

# GENÇLER İÇİN DİJİTAL GİRİŞİMCİLİK

*KA220-YOU - Gençlikte İşbirliği Ortaklıkları*

**İN3**

**DigEnYou müfredatı**

**Modül 3**

**“Pazar Farkındalığı ve  
İş Zekası”**

V4, Tarafından Hazırlandı:

ISKUR

Tarih: 13/03/2024



DigEnYou Karma Eğitim Kursu

# Modül 3 – Pazar Farkındalığı ve İş Zekası

Öğrenme Ünitesi 1: GDPR Uyumluluğu &  
Veri Gizliliği

Öğrenme Ünitesi 2: E-Ticaret Web  
Mağazanızı Oluşturma

Öğrenme Ünitesi 3: Sosyal Medya  
Pazarlaması & İçerik  
Stratejisi

## İÇERİKLER

Modül 3'ün Amacı - Pazar Farkındalığı ve İş Zekası.....	4
Öğrenme Ünitesi 1 - GDPR Uyumluluğu ve Veri Gizliliği.....	5
Konu 1: GDPR Uyumluluğu ve Veri Gizliliğine Giriş.....	5
Konu 2: GDPR uyumluluğunun faydaları ve GDPR'nin temel hakları.....	6
Terimler Sözlüğü.....	9
Alıştırma 1: GPDR.....	10
Kontrol Listesi: Öğrenme Çıktılarınız.....	11
M3-ÖÜ1 için kaynaklar.....	11
M3-ÖÜ1 ile ilgili videolar.....	11
Öğrenme Ünitesi 2 - E-Ticaret Web Mağazanızı Kurun.....	12
Konu 1: E-ticarete Giriş.....	12
Konu 2: E-Ticaret Web Mağazanızı Kurun.....	16
Terimler Sözlüğü.....	19
Alıştırma: Temel Bir Pazarlama Stratejisi Geliştirmek.....	19
Kontrol Listesi: Öğrenme Çıktılarınız.....	20
M3-ÖÜ2 için kaynaklar.....	21
M3-ÖÜ2 ile ilgili videolar.....	21
Öğrenme Ünitesi 3 - Sosyal Medya Pazarlama & İçerik Stratejisi.....	22
Konu 1: Sosyal medya pazarlamasına giriş.....	22
Konu 2: Sosyal Medya Pazarlama ve İçerik Stratejisi Oluşturma.....	24
Terimler Sözlüğü.....	27
Alıştırma: Start-up şirketiniz için sosyal medya pazarlaması oluşturun.....	27
Kontrol Listesi: Öğrenme Çıktılarınız.....	28
M3-ÖÜ3 için kaynaklar.....	29
M3-ÖÜ3 ile ilgili videolar.....	29
Kaynakça - daha fazlasını keşfedin.....	29

## Modül 3'ün Amacı – Pazar Farkındalığı ve İş Zekası

Pazar farkındalığı, bireylerin veya şirketlerin faaliyet gösterdikleri veya faaliyet göstermeyi planladıkları pazar hakkında sahip oldukları anlayış ve bilgi düzeyini ifade eder. Sektör eğilimleri, rakip analizi, müşteri tercihleri, mevzuat değişiklikleri ve ortaya çıkan fırsatlar veya tehditler gibi çeşitli hususları kapsar.

İş zekası, iş durumlarını anlama ve yorumlama, bilinçli kararlar alma ve olumlu sonuçlar elde etme becerisidir ve bireylerin iş dünyasının karmaşıklıklarında etkin bir şekilde yol almalarını sağlayan bir dizi beceri, bilgi ve niteliği kapsar.

### **Modül 3 aşağıdaki Öğrenim Ünitelerine ayrılmıştır:**

#### Öğrenme Ünitesi 1: GDPR Uyumluluğu ve Veri Gizliliği

- Veri koruma ilkeleri de dahil olmak üzere GDPR'de belirtilen temel ilkeleri, kavramları ve yasal gereklilikleri anlamak.
- Veri koruma ilkeleri, veri sahibi hakları, yasal işlemler ve veri aktarım kuralı dahil olmak üzere GDPR'de belirtilen temel ilkeleri, kavramları ve yasal gereklilikleri anlamak.

#### Öğrenme Ünitesi 2: E-Ticaret Web Mağazanızı Oluşturma

- E-ticaret kavramlarını, trendlerini ve iş modellerini anlamak.
- E-posta pazarlaması, sosyal medya tanıtımı gibi dijital pazarlama taktikleri hakkında bilgi edinmek,

#### Öğrenme Ünitesi 3: Sosyal Medya Pazarlama ve İçerik Stratejisi

- Etkili sosyal medya pazarlama stratejileri ve içerik dağıtım taktikleri oluşturmak ve uygulamak, katılımcıların daha geniş bir kitleye ulaşmasına, marka bilinirliğini artırmasına ve güçlü bir çevrimiçi varlık oluşturmasına yardımcı olabilir.
- Sosyal medya içeriğinin kalitesini, alaka düzeyini ve tutarlılığını oluşturmanın yollarını tanımak.

# Öğrenme Ünitesi 1 - GDPR Uyumluluğu ve Veri Gizliliği

GDPR, kişisel verilerin toplanması, saklanması ve yönetilmesi konusunda şirketler ve kuruluşlar için ayrıntılı şartlar ortaya koymaktadır. Hem AB'deki bireylerin kişisel verilerini işleyen Avrupalı kuruluşlar hem de AB'de yaşayan insanları hedef alan AB dışındaki kuruluşlar için geçerlidir. GDPR özünde, Avrupa Birliği'nde (veya daha geniş olarak Avrupa Ekonomik Alanı'nda) yaşayan tüm bireylere internetteki verilerine erişme ve bunları kontrol etme konusunda yeni haklar vererek kişisel verilerin toplanma ve işleme şeklini temelden değiştirmek üzere tasarlanmıştır.

İşletme sahipleri GDPR gerekliliklerini anlayarak ve bunlara uyarak yalnızca yasal yükümlülüklerini yerine getirmekle kalmaz, aynı zamanda müşterilerle güven verebilir, veri güvenliği uygulamalarını iyileştirebilir, uyumsuzluk risklerini azaltabilir ve kuruluşlarında gizlilik ve veri koruma kültürünü teşvik edebilir.

## Konu 1: GDPR Uyumluluğu ve Veri Gizliliğine Giriş

Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) dünyanın en katı gizlilik ve güvenlik yasasıdır. Avrupa Birliği (AB) tarafından tasarlanıp kabul edilmiş olmasına rağmen, AB vatandaşlarını hedef alan veya onlar hakkında veri toplayan her yerdeki kuruluşlara şartlar getirmektedir. Yönetmelik 25 Mayıs 2018 tarihinde yürürlüğe girmiştir. GDPR, gizlilik ve güvenlik düzenlemelerini ihlal edenlere on milyonlarca avroyu aşan para cezaları ile birlikte başka ağır cezaları da içerecek.

GDPR, daha fazla bireyin kişisel verilerini bulut hizmetlerine aktardığı ve ihlallerin daha yaygın hale geldiği bir dönemde Avrupa'nın veri gizliliği ve güvenliği konusundaki sert duruşuna işaret ediyor. GDPR uyumluluğu küçük ve orta ölçekli kuruluşlar (KOBİ'ler) için korkutucu bir teklif, çünkü yasa çok geniş, kapsamlı ve spesifiklikten yoksun.

GDPR ile uyumlu olmak için bir şirketin şu 5 ilkeye uyması gerekir:

- Veri işleme yasal, adil ve şeffaf olmalı, kişisel verilerin güvenliğini sağlamalıdır
- Veriler belirli, açık ve meşru amaçlar için toplanmalıdır
- Veri kapsamı ilgili olmalı ve gerekli olanla sınırlı olmalıdır

- Veriler doğru ve güncel olmalıdır
- Veriler yalnızca mutlak zaman dilimi içinde tutulabilir

Daha fazla bilgi için videoyu izleyin.

Videoya Bakın: [AB GDPR özeti | GDPR nedir?](#)



## Konu 2: GDPR uyumluluğunun faydaları ve GDPR'nin temel hakları

GDPR uyumluluğu hem kuruluşlara hem de bireylere çeşitli faydalar sunarken, veri sahipleri için de belirli haklar sağlamaktadır. Bu faydaları ve hakları daha ayrıntılı olarak inceleyelim:

GDPR uyumluluğunun 6 faydası

Daha kolay iş süreci otomasyonu

Artan güven ve güvenilirlik

Korunmuş ve geliştirilmiş kurum  
ve marka itibarı

Herkes için eşit bir gizlilik

Ayrıca, GDPR'nin 8 temel hakkı bulunmaktadır:

**Erişim hakkı** - Bu, bireylerin kişisel verilerine erişim talep etme ve verileri toplandıktan sonra şirket tarafından nasıl kullanıldığını sorma hakkına sahip olduğu anlamına gelir. Şirket, talep edilmesi halinde kişisel verilerin bir kopyasını ücretsiz olarak ve elektronik ortamda sağlamalıdır.

**Unutulma hakkı** - Tüketiciler artık müşteri olmadıklarında veya bir şirketin kişisel verilerini kullanması için verdikleri izni geri çektiklerinde, verilerinin silinmesini isteme hakkına sahiptirler.

**Veri taşınabilirliği hakkı** - Bireyler verilerini bir hizmet sağlayıcıdan diğerine aktarma hakkına sahiptir. Ve bu veriler yaygın olarak kullanılan ve makine tarafından okunabilen bir formatta olmalıdır.

**Bilgilendirilme hakkı** - bu, şirketler tarafından yapılan tüm veri toplama işlemlerini kapsar ve bireyler veri toplanmadan önce bilgilendirilmelidir.

**Bilgileri düzeltme hakkı** - bu, bireylerin verilerinin güncel olmaması, eksik veya yanlış olması durumunda verilerini güncelleyebilmelerini sağlar.

**İşlemeyi kısıtlama hakkı** - bireyler verilerinin işlenmek üzere kullanılmamasını talep edebilir. Kayıtları kalabilir, ancak kullanılmayabilir.

**İtiraz etme hakkı** - bu, bireylerin verilerinin doğrudan pazarlama amacıyla işlenmesine itiraz etme hakkını da içerir.

**Bilgilendirilme hakkı** - Bir bireyin kişisel verilerini tehlikeye atan bir veri ihlali söz konusu olduğunda, birey, kurumun ihlalden ilk kez haberdar olduktan sonra 72 saat içinde bilgilendirilme hakkına sahiptir.

Uyumluluk yolunda bir sonraki adımı atmak için, işe başlamanın birkaç yolu.

### **1. Şirket verilerinizin haritasını çıkarın**

Kuruluşunuzdaki tüm kişisel verilerin nereden geldiğini haritalayın ve bu verilerle ne yaptığınızı belgeleyin. Verilerin nerede bulunduğunu, bunlara kimlerin erişebildiğini ve verilere yönelik herhangi bir risk olup olmadığını belirleyin.

### **2. Hangi verileri saklamanız gerektiğine karar verin**

İhtiyacınız olandan daha fazla bilgi tutmayın ve kullanmadığınız verileri silin. Kuruluşunuz, faydası olmayan çok fazla veriyi topluyorsa, şimdi hangi verilerin işletmeniz için önemli olduğunu düşünmenin tam zamanıdır.

Veri temizleme sürecinin bir parçası olarak kendinize sorun.

- \* Bu verileri silmek yerine tam olarak neden arşivliyoruz?
- \* Tüm bu verileri neden saklıyoruz?
- \* Tüm bu farklı türlerdeki kişisel bilgiyi toplayarak ne elde etmeye çalışıyoruz?
- \* Bu bilgileri silmenin mali katkısı verileri şifrelemekten daha mı fazla?

### **3. Güvenlik önlemlerini uygulayın**

Herhangi bir veri ihlalini kontrol altına almaya yardımcı olmak için altyapınız genelinde güvenlik önlemleri tasarlayın ve uygulayın. Bu, veri ihlallerine karşı koruma sağlamak için güvenlik önlemleri almak ve bir ihlal durumunda bireyleri ve yetkilileri bilgilendirmek için hızlı bir şekilde harekete geçmek anlamına gelir.

### **4. Belgelerinizi gözden geçirin**

GDPR kapsamında, bireylerin verilerinin toplanması ve işlenmesi için açık rızalarını vermeleri gerekmektedir. Kutucukların işaretlenmesi ve zorunlu rıza artık kabul edilmeyecektir.

### **5. Kişisel verilerin işlenmesine yönelik prosedürlerin oluşturulması**



Yukarıda belirtildiği gibi, bireylerin GDPR kapsamında 8 temel hakkı vardır. Şimdi bu durumların her birini nasıl ele alacağınıza ilişkin politika ve prosedürler oluşturmanız gerekir.

Örneğin:

1. Bireyler nasıl hukuka uygun bir şekilde rıza gösterebilir?
2. Bir birey verilerinin silinmesini isterse ne olur?
3. Bunun tüm platformlarda yapılmasını ve silinmesini nasıl sağlayacaksınız?
4. Bir birey verilerinin aktarılmasını isterse bunu nasıl yapacaksınız?
5. Aktarımı talep eden kişinin söylediği kişi olduğunu nasıl teyit edeceksiniz?
6. Bir veri ihlali durumunda iletişim planınız nedir?

## Terimler Sözlüğü

Terim	Açıklama <sup>1</sup>
<b>İş zekası</b>	İş zekası, iş zekası ve iş anlayışı olarak da bilinir; bir iş durumunu iyi bir sonuca götürecek şekilde anlama ve ele alma konusundaki keskinlik ve çabukluktur.
<b>GPDR</b>	Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR olarak kısaltılır), Avrupa Birliği (AB) ve Avrupa Ekonomik Alanı'nda (AEA) veri gizliliğine ilişkin bir Avrupa Birliği yönetmeliğidir.
<b>CSS</b>	Basamaklı Stil Sayfaları (CSS), bir biçimlendirme dilinde yazılmış bir belgenin sunumunu ve stilini belirtmek için kullanılan bir stil sayfası dilidir.

<sup>1</sup> Resource: Wikipedia

## Alıştırma 1: GDPR

### 1. GDPR ne anlama geliyor?

- a) Genel Veri İşleme Yönetmeliği
- b) Genel Veri Koruma Yönetmeliği
- c) Küresel Veri Gizliliği Kuralı
- d) Genel Veri Gizliliği Yönetmeliği

### 2. Aşağıdakilerden hangisi GDPR kapsamında kişisel veri olarak kabul edilir?

- a) İsim ve e-posta adresi
- b) IP adresi
- c) sosyal medya paylaşımları
- d) Yukarıdakilerin hepsi

### 3. Aşağıdakilerden hangisi GDPR kapsamında kişisel verilerin işlenmesi için yasal bir dayanaktır?

- a) Açık Rıza
- b) Meşru menfaatler
- c) Sözleşmeye bağlı gereklilik
- d) Yukarıdakilerin hepsi

### 4. GDPR kapsamında veri sahiplerinin hakları nelerdir??

- a) Erişim ve düzeltme hakkı
- b) Silme hakkı (unutulma hakkı)
- c) Veri taşınabilirliği hakkı
- d) Yukarıdakilerin hepsi

Cevaplar:

1. Soru b) Genel Veri Koruma Yönetmeliği
2. Soru d) Yukarıdakilerin hepsi

3. Soru d) Yukarıdakilerin hepsi
4. Soru b) Yukarıdakilerin hepsi

## Kontrol Listesi: Öğrenme Çıktılarınız

<b>"X" konusunda bildiklerim</b>		
<b>#</b>	<b>Tema/Soru</b>	<b>EVET / HAYIR</b>
<b>1</b>	GDPR Uyumluluğu ve Veri Gizliliğini biliyorum	
<b>2</b>	Yeni e-ticaret girişimcileri için temel iş becerilerini biliyorum.	
<b>3</b>	SMART Hedeflerini anladım	
<b>4</b>	Girişimciler için e-Ticaretin avantajlarını biliyorum.	

## M3-ÖÜ1 için kaynaklar

<https://gdpr.eu/what-does-it-stand-for/#:~:text=GDPR%20stands%20for%20General%20Data,Protection%20Directive%2C%20which%20was%20not>

<https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>

## M3-ÖÜ1 ile ilgili videolar

<https://www.youtube.com/watch?v=I-VuonciKWk>




## Öğrenme Ünitesi 2 - E-Ticaret Web Mağazanızı Kurun

### Konu 1: E-ticarete Giriş

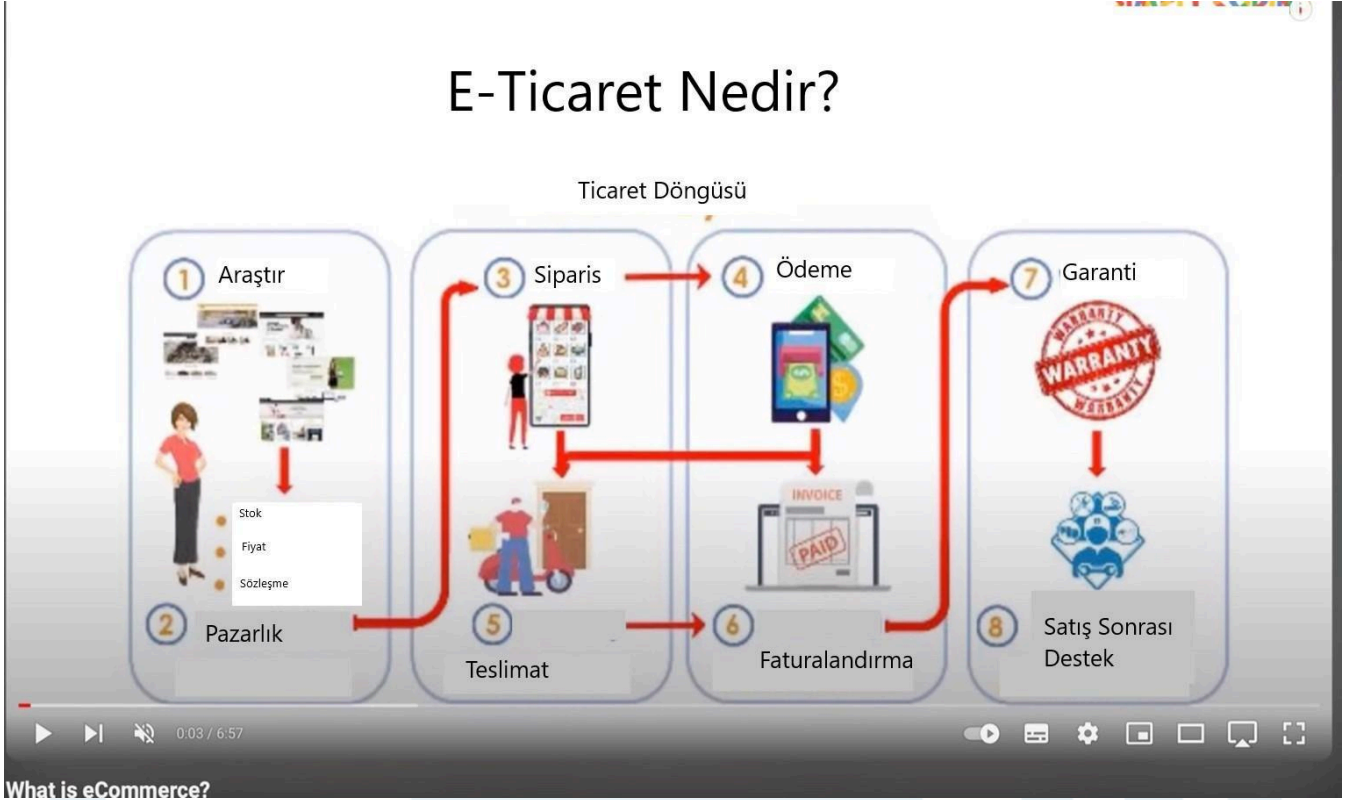
E-ticaret (elektronik ticaret), başta internet olmak üzere elektronik bir ağ üzerinden mal ve hizmetlerin alınıp satılması ya da fon veya veri aktarımıdır. Genç girişimciler, doğru bilgi ve kaynaklarla internet ticareti dünyasında gezinebilir ve bu büyüleyici ve hızla gelişen sektörde başarıya ulaşabilirler. E-ticaretin kapsamlı bir şekilde anlaşılması, kendi işlerini kurmak isteyen genç girişimciler için kritik önem taşımaktadır.



designed by  freepik

Videoyu izleyin: [E-ticaret nedir?](#)

## E-Ticaret Nedir?



Günümüzde e-ticaret yapmak için altı ana model vardır:

İşletmeden Tüketicieye (B2C) B2C e-ticaret iş modeli, bir şirketin ürünleri doğrudan tüketicilere satmasını içerir. Amazon ve Alibaba, B2C şirketlerinin klasik örnekleridir. E-ticaret web siteleri aracılığıyla diğer şirketlerin ürünlerini yeniden satarlar.

İşletmeden İşletmeye (B2B) B2B şirketleri diğer şirketlere ürün veya hizmet satar. B2B şirketleri doğrudan son kullanıcılara satış yapabilir. Ya da ürünleri diğer işletmelere veya tüketicilere yeniden satan işletmelere satış yapabilirler. Örneğin: Bir proje işbirliği aracı olan Slack, son kullanıcı işletmelere satış yapan bir B2B e-ticaret şirkettir.

İşletmeden Devlete (B2G) B2G e-ticaret modelinde, işletmeler ürünleri devlet kurumlarına veya kamu idarelerine pazarlar ve satar. Buna federal, eyalet, il ve yerel kuruluşlar dahildir. Örneğin, OpenGov yerel yönetimlere yazılım satmaktadır.

Tüketiciden Tüketicieye (C2C) C2C, iki veya daha fazla tüketici arasındaki ticari işlemleri tanımlar. Bu terim, bu tür çevrimiçi işlemleri yöneten herhangi bir sağlayıcıyı da ifade edebilir. C2C e-ticaret platformları (çevrimiçi pazar yerleri) arasında

Facebook Marketplace, eBay, Craigslist ve Vinted bulunmaktadır.

**Tüketiciden işletmeye (C2B):** C2B e-ticaret, tüketicilerin işletmelere mal ve hizmet satmasını içerir. Shutterstock'u ele alalım. Görsel kütüphanesi, diğer kullanıcılara (genellikle işletmelere) satmak üzere katkıda bulunanlardan (tüketicilerden) içerik satın alır.

**Tüketiciden Devlete (C2G):** C2G, tüketiciler ve devlet kurumları arasındaki işlemleri tanımlar. Bir C2G e-ticaret işletmesi, bu işlemleri kolaylaştıran herhangi bir şirkettir. Dominion Energy. Şirket, güvenilir elektrik ve doğal gaz hizmeti sağlar ve müşterilerin hizmetlerini yönetmelerini sağlar.

### **Başarılı e-ticaret için ipuçları**

#### **1. Hizmetlerinizi ve Ürünlerinizi Tanıyın**

Bir iş kurmadan önce araştırma yapmak çok önemlidir. Talep gören bir ürün veya ürün grubu belirlediniz mi? Yerleşik bir kategoriye yepyeni bir ürün mü sunuyorsunuz yoksa mevcut bir kategoriye tamamen yeni bir ürün mü? Böyle bir durum söz konusuysa, herhangi bir şeyi çevrimiçi yayınlamadan önce fikri mülkiyetinizi koruyun.

#### **2. Müşterilerinizi Tanıyın**

Hedef kitlenizi ve onların özel ihtiyaçlarını tanımlayın. Bu, prosedürün önemli bir aşamasıdır. Çok sayıda kişi, ürünlerinin ayrıntılarıyla ve doğru kullanımıyla ilgilenir, hedef kitleyi veya bu kitlenin ürüne duyduğu ihtiyacın ardındaki mantığı düşünmeyi ihmal eder. Çevrimiçi içeriğinizin tamamı bu kavrayıştan etkilenecektir.

#### **3. Temel Bir Pazarlama Stratejisi Geliştirin**

Hangi perakendeci ürününüzü en etkili şekilde satar? Ürünlerinizi yalnızca çevrimiçi olarak mı satışa sunuyorsunuz yoksa müşterilerin alışveriş yapabileceği somut perakende satış noktalarınız da var mı? Yalnızca çevrimiçi satış yapıyorsanız, web siteniz üzerinden mi satış yapacaksınız yoksa diğer e-ticaret perakendecilerine de dağıtım yapacak mısınız??

### **Girişimciler için e-Ticaretin Avantajları**

- E-Ticaretin Faydaları

Günümüz girişimcileri için bir internet işini yönetmek kolaydır çünkü teknolojik olarak bilgilidirler ve sektörde avantaj elde etmek için teknolojiyi kullanabilirler. Çevrimiçi iş söz konusu olduğunda çok sayıda avantaj vardır. Girişimciler fiziksel bir mağaza yönetmek zorunda kalmayarak önemli miktarda para tasarrufu yapabilirler. Böyle bir iş kurmak yerine, bir çevrimiçi mağaza sipariş almalarına, ödemeleri kabul etmelerine, ürünleri göndermelerine ve dünyanın her yerindeki müşterilere ulaşmalarına olanak tanır.

- Küresel Etki

Yerel bir firma işletmek istiyorsanız, bu, gelirinizi artırmanın anahtarı olabilir; ancak küresel olarak genişlemek için e-ticarete güvenmeniz gerekecektir. Web siteleri, ülke veya ulus genelinde ve ayrıca yurt dışındaki müşterilere erişmenizi sağlar.

- Para Tasarrufu

Bu yatırım işletmeler için hem büyük hem de riskli olabilir. Buna karşılık, çevrimiçi bir bileşen kullanmak önemli bir risk yatırımı gerektirmez. Çoğu durumda, bir online mağaza açmak, fiziksel bir mağaza açmaya tercih edilir.

- Kiradan Tasarruf Etmek

Bir internet mağazası kurmak, girişimcilerin büyük bir dükkan veya mülk kiralamasını gerektirmez. Bunun yerine, bir web sitesi geliştirmek ve sürdürmek gibi web kuruluşu ve bakımının masraflarıyla başlayabilirler.

- Küresel Tanınırlık ve Pazarlama

Çok sayıda şirket devinin varlığıyla, girişimcilerin sektörde dikkat çekmesi zordur. Ancak dijital reklamcılık yoluyla insanlara ulaşabilir ve tanınırlık kazanabilirler.

- Geliştirilmiş Kitle Kişiselleştirme ve Hedefleme

Girişimciler için online iş dünyası çeşitli fırsatlar sunuyor. Dijital pazarlama ve online satış modeli sayesinde müşterilerin satın alma alışkanlıklarını toplayabilirler. Sadakat programları ve kişiselleştirilmiş teşvikler, müşteri toplama faaliyetlerini yürütürken faydalı olur. Girişimciler bir müşterinin satın alma alışkanlıklarını en başından itibaren takip edebilir ve pazar talebini anlayabilir.



## Konu 2: E-Ticaret Web Mağazanızı Kurun

Bir e-ticaret sitesi kurmak hayal ettiğinizden daha basit olabilir. Artık işin çoğunu sizin için yapan e-ticaret çözümleri var, ancak yine de neler sunulduğunu ve sitenizin neye ihtiyacı olduğunu anlamanız gerekiyor. Yeterince araştırma yaparsanız, gelecek yıllarda sizinle birlikte büyüyen ve gelişen bir siteye yol açacak kararlar alabilirsiniz.

E-ticaret coğrafi kısıtlamaları aşma avantajı sunar.

Genç girişimciler e-ticaret yoluyla ülkenin ve dünyanın dört bir yanındaki tüketicilere ulaşabilir. Fiziksel bir işletme işlettiklerinde hizmet alanları sınırlıdır. Genç girişimciler, kullanılmayan pazarları keşfetmek ve uluslararası satış yapmak için bir e-ticaret web sitesi kullanarak bölgesel rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edebilir.

- Çalışma saatlerinde kısıtlama olmaz

E-ticaretin bir diğer önemli avantajı, çevrimiçi mağazaların 7/24 çalışması ve potansiyel tüketicilerin web sitesine istedikleri zaman erişebilmesidir. Bu, herhangi bir kısıtlama veya sınırlamayı ortadan kaldırır.

- Seyahat masraflarının ve zamanının ortadan kalkması

Bu da yine zamanla ilgili. Genç girişimciler, müşterilerin birkaç fare tıklamasıyla çevrimiçi mağaza üzerinden sipariş vermelerine olanak tanıyarak fiziksel mağazayı ziyaret etme, zaman harcama ve uzun mesafeler kat etme ihtiyacını ortadan kaldırabilir. Buna ek olarak, e-ticaret sitesi kurulduktan sonra genç girişimcilerin siteyi işletmek için aşırı zaman harcaması da gerekmez.

- Daha düşük maliyet

E-ticaret platformu teknolojilerindeki gelişmeler, düşük masraflı bir e-ticaret mağazası kurmayı ve sürdürmeyi basit ve ucuz bir süreç haline getirmiştir. Mağaza yeri kiralama, mağaza tasarımı, envanter alımları, satış ekipmanı ve diğer birçok masraftan kurtulmuş olursunuz.

- En çok satan ürünleri sergilemek daha kolay

E-ticaret'in bir diğer avantajı da genç girişimcilerin en çok satan ürünlerini kolayca sergilemelerine olanak tanınmasıdır. Web sitesinde doğru ürün kategorilerini ve öğeleri tanıtmak, işletmenin başarısı için kritik öneme sahiptir. Genelde, bir web sitesinde çok fazla ürün sergilenir ve bu da tüketicilerin tüm ürün yelpazesine göz atmasını zorlaştırır.

- - Müşteri verilerini kolaylıkla toplama

Online iş yapmanın bir avantajı da müşteri verilerinin toplanması ve analiz edilmesi sürecinin basitleştirmesidir. Genç girişimcilerin müşteri deneyimine öncelik vermeleri için müşteri verilerine sahip olmaları gerekir. Çoğu kişi e-posta adresini veya telefon numarasını mağaza perakendecilerine vermek konusunda isteksiz olsa da, e-ticaret, işletme sahiplerinin analiz etmesi için isim, posta adresi ve telefon numarası dahil olmak üzere müşteri verilerini kolayca elde etmesine olanak tanır.

Bu bağlantıda, size ilham verebilecek 5 E-ticaret Başarı Hikayesi var, okumak için:

[5 Başarılı E-Ticaret Hikayesi](#)



## Genç e-ticaret girişimcileri için temel iş becerileri

- Web temellerini anlama

Web temellerini anlamak, genç girişimcilerin başarılı bir çevrimiçi işletme kurmak için programcı olmaları gerektiği anlamına gelmez, ancak işi başarılı bir şekilde yürütmek için bazı temel web temellerini öğrenmeleri gerekecektir. Öğrenilmesi gereken bazı temel beceriler arasında alan adı kaydı, ad sunucuları kurma, Dosya Aktarım Protokolü kullanma, derin bağlantı ve URL yeniden yönlendirme gibi barındırma temelleri yer alır. Ayrıca, HTML ve CSS öğrenmek, girişimcilerin e-ticaret web sitelerinde değişiklik yapmalarına, öğeler eklemelerine ve bozuk kod parçalarını bulmalarına yardımcı olacaktır.

- Beceriklilik ve problem çözme becerileri

Varlık, bilgi ve kaynak eksikliği yaygındır, ancak genç girişimciler ihtiyaç duyduklarını elde edebilir veya iş hedeflerine ulaşmak için sahip olduklarını nasıl kullanacaklarını bulabilirler.

- İçeriğin değerini anlamak

Yüksek kaliteli, katma değerli, arama motoru optimizasyonlu içerik oluşturma becerisi, günümüzün çevrimiçi ortamında başarılı bir çevrimiçi işletme yürütmenin anahtarıdır. İçerik, trafiği yönlendirir, güven oluşturur ve her işletme için yeni müşteriler çeker.

- İyi proje yönetimi becerilerine sahip olmak

Genç girişimcilerin iş hayatında başarılı olmak için ihtiyaç duydukları birçok yönetim becerisi vardır. Başarılı ve sürdürülebilir bir e-ticaret platformu oluşturmak için proje yönetimi son derece önemli ve gerekli bir beceridir.

## Terimler Sözlüğü

Terim	Açıklama <sup>2</sup>
<b>E-Ticaret</b>	E-ticaret (elektronik ticaret), çevrimiçi hizmetlerde veya İnternet üzerinden elektronik olarak ürün satın alma veya satma faaliyetidir.
<b>HTML</b>	HyperText Markup Language veya HTML, bir web tarayıcısında görüntülenmek üzere tasarlanmış belgeler için standart biçimlendirme dilidir.

<sup>2</sup> Resource: Wikipedia

## CSS

Basamaklı Stil Sayfaları (CSS), bir biçimlendirme dilinde yazılmış bir belgenin sunumunu ve stilini belirtmek için kullanılan bir stil sayfası dilidir.

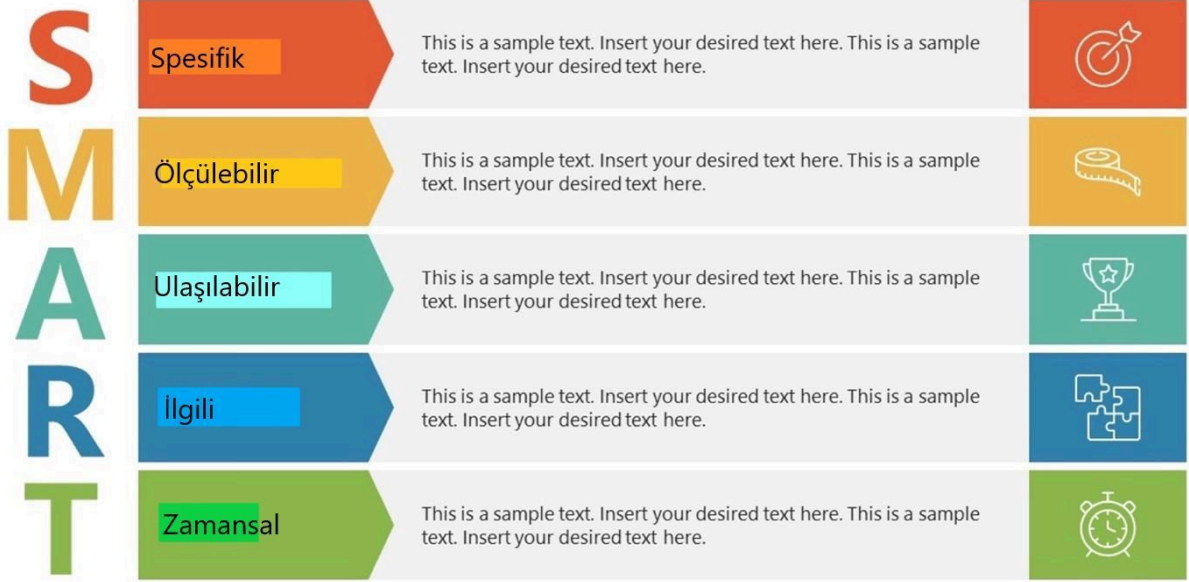
## Alıştırma: Temel Pazarlama Stratejisi Geliştirme

Bir pazarlama stratejisi, pazarlamayla ilgili çeşitli faaliyetler için genel yönü belirler - ancak bazı ayrıntıları açıklamaz. Etkili bir e-ticaret stratejisinin temel göstergelerini dikkate alarak bir pazarlama stratejisi oluşturun:

Pazarlama stratejinizi geliştirirken, pazarlamanın geleneksel 7 P'sine odaklanmalısınız:

- Ürün - müşteri ihtiyaçlarını nasıl karşılıyorsunuz
- Fiyat - müşteriler ürününüz için ne kadar ödemek istiyor
- Tanıtım - müşterilere ürününüzü anlatmak için hangi kanalları kullanıyorsunuz
- Yer - ürününüzü nerede satıyorsunuz
- İnsanlar - ürününüzü müşterilere satmanıza yardımcı olan bireyler
- Ambalaj - ürününüzü müşteriye nasıl sunduğunuz
- Süreç - ürününüzü müşterilere nasıl ulaştırdığınız

İpucu: Spesifik, Ölçülebilir, Ulaşılabilir, İlgili ve Zamana Bağlı anlamına gelen hedefleri içeren bir strateji olan SMART Hedeflerinden yararlanabilirsiniz. Bu parametreleri hedefinizle ilgili olarak tanımlamak, hedeflerinizin belirli bir zaman dilimi içinde ulaşılabilir olmasını sağlamaya yardımcı olur.



Aşağıdaki bağlantıdan indirebileceğiniz SMART Hedefler şablonunu kullanın.

[SMART Hedefler Şablonu](#)

## Kontrol Listesi: Öğrenme Çıktılarınız

"E-Ticaret Web Mağazanızı Kurmak" konusunda bildiklerim		
#	Tema/Soru	EVET / HAYIR
1	GDPR Uyumluluğu ve Veri Gizliliğini biliyorum	
2	Genç e-ticaret girişimcileri için temel iş becerilerini biliyorum.	
3	SMART Hedefleri anladım	
4	Girişimciler için e-Ticaretin avantajlarını biliyorum.	

## M3-ÖÜ2 için Kaynaklar

<https://mailchimp.com/resources/top-12-types-of-social-media-content-to-create/>

[https://www.semrush.com/blog/types-of-ecommerce/?kw=&cmp=EE\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_EN&label=dsa\\_pagefeed&Network=q&Device=c&utm\\_content=676606914707&kwid=dsa-2185834087336&cmpid=18361923498&agpid=157305243271&BU=Core&extid=105138959515&adpos=&gad\\_source=1&gclid=EAIaIQobChMIrsHq7diAhQMvdYdoCR3eLwlcEAAYAiAAEgJbVvD\\_BwE](https://www.semrush.com/blog/types-of-ecommerce/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=q&Device=c&utm_content=676606914707&kwid=dsa-2185834087336&cmpid=18361923498&agpid=157305243271&BU=Core&extid=105138959515&adpos=&gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMIrsHq7diAhQMvdYdoCR3eLwlcEAAYAiAAEgJbVvD_BwE)

## M3-ÖÜ2 ile ilgili videolar

<https://www.youtube.com/watch?v=Zzs6kLlkAUQ>

## Öğrenme Ünitesi 3 - Sosyal Medya Pazarlama & İçerik Stratejisi

### Konu 1: Sosyal medya pazarlamasına giriş

Sosyal Medya Pazarlaması, bir markayı, ürünü veya hizmeti satmak veya tanıtmak için sosyal medya kanallarını kullanma uygulamasıdır. Sosyal medya pazarlaması işletmelere bu konularda yardımcı olur:

- Marka bilinirliğini artırın.
- Bağlantılı topluluklar oluşturun.
- Ürünler ve hizmetler satın.
- Hedef kitlelere ürün ve hizmetlerin reklamını yapın.
- Performansınızı takip edin ve daha büyük pazarlama stratejilerini buna göre ayarlayın

Bunlar işletme hedeflerinize ulaşmanıza nasıl yardımcı olabilir?

- Bazıları bunu marka bilinirliğini artırmak için kullanırken, diğerleri web sitesi trafiğini ve satışları artırmak için kullanıyor.
- Dahası, sosyal medya markanız etrafında etkileşim oluşturmanıza, bir topluluk oluşturmanıza ve müşterileriniz için bir müşteri destek kanalı olarak hizmet etmenize de yardımcı olabilir.

Dünya çapında 4,8 milyar sosyal medya kullanıcısıyla - küresel nüfusun %59,9'unu oluşturuyor - sosyal platformlar bilgi toplamak, arkadaşlarımız ve sevdiklerimizle bağlantı kurmak ve işlerimizi büyütmek için gerekli merkezler haline geldi.

### **Sosyal Medya Stratejinizi Uygulayabileceğiniz 2024'ün En İyi 5 Sosyal Medya Trendi**

1. Sosyal medya e-ticareti büyümeye devam edecek. Pazarlamacıların dörtte biri şu anda doğrudan sosyal medya uygulamaları aracılığıyla ürün satma stratejisini kullanıyor ve pazarlamacıların %50'si 2024 yılında sosyal satışa yaptıkları yatırımı artırmayı planlıyor.



2. Tüketiciler müşteri hizmetleri için markaların DM'lerine giriyor. Pazarlamacıların %87'si 2024 yılına kadar müşteri hizmetleri için sosyal medya DM'lerini kullanmaya yönelik yatırımlarını sürdüreceklerini veya artıracaklarını söylüyor.

3. Yapay zeka tarafından oluşturulan sosyal medya gönderileri Araştırmamıza göre, yapay zeka kullanımı 2024 yılında müşteri hizmetleriyle sınırlı kalmayacak; pazarlamacılar da ilgi çekici sosyal medya içerikleri oluşturmalarına yardımcı olması için yapay zekayı kullanacak.

4. İçerikler 2024'te de kral olmaya devam edecek. Influencer pazarlaması yükselişteyken, içerik pazarlamasının pazarlamacılar için popüler bir seçim olmaya devam edeceği mantıklı. Sonuçta, tüm içerik oluşturucular influencer olmasa da tüm influencer'lar içerik oluşturucudur. İçerik kral olsa da kaliteli içerik oluşturmaya öncelik vermek önemlidir.

İçerik stratejinizi oluştururken bir referans kılavuzu olarak kullanabileceğiniz, etkili bir içerik stratejisinin 3 temel ayağı.

- İçeriği tüketici beklentisiyle uyumlu hale getirme
- Etkili sunum için doğru içerik formatını seçme
- Daha iyi hedefleme için içerik stratejinizin etkinliğini ölçme.

Amacına göre içerikler:

#### **Eğitimsek İçerik**

Gerçeklerle desteklenen içerik burada harikalar yaratabilir ve rasyonel kullanıcıya hitap ederek "İlginç" ve "Keşfedici" bir his uyandırır.

#### **İlgi Çekici İçerik**

İlgi çekici içerik rasyonel olmaktan ziyade duygusal bir çekiciliğe sahiptir. Bu tür içerikler kolayca paylaşılabilir. Tetiklediği olumlu duygular "Enerjik" ve "Uyarılmış"tır.

#### **İlham Verici İçerik**

İlham verici içerik, rasyonel çekicilikten ziyade duygusal bir çekicilik kullanır ve tüketicide "Mutlu" ve "Değerli" gibi duyguları bırakır.

#### **İkna Edici İçerik**

Bu içerik genellikle duygusal çekicilikten ziyade rasyonel bir çekicilik kullanır ve "Güven" ve "Güvenli" gibi duyguları tetikler.

## Konu 2: Sosyal Medya Pazarlama ve İçerik Oluşturma Stratejisi

Videoya bakın: [7 Adımda Sosyal Medyada Pazarlama Stratejileri](#)



Sosyal medya araçlarını yönetmeye başlamadan önce bir strateji geliştirmeniz önemlidir. Kendinize sormanız gereken ilk sorular:

- Müşteriler için neye sahipsiniz ve bunu en iyi nasıl iletebilirsiniz?
- Başka hiç kimsenin sunamayacağı ne sunabilirsiniz? Nasıl dikkat çekicisiniz?
- Müşteriniz hakkında benzersiz / dikkat çekici olan nedir?

1. Hedef kitleniz hakkında bilgi edinin.

Hedef kitlenizi incelemek, hangi tür paylaşımların en iyi performansı göstereceğine

karar vermenize yardımcı olabilir. Ayrıca, kullanacağınız doğru sosyal medya platformlarını seçmenize de yardımcı olabilir. Tüm işletmeler tüm platformlarda başarılı olmayabilir. Örneğin, bazı işletmeler LinkedIn ve Facebook'ta iyi performans gösterme eğilimindeyken, e-Ticaret markaları Instagram ve TikTok'ta iyi performans gösterir. Hedef kitleniz hakkında belirlemeniz gerekenler şunlardır:

- Yaş
- Cinsiyet
- Eğitim
- Gelir
- İlgi Alanları
- Coğrafi konumlar

Hedef kitleniz hakkında bilgi edinmek, alıcı kişilikleri geliştirmenize yardımcı olarak etkileşimi artıracak bir içerik planı oluşturmanızı sağlayabilir. Bu "Siz ne düşünüyorsunuz..." stratejilerinden birini deneyin:

Kişiliklerini inceleyin: İnsanları fikirlerini paylaşmaya veya bir konuda yorum yapmaya davet eden bir soru sorun. Ancak daha sonra cevap vermeye/yorum yapmaya da hazır olun.

Sadece sorun: Sadece bir soru gönderin. Takipçilerinize alakalı ve zamanında sorular sormak, en ilgi çekici ve düşündürücü sosyal medya etkinliklerinden bazılarını yaratır.

## 2. Hedef Kitlenizi ve Hangi Platformları Kullandıklarını Araştırın

Markanız zaten içerik pazarlaması yapıyorsa, içerik oluşturmaya başlamadan önce hedef kitlenizi tanımlamanın ne kadar önemli olduğunu anlamışsınızdır. Kitle araştırması, ne yayınlayacağınıza diğer tüm faktörlerden daha fazla rehberlik edecektir; Oluşturduğunuz her gönderi, onları bir düzeyde meşgul etmelidir. Bunu yapmak için, neyin ilgilerini çekeceğini bilmeniz gerekir. Bunu yaş, cinsiyet, gelir, iş unvanı veya sektör gibi onlar hakkında bildiklerinize dayandırabilir veya aşağıdaki gibi yöntemlerle doğrudan onların ağızından öğrenebilirsiniz:

- Görüşmeler (e-posta veya doğrudan mesaj alışverişi veya onlarla konuşma)
- Sosyal dinleme
- Anketler

**Başlıca sosyal medya platformları** (son zamanlarda) şunlardır,

- Facebook,
- Instagram,
- X,
- LinkedIn,
- Pinterest,
- YouTube ve
- Snapchat

### **Anlık Mesajlaşma Uygulamaları ve Botlar**

WhatsApp ve Messenger'ın her ikisi de aylık yaklaşık 1 milyar aktif kullanıcıya sahiptir ve mesajlaşma uygulamaları, telefonlarını zaten düzenli olarak internete erişmek için kullanan müşterilerle etkileşim kurmak için ideal bir yoldur.

En İyi Sosyal Medya Platformu (En iyi platformlar)

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- YouTube

### 3. Planınızın başarısını nasıl ölçeceksiniz?

Bir sosyal medya stratejisinin başarısının ölçülmesi, iş hedefleriniz ve amaçlarınızla uyumlu temel performans göstergelerinin (KPI'lar) izlenmesini içerir. Sosyal medya stratejinizin başarısını ölçmenin bazı yaygın metrikleri ve yolları şunlardır:

Etkileşim ölçümleri:

Beğeniler, paylaşımlar, yorumlar ve tepkiler: Sosyal medya gönderileriniz ve içeriğinizle etkileşim ve katılım düzeyini ölçün. Daha yüksek etkileşim, içeriğinizin kitlenizde yankı bulduğunu gösterir.

Erişim ve gösterimler:

Erişim: Sosyal medya içeriğinizi gören tekil kullanıcıların sayısını ölçün. Kitlenizin büyüklüğünü ve içeriğinizin potansiyel maruziyetini gösterir. Gösterimler: İçeriğinizin kullanıcıların ekranlarında toplam kaç kez görüldüğünü ölçün. İçeriğinizin genel

görünürlüğünü yansıtır.

**Takipçi Büyümesi:**

Sosyal medya platformlarındaki takipçi veya abone sayısındaki artışı izleyin. Takipçi sayısındaki istikrarlı artış, büyüyen bir kitleye ve marka bilinirliğine işaret eder.

**Dönüşüm ölçümleri:**

**Web sitesi trafiği:** Sosyal medya platformlarından web sitenize yönlendirilen trafik miktarını ölçün. Yönlendirme trafiğini ve dönüşüm yollarını izlemek için Google Analytics gibi araçları kullanın.

**Sosyal dinleme ve geri bildirim:**

Markanız, ürünleriniz veya sektörünüzle ilgili sosyal medya konuşmalarını, incelemeleri ve geri bildirimleri izleyin. İçgörü kazanmak, eğilimleri belirlemek ve müşteri endişelerini veya sorunlarını ele almak için sosyal dinleme araçlarını kullanın.

## Terimler Sözlüğü

Terim	Açıklama <sup>3</sup>
<b>E-ticaret</b>	E-ticaret (elektronik ticaret), çevrimiçi hizmetlerde veya İnternet üzerinden elektronik olarak ürün satın alma veya satma faaliyetidir.
<b>HTML</b>	HyperText Markup Language veya HTML, bir web tarayıcısında görüntülenmek üzere tasarlanmış belgeler için standart biçimlendirme dilidir.
<b>CSS</b>	Basamaklı Stil Sayfaları (CSS), bir biçimlendirme dilinde yazılmış bir belgenin sunumunu ve stilini belirtmek için kullanılan bir stil sayfası dilidir.

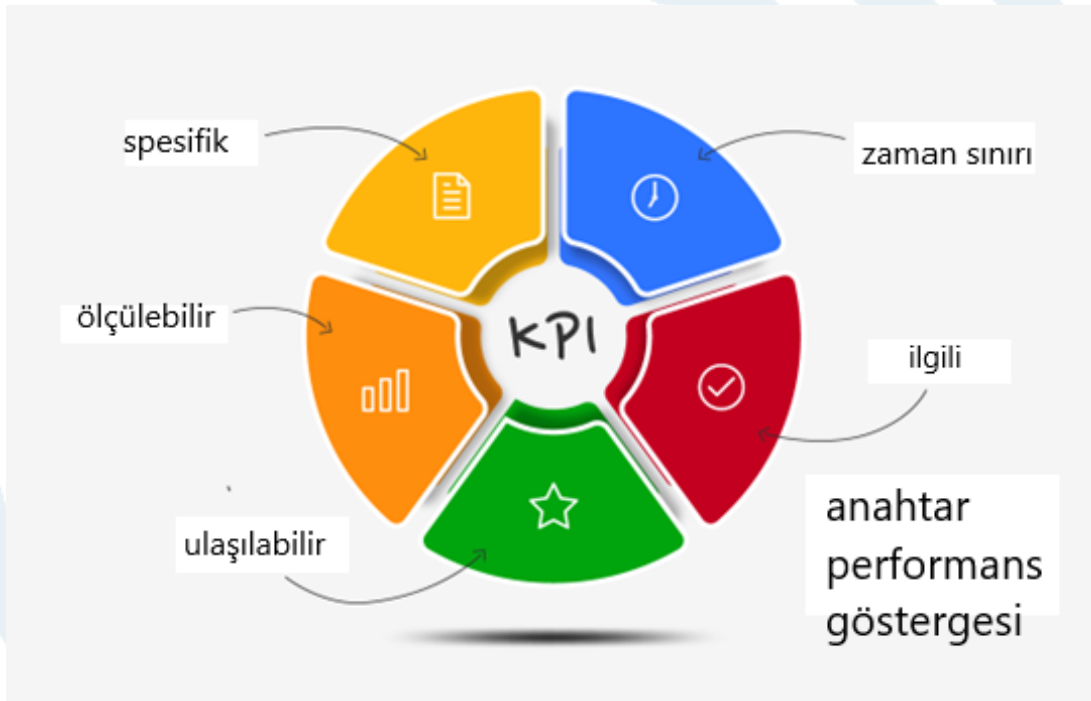
## Egzersiz yapın: Start-up şirketiniz için sosyal medya pazarlaması oluşturun

TechTide Innovations adında bir start-up şirketi kurmayı planlıyorsunuz. Bu şirket küçük işletmelerin operasyonlarını kolaylaştırmak için yenilikçi yazılım çözümleri

<sup>3</sup> Resource: Wikipedia

sunuyor. Göreviniz, marka bilinirliğini artırmak, web sitesi trafiğini artırmak ve potansiyel müşteriler oluşturmak için bir sosyal medya pazarlama planı ve içerik stratejisi oluşturmaktır.

Temel performans göstergeleri (KPI'lar) bir şirketin genel uzun vadeli performansını ölçmek için kullanılan ölçülebilir ölçümlerdir.



Görsel, şu kuruluş tarafından sağlanmıştır:

<https://www.salesbook.com/blog/what-are-kpi-key-performance-indicators-and-how-should-you-use-them-to-increase-sales/>

Kontrol Listesi: Öğrenme Çıktılarınız

**"Sosyal Medya Pazarlama ve İçerik Stratejisi" konusunda bildiklerim**

#	Tema/Soru	EVET / HAYIR
1	Sosyal Medya Pazarlama ve İçerik Stratejisi oluşturabilirim	
2	Dijital Reklamcılık & Müşteri Kazanımı yapabiliyim	
3	Sosyal medya stratejisinin göstergelerinin farkındayım	
4	Sosyal medya pazarlaması oluşturmak için KPI'ları biliyorum	

## M3-ÖÜ3 için Kaynaklar

[https://www.semrush.com/blog/types-of-ecommerce/?kw=&cmp=EE\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_EN&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=676606914707&kwid=dsa-2185834087336&cmpid=18361923498&agpid=157305243271&BU=Core&extid=105138959515&adpos=&gad\\_source=1&gclid=EAIaIQobChMIrsHq7diAhQMvdYdoCR3eLwlcEAAYAAEgJbVvD\\_BwE](https://www.semrush.com/blog/types-of-ecommerce/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=676606914707&kwid=dsa-2185834087336&cmpid=18361923498&agpid=157305243271&BU=Core&extid=105138959515&adpos=&gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMIrsHq7diAhQMvdYdoCR3eLwlcEAAYAAEgJbVvD_BwE)

<https://www.optimizely.com/optimization-glossary/marketing-strategy/>

<https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-social-media-marketing-report#top-platforms>

<https://www.salesbook.com/blog/what-are-kpi-key-performance-indicators-and-how-should-you-use-them-to-increase-sales/>

## M3-ÖÜ3 ile ilgili videolar

<https://www.youtube.com/watch?v=Zzs6KLIkAUQ>

## Kaynakça - daha fazlasını keşfedin

<https://www.linkedin.com/pulse/customer-acquisition-digital-marketing-key-strategies-lakade->