biri 35 yaşın altında olan 540 çiftçi ile oluşturulmuştur. COAG'ın [www.arcocoag.org](http://www.arcocoag.org) web platformunun amacı, aile ve sürdürülebilir çiftliklerde yetiştirilen ve işlenen (ekonomik, çevresel ve sosyal açıdan) ve Red Arco'ya (Paylaşılan Sorumluluk Tarımı) entegre edilen yüksek katma değerli ürünleri desteklemektir).

O zamandan beri dijital yetkinlikler ve işletmenin dijital pazarlaması üzerinde çalışıyorlar ve dahası, dijital evrimlerinin etkileyici ve açık bir örneği, ilk dijital web'lerini oluşturduktan 10 yıl sonra, kırsal alanlarda girişimcilik ve serbest meslek için Dijital araçlara dayalı pazarlama kursları sunuyor olmalarıdır. *"Dijital çağda olduğunuz için, muhtemelen dünyaya yarı ekstansif bir rejimde 500 koyununuz olmasına rağmen size yarı yağsız süt vermediklerini söyleme ihtiyacı hissediyorsunuz. Ancak bir e-ticaret platformunun geliştirilmesi ve biraz da dijital pazarlama sayesinde Zamora'daki (İspanya) küçük bir köyden Fiji Adalarına kadar satabileceğiniz harika bir peyniriniz var"*. Başka bir deyişle, dijitalleşmenin, dijital ve yönetimsel pazarlamanın dünya çapında yeni ekonomik fırsat kapıları açtığını gerçekten destekliyorlar.

**Web sitesi:** <http://www.coag.org/>

## 14. Çiftçi dükkanı (Portekiz)



Profesyonel Çiftçilere yönelik ürünlerin sadece internet kanalı üzerinden pazarlanmasına odaklanmış bir markadır. Şirketlerinin ana hedefi, aşağıdakileri kullanarak çiftçi için çok rekabetçi fiyatlar elde etmektir:

- Ürün üreticileri ve büyük stokçular ile doğrudan temas.
- Pazarlanacak ürünün düşük maliyetlerine erişim sağlayan büyük hacimli alımların sürdürülmesi.

Felsefeleri üç temele dayanmaktadır:

1. Çevreye saygı göstermek.
2. Farklı düzenleyici kurumlar tarafından izin verilen ürünlerin münhasıran ticarileştirilmesi.
3. Teknolojilerin kullanımı ve aracılığın olmaması nedeniyle tüketicinin tasarrufları üzerinde bir etkiye sahip olmak..

Ürünlerine erişimi “Seçin, siparişinizi verin (doğrudan satın alma, başka bir aracılık olmadan) ve 24 ila 72 saat içinde size teslim edeceğiz” şeklinde ifade etmektedirler.

**Web sitesi: <https://www.latiendadelagricultor.com/>**



## 15. Ponti - QR code (İtalya)



Sirke sektöründe faaliyet gösteren İtalyan gıda şirketi Ponti, tüketicilerin sorularını yanıtlamak ve satın almayı düşündükleri ürünlere daha fazla dikkat etmelerini sağlamak için QR kodlarının kullanımını başlattı. Her bir Ponti %100 İtalyan Elma Sirkesi şişesinin etiketinde, şişe partisinin kodunu girerek gerçek zamanlı olarak partinin işlenmesinde kullanılan elma çeşitlerinin ayrıntıları, hasat tarihleri ve elmaların hangi bölgede hasat edildiğini belirten ve Ponti web sitesine yönlendiren bir QR kodu bulunmaktadır. Tüm tedarik zinciri izlenebilir ve her bir elmanın hasat alanından, şarap ve sirkeye işlenmek üzere preslenmesine, şişelenmesine ve satış noktalarına dağıtılmasına kadar izlediği yolu bilmeyi mümkün kılar.

**Web sitesi:** [www.ponti.com](http://www.ponti.com)

## 16. Caseificio San Salvatore (İtalya)

"Caseificio San Salvatore" 1960 yılında, işlerine derinden inanan bazı yerel çiftçilerin girişimi sayesinde doğdu. Mevsimlerin geçişinin her zaman damgasını vurduğu özel işlerine duydukları sevgi ve tutkuyu babadan oğula aktardılar. Mevsimlerin geçişi hala onların yaşamlarını ve toprağa, kültürel geleneklere ve topluma karşı sevgi ve bağlılıkla oluşturdukları mütevazı ve sessiz çalışmalarını karakterize etmektedir.

**Website:**

<https://www.caseificiosansalvatore.it/index.php?lang=eng>



## 17. Terra Thessalia (Yunanistan)



The screenshot shows the Terra Thessalia website. The header features a navigation menu with 'Site map' and 'Contact us' links, and flags for Greece and France. The main banner displays the Terra Thessalia logo, which is a stylized yellow bowl with milk dripping, and the text 'TERRA THESSALIA COOPERATION OF SMALL DAIRY TERRITORIES OF THESSALY'. Below the banner is a green navigation bar with links: 'About us', 'Thessaly', 'Serices-Products', 'What we guarantee', 'News', and 'Contact us'. The main content area is divided into two columns. The left column is titled 'Our products' and describes the milk and dairy products of TerraThessalia, mentioning natural pastures and grasslands, animal welfare, and milk quality. It also mentions that the milk is rich in proteins and is especially rich during winter. A small image of a block of cheese is shown. The right column features the LACTIMED logo and a video player that displays the message 'This video is unavailable'. Below the 'Our products' section is a 'Participatory Guarantee System' section, which includes a diagram and text explaining the PGS system, based on active participation of the actors and the producers of TerraThessalia, guaranteeing the quality of the product, its ties with the production place, and the fair redistribution of

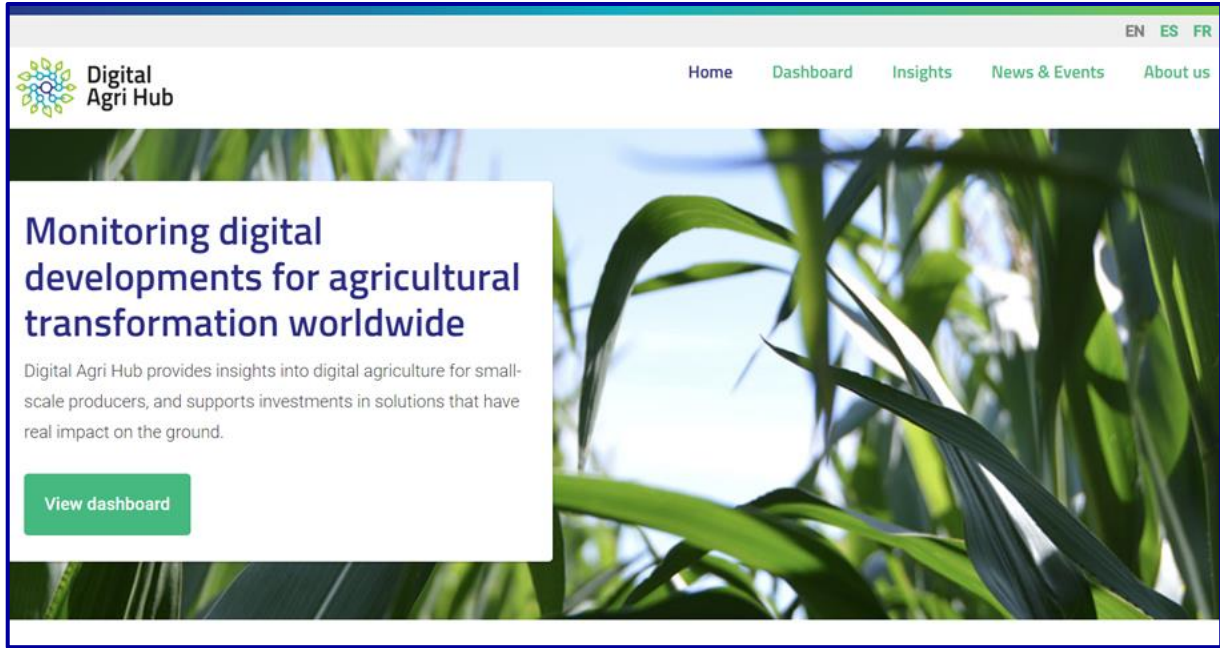
Thessaly bölgesi hayvancılığıyla, özellikle de süt sığırcılığı alanındaki dikkate değer geleneğiyle ünlüdür. Terra Thessalia, Thessaly 'da yüksek kaliteli süt ürünleri üretimi ve dağıtımını konusunda uzmanlaşmış küçük süt ürünleri bölgelerinden oluşan bir kooperatiftir. Şirket, web sitesinde her bir ürün hakkında menşei, özellikleri, besin değeri ve önerilen kullanımı da dahil olmak üzere ayrıntılı bilgi vermektedir.

Terra Thessalia, organik ürünlerin üzerinde mutabık kalınan standartlara göre üretilmesini sağlamak üzere tasarlanmış yerel tabanlı bir kalite güvence sistemi kurmuştur. Bu sistem, bu standartları oluşturmak ve uygulamak için birlikte çalışan çiftçilerin, tüketicilerin ve diğer paydaşların katılımına dayanmaktadır.

Dahası, Terra Thessalia hayvanların refahını sağlamaya kararlıdır. Çiftçiler kendilerini hayvanların refahına ve süt kalitesine adanmıştır. Şirket, bakımı altındaki tüm hayvanlara doğru beslenme, tıbbi bakım ve yaşam koşulları sağlayarak özenle davranmayı taahhüt etmektedir. Terra Thessalia ayrıca hayvan deneyleri gibi hayvanlara zarar veren hiçbir uygulamada bulunmadığını iddia etmektedir. Şirket, hayvan refahını garanti altına almak için politika ve prosedürlere sahiptir ve hayvan muamelesiyle ilgili endişeleri bildirmek için iletişim bilgileri sağlar.

**Web sitesi:** <http://www.terathessalia.gr/?LANG=en>

## 18. Dijital AgriHub (İtalya)



Digital AgriHub, İtalya Tarım, Gıda ve Ormanlık Politikaları Bakanlığı tarafından 2020 yılında tarım sektöründe dijital dönüşümü teşvik etmek amacıyla başlatılan bir girişimdir. Merkezin amacı, çiftçilere dijital teknolojilerden yararlanmak ve rekabet güçlerini artırmak için ihtiyaç duydukları araç ve becerileri sağlamaktır.

Digital AgriHub, aşağıdakiler de dahil olmak üzere bir dizi kaynak ve hizmet sunmaktadır:

- Dijital teknolojiler ve tarım için pazarlama stratejileri üzerine çevrimiçi kurslar ve web seminerleri,
- Hassas tarım, mahsul sağlığının izlenmesi ve çiftlik operasyonlarının yönetilmesi için dijital araçlara ve platformlara erişim,
- Dijital dönüşüm planları geliştirmeleri ve uygulamaları için çiftçilere ve tarım işletmelerine destek,
- Tarım sektöründeki diğer çiftçiler, uzmanlar ve hizmet sağlayıcılarla bağlantı kurmak için ağ oluşturma fırsatları.

Bu kaynaklar ve hizmetler aracılığıyla Digital AgriHub, İtalya'daki çiftçilerin dijital becerilerini ve bilgilerini geliştirmelerine, yeni teknolojileri ve uygulamaları benimsemelerine, verimliliklerini ve kârlılıklarını artırmalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

**Web sitesi: <https://digitalagrihub.org>**

## 19. GrowthRocks, Growth Hacking Ajansı (Yunanistan)



The screenshot shows the GrowthRocks website homepage. The background is a dark image of an astronaut in a space suit. The GrowthRocks logo is in the top left corner. A navigation menu is at the top right with items: ABOUT, HOW WE HELP, SERVICES, BLOG, FREE STUFF, CONTACT US. The main headline is "Sky Is Not The Limit". Below it, a sub-headline reads: "GrowthRocks Is A Growth Hacking Marketing Agency That Helps Startups And Well-Established Companies Achieve Rapid And Sustainable Growth." A prominent green call-to-action button says "Get a free Website Health Check!". Below this is a form with two input fields: "Enter your website (e.g. uber.com) \*" and "Your Email \*", followed by a green button with a double arrow. A small note below the form states: "Our growth Engineers (not an automated tool) will prepare the report and will send it over within 24h".

GrowthRocks, her ölçekten işletmenin yenilikçi ve veri odaklı pazarlama stratejileriyle büyümesine yardımcı olan Atina, Yunanistan merkezli bir growth hacking ajansıdır. Şirket 2012 yılında iki deneyimli dijital pazarlamacı, Nikos Kanellopoulos ve Kostas Piludis tarafından kuruldu ve o zamandan beri Yunanistan'ın önde gelen growth hacking ajanslarından biri haline geldi.

Growth hacking, bir işletmeyi büyütmenin en etkili yollarını belirlemek için hızlı deneyler ve düşük bütçeli taktikler kullanan veri odaklı dijital (ve yalnızca değil) pazarlamadır.

GrowthRocks, büyüme stratejisi danışmanlığı, dönüşüm oranı optimizasyonu, SEO, PPC reklamcılığı, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması ve içerik pazarlaması dahil olmak üzere geniş bir hizmet yelpazesi sunmaktadır. Tüm hizmetlerinde veri odaklı bir yaklaşım benimseyen ajans, performansı izlemek ve optimize etmek için gelişmiş analiz araçları kullanıyor.

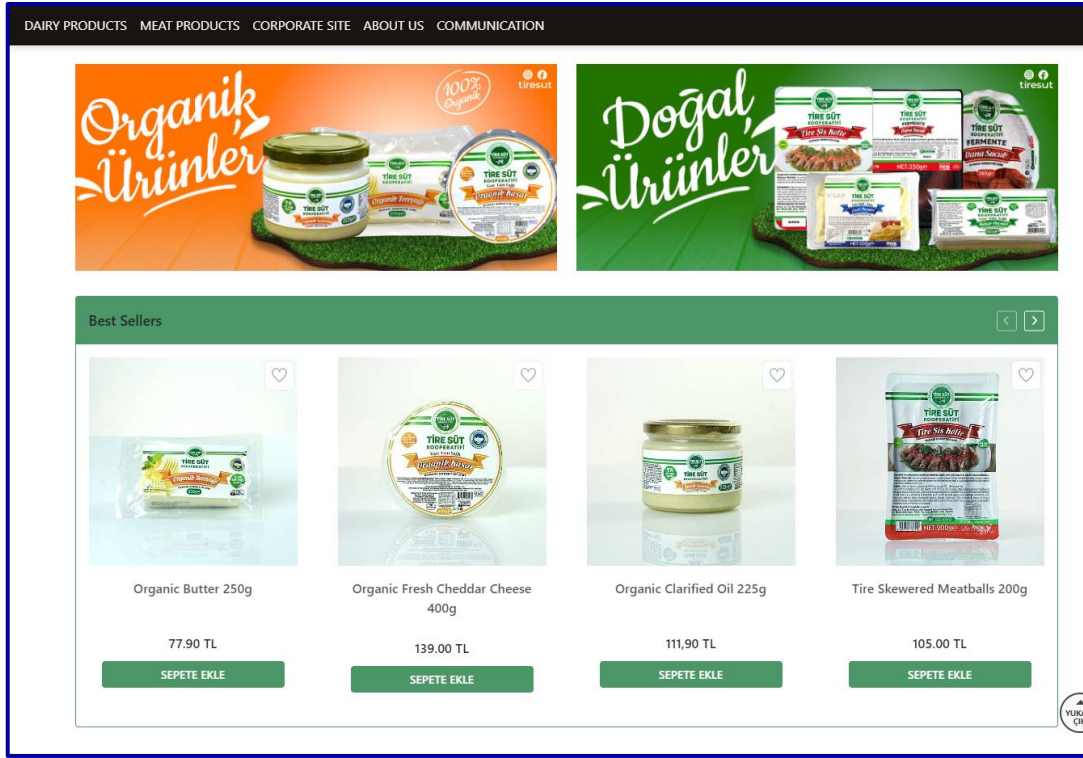
GrowthRocks'ı diğerlerinden ayıran en önemli özelliklerden biri, deneylere ve hızlı prototip oluşturmaya odaklanmalarıdır. Growth Hacking Sprint adı verilen ve en etkili olanları bulmak için farklı fikir ve stratejilerin hızla test edilmesini içeren bir metodoloji kullanıyorlar. Bu sayede büyüme fırsatlarını belirleyebiliyor ve müşterileri için gelir ve yatırım getirisini artıracak veriye dayalı kararlar alabiliyorlar.

GrowthRocks, e-ticaret, SaaS, sağlık, finans ve daha fazlası dahil olmak üzere çeşitli sektörlerde çok çeşitli müşterilerle çalışmıştır. Önemli müşterilerinden bazıları Workable, Viva Wallet, Workable, Pollfish, Softomotive ve Ison Psychometrica'dır.

Genel olarak GrowthRocks, işletmelerin büyüme hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmak için yenilikçi ve etkili pazarlama çözümleri sunan Yunanistan'ın önde gelen growth hacking ajansıdır.

**Web sitesi: <https://growthrocks.com/>**

## 20. Tire Süt Kooperatifi (Türkiye)

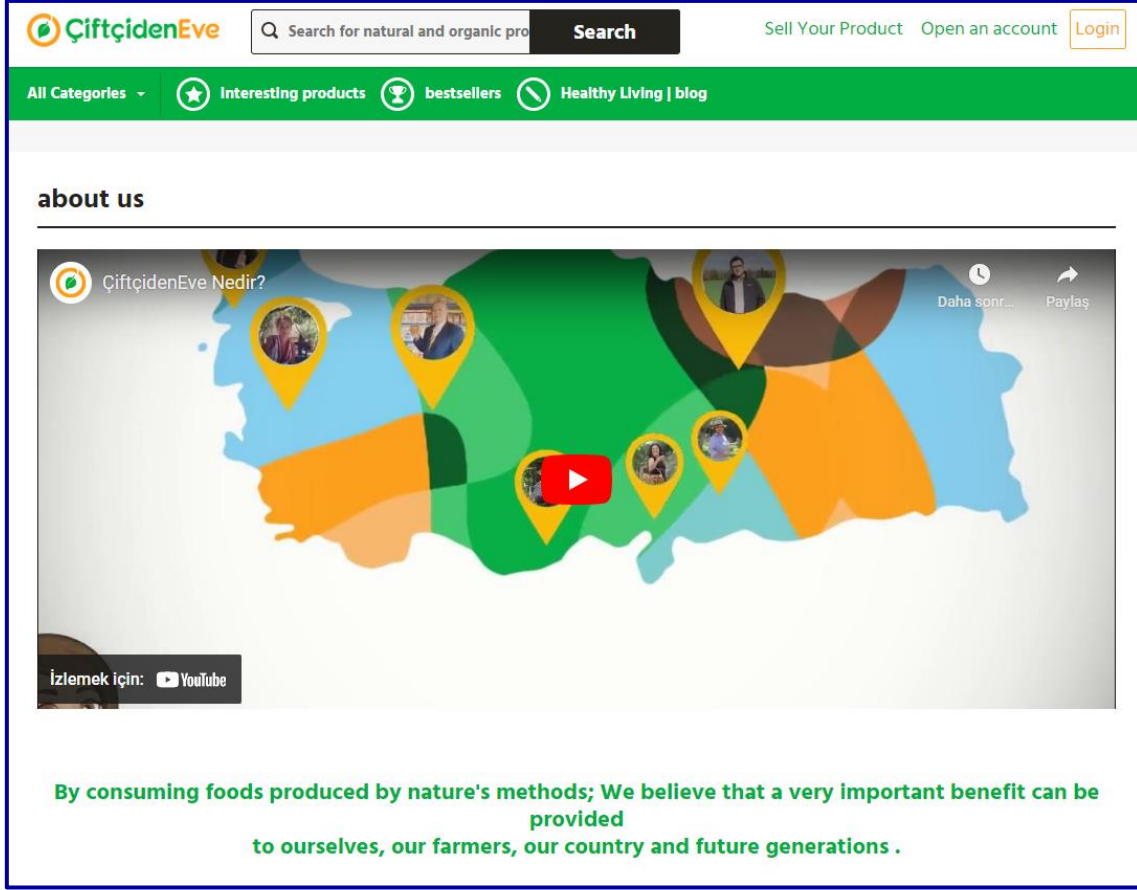


Tire Süt Kooperatifi, ilk adı ile Mahdut Mesuliyetli Süt Müstahsilleri İstihsal ve Satış Kooperatifi olarak 4 Kasım 1967 yılında ilçedeki 11 üretici tarafından kurulmuştur. Kooperatifi kuruluş sermayesi 19 bin liradır. Kooperatifi kuruluş amacı; "Ortakların süt istihsalini artırmak, iktisadi menfaatlerini korumak ve meslek gelişmesini temin etmek, sütün satış mamul maddelere çevrilerek satışını temin etmek ve bunları ortakların karşılıklı yardım ve ortaklık payları nispetindeki kefaleti sayesinde temin etmektir.

Mahdut Mesuliyetli Süt Müstahsilleri İstihsal ve Satış Kooperatifi'nin adı 1972 yılında Tire Süt Müstahsilleri Sınırlı Sorumlu Üretim Pazarlama ve Tüketim Kooperatifi olarak değiştirilmiştir. Kooperatif kuruluş amacına uygun olarak başlangıçta sadece ortaklarının ürettiği sütleri toplayarak sanayiye satarken, 2000'li yıllardan itibaren yönetim değişikliği, başarılı yönetim organizasyonu ve doğru adımlar sayesinde toplanan sütün bir kısmını kendi fabrikalarında katma değerli ürün haline getirip pazarlayarak Türkiye'de parmakla gösterilen örnek bir kooperatif haline gelmiştir.

**Web sitesi:** <https://satis.tiresutkoop.org.tr/>

## 21. Çiftçiden Eve (Türkiye)



ÇiftçidenEve, Türkiye'nin ilk dijital tarım pazarı platformudur. Tüketiciler için besin değerleri yüksek, katkısız, ekolojik ve organik gıdaya ilk elden; zaman ve çaba sarf etmeden kolay ve güvenli bir şekilde ulaşılabilir olmasını hedeflemektedir.

Tarımın kültürünün sürdürülebilirliği için kapsayıcı, adil ve şeffaf bir dijital pazar yeri ve sosyal üretici ağı sistemi geliştirilmektedir. Özellikle kadın üreticiler olmak üzere küçük ölçekli aile çiftlikleri, köy kooperatifleri ve evde el yapımı üretim yapan üreticilerin kazançlarını arttırırken; sağlıklı beslenmek isteyen herkesin iyi gıdalara makul fiyatlarla ulaşabilmesini sağlıyoruz. Tarım sektöründe asıl emeği ortaya koyan çiftçilerimizi dijital ortama taşıyor ve üreticinin üretim yöntemleri ve sertifikalarını paylaşarak, tarladan sofraya yeni nesil bir tedarik sistemi geliştirdik.

Yerel üreticilerimizin, geleneksel yöntemler ve el emeği ürettikleri keşfedilmeyi bekleyen birbirinden lezzetli ürünlerini görünür hale getiriyor, üretim yöntemlerinin iyileştirilmesinde yol gösterici olarak kaynak tüketiminden gıda israfına pek çok zararın minimuma indirgenmesini sağlayabilmek istiyoruz. ÇiftçidenEve hareketi ile tüketiciler ile üreticiler arasındaki bağları tekrar güçlendiriyoruz.

**Web sitesi: <https://www.ciftcideneve.com>**

## 22. Fethiye Köy Ürünleri (Türkiye)



Fethiye, Anadolu'nun güney batısında kurulmuş tarih boyunca pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış, kültürel ve doğal zenginlikleriyle yumuşak iklimiyle sıcakkanlı insanlarıyla tipik bir Akdeniz kasabasıdır. Fethiye' de turizmin yanı sıra ovalarında da tarım önemli bir gelir kaynağıdır. Şehrin merkezinden, köyelerine, yaylalarına, dağlarına kadar her türlü meyve, sebze, bakliyatlar tarlalarda doğal şartlarda yetiştirilir. Fethiye halkı, dededen nineye, çocukluğundan beri temiz hava ve bereketli topraklarda yetişen köy ürünleriyle büyümüştür.

"Fethiye Köy Ürünleri" tüm annelere, ev hanımlarına, yoğun tempoda çalışan iş kadınlarına ve mutfağa meraklı eşlere, tıpkı annelerin evden uzaktayken gönderdikleri yöresel lezzetleri taze ve doğal bir şekilde ulaştırmaları gibi yardımcı olmak için kurulmuştur. Amaç hem Fethiye'nin yetmiş beşe yakın köyündeki köylü kadınları kalkındırmak hem de özlenen eski lezzetleri doğal ve kaliteli bir şekilde sunmak.

**Web sitesi: <https://www.fethiyekoyurunleri.com>**



## 2.5. Güvenli Dijital Pazarlama için İpuçları ve Püf Noktaları

### 2.5.1. Dijital Pazarlama için İpuçları ve Püf Noktaları

#### Mobil Uyumlu İçerik Oluşturun

Web siteniz mobil cihazlar için optimize edilmediyse muhtemelen yeni müşterilerinizi (ve hatta bazı sadık müşterilerinizi) kaybediyorsunuz demektir. Web sitenizin iyi görüldüğünden, hızlı yüklendiğinden ve tüm cihazlarda kolay kullanılabilirdiğinden emin olun. Sitenizi cep telefonları, tabletler ve dizüstü bilgisayarlar gibi tüm dijital cihazlara duyarlı olacak şekilde optimize edin.

Sayfa hızınızı ölçün çünkü bu, müşterileri web sitenize çekmek için kritik bir faktördür. Web sayfaları yavaş bir hızda yüklenirse, müşterilerinizin web sitesini terk etme ihtimali vardır.

Mobil uyumlu içeriği kurgularken:

- İçeriğinizi kısa ve anlaşılır tutun.
- İnfografikler ve video içerikler kullanın.
- Mobil kullanıcılar ekran sürelerinin çoğunu sosyal medya platformlarında geçirdiğinden sosyal medyada bir varlık oluşturun.

#### Müşterinizi Anlayın

Hedef kitlenizi anlamak, e-ticaret pazarlamasında önemli bir adımdır. Onlar kim? İlgi alanları, ihtiyaçları ve arzuları nelerdir? Zamanlarını nerede geçiriyorlar? Yaş, cinsiyet, meslek, gelir, konum ve ilgi alanları gibi faktörlere dayalı olarak müşteri segmentlerini tanımlayın.

Hedef müşterinizin net bir resmini çizerek, ilgi alanlarına hitap eden hedefli pazarlama kampanyaları oluşturmaya başlayabilirsiniz.

Müşteri geri bildirimlerini de unutmayın: Tekliflerinizi ve markanızın müşteri deneyimini iyileştirmek için kullanabileceğiniz bir veri kaynağıdır.

#### Modern Dijital Araçlardan Yararlanın

Tıpkı online mağazaların fiziksel mağazalara göre bir evrim geçirmesi gibi, dijital pazarlama araçları da pazarlamacıları online ortamda daha verimli, veri odaklı ve etkili hale getiriyor. Sohbet robotları ziyaretçilerle iletişim kurmak için yapay zeka kullanır. Soruları yanıtlamak, müşteri desteği sağlamak ve ürünleri tanıtmak için kullanılabilirler.

Kullandığınız e-ticaret platformunda mevcut olan tüm entegrasyonları kullandığınızdan emin olun. Bu entegrasyonlar, öncelikle verilerinizi yazılım platformları arasında bağlayarak ve işletmenizin daha doğru bir görünümünü sağlayarak işinizi daha verimli hale getirmek ve sizi başka şeylere odaklanmak için serbest bırakmak üzere tasarlanmıştır.



## **Mobil pazarlama çalışmalarınızı genişletin**

Sadece etrafınıza bakmanız bile mobil pazarlamanın önemini size hatırlatacaktır. Mobil pazarlama çabalarını nasıl genişletebilirsiniz?

Mobili kullanmanın benzersiz yollarını arayın: Artırılmış gerçeklik mobil teknolojisi yükselişte ve kullanıcılar için mobil deneyime yeni bir boyut katıyor. Hedef kitlenizi ürün veya hizmetinizin içine çekmek için bu teknolojiyi nasıl kullanabileceğinizi düşünün, böylece teklifinizin değerini görebilir ve hissedebilirler.

Bulut tabanlı uygulama özelliği ekleyin: Yapay zekanın büyümesi, verilerin çoğalması ve bağlı cihazların kullanımının artmasıyla birlikte, depolama alanı dijital pazarlama çalışmalarınızı yönetmede önemli bir faktör haline geliyor. Depolama ihtiyaçlarınızı karşılayan ve nerede olurlarsa olsunlar tüm ekip üyelerinin erişebileceği düşük maliyetli veya ücretsiz bulut depolama seçeneklerine yatırım yapmaya bakın.

## **İçerik pazarlaması, potansiyel müşteri yetiştirme, SEO, pazarlama otomasyonu ve web sitesi analizini içeren inbound pazarlamayı dikkate alın.**

Müşterileri ve potansiyel müşterileri çekmeye, nitelendirmeye, beslemeye ve memnun etmeye yönelik genel bir yaklaşımdır. Müşterilerle uzun vadeli bir ilişkiyi garanti eder.

Yaratıcı olun ve içeriğinizi diğerlerinden ayırın. Çoğu durumda içerik pazarlamasının çeşitli hedefleri vardır. Şunlar için kullanabilirsiniz:

- Marka bilinirliğini artırın
- Marka bağlılığını artırın
- Hedef kitlenizi bilgilendirin
- Potansiyel müşterileri yönlendirin ve geliştirin.

En popüler internet fenomenleri (influencer'lar) ve blog yazarları tarafından en çok tavsiye edilen, bir sosyal medya varlığını sürdürün. Sadece bir hesabı yönetmek için zamanınız varsa, şirketiniz için uygun bir platform seçin ve bir gönderi programına bağlı kalın.

Uygulamalarınızı geliştirin ve güncel tutun, sektörünüze bağlı olarak belirli platformları kullanın.

## **Web siteniz ve Sosyal CRM için WIX platformu veya başka araçlardan yararlanın.**

Wix aracında, Sitenize İçerik eklemek için Araç Çubuğundan Öğeleri Sayfanızın istediğiniz alanına sürükleyip bırakabilirsiniz.

Bir web sitesinin tasarımını planlarken renkler önemlidir, bu nedenle baskın renginiz logolar, menüler, düğmeler, başlıklar gibi sitenizin temel öğeleri için kullanılmalıdır.

Wix'te CRM araçlarını kullanırken, Önizleme ve Paylaş ekranında işletmeniz için kullandığınız Facebook ve Instagram hesaplarını bağlayabilirsiniz.



## **Veri analizlerinizi ihmal etmeyin.**

Google Analytics, internette en yaygın kullanılan web analiz hizmetidir ve web sitesi trafiğini ölçen ve raporlayan bulut tabanlı bir analiz aracıdır.

Web sitenizin trafiğini ve performansını izlemek amacıyla bu hizmeti kullanmak için bir hesap oluşturmanız ve sitenize entegre etmeniz gerekir. Google Analytics'e ilk kez giriş yaptığınızda, kullanıcılar, oturumlar ve trafik kaynakları gibi bir dizi temel ölçümle karşılaşacaksınız. Bu verilerin zaman aralığını ve görmek isteyebileceğiniz diğer bilgileri Ana Sayfa bölümünde özelleştirebilirsiniz. Ayrıca sitenizdeki aktif kullanıcı sayısını gerçek zamanlı olarak gösteren bir grafik ve dakika başına sayfa görüntülemelerinin bir dökümünü de içerir.

## **Web Analitiği:**

1. Web sitenizin hızını izleyin.
2. Cihaza göre ziyaretçi analizlerini optimize edin.
3. Geçmiş trafik eğilimlerini karşılaştırın.
4. Sitenin iyi organize edilip edilmediğini görmek için ısı haritası raporlaması ve analizini kullanın.
5. Gerçekten istediğiniz anahtar kelimeler olup olmadığını görmek için anahtar kelimelerinizden etiket bulutları oluşturun.
6. Dahili arama anahtar kelimelerinizden etiket bulutları oluşturun.
7. Verileri her zaman bilgilerle eşleştirin.
8. Paydaşlarla paylaşın ve onlardan geri bildirim isteyin.

## **Hedef kitlenizi tanıyın.**

Hedef kitlenizi tanımak için bazı ölçütleri bilmeniz gerekir. Bunlar;

- Edinim metrikleri; bir kitlenin size gönderdiği kullanıcıların (Kullanıcılar) hacmini ve kitlenin size potansiyel yeni iş fırsatları bulmak için ne kadar iyi çalıştığını (Yeni Kullanıcıların Yüzdesi, Yeni Kullanıcılar) öğrenmenizi sağlar.
- Davranışsal metrikler; sitenizin kullanıcıları ne kadar iyi çektiğini, kullanıcıların tek bir sayfayı görüntüledikten sonra ayrılıp ayrılmadıklarını (Hemen Çıkma Oranı), birden fazla sayfayı görüntüleyip görüntülemediklerini (Sayfa/Oturum) ve talep ettiğiniz içerikle etkileşime girerek zaman geçirip geçirmediğini gösterir.
- Dönüşüm metrikleri; kullanıcıların eylemlere ve hedeflere ulaşip ulaşmadığını ve istediğiniz oranda gelir elde edip etmediğini gösterir.
- Aktif kullanıcı sayısı; 1, 7, 14 ve 28 günlük periyotlarda aktif kullanıcı sayısını takip etmenizi ve kullanıcıların sitenize veya uygulamanıza ne kadar ilgi gösterdiğini öğrenmenizi sağlar.
- Grafik; Günlük, haftalık ve aylık segmentlere ayrılmış 90 günlük bir döneme ait metrikler için kullanıcı başına yaşam boyu değer gösterilir.

### **Başarılı bir kampanya nasıl oluşturulur?**

1. Hedefinizi belirleyin.
2. Bir kampanya türü seçin.
3. Bir bütçe belirleyin.
4. Bir teklif seçin.
5. Reklamlara uzantılar ekleyin.
6. Bir reklam grubu oluşturun.
7. Hedeflemeyi seçin.
8. Dönüşüm ayarlarını düzenleyin

### **Görüntülü Reklamcılık için temel noktalara dikkat edin:**

1. Hedeflemenizi doğru yapın.
2. Göz alıcı görseller kullanın.
3. Basit tutun.
4. Başlığınızla Kullanıcıları Kendinize Çekin.
5. Mobil cihazlar için optimize edin.
6. Trendlerle güncel kalın.

### **E-posta pazarlaması için bazı ipuçları ve püf noktaları şunlardır:**

1. Akılda kalıcı bir konu başlığı kullanın.
2. E-postalarınızı kişiselleştirin.
3. E-postalarınızı kısa ve öz tutun.
4. Açık ve ikna edici eylem çağrısı kullanın.
5. Görseller kullanın.
6. Doğru e-posta gönderme zamanını bulun.
7. Sosyal Medya Profillerinizi ekleyin.

### **Mobil Uygulama pazarlaması:**

1. Hedef grubunuzu araştırın
2. Kullandığınız uygulamayı akıllıca seçin
3. Göz alıcı içerik oluşturun
4. İlginç bir demo video oluşturun



### **Sosyal Medya Reklamcılığında zaman çizelgesi ve içerikleriniz çok önemlidir.**

1. İlgi çekici ve etkileyici içerik oluşturun.
2. Kitle ile etkileşim yaratmak için bir “Sosyal Medya İçerik Takvimi” oluşturun.
3. İfadeleri kullanın.
4. Hashtag sayısını azaltın.
5. Video içeriğinden yararlanın.
6. Bir strateji oluşturun.
7. Metrikleri izleyin ve analiz edin.
8. Sosyal medya platformlarınızı bilinçli seçin.

### **Mobil Reklamcılık için bazı ipuçları ve püf noktaları şunlardır:**

1. Kişiselleştirin.
2. Sitenin kullanımını kolaylaştırın.
3. Mably Dostu e-postalar oluşturun.
4. QR Kodları
5. Sesli arama için optimize edin.
6. Dikkat çekici görseller kullanın.
7. Promosyonları Metin yoluyla duyurun.

### **Satış Ortaklığını planlarınıza dahil edin.**

1. Hedef Kitlenizi Anlayın
2. Güvenilir olmak
3. Bağlı kuruluş bağlantılarını açıklayın
4. İndirim kodları sunun ve paylaşın
5. Etkinizi optimize edin
6. Satış ortaklığı mağazanızı çeşitlendirin
7. Bir Instagram satış ortaklığı mağazası oluşturun
8. Ürün incelemeleri ve öğreticiler yazın

### **Arama motoru pazarlaması için bazı önemli noktaları dikkate alın.**

1. Anahtar Kelimeyi Doğru Yerlerde Kullanın
2. "Önerilen" Anahtar Kelimeleri Bulun
3. İnfografiklere, podcast'lere ve Videolara metin ekleyin
4. Geri Bağlantıları Kullanın
5. Blog İçeriğine "X Nedir" Tanımlarını Ekleyin
6. Doğru platformu seçin
7. Kullanıcı deneyimine odaklanın

### **Arama motoru optimizasyonunu (SEO) genel içerik stratejinize dahil edin.**

SEO (Arama Motoru Optimizatörleri) stratejisini konu seçiminize ve blog yazınıza dahil etmek, uzun vadeli trafik artışı için en iyi yoldur. SEMRush veya Google'ın Anahtar Kelime Aracı gibi sitelerin yardımıyla, içeriğinizin potansiyelini en üst düzeye çıkarmak için ilk adım olarak sektörünüzdeki insanların neleri aradığını ve nelerden bahsettiğini öğrenebilirsiniz.

### **Arama motoru optimizasyonu (SEO) için bazı ipuçları ve püf noktaları şunlardır:**

1. Kaliteli orijinal içerik yazın ve içeriğinizi arama motorları için biçimlendirin ve öne çıkan snippet'leri hedefleyin
2. Sayfa başlığınızı ve meta açıklamanızı optimize edin
3. Kısa, açıklayıcı URL'ler kullanın
4. Grafiklerinizi Optimize Edin ve Yavaş yüklenen her şeyi kaldırın

### ***Bir SEO İçerik Stratejisi örneği:***

1. Konuların bir listesini yapın.
2. Bu konulara dayalı uzun kuyruklu anahtar kelimelerin bir listesini yapın.
3. Her konu için sayfalar oluşturun.
4. Bir blog oluşturun.
5. 5. Tutarlı bir blog programı oluşturun.
6. Bir bağlantı kurma planı oluşturun.
7. Medya dosyalarını sitenize yüklemeyen önce sıkıştırın.
8. SEO haberleri ve en iyi uygulamalar konusunda güncel kalın.
9. İçeriğinizin başarısını ölçün ve takip edin

Daha fazla ayrıntı için: <https://blog.hubspot.com/marketing/seo-strategy>



## **Stratejileri ve kampanyaları kanallar arasında entegre edin**

Bu, tutarlı ve etkili bir pazarlama planı sağladığından dijital pazarlamanın kritik bir yönüdür. İlk olarak, sosyal medya, e-posta pazarlaması ve web sitesi içeriği dahil olmak üzere tüm kanallarda mesaj ve marka tutarlılığını korumak önemlidir.

İkinci olarak, veriye dayalı bilgilerden yararlanmak, içerik ve kampanyaların her bir kanala göre uyarlanmasına yardımcı olabilir. Bu, hedef kitlenizi ve tercih ettikleri kanalların yanı sıra her bir kanalla etkileşim davranışlarını anlamayı da içerir.

Son olarak, çapraz tanıtım birden fazla kanalda etkileşimi artırmanın etkili bir yoludur. Bu, bir kanaldaki içeriği başka bir kanalda tanıtmak anlamına gelir; örneğin, yeni bir blog gönderisini tanıtmak için sosyal medyayı veya web sitenizde yeni bir ürün lansmanını duyurmak için e-posta abonelerini kullanmak gibi.

İşletmeler bu stratejileri uygulayarak daha geniş bir kitleye ulaşabilir ve pazarlama kampanyaları için daha iyi sonuçlar elde edebilir.

## **Katma Değerli Hizmetler Sunun.**

Tarımsal Girişimciler, rakiplerinden farklılaşmak için ücretsiz kargo, kişiselleştirilmiş ürün önerileri veya eğitim içeriği gibi katma değerli hizmetler sunabilir.

### **2.5.2. Dijital Güvenlik ve Emniyet için İpuçları ve Püf Noktaları**

#### **Dijital Güvenlik Yazılımınızı Güncel Tutun**

İşletmenizin dijital güvenlik yazılımı güncel değilse, mutlaka güncelleyin. Siber korsanların en çok sevdiği yazılımlar bunlardır. Güncellenmemiş yazılımlardaki güvenlik açığını ortaya çıkarmak daha kolaydır. Güncellemeleri güvenli sitelerden yapın. Bilmediğiniz yazılımları yüklemeyin. Yüklediğiniz yazılımları mutlaka virüs programlarınızda taratın.

#### **En yeni anti-virüsleri edinin, güvenlik duvarı yazılımını güncelleyin**

İşletmenizin bilgisayar ve dijital kaynakları için en yeni anti-virüsleri edinin, güvenlik duvarı yazılımını güncelleyin ve internet bağlantınızın güvenli olduğundan emin olun.

#### **Güçlü parolalar seçin**

Parolalar, siber güvenlik söz konusu olduğunda en büyük zayıf noktalardan biridir. İnsanlar genellikle hatırlaması ve dolayısıyla bilgisayar korsanlarının tahmin etmesi kolay şifreler seçerler. Buna ek olarak, aynı parolayı birden fazla site için kullanmak kullanıcıları riske atar - çünkü bilgisayar korsanları kimlik bilgilerinizi bir siteden ele geçirirse, aynı oturum açma bilgilerinizi kullanan diğer sitelere de erişebilirler.

## **Şifrenizi düzenli olarak değiştirin ve asla paylaşmayın.**

Hesap ele geçirme dolandırıcılığı yaygın bir kimlik hırsızlığı türüdür ve bu da suçlunun finansal gelir elde etmek için hırsızlık yapmasına olanak tanır.

## **Kişisel Bilgileri Profesyonel ve Sınırlı Tutun**

Potansiyel işverenlerin veya müşterilerin kişisel durumunuz veya ev adresinizi bilmeleri gerekmez. Uzmanlığınız ve profesyonel geçmişiniz hakkında bilgi sahibi olmaları ve sizinle nasıl iletişime geçebileceklerini bilmeleri gerekir. Kişisel bilgilerinizi yabancılara ve internetteki milyonlarca kişiye de vermeyin.

## **İndirdiklerinize Dikkat Edin**

Siber suçluların en önemli hedeflerinden biri, kötü amaçlı yazılım taşıyan veya bilgi çalmaya çalışan programlar veya uygulamalar olan kötü amaçlı yazılımları indirmeniz için sizi kandırmaktır. Bu kötü amaçlı yazılım, popüler bir oyundan trafiği veya hava durumunu kontrol eden bir şeye kadar herhangi bir uygulama olarak gizlenebilir. PCWorld'ün önerdiği gibi, şüpheli görünen veya güvenmediğiniz bir siteden gelen uygulamaları indirmeyin.

## **İnternet bağlantınızın güvenli olduğundan emin olun**

Halka açık bir yerde, örneğin halka açık bir Wi-Fi bağlantısı kullanarak internete girdiğinizde, bu bağlantının güvenliği üzerinde doğrudan bir kontrolünüz yoktur. Halka açık Wi-Fi kullanmak her zaman güvenli değildir ancak dışarıdayken kaçınılmaz olabilir. Halka açık Wi-Fi kullanıyorsanız, çevrimiçi bankacılık veya çevrimiçi alışveriş gibi kişisel işlemler yapmaktan kaçının.

Bunu yapmanız gerekiyorsa, bir Sanal Özel Ağ veya VPN kullanın. VPN, güvenli olmayan bir ağ üzerinden gönderdiğiniz tüm verileri koruyacaktır. VPN kullanmıyorsanız, güvenilir bir internet bağlantısı kullanana kadar kişisel işlemlerinizi saklayın.

## **Güvenli Sitelerden Online Alışveriş Yapın**

Çevrimiçi bir alışveriş yaptığınızda, kredi kartı veya banka hesabı bilgilerinizi vermeniz gerekir - tam da siber suçluların ellerine geçirmeye en hevesli oldukları bilgiler. Bu bilgileri yalnızca güvenli, şifrelenmiş bağlantılar sağlayan sitelere verin. Boston Üniversitesi'nin belirttiği gibi, güvenli siteleri basitçe http: yerine https: (s güvenli anlamına gelir) ile başlayan bir adres arayarak belirleyebilirsiniz. Ayrıca adres çubuğunun yanında bir asma kilit simgesi ile işaretlenmiş olabilirler.

## **E-posta Bilgilerinizi Güvende Tutun**

Temel bir pazarlama yöntemi olan e-postayı sıklıkla kullanıyorsanız, e-posta havuzunuzdaki müşterilerinize ait bilgileri korumak için güvenlik önlemlerine özen göstermelisiniz.



Müşterilerinizin e-posta hesapları siber korsanlar için her zaman açık bir hedefdir. Hem kendi e-postalarınızı hem de müşterilerinizin hesap bilgilerinizi korumanız gerekir. Bu nedenle, hassas bilgileri depolamak ve şifreleme kullanarak erişimi kısıtlamak için güvenlik önlemleri içeren e-posta pazarlama araçlarını kullanın. Ayrıca tüm çalışanlarınızı bu konuda bilgilendirmelisiniz.

### **Yaygın e-posta kimlik avı çabalarına karşı dikkatli olun.**

Yazılım şirketlerinden veya hizmet sağlayan kişilerden gelen e-postaları gelen kutunuzda ararken, özellikle çok yaygın olduğu için e-posta kimlik avına karşı son derece dikkatli olmak önemlidir. E-postadaki bağlantıya asla doğrudan tıklamamayı ve bunun yerine URL'yi tarayıcıya kendiniz yazmayı unutmayın. Ayrıca, e-postalarınızı herhangi bir kimlik avı girişimine karşı inceleyecek bir anti-virüs yazılımı kullanın. Bu, kötü amaçlı yazılım indirmeniz için sizi kandırmaya çalışan bilgisayar korsanlarını durduracaktır.

### **Dijital Verileri Şifreleyin ve Yedekleyin**

Verilerinizin çalınmasını önlemenin yollarından biri de verileri şifrelemektir. Verilerin şifrelenmesi bilgisayar korsanları için ikinci bir zorluk oluşturacaktır. Ayrıca verilerin çalınma ihtimalini göz önünde bulundurarak zaman zaman yedekleme yapmalısınız. Verileri yedeklediğinizde, başka bir cihazda veya bulut depolama aracında saklayabilirsiniz.

Dijital verilerinizi ve pazarlama araçlarınızı güvende tutmanın başka birçok yolu vardır. Bu konuda atılması gereken adımlardan biri de tüm personelin eğitilmesidir. İşletmenizin güvenlik politikasının çalışanlar tarafından benimsenmesi ve müşterilere ait her türlü bilginin korunması konusunda hassas davranılması işletmenizin geleceği için önemlidir. Unutmayın! Müşteriler dijital sektörde sadece güvendikleri firmalarla alışveriş yaparlar. Bu güveni oluşturmak ve sürdürmek için dikkatli olmalısınız. İşletmenizin dijital pazarlamadaki başarısı büyük ölçüde buna bağlıdır.



## 2.6. Sıkça Sorulan Sorular (SSS)

### 2.6.1. Dijital Pazarlama Soruları

#### **Marka bilinirliğini artırmak için içerik pazarlamasını nasıl kullanabilirim?**

Marka bilinirliğinizi artırmak için içerik pazarlama yöntemlerinden yararlanabilirsiniz. Markanızı hem ürününüz hem de hedef kitlenizle alakalı bir içerik haline getirdiğinizden emin olun. Alanınızı ve fırsatlarınızı belirledikten sonra, içerikleriniz üzerinde çalışın. Ürün satış noktanıza bağlı olarak, amacınız yenilikçi olan ve kârlılığınızı artıracak kadar ilgi uyandıran konuları kapsamalıdır.

Video, fotoğraf, GIF ya da blog yazıları oluşturmak, tüketicilerin ilgisini çekecek konular üzerine yoğunlaşmak, içerikleri hazırlamak ve bu içeriklerle, hazırlanacak bir zaman çizelgesine göre, hedef kitleye uygun içerik kanalları üzerinden etkileşim yaratmak, markanız hakkında daha fazla konuşulmasına ve tanınmasına yardımcı olur.

#### **Dijital Pazarlama ve Dijital Güvenliği Kendi Başıma Öğrenebilir miyim?**

Evet. Digiagrimark Öğrenme Platformu, web seminerleri, platformlar, podcast'ler ve YouTube videoları gibi birçok çevrimiçi kaynak dijital güvenlik ve pazarlamanın ayrıntılarını öğrenmenize yardımcı olabilir. Ayrıca çeşitli çevrimiçi ücretli ve ücretsiz kurslar da bulabilirsiniz. Bununla birlikte, etrafınızda bir mentor olması size zaman ve güven kazandırır.

#### **Tarımsal Dijital Pazarlama Nedir?**

Tarımsal Pazarlama, tarım ve çiftçilik ürünleri ile hedeflenen bir grup müşteri arasındaki tüm hizmetleri bir araya getirir. Başarılı olan şirketler, yüksek kaliteli ürünler sunabilen dijital verimli şirketlerdir.

#### **Dijital pazarlama neden önemlidir?**

Dijital pazarlama, şirketlerin kitlelerini büyütmeleri, kârlarını artırmaları ve geçmiş ve gelecekteki müşterileriyle daha iyi ilişkiler kurmaları için yöntemler sunar. Geleneksel pazarlama kampanyalarının amacı da bu olsa da dijital pazarlama, markaların daha spesifik veya hedef kitleyi belirlemelerine olanak tanır ve sonuçları ölçmek daha kolaydır.

#### **İşletmem dijital pazarlamadan faydalanabilir mi?**

Evet, geleneksel pazarlama çabalarınızı dijital olanlarla değiştirmek zorunda değilsiniz, ancak dijital kelimesi pazarlama stratejinize girmezse işletmeniz gelişmeyecektir. Dijital dünya büyük bir hızla büyüyor. İşletmenizin karlılığının artması için dijital dünya ile tanışmalısınız. Dijital pazarlama daha fazla tüketiciye ulaşmanız için fırsatlar sunacaktır.



## **İşletmem için en iyi sosyal medya platformları hangileridir?**

Sosyal medya varlığı tüm şirketler için çok önemli olsa da, pandemiden bu yana her şirketin farklı sosyal medya ihtiyaçları ve stratejileri olacaktır. Günümüzde Tiktok ve Instagram en yüksek etkileşim istatistiklerine sahip platformlardır. İşletmeniz için hangi platformun en iyisi olduğunu belirlemek için öncelikle hedef kitlenizi ve sosyal medya hedeflerinizi belirlemeniz önemlidir.

## **Arama Motoru Optimizasyonu Nedir?**

Genellikle SEO olarak adlandırılan Arama Motoru Optimizasyonu, arama motoru sonuç sayfalarında daha üst sıralarda yer almak için içeriği ve web sayfalarını geliştirme eylemidir. Arama motorları, hangi web sayfalarının en alakalı sonuçları içerdiğini belirleyen algoritmalara sahiptir ve bu sayfalar arama sonuçları arasında en üst sıralarda yer alır.

## **Bir Sosyal Medya Hesabının Etkinliğini Nasıl Artırabilirim?**

Facebook, Instagram veya Twitter'da kolayca bir sosyal medya hesabı oluşturabilirsiniz. Sosyal Medya aracılığıyla pazarlama, içeriğinizi tanıtmak ve kullanıcılarınızla doğrudan etkileşim kurmak için harika bir yoldur. Bu, yeni kullanıcılar kazanmanıza yardımcı olabileceği gibi, diğer sitelere ve içeriklere bağlantılar oluşturmanıza da yardımcı olur ve bu da arama motoru görünürlüğünüzü artırabilir.

## **Bir Sosyal Medya hesabında hangi sıklıkta paylaşım yapmalıyım?**

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

## **Nasıl başarılı bir kampanya oluşturabilirim?**

- Hedefinizi belirleyin.
- Bir kampanya türü seçin.
- Bir bütçe belirleyin.
- Bir teklif seçin.
- Reklamlara uzantılar ekleyin.
- Bir reklam grubu oluşturun.
- Hedeflemeyi seçin.
- Dönüşüm ayarlarını yapın

## **Google Analitik ürün pazarlamasında bana nasıl faydalı olabilir?**

Google Google Analitik, internette en yaygın kullanılan web analiz hizmetidir ve web sitesi trafiğini ölçen ve raporlayan bulut tabanlı bir analiz aracıdır. Tüm veriler Google sunucularından tutulacak ve raporlanacaktır. Google Analitik aşağıdakiler hakkında bilgi sağlar., internette en yaygın kullanılan web analiz hizmetidir ve web sitesi trafiğini ölçen ve raporlayan bulut tabanlı bir analiz aracıdır. Tüm veriler Google sunucularından tutulacak ve raporlanacaktır. Google Analitik aşağıdakiler hakkında bilgi sağlar.:

- Web sitenizde nasıl trafik oluşturulduğu (oturum sayısı, kullanıcı sayısı ve yeni kullanıcı sayısı)
- Kullanıcılarınızın web sitenizle nasıl etkileşime girdiği ve ne kadar ilgili oldukları (web sitesinde ortalama süre, hemen çıkma oranı, belirli bir bağlantıya kaç kişinin tıkladığı)
- En çok ve en az ilgi çeken sayfalar, en çok ve en az satan ürünler
- Web sitenizi kim ziyaret ediyor - kullanıcının coğrafi konumu (yani şehir, eyalet, ülke), konuştukları dil, kullandıkları tarayıcı, cihazlarının ekran çözünürlüğü
- Kullanıcılar web sitenizi ziyaret ettiğinde, ziyaretlerinin tarihi ve saati, kullanıcının sizi nasıl bulduğu
- Ziyaretçilerin web sitenize bir arama motoru (Google, Bing, Yahoo vb.), sosyal ağlar (Facebook, Twitter vb.) aracılığıyla gelmesi, başka bir web sitesinden bağlantı kurması veya doğrudan giriş yapması.

## **Başlıca dijital pazarlama platformu türleri hangileridir?**

Dijital pazarlama platformlarının ana türleri şunlardır: masaüstü tarayıcı tabanlı platform, masaüstü uygulamaları, E-posta platformları, Video pazarlama, Feed tabanlı ve API veri alışverişi platformları. Buna ek olarak, mobil tabanlı uygulamalar, mobil işletim sistemleri ve tarayıcı da bulunmaktadır. Ayrıca, Oyun platformları, iç ve dış mekan kiosk tipi uygulamalar, interaktif tabelalar, giyilebilir cihazlar.

## **Web sitemi tanımlamaya başlamadan önce neleri düşünmeliyim?**

Web sitenizin tasarımını ve oluşturulmasını tanımlamaya başlamadan önce, kendinize aşağıdaki soruları sormalı ve bunları ayrıntılı olarak yanıtlamaya çalışmalısınız:

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



### **Altı temel dijital medya kanalı türü nedir?**

1. Arama motoru pazarlaması
2. Çevrimiçi PR
3. Çevrimiçi iş birlikleri
4. Görüntülü reklamcılık
5. E-posta pazarlama
6. Sosyal medya pazarlaması.

### **Dijital pazarlama stratejisi geliştirme ve yönetmedeki temel zorluk nedir?**

Dijital pazarlama stratejisinin geliştirilmesi ve yönetilmesindeki temel zorluk, birçok farklı internet pazarlama faaliyeti için sorumlulukların belirsiz olmasıdır. Sosyal medyadan e-posta kampanyalarına kadar pek çok kanal mevcut olduğundan, işletmeler için dijital pazarlamanın her alanından kimin sorumlu olması gerektiğini belirlemek zor olabilir. Dahası, dijital ortam değiştiği yeni araçlar ve teknikler ortaya çıkmakta, bu da en son trendlere ve en iyi uygulamalara ayak uydurmayı daha da zorlaştırmaktadır. Bu zorluğun üstesinden gelmek için işletmelerin amaç ve hedeflerinin yanı sıra bunlara ulaşmak için gereken uzmanlık ve kaynakları da net bir şekilde anlaması gerekiyor. Farklı ekipler ve departmanlar arasındaki iş birliği de herkesin aynı sayfada olmasını ve aynı hedefler doğrultusunda çalışmasını sağlamak için çok önemlidir.

### **Dijital medyanın sunduğu faydalar nelerdir?**

Sosyal medyanın en önemli faydaları etkileşim, bireysellik ve konum bağımsızlığıdır. Sosyal medya, kullanıcıların gerçek zamanlı konuşmalar yapmasına, bilgi paylaşmasına ve ortak ilgi alanları etrafında topluluklar oluşturmasına olanak tanıyan yüksek derecede etkileşim sunar. Ayrıca, kullanıcılara kendilerini özgürce ifade etmelerine ve kişisel ilgi alanlarını ve bakış açılarını sergilemelerine olanak tanıyarak benzersiz bir bireysellik duygusu sunar. Buna ek olarak, sosyal medyanın sağladığı konum bağımsızlığı, kullanıcıların dünyanın herhangi bir yerinden başkalarıyla bağlantı kurmasına ve iletişim kurmasına olanak tanır.

### **Çevrimiçi fırsatları tanımlamak için temel faaliyetler hangileridir?**

1. Dijital reklamcılık hedeflerinin belirlenmesi. Hedefler, dijital bir strateji oluşturma sürecinin merkezinde yer alır. Dijital pazarlama faaliyetleriniz için net hedefler belirlemek, uygun bir dijital strateji oluşturmanın başlangıç noktası olmalıdır.
2. Dijital reklam performansının değerlendirilmesi. Pazarlama performansı değerlendirmesi, gelecekte geliştirilip geliştirilemeyeceğini belirlemek amacıyla bir pazarlama kampanyasının veya devam eden pazarlama faaliyetinin başarısını ölçmenin bir yoludur.
3. Çevrimiçi bir pazaryerinde değerlendirme. Çevrimiçi bir pazaryerini değerlendirmenin üç ana yolu vardır:

- Marka fırsatı. Fiziksel mağazalarda etki yaratan bir marka, pazar yerlerinde veya denizaşırı bir pazarda aynı etkiyi yaratmayabilir. Pazar yeri fırsatınızı değerlendirirken talebi test etmek ve müşterilerin var olduğundan emin olmak önemlidir.
- Kategori fırsatı. Kategori büyüklüğü, en çok satanlar ve ortalama ürün fiyatları hakkında bilgi edinmek için pazar araştırması verilerini ve araçlarını kullanmak, pazaryerlerinde satış yapmanın markanız için değerli olup olmadığını belirlemenize yardımcı olacaktır.
- Rakip analizi. Pazaryerleri tüketicilere çok çeşitli markalardan satın alma seçeneği sunar ve birçok online alışverişçi için bir ürün keşif merkezi görevi görür. Pazaryerleri yeni müşteri grupları edinmek için önemli bir yol olsa da, rakiplerinizden hangilerinin halihazırda mevcut olduğunu ve pazarda nasıl temsil edildiklerini analiz etmek, pazarda yetersiz kalabilecekleri boşlukları belirlemenin harika bir yolu olabilir. Bu araştırma size faydalanabileceğiniz mükemmel alanları gösterir.

### **Stratejik yaklaşımı seçmede ne katkıda bulunuyor?**

Kuruluşun hedefleri, kaynakları, piyasa koşulları, rekabet ve hedef kitle dahil olmak üzere stratejik bir yaklaşımın seçilmesine çeşitli faktörler katkıda bulunur. Bu faktörleri anlamak, maliyet liderliği, farklılaştırma veya niş stratejisi gibi en uygun stratejik yaklaşımı belirlemek için çok önemlidir. Bu faktörlerin kapsamlı bir analizi, kuruluşların güçlü ve zayıf yönlerini, fırsat ve tehditlerini belirlemelerine ve hedeflerine etkili bir şekilde ulaşmak için bir plan tasarlamalarına yardımcı olabilir. Ayrıca, stratejik yaklaşım teknolojik gelişmeler, tüketici davranışlarındaki değişiklikler ve sektördeki değişimler gibi dış faktörlerden de etkilenebilir. Sonuç olarak, doğru stratejik yaklaşımın seçilmesi, dikkatli analiz, yaratıcılık ve değişen koşullara uyum sağlama esnekliğinin bir kombinasyonunu gerektirir.

### **Çevrimiçi sonuç verme prosedürüne ne katkıda bulunur?**

İyi tanımlanmış bir dijital strateji, optimize edilmiş bir web sitesi, ilgili ve ilgi çekici içerik, hedefli reklamcılık ve etkili sosyal medya pazarlaması dahil olmak üzere çeşitli faktörler çevrimiçi sonuçlar elde edilmesine katkıda bulunur. İyi tanımlanmış bir dijital strateji, kuruluşların hedeflerini, hedef kitlelerini ve hedeflerine ulaşmak için ihtiyaç duydukları taktikleri belirlemelerine yardımcı olur. Geliştirilmiş bir web sitesi, sitenin kullanıcı dostu, hızlı ve tüm cihazlardan erişilebilir olmasını sağlar. Blog yazıları, videolar ve infografikler de dahil olmak üzere ilgili ve ilgi çekici içerikler, ziyaretçileri web sitesine çekmeye ve web sitesinde tutmaya yardımcı olur. Reklamın hedefe yönelik olması, kuruluşların ideal kitlelerine ulaşmalarını ve dönüşüm oranlarını artırmalarını sağlar. Etkili sosyal medya pazarlaması marka bilinirliği oluşturmaya, müşterilerle etkileşim kurmaya ve web sitesine ziyaretçi çekmeye yardımcı olur. Ayrıca, web analiz araçları aracılığıyla verileri ve yorumları analiz etmek ve trafik, potansiyel müşteriler ve dönüşümler gibi performans metriklerini düzenli olarak ölçmek, daha iyi sonuçlar elde etmek için çevrimiçi stratejiyi iyileştirmeye ve optimize etmeye yardımcı olabilir.



## **Stratejik bir dijital pazarlama planının oluşturulması için üzerinde durulması gereken alanlar nelerdir?**

Stratejik bir dijital pazarlama planının oluşturulmasına yönelik üzerinde durulması gereken alanlar birkaç temel bileşeni içerebilir. İlk olarak, hedef kitle, temel performans göstergeleri ve başarı ölçütleri de dahil olmak üzere kuruluşun amaç ve hedeflerini tanımlamak çok önemlidir. İkinci olarak, kuruluşun benzersiz değer önerisini, güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini belirlemek rekabetçi bir dijital pazarlama stratejisi geliştirmeye yardımcı olabilir. Üçüncü olarak, pazar araştırması yapmak, müşteri davranış ve tercihlerini analiz etmek ve rekabeti anlamak, hedef kitleye ulaşmak için en etkili dijital kanal ve taktiklerin belirlenmesine yardımcı olabilir. Dördüncü olarak, alakalı ve ilgi çekici içerikler oluşturmak da dahil olmak üzere bir içerik pazarlama stratejisi geliştirmek, ziyaretçileri web sitesine çekmeye ve web sitesinde tutmaya yardımcı olabilir. Beşinci olarak, bir arama motoru optimizasyonu (SEO) stratejisi geliştirmek, web sitesinin görünürlüğünü artırmaya ve arama motoru sonuçlarında daha üst sıralarda yer almaya yardımcı olabilir. Altıncı olarak, en ilgili sosyal medya platformlarını belirlemek, ilgi çekici içerik oluşturmak ve kitleyle etkileşim kurmak dahil olmak üzere sosyal medya pazarlaması, marka bilinirliği oluşturmaya ve web sitesi trafiğini artırmaya yardımcı olabilir. Son olarak, dijital pazarlama çalışmalarının düzenli olarak ölçülmesi ve analiz edilmesi, daha iyi sonuçlar elde etmek için stratejinin zaman içinde iyileştirilmesine ve optimize edilmesine yardımcı olabilir.

## **Başarılı bir dijital pazarlama stratejisi uygulaması için temel faaliyetler nelerdir?**

1. Genel iş stratejisi ile uyumlu anlaşılabilir amaç ve hedeflerin oluşturulması.
2. Hedef kitlenin tanımlanması ve ihtiyaçlarının, tercihlerinin ve davranışlarının belirlenmesi.
3. Hedeflere ulaşmak için gereken stratejileri, kanalları ve kaynakları içeren iyi tanımlanmış bir dijital pazarlama planı oluşturma.
4. Hedef kitlede ilgi uyandıran ve etkileşim sağlayan yüksek kaliteli ve ilgili içerik geliştirme.
5. Tüm cihazlarda sorunsuz bir deneyim sunan, kullanıcı dostu ve optimize edilmiş bir web sitesi oluşturmak.
6. Doğru kitleye ulaşan ve ölçülebilir sonuçlar veren hedefli reklam kampanyaları yürütmek.
7. Marka bilinirliği oluşturmak, müşterilerle etkileşim kurmak ve web sitesi trafiğini artırmak için sosyal medya platformlarından yararlanma.
8. Dijital pazarlama çalışmalarının performansını düzenli olarak ölçmek ve analiz etmek ve stratejiyi iyileştirmek ve iyileştirmek için veriye dayalı kararlar almak.
9. Markalaşmada uyum ve tutarlılığı sağlamak için departmanlar ve ekipler arasında iş birliği yapmak.
10. Pazarda rekabetçi kalabilmek için dijital pazarlamadaki en son trendler ve en iyi uygulamalarla güncel kalmak.

### **E-ticaret platformları aracılığıyla çevrimiçi ürün satmanın faydaları nelerdir?**

E-ticaret platformları aracılığıyla çevrimiçi ürün satmanın bazı faydaları şunlardır: daha geniş bir müşteri tabanına erişim, daha düşük genel giderler, artan verimlilik, müşteri davranışlarını ve tercihlerini izleme, analiz etme yeteneğidir.

### **E-ticaret işimi tanıtmak için sosyal medyadan nasıl yararlanabilirim?**

İlgi çekici ve paylaşılabılır içerikler oluşturun, kitlenizle etkileşim kurun, ilgili hashtag'leri kullanın ve sektörünüzdeki influencer'lar ve diğer işletmelerle ortaklık kurun.

### **E-ticaret işimin başarısını nasıl ölçebilirim?**

- Web sitesi trafiği, dönüşüm oranları, ortalama sipariş değeri ve müşteriye elde tutma oranları gibi metrikleri takip edin.
- Bu verileri kullanarak iyileştirilmesi gereken alanları belirleyin ve pazarlama ve satış stratejilerinizi buna göre optimize edin.

### **E-ticarettaki en son trendler ve en iyi uygulamalar konusunda nasıl güncel kalabilirim?**

- Sektör yayınlarını ve fikir liderlerini takip edin
- Konferanslara ve web seminerlerine katılın
- Çevrimiçi topluluklar ve ağ oluşturma etkinlikleri aracılığıyla diğer e-ticaret tarım girişimcileri ve diğer profesyonellerle etkileşim kurun.

## **2.6.2. Dijital Emniyet ve Güvenlik**

### **E-ticaret için tehditler hangi kaynaklardan gelebilir?**

Tehditler birçok farklı kaynaktan ve birçok farklı biçimde gelebilir. En önemli tehdit bilgisayar korsanlarıdır.

### **E-ticaret güvenliği nedir?**

E-ticaret güvenliği, şirketinizi ve müşterilerinizi siber tehditlerden korumak için atılan adımları ifade eder.

### **E-ticaret güvenliğinin kişisel olarak sağlanmasında dikkate alınması gereken tehditler nelerdir?**

Kimlik avı, kötü amaçlı yazılım, spam ve truva atları dikkat edilmesi gereken en önemli tehditlerdir.



## **Kimlik avı nedir?**

Kimlik avı, kurbanları parola veya kimlik numaraları gibi gizli kişisel bilgileri vermeleri için kandırmak amacıyla e-posta, metin veya telefon kullanan bir siber saldırı türüdür. Kimlik avı mesajları aciliyet ifade eder ve hedeflerinin sıklıkla etkileşimde bulunduğu adreslere benzer adreslerden veya telefon numaralarından gönderilir.

Ancak Kimlik avı yalnızca müşteriler saldırganlar tarafından talep edilen bilgileri verirse işe yarar. Müşteriler, kişisel bilgileri için onlara asla e-posta veya mesaj göndermeyeceğinizi bilirlerse daha dikkatli olacaktırlar.

## **Kötü amaçlı yazılım nedir? Korunmak için ne yapılmalıdır?**

"Kötü amaçlı yazılım"ın kısaltması olan malware, bir bilgisayar sistemini bozmak, zarar vermek veya sisteme yetkisiz erişim sağlamak için özel olarak tasarlanmış bir yazılımdır.

Antivirüs ve antispyware yazılımları yüklemek, sistemlerinizi güncel tutmak ve güvenli kimlik doğrulama kullanmak gibi önleyici tedbirler kötü amaçlı yazılım saldırılarını engellemeye yardımcı olabilir.

## **Spam nedir? İstenmeyen e-posta nedir?**

Spam, kullanıcıları kötü niyetli bağlantılara tıklamaya teşvik eden anlamsız bir mesajdır. Spam gönderenler bu bağlantıları genellikle e-posta yoluyla gönderir, ancak blog yorumlarına, sosyal medya gönderilerine veya iletişim formlarına virüslü bağlantılar da bırakabilirler.

## **Truva atı nedir?**

Truva atları, yararlı programlar gibi görünen kötü niyetli programlardır. Truva atları zararsız gibi görüldüğünden, ekip üyeleri veya müşteriler bunları bilgisayarlarına indirerek kötü amaçlı yazılım kodunu etkinleştirebilir ve saldırganların kişisel bilgileri çalmasına izin verebilir.

## **Güçlü bir parola nasıl oluşturulur?**

Güçlü bir parola hem küçük hem de büyük harf, rakam, harf ve özel karakterlerin birleşiminden oluşan en az sekiz karakter içerir.

## **İşletmelerde dijital güvenlikten kim sorumlu olmalıdır?**

Siber güvenliğin girişimcinin sorumluluğunda olmadığı ve bununla BT ekibinin ilgilenmesi gerektiği düşünülebilir. Ancak dijital pazarlamayı hedefleyen her start-up, markanın ya da şirketin gizliliğini ve verilerini korumaktan da sorumludur. Bu nedenle dijital güvenlik ve gizlilik sadece pazarlama personelinin değil yöneticilerin de sorumluluk alanına girmektedir.



### **Dijital güvenlik ne anlama geliyor?**

"Dijital güvenlik, "Dijital ortamda kullanıcıların ve kuruluşların varlıklarını korumak için kullanılan araçlar, güvenlik kavramları, politikalar ve önlemler, yaklaşımlar, kurallar, risk yönetimi, eğitimler, eylemler, uygulamalar ve teknolojiler" olarak tanımlanmaktadır. "Dijital olarak, kullanıcılar ve kurumsal varlıklar, bilgi işlem ekipmanları, bireyler, uygulamalar, altyapılar, dijital hizmetler ve iletişim sistemleri, iletilen ve/veya depolanan bilgileri oluşturur. " Siber güvenlik, bu hizmet ağlarını tamamen pasif hale getiren ya da işlevini yerine getirmesini engelleyen her türlü tehdit, tehlike ve saldırıya karşı ilgili sanal sistemleri koruma operasyonu olarak da adlandırılmaktadır. Dijital pazarlama güvenliği, müşteriler ile işletme arasında gelişen tüm süreçlerin tüm dijital pazarlama araçlarında güvenli bir şekilde sürdürülmesi anlamına gelmektedir."

### **Veri hırsızları müşterilerin hangi bilgilerine erişmek istiyor?**

İsim, Adres, Telefon Numarası, E-posta Adresi, Sosyal Güvenlik Numarası, Doğum Tarihi, Ehliyet Numarası, IP Adresi, Kredi Kartı Numaraları, Banka Hesap Numaraları, Önceki Ziyaretler.

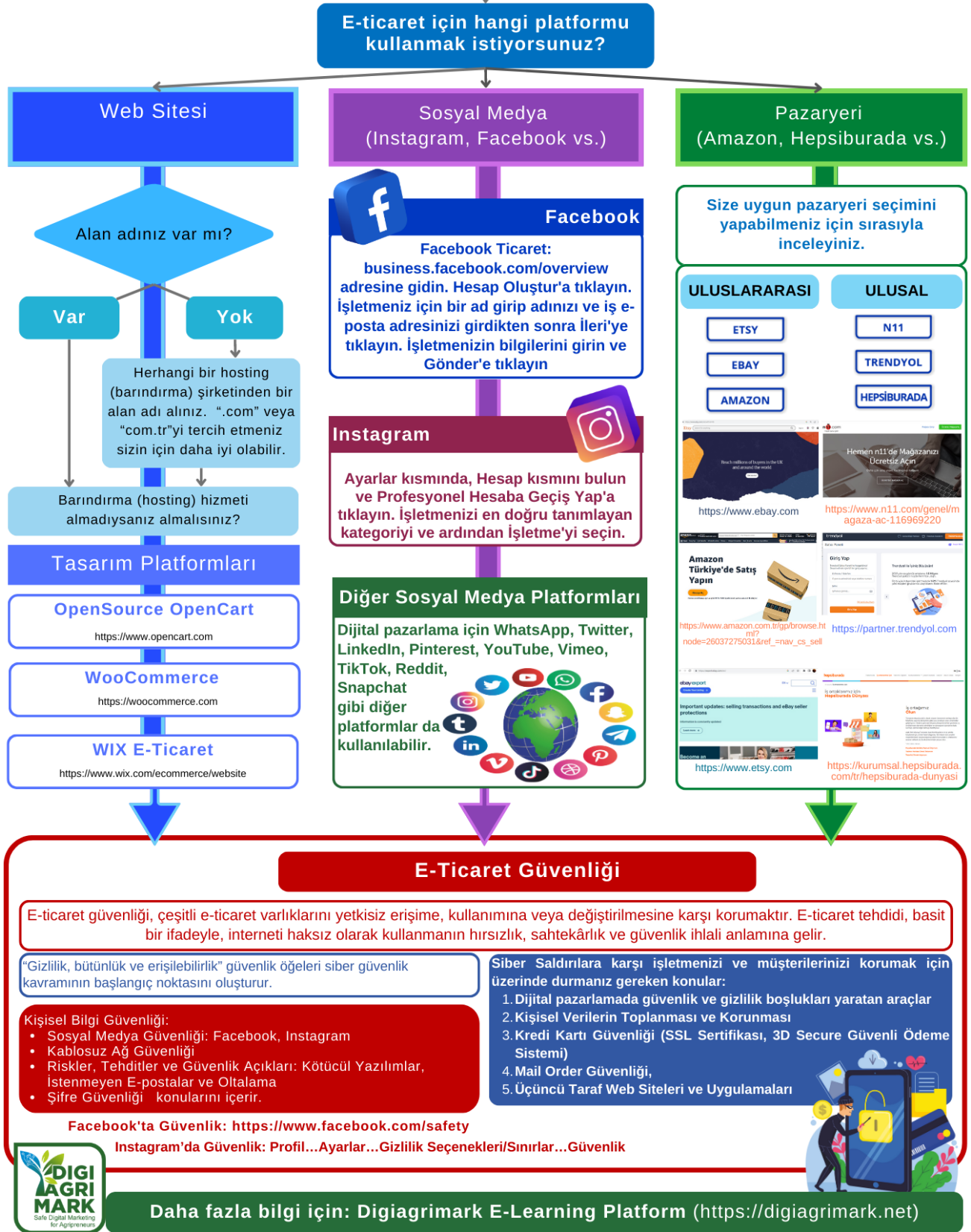
### **Kişisel veriler neden önemlidir?**

Müşterilere ait kişisel veriler, dijital pazarlama yapan işletmeler için bir hazine niteliğindedir. Bu veriler, müşteri şifrelerini, kredi kartı bilgilerini ve kişisel verileri çalan, satan ve tehlikeye atan kötü niyetli kişiler için adeta bir altın madeni gibidir. Dijital pazarlama yöntemlerini kullanan tüm girişimciler, altın madeni olarak adlandırılan müşterilerin kişisel verilerini korumak için çaba göstermelidir. Ürün ve hizmetlerini dijital platformlar aracılığıyla müşterileriyle buluştururken kişisel gizlilik ve güvenliğe dikkat etmek gerekiyor. Ayrıca veri gizliliği konusunda duyarlı davranmalıdır. Girişimcilere tüketicilere karşı şeffaf olmaları ve böylece onlara güven vermeleri tavsiye edilir.

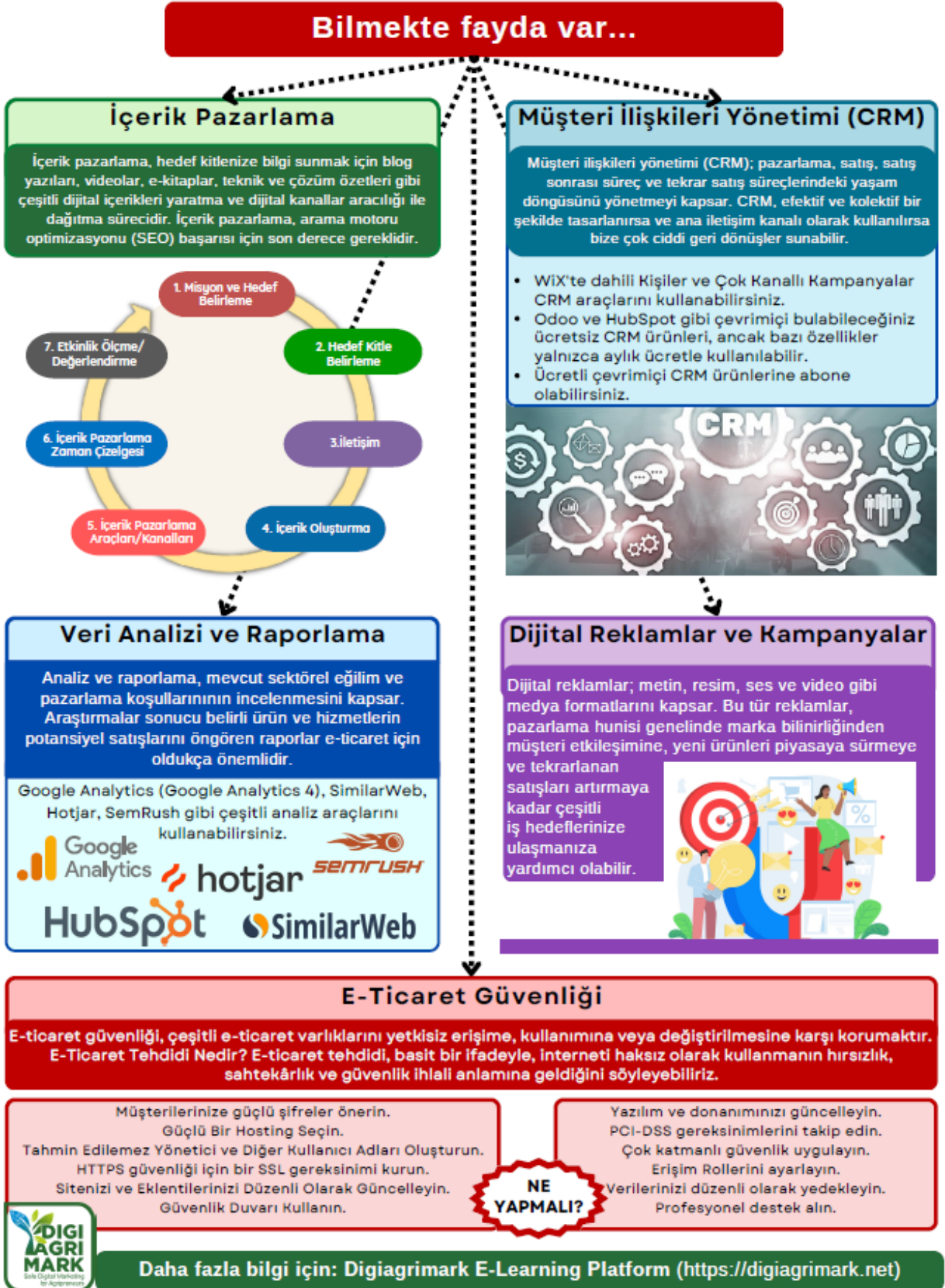
## 2.7. Güvenli Dijital Pazarlama Yol Haritası

### 2.7.1. Güvenli Dijital Pazarlama Yol Haritası: E-Ticarete Başlama

# E-Ticarete başlamak istiyorum.



## 2.7.2. Güvenli Dijital Pazarlama Yol Haritası: Bilmekte Fayda Var





## SONUÇ

Teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması, işletmelerin hedef kitlelerine dijital medya gibi yeni ve yenilikçi yollarla ulaşmasına neden oluyor. Dijital pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından kullanımının artmasıyla birlikte dijital pazarlama işletmeler için stratejik öneme sahip bir araç haline gelmiştir. Dijital pazarlama sayesinde işletmeler müşterilerine her yerde, her zaman ve her durumda ulaşabilmektedir (Koçak Alan vd., 2018).

Dijital pazarlama, internet ve teknolojik gelişmelerin işletmelere çeşitli fırsatlar sunduğu bir pazarlama disiplini. Dijital pazarlama, geleneksel olarak bilinen mecralardan farklı yöntemler kullanarak, markanın ve yapılan işin tanıtılması ve tüm pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesi amacıyla internet, mobil ve interaktif platformların kullanıldığı pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Bunlardan en önemlisi internetin geniş kitlelere en ucuz şekilde ulaşabilecek bir ortam sağlaması ve pazarlama stratejilerini tamamen değiştirmesidir (Chaffey vd., 2013). Dijital unsurları kullanan ve tüm pazarlama faaliyetlerinin dijital ortamda gerçekleştirilmesini sağlayan bir pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilen dijital pazarlama, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin dijital alanda gerçekleştirilmesi olarak tanımlansa da geleneksel pazarlama uygulamalarına kıyasla çok daha büyük avantajlara sahiptir (Dholakia ve Bagozzi, 2001). Dijital platformların sunduğu imkânlardan yararlanan işletmeler, dijital kanallar sayesinde çok daha geniş kitlelere daha düşük maliyetlerle ulaşmakta, ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmakta, satış sonrası hizmet imkânları sunmakta ve tüketicilerin düşüncelerini rahatlıkla iletebileceği kuruma erişim sağlamaktadır (Koçak Alan vd., 2018).

Tüketiciler, yeni nesil alışveriş kültürünü şekillendiriyor. Pazarlama faaliyetleri farklı teknolojik ve dijital platformlar kullanılarak gerçekleştiriliyor. Hız, esneklik ve özellikle zamandan ve mekandan bağımsız pazarlama faaliyetleri hem tüketiciler hem de işletmeler için önemli avantajlar sunuyor. Ancak sanal dünyanın karanlık yüzü son yıllarda kötü niyetli kullanıcıların profesyonel çalışma alanı haline geldi. Bireysel tüketicileri ve işletmeleri çeşitli dijital yöntemlerle, birçok yönden güvenlik açıklarını bularak dolandırmaya yönelik aldatma eylemlerinin ve hileli uygulamaların sayısı giderek artıyor. Bu tür uygulamalar karşısında kamuoyu farkındalığının artırılması da oldukça önemlidir (Akgün ve Hacıhasanoğlu, 2021).

"Güvenli Dijital Pazarlama Rehberi"nin geliştirilmesinin amacı ister dijital pazarlamacı olacak ister dijital pazarlama alanındaki becerilerini geliştirecek olsunlar, tarımsal girişimcilerin dijital ilerlemelerine katkıda bulunmaktır.

Bu rehber kitap, halihazırda dijital pazarlamada aktif olan tarımsal girişimciler ve dijital pazarlamaya başlamak isteyen çiftçiler ve ilgili kişiler için bir referans kitabı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aguirre, A. 2018. The Benefits of Community Supported Agriculture (CSA). Erişim tarihi: 25 Nisan 2022. <https://prezi.com/p/wnonqmgzpqcq/the-benefits-of-community-supported-agriculture-csa/>
- Akgün Z. and Hacıhasanoğlu P., 2021. An Overview the Perspective of Cheating Business Science, Prof. Dr. Tansel Hacıhasanoğlu, Assoc. Dr. Tunay Aslan, Dr. Instructor Member Elçin Dalkılıç, Editor, PARADIGMA ACADEMY, Çanakkale, pp.237-274.
- Angeles, S., 2002. How to Use Google Analytics. Erişim tarihi: 23 Nisan 2022. <https://www.businessnewsdaily.com/6027-how-to-use-google-analytics.html>
- Anonym. 2020. Content Distribution. Updated January,12,2022. Erişim tarihi: 14 Nisan 2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/content-distribution>
- Anonim. 2012. research an der Universität Regensburg. E-COMMERCE-LEITFADEN- NOCH ERFOLGREICHER IM ELEKTRONISCHEN HANDEL. Universität Regensburg GmbH. Erişim tarihi: 29 Nisan 2022. <https://www.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/1151860/d6972eb6d5c25017744d84f3d36fcafd/e-commerce-leitfaden-data.pdf>
- Anonim. 2012. Research an der Universität Regensburg. E-COMMERCE-LEITFADEN - NOCH ERFOLGREICHER IM ELEKTRONISCHEN HANDEL. Universität Regensburg GmbH. Erişim tarihi: 29 Nisan 2022. <https://www.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/1151860/d6972eb6d5c25017744d84f3d36fcafd/e-commerce-leitfaden-data.pdf>
- Anonim. 2016. What makes for a successful digital advertising. Erişim tarihi: 26 Haziran 2022 <https://www.sparcmedia.com/blog-running-a-successful-digital-marketing-campaign/>
- Anonim. 2019. 5 Key Tips to Creating a Successful Advertising Campaign. Erişim tarihi: 26 Haziran 2022. <https://blog.academyart.edu/5-key-tips-to-creating-a-successful-advertising-campaign/>
- Anonim. 2020. Cooperative Marketing Erişim tarihi: 16 Mart 2022. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/cooperative-marketing/#section-0,%20Eri%C5%9Fim>
- Anonim. 2021. Digital Marketing And Privacy: A Guide To Handle The Topic With Excellence. Erişim tarihi: 22 May 2022. <https://rockcontent.com/blog/digital-marketing-and-privacy/>
- Anonim. 2022. Cookie Policy. Erişim tarihi: 24 Nisan 2022 <https://www.rubinfortunato.com/cookie-policy/>
- Anonim. 2022. Create a Pro Website. Erişim tarihi: 28 Nisan 2022. <https://bit.ly/3F5JQOK>
- Anonim. 2022. Digital Marketing for Agriculture Sectors. Erişim tarihi: 26 Haziran 2022. <https://raddinteractive.com/digital-marketing-for-agriculture-sectors/>
- Anonim. 2022. Durchstarten im Onlinehandel. Erişim tarihi: 29 Nisan 2022. [https://www.w-hs.de/fileadmin/public/user\\_upload/GS1\\_Durchstarten\\_im\\_Onlinehandel.pdf](https://www.w-hs.de/fileadmin/public/user_upload/GS1_Durchstarten_im_Onlinehandel.pdf)
- Anonim. 2022. Google Analytics. Erişim tarihi: 26 Nisan 2022. <https://support.google.com/analytics/>
- Anonim. 2022. Google Analytics. Erişim tarihi: 30 March 2022. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Google\\_Analytics](https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics)
- Anonim. 2022. Peer to Peer Marketing: The Complete Guide for 2022 +Examples: in: peertopeermarketing.co, n. d., Erişim tarihi: 29 Nisan 2022. <https://peertopeermarketing.co/peer-to-peer-marketing->

guide/#:~:text=Why%20Does%20Peer%2Dto%2Dpeer%2Dmarketing%20Work%3F%20.,This%20ma  
kes%20perfect%20sense.

- Anonim. 2022. What is Digital Security: Overview, Types, and Applications Explained. Erişim tarihi: 22 Haziran 2022 <https://www.simplilearn.com/what-is-digital-security-article>
- Anonim. Content marketing. Erişim tarihi: 11 Aralık 2021. [https://en.wikipedia.org/wiki/Content\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing)
- Anonim. Facebook'ta Emniyet. Erişim tarihi: 15 Haziran 2022 <https://www.facebook.com/safety>
- Anonim. Gizlilik Ayarlarınızın Yönetilmesi. Erişim tarihi: 15 Haziran 2022. <https://help.instagram.com/285881641526716>
- Anonim. Halka Açık Wi-Fi Güvenliği. Erişim tarihi: 15 Haziran 2022. <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/public-wifi>
- Anonim. Kimlik Hırsızlığı & Dolandırıcılık. Erişim tarihi: 15 Haziran 2022. <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/kimlik-hirsizligi-dolandiricilik>
- Anonim. Kötücül Yazılımlar (Casus Yazılımlar, Keyloggerlar, Botnetler). Erişim tarihi: 15 Haziran 2022. <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/kotucul-yazilimlar-2-casus-yazilimlar-keyloggerlar-botnetler>
- Anonim. Kötücül Yazılımlar (Virüsler, Truva Atları, Solucanlar). Erişim tarihi: 15 Haziran 2022. <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/kotucul-yazilimlar-virusler-truva-atlari-solucanlar>
- Anonim. n.d. Gain the data driven skills that will amplify every marketing dollar you spend. Erişim tarihi: 13 Nisan 2022. <https://www.datadrivenu.com/>
- Anonim. n.d. Growing Small Farms. Erişim tarihi: 18 Mart 2022. <https://growingsmallfarms.ces.ncsu.edu>,
- Anonim. n.d. Introduction to Social Media and Digital Marketing. Erişim tarihi: 28 Nisan 2022. <https://bit.ly/3F63fis>
- Anonim. n.d. Introduction to Social Media. Erişim tarihi: Nisan 28, 2022, <https://bit.ly/3804HXJ>
- Anonim. n.d. VERBRAUCHERRECHT: in: verbraucherservice-bayern, o.d., Erişim tarihi: 29.04.2022. <https://www.verbraucherservice-bayern.de/themen/verbraucherrecht/widerrufsrecht-koennen-lebensmittel-zurueckgeben-werden>
- Anonim. n.d. What is CRM Software? Erişim tarihi: 28 Nisan 2022. <https://bit.ly/3MK0JkD>
- Anonim. Sosyal Medya Hesaplarınızın Güvenliğini Nasıl Sağlarsınız? Erişim tarihi: 15 Haziran 2022. <https://www.halkbank.com.tr/tr/blog/teknoloji/sosyal-medya-hesaplarinin-guvenligini-nasil-saglarsiniz.html>
- Anonim. Sosyal Medyayı "Güvenli" Kullanın! Sosyal Medya ve İnternet Kullanıcıları İçin Belli Başlı Güvenlik Önlemleri. Erişim tarihi: 15 Haziran 2022. <https://www.blogteb.com/sosyal-medyayi-guvenli-kullanin-sosyal-medya-ve-internet-kullanicilari-icin-belli-basli-guvenlik-onlemleri/>
- Anonim. Spam & Phishing. Erişim tarihi: 15 Haziran 2022. <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/spam-phishing>
- Anonim. What Is Megalytic? Erişim tarihi: 17 Nisan 2022. <https://www.megalytic.com/>
- Aušra Pažeraitė, Rūta Repovienė. 2018. Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. Erişim tarihi: 11 Aralık 2021. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=692079>

- Baeza Yates, R., Ribeiro Neto, B. Modern Information Retrieval. 2<sup>a</sup> ed. Addison---Wesley, 2011 (cap. 11. Web Retrieval).
- Bárez, Á. (2020, July 22). Siete Agromarketing Cultural | Blog. Siete Agromarketing. Erişim tarihi: Mart 16, 2023, <https://sieteagromarketing.com/blog/>
- Başalp N. 2015. Avrupa Birliği Veri Koruması Genel Regülasyonu'nun Temel Yenilikleri. Erişim tarihi: 25 Mart 2022 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruhad/issue/27220/288022>
- Batarelo, B. T. 2021. The Impact Of The Gdpr(General Data Protection Regulation) On Digital Marketing <https://hrcak.srce.hr/file/370332>
- Bauer, M. (2021, September 18). What Product Visualisation Is & Why Your Company Needs It for E-Commerce. Axonom. Erişim tarihi: Mart 16, 2023, <https://www.axonom.com/what-product-visualization-is-why-your-company-needs-it-for-e-commerce>
- Bielefeldt, B. (2020, September 11). Six Ways To Step Up Your Marketing In 2021. Forbes. Erişim tarihi: 15 Mart 2023. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/09/11/six-ways-to-step-up-your-marketing-in-2021/>
- Bose, S.C.; Kiran, R. Digital Marketing: A Sustainable Way to Thrive in Competition of Agriculture Marketing. In Bioinformatics for Agriculture: High-Throughput Approaches; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2021; pp. 135–144.
- Brenner, M. 2023. 10 Digital Marketing Tips Top Brands. Marketing Insider Group. Erişim tarihi: 15 Mart 2023. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/10-digital-marketing-tricks-used-by-famous-business-brands/>
- Brooks, C. 2023. Just Say No: 7 Website Design Mistakes That Can Hurt Conversion. Bussines. <https://www.business.com/articles/7-website-design-mistakes-that-can-hurt-conversion/>
- Carpio, Carlos & Lange, Kelly. 2015. Trends in e-commerce for the food marketing system. CAB Reviews Perspectives in Agriculture Veterinary Science Nutrition and Natural Resources. <https://doi.org/10.1079/PAVSNNR201510023>.
- Ceyhan E. B., E. Demiryürek & B. Kandemir. 2015. Current Security Risks And Protection. Erişim tarihi: 29 May 2022 Methods In Social Networks <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/170872>
- Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2015) Digital Marketing (6th Edition). Pearson
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R., 2013. eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. RoutledgeDEMI, Çanakkale, ss.237-274.
- Chai, W., 2021. Definition Google Analytics, Erişim tarihi: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics/>
- Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos. (n.d.). Quiénes somos. COAG. Erişim tarihi: 16 Mart 2023. <http://coag.org/quienes-somos>
- Cruz, V., 2011. Google Analytics
- De Vries, L. ve ark.. 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
- Dholakia, U., & Bagozzi, R. P. (2001). Consumer behavior in digital environments. Digital marketing, 163-200.
- Digital Marketing Institute. (n.d.). About | Digital Marketing Institute. Erişim tarihi: 15 Mart 2023. <https://digitalmarketinginstitute.com/institute/about-us>



- El Observatorio de la Digitalización en el Sector Agroalimentario lanza una encuesta online para conocer el grado de adopción de nuevas tecnologías digitales en la producción primaria y la industria. (2022, Julio 1). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Erişim tarihi: 16 Mart 2023. <https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/el-observatorio-de-la-digitalizaci%C3%B3n-en-el-sector-agroalimentario-lanza-una-encuesta-online-para-conocer-el-grado-de-adopci%C3%B3n-de-nuevas-tecnolog/tcm:30-623214>
- Eroğlu, ř. 2018. The Concept of Privacy and Personal Data in Digital Life: Analysis of Perceptions of Students' at Hacettepe University Department of Information Management, , Erişim tarihi: 04 Nisan 2022. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/627740>
- Fahad Muhammad. 2022. How to measure digital advertising campaign effectiveness. Erişim tarihi: 26 Haziran 2022 <https://postclick.com/blog/how-to-measure-advertising-campaign-effectiveness/>
- Finagina O, Prodonova L, Zinchenko O, Buriak I, Gavrylovskiy O, Khoroshun Y. Improving Investment Management in Agribusiness, 2021, Studies of Applied Economics, Volume:39-5
- Forrester. 2016. Why Search + Social = Success For Brands. The Role Of Search And Social In The Customer Life Cycle. Erişim tarihi: 21 Mart 2022. <https://www.catalystdigital.com/wp-content/uploads/WhySearchPlusSocialEqualsSuccess-Catalyst.pdf>
- Forsey, C. 2019, (Nisan 29). HubSpot's 12 Favorite Digital Marketing Tips. Hubspot. Erişim tarihi: Mart 15, 2023, <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-marketing-tips>
- Forsey, Caroline. 2021. Why P2P Marketing is a Good Alternative to Influencer Marketing, in: [blog.hubspot.com](https://blog.hubspot.com/marketing/p2p-marketing#:~:text=What%20is%20P2P%20marketing%3F,to%20appeal%20to%20new%20audience), Erişim tarihi:29 Nisan 2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/p2p-marketing#:~:text=What%20is%20P2P%20marketing%3F,to%20appeal%20to%20new%20audience>
- Fortin, D. (2022, şubat 15). How to Create an SEO Strategy for 2022 [Template Included]. Hubspot. Erişim tarihi: 15 Mart 2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/seo-strategy>
- Gibbons, W. (2021, August 13). What is Product Visualisation?— WillGibbons.com. Will Gibbons. Erişim tarihi: Mart 16, 2023, <https://www.willgibbons.com/product-visualization/>
- Glagovsky Hugo Esteban. 2001. Teoría del análisis FODA. Erişim tarihi: 24 Mart 2022. <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-analisis-foda/>
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm---created word---of---mouth communication: Evidence a field test. Marketing Science, 28(4), 721---739.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user---and marketer---generated content. Information Systems Research, 24(1), 88---107.
- Gürer, S. 2021. The Effect Of Digital Marketing Tools On Purchasing Decisions. Erişim tarihi: 16 Ocak 2022. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1536186>
- Hanaylı M.C. Sebetçi Ö. Topal A. Dönük G. G. 2018. An Assessment on Personal Data Security and Social Media Advertising in Digital Environment, Erişim tarihi: 01 Mart 2022. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kesitakademi/issue/59824/863904>
- Heiman A, Miranowski J, Zilberman D, Alix J. 2002. The Increasing Role of Agribusiness in Agricultural Economics, Journal of Agribusiness 20,1(Spring 2002):1-30.
- Horbonos F, Pavlenchyk N, Pavlenchyk A, Skrynkovskyy R. Study of cooperation in agribusiness as a socio-economic phenomenon, Macroeconomics: Problems of macroeconomics and socio-economic development, DOI: 10.15587/2312-8372.2018.124670



- Javsy Lopez (2021). 7 Elementos Clave del Marketing Digital. Erişim tarihi: 11 Mart 2022. [https://www.grupoendor.com/claves-marketing-digital/#4\\_Social\\_media\\_marketing](https://www.grupoendor.com/claves-marketing-digital/#4_Social_media_marketing)
- Josh Wardini (2020). 5 Key Elements of Digital Marketing in Business. Erişim tarihi: 10 Mart 2022. <https://www.pacific54.com/blog/key-elements-of-digital-marketing-in-business/>
- Kelsey T., Lyon B., - Introduction to Google Analytics: A Guide for Absolute Beginners, 2017. ISBN 978-1-4842-2828-9
- Kenan, J. 2022. Building your social media marketing strategy for 2022. Erişim tarihi: 28 Nisan 2022. <https://bit.ly/3vAZL4r>
- Kenney M, Serhan H. Digitization and Platforms in Agriculture: Organizations, Power Asymmetry, and Collective Action Solutions, Erişim tarihi: 24 Ocak 2022. from; [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3638547](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3638547)
- Kenny, Rebecca, Pierce, Justin & Pye, Graeme. 2012. Ethical considerations and guidelines in web analytics and digital marketing : a retail case study. Erişim tarihi: 19 Şubat 2022. <https://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30043939/kenny-ethicalconsiderations-2012-1.pdf>
- Kit digital: ayudas para la digitalización. (2022, November 30). COAG. Erişim tarihi: Mart 16, 2023, <https://portal.coag.es/es/ofertas-colectivas-es/kit-dixital-axudas-para-a-dixitalizacion/>
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., Erişke, T., 2018. The New Face of Communication : Digital marketing and social media marketing, Electronic Journal of Social Sciences ISSN:1304-0278 Vol:17 Issue:66 (493) -504)
- Konyeha, S. 2020. Exploring Cyber Security Threats in Digital Marketing. Erişim tarihi: 19 Mart 2022 [https://www.researchgate.net/publication/343996688\\_Exploring\\_Cybersecurity\\_Threats\\_in\\_Digital\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/343996688_Exploring_Cybersecurity_Threats_in_Digital_Marketing)
- Kotler, P and Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing (6th edition). Mexico: Pearson Education.
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Creating a measurable social media marketing strategy for hokey pokey: Increasing the value and ROI of intangibles and tangibles. Marketing Science. Articles in Advance, pp. 1–19.
- Macy Storm. 2021. The Benefits of Digital Marketing: 6 Advantages of Online Advertising. Erişim tarihi: 26 Haziran 2022 <https://www.webfx.com/blog/marketing/benefits-of-digital-marketing/>
- Marketing Eye Atlanta. 2022. 9 characteristics of an effective advertising campaign. Erişim tarihi: 26 Haziran 2022 <https://www.marketingeyeatlanta.com/blog/marketing/9-characteristics-of-an-effective-advertising-campaign.html>
- Milovanovic, Slavoljub. 2014. The role and potential of information technology in agricultural improvement. Ekonomika poljoprivrede. 61. 471-485. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1402471M>.
- Naisbitt, B. 2022. How can Data Visualisation enhance your digital marketing strategy? | Evolved. Evolved Search. Erişim tarihi: 16 Mart 2023. <https://www.evolvedsearch.com/insights/how-can-data-visualisation-enhance-your-digital-marketing-strategy/>
- Nastasia G. 2020. Ethics in Digital Marketing. Erişim tarihi: 25 Ocak 2022. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/340999/Gordiyevskaya\\_Anastasia.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/340999/Gordiyevskaya_Anastasia.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Nels Gilbertson-Urtel. 2018. 9 Essential Roles for a Successful Digital Marketing Team. Erişim tarihi: 26 Haziran 2022 <https://www.outbrain.com/blog/successful-digital-marketing-team/>



- Peñalver, A.J.B. et all. 2017. Analysis of Corporate Social Responsibility in Spanish Agribusiness & Its Influence on Innovation & Performance, Erişim tarihi: 22 Dec 2021. [https://www.researchgate.net/publication/319396718\\_Analysis\\_of\\_Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_in\\_Spanish\\_Agribusiness\\_and\\_Its\\_Influence\\_on\\_Innovation\\_and\\_Performance](https://www.researchgate.net/publication/319396718_Analysis_of_Corporate_Social_Responsibility_in_Spanish_Agribusiness_and_Its_Influence_on_Innovation_and_Performance)
- Porostocky, T. (2018, November 22). What Is an Infographic. Adiomia. Erişim tarihi: 16 Mart 2023. <https://blog.adioma.com/what-is-an-infographic/>
- Reardon T, Codron JM, Busch L, Bingen J, Harris Craig. Global Change in Agrifood Grades and Standards: Agribusiness Strategic Responses in Developing Countries, Erişim tarihi: 25 Ocak 2022. [https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende\\_E-Ticaretin\\_Yukselisi.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E-Ticaretin_Yukselisi.pdf)
- Şen, R. 2022. All About Marketing. Erişim tarihi: 24 Nisan 2022 <https://www.marketingtr.net/tr>
- Sharma, L. 2018. Influencing Power of Content Marketing. Shanlax Journals, Special Issue 1, Vol 6. Erişim tarihi: 11 Aralık 2021. [http://www.shanlaxjournals.in/wp-content/uploads/special\\_education\\_redinno\\_publication\\_4.pdf](http://www.shanlaxjournals.in/wp-content/uploads/special_education_redinno_publication_4.pdf)
- Sheth, J. N. (2011). Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices. Journal of Marketing, 75(4), 166–182. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.166>
- SMAU servizi srl, October 2022. *Ponti, la filiera dell'aceto di mele si racconta con il QR Code*. Erişim tarihi: Mart 28th, 2023 <https://www.smau.it/casi-successo/industry/agroalimentare>
- Sobers, R. 2022. 89 Must-Know Data Breach Statistics. Erişim tarihi: 22 Mayıs 2022. <https://www.varonis.com/blog/data-breach-statistics>
- Soboh, R. A. M. E., Lansink, A. O., Giesen, G., & van Dijk, G. (2009). Performance Measurement of the Agricultural Marketing Cooperatives: The Gap between Theory and Practice. Review of Agricultural Economics, 31(3), 446–469. <http://www.jstor.org/stable/40588507>
- Stanton, J.V., 2000. The Role of Agribusiness in Development: Replacing the Diminished Role of the Government in Raising Rural Incomes, Journal of Agribusiness 18, 2 (Spring):173 -187
- Suleiman, M.I.Y. et all. 2020. Benefits and Challenges: For Marketing Strategies On-line. European Journal of Molecular & Clinical Medicine, Vol: 07, Is: 03, 2020. Erişim tarihi: 19 Mayıs 2022. [www.ejmcm.com/article\\_1505\\_57afb6807136e8f18c9a30f183a73179.pdf](http://www.ejmcm.com/article_1505_57afb6807136e8f18c9a30f183a73179.pdf)
- Susanna Kemp. 2019. How to Create a Digital Marketing Strategy. Erişim tarihi: 26 Haziran 2022. <https://exposureninja.com/blog/how-to-digital-marketing-campaign/>
- The Ultimate Guide to 3D Product Visualisation – 3D-Ace Studio. (2021, August 16). 3D-Ace. Erişim tarihi: 16 Mart 2023. <https://3d-ace.com/blog/the-ultimate-guide-to-3d-product-visualization/>
- Tripathi, G., Google Analytics Tutorial for Beginners. Erişim tarihi: 8 Haziran 2020. <https://makewebbetter.com/blog/google-analytics-tutorial-for-beginners/>
- Veleva S. S. and A. I. Tsvetanova. 2020. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 940 (2020) 012065, IOP Publishing, doi:10.1088/1757-899X/940/1/012065. Erişim tarihi: 19 Şubat 2022. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Williams, K. (2018, Nisan 30). 51 Best Photography Marketing Ideas to Boost Your Business. Photojaanic. Erişim tarihi: Mart 16, 2023, <https://www.photojaanic.com/blog/effective-photography-marketing-ideas>
- Zia, A.; Alzahrani, M.; Alomari, A.; AlGhamdi, F. Investigating the Drivers of Sustainable Consumption and Their Impact on Online Purchase Intentions for Agricultural Products. Sustainability 2022, 14, 6563. <https://doi.org/10.3390/su14116563>





<https://digiagrimark.com>  
<https://digiagrimark.net>



@digiagrimark



digiagrimark



**T.C.**  
**AYDIN VALİLİĞİ**  
**AVRUPA BİRLİĞİ ve DIŞ İLİŞKİLER BÜROSU**

Köprülü-Veysipaşa Mah.Hükümet Bulvarı No:74  
Hükümet Konağı Efeler/AYDIN  
Telefon : +90 256 212 24 16 / 176  
<https://www.aydinab.com>  
ab.koordinasyon@gmail.com

