

Türkiye'deki Kadın Kooperatifleri Dijital Kapasite Araştırması

NİSAN
2026



Yönetici Özeti

İNGEV tarafından yürütülen saha tarama çalışmasının bulgularına göre (N=806 kooperatif), kadın kooperatiflerinin dijital görünürlüğü yüksek, ancak bu görünürlüğün e-ticaret satışına dönüşmesi sınırlıdır. Dijital varlıkların yoğunlaştığı alan sosyal medya, özellikle de Instagram'dır; buna karşın web sitesi / kurumsal vitrin ve pazaryeri satış kanalları daha düşük yaygınlıktadır. Bu yapı; "tanıtım var, satın alma yolu belirsiz", "fiyat ve ürün bilgisi şeffaf değil", "sipariş iletişim üzerinden yürüyor" gibi dönüşümü yavaşlatan unsurlar nedeniyle satış ve kapasite artışını sınırlamaktadır.

Ticaret Bakanlığı verilerine göre 1178 kadın kooperatifinde 14124 ortak bulunmaktadır (Kooperatif Bülteni-Eylül 2024). Bu kooperatiflerin 88'inin aktif olmadığı belirtildiğinden genellikle kullanılan sayı 1090 olarak karşımıza çıkmaktadır. Kooperatif başına ortalama ortak sayısı 12 olarak belirtilmektedir.

Bu rapor, saha taramasından gelen sayıları (varlık, pazaryeri, tatmin puanları, dijital olgunluk segmentleri, ürün/hizmet kümeleri) hem nicel hem nitel olarak yorumlamaktadır. Alan yazını taraması ile birlikte, kadın kooperatiflerinin özgün pazar boşluğu tanımlama, doğru tedarik/iş ortakları kurma, müşteri edinme ve dijital araçlardan faydalanma süreçlerinde karşılaştıkları engelleri ve destek ihtiyaçlarını ortaya koymaktadır. Kadın kooperatiflerinin çok amaçlı (ekonomik ve sosyal) doğasının, doğru destek tasarımı yapılmadığında "görünür ama ölçeklenemez" bir dijitalleşme sürecine yol açabildiği ulusal ve uluslararası çalışmalarda da benzer biçimde vurgulanmaktadır.

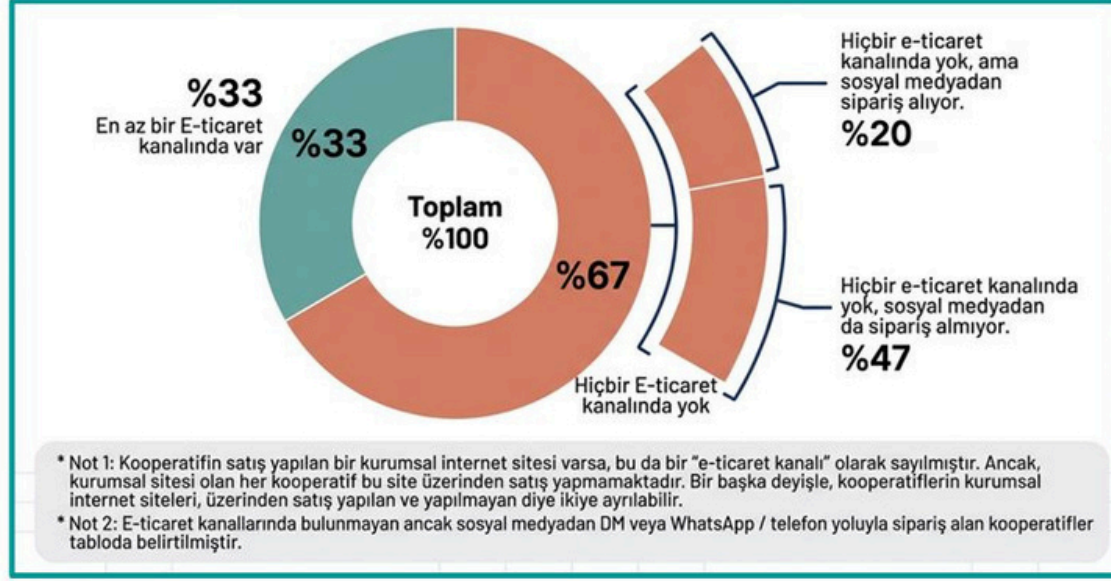
Bu çalışmanın iki temel çıktısı bulunuyor. Bunlar, “Kadın Kooperatifleri Dijital Durum Analizi raporu” ve taranan Kadın Kooperatifleri listesi. Her iki çıktı da İNGEV ve İNGEVGDM web sitesinden kamuya açık olarak yayınlanacak. Her ikisi için de katkı almaktan ayrıca mutlu olacağız.

Aşağıdaki “kısa özet kutuları”, saha taramasının ana bulgularını özetlemektedir:

GÖRSEL 1: Dijital Varlıklar (n=806)	%
Instagram	%78
Facebook	%47
En az bir pazaryerinde var (Hepsiburada, Trendyol, Shopier, Pazarama vb.)	%33
Kurumsal İnternet Sitesi	%20
<i>Satış yapılan Kurumsal Site</i>	%12
<i>Satış yapılmayan Kurumsal Site</i>	%8
Twitter	11%
Linkedin	8%
Youtube	5%
Tik tok	1%

* Not: Bir kooperatif birden fazla platformda bulunabildiği için tablo yüzde toplamı %100'ü geçmektedir.

GÖRSEL 2- Satış Kanalı Varlığı (n=806)



GÖRSEL 3: Kullanılan Satış Kanalları (n=806)

	%
Hiçbir e-ticaret kanalında bulunmuyor (satış yapan bir kurumsal internet sitesi yok, ayrıca pazaryerlerinde de yok)	%67
Hepsiburada (Pazaryeri)	%13
E-ticaret yapılan Kurumsal Websitesi	%12
Trendyol (Pazaryeri)	%8
Diğer Pazaryerleri (Toplu)	%21

* Not 1: Bir kooperatif birden fazla satış kanalında bulunabildiği için tablo yüzde toplamı %100'ü geçmektedir.
* Not 2: %5 altında payı olan tüm satış kanalları "Diğerleri" altında toplanmıştır.

GÖRSEL 4: [1-7 Ölçekli] Tatmin Puanları

	Ort. Puan
Kurumsal internet sitesi Tatmin Edicilik	4.78
<i>Satışlı Kurumsal Sitelerde</i>	5.96
<i>Satışsız Sitelerde</i>	3.11
Instagram Hesabı Tatmin Edicilik	3.38
Facebook Hesabı Tatmin Edicilik	2.76
E-ticaret varlığı Tatmin Edicilik	2.11

*Not: Ortalama Puanlar, sadece her bir unsura sahip kooperatifler için değerlendirilmiştir (örn. "Instagram tatmin edicilik" sadece Instagram hesabı bulunan kooperatifler için değerlendirilmiştir).

Bu tablolarla ortaya çıkan durum, "e-ticarete gerçekten geçen" kooperatiflerde algılanan tatminin belirgin biçimde yükseldiğini; yani doğru kurgulandığında dijitalleşmenin güçlü bir kaldıraç olabildiğini göstermektedir. Benzer şekilde, dijital araçlarla desteklenen kooperatiflerde satış artışı ve e-ticarete geçiş gibi sonuçlar raporlanmıştır.

Veri ve Yöntem

Bu rapor iki ana kaynak setine dayanmaktadır:

Saha tarama veri seti: 806 kadın kooperatifini kapsayan, 75 değişkenli tarama formu üzerinden oluşturulan veri setidir. Veri setinde; (i) web/ sosyal medya varlığı, (ii) platform bazlı kalite soruları, (iii) pazaryerlerinde satış durumu, (iv) 1–7 ölçekli tatmin puanları, (v) uzmanların açık uçlu değerlendirmeleri yer almaktadır. Taramanın yapıldığı tarih aralığı 1 Şubat 2026–20 Mart 2026'dır. Veri seti ile, resmi kaynaklar, sosyal medya platformları ve arama motorları kullanılarak yapılan masabaşı taraması ile Türkiye'de kurulu kadın kooperatiflerini kapsaması hedeflenmiştir.

Kaynaklar, Türkiye'de 944–1178 arası kadın kooperatifi olduğundan bahsetmektedir. Bu çalışmada 806 kadın kooperatifi dijital izine rastlanarak analiz edilmiştir. Bu nedenle rapordaki bulgular "tarama anındaki dijital iz" olarak ele alınmıştır. Kadın kooperatiflerinin seçilmesinde beyana dayalı bir yaklaşım kullanılmıştır. "Kadın kooperatifi" terimi, yasal bir statü veya resmi bir terim değildir. Bu çalışma kapsamında künyesinde ve/veya kullandığı marka isminde doğrudan "Kadın Girişimi" veya "Kadın Kooperatifi" ya da benzeri terimler kullanan kooperatifler ile sosyal medya ya da kurumsal internet sitesi gibi dijital varlıklarında kendini "kadın kooperatifi", "kadın ağırlıklı kooperatif", "kadın istihdamını desteklemek için kurulan kooperatif" vb. tanımlarla ifade eden kooperatifler hedeflenmiştir.

Alan yazını taraması ile ulaşılan raporlar/yayınlar: Bu raporu desteklemek için; kadın kooperatiflerinin doğası, güçlenme dinamikleri, kurumsal engeller, destek programları ve kapasite geliştirme deneyimleri üzerine çeşitli yayınlardan yararlanılmıştır. Bunlar kaynaklar listesinde belirtilmiştir.

Analizde dikkate alınan özellikler:

Özellik grubu	Bu raporda neye bakıldı?
Dijital varlık	Web, Instagram, Facebook, YouTube, Twitter/X, TikTok, LinkedIn var mı? Kurumsal internet sitesi var mı? E-ticaret pazaryerlerinde bulunuyor mu?
Pazaryerleri	Belirli pazaryerlerinde satış var mı (platform bazında)? "En az 1 pazaryeri" var mı? (Kooperatifin kendi kurumsal internet sitesinden satış yapılması durumu, pazaryerlerinde satış yapılma durumundan ayrı değerlendirilmiştir; bir başka deyişle, kooperatif kurumsal internet siteleri pazaryeri sayılmamıştır).
Satış Kanalı Varlığı	Kooperatifin internet üzerinde herhangi bir şekilde sipariş alıp almadığına bakılarak elde edilen çıkarımdır. Kendi kurumsal internet sitesinden sipariş alınması, bir pazaryeri platformunda ürünlerini listeleterek sipariş alınması, sosyal medya sayfalarında doğrudan mesaj veya telefon/ whatsapp yönlendirmesi ile sipariş alınması gibi unsurların hepsi "Satış Kanalı Varlıkları" sayılmıştır.
Kurumsal internet sitesi	Kooperatifin kendi kurumsal internet sitesi var mı? Kurumsal internet sitesi olan kooperatifler kendi içlerinde ikiye ayrılabilir: bu kurumsal site üzerinden bir yandan satış da yapanlar (i) ve satış yapmayanlar- yani bu siteyi sadece tanıtım amaçlı kullananlar (ii)

Analizde dikkate alınan özellikler:

Özellik grubu	Bu raporda neye bakıldı?
E-ticaret Varlığı	<p>Telefon, whatsapp veya sosyal medya mesajlaşmalarına dayanmadan doğrudan çevrimiçi bir arayüz üzerinden sipariş alabilen internet kanallarını kapsamıştır. E-ticaret satışı içeren kurumsal internet siteleri ile pazaryeri sitelerini (örn. Hepsiburada, Trendyol vb.) kapsamaktadır. Bu tanımlara göre, "Satış Kanalı Varlığı" terimi "E-ticaret Varlığı" teriminin üst başlığı gibi kullanılmıştır:</p> <p>Satış Kanalı Varlığı = (Pazaryeri + Satış yapılan Kurumsal İnternet Sitesi + Telefon/DM/Whatsapp yönlendirmesiyle satış yapan sosyal medya platformu)</p> <p>E-ticaret varlığı= (Pazaryeri + Satış yapılan Kurumsal İnternet Sitesi)</p>
Tatmin Puanları	<p>Web / Instagram / Facebook / e-ticaret varlığının 1-7 ölçeğinde tatmin ediciliği. Tarama yapan proje ekibi tarafından, proje tarama formundaki kriterler göz önüne alınarak ilgili etkileşim kanalı için genel tatmin edicilik değerlendirilmes, yapılmıştır.</p>
İçerik kalitesi	<p>Platformlarda ürün tanımı, açıklama yeterliliği, fiyat şeffaflığı, görsel kalite, satın alma adımı netliği</p>
Ürün/hizmet kümeleri	<p>Ürün/hizmet metinlerinden (yaklaşık) sektör kümeleri (gıda-tarım, tekstil, el işi vb.)</p>

Analizde dikkate alınan özellikler:

Özellik grubu	Bu raporda neye bakıldı?
Uzman temaları	Açık uçlu yorumlarda tekrarlayan temalar (sipariş yolu, iletişim, güncellik, lojistik vb.)
Lojistik-ödeme entegrasyonu	Web sitesinde kartla ödeme, pazaryerinde satış, kargo/teslimat netliği
Yönetişim-kurumsallaşma	Marka/kurumsal kimlik (logo/ambalaj), çok amaçlı yapı, destek programlarına erişim ve kapasite ihtiyacı

Sınırlılıklar: Veri seti, bir "dijital iz taraması"dır. Dijital ortamda adı herhangi bir şekilde geçen ve arama motoru ya da yapay zeka programı taramasıyla internet üzerinde ismi, künyesi ya da iletişim kanalları bulunabilen kooperatifleri kapsamaktadır. Kooperatiflerin gerçek satış hacmi, kârlılığı veya üretim kapasitesi ölçülmemiştir. Değerlendirmeler uzman gözlemi içerdiği için öznel öğeler taşımaktadır. Bazı pazaryeri alanlarında eksik gözlem yapılmış olması ihtimal dahilindedir. Ürün/hizmetlerden sektör çıkarımı, metin tabanlı yaklaşık kümelendirilmedi; resmi NACE sınıflaması değildir.

Kullanılan öncelikli resmi bağlam kaynakları: E-ticaret görünümü ve sektör kırılımları için T.C. Ticaret Bakanlığı duyurusu; internet ve uygulama kullanımı bağlamı için Türkiye İstatistik Kurumu verilerine dayalı özetler [3].

Bulgular

Dijital varlık oranları

Aşağıdaki tablo, kooperatiflerin hangi kanallarda “var” olduğunu göstermektedir. (n=806)

GÖRSEL 5- Dijital Varlıklar (n=806)



Bu dağılım, dijitalleşmenin ağırlıklı “sosyal medya varlığı” düzeyinde kaldığını; web ve e-ticaret altyapısının daha sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, kadın kooperatiflerinin çok amaçlı yapıları ve kapasite kısıtları nedeniyle sürdürülebilir ticari ölçeklenmede zorlanabildiğini vurgulayan çalışmalarla uyumludur. [4]

Kadın kooperatiflerinin dijital varlık dağılımı incelendiğinde, dijitalleşmenin büyük ölçüde sosyal medya temelli ve özellikle Instagram odaklı ilerlediği görülmektedir (%78). Buna karşın kurumsal web sitesi sahipliğinin yalnızca %20 seviyesinde kalması, kooperatiflerin dijitalde görünür olmasına rağmen bu görünürlüğü daha kalıcı, kontrol edilebilir ve satışa dönüştürülebilir bir yapıya taşıyamadığını göstermektedir. Benzer şekilde Facebook'un hâlâ

önemli bir ikinci kanal olarak kullanıldığı (%47), ancak Twitter, LinkedIn, YouTube ve TikTok gibi platformların oldukça sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır.

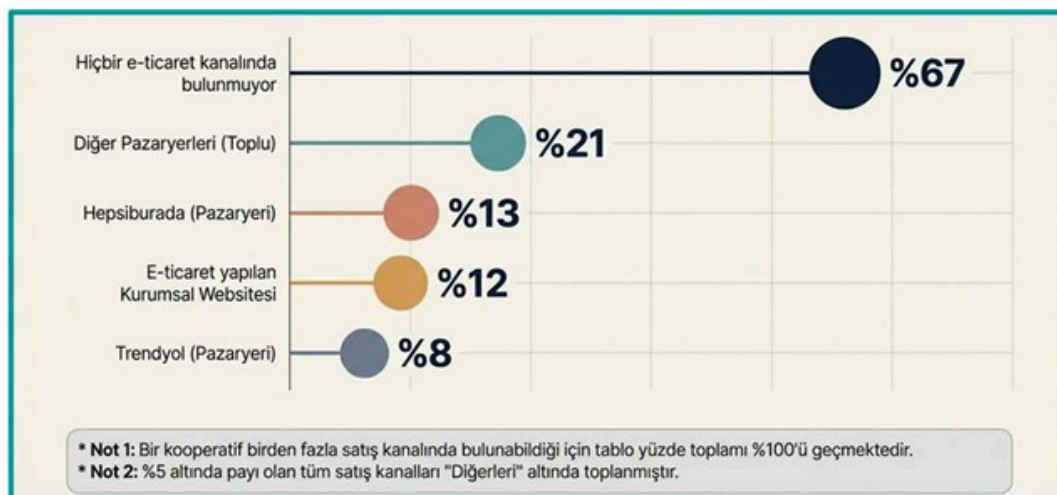
Bu tablo, kadın kooperatiflerinin dijital varlık stratejisinde “erişim” ile “dönüşüm” arasında belirgin bir kopukluk olduğuna işaret etmektedir. Kooperatifler geniş kitlelere ulaşabilecekleri kanallarda aktif olmakla birlikte, bu erişimi markalaşma, müşteri güveni ve sürdürülebilir satış altyapısı ile destekleyecek araçları yeterince kullanmamaktadır. Özellikle web sitesi gibi sahipliği kooperatifte olan platformların düşük yaygınlığı, veri toplama, müşteri ilişkileri yönetimi ve doğrudan satış kapasitesinin sınırlı kalmasına neden olmaktadır.


Bu bulgudan hareketle, dijitalleşme desteklerinin yalnızca sosyal medya varlığı oluşturmakla sınırlı kalmaması; kooperatiflerin “sosyal medya görünürlüğünden satış altyapısına geçişini” sağlayacak bütüncül bir modele odaklanması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle, mevcut durumda güçlü olan sosyal medya erişimi, uygun araç ve eğitimlerle e-ticaret, ödeme sistemleri ve basit web vitrini gibi bileşenlerle tamamlandığında anlamlı bir ekonomik değere dönüşebilecektir.

Pazaryeri satışları ve pazar erişimi

Aşağıdaki tabloda pazaryeri satış varlığı özetlenmiştir (N=806):

GÖRSEL 6- Kullanılan E-Ticaret Kanalları (n=806)



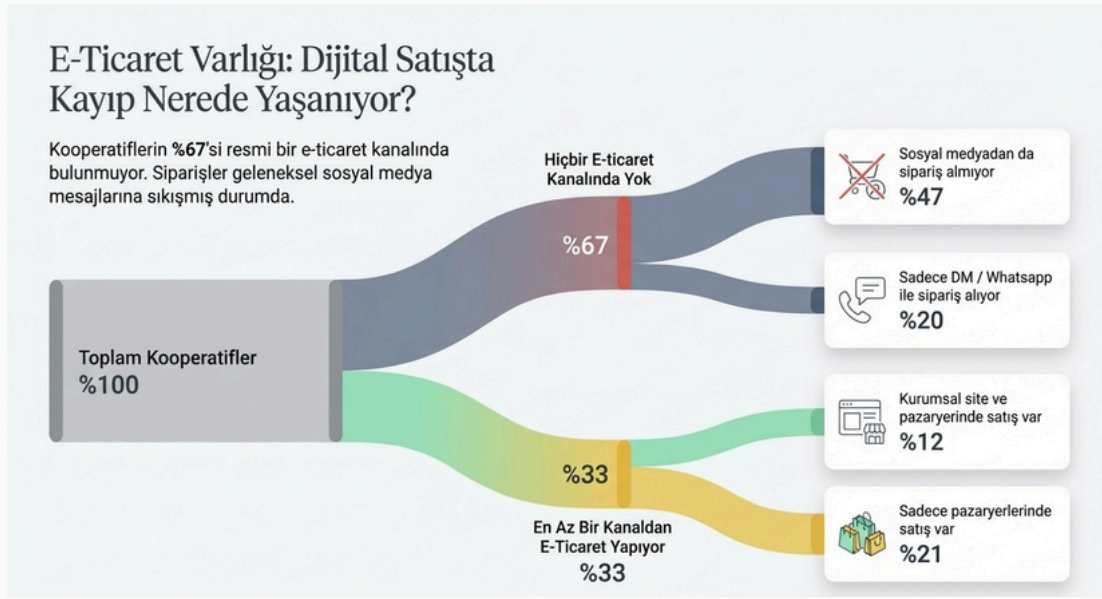


Kooperatiflerin pazaryerlerinde satışı geçiş oranı, Türkiye’de e-ticaret hacminin büyüklüğüyle kıyaslandığında düşük kalmaktadır. Bakanlık verilerine göre 2024’te e-ticaret hacmi 3 trilyon TL’yi aşmış; e-ticaretin GSYH içindeki payı %6,5; kartlı ödeme oranı %66 olarak raporlanmıştır. [9]. Bu, kooperatif ürünleri için de kartlı ödeme ve lojistik entegrasyonu içeren kanalların kritik olduğunu göstermektedir.

Kadın kooperatiflerinin e-ticaret kanalları incelendiğinde en çarpıcı bulgu, kooperatiflerin %67’sinin hiçbir e-ticaret kanalında yer almıyor olmasıdır. Bu durum, dijital varlığı bulunan kooperatiflerin önemli bir kısmının dahi bu varlığı satışı dönüştüremediğini göstermektedir. Nitekim pazaryerlerinde yer alan kooperatif oranları görece sınırlıdır (Hepsiburada %13, Trendyol %8), e-ticaret yapılan kurumsal web sitesi oranı ise yalnızca %12 seviyesindedir. “Diğer pazaryerleri” kategorisinin %21 ile daha geniş bir kümeyi temsil etmesi, parçalı ve düşük ölçekli bir dijital satış yapısına işaret etmektedir.

Bu tablo, kadın kooperatiflerinde dijitalleşmenin büyük ölçüde “iletişim ve görünürlük” aşamasında kaldığını, ancak “ticari dönüşüm” aşamasına geçişin oldukça sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, kooperatifler dijital kanallarda var olsalar bile bu kanalları yapılandırılmış bir satış altyapısına dönüştürememekte; ödeme, lojistik, ürün standardizasyonu ve pazaryeri yönetimi gibi kritik bileşenlerde eksiklikler yaşamaktadır.

Bu bulgudan hareketle, destek mekanizmalarının odağının yalnızca dijital varlık oluşturmak değil, doğrudan satış kanallarına entegrasyonu hızlandırmak olması gerektiği anlaşılmaktadır. Özellikle pazaryeri onboarding süreçlerinin kolaylaştırılması, sınırlı sayıda ürünle hızlı giriş modellerinin teşvik edilmesi ve basit e-ticaret altyapılarının yaygınlaştırılması, kooperatiflerin dijital görünürlüğünü ekonomik değere dönüştürmek açısından kritik önem taşımaktadır.



Bu dağılım, kooperatiflerin dijital ticarete geçişinde “kanal tercihi”nden çok “kanal kombinasyonu”nun belirleyici olduğunu göstermektedir. E-ticaret yapan %33'lük kesimin büyük bölümünün yalnızca pazaryerlerine dayanması (%21), kooperatiflerin hazır trafik sunan platformlara yöneldiğini; ancak kendi satış altyapılarını yeterince geliştiremediğini ortaya koymaktadır. Buna karşılık hem kendi web sitesinde hem de pazaryerinde satış yapan sınırlı kesim (%12), çok kanallı yapının henüz istisna olduğunu göstermektedir.

Öte yandan dikkat çekici bir başka bulgu, hiçbir e-ticaret kanalında yer almayan ancak sosyal medya üzerinden sipariş alan %20'lik gruptur. Bu segment, talep yaratma kapasitesine sahip olmasına rağmen bunu sistematik ve ölçeklenebilir kanallara taşıyamayan “geçiş aşamasındaki” kooperatifleri temsil etmektedir. En kırılgan grup ise ne e-ticaret ne de sosyal medya üzerinden satış yapabilen %47'lik kesimdir; bu grup için öncelik temel dijital satış altyapısının kurulmasıdır.

Bu tablo, müdahale stratejileri açısından üç farklı öncelik alanına işaret etmektedir: pazaryerine bağımlı yapıları kendi kanallarıyla tamamlamak, sosyal medyadan sipariş alan grubu hızlıca e-ticarete taşımak ve tamamen satış dışı kalan gruplar için sıfırdan

yapı kurmak. Bu farklılaşma, desteklerin etkisini maksimize etmek açısından kritik görünmektedir.

Tatmin puanları: “varlık kalitesi” nerede güçlü, nerede zayıf?

Aşağıdaki tablo 1–7 ölçekli değerlendirmelerin özetidir (1–7 puan arasında verilen puanların ortalamasını göstermektedir):

GÖRSEL 8: 1-7 Ölçekli Tatmin Puanları	Ort. Puan
Kurumsal İnternet Sitesi Tatmin Edicilik	4,78
<i>Satışlı Kurumsal İnternet sitelerinde</i>	5,96
<i>Satışsız Kurumsal İnternet sitelerinde</i>	3,11
İnstagram Hesabı Tatmin Edicilik	3,38
Facebook Hesabı Tatmin Edicilik	2,76
E-ticaret varlığı Tatmin Edicilik (Kooperatifin bulunduğu tüm e-ticaret kanalları genelinde)	2,11
<small>*Not: Ortalama Puanlar, sadece her bir unsura sahip kooperatifler için değerlendirilmiştir (örn. "İnstagram tatmin edicilik" sadece Instagram hesabı bulunan kooperatifler için değerlendirilmiştir.</small>	

Tatmin puanları incelendiğinde, ortaya iki ana sonuç çıkmaktadır:

- 1)** Web sitesi olan kooperatifler, görece “daha düzenli” bir dijital vitrini kurabilmiş görünmektedir.
- 2)** E-ticarete “satışa geçmiş” kooperatiflerin tatmin puanı belirgin biçimde yükselmektedir; yani e-ticaret doğru kurulduğunda güçlü bir kapasite katsayısı yaratmaktadır. Benzer şekilde, dijital araçlarla desteklenen kadın kooperatiflerinde satış artışı ve e-ticarete geçiş çıktıları raporlanmıştır. [2].

Tatmin puanları çıktısına bakıldığında, kadın kooperatiflerinin dijital varlıklarında en kritik ayrımın “var olmak” ile “işlevsel olmak” arasında ortaya çıktığı görülmektedir. Özellikle kurumsal web sitelerinde gözlenen fark dikkat çekicidir. Satış yapılabilen web sitelerinde tatmin puanı 5.96 ile oldukça yüksekken, satış özelliği bulunmayan web sitelerinde bu puan 3.11’e düşmektedir. Bu durum, dijital varlıkların değerinin yalnızca varlık göstermesinden değil,

doğrudan satışa hizmet etme kapasitesinden kaynaklandığını açıkça ortaya koymaktadır.


Buna karşılık sosyal medya kanallarında tatmin düzeylerinin görece düşük kaldığı görülmektedir (Instagram 3.38, Facebook 2.76). Bu bulgu, kooperatiflerin en yoğun kullandıkları kanalların aynı zamanda en düşük performans algısına sahip olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde e-ticaret varlığına ilişkin tatmin puanının 2.11 gibi oldukça düşük bir seviyede olması, mevcut e-ticaret girişimlerinin ya sınırlı kaldığını ya da etkin şekilde yönetilemediğini düşündürmektedir.

Bu tablo, kadın kooperatiflerinin dijitalleşme sürecinde temel sorunun araç eksikliğinden ziyade "etkin kullanım ve dönüşüm kapasitesi" olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle satış fonksiyonu entegre edilmiş dijital varlıkların yüksek memnuniyet üretmesi, destek programlarının odağının içerik üretimi veya platform açılışından çok, bu platformların satışa dönüştürülmesi ve operasyonel olarak sürdürülebilir hale getirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

E-ticaret olgunluk segmentleri

Kooperatifleri sosyal medya varlığı, web varlığı ve pazaryeri satışı üzerinden segmentlere ayrıştırıldığında dört ana segmentle karşılaşılmaktadır.

GÖRSEL 9: E-ticaret Olgunluk Segmentleri (n=806)	%
İnternette Hiç Varlığı yok (Ne sosyal medya ne kurumsal internet sitesi ne de herhangi bir e-ticaret kanalı veya pazaryeri varlığı var)	%15
Sadece Tanıtım Varlığı Var (Kurumsal websitesi ve/veya Sosyal medya hesabı var, ama internet üzerinde herhangi bir satış yolu yok)	%32
Satış İçeren Sosyal Medya Varlığı Var (E-ticaret yapmıyor, ancak sosyal medyasında yönlendirme ile Whatsapp/ telefon üzerinden sipariş alıyor)	%20
E-ticaret Satış Varlığı Var (En az bir kanalda internet üzerinden satış yapıyor)	%33



Kadın kooperatiflerinin e-ticaret olgunluk segmentleri incelendiğinde, ekosistemin genel yapısının “görünürlük ağırlıklı ancak dönüşüm kapasitesi sınırlı” bir profile sahip olduğu net biçimde ortaya çıkmaktadır. Kooperatiflerin %15’inin dijital dünyada hiçbir varlığının bulunmaması, temel dijital erişim sorunlarının hâlen önemli bir kesim için devam ettiğini göstermektedir. Bununla birlikte en büyük segmenti oluşturan %32’lik grup, yalnızca tanıtım amaçlı dijital varlığa sahip olup herhangi bir satış kanalı geliştirmemiştir. Bu durum, dijitalleşmenin çoğunlukla “vitrin oluşturma” seviyesinde kaldığını ortaya koymaktadır.

Öte yandan %20’lik bir kesimin sosyal medya üzerinden WhatsApp veya telefon yoluyla satış yapması, kooperatiflerin talep yaratabildiğini ancak bu talebi ölçeklenebilir ve sürdürülebilir sistemlere dönüştüremediğini göstermektedir. Bu segment, dönüşüme en yakın ancak yapısal destek ihtiyacı en yüksek grup olarak öne çıkmaktadır. Nihayetinde yalnızca %33’lük bir kesimin gerçek anlamda e-ticaret satış varlığına sahip olması, dijitalleşmenin ekonomik çıktıya dönüşmesinin hâlen sınırlı kaldığını teyit etmektedir.

Bu segmentasyon, politika ve destek tasarımları açısından kritik bir içgörü sunmaktadır. Tek tip bir dijitalleşme yaklaşımı yerine, kooperatiflerin mevcut olgunluk seviyelerine göre kademeli ve hedefli müdahale modelleri geliştirilmelidir. Özellikle “tanıtım var ama satış yok” ve “sosyal medyadan yönlendirme ile satış yapan” segmentlerin, doğru araçlar ve rehberlik ile hızlı şekilde e-ticaret yapan gruba dönüştürülebileceği görülmektedir. Bu geçişin sağlanması, kadın kooperatiflerinin dijital görünülüğünü sürdürülebilir gelir üretimine dönüştürmek açısından en yüksek etki potansiyelini taşımaktadır.

Platform içi kalite: Ürün bilgisi, fiyat, sipariş adımı

Instagram (hesabı olanlarda): En kritik açık, "fiyat şeffaflığı" ve "açıklama yeterliliğı" dir.

GÖRSEL 10- Instagram Sayfası Unsurları



Instagram üzerinde yapılan değerlendirme, kadın kooperatiflerinin en yoğun kullandıkları dijital kanalın aynı zamanda en kritik kalite boşluklarını barındırdığını ortaya koymaktadır. Ürün veya hizmetin tanımlı olması (%52.7) ve satın alma adımının kısmen net olması (%48.0), temel bir varlığın oluşturulduğunu gösterse de; görsel kalite (%40.2) ve tanıtımın özendiriciliğı (%36.2) gibi unsurların orta seviyede kalması, içeriklerin satışa yönelik yeterince güçlü kurgulanmadığını göstermektedir.

Bununla birlikte en çarpıcı bulgu, açıklama yeterliliğı (%16.1) ve özellikle fiyat bilgisinin varlığı (%4.4) gibi doğrudan satın alma kararını etkileyen unsurların son derece düşük seviyede kalmasıdır. Bu durum, kullanıcıların ürün hakkında karar verebilmek için gerekli temel bilgilere erişemediğini ve satın alma sürecinin büyük ölçüde platform dışına (DM/WhatsApp) taşındığını göstermektedir.


Bu tablo, Instagram kullanımının büyük ölçüde “görsel vitrin” düzeyinde kaldığını, ancak “şeffaf, ikna edici ve tamamlanabilir bir satış akışı”na dönüşemediğini ortaya koymaktadır. Özellikle fiyat şeffaflığı ve açıklama standartlarının eksikliği, güven oluşumunu zayıflatmakta ve potansiyel satışların önemli bir kısmının kaybedilmesine yol açmaktadır. Bu nedenle destek programlarının odağında, yalnızca içerik üretimini artırmak değil; ürün kartı standardizasyonu, fiyat ve açıklama zorunluluğu ile net satın alma adımları içeren yapıların oluşturulması yer almalıdır. Bu tür müdahaleler, mevcut yüksek erişimi çok daha yüksek dönüşüm oranlarına çevirebilecek kritik güçlendirme alanlarıdır.

Kurumsal İnternet Sitesi (var olanlarda): Satın alma ve ödeme entegrasyonu kurumsal internet sitesinde instagram’a göre daha güçlü olmakla beraber yine de her kurumsal internet sitesi “satış” odaklı değildir.

GÖRSEL 11- Kurumsal İnternet Sitesi Unsurları



Kurumsal internet sitelerine sahip kooperatifler incelendiğinde, bu kanalda içerik kalitesi ve temel ticari unsurların Instagram’a kıyasla belirgin biçimde daha güçlü olduğu görülmektedir. Ürün veya



hizmet tanımının yüksek oranda yapılmış olması (%81), görsel kalitenin görece tatmin edici seviyede bulunması (%70) ve açıklama ile fiyat bilgisinin büyük ölçüde sunulması (%63), web sitelerinin daha yapılandırılmış bir dijital varlık sunduğunu göstermektedir. Bu durum, kurumsal web sitelerinin bilgi sunma ve güven oluşturma açısından daha olgun bir zemine sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, bu olumlu tabloya rağmen web sitelerinin tamamının satış odaklı bir yapıya kavuşmadığı dikkat çekmektedir. Her ne kadar siteden doğrudan alım yapılabilme oranı %59 ve kartlı ödeme entegrasyonu %56 seviyesinde olsa da, bu oranlar önemli bir kesimin hâlen “vitrin” işleviyle sınırlı kaldığını göstermektedir. Ayrıca yorum alanı gibi güven artırıcı unsurların %51 seviyesinde kalması, müşteri deneyiminin ve sosyal kanıtın yeterince güçlendirilmediğine işaret etmektedir.

Bu bulgu, kadın kooperatiflerinin web sitelerinde “yüksek içerik kalitesi” ile “tam fonksiyonel e-ticaret altyapısı” arasında bir boşluk bulunduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, kooperatifler dijitalde kendilerini anlatabilmekte ancak bu anlatıyı sistematik ve kesintisiz bir satış deneyimine dönüştürmekte zorlanmaktadır. Bu nedenle desteklerin odağında, mevcut web sitelerinin e-ticaret fonksiyonlarıyla tamamlanması, ödeme entegrasyonlarının yaygınlaştırılması ve kullanıcı yolculuğunu uçtan uca tamamlayan yapıların kurulması yer almalıdır. Bu dönüşüm, mevcut güçlü içerik altyapısının doğrudan gelir üretimine bağlanmasını sağlayacak kritik bir adımdır.

Facebook (hesabı olanlarda): Facebook’un satışa dönük içerik standardı zayıf (özellikle fiyat).


GÖRSEL 12- Facebook Sayfası Unsurları



Facebook hesaplarına sahip kooperatifler incelendiğinde, bu platformun satışa dönük içerik kalitesi açısından en zayıf alanlardan biri olduğu görülmektedir. Ürün veya hizmetin tanımlı olması (%51.1) belirli bir temel varlığa işaret etse de, satın alma adımının netliği (%32.2), görsel kalite (%27.8) ve tanıtımın özendiriciliği (%24.8) gibi unsurların düşük seviyede kalması, içeriklerin satış odaklı bir yapıdan uzak olduğunu göstermektedir.

En kritik zayıflık ise açıklama yeterliliği (%7.8) ve özellikle fiyat bilgisinin varlığı (%1.8) gibi temel ticari unsurlarda ortaya çıkmaktadır. Bu oranlar, kullanıcıların ürün hakkında karar verebilmek için gerekli en temel bilgilere dahi çoğu durumda erişemediğini göstermektedir. Dolayısıyla Facebook, kooperatifler tarafından aktif bir satış kanalı olarak değil, daha çok sınırlı bir tanıtım mecrası olarak kullanılmaktadır.

Bu tablo, Facebook'un kooperatifler açısından "düşük öncelikli ve düşük performanslı" bir kanal haline geldiğine işaret etmektedir. Özellikle Instagram'a kıyasla hem içerik kalitesi hem de satışa dönüşüm altyapısı açısından geride kalması, kaynakların bu



platformda etkin kullanılmadığını göstermektedir. Bu nedenle destek programlarında Facebook'un birincil satış kanalı olarak konumlandırılmasından ziyade, ya minimum standartlarla optimize edilmesi ya da daha yüksek dönüşüm potansiyeline sahip kanallara (Instagram, pazaryerleri, web sitesi) odaklanması daha etkili bir strateji olacaktır.

Bu bulgular, e-ticarette dönüşümün temel "hijyen" unsurlarının (fiyat, açıklama, satın alma adımı) eksik olduğunu gösteriyor. E-ticaret kullanıcı deneyimi araştırmaları da fiyatın ürün listelemede temel bilgi olduğunu; ürün açıklamalarının yetersizliğinin satın alma kararını düşürdüğünü vurgulamaktadır [10].

Nitel Bulgular

Uzman yorumları, nicel tabloların işaret ettiği dönüşüm sorunlarını "neden" ve "nasıl" düzeyinde tamamlamaktadır. 806 kayda 702'sinde en az bir açık uçlu uzman yorumu bulunmaktadır (N=702).

Tema sıklıkları


Aşağıdaki tablo, uzman yorumlarında en sık rastlanan tema kümelerini (anahtar kelime eşleştirmesiyle) ve yorumlu kayıtlara oranını vermektedir (sadece yorum eklenecek seviyede dijital varlığı olan kooperatifler ele alınmıştır). Bu temalar, "dijital varlık" ile "dijital ticaret" arasındaki boşluğun en çok üç yerde oluştuğunu gösteriyor: (1) Satın alma aşamaları (link/sipariş adımları), (2) bilgi şeffaflığı (fiyat, açıklama, kargo), (3) güncellik ve içerik standardı.

GÖRSEL 13- Uzman Yorumlarındaki Temalar



Uzman yorumlarında öne çıkan tema sıklıkları, kadın kooperatiflerinin dijital varlıklarının en çok hangi alanlarda tıkanıldığını açık biçimde ortaya koymaktadır. En yüksek orana sahip bulguların başında sipariş/satın alma adımına ilişkin notların gelmesi (%44,3), kooperatiflerin en temel sorununun “satın almayolunun net olmaması” olduğunu göstermektedir. Bunu iletişim kanallarına ilişkin notlar (%33,6) ve görsel kaliteye dair değerlendirmeler (%27,8) izlemektedir. Kargo/teslimat (%21,8) ve hesapların pasif ya da güncel olmaması (%14,8) gibi bulgular ise kullanıcı deneyiminin süreklilik ve güven boyutunda zayıflıklar taşıdığını ortaya koymaktadır.

Daha derine inildiğinde, fiyat bilgisinin paylaşılmaması (%8,7) ve ürün/hizmet açıklamalarının yetersizliği (%4,0) gibi doğrudan satın alma kararını etkileyen unsurların da önemli bir sorun alanı olduğu görülmektedir. Ayrıca bilgiye erişilememesi veya linklerin çalışmaması (%11,1), dijital varlıkların teknik ve operasyonel açıdan da sürdürülebilir şekilde yönetilmediğine işaret etmektedir. Marka ve kurumsal kimlik unsurlarına dair notların (%10,8) varlığı ise kooperatiflerin henüz tutarlı bir marka dili oluşturmakta zorlandığını göstermektedir.



Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, kadın kooperatiflerinde “dijital varlık” ile “dijital ticaret” arasındaki boşluğun üç temel alanda yoğunlaştığı görülmektedir: (1) satın alma yolunun net ve kesintisiz olmaması (linkler, yönlendirmeler, sipariş adımları); (2) bilgi şeffaflığının yetersizliği (fiyat, açıklama, kargo bilgisi); ve (3) içeriklerin güncellik ve standart açısından zayıf olmasıdır. Bu çerçevede, dijitalleşme desteklerinin odağının yalnızca platform varlığı oluşturmak değil; kullanıcıyı doğrudan satın almaya götüren, güven veren ve düzenli olarak güncellenen bir dijital ticaret altyapısı kurmak olması gerektiği açıkça ortaya çıkmaktadır.

Anonimleştirilmiş örnek alıntılar

Aşağıdaki alıntılar, yorumlardan kimlik/iletişim bilgileri çıkarılarak (anonimleştirilip kısaltılarak) verilmiştir:

- “En son 2022’de gönderi yapılmış. Aktif değil.”
- “Profilde, sipariş için DM’den mesaj denilmiş.”
- “Sipariş için profilde sadece telefon numarası ve kooperatifin açık adresi var.”
- “Instagram hesabı açılmış ama atıl.”
- “Bu Koop hakkında hiçbir bilgiye rastlanmadı. Ürün grupları başka bir kaynaktan alındı.”
- “Temizlik hizmetleri üzerine bir kooperatif olduğu için e-ticaret sitelerinde varlığı olması gerekmiyor.”

Bu ifadeler, dijitalleşmenin tek tip olmadığını da göstermektedir: bazı kooperatiflerde e-ticaret, faaliyet doğası gereği (hizmet) uygun olmayabilir; ancak bu durumda bile doğru dijital görünürlük (rezervasyon, kurumsal iletişim, referans yönetimi) kritiktir.

Analiz

“Niş” iş modeli: Kooperatifler için gerçekçi bir çerçeve

“Niş”, piyasada önemsenen ancak tam karşılanmayan bir ihtiyaca odaklanan; “dar ama değerli” bir müşteri-problem eşleşmesidir. Kadın kooperatifleri için niş, çoğu zaman sadece ürün değil; yerellik, güven, hikâye, sosyal etki gibi unsurları da kapsamaktadır. Alan yazınındaki farklı çalışmalar kadın kooperatiflerinin çok amaçlı yapısını ve “hayatta kalmaktan başarılı olmaya” geçişinin aşılması gereken en önemli aşama olduğunu vurgulamaktadır.

Engeller: Neden “görünürlük var, satış yok”?

Saha tarama verisi, satışa dönüşümde en kritik engelleri somutlaştırmaktadır:

- Fiyat şeffaflığı ve ürün bilgisi eksikliği: Instagram’da fiyat bilgisi bulunanların oranı sadece %4,4.
- Satın alma adımının belirsizliği: Instagram’da satın alma adımı net değil (%52 “Hayır”).
- Ödeme entegrasyonu sınırlılığı: Webde kartla ödeme “Evet” oranı %55,8 (web var olanlar içinde).
- Görsel/ürün sayfası standardı: Instagram’da görsel kalite “tatmin edici” oranı %40,2.
- Lojistik ve sipariş yönetimi: Yorumlarda kargo/teslimat notları sık (yaklaşık %21,8).

Bu bulgular, e-ticaretin temel arayüz temizliğini sağlayamayan hesaplarda dönüşümün düşük olacağını gösteren kullanıcı deneyimi literatürüyle de tutarlıdır. [10].

Tedarikçi/partner bulma: Doğru ağlar olmadan ölçeklenme zor

Kooperatiflerin dijitalleşmesi; sadece “satış kanalı açmak” değil, aynı zamanda tedarik ve operasyon ekosistemini kurmaktır:

- Ambalaj/etiket tedarikçileri: Gıda ve kozmetik üretiminde standardizasyon ve mevzuat uyumu için kritik.
- Lojistik/kargo anlaşmaları: Özellikle gıda-tarım ürünlerinde maliyet belirleyici.
- Fotoğraf ve içerik üretimi: Tekil kooperatifler için pahalı; ortak hizmet modeli daha verimli.
- Pazaryeri danışmanlığı: Ürün listeleme standardı, reklam ve kampanya yönetimi.

Bu noktada, kapasite geliştirme programlarının “saha uygulaması ve öğrenilen dersler” bileşeni önemlidir. Bu hususlar bu raporun ana konusu olmasa da, kooperatiflerin kamuya paylaşılan öğrenme raporları, ekosistemde tekrar eden tasarım hatalarını azaltmak için değerli bir kaynak sunmaktadır. Ayrıca göç ve sosyoekonomik güçlendirme bağlamında yürütülen kapasite geliştirme projeleri, ortaklık ve program tasarımına dair dersler içermektedir. Bu tür rapor içeriklerinden bazılarına erişmek için bu raporun genel kaynaklar listesine bakılabilir.

Müşteri edinme: “Takipçi” değil “dönüşüm hunisi” yönetimi

Tarama bulguları, kooperatiflerin çoğunun sosyal medya kullanmasına rağmen satışa dönük bir “dönüşüm hunisi” kuramadığını gösteriyor. Pratikte müşteri edinmeyi iyileştiren üç adım aşağıdaki gibi özetlenebilir:

1) Ürün kartı standardı: Ürün adı + içerik/ölçü + fiyat + teslimat + sipariş linki

2) Kanıt üretimi: Müşteri yorumu, üretim süreci şeffaflığı, kalite göstergeleri

3) Satış mekanizması: Pazaryeri mağazası veya basit ödeme/sipariş formu ile DM yükünü azaltma

Bu adımların önemi, Türkiye e-ticaretinin büyüklüğü ve kartlı ödeme ağırlığı üzerinden de değerlendirilmelidir. [9].

Tarama bulguları, kadın kooperatiflerinin büyük ölçüde sosyal medya üzerinden görünürlük sağladığını, ancak bu görünürlüğü sistematik bir “dönüşüm hunisi”ne dönüştüremediğini göstermektedir. Mevcut durumda odak, çoğunlukla takipçi kazanımı ve içerik paylaşımı üzerine kuruluyken; kullanıcıyı farkındalıktan satın almaya götüren yapılandırılmış bir akış çoğu kooperatifte bulunmamaktadır. Bu durum, potansiyel müşteri ilgisinin önemli bir kısmının satışa dönüşmeden kaybolmasına yol açmaktadır.

Bu çerçevede müşteri edinimini iyileştiren üç temel adım öne çıkmaktadır. İlk olarak, ürün kartı standardının oluşturulması (ürün adı, içerik/ölçü, fiyat, teslimat bilgisi ve net sipariş linki), kullanıcıların karar verme sürecini hızlandırarak belirsizliği ortadan kaldırmaktadır. İkinci olarak, müşteri yorumları, üretim sürecinin şeffaflığı ve kalite göstergeleri gibi unsurlar üzerinden “kanıt üretimi”, güven inşa ederek satın alma eğilimini artırmaktadır. Üçüncü olarak ise pazaryeri mağazası veya basit ödeme/sipariş formları gibi yapıların kurulması, manuel mesajlaşmaya dayalı satış süreçlerini azaltarak daha ölçeklenebilir ve sürdürülebilir bir satış mekanizması oluşturmaktadır.

Bu adımların önemi, Türkiye’de e-ticaretin hızla büyüyen hacmi ve kartlı ödeme sistemlerinin yaygınlığı bağlamında daha da

artmaktadır. Tüketici davranışı giderek daha fazla hızlı, şeffaf ve güvenli alışveriş deneyimine yönelirken; bu beklentileri karşılayamayan yapılar rekabet avantajını hızla kaybetmektedir. Dolayısıyla kadın kooperatifleri için temel mesele yalnızca dijitalde var olmak değil, bu varlığı iyi kurgulanmış bir dönüşüm hunisi ile destekleyerek sürdürülebilir gelir üretimine dönüştürebilmektir.


Yapay zekâ ve dijital araçlar: “İş yükü azaltıcı” kullanım senaryoları

Üretken yapay zekâ, kooperatifler için en hızlı faydayı “çekirdek üretim”de değil; pazarlama, müşteri iletişimi ve dokümantasyonda sağlar. Alan yazını[13] taraması, KOBİ’lerde üretken yapay zekâ kullanımının kayda değer düzeyde olduğunu; performans artışı ve iş yükü azalması gibi çıktılar bildirdiğini göstermiştir. [14].

Kooperatifler için somut kullanım örnekleri:

- **Ürün açıklaması üretimi:** “Kısa/orta/uzun” açıklama, pazaryeri SEO anahtar kelimeleri oluşturulması
- **Çeviri ve çok dilli katalog:** Özellikle turistik bölgelerde ve ihracat hedefinde faydalı olacaktır.
- **Sık sorulan sorular yanıt bankası:** Kargo, iade, içerik, ödeme gibi konularda sıkça sorulan soruların listesinin oluşturulması
- **Sosyal medya içerik takvimi:** Haftalık plan hazırlanması ve buna göre paylaşım metinleri hazırlanması
- **Yorum analizi:** Müşterinin neyi sevdiği/neyi eleştirdiği detaylarının incelenerek ürün geliştirme önerileri sunulması.

Yapay zeka kullanımında risk yönetimi unsuru mutlaka göz önüne alınmalıdır. Özellikle, telif/etiket bilgisi ve sağlık iddialarında hata riski nedeniyle “insan kontrolü” şart olmaktadır. Yapay zeka kullanımı öncesi kurumsal kullanım yönergeleri ve kuralları oluşturulmalıdır. [14].



Bu çerçevede üretken yapay zekânın kooperatifler için asıl değeri, sınırlı insan kaynağıyla yürütülen operasyonlarda “çarpan etkisi” yaratmasıdır. Özellikle içerik üretimi, müşteri yanıtları ve katalog yönetimi gibi tekrar eden işlerde sağlanan hız ve standartlaşma, kooperatiflerin daha tutarlı bir marka dili oluşturmalarına ve daha hızlı müşteri dönüşü sağlamasına imkân vermektedir. Ancak bu faydanın sürdürülebilir olması için, yapay zekâ çıktılarının doğruluk, mevzuata uygunluk ve marka tonu açısından kontrol edildiği basit ama net süreçlerin tanımlanması kritik önemdedir. Bu yaklaşım, teknolojinin risklerini minimize ederken, kooperatiflerin dijital kapasitesini düşük maliyetle ve hızlı biçimde artırabilecek güçlü bir kaldıraç sunmaktadır.

Destek Önerileri

Destek önerilerini iki ekseninde kurmak mümkündür: (i) Türkiye e-ticaret talep yapısı, (ii) kooperatif ürünlerinin lojistik / standardizasyon uygunluğu.

Bakanlık verilerinde e-ticaret hacminde öne çıkan “giyim, ayakkabı, aksesuar” ve işletme dağılımında güçlü görünen “yemek” gibi kategoriler, kadın kooperatifleri açısından doğrudan fırsat alanlarıdır. [9].

Aşağıdaki tablo, saha taramasındaki sektör kümeleri için “dijitalleşmeden en yüksek satış/kapsama artışı potansiyeli” değerlendirmesini özetlemektedir:

GÖRSEL 14- Dijitalleşmeden Kısa Vadede Fayda Potansiyeli

Sektör/ Üretilen Ürün Tipi	Dijitalleşme ile satış artışı potansiyeli	Neden	Önerilen ana kanal
 Tekstil / moda	Yüksek	Talep güçlü, lojistik kolay, görsel anlatı ve pazaryeri uyumu yüksek	Pazaryeri + Instagram vitrini
 El işi / hediyelik	Yüksek	Birim değer yüksek, özgün hikâye/dizayn farklılaştırır	Pazaryeri + seçili web vitrini
 Gıda ve tarım	Orta-Yüksek (ürüne bağlı)	Dayanıklı/ambalajlı ürünlerde ölçeklenir; soğuk zincirde maliyet artar	Pazaryeri + web (içerik/etiket standardı)
 Turizm / hizmet/ yeme-içme	Orta (e-ticaret değil, dijital rezervasyon)	Yerel hizmet; dijital görünürlük ve B2B iş birlikleri kritik	Harita/rezervasyon + kurumsal ağlar
 Kozmetik / kişisel bakım	Orta-Yüksek (regülasyon koşullu)	Talep var; içerik/etiket ve ürün güvenliği yönetimi şart	Web + pazaryeri (uyumlu ürünler)
 Diğer / karma	Orta	Ürün portföyü dağınık; niş netleşirse artar	"Tek teklif"e indigeme + uygun kanal

Kısa Dönem Yol Haritası

Aşağıdaki öneriler; fon sağlayıcılar, uygulayıcılar ve kooperatifler için "uygulanabilir ve ölçülebilir" dijital gelişim için temel bir çerçeve sunmaktadır. Program tasarımında temel hedef; kooperatiflerin yarısının bulunduğu "sadece sosyal medya" segmentini, "satışa hazır dijital sistem" segmentine taşımaktır.

Kooperatifler için hızlı kazanımlar

- **Fiyat ve sipariş standardı:** Instagram'da ürün kartı şablonu; fiyat + sipariş adımı + teslimat bilgisini her üründe sabitleme.
- **DM yükünü azaltma:** Siparişi form/bağlantı üzerinden toplama; WhatsApp katalog ve otomatik yanıtlar.
- **Bir pazaryerinde derinleşme:** 20–30 ürünün foto-açıklama-etiket-stok standardıyla tek kanalda optimize edilmesi.
- **Kartlı ödeme hedefi:** Web varsa kartlı ödeme; yoksa pazaryeri üzerinden kartlı ödeme akışı. (Kartlı ödemenin Türkiye'de e-ticarette baskın olması nedeniyle.) [9].

Fon sağlayıcılar ve uygulayıcılar için program önerileri

- **Ortak hizmet merkezi (shared services):** Fotoğraf/ tasarım/ pazaryeri operasyonu/ lojistik anlaşması/ hukuki-mali danışmanlık paketinin kooperatiflere ortaklaştırılması. Böylece tasarruf ve verimlilik sağlanması.
- **Uygulamalı eğitim ve çıktı şartı:** Eğitim sonunda “mağaza açılışı, 20 ürün listeleme, 10 müşteri yorumu” gibi somut hedefler kullanımı ile faaliyete geçiş yapılması.
- Sosyal tasarım (zaman/ bakım yükü): Eğitimlerin zaman ve mekân tasarımı; kadınların katılım kısıtlarını azaltacak destekler sunulması. Bu yaklaşım, katılım ve güçlenmenin bağlamsal ve kesişimsel olduğunu vurgulayan alan yazını ile uyumludur. [4].
- Öğrenme döngüsü: Proje sonunda “öğrenilen dersler” raporlaması ve ekosistemle paylaşım.

Kısa Dönem Dijitalleşme Planlaması

Bu yol haritası, kadın kooperatiflerinin kısa sürede satışa geçmesini sağlayacak “minimum uygulanabilir satış sistemi” yaklaşımıyla tasarlanmıştır.

1. Aşama: (Temel Dijital Hijyenin Sağlanması)

Bu aşamada temel dijital altyapı kurulmaktadır.

- Ürün kartı standardının oluşturulması (ürün adı, içerik, fiyat, sipariş bilgisi)
- Sosyal medya profil düzenlemesi ve sabit hikayelerin oluşturulması (fiyat bilgisi, kargo süreci, sık sorulan sorular)
- En az bir e-ticaret/pazaryeri platformunda mağaza açılışı

2. Aşama: (Satışa Geçiş ve Operasyonun Kurulması)

Bu aşamada aktif satış başlatılır.

- 20–30 ürünün standartlara uygun şekilde listelenmesi
- Ürün fotoğraf standardının oluşturulması
- Kargo, teslimat ve iade politikalarının netleştirilmesi
- İlk müşteri deneyimlerinin oluşturulması ve en az 10 müşteri yorumu toplanması

3. Aşama: (Ölçekleme ve Büyüme)

Bu aşamada satış hacmi artırılır ve sistem güçlendirilir.

- İkinci satış kanalının devreye alınması (web sitesi vitrini veya ikinci pazaryeri)
- Küçük bütçeli, hedefli dijital reklam testlerinin yapılması
- Aylık performans takibi ve sürekli iyileştirme mekanizmasının kurulması

Olası Destek Modülleri

Kooperatiflerin e-ticaret olgunluk seviyelerine göre farklı ihtiyaçları olduğu gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda farklı seviyeler için uygun destek modülleri geliştirilebilir.

GÖRSEL 15- İhtiyaç Kümelerine Göre Öncelikli Destek Tipleri



Önerilen Destek Modülü Özetleri:

1-Dijitale başlangıç paketi (IG + temel vitrin + ödeme/kargo)

Bu paket, dijital varlığı olmayan ya da çok sınırlı olan kooperatifler için bir "ilk adım" çözümü sunar. Instagram hesabının profesyonel şekilde kurulması, temel bir ürün vitrininin oluşturulması ve basit ödeme/kargo altyapısının tanımlanması bu paketin ana bileşenleridir. Amaç, kooperatifin ürünlerini görünür kılmak ve ilk satışlarını gerçekleştirebileceği minimum dijital altyapıyı hızlıca kurmaktır. Dijital görünürlük açısından bu paket kritik önemdedir çünkü kooperatifin "bulunabilir" olmasını sağlar ve potansiyel müşterilerle ilk temas noktasını oluşturur.

2- Sosyal medya satışa dönüştürme (ürün kartı, fiyat, CTA, akış)

Bu paket, sosyal medyada var olan ancak satışa dönüşüm sağlayamayan kooperatiflere yöneliktir. Ürün kartlarının standardize edilmesi, doğru fiyat gösterimi, etkili çağrı yapıları (CTA) ve kullanıcıyı satın almaya yönlendiren içerik akışlarının kurgulanması sağlanır. Böylece yalnızca görünür olmakla kalmayıp, bu görünürlüğün satışa dönüşmesi hedeflenir. Dijital görünürlük açısından önemi, "pasif izlenme"yi "aktif satın alma davranışı"na dönüştürmesidir.

3- Ürün fotoğraf/çekim standardı (stüdyo, ışık, tutarlılık)

Bu paket, ürün görsellerinin kalitesini ve tutarlılığını artırmaya odaklanır. Basit stüdyo kurulumu, doğru ışık kullanımı ve çekim standartlarının belirlenmesiyle her ürün için profesyonel ve güven veren bir görsel dil oluşturulur. Dijital ortamlarda satın alma kararının büyük ölçüde görsellere dayandığı düşünüldüğünde, bu paket ürün algısını doğrudan iyileştirir. Görsel kalite artışı, hem tıklama oranlarını hem de satın alma ihtimalini önemli ölçüde yükseltir.

4-Pazaryeri onboarding (tek platform, 20-30 ürün standardı)

Bu paket, kooperatiflerin Trendyol, Hepsiburada gibi pazaryerlerine girişini kolaylaştırır. Tek bir platformda odaklı şekilde 20-30 ürünün standartlara uygun olarak listelenmesi sağlanır. Ürün başlıkları, açıklamalar ve görseller belirli bir kalite eşiğine getirilir. Bu paketin önemi, kooperatifleri hazır müşteri trafiği olan platformlara taşıyarak görünürlüğü hızlıca artırmasıdır. Aynı zamanda ilk satış deneyimini yapılandırılmış bir şekilde kazandırır.

5-Pazaryeri optimizasyonu (SEO, kampanya, yorum, reklam, genişleme)

Pazaryerine giriş yapmış ancak performansı sınırlı kalan kooperatifler için tasarlanmıştır. SEO uyumlu başlıklar, kampanya yönetimi, müşteri yorumlarının artırılması, platform içi reklam kullanımı ve ürün portföyünün genişletilmesi bu paketin kapsamındadır. Amaç, mevcut varlığı optimize ederek satış hacmini büyütmektir. Dijital görünürlük açısından bu paket, rekabetçi pazaryeri ortamında ürünlerin öne çıkmasını ve sürdürülebilir satış performansı elde edilmesini sağlar.

6-Ödeme entegrasyonu (kartlı ödeme)

Bu paket, kooperatiflerin satış süreçlerini daha güvenli ve profesyonel hale getirmek için kartlı ödeme altyapısının kurulmasını içerir. Online ödeme sistemleri sayesinde müşteriler daha hızlı ve güvenilir bir şekilde alışveriş yapabilir. Dijital görünürlük açısından ödeme altyapısı dolaylı ama kritik bir rol oynar; çünkü güvenli ödeme imkânı olmayan bir yapı, görünür olsa bile satışa dönüşmez. Bu paket, güven unsurunu güçlendirerek dönüşüm oranlarını artırır.

7-Basit web vitrini/landing (katalog + ödeme linki)

Bu paket, kooperatiflere kendi markalarını yansıtan basit bir web vitrini sunar. Ürün kataloğu, temel marka hikâyesi ve ödeme linkleri içeren tek sayfalık (landing) yapı ile kooperatif dijitalde “kendi alanına” sahip olur. Sosyal medya dışında bağımsız bir referans noktası oluşturulması, marka güvenilirliğini artırır. Dijital görünürlük açısından bu paket, kooperatifin arama motorlarında yer almasını ve daha kurumsal bir algı oluşturmasını sağlar.

8-AI destekli içerik/operasyon (metin, takvim, SSS, mesaj şablonu)

Bu paket, yapay zekâ araçlarını kullanarak içerik üretimi ve operasyonel süreçleri hızlandırmayı hedefler. Ürün açıklamaları, sosyal medya içerik takvimleri, sık sorulan sorular ve müşteri mesaj şablonları otomatik olarak oluşturulabilir. Böylece sınırlı insan kaynağıyla daha düzenli ve profesyonel bir dijital iletişim yürütülür. Dijital görünürlük açısından bu paket, süreklilik ve kalite sağlayarak markanın aktif ve güvenilir görünmesini destekler.

9-Kargo/lojistik & paketleme standardı

Bu paket, sipariş sonrası deneyimi iyileştirmeye odaklanır. Standart paketleme yöntemleri, doğru kargo süreçleri ve maliyet/operasyon optimizasyonu ile teslimat süreci profesyonelleştirilir. Ürünlerin güvenli ve estetik şekilde müşteriye ulaşması sağlanır. Dijital görünürlük açısından bu paket dolaylı bir etki yaratır; çünkü iyi bir teslimat deneyimi müşteri memnuniyetini artırır, olumlu yorumları çoğaltır ve tekrar satın alma davranışını güçlendirir.

KAYNAKLAR

[1] [4] [7]

Başlık: The political economy of women's cooperatives in Turkey: A social reproduction perspective

Hazırlayan: Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) – Uğur-Çınar, Meral; Çınar, Süleyman Kürşat; Öncüler-Yayalar, Emine; Akyüz, Selin

Erişim: <https://open.metu.edu.tr/handle/11511/101111>

Tür: Akademik tez / araştırma çalışması

[2]

Başlık: Women's Cooperatives Thrive Thanks to Digital Tools

Hazırlayan: United Nations Development Programme (UNDP) Türkiye

Erişim: <https://www.undp.org/turkiye/press-releases/womens-cooperatives-thrive-thanks-digital-tools>

Tür: Kurumsal haber / proje çıktısı

[3] [9] [13]

Başlık: Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü Raporu

Hazırlayan: T.C. Ticaret Bakanlığı

Erişim: <https://ticaret.gov.tr/duyurular/turkiyede-e-ticaretin-gorunumu-raporu-yayinlandi-06-05-2025>

Tür: Resmî rapor

[5] [10]

Başlık: Product Listing Information: What to Include

Hazırlayan: Baymard Institute

Erişim: <https://baymard.com/blog/product-listing-information>

Tür: Uzmanlık makalesi / rehber içerik

[6] [11]

Başlık: Türkiye'de Kadın Kooperatifleri: Mevcut Durum Analizi, Kadın Güçlenmesi ve İstihdam Yaratma Potansiyeli

Hazırlayan: Adar, A.Ş., Dedeoğlu, S., Kurtuluş, G.

Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ct/article/1280833>

Tür: Akademik makale

[8] [14]

Başlık: Generative AI and the SME Workforce

Hazırlayan: OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development)

Erişim:

https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/11/generative-ai-and-the-sme-workforce_83bafdfb/2d08b99d-en.pdf

Tür: Uluslararası politika raporu

[12]

Başlık: Kırsal Kalkınmada Kadın Emeği, Sivil Toplum Kuruluşları ve Kadın Kooperatifleri 2024

Hazırlayan: Çalışma ve Toplum Dergisi – Bengü Kurtege Sefer

Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ct/issue/82513/1421764>

Tür: Akademik makale

KADIN KOOPERATİFLERİYLE İLGİLİ GENEL KAYNAKLAR:

T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı

Türkiye’de Kadın Kooperatifleri

Erişim:

https://www.aile.gov.tr/KSGM/PDF/Turkiyede_Kooperatifcilik_Kadin_ENG.pdf

Tür: Kamu kurumu raporu

Not: Türkiye’de kadın kooperatiflerinin hukuki çerçevesi, kurumsal yapısı ve politika önerilerini içeren temel referans dokümandır.

T.C. Ticaret Bakanlığı

Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı (TÜKOSEP)

Tür: Ulusal strateji belgesi

Not: Kooperatifçilik alanındaki genel politika çerçevesini belirler; kadın kooperatiflerini kapsamakla birlikte özel bir politika alanı olarak ayırtmaz.

Dünya Bankası & KEDV (Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı)

The Current State of Women's Co-operatives in Turkey

Erişim:

<https://documents.worldbank.org/curated/en/683371485321510204/pdf/112242-WP-PUBLIC-Rapor-ENG.pdf>

Tür: Politika odaklı araştırma raporu

Not: Türkiye'de kadın kooperatifleri alanında en kapsamlı temel analizlerden biridir.

Dünya Bankası & KEDV

Türkiye'de Kadın Kooperatifleri

Erişim: <https://www.kedv.org.tr/public/uploads/files/112242-WP-TURKISH-PUBLIC-Rapor-TR.pdf>

Tür: Politika odaklı araştırma raporu (Türkçe)

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)

Türkiye'de Kadınların Kooperatifler Yoluyla Güçlenmesi: Yasal ve Yapısal Stratejiler

Erişim: <https://www.stgm.org.tr/sites/default/files/2022-09/turkiyede-kadinlarin-kooperatifler-yoluyla-guclenmesi.pdf>

Tür: Politika ve strateji raporu

Not: Hukuki boşluklar, istihdam bağlantıları ve kurumsal çözüm önerilerine odaklanır.

Women Mediators Network – Turkey Antenna

Women's Cooperatives and Social Cohesion Report

Erişim: https://womenmediators.net/wp-content/uploads/2023/05/FINAL_EN_Turkey_Antenna_Report_compressed.pdf

Tür: Politika ve ekosistem analizi

Not: Kadın kooperatiflerini sosyal uyum, yönetim ve uluslararası çerçevelerle ilişkilendirir.

Genç İŖi Kooperatif

Kooperatifler Üzerine Öğrenilen Dersler Raporu

EriŖim: <https://gencisi.org/GencisiKooperatifODT.pdf>

Tür: Öğrenme ve değerlendirme raporu

Not: Saha deneyimlerinden çıkarılan dersler ve kapasite eksikliklerini ortaya koyar.

Genç İŖi Kooperatif & Türk Kızılayı

Kooperatif, Kooperatif GiriŖimi ve Sosyal GiriŖimler İçin Destek Projesi – Final Raporu

EriŖim:

https://toplummerkezi.kizilay.org.tr/media/14zfbvxo/seg_kooperatifcilik-projesi-final-raporu.pdf

Tür: Proje uygulama raporu

Not: Saha bazlı ihtiyaç analizleri, mentorluk modeli ve uygulama süreçlerini içerir.

Genç İŖi Kooperatif

2025 Uluslararası Kooperatifler Yılı Hazırlık ve Ağ Kurma alıştayı – Sonuç Raporu

EriŖim:

https://gencisi.org/2025_Uluslararası_Kooperatifler_Yili_Hazirlik_ve_Ag_Kurma_Calistayi_Sonuc_Raporu.pdf

Tür: Politika ve ekosistem raporu

Not: Türkiye’de kooperatifçilik ekosistemini AB ve BM sosyal ekonomi çerçeveleriyle ilişkilendirir.

Adar, A.Ŗ., Dedeoğlu, S., KurtuluŖ, G.

Türkiye’de Kadın Kooperatifleri: Mevcut Durum Analizi, Kadın Güçlenmesi ve İstihdam Yaratma Potansiyeli

EriŖim: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3074764>

Tür: Akademik makale

Not: Bölgesel dağılım ve istihdam etkileri üzerine nicel analiz sunar.

Adar, A.Ş., Dedeoğlu, S., Kurtuluş, G.

Türkiye’de Kadın Kooperatifleri: Mevcut Durum Analizi

Erişim: https://www.calismatoplum.org/wp-content/uploads/2024/02/2023_77_sahankaya_vd.pdf

Tür: Akademik / politika odaklı analiz

Günay, G.

Türkiye’de Kadın Kooperatifçiliđi

Erişim:

https://www.researchgate.net/publication/324156108_TURKIYE%27DE_KADIN_KOOPERATIFCILIGI

Tür: Akademik çalışma

Not: Tarihsel ve kavramsal çerçeve sunar.

Zamri, N. ve diğerleri (2024)

Women’s Cooperatives in Turkey: Challenges, Success Stories, and Policy Recommendations

Erişim:

https://www.researchgate.net/publication/384431136_Women%27s_Cooperatives_in_Turkey_Challenges_Success_Stories_and_Policy_Recommendations

Tür: Politika odaklı akademik inceleme

Çınar, M.U.

The Political Economy of Women’s Cooperatives in Turkey

Erişim: <https://repository.bilkent.edu.tr/bitstreams/64400154-372e-43b1-a738-c592aa4f4a04/download>

Tür: Akademik çalışma (politik ekonomi)

Not: Yapısal sorunlar ve sürdürülebilirlik üzerine derinlemesine analiz sunar.

Mediterranean Women Mediators Network (Turkey Antenna)

Kadın Kooperatifleri: Ekonomik ve Sosyal Güçlenme Araştırması

Erişim: <https://kadinarabulucular.net/en/2023/06/20/ekonomik-ve-sosyal-guclenme-icin-kadin-kooperatifleri-arastirmamiz-yayinda/>

Tür: Saha araştırması

Not: Görüşmeler ve odak grup çalışmaları üzerinden kadınların deneyimlerini analiz eder.

Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA)

TR90 Bölgesi Kadın Kooperatifleri Mevcut Durum Analizi

Erişim: https://www.doka.org.tr/dosyalar/page_492/attachment/kadin-kooperatifleri-mevcut-durum-analizi-raporu-yayin-hali-compressed.pdf

Tür: Bölgesel analiz raporu

Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (KUZKA)

TR82 Bölgesi Kadın Kooperatifleri Mevcut Durum Analizi

Erişim:

https://www.kuzka.gov.tr/paylasim/yayinlar/rapor_analiz/20211121_TR82_Bolge_si_Kadin_Koop_Mevcut_Durum_Analizi.pdf

Tür: Bölgesel analiz raporu

Ahiler Kalkınma Ajansı (AHİKA)

TR71 Bölgesi Kadın Kooperatifleri Araştırma Raporu

Erişim: <https://www.ahika.gov.tr/assets/upload/dosyalar/tr71-bolgesi-kadin-kooperatifleri-arastirma-raporu.pdf>

Tür: Bölgesel analiz raporu