

Tarımda Dijital Pazarlama

Cevher Özden¹

Özet

Tarım sektörü, nüfus artışı, iklim değişikliği ve gıda güvenliği sorunları gibi benzeri görülmemiş zorluklarla karşı karşıya. Yiyecekleri üretme, dağıtma ve tüketme şeklimizde devrim yaratma fırsatı sunduğu için dijital dönüşüm bu zorlukların üstesinden gelmede çok önemlidir. Tarımda dijital dönüşüm, yapay zeka, makine öğrenimi ve Nesnelerin İnterneti (IoT) gibi ileri teknolojilerin tarım uygulamalarına entegrasyonunu içermektedir. Bu teknoloji odaklı yaklaşım, tarımsal verimliliği artırma, atıkları azaltma ve çiftçiler için karlılığı artırma potansiyeline sahiptir. Tarımda dijital dönüşümün en önemli faydalarından biri, verilerin toplanması ve analizi yoluyla gelişmiş karar verme sürecidir. Çiftçiler, ekim, hasat ve gübreleme hakkında bilinçli kararlar vermek için toprak sağlığını, hava durumunu ve ürün performansını izlemek için verileri kullanabilir.

Dijital dönüşüm, çiftçilerin mahsul verimini optimize etmek ve su ve gübre gibi girdileri azaltmak için sensörler ve veri analitiği kullanabildiği hassas tarımı da kolaylaştırabilir. Bu yaklaşım, tarımın çevresel etkisini önemli ölçüde azaltabilir ve sürdürülebilirliği iyileştirebilir. Ayrıca dijital dönüşüm, çiftçilerin tüketicilerle doğrudan bağlantı kurmasını ve gıda üretim sürecinde şeffaflığı geliştirmesini sağlayarak tedarik zinciri yönetimini geliştirebilir. Özetle, verimliliği artırma, israfı azaltma, sürdürülebilirliği iyileştirme ve karlılığı artırma potansiyeline sahip olduğu için tarım endüstrisinde dijital dönüşüm giderek artan bir öneme sahiptir.

1 Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Dijital Oyun Tasarımı Bölümü, efeozden@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8445-4629

1. Pazarlama Nedir ve Önemi?

Pazarlama, büyüklüğü, sektörü veya endüstrisi ne olursa olsun herhangi bir ticari operasyonun çok önemli bir yönüdür. Pazarlama, hedef müşterilere ürün veya hizmet yaratmayı, tanıtmayı ve satmayı amaçlayan çok çeşitli faaliyetleri kapsar. Pazarlamanın birincil amacı, işletme için gelir ve kar üretirken müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamaktır. Bu bölümde, pazarlama kavramı, önemi ve işletmelerin hedeflerine ulaşmalarına nasıl yardımcı olabileceği kısaca anlatılmaktadır.

Pazarlama, araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirmenin bir kombinasyonunu içeren çok yönlü bir faaliyettir. Müşteri ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesini, bu ihtiyaçları karşılayan ürün veya hizmetlerin geliştirilmesini ve bunların reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış promosyonları gibi çeşitli kanallar aracılığıyla tanıtılmasını içerir. Pazarlama aynı zamanda işletmelerin kendilerini pazarda konumlandırmalarına ve rakiplerinden farklılaştırmalarına yardımcı olan fiyatlandırma, dağıtım ve markalaşma stratejilerini de içerir.

Pazarlamanın önemi, işletmelerin hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olma yeteneğinde yatmaktadır. Pazarlama, bir şirketin ürün veya hizmetlerine yönelik farkındalık ve ilgi yaratmada kritik bir rol oynar (Borça, 2003). Etkili pazarlama olmadan müşteriler bir ürün veya hizmetin varlığından haberdar olmayabilir veya ürün veya hizmetin faydalarını anlayamayabilirler. Etkili pazarlama, işletmelerin müşterilerin kafasında bir markanın değeri olan marka değeri oluşturmaya da yardımcı olabilir. Güçlü bir marka, işletmelerin yüksek fiyatlar uygulamasına, müşteri sadakatini artırmasına ve yeni pazarlara daha kolay girmesine yardımcı olabilir.

Pazarlama ayrıca işletmelerin gelir ve kar elde etmelerine yardımcı olur. Etkili pazarlama, işletmelerin yeni müşteriler çekmesine, mevcut müşterileri elde tutmasına ve satış hacimlerini artırmasına yardımcı olabilir (Duncan and Everette, 1993). Pazarlama, işletmelerin gelir ve karlılığı en üst düzeye çıkarmasına yardımcı olabilecek fiyatlandırma stratejilerinde de önemli bir rol oynar. Örneğin, işletmeler, fiyata duyarlı müşterileri çekmek için indirimler ve kuponlar gibi promosyonel fiyatlandırma stratejilerini veya daha kaliteli ürün veya hizmetler için daha fazla ödemeye istekli müşterileri çekmek için premium fiyatlandırma stratejilerini kullanabilir.

Pazarlama ayrıca işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilir. İşletmeler, müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini anlayarak, rakipleri tarafından sunulanlardan daha üstün ürün veya hizmetler geliştirebilir (Erciş, 2010). Etkili pazarlama, işletmelerin benzersiz özellikleri, faydaları veya

değer önermelerini teşvik ederek kendilerini rakiplerinden ayırmalarına da yardımcı olabilir (Erciş, 2011). Bu farklılaşma, işletmelerin rekabet avantajı kazanmasına, yeni müşteriler çekmesine ve pazar payını artırmasına yardımcı olabilir.

Pazarlama, işletmelerin büyümesinde ve sürdürülebilirliğinde kritik bir rol oynamaktadır. Etkili pazarlama, işletmelerin yeni pazarlara girmesine, yeni ürün veya hizmetler başlatmasına ve müşteri tabanlarını genişletmesine yardımcı olabilir (Bulunmaz, 2016). Pazarlama aynı zamanda işletmelerin müşteri ihtiyaçları veya tercihlerindeki değişiklikler, teknolojik gelişmeler veya yeni düzenlemeler gibi pazardaki değişikliklere uyum sağlamasına yardımcı olabilir. İşletmeler, pazarı sürekli izleyerek ve pazarlama stratejilerini buna göre ayarlayarak uzun vadede alakalı, rekabetçi ve karlı kalabilir.

2. Dijital Pazarlama Tarihi Gelişimi

Dijital pazarlama, ürün veya hizmetleri tanıtmak için internet, sosyal medya ve mobil cihazlar gibi dijital teknolojilerin kullanılmasıdır. Dijital pazarlamanın tarihi ve gelişimi, ilk e-postanın gönderildiği ve ilk web sitesinin oluşturulduğu 1980'lere kadar izlenebilir (Erdoğan, 2013). O zamandan beri dijital pazarlama, ortaya çıkan ve işletmelerin kendilerini tanıtmaya biçimlerini değiştiren yeni teknolojiler ve kanallarla hızla gelişti. Bu makale, ilk başlangıcından mevcut durumuna kadar dijital pazarlamanın tarihini ve gelişimini araştırıyor.

Dijital pazarlamanın ilk başlangıçları, ilk e-postanın gönderildiği 1980'lere kadar izlenebilir. E-posta başlangıçta bir iletişim aracı olarak kullanıldı, ancak kısa sürede pazarlama için bir araç haline geldi. Şirketler, e-posta pazarlaması olarak bilinen bir uygulama olan müşterilere ve potansiyel müşterilere promosyon mesajları göndermek için e-posta kullanmaya başladı. E-posta pazarlaması, şirketlerin büyük e-posta listelerine temel metin mesajları göndermesiyle ilk günlerde nispeten basitti.

1990'lar, World Wide Web'in ve onunla birlikte ilk web sitelerinin ortaya çıkışına tanık oldu. Web siteleri başlangıçta şirketler ve ürünler hakkında bilgi sağlamak için kullanıldı, ancak kısa sürede pazarlama için bir araç haline geldi. Şirketler, müşterileri çekmek ve ilgilerini çekmek amacıyla web siteleri oluşturmaya başladı. İlk web siteleri temel metin ve grafiklerle basitti, ancak teknoloji geliştikçe web siteleri multimedya içeriği, etkileşimli özellikler ve e-ticaret yetenekleriyle daha karmaşık hale geldi.

2000'li yılların başında Google, Yahoo ve Bing gibi arama motorları ortaya çıktı. Arama motorları, insanların internette bilgi bulma biçiminde ve onunla birlikte şirketlerin kendilerini pazarlama biçiminde devrim yarattı.

Arama motoru optimizasyonu (SEO), şirketler arama sonuçlarında daha üst sıralarda yer almaya ve web sitelerine daha fazla trafik çekmeye çalıştıkça, dijital pazarlamanın çok önemli bir yönü haline geldi. SEO, arama motorları için daha çekici hale getirmek ve sıralamaları iyileştirmek için web sitesi içeriğini ve yapısını optimize etmeyi içerir.

2000'lerin ortaları, Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi platformların popüler hale gelmesiyle sosyal medyanın ortaya çıkışını gördü. Sosyal medya, insanların çevrimiçi iletişim kurma ve etkileşim kurma biçimlerinde ve bununla birlikte şirketlerin kendilerini pazarlama biçimlerinde devrim yarattı. Sosyal medya pazarlaması, ürün veya hizmetleri tanıtmak, müşterilerle etkileşim kurmak ve marka bilinirliği oluşturmak için sosyal medya platformlarını kullanmayı içerir. Sosyal medya pazarlaması, organik gönderiler, ücretli reklamcılık, etkileyici pazarlama ve sosyal dinleme gibi birçok biçimde olabilir.

2010'lar, akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazların yükselişine tanık oldu. Mobil cihazlar, insanların internete erişme biçimlerinde ve onunla birlikte şirketlerin kendilerini pazarlama biçimlerinde devrim yarattı. Mobil pazarlama, ürünleri veya hizmetleri tanıtmak, müşterilerle etkileşim kurmak ve marka bilinirliği oluşturmak için mobil cihazların kullanılmasını içerir. Mobil pazarlama, mobil uygulamalar, mobil cihazlar için optimize edilmiş web siteleri, SMS pazarlaması ve konum tabanlı pazarlama gibi birçok biçimde olabilir.

Dijital pazarlamanın mevcut durumu, çeşitli teknolojilerin ve kanalların yakınsaması ile karakterize edilir. Dijital pazarlama, her zaman ortaya çıkan yeni teknolojiler ve kanallarla daha sofistike ve karmaşık hale geldi. Dijital pazarlama artık arama motoru pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması, e-posta pazarlaması, mobil pazarlama ve analitik gibi çok çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır.

Arama motoru pazarlaması, arama motoru sonuçlarında görünmek için ücretli reklamların kullanılmasını içerir. Sosyal medya pazarlaması, ürün veya hizmetleri tanıtmak için sosyal medya platformlarının kullanılmasını içerir. İçerik pazarlaması, müşterileri çekmek ve meşgul etmek için değerli içerik oluşturmayı ve paylaşmayı içerir. E-posta pazarlaması, müşterilere ve potansiyel müşterilere tanıtım mesajları göndermeyi içerir. Mobil pazarlama, ürünleri veya hizmetleri tanıtmak için mobil cihazların kullanılmasını içerir. Analitik, dijital pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçmeyi ve analiz etmeyi içerir.

3. Dünyada Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, ürün ve hizmetlerini tanıtmak için dijital kanalları kullanan her ölçekten ve sektörden şirket ile iş ortamının ayrılmaz bir parçası haline geldi. Dijital pazarlamanın dünyadaki mevcut durumu, sürekli olarak ortaya çıkan yeni teknolojiler ve kanallarla hızlı büyüme ve yenilik ile karakterizedir.

Dijital pazarlama büyümesinin temel itici güçlerinden biri, mobil cihazların giderek daha fazla benimsenmesidir. Daha fazla insan internete erişmek için akıllı telefonlar ve tabletler kullandığından, mobil pazarlama dijital pazarlamanın çok önemli bir yönü haline geldi. Şirketler, müşterilere ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için mobil uygulamalar, mobil cihazlar için optimize edilmiş web siteleri, SMS pazarlama ve konum tabanlı pazarlama gibi mobil kanalları kullanıyor.

Dijital pazarlamadaki bir başka trend de sosyal medyanın artan önemidir. Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn gibi sosyal medya platformları, şirketlerin ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmaları, müşterilerle etkileşim kurmaları ve marka bilinirliği oluşturmaları için önemli bir kanal haline geldi. Sosyal medya pazarlaması, organik gönderiler, ücretli reklamcılık, etkileyici pazarlama ve sosyal dinleme gibi birçok biçimde olabilir.

Şirketler arama sonuçlarında daha üst sıralarda yer almak ve web sitelerine daha fazla trafik çekmek istediklerinden, arama motoru pazarlaması da dijital pazarlamanın çok önemli bir yönüdür. Arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motorları için daha çekici hale getirmek ve sıralamaları iyileştirmek için web sitesi içeriğini ve yapısını optimize etmeyi içerirken, ücretli arama reklamcılığı, arama motoru sonuçlarında görünmek için ücretli reklamcılığı kullanmayı içerir.

Şirketler müşterileri çekmek ve meşgul etmek için değerli içerikler oluşturmaya ve paylaşmaya çalıştıkça, içerik pazarlaması da dijital pazarlamanın önemli bir yönü olarak ortaya çıktı. İçerik pazarlaması, blog gönderileri, infografikler, videolar, podcast'ler ve teknik incelemeler gibi birçok biçimde olabilir.

E-posta pazarlaması, şirketler için ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmının popüler ve etkili bir yolu olmaya devam ediyor ve şirketler müşterilere ve potansiyel müşterilere tanıtım mesajları gönderiyor. E-posta pazarlaması, yüksek oranda hedeflenebilir ve kişiselleştirilebilir, bu da şirketlerin müşterilere ilgili ve zamanında mesajlarla ulaşmasını sağlar.

Dijital pazarlamacıların karşılaştığı en büyük zorluklardan biri, dijital ortamın artan karmaşıklığıdır. Bu kadar çok kanal ve teknoloji mevcutken,

şirketlerin dijital pazarlama ortamında gezinmesi ve etkili kampanyalar oluşturması zor olabilir. Bu, şirketlerin dijital pazarlama stratejileri geliştirmesine ve yürütmesine yardımcı olma konusunda uzmanlaşmış dijital pazarlama ajanslarının yükselişine yol açtı.

Dijital pazarlamacıların karşılaştığı bir başka zorluk da veri gizliliği ve güvenliğinin artan önemidir. Artan miktarda toplanan ve analiz edilen veri ile şirketlerin veri gizliliği düzenlemelerine uydularından ve müşteri verilerini koruduklarından emin olmaları gerekir.

Bu zorluklara rağmen, dünyadaki dijital pazarlamanın mevcut durumu büyüme ve yeniliktir. Şirketler, müşterilere ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için çok çeşitli kanallar ve teknolojiler kullanıyor ve sürekli olarak yeni yaklaşımlar ve stratejiler deniyor. Dijital teknolojiler gelişmeye devam ettikçe, dijital pazarlama dünyasının işletmeler için yeni fırsatlar ve zorluklar sunarak daha da karmaşık ve sofistike hale gelmesi muhtemeldir.

4. Türkiye’de Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, son birkaç yılda Türkiye’de önemli bir büyüme ve gelişme gördü. 80 milyonun üzerinde nüfusa sahip bir ülke olarak Türkiye, erişim alanlarını genişletmek ve çeşitli müşterilerle bağlantı kurmak isteyen işletmeler için cazip bir pazar haline geldi.

Türkiye’de dijital pazarlama büyümesinin en önemli itici güçlerinden biri, akıllı telefonların ve diğer mobil cihazların giderek daha fazla benimsenmesidir. Türkiye, 65 milyondan fazla cep telefonu kullanıcısı ile dünyadaki en yüksek akıllı telefon kullanım oranlarından birine sahiptir. Bu, işletmelerin müşterilere ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için mobil uygulamalar, mobil cihazlar için optimize edilmiş web siteleri ve SMS pazarlama gibi mobil kanalları kullanmasıyla mobil pazarlamada önemli bir artışa yol açtı.

Sosyal medya da Türkiye’de dijital pazarlamanın önemli bir yönü haline geldi. Türk tüketiciler tarafından yaygın olarak kullanılan Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformları, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmaları için onları değerli bir kanal haline getiriyor. Türkiye’de pek çok şirket, ilgi çekici içerikler oluşturarak, hedefli reklam kampanyaları yürüterek ve daha geniş bir kitleye ulaşmak için etkileyici pazarlamayı kullanarak sosyal medya pazarlamasını benimsedi.

Arama motoru pazarlaması, Türkiye’de dijital pazarlamanın bir diğer önemli yönüdür. Türkiye’deki işletmeler, arama motorlarındaki sıralamalarını iyileştirmek ve web sitelerine daha fazla trafik çekmek için hem ücretli hem

de organik arama stratejilerini kullanıyor. Türk işletmeleri ayrıca, daha iyi arama motoru sıralamaları için web sitesi içeriklerini ve yapılarını optimize etmek üzere arama motoru optimizasyonuna (SEO) yatırım yapıyor.

E-ticaret Türkiye’de de hızla büyüyor ve giderek daha fazla tüketici internette alışveriş yapıyor. Türk tüketiciler, giyim, elektronik ve market ürünleri de dahil olmak üzere geniş bir ürün yelpazesinde alışveriş yapmak için çevrimiçi platformları giderek daha fazla kullanıyor. Bu, işletmelerin ürünlerini tanıtmak ve çevrimiçi mağazalarına trafik çekmek için sosyal medyayı, arama motoru pazarlamasını ve e-posta pazarlamasını kullanmasıyla e-ticaret şirketlerinin dijital pazarlama çabalarında artışa yol açtı.

Türk hükümeti ayrıca dijital altyapıya yatırım yapıyor ve ülke çapında dijital benimsemeyi teşvik ediyor. 2017 yılında hükümet, işletmelerin ve kuruluşların dijital teknolojileri ve araçları benimsemesine yardımcı olmak için Dijital Dönüşüm Ofisi’ni başlattı. Hükümet ayrıca ülke genelinde internet erişimini ve hızlarını iyileştirmek için fiber optik ağlara ve diğer dijital altyapıya yatırım yapıyor.

Ancak Türkiye’de dijital pazarlamanın karşılaştığı bazı zorluklar da var. En büyük zorluklardan biri, Türk işletmelerinin dijital beceri ve uzmanlık eksikliğidir. Türkiye’deki birçok işletme, etkili dijital pazarlama stratejileri geliştirmek ve uygulamak için gereken bilgi ve kaynaklardan yoksundur. Bu, pahalı olabilen ve her zaman istenen sonuçları vermeyebilen dijital pazarlama ajanslarına güvenmeye yol açtı.

Türkiye’de dijital pazarlamanın karşı karşıya olduğu bir başka zorluk da karmaşık düzenleyici ortamdır. Türk işletmeleri, gezinmesi zor olabilecek bir dizi veri gizliliği ve güvenliği düzenlemesine uymak zorundadır. Bu, dijital pazarlama ve e-ticarete uzmanlaşmış yasal uzmanlığa ihtiyaç duyulmasına yol açmıştır.

5. Tarım Sektöründe Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, işletmelerin müşterilerine ulaşma ve onlarla etkileşim kurma biçiminde devrim yarattı. Çiftçiler ve diğer tarım işletmeleri, ürün ve hizmetlerini tanıtmak için giderek daha fazla dijital pazarlamaya yöneldiğinden, tarım sektörü de bir istisna değildir.

Dijital pazarlama, artan görünürlük, hedefli reklamcılık ve gelişmiş müşteri katılımı dahil olmak üzere tarım endüstrisine çeşitli avantajlar sunar. Tarım için dijital pazarlamanın ana avantajlarından biri, daha geniş bir kitleye ulaşabilme yeteneğidir. Çiftçiler ve tarım işletmeleri, ülke genelinde ve hatta dünya çapında potansiyel müşterilere ulaşmak için sosyal medya,

e-posta pazarlaması ve arama motoru optimizasyonu gibi dijital kanalları kullanabilir.

Hedefli reklamcılık, tarım için dijital pazarlamanın bir diğer önemli faydasıdır. Çiftçiler ve tarım işletmeleri, hedefli reklamcılık kullanarak pazarlama çabalarının doğru kitleye ulaşmasını sağlayabilir. Örneğin, organik ürünler üreten bir çiftçi, organik ve yerel kaynaklı ürünlerle ilgilenen tüketicilere ulaşmak için sosyal medya platformlarında hedefli reklamlar kullanabilir.

Dijital pazarlama, görünürlüğü artırmaya ve reklamları hedeflemeye ek olarak, çiftçilerin ve tarım işletmelerinin müşteri etkileşimini geliştirmesine de yardımcı olabilir. Çiftçiler, sosyal medya ve e-posta pazarlama gibi dijital kanalları kullanarak müşterileriyle gerçek zamanlı olarak etkileşime geçebilir, soruları yanıtlayabilir ve ürün ve hizmetler hakkında güncellemeler sağlayabilir.

Tarımda dijital pazarlamanın en yenilikçi kullanımlarından biri hassas tarımdır. Hassas tarım, mahsuller ve toprak koşulları hakkında veri toplamak ve analiz etmek için GPS, sensörler ve dronlar gibi dijital teknolojileri kullanır. Bu veriler mahsul verimini optimize etmek, israfı azaltmak ve sürdürülebilirliği iyileştirmek için kullanılabilir.

Dijital pazarlama, tarımda sürdürülebilirliği teşvik etmek için de kullanılabilir. Çiftçiler ve tarım işletmeleri, sürdürülebilir çiftçilik uygulamalarını ve çevre dostu ürünleri teşvik etmek için dijital kanalları kullanarak tüketicilerin daha bilinçli seçimler yapmalarına ve operasyonlarının çevresel etkilerini azaltmalarına yardımcı olabilir.

Tarımda dijital pazarlamanın birçok faydasına rağmen, endüstrinin karşı karşıya olduğu bazı zorluklar da var. En büyük zorluklardan biri dijital uçurum. Birçok çiftçi ve kırsal topluluk, yüksek hızlı internete ve diğer dijital teknolojilere erişimden yoksundur, bu da onların dijital pazarlama fırsatlarından yararlanmalarını zorlaştırmaktadır.

Sektörün karşı karşıya olduğu bir diğer zorluk, çiftçiler ve tarım işletmeleri arasında dijital beceri ve uzmanlık eksikliğidir. Birçok çiftçinin dijital teknolojilerle sınırlı deneyimi vardır ve bu da onların etkili dijital pazarlama stratejileri geliştirmelerini ve yürütmelerini zorlaştırabilir. Bu, çiftçilerin ve tarım işletmelerinin dijital pazarlamayı kendi avantajlarına nasıl kullanacaklarını öğrenmelerine yardımcı olacak özel eğitim ve öğretim programlarına ihtiyaç duyulmasına yol açmıştır.

6. Digital Agriculture Market (DITAP)

Türkiye, gıda arzında verimliliği ve memnuniyeti artıracak Dijital Tarım Pazarı (DİTAP) projesini hayata geçirdi. Platform, başta çiftçiler, toptancılar, perakendeciler ve lojistikçiler olmak üzere tüm paydaşları bir araya getiriyor.

Türkiye birçok alanda dijital dönüşüm projelerini hayata geçirmeye devam ediyor. Bu kapsamda Tarım ve Orman Bakanlığı, gıda üretiminden tüketimine kadar tüm zinciri dijital ortama taşıyacak Dijital Tarım Pazarı'nı (DİTAP) hayata geçirdi. DİTAP'ın üye sayısı 3 ayda 28 bine ulaştı ve toplam 100 milyon TL'nin üzerinde ciro elde edildi.

DİJİTAL TARIM PAZARI
ORTAK GELECEK

DİJİTAL TARIM PAZARI'NA HOŞGELDİNİZ

Tarım ve Orman Bakanlığı olarak tarımda dijitalleşme adına çok önemli bir projeyi sizlerle buluşturuyoruz. Çiftçimizin alın teri ve binbir emekle ürettiği ürünler, Dijital Tarım Pazarı (DİTAP) sayesinde değer fiyattan tüm alıcılar ve üreticiler ile artık bu online platform üzerinden buluşabilecek.

Tarım Arazileri Kiralama Modülü ile tarım arazisini kiraya vermek isteyenler ile üretim yapmak için tarım arazisi kiralamak isteyenler de platform üzerinden buluşabilecek.

Hem üretici hem tüketici hem de sektör kazanacak!

Destek için Alo 180 Tımer Hattını Arayabilirsiniz

[Dıtap Nedir?](#)

[Alıcı Girişi](#) [Üretici Girişi](#)

[Doğrudan Satıştaki Ürünler](#)

Şekil 1. Dijital Tarım Pazarı DİTAP

DİTAP, tarımsal arz ve talebin “dijital pazaryeri” yaklaşımı ve sözleşmeli tarım uygulaması ile karşılanmasını sağlayacaktır. Proje ayrıca üreticinin daha fazla gelir elde etmesine yardımcı olacak ve tarım sektörünün talep edilen kalitede çiftlik ürününü bulmasını sağlayacaktır. DİTAP, tüketicinin daha uygun fiyatlı tarım ürünlerine erişimini kolaylaştıracaktır. www.dıtap.gov.tr üzerinden DİTAP kullanan tarım sektörü paydaşları da sözleşmeli tarım modeli kapsamında bankaların sunduğu destekleyici kredi paketlerinden yararlanabilecektir.

İlk etapta Türkiye'nin meyve sebze üretiminin yüzde onu DİTAP üzerinden imzalanan sözleşmeler doğrultusunda gerçekleştirilecek. Tarımsal arz ve talep platform üzerinden birbirine bağlanacak, sözleşmeli tarım modeli

ile tarımsal üretim daha planlı hale getirilecek. Tohumdan çatala tüm zincirin kontrolünü ve sürdürülebilirliğini sağlayan bu sistem sayesinde küçük çiftçiler, büyük çiftçilerle aynı fiyatlara ulaşacak ve aynı rekabet koşullarını yaşayacak.

Hem üreticiyi hem de tüketiciyi koruyan bu sistem sayesinde tarımsal üretimde sıfır atık mümkün hale gelecek. Yapılan araştırmalara göre dünyada her üç üründen biri çöpe gidiyor. DİTAP'ın tarımsal üretim zincirinde etkin planlaması ile bu kayıpların ortadan kaldırılması hedeflenmektedir. Projenin ilerleyen aşamalarında hayvancılık ve gübre, ilaç, tohum gibi ara tarımsal girdiler DİTAP kapsamına alınacaktır. Platform, tarımsal üretimin planlanmasına odaklanıyor. Böyle bir planın uygulanması için hem bireysel hem de endüstriyel tüketiciler yararına tarımsal ürün piyasasında önceden talepler oluşturulacaktır.

Sözleşmeli tarım portalı DİTAP, bireysel ve endüstriyel ürün pazarını kontrol eden gıda fabrikaları için pazarı yönlendiren pazar yerleri, meyve ve sebze dükkanları ve zincir mağazaların tarım stokları üzerinde talep oluşturmasını sağlayacaktır. SMS bildirim ile bu talepler ülke genelindeki çiftçilere iletilecek. Portaldan işlenmiş gıda sektörü de faydalanacak. Başta coğrafi olmak üzere birçok ürünün markalaşması ve pazarlanmasının katma değerinin artırılması hedeflenmektedir. Bu sayede ihracata yönelik pazarda büyüme hedeflenmektedir.

Sonuç

Pazarlama herhangi bir ticari operasyonun önemli bir yönüdür. Etkili pazarlama, işletmelerin ürün veya hizmetlerine yönelik farkındalık ve ilgi yaratarak, gelir ve kar elde ederek, rekabet avantajı elde ederek ve büyümeyi ve sürdürülebilirliği teşvik ederek hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olabilir. Pazarlama, işletmelerin sürekli olarak pazarı izlemesini, müşteri ihtiyaç ve isteklerini analiz etmesini ve stratejilerini buna göre ayarlamasını gerektiren karmaşık ve dinamik bir alandır. İşletmeler pazarlamaya yatırım yaparak kendilerini başarı için konumlandırabilir ve uzun vadede hedeflerine ulaşabilirler.

Dijital pazarlamanın tarihi ve gelişimi, internet ve e-postanın ilk günlerine kadar izlenebilir. O zamandan beri dijital pazarlama, ortaya çıkan ve işletmelerin kendilerini tanıtmaya biçimlerini değiştiren yeni teknolojiler ve kanallarla hızla gelişti. Dijital pazarlama, çok çeşitli faaliyetler ve kanallarla daha sofistike ve karmaşık hale geldi. Dijital pazarlama artık önemli bir unsurdur

Türkiye’de dijital pazarlama, mobil cihazların, sosyal medyanın ve e-ticaretin giderek daha fazla benimsenmesiyle hızla büyüyen ve dinamik bir endüstridir. Dijital uzmanlık eksikliği ve karmaşık düzenleyici ortam gibi sektörün karşı karşıya olduğu zorluklar olsa da, işletmelerin geniş ve çeşitli bir tüketici pazarına erişmesi ve bunlarla ilişki kurması için önemli fırsatlar da var. Dijital teknolojiler gelişmeye devam ettikçe, Türkiye’deki dijital pazarlama dünyası, işletmeler için yeni fırsatlar ve zorluklar sunarak daha da karmaşık ve sofistike hale gelebilir.

Dijital pazarlama, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak isteyen çiftçiler ve tarım işletmeleri için giderek daha önemli bir araçtır. Çiftçiler, daha geniş bir kitleye ulaşmak, reklamları hedeflemek, müşteri katılımını artırmak ve sürdürülebilirliği teşvik etmek için dijital kanalları kullanarak kârlılıklarını artırabilir ve daha sürdürülebilir ve çevre dostu bir tarım endüstrisi oluşturmaya yardımcı olabilir. Bununla birlikte, dijital uçurum ve dijital beceri ve uzmanlık ihtiyacı gibi sektörün karşı karşıya olduğu zorluklar da var. Bu zorlukların ele alınması, dijital pazarlamanın tarımın geleceğinde olumlu bir rol oynamaya devam etmesini sağlamada kritik olacaktır.

Kaynaklar

- Borça, G. (2003). *Bu topraklardan dünya markası çıkar mı? - Marka olmanın ABC'si*. MediaCat Kitapları.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Duncan, T. R. & Everett, S. E. (1993). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39.
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama iletişiminde temel yaklaşımlar*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Erciş, M. S. (2011). *Pazarlama iletişimi kavramları*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdoğan, B. Z. (2013). *Pazarlama İletişimi Kavramı ve Öğeleri*.