

Türkiye'deki Kadın Kooperatiflerinin Dijitalleşme ve E-ticaret Durumu



Araştırma Künyesi ve Yöntem

N=806

Türkiye genelinde dijital izi tespit edilen
ve analiz edilen kadın kooperatifi sayısı.

Tarama Tarihi: 1 Şubat - 20 Mart 2026



1. Masabaşı Taraması

Resmi kaynaklar (Ticaret/Orman Bakanlığı) ve açık kaynak arama motorları üzerinden kooperatif tespiti.



2. Dijital İz Takibi

Kurumsal web siteleri, 6 farklı sosyal medya platformu ve e-ticaret pazaryerleri varlık analizi.



3. Nitel & Nicel Değerlendirme

75 değişkenli saha formu, 1-7 ölçekli tatmin puanlaması ve platform içi uzman gözlemleri (n=702 yorumlu kayıt).

 **n=702**

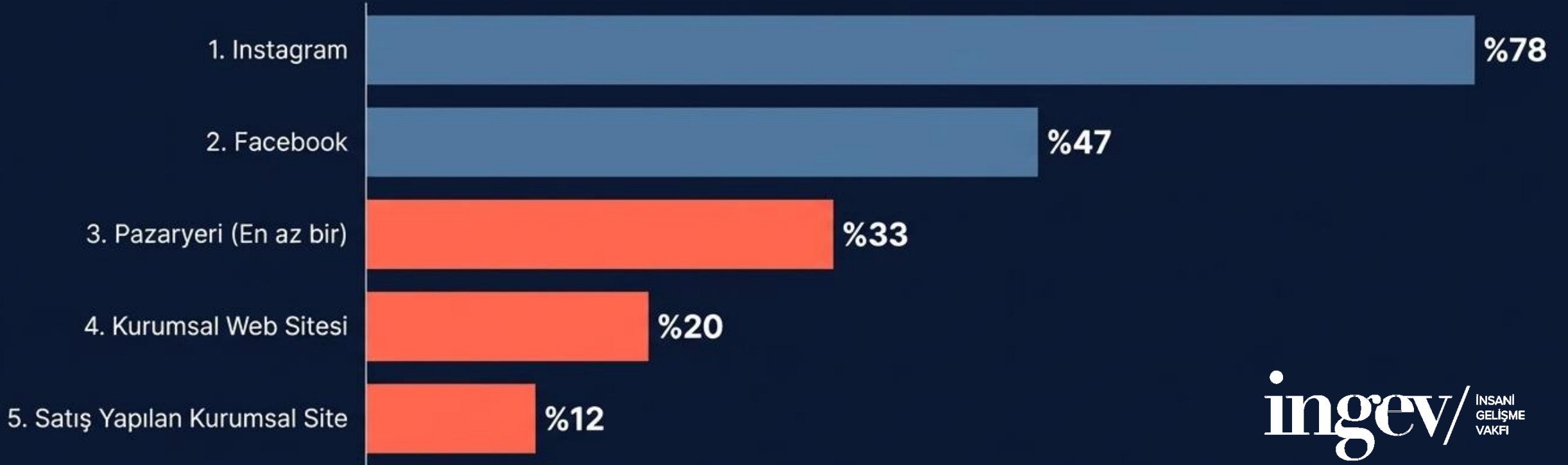
Kadın Kooperatifleri Dijital Kapasite Araştırmasının
iki ana çıktısı bulunuyor.

- 1 Kadın Kooperatifleri Dijital Kapasite Araştırması Raporu
- 2 Analizi yapılan 806 Kadın Kooperatifinin Listesi

Her ikisi de İNGEV ve İNGEV GDM internet sitelerinden paylaşılacaktır.

Görünürlük Yüksek, Altyapı Sınırlı: Dijitalleşme Sosyal Medyada Sıkışmış Durumda

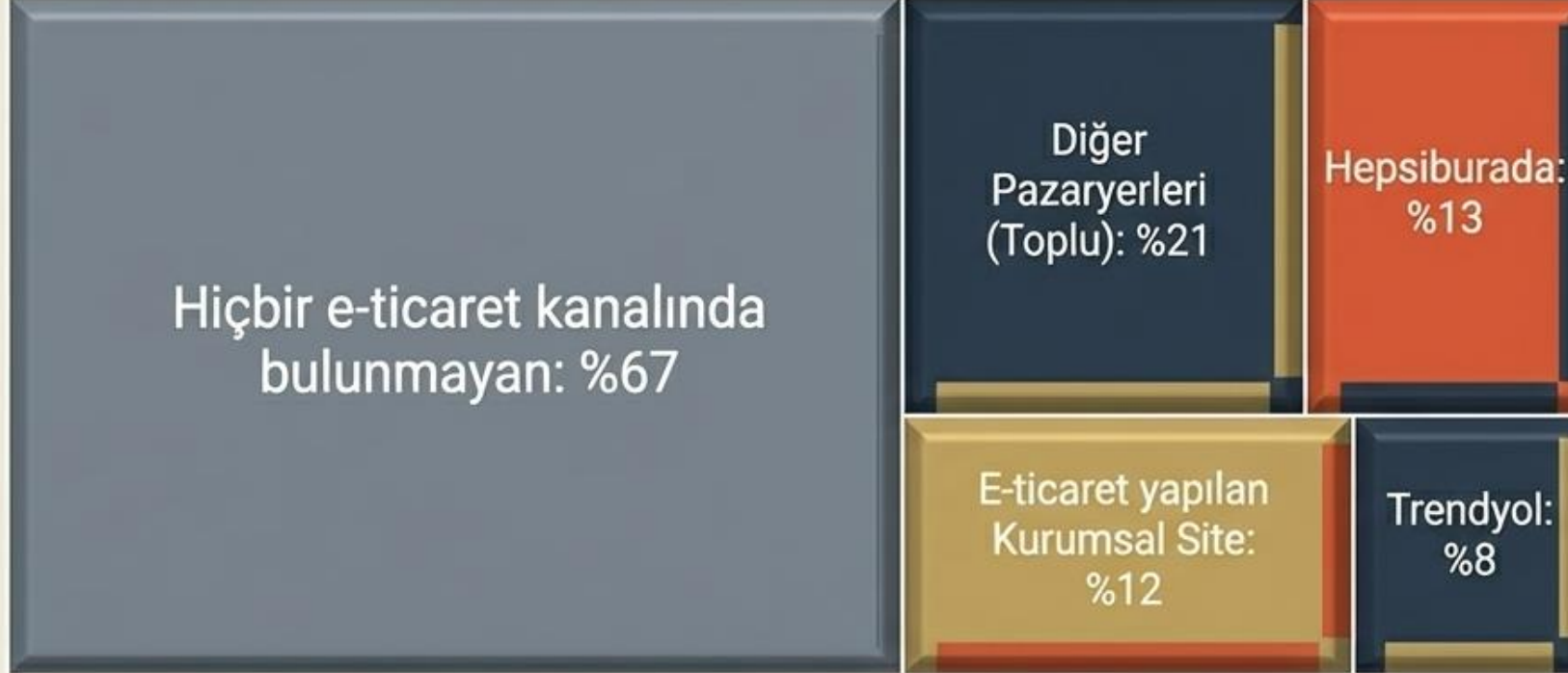
[n=806]



ingev/ İNSANI
GELİŞME
VAKFI

Teşhis: Dijital varlık stratejisinde 'erişim' ile 'dönüşüm' arasında belirgin bir kopukluk var. Odak yalnızca sosyal medya vitrini yaratmakta kalmış, sürdürülebilir bir satış kasasına dönüşmemiştir.

Kooperatiflerin %67'si Pazaryeri Platformlarının dışında



3 Trilyon TL'yi aşan Türkiye e-ticaret pazarında, kooperatifler görünürlük aşamasından ticari dönüşüm aşamasına geçmekte zorlanıyor.

(n=806 kooperatif)

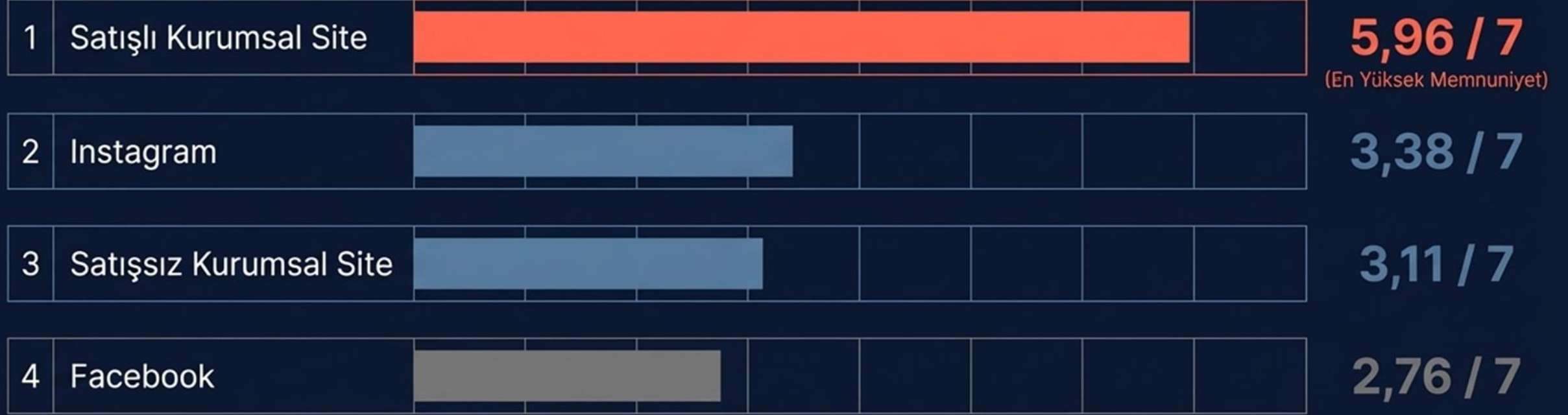
Kooperatiflerin %47'si internetteki tüm satış kanallarının dışında



(n=806 kooperatif)

'İşlevsellik' Memnuniyet Yaratır: Hangi Kanallar Değer Üretiyor?

[n=İlgili platforma
sahip olanlar]



Temel Sorun

Sadece "dijitalde var olmak" yetmiyor. Satış fonksiyonu entegre edilmiş, doğrudan ticari sonuç üreten dijital varlıklar çok daha yüksek değer ve kapasite katsayısı yaratıyor.

Platform İçi Kalite Darboğazı: Instagram Neden Satmıyor?

[n=Instagram hesabı olanlar]



Instagram'ın Kara Deliği

Kooperatiflerin %78'i Instagram'da var, ancak hesapların %95.6'sında fiyat şeffaflığı yok. Bu durum, Instagram'ın "satış akışı" yerine yalnızca bir "görsel vitrin" olarak kaldığını kanıtıyor.

Instagram şu an sadece bir 'görsel vitrin'. Tüketici güveninin temeli olan fiyat şeffaflığı ve ürün açıklaması eksikliği, potansiyel talebi kasaya gitmeden yok ediyor.

Vitrin Kıyaslaması: Web Siteleri Olgun, Facebook İse Ticari Vasfını Yitirmiş

Kurumsal Web Sitesi (Güçlü Zemin)

- ✓ Ürün Tanımlı: %81
- ✓ Açıklama Yeterli: %63
- ✓ Fiyat Bilgisi Var: %63
- ✓ Kartla Ödeme Var: %56

Yorum: En yapılandırılmış alan, ancak hepsi uçtan uca satış odaklı (e-ticaret) değil.

Facebook (Zayıf Kanal)

- ✓ Ürün Tanımlı: %51,1
- ✓ Açıklama Yeterli: Sadece %7,8
- ✓ Fiyat Bilgisi Var: **Sadece %1,8**

Yorum: Satışa dönük içerik standardı çökmüş durumda. Düşük öncelikli kanal.

İnternette satışta «hijyen» unsurları eksik.

Müşteri dijitalde bir ürünü beğense bile, satın almak için birebir iletişim kurmak zorunda kalıyor.

Bu «pürüz», satışı engelliyor.

Dönüşüm Neden Düşük? Uzman Gözüyle Temel Tıkanıklıklar

**Sipariş/satın
alma adımı
belirsizliği:
%44,3**

**İletişim/kanal
eksikliği (DM'e
yönlendirme):
%33,6**

**Görsel/fotoğraf
kalitesi
sorunları:
%27,8**

**Kargo ve lojistik
netliği: %21,8**

**Hesabın pasif/güncel
olmaması: %14,8**

Kullanıcı deneyimindeki «hijyen» eksiklikleri (link, kargo, fiyat), dijital varlık sahibi olmak ile dijital ticaret yapmak arasındaki en büyük bariyerdir.

E-Ticaret Olgunluk Segmentleri: 4 Temel Profil

[n=806]



Temel Sorun

Ekosistemin yarısından fazlası (%52) görünürlük aşamasında sıkışmış durumda. **Tek tip dijital okuryazarlık eğitimi yerine, her segmenti bir üst basamağa taşıyacak nokta atışı müdahaleler şarttır.**

ingev/ İNSANI GELİŞME VAKFI

E-ticaret açısından olgunlaşmanın üç temel aşaması; (i) anlaşılır vitrin, (ii) güven inşası ve (iii) kolay kullanılabilir satış yönlendirmesidir.

Bakış Açısı Değişimi: Takipçi kazanma çabasından «Dönüşüm Hunisi» yönetimine



Ek Not: Bu akış yalnızca bir arayüz meselesi değildir; arka planda ambalaj, doğru etiket, fotoğraf ve kargo tedarikçileriyle örülü bir operasyon ağı gerektirir.

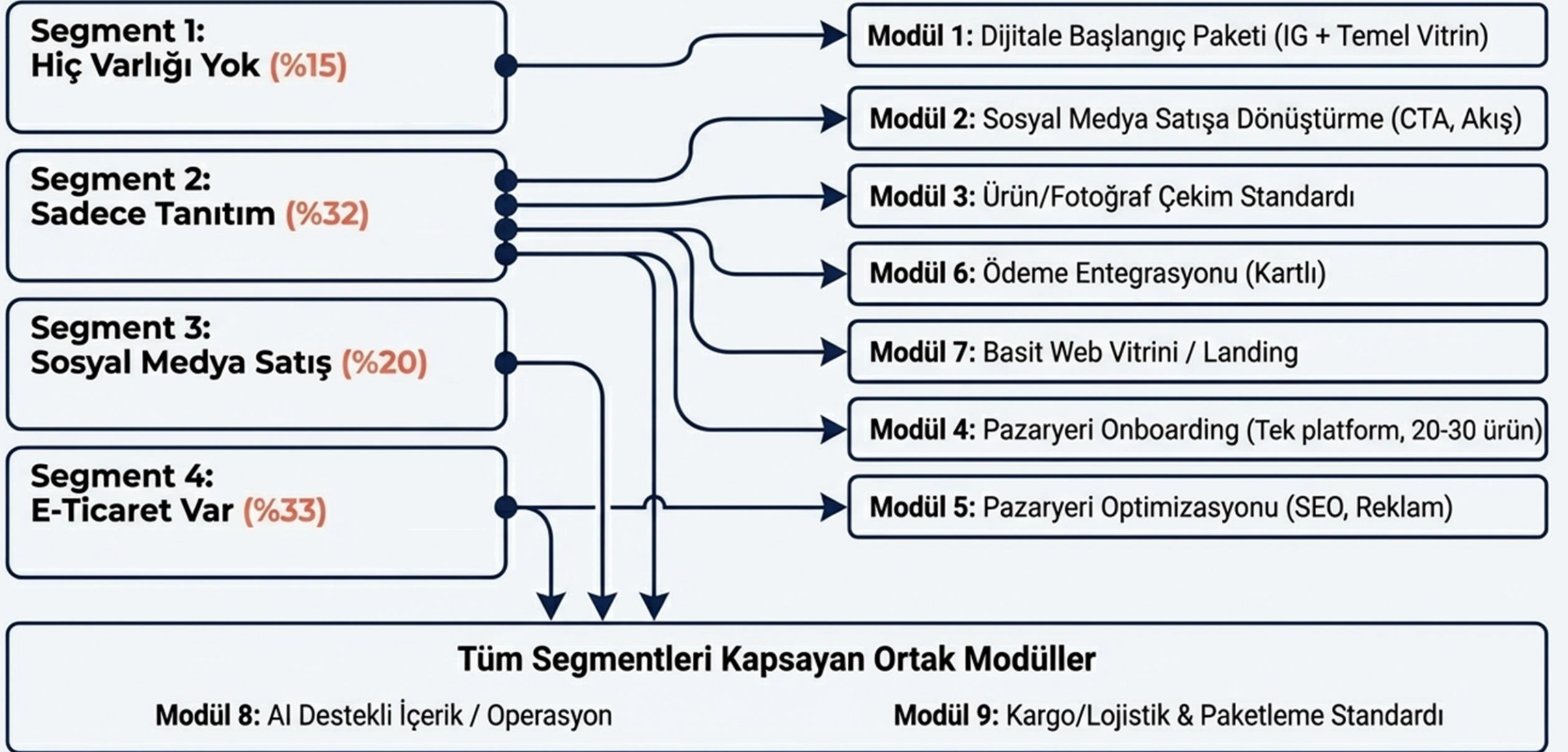
Halihazırda e-ticaret yapmayan kooperatifler için üç ana aşamalı bir yol planı önerilebilir.

Kısa Dönem Dijitalleşme Planlaması

"Minimum Uygulanabilir Satış Sistemi"



Hedefli Destek Modülleri Eşleşme Matrisi



Ekosistem paydaşları, desteklerini farklı dijital olgunluk seviyelerine uyarlayarak planlayabilir.

Ekosistem İçin zet çıktılar ve Felsefe



Fon Sağlayıcılar & Kamu

- **Tek Tip Müdahaleden Kaçının:** Segmente zel (başlangıç, aktivasyon, optimizasyon) modüler fonlama sağlayın.
- **Ortak Hizmet Merkezleri:** Fotoğraf, lojistik anlaşmaları ve hukuki danışmanlık gibi pahalı süreçleri "Ortak Hizmet (Shared Services)" modeliyle fonlayın.



Program Uygulayıcıları

- **ıktı Odaklı Eęitim:** Eğitimi teoriyle sınırlamayın; "mağaza açılıőı, 20 listeleme, 10 yorum" gibi somut çıktılara bağlayın.
- **Zaman ve Bakım Yükü:** Kadınların katılım kısıtlarını (bakım yükü) azaltacak sosyal tasarımlar geliőtirin.



Kadın Kooperatifleri

- **nce Hijyen:** Pazarlamadan önce fiyat Şeffaflığı, sipariş adımı ve ürün standartlarını sabitleyin.
- **Manuel Yükü Azaltın:** Büyümek için DM/WhatsApp sipariş sürecinden, form ve pazaryeri tabanlı "otomatize e-ticaret" sistemlerine geçiş yapın.

Bu çalıŐmanın kapsamı dışında olsa da
3 nemli konu:

1. Katma deęerli ürün geliŐtirebilmek
2. Profesyonel pazarlama yönetimi
3. ve bunlar için kaynak bulma sorunu
(personel, donanım, vb.)

Yapay Zekâ Kaldırıcı: Sınırlı İnsan Kaynağı İçin "Operasyon Asistanı"

Üretken yapay zekâ (GenAI), kooperatifler için asıl değeri üretimde değil, pazarlama ve dokümantasyon iş yükünü azaltmada yaratır.

Ürün Açıklaması & SEO

Pazaryerleri için kısa/uzun ve anahtar kelime uyumlu metin üretimi.

Mesaj Şablonları & SSS

Müşteri DM'lerine hızlı yanıtlar (kargo, iade, ödeme)



Çok Dilli Katalog

İhracat ve turistik bölgeler için anında çeviri.

İçerik Takvimi

Haftalık sosyal medya planı ve kampanya kurguları.

Risk Yönetimi: Telif, etiket bilgisi ve sağlık beyanlarında hata riskine karşı 'İnsan Kontrolü' zorunludur.

Sonuç: 'Görünürlük'ten 'Değer Yaratma'ya Geçiş



Kadın kooperatifleri dijitalde geniş kitlelere erişebilmektedir; asıl eksiklik ticari dönüşüm altyapısıdır.



Eksiklerin temelinde teknoloji erişiminden ziyade; fiyat şeffaflığı, ödeme sistemleri ve satın alma adımlarının netleştirilememesi yatmaktadır.



Başarı, tek tip genel eğitimlerle değil; kooperatifin dijital olgunluğuna uygun, ortak hizmetleri (kargo, stüdyo, danışmanlık) barındıran **hedefli modüller** ile mümkündür.

ingev/
ingev.org İNSANI
GELİŞME
VAKFI

✉ info@ingev.org ☎ +90 216 540 50 21 [in /company/insani-gelişme-vakfi](https://www.linkedin.com/company/insani-gelişme-vakfi) [f /ingevorg](https://www.facebook.com/ingevorg) [t /ingevorg](https://www.tumblr.com/ingevorg)