



# FUTURE e-COMMERCE

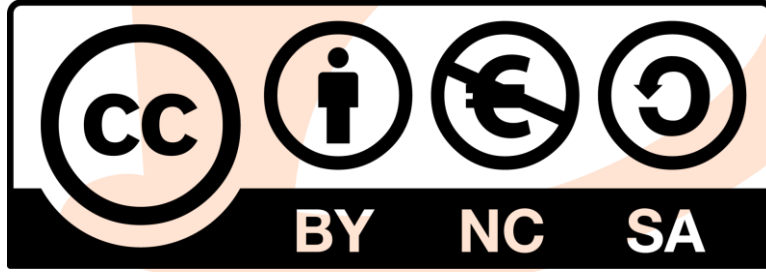
2022-1-R001-KA220-VET-000088579

*Kılavuz İlkeler: Avrupa'da  
E-ticarete Dayalı Yeni Bir  
Yeşil Ekonomi  
Modelinde Kırsal Alan  
Zanaatkârlarının Teşvik  
Edilmesi*

This Project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which be made of the information contained therein.



Co-funded by  
the European Union



Bu belge yukarıdaki kurallara uygun olarak kopyalanabilir, çoğaltılabilir veya değiştirilebilir. Buna ek olarak, belgenin yazarlarına ve telif hakkı bildirimine ilgili tüm bölümlerine açıkça atıfta bulunulmalıdır.

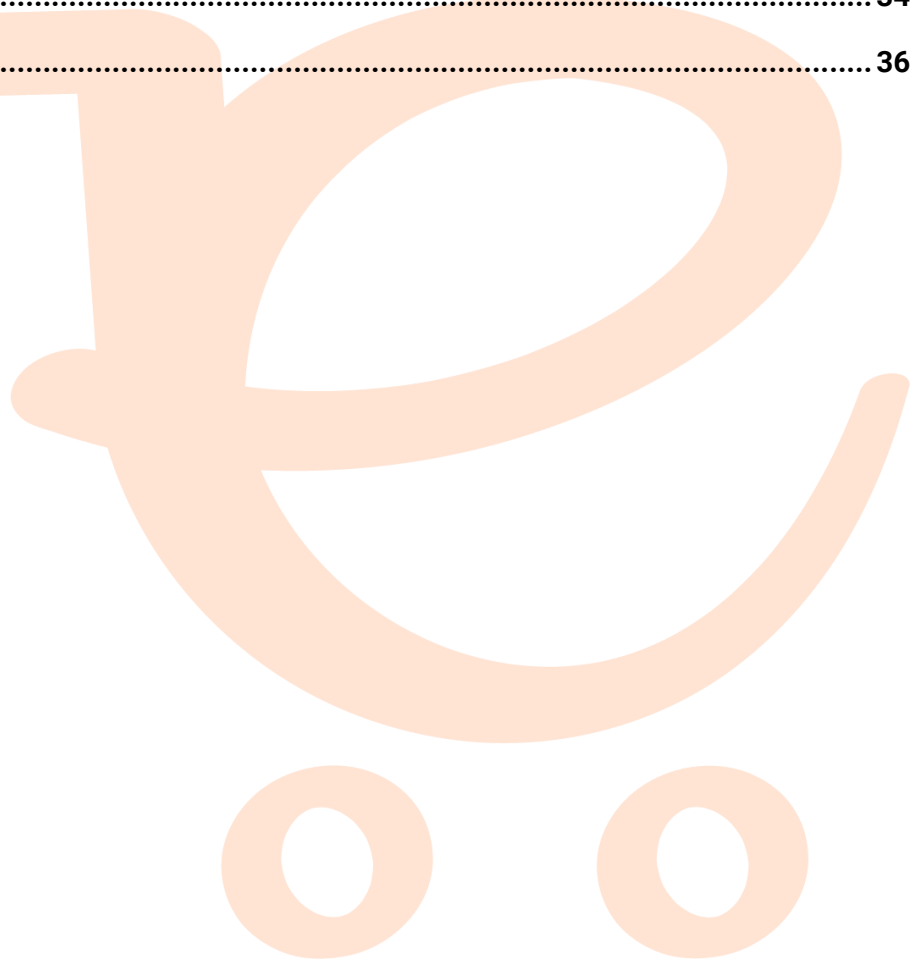
Tüm hakları saklıdır.

© Copyright 2023 Future E-Commerce

# İÇİNDEKİLER

<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>4</b>
1.1. Kılavuz İlkelerin Amacı.....	4
1.2. Hedef Kitle .....	5
1.3. Bağlam: Kırsal Zanaatkârlar ve Yeşil Ekonomi .....	5
1.4. Yeşil Ekonominin Tanımlanması .....	7
1.5. Sürdürülebilir İş İçin Bir Araç Olarak E-ticaret .....	8
1.6. Kırsal Zanaatkarlar için Fırsatlar .....	10
<b>2. YEŞİL BİR E-TİCARET GELİŞTİRMEK</b> .....	<b>12</b>
2.1. Sürdürülebilir İş Hedeflerinin Belirlenmesi .....	12
2.1.1. Net Hedefler Belirlemenin Önemi.....	12
2.2. Doğru E-ticaret Platformunu Seçmek .....	14
2.2.1. Doğru E-ticaret Platformunu Seçme Kriterleri.....	14
2.3. Yeşil Marka Kimliği Oluşturma .....	15
2.4. Sürdürülebilir Ambalajlama ve Nakliye .....	16
<b>3. ONLINE VARLIĞINIZI OLUŞTURMAK</b> .....	<b>18</b>
3.1. Çevre Dostu Bir Web Sitesi Tasarlamak .....	18
3.1.1. Sürdürülebilir Web Tasarımı Nedir?.....	18
3.1.2. Sürdürülebilir Web Tasarımının Faydaları.....	18
3.1.3. Sürdürülebilir web tasarımı için bazı ipuçları .....	19
3.2. Ürün Fotoğrafları ve Açıklamaları.....	20
3.2.1. Ürün Fotoğrafçılığı.....	20
3.2.2. Ürün Açıklaması .....	21
3.3. Hikaye Anlatımı: Zanaatınızı ve Yeşil Uygulamalarınızı Sergilemek .....	23
3.3.1. Hikaye Anlatımı Ne İçindir?.....	24
3.3.2. The advantages of online storytelling.....	24

3.3.3. Hikaye Anlatımı: Kendi Hikayenizi Yaratın .....	25
3.4. Kırsal Zanaatkârlar için Sosyal Medya Stratejileri .....	26
3.4.1. 3.4.1. Sosyal Medya Stratejisine Sahip Olmak Neden Önemlidir?.....	27
<b>4. İYİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ.....</b>	<b>29</b>
4.1. Giriş .....	29
4.2. Examples .....	30
<b>5. SONUÇLAR.....</b>	<b>34</b>
<b>BİBLİYOGRAFYA.....</b>	<b>36</b>



## 1. GİRİŞ

### 1.1. Kılavuz İlkelerin Amacı

Kırsal kesimdeki küçük işletmeler genellikle şehirdeki benzerlerinin sahip olduğu ayaküstü destek ağlarından yoksundur. Bu durum personel istihdamı, ulaşım ve tavsiyelere erişim konularında benzersiz zorluklar yaratmaktadır; kırsal kesimdeki işletmeler büyümenin ve ihtiyaç duydukları uzmanlıkla bağlantı kurmanın önündeki engelleri nasıl aşabilir?

İşlek yollara yakın olmadıkları veya çok sayıda ziyaretçi çeken köylerde bulunmadıkları sürece, kırsal kesimdeki işletmelerin kentsel alanlarla aynı büyüklükteki yerel müşteri tabanına erişimden yararlanması pek olası değildir, bu nedenle ticaret oluşturmak için internete bakmaları yaygındır.

Bu kılavuzun amacı, FURURE E-COMMERCE proje ortaklığı tarafından kabul edilen sürdürülebilirlik stratejisini ve proje sonuçlarının sürdürülebilirlik potansiyelinin analizini göstermek ve açıklamaktır. Avrupa Komisyonu Erasmus+ Programı mali desteği ile ortaklaşa finanse edilen Future e- Commerce "The Future Will Come with e- Commerce" (Proje No: KA220-VET-6D660ED7) Erasmus+ projesi kapsamındaki 4. iş paketinin temel sonuçlarından biridir.

Proje süresince pilot uygulaması yapılan, değerlendirilen ve geliştirilen Sanal Rehber ve Küçük Zanaatkarlar için El Kitabı Eğitim programı ve İşbirliği platformu, projeye dahil olan kuruluşların eğitim teklifinin temel bir parçası haline gelecektir. Tüm ortaklar bu eğitim materyalini kendi kuruluşlarının günlük çalışmalarında kullanacaklardır.

Kırsal alanlardaki Küçük Zanaatkarlara yönelik eğitim ve öğrenim için Mesleki Eğitim ve Öğretim sisteminde dijital beceriler kullanılarak geliştirilen eğitim materyalleri. Proje özellikle Kırsal Alanlardaki Küçük Zanaatkarlar için Elektronik Ticaret El Kitabı ve Elektronik Ticaret Eğitimi için Sanal Ağ ile Küçük Zanaatkarlar Arasında İşbirliği Platformu geliştirmeyi amaçlamıştır.

Bu, Küçük Zanaatkarlar için Dijital dönüşüm için multimedya öğrenme içeriğinin tasarımı için bir platformdur, bu nedenle ücretsizdir ve gerçek formatlarında ticarileştirilmemiştir, ancak projenin bitiminden sonraki yıllarda daha fazla uyarlanabilir, geliştirilebilir ve güncellenebilir ve bazı ortak kuruluşlar tarafından akreditasyon ve her ülkedeki mesleki eğitim sistemlerinde yaygınlaştırma için önerilecektir.

Özetle, faaliyetlerle ilgili sürdürülebilirlik kılavuzları aşağıdaki hedeflere ulaşmayı amaçlamaktadır:

- Yaygınlaştırmaya devam edilmesi (çevrimiçi araçların ve kanalların 5 yıl boyunca açık tutulması).
- Ortaklar ve diğer paydaşlar arasında gelecekteki işbirliği için fikirler geliştirilmesi.
- Benzer konularla ilgilenen ilgili AB konsorsiyumlarıyla iletişime geçilmesi.
- Proje süresince temas kurulan politika yapıcılarla sürekli işbirliği.
- AB yaygınlaştırma platformundaki proje bilgilerinin güncellenmesi.

Ayrıca, bu kılavuz ilkeler hedef gruba destek ve rehberlik sağlayarak:

- Çok çeşitli dijital araçlar aracılığıyla işlerini kurmak ve/veya geliştirmek için tavsiye ve destek
- Katılımcıların işlerini düşünmek, değerlendirmek ve verimli bir şekilde ilerlemek için yoğun programlarından "zaman ayırmalarına" izin verin.
- Zanaatkarları ve küçük kırsal işletmelerini daha iyi desteklemek için yeterliliklerini geliştirmek ve BT becerilerini ve yeterliliklerini ve kırsal işyerlerine başarılı bir şekilde girmelerini teşvik etmek.
- Konsorsiyum ülkeleri ve Avrupa Birliği'nde Yeşil Ekonomi ile ilgili iyi uygulamaları bir araya getirmek.

### 1.2. Hedef Kitle

Projenin hedef gruplarının eğitim ihtiyaçları, mikro/aile kırsal turizm işletmelerini (pansiyonlar, çiftlik konaklamaları, restoranlar, köy hanları, kamp veya konuk evleri, vb.) işleten veya işletmeyi planlayan Küçük Zanaatkârlar, proje çıktısının yüksek kullanım ve sürdürülebilirlik potansiyeline sahip Mesleki Eğitim ve Öğretim eğitim sağlayıcılarıdır.

Veteriner öğrencileri (kırsal bölgelerdeki esnaf ve küçük dükkan sahipleri) hedefleyen "Gelecek e-Ticaretle Gelecek" için sürdürülebilirlik ilkeleri, arka plan bilgisi ve deneyiminin iyi bir karışımının yanı sıra esnaf odalarının, yerel halkın, iş dünyası STK'larının, e-ticaret öğrenmek isteyen kişilerin, Toplum Merkezlerinin, Belediyelerden Temsilcilerin, Eğitim Merkezlerinin, Gençlerin projeden haberdar olmaları ve materyalleri mesleki uygulamalarına dahil edebilmeleri için aktif katılımını ve öğrenme deneyiminin kazanılmasını teşvik eden bir ortam sağlamalıdır.

Bununla birlikte, bu ve aşağıdaki materyallerdeki metodolojik göstergeler yalnızca sürdürülebilirlik ve sömürü önerileri ve kılavuzlarıdır; Mesleki Eğitim ve Öğretim eğitimcilerinin bunları belirli "Veteriner kursiyerleri / veteriner öğrencileri" hedef gruplarına uyarlamaları ve kültürel ve bölgesel fırsatları ve özellikleri, özellikle de COVID-19 nedeniyle farklı ülkelerin kırsal alanlarında çalışan zanaatkârları dikkate almaları teşvik edilmektedir.

### 1.3. Bağlam: Kırsal Zanaatkârlar ve Yeşil Ekonomi

Nüfusun kırsal alanlardan şehirlere kaçışıyla mücadele ve bölgesel eşitsizlikleri azaltma çabaları esas olarak kırsal kalkınmaya dayanmaktadır. Bu bağlamda, el sanatları nüfusun azalmasıyla mücadelede hayati önem taşımaktadır; el sanatlarının küresel düzeydeki rolü günümüzde hem gelişmekte olan ülkeler hem de genel olarak kırsal kalkınma için önem kazanmıştır. Hükümetler ve kurumlar, nüfusun kırsal alanlardan kaçışına karşı mücadele etmek için kırsal kalkınmayı giderek daha fazla teşvik etmeye çalışmaktadır.

El sanatları, yerel ekonomik kalkınma ve istihdam yaratılması için önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Zanaat üretimi, "bir işlevi yerine getiren, yaratmak için ellerin kullanılmasını gerektiren ve doğal olarak tanımlanan malzemelerin kullanıldığı bir ögenin" üretimi olarak tanımlanabilir. Zanaat son derece sürdürülebilir bir faaliyettir; istihdam yaratılmasına ve turizmin gelişmesine olumlu katkıda bulunur. Turistler, ziyaret ettikleri bölgelerdeki yerel geleneksel el sanatlarına ilgi duyduklarını ifade ederek mirasın

korunması ve restorasyon faaliyetlerini, istihdam yaratılmasını ve tarihi çevrelerin yakınında yaşayan yerel nüfusun gelirlerinin iyileştirilmesini teşvik etmektedir.

Ayrıca, malzemelerin ve süreçlerin daha iyi kullanılmasını ve çevreye duyarlı bir tutumu teşvik edebilir, diğer yandan el sanatları, el sanatının geliştirildiği bağlamın bilgisi, kültürel tepki, bütünsel uygulamalar veya el sanatlarının ait olduğu yerel topluluğun üretimi nedeniyle genellikle farklılaştırıcı bir unsur olarak yerel kimliğe sahiptir.

Avrupa Kırsal Zanaatkarlar Ağı, el sanatlarını "istihdam yaratma kapasiteleri nedeniyle ekonominin bir parçası, bölgelerde sosyal uyumun bir unsuru ve potansiyel bir turist kaynağı ve ilçelerin ayırt edici kültür kaynağı" olarak tanımlamaktadır. Dahası, yaratıcı turizme göre yerel ve küresel yaratıcılık arasında bir köprü kurulmasına olanak tanımaktadır ki bu da özellikle yerel topluluklar için önemli olan yenilikçiliği ve toplumsal gelişimi teşvik eden kilit bir unsurdur.

Bu nedenle, kırsal alanlarda yerel halk tarafından sağlanan yeşil turistik el sanatlarının ortaya çıkması, çoğu zaman turizmin gelişmesi için bir motivasyon olan el sanatlarının kendisi olan turizmin büyümesiyle bağlantılı bir geçim kaynağı veya ekonomik refahtır.

Çevresel boyutlarla ilgili olarak, zanaatkârlığın çevreye zarar vermeden, biyolojik çeşitliliği koruyarak ve yoksul toplulukların daha yüksek gelirlere erişmesine yardımcı olarak mümkün olan en iyi iş performansını elde edebileceğini göstermek mümkün olmuştur. Dolayısıyla sanat ve zanaat sürdürülebilir bir iş olabilir. Bu anlamda el sanatları, örneğin el yapımı bira üretimi; moda tasarımları; kağıt yapımı; mücevher işlemleri veya gri suyu arıtmak için ahşap atıkların kullanılması gibi endüstriyel faaliyetlerden daha temiz, daha sürdürülebilir ve ekolojik bir faaliyettir.

Avrupa'daki kırsal yeşil turizm ekonomisi, turistlere doğanın ve kırsal alanın tadını çıkarma, yerel halkla etkileşime girme ve otantik kırsal yaşama katılma fırsatı sunan önemli bir alandır. Çevresel açıdan sürdürülebilir yeşil turizm uygulamalarının hayata geçirilmesi, doğal kaynakların korunmasına ve turizmin çevresel etkilerinin azaltılmasına yardımcı olacaktır.

Kırsal yeşil turizm, kırsal alanların kalkınmasını teşvik etmek ve ekonomiyi canlandırmak için önemli bir potansiyele sahip olduğunu kanıtlamaktadır.

Kırsal yeşil turizmin artan popülaritesi otel, restoran, gezi ve diğer eğlence hizmetleri için bir talep yarattığından, bu konu pratik bir öneme sahiptir; bu da yeni işlerin yaratılmasına, bölgesel ekonomik kalkınmaya ve kırsal toplulukların kültürel ve geleneksel yönlerinin korunmasına yol açabilir.

Yerel girişimciliğin ve el sanatlarının geliştirilmesinin teşvik edilmesi, kırsal alanların özgünlüğünün korunmasına ve ekonomik kalkınmasına katkıda bulunabilir. Kırsal yeşil turizm, turistler ve yerel halk arasında kültürel alışveriş için bir forum haline gelebilir ve karşılıklı anlayışı teşvik edebilir. Altyapı ihtiyaçlarını, çevresel sürdürülebilirliği, kültürel unsurları ve yerel toplulukların katılımını dikkate alan dengeli bir yaklaşım, Avrupa'da kırsal yeşil turizmin başarılı bir şekilde geliştirilmesinin anahtarıdır.

Böylece, ekoturizm el sanatları pazarlarının ortaya çıkmasını teşvik etmekte ve turistler köyleri gezmeye ve el sanatları pazarlarını ziyaret etmeye ilgi göstermekte, birçoğunun topluluklar tarafından önerilen fiyatlardan çok daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli

olduğunu görmektedir. Bunun bir başka örneği de zanaatkar tarifleridir. Birçok durumda, çok sayıda kırsal bölgenin tipik yiyeceklerinin kırsal kalkınma üzerinde açık bir etkisi olduğu düşünülmüştür.

El sanatlarının kırsal dünyadaki popülaritesi ile ilgili olarak, kırsal kalkınma ve el sanatları arasındaki ilişkinin dünyanın çeşitli yerlerindeki kırsal kalkınma projelerinde ele alındığı keşfedilmiştir. Avrupa'da LEADER eylemleri kırsal kalkınma stratejilerini uygulamak için kullanılmaktadır.

Sonuç olarak, zanaatkârlık kavramı ile sürdürülebilir kalkınma, yoksulluğun azaltılması, kırsal alanların ekonomik kalkınması ve çevreye duyarlılık kavramları arasında ilişki kurmak ve Zanaat ve SKH'ler, Zanaat ve Döngüsel Ekonomi konularını ilişkilendirmek ilgi çekicidir.

Bir diğer önemli hat ise 3D baskı, E-ticaret ve yeni araçlar gibi yeni dijital teknolojilerin zanaatla ilgili yeni ürün ve hizmetlerin tasarımı ve üretimiyle nasıl ilişkili olduğunu belirlemek olacaktır.

Aynı şekilde, bu kılavuzun giriş bölümünde de belirtildiği üzere, bu kavramların son yıllarda kazandığı önemin ve hükümetlerin gelecekte kalkınma hedeflerine ulaşmak için, özellikle de 'boşaltılmış İspanya' (nüfusu azalmış kırsal alanlar) olarak adlandırılan duruma çözüm olarak belirli eylemleri teşvik etmeye yönelik ilgisinin altını çizmeliyiz.

#### **1.4. Yeşil Ekonominin Tanımlanması**

Yeşil ekonomi düşük karbonlu, kaynak verimli ve sosyal açıdan kapsayıcı olarak tanımlanmaktadır. Yeşil bir ekonomide, istihdam ve gelirdeki büyüme, karbon emisyonlarının ve kirliliğin azaltılmasına, enerji ve kaynak verimliliğinin artırılmasına ve biyoçeşitlilik ve ekosistem hizmetlerinin kaybının önlenmesine olanak tanıyan bu tür ekonomik faaliyetlere, altyapıya ve varlıklara yapılan kamu ve özel yatırımlar tarafından yönlendirilir. Sürdürülebilir Kalkınma için Yeşil Ekonomi, Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim ve Kaynak Verimliliğinin rolü: Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim, süreçlerin ve ürünlerin tüm yaşam döngüsü boyunca kaynak tüketimini, atık üretimini ve emisyonları azaltmak için üretim süreçlerini ve tüketim uygulamalarını iyileştirmeyi amaçlarken Kaynak Verimliliği, kaynakların topluma değer sağlamak için kullanılma yollarını ifade eder ve ürün veya hizmet birimi başına ihtiyaç duyulan kaynak miktarını ve üretilen emisyonları ve atıkları azaltmayı amaçlar. Yeşil Ekonomi, yatırımlar, istihdam ve becerilere odaklanarak sürdürülebilir ekonomik büyümeye yönelik makro-ekonomik bir yaklaşım sunmaktadır.

Kırsal ekonominin yeşillendirilmesi, insana yakışır istihdam olanaklarının artırılması, kaynak ve işgücü verimliliğinin artırılması ve yoksulluğun ortadan kaldırılması ve sosyal içermenin teşvik edilmesi için merkezi bir öneme sahiptir. Yeşil İşler Programı aracılığıyla Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), doğal kaynakların bozulması, artan kaynak kıtlığı ve iklim değişikliğinin üretken varlıklar, geçim kaynakları ve nüfus üzerindeki olumsuz etkileri de dahil olmak üzere kırsal ekonomilerin karşı karşıya olduğu çevresel zorlukları sürdürülebilir kalkınma fırsatlarına dönüştürme çabalarında bileşenlerini desteklemek için politika tavsiyesi, proje uygulaması ve kurumsal gelişim konularında artan bir geçmişe sahiptir. Ancak, çevresel sürdürülebilirlik konularını İnsana Yakışır İş Gündeminin tüm boyutlarıyla ilişkilendiren daha sistematik ve kapsamlı bir stratejiye



doğru ilerlerken bilgi, politika ve uygulama boşlukları devam etmektedir. ILO, teknik uzmanlığı, araçları ve eylem araçlarıyla, insana yakışır iş ve çevresel sürdürülebilirlik ilkelerinin kırsal kalkınma stratejilerine daha fazla entegre edilmesini savunmak ve teşvik etmek için iyi bir konuma sahiptir. İşler, olumsuz çevresel etkilerin azaltılmasına yardımcı olduklarında yeşildir ve sonuçta çevresel, ekonomik ve sosyal açıdan sürdürülebilir işletmeler ve ekonomilere yol açar.

Daha doğrusu, yeşil işler insana yakışır işlerdir:

- Enerji ve hammadde verimliliğini artırın.
- Sera gazı emisyonlarınızı sınırlandırın.
- Atık ve kirliliği en aza indirin.
- Ekosistemleri korumak ve restore etmek.
- İklim değişikliğinin etkilerine adaptasyonu destekleyin.

Daha fazla bilgi için:

[www.ilo.org/greenjobs](http://www.ilo.org/greenjobs)

Aşağıda önerilen politika müdahaleleri, kırsal topluluklardaki çok çeşitli aktör ve paydaşlara fayda sağlayacaktır: tarım üreticileri, hizmet sağlayıcılar, yerel yetkililer, yerel girişimciler, sendikalar, gençlik ve kadın grupları.



Şekil 1. Yeşil İşler Programı Döngüsü. Daha fazla bilgi: [http://www.ilo.org/global/topics/green-jobs/projects/asia/WCMS\\_218885/lang-en/index.htm](http://www.ilo.org/global/topics/green-jobs/projects/asia/WCMS_218885/lang-en/index.htm)

### 1.5. Sürdürülebilir İş İçin Bir Araç Olarak E-ticaret

Sürdürülebilirliğin üç boyutu (çevresel, ekonomik ve sosyal) e-ticaret sektörüne entegre edilerek daha sürdürülebilir hale getirilebilir.

E-ticaret yeni bir iş yapma biçiminden çok daha fazlasıdır, yeni bir paradigmadır ve hatta bazıları rekabet gücünü korumak için zorunlu olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, e-ticaret büyürken, e-ticaretin çevresel, ekonomik ve sosyal açıdan nasıl sürdürülebilir olabileceği konusunda hala sorular var.

Günümüzdeki tüketim davranışı her zaman sürdürülebilir olmadığından, şirketlerin daha sürdürülebilir bir kalkınmayı benimsemek için yapabilecekleri bazı aşamalı değişiklikler vardır. Temel olarak, şirketlerin müşteriyi neden daha sürdürülebilir ürünler seçmesi gerektiği, ürünlerin nelere katkıda bulunabileceği ve ürünlerin veya şirketin kendisinin sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarını nasıl etkilediği konusunda bilgilendirmesi gerekmektedir. Bu sayede müşterinin sürdürülebilirlik konusundaki bilgi ve farkındalığı artacak ve sonuç olarak duygusal bağlar yaratarak satın alma davranışını değiştirebilecektir.

Müşterileri düşünmeye ve seçenekleri keşfetmeye iten ekonomik bir teşvikle başlayarak, müşterilerin sürdürülebilirliğin çevresel ve sosyal boyutları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını sağlayabilir ve böylece onlara daha sürdürülebilir bir dünyaya katkıda bulunma fırsatı verilebilir. Bu, müşteriler ve şirketler arasında bir bağ ve işbirliği yaratabilir, çünkü çevreyi korumak, kaynakları tasarruflu kullanmak ve toplumları güçlü kılmak herkesin sorumluluğudur.

**Peki, e-ticaret perspektifinden bakıldığında sürdürülebilirliğin üç boyutu arasındaki dengeler nelerdir?**

EKONOMİK	ÇEVRE	SOSYAL
E-ticaret tüketicilere küresel bir erişim sağlar ve şirketler için daha geniş bir erişilebilirlik yaratır	Dünya çapındaki tüketicilere ulaşırken, tüketicilere ulaşım yolları önemli ölçüde artırılabilir.	Küreselleşme nedeniyle rekabet ve dolayısıyla baskı çok daha yüksek. Şirketleri genellikle fiyatlar ve "daha az sürdürülebilir ürünler" ile rekabet etmeye zorlamaktadır.
E-ticaret teknolojileri yüksek derecede kişiselleştirmeye izin vererek tüketicileri bireysel düzeyde cezbetmeyi kolaylaştırır.	Bireysel tüketim davranışı koli, aktarma ve nakliye sayısını artırmakta ve dolayısıyla daha yüksek emisyonlara yol açmaktadır.	Şirketler ekonomik kâr elde etmek için mağazalarını kapatabileceğinden, fiziksel mağaza çalışanları işlerini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabilir ve bu da sosyal ortamları için iyi değildir.
E-ticaret, fiziksel mağazalara sahip olmamanın getirdiği maliyet düşüşleri ve müşteri gereksinimlerini karşılama esnekliğinin	Tüketiciler ürünleri teslim almadan önce değerlendiremedikleri için, ürünleri istemediklerini fark edip geri gönderebilirler. Bu da	Fiziksel mağazaların devre dışı bırakılmasıyla tüketicilerle yüz yüze etkileşim kaybolacak ve dolayısıyla güven ve sadakat kazanmak daha

artması yoluyla şirketlere fayda sağlamaktadır.	beraberinde sera gazı emisyonları ile birlikte nakliye sayısının artmasına neden olur.	zor hale gelebilecektir. Sonuç olarak, maliyet tasarrufu yapmak ya da tüketicilerle önemli sosyal etkileşimlerde bulunmak arasında bir değiş tokuş söz konusu olacaktır.
E-ticarette mevcut olmak, dünya çapındaki tüketicilere daha geniş bir erişim sağlar ve bu da satış için daha fazla fırsat yaratır	Şirketler artık sınırları aştığından, şirketlerin uyması gereken yönetmelik ve kanunların sayısı artmıştır.	Eski ambalajlar tüketiciler tarafından beğenilmemektedir ve tüketici memnuniyeti ve sadakati büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla, tüketici memnuniyetini riske atmak ve bunun yerine çevre dostu olmak ya da tam tersi
E-ticaret tüketicilere küresel bir erişim sağlar ve şirketler için daha geniş bir erişilebilirlik yaratır	Dünya çapındaki tüketicilere ulaşırken, tüketicilere ulaşım yolları önemli ölçüde artırılabilir.	E-ticaret, ulusal sınırları aşarak gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında, gelişmekte olan ülkelerdeki sosyal ortamları yükseltebilecek bir bağlantı sağlar.

### 1.6. Kırsal Zanaatkarlar için Fırsatlar

Dijital dönüşüm kırsal belediyeler ve dağ bölgeleri için büyük bir fırsattır. Örneğin, çevrimiçi profesyonel toplantılar uzaktan çalışmayı teşvik ederek işgücünün şehir merkezlerine taşınmasını azaltmaktadır. Ayrıca e-ticaret sitesi gibi projeler köy esnafını bir araya getirmektedir. Bu tür araçlar, yerel zanaatkarlığın cazibesini güçlendirmeye ve köyde değer yaratmayı sürdürmeye katkıda bulunur. Basit bir teknolojik çözüm sayesinde müşteriler, örneğin, genellikle sabahları yoğunlaşan çalışma saatleri dışında bağımsız olarak alışveriş yapabilirler.

Amaç, personelin programını aşırı zorlamadan dijital dönüşümün temel yönlerini öğretmektir. Özellikle Rurak esnaf personeli zaten çoğu zaman kapasitelerinin sınırlarında çalışmaktadır ve dijitalleşme muazzam bir ek görevi temsil etmektedir. Bu bağlamda, birkaç ay sürecek bir sürekli eğitim programı oldukça caydırıcı bir etkiye sahip olacaktır.

Bu nedenle, kırsal girişimciliğin dijitalleşmesinin maliyet faydaları ve önemi açıkça anlaşılmalı ve şirket markasını güçlendirmek için önemli bir tanıtım aracı olacağından teşvik edilmelidir. Dijitalleşme kavramı, Facebook, şirket e-postaları, Şirket Tweetleri ve Instagram kullanımı yoluyla fikir üretimini teşvik etmenin yanı sıra, kırsal endüstriler de

dahil olmak üzere gelişmekte olan pazarlarda yeni değişen trendleri geliştirecek ve ürün geliştirme ve ürün çeşitlendirmeyi artıracaktır.

Sonuç olarak, çağdaş iş dünyasında kırsal işletmelerde inovasyon ve icadı geliştirecek yeni yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır ve bunu başarmak için kırsal girişimciler tarafından dijital teknolojinin nasıl kullanılacağı, ne zaman kullanılacağı, nerede kullanılacağı ve neden kullanıldığına dair geniş bir bilgi ve anlayış doğru bir şekilde tanımlanmalıdır. Dijital teknolojiyi kullanan promosyonel pazarlama stratejileri merkezi bir konu olmalı ve bunların faydaları dünya çapındaki işletme sahipleri ve yöneticileri tarafından daha iyi anlaşılmalıdır. Küresel pazarlara erişim, ürünlerin etkin dağıtımı ve daha yüksek marka bilinirliği de rekabet avantajı sağlayabilir ve etkili iş iletişimi sağlayabilir.



## 2. YEŞİL BİR E-TİCARET GELİŞTİRMEK

Bu bölümde, Romanya'daki işletmeler için özel olarak tasarlanmış sürdürülebilir ve çevre dostu bir e-ticaret stratejisi geliştirmek için gereken adımları inceliyoruz. Çevresel etkiyi azaltmaya odaklanarak, sürdürülebilir iş hedefleri, platform seçimi, çevre dostu markalama ve sürdürülebilir paketleme ve nakliye gibi kilit alanları ele alıyoruz.

### 2.1. Sürdürülebilir İş Hedeflerinin Belirlenmesi

Net ve ölçülebilir sürdürülebilirlik hedefleri belirlemek, başarılı bir yeşil e-ticaret stratejisi oluşturmada çok önemli bir adımdır. Bu hedefler, işletmelerin yalnızca müşteri taleplerini ve yasal düzenlemeleri karşılamakla kalmayıp aynı zamanda çevrenin korunmasına da katkıda bulunan çevre dostu uygulamaları benimsemelerine olanak tanır. Romanya'daki işletmeler karbon ayak izlerini azaltmak, atıkları en aza indirmek ve ekolojik girişimleri desteklemek gibi önemli konuları ele almak için belirli hedefler tanımlanmalıdır. Bu hedefler, Avrupa Yeşil Anlaşması gibi Avrupa Birliği politikalarıyla uyumlu olmalı ve hem yerel hem de küresel pazarların ihtiyaçlarını karşılamalıdır.

#### 2.1.1. Net Hedefler Belirlemenin Önemi

İyi tanımlanmış hedefler karar verme için bir çerçeve oluşturur ve tüm kuruluş için net bir yön sağlar. Hedefler izlenebilir ve ölçülebilir, böylece işletmelerin ilerlemeye göre stratejilerini ayarlamalarına olanak tanır. Ayrıca, şirketlerin sürdürülebilirlik taahhütleri hakkında ortakları ve müşterileriyle daha etkili bir şekilde iletişim kurmalarını sağlayarak markaya değer katar ve uzun vadeli güveni teşvik eder.

Bu olası hedefler şunlar olabilir:

#### **EKOLOJİK SORUMLULUK: CO2 EMİSYONLARININ VE ENERJİ TÜKETİMİNİN AZALTILMASI**

E-ticaret işletmelerinin öncelikli hedefi karbon ayak izlerini azaltmak olmalıdır. Bu, özellikle üretim, dağıtım ve lojistik süreçlerinde CO2 emisyonlarını azaltacak önlemlerin belirlenmesi ve uygulanmasıyla başarılabilir. İşte işletmelerin emisyonları azaltabileceği bazı yollar:

- **Taşıma Süreçlerinin Optimize Edilmesi:** "Yeşil" teslimat seçeneklerine (elektrikli araçlar gibi) sahip kurye hizmetlerinin kullanılması veya uzun mesafeler için çevresel etkisi daha düşük olan demiryolu veya deniz taşımacılığının tercih edilmesi.
- **Operasyonlarda Enerji Tüketiminin Azaltılması:** İşletmeler, depolarda ve ofislerde çevre dostu aydınlatma ve ısıtma sistemleri gibi enerji tasarruflu çözümler uygulayabilir veya güneş panelleri gibi yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanabilir.
- **Dokümantasyonun Dijitalleştirilmesi:** Şirketler kağıt kullanımını en aza indirerek ve tamamen dijital çözümlere geçerek kağıt üretimi ve belge teslimatı ile ilgili dolaylı emisyonları azaltabilir.

*Hedefler ölçülebilir olmalıdır, örneğin: "Önümüzdeki iki yıl içinde ulaşımdan kaynaklanan CO2 emisyonlarının %20 oranında azaltılması." Bu yaklaşım, işletmelere ilerlemeyi izlemek ve gerektiğinde stratejilerini ayarlamak için somut bir yol sağlayacaktır.*

## UZUN VADELİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: YENİLENEBİLİR ENERJİ KAYNAKLARININ VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TEDARİK ZİNCİRLERİNİN BENİMSENMESİ

Uzun vadede, işletmeler yenilenebilir enerji kaynaklarını ve sürdürülebilir uygulamaları tedarik zincirlerine entegre etmeye odaklanmalıdır. Sürdürülebilir bir tedarik zinciri, çevresel ve sosyal standartlara uyan tedarikçilerle çalışmayı ve hammaddelerin en az çevresel etkiyle tedarik edilmesini ve taşınmasını sağlamayı içerir.

- **Yenilenebilir Enerji Kaynaklarını Dahil Etmek:** Şirketler dağıtım merkezlerine veya ofislerine güç sağlamak için güneş veya rüzgar enerjisi gibi yeşil enerji teknolojilerine yatırım yapabilirler. Ayrıca yerel tedarikçilerden yeşil enerji satın alabilirler.
- **Çevre Dostu Tedarikçilerle İşbirliği Yapmak:** Geleneksel tedarikçileri sürdürülebilir üretim yöntemleri uygulayanlarla değiştirmek, tüm tedarik zincirinin karbon ayak izini azaltabilir.
- **Döngüsel Ekonomi:** Malzemelerin ve kaynakların yeniden kullanıldığı ve geri dönüştürüldüğü döngüsel bir ekonomi modelinin benimsenmesi, atıkların azaltılmasına ve doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunur.

*Bu kategori için somut hedefler şunları içerebilir: "2026 yılı sonuna kadar tedarikçilerin %50'sinin yenilenebilir enerji kaynakları kullanmasını sağlamak."*

## MÜŞTERİLERİN İLGİSİNİ ÇEKMEK: EKO-BİLİNÇLİ DAVRANIŞI TEŞVİK ETMEK

Sürdürülebilirlik stratejisinin başarısı için müşterilerin aktif katılımını sağlamak şarttır. E-ticaret işletmeleri, yeşil ürünler sunarak ve müşterileri sürdürülebilirliğin faydaları konusunda eğiterek onları çevreye duyarlı davranışlar benimsemeye teşvik edebilir.

- **Çevre Dostu Ürün Seçenekleri Sunmak:** Geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış veya daha düşük çevresel etkiye sahip ürünler gibi çevre dostu ürünleri teşvik etmek, çevre bilincine sahip müşterileri çekmenin etkili bir yoludur.
- **Sürdürülebilir Ambalaj:** Geri dönüştürülebilir veya biyolojik olarak parçalanabilir ambalaj seçenekleri sunmak, müşterilerin atık azaltma çabalarına katılımını teşvik edebilir.
- **Çevreye Duyarlı Müşteriler için Sadakat Programları:** Düşük etkili teslimat seçeneklerini tercih eden veya ambalajları yeniden kullanım için iade eden müşterilere ödülleri veya indirimleri sunmak.

*Bu alandaki bir hedef şöyle olabilir: "Önümüzdeki 18 ay içinde sürdürülebilir ürün satışlarını %30 oranında artırmak."*

## AVRUPA BİRLİĞİ POLİTİKALARINA UYUM

Avrupa Yeşil Anlaşması ve Döngüsel Ekonomi Eylem Planı gibi Avrupa politikaları, sürdürülebilirlik hedefleri belirlemek isteyen Romanya işletmeleri için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu politikalar düşük karbon ekonomisine geçişi teşvik etmekte, döngüsel ekonomiyi desteklemekte ve kıta genelinde çevre girişimlerini desteklemektedir. Bu politikalara uyum sağlayan işletmeler yalnızca yasal düzenlemelere uymakla kalmaz, aynı zamanda finansal destek ve olumlu bir kamu imajından da yararlanır.

### 2.2. Doğru E-ticaret Platformunu Seçmek

Doğru e-ticaret platformunu seçmek, yeşil bir e-ticaret stratejisi uygulamayı ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmayı amaçlayan şirketler için çok önemlidir. Sürekli genişleyen bir pazarda, e-ticaret platformları yalnızca çevrimiçi satışları kolaylaştıran araçlar değil, aynı zamanda işletmelerin ekolojik etkilerini azaltabilecekleri kanallardır.

Romanya'daki işletmeler için e-ticaret platformlarının değerlendirilmesi ve seçilmesi, çevre dostu girişimleri destekleme, sürdürülebilirlik performansını izlemek için araçlar sunma ve sürdürülebilirlikten ödün vermeden ölçülenebilir ve esnek olma becerilerine dayanmalıdır.

#### 2.2.1. Doğru E-ticaret Platformunu Seçme Kriterleri

## ENERJİ TASARRUFLU BARINDIRMA

Dikkate alınması gereken ilk kriterlerden biri enerji tasarruflu barındırma. "Yeşil" barındırma sağlayıcıları kullanan e-ticaret platformları yenilenebilir enerjiyle çalışır ve bir işletmenin karbon ayak izini azaltmaya doğrudan katkıda bulunur. Çevre dostu veri merkezleriyle işbirliği yapan veya yeşil enerji çözümleri uygulayan platformlar, çevresel etkilerini en aza indirmek isteyen şirketler için en uygun olanlardır.

- **Yeşil Hosting Sağlayıcıları:** Shopify ve BigCommerce gibi bazı platformlar, sunucularına güç sağlamak için güneş, rüzgar veya diğer yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanan çevre dostu barındırma sağlayıcılarıyla iş ortaklığı yapıyor. Bu veri merkezleri daha düşük enerji tüketimine sahiptir ve kaynak kullanımını optimize etmek için çözümler sunar.
- **Çevresel Etki:** Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) tarafından hazırlanan bir rapora göre, veri merkezleri küresel CO2 emisyonlarının yaklaşık %2'sinden sorumludur ve bu oran havacılık endüstrisinin ürettiği emisyonlarla karşılaştırılabilir. Bu nedenle, çevre dostu barındırma kullanan bir platform seçmek çevre üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olabilir.

## SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÖZELLİKLERİ

Bir diğer önemli husus da ekolojik performansı izlemeye ve iyileştirmeye yönelik araçların mevcudiyetidir. Birçok modern e-ticaret platformu, sürdürülebilirliklerini izlemek ve

çevresel etkilerini azaltmak için ayarlamalar yapmak isteyen şirketler için özel araçlar sunmaktadır.

- **Karbon Denkleştirme Hesaplayıcıları:** Ecwid ve WooCommerce gibi bazı e-ticaret platformları, üretim, nakliye ve teslimat süreçlerinden kaynaklanan karbon emisyonlarının hesaplanmasına ve dengelenmesine yardımcı olan araçların entegrasyonuna izin verir. Bu hesaplayıcılar, işletmelerin ekolojik etkileri konusunda müşterilere karşı şeffaf olmalarına yardımcı olur ve ağaç dikme veya yeşil enerji projelerine fon sağlama gibi dengeleme seçenekleri sunar.
- **Sürdürülebilir Performansın İzlenmesi:** Örneğin Shopify, tedarik zincirindeki karbon emisyonları ve enerji kullanımına ilişkin ayrıntılı veri ve analizlerin yanı sıra lojistiği optimize etmeye ve atıkları azaltmaya yönelik öneriler de sunar.

### ÖLÇEKLENEBİLİRLİK VE ESNEKLİK

Verimli bir e-ticaret platformu, sürdürülebilirlik hedeflerinden ödün vermeden işletmenin büyümesine uyum sağlamak için ölçeklenebilir ve esnek olmalıdır. Enerji tüketimini veya emisyonları orantılı olarak artırmadan yüksek hacimli işlemleri ve siparişleri destekleyebilen platformlar, uluslararası pazarlara açılan işletmeler için idealdir.

- **Sürdürülebilir Ölçeklenebilirlik:** Sürdürülebilir ölçeklenebilirlik, platformun yalnızca işlem hacmi açısından büyüme kabiliyeti değil, aynı zamanda minimum çevresel etkiyi sürdürmesi anlamına gelir. Örneğin, Magento ve Salesforce Commerce Cloud, haksız kaynak tüketimi olmadan iş genişlemesine izin veren enerji tasarruflu bulut bilişim çözümleri sunar.
- **Çevre Dostu Çözümlerin Entegrasyonunda Esneklik:** Esnek bir platform, yeşil lojistik sağlayıcılarla ortaklıklar, ambalaj için geri dönüşüm programları ve sürdürülebilirlik girişimlerini destekleyen ödeme yöntemleri gibi çevre dostu çözümlerin entegrasyonuna kolayca izin vermelidir. Örneğin BigCommerce, yeşil lojistiği ve sürdürülebilir iadeleri destekleyen üçüncü taraf çözümlerle çok çeşitli entegrasyonlara izin verir.

### 2.3. Yeşil Marka Kimliği Oluşturma

Yeşil bir marka kimliği oluşturmak, çevre bilincine sahip tüketicileri cezbetmek ve rekabetin giderek arttığı bir pazarda öne çıkmak için çok önemlidir. Sürdürülebilir uygulamaları benimseyen ve bunları müşterilerine etkili bir şekilde ileten markalar daha güvenilir ve sosyal sorumluluk sahibi olarak algılanır. Yeşil bir marka kimliği şirketlerin itibarlarını artırmalarına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda çevrenin gerçek anlamda korunmasına da katkıda bulunur. Romanyalı işletmeler için yeşil bir marka yaratmak, özellikle sürdürülebilirliğe yönelik artan küresel eğilimler göz önüne alındığında, önemli bir rekabet avantajı haline gelebilir.

### DEĞERLERİN İLETİLMESİ

Yeşil bir marka kimliği oluşturmanın ilk adımı, sürdürülebilir değerleri net bir şekilde ifade etmektir. İşletmeler çevresel taahhütlerini tüm pazarlama materyallerinde, web sitelerinde, ürün açıklamalarında ve sosyal medya kampanyalarında vurgulamalıdır. Tüketiciler, gerçek eylemlerle desteklemeden çevresel taahhütlere sahipmiş gibi



davranmak anlamına gelen yeşil yıkamanın giderek daha fazla farkına vardığı için mesajın dürüst ve gerçek olması çok önemlidir.

- **Çabaların Açıkça İfade Edilmesi:** Şirketler atıkları nasıl azalttıklarını, enerji verimliliğini nasıl artırdıklarını ve karbon emisyonlarını nasıl azalttıklarını şeffaf bir şekilde sergilemelidir.
- **Eğitim Kampanyaları:** Müşterilere çevre dostu ürünlerin önemi ve bu seçimlerin daha sağlıklı bir çevreye nasıl katkıda bulunduğu hakkında bilgi vermek marka sadakatini teşvik edebilir.

### SERTİFİKALAR VE EKO-ETIKETLER

Ekolojik sertifikalar almak, yeşil bir markanın güvenilirliğini güçlendirmenin bir başka etkili yoludur. Uluslararası alanda tanınan sertifikalar, tüketicilerin bir şirketin sürdürülebilir olmak için gösterdiği gerçek çabaları fark etmesine yardımcı olur. Bunlar, katı çevre standartlarına bağlılığı gösterir ve sağlanan ürün veya hizmetlerin gerçekten çevre dostu olduğuna dair ek güvence sunar.

- Kağıt veya ahşap ürünler için **FSC sertifikaları (Forest Stewardship Council)** malzemelerin sorumlu bir şekilde tedarik edilmesini, ormanların ve biyolojik çeşitliliğin korunmasını sağlar.
- Gıda ve kozmetik ürünlerine yönelik **organik ve çevre dostu etiketler**, bu ürünlerin organik tarım standartlarına bağlı kalınarak zararlı kimyasallar kullanılmadan üretildiğini garanti eder.

Bu sertifikalar sadece markanın itibarını artırmakla kalmaz, aynı zamanda çevre dostu ürün pazarında, özellikle de tüketicilerin ürünlerin çevre üzerindeki etkileri konusunda giderek daha bilinçli hale geldiği küresel ekonomide rekabet avantajı sağlar.

### SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRÜNLER SUNMAK

Yeşil bir marka, etik kaynaklı, çevre dostu veya geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmiş sürdürülebilir ürünleri aktif olarak tanıtmalıdır. Romanyalı şirketler ürün yelpazelerini şu şekilde çeşitlendirebilir:

- **Geri Dönüştürülmüş Malzemelerden Üretilen Ürünler:** Örneğin, geri dönüştürülmüş liflerden yapılmış giysiler, geri dönüştürülmüş plastikten yapılmış ambalajlar veya geri kazanılmış malzemelerden yapılmış mobilyalar.
- **Düşük Etkili Ürünler:** Üretim sırasında daha az kaynak gerektiren ve daha az atık üreten uzun ömürlü ürünler, yeşil bir marka için güçlü bir satış noktası haline gelebilir.
- **Yerel Üreticilerin Desteklenmesi:** Yerel üretimi teşvik etmek ulaşımdan kaynaklanan karbon emisyonlarını azaltır ve döngüsel ekonomiyi destekler.

### 2.4. Sürdürülebilir Ambalajlama ve Nakliye

Sürdürülebilir paketleme ve nakliye, çevreyi önemli ölçüde etkiledikleri için yeşil bir e-ticaret stratejisinin temel bileşenleridir. Bu alanlarda sürdürülebilir yöntemler benimseyen işletmeler atıkları azaltabilir, kaynakları koruyabilir ve ekolojik ayak izlerini en aza indirebilir. Küreselleşen e-ticaret dünyasında, nakliye en büyük karbon emisyonu

kaynaklarından biridir ve aşırı ambalajlama giderek büyüyen plastik kirliliği sorununa katkıda bulunur.

### ÇEVRE DOSTU AMBALAJ MALZEMELERİ

E-ticarette sürdürülebilirliğin kilit unsurlarından biri de çevre dostu ambalaj malzemeleri kullanmaktır. Şirketler ambalajlarının geri dönüştürülebilir, biyolojik olarak parçalanabilir ve hatta yeniden kullanılabilir olmasını sağlamalı, böylece çöplüklere veya çevreye giden atık miktarını azaltmalıdır.

- **Biyolojik olarak parçalanabilen ambalajlar:** Geri dönüştürülmüş karton, mısır nişastası ambalajı veya mantar ambalajı gibi malzemeler, çevreye zarar vermeden hızla parçalanarak çevre dostu çözümlerdir.
- **Tek Kullanımlık Plastiğin Ortadan Kaldırılması:** İşletmeler ambalajlarında tek kullanımlık plastik kullanımını ortadan kaldırmalı ve geri dönüştürülebilir kağıt torbalar veya kompostlanabilir ambalajlar gibi alternatif çözümleri tercih etmelidir.

### AMBALAJ BOYUTUNUN OPTİMİZE EDİLMESİ

Bir diğer önemli husus da ambalaj boyutunu optimize etmektir. Birçok işletme küçük ürünleri büyük boy paketlerde göndererek kaynak israfına ve nakliye maliyetlerinin artmasına neden olmaktadır. Ambalaj, ürün boyutuna uygun olmalı ve boş alanı en aza indirmeli, böylece dolgu malzemesi ihtiyacını ve nakliye hacmini azaltmalıdır.

- **Özelleştirilebilir Ambalaj:** Ürün boyutuna göre özelleştirmeye olanak tanıyan ayarlanabilir paketleme sistemlerinin kullanılması, atık ve nakliye maliyetlerini önemli ölçüde azaltabilir.

### KARBON-NÖTR GÖNDERİ SEÇENEKLERİ

Nakliye, e-ticaretteki en büyük emisyon kaynaklarından biridir. Bu etkiyi azaltmak için bir çözüm, karbon-nötr nakliye seçenekleri veya çevre dostu nakliye yöntemleri sunan yeşil lojistik şirketleriyle ortaklık kurmaktır.

- **Karbon-Nötr Taşımacılık:** DHL ve UPS gibi bazı lojistik şirketleri, müşterilerin taşımacılıktan kaynaklanan emisyonları azaltmalarına veya nötralize etmelerine olanak tanıyan karbon dengeleme programları sunmaktadır.
- **Elektrikli Araç Teslimatı:** Yerel teslimatlar için elektrikli araç filolarının benimsenmesi, şehirlerde ve kentsel alanlarda CO2 emisyonlarını önemli ölçüde azaltabilir.

Romanya'daki işletmeler bu stratejileri uygulayarak çevrenin korunmasına katkıda bulunabilir ve e-ticarette daha sürdürülebilir bir iş modeli oluşturabilir. Yeşil bir marka kimliği ve çevre dostu bir tedarik zinciri yalnızca çevresel etkinin azaltılmasına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda çevre bilincine sahip müşterileri çekerek şirketin kamuoyundaki algısını da iyileştirir.

### 3. ONLINE VARLIĞINIZI OLUŞTURMAK

#### 3.1. Çevre Dostu Bir Web Sitesi Tasarlamak

Bazı tahminlere göre dijital, küresel sera gazı emisyonlarının neredeyse %4'ünden sorumludur ve 2040 yılına kadar toplamın %14'üne ulaşabilir. Ayrıca, ICT sektörünün büyüme hızı ve dijital cihazların kullanımındaki artış, enerji kaynakları üzerinde baskı oluşturmakta ve sürdürülemez enerji israfına neden olmaktadır.

Dijital dünya çevre üzerinde önemli bir etkiye sahiptir, ancak bugüne kadar bu konu yeterince ele alınmamıştır: devam eden dijital devrimin çevresel sürdürülebilirlikle uyumlu olması mümkün müdür?

Bu soru derinlemesine düşünmeyi hak ediyor ve bizi sürdürülebilir web tasarımı gibi bir kavramla tanıştırıyor: söylenenlerin ışığında, bir sitenin geliştirilmesinde giderek daha önemli ve temel hale geliyor. Aslında, çevresel etkilerini azaltmak ve gezegenin korunmasına katkıda bulunmak isteyen şirketler için temel bir uygulama haline gelmelidir.

##### 3.1.1. Sürdürülebilir Web Tasarımı Nedir?

Sürdürülebilir web tasarımı, çevresel etkilerini en aza indirmeyi ve enerji verimliliğini en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan web sitesi mimarisine yönelik bir yaklaşımdır. Hem estetik açıdan hoş ve işlevsel hem de çevresel açıdan sürdürülebilir web siteleri oluşturmayı amaçlar.

Bu yaklaşım, bir web sitesini en başından itibaren yalnızca estetik ve kullanıcı deneyimi açısından değil, aynı zamanda enerji verimliliği açısından da düşünmeyi içerir.

Sürdürülebilir web tasarımı, pratik örnekler vererek, bir web sitesinin tasarlanması ve oluşturulmasının temelinde yer alan bazı kararları etkiler: bir hosting yerine diğerini seçmek, hangi renklerin kullanılacağını değerlendirmek, grafik seçimlerini etkilemek.

##### 3.1.2. Sürdürülebilir Web Tasarımının Faydaları

Sürdürülebilir web tasarımı, yalnızca çevresel açıdan değil, çeşitli faydalar sunar. Aslında, şirketin başarısına ve çevrimiçi rekabet gücüne katkıda bulunmanın yanı sıra maliyet tasarrufuna da yol açabilir.

İşte sürdürülebilir web tasarımının başlıca faydaları:

- Çevrimiçi faaliyetlerden kaynaklanan karbon ayak izinin azaltılmasına katkıda bulunur ve böylece BM 2030 gündeminin hedeflerine de katkıda bulunur.
- Enerji maliyetlerini ve web sitesi barındırma maliyetlerini %10'a kadar azaltır.
- Daha performanslı bir site sayesinde arama motorlarında konumlandırmayı artırır.
- Azalan yükleme süreleri sayesinde kullanıcı deneyimini iyileştirir.
- Sürdürülebilirlik raporunda dijital sürdürülebilirlik yolunu raporlamanıza ve ESG derecelendirmelerinizi iyileştirmenize olanak tanır.
- Farkındalık yaratmaya ve şirketin itibarını artırmaya yardımcı olur.

### 3.1.3. Sürdürülebilir web tasarımı için bazı ipuçları

Web sitenizi sürdürülebilir bir şekilde tasarlamamanın ve sürdürmenin birçok yolu vardır. Görüntüleri yeniden boyutlandırmaktan yeşil barındırma seçmeye kadar, sürdürülebilir web tasarım ipuçları çok sayıdadır ve verimli ve çevre dostu bir web sitesi oluşturmanıza yardımcı olabilir.

İşte sürdürülebilir bir web sitesi tasarlamaya ve yönetmeye başlamak için bazı ipuçları:

#### YEŞİL EV SAHİPLİĞİ

Yeşil barındırma, sunuculara güç sağlamak için yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanan ve böylece web barındırmanın çevresel etkisini azaltan bir web barındırma biçimidir. Yeşil barındırmayı seçmek, web sitenizin karbon ayak izini azaltmanın etkili bir yolu olabilir.

Sürdürülebilirliğe giderek daha fazla odaklanılan günümüzde, geleneksel olanlara kıyasla rekabetçi fiyatlara sahip yeşil barındırma hizmetleri bulmak zor değil.

#### KARANLIK MOD

Ekran ne kadar parlaksa, o kadar fazla enerji tüketir. Sadece bu da değil: renkler de cihazların enerji tüketimini etkiliyor. Bir OLED ekrandaki beyaz rengin siyah renge göre 6 kata kadar daha fazla enerji tüketebileceğini biliyor muydunuz?

Bu nedenle, bir web sitesi oluştururken daha koyu renkler seçin veya en azından kullanıcıların karanlık bir modu etkinleştirmesine veya devre dışı bırakmasına izin verin.

#### GÖRÜNTÜLERİ OPTİMİZE EDİN

Görseller web sitenizin performansı üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilir. Büyük ve optimize edilmemiş görseller web sitesinin yüklenme süresini yavaşlatabilir ve sunucu kaynaklarının tüketimini artırarak sitenin çevresel etkisine katkıda bulunabilir.

Bu nedenle aşağıdakiler gereklidir:

- **Görüntüleri Sıkıştırın:** Kaliteden ödün vermeden ağırlığı azaltmanıza olanak tanıyan, ücretsiz olanlar da dahil olmak üzere çok sayıda araç mevcuttur.
- Aynı kalite için daha iyi optimize edilmiş webp gibi **daha yeni ve performanslı formatları kullanın.**
- **Yeterli Büyüklükte Görseller Kullanın:** Sitedeki küçük bir kutu için yüksek çözünürlüklü bir görsel kullanmak mantıklı mı? Ve bir akıllı telefonun ortalama 440 piksel genişliğe sahipken 4k bir görüntüyü indirmesini sağlamak?

#### İÇERİK YAPISI

İçeriğin yapısı ve hiyerarşisi de sürdürülebilir web tasarımı için önemlidir. İyi bir içerik yapısı, web sitesi ziyaretçilerinin aradıkları bilgileri daha kolay bulmalarına yardımcı olabilir, böylece sitede gezinmek için gereken süreyi ve dolayısıyla sunucu kaynaklarının tüketimini azaltır. Buna ek olarak, iyi bir içerik yapısı web sitesinin kullanıcı deneyimini ve kullanım kolaylığını da geliştirebilir.

Basit ve işlevsel bir yapıya karar vermek ve içerikleri kolayca tanımlanabilir bölümler halinde düzenlemek, ayrıca ilgili içerikleri birbirine bağlamak için iç bağlantıları doğru ve kullanışlı bir şekilde kullanmak önemlidir.

### 3.2. Ürün Fotoğrafları ve Açıklamaları

#### 3.2.1. Ürün Fotoğrafçılığı

Online mağazalar için ürün fotoğrafları çok önemlidir çünkü müşterinin satın alma işleminde kendini yönlendirmesini sağlarlar. Aynı zamanda, e-ticaret sitesinin kataloğuna eklenecek görseller mağazanın görsel anlatımıdır, kelimelerden önce gelirler ve teklifinizin görsel temsili olmadan bir e-ticaret işini yönetmek düşünülemez.

Fotoğrafların maliyetleri ve performansı, ürünleri bulma yöntemlerine göre değişir, ancak en önemlisi müşterinin beklentilerini karşılayabilmektir.

Bir E-ticaret için mükemmel fotoğraflara sahip olmanın üç yolu ve kaliteli fotoğraflar çekmek için izlenecek bazı ipuçları:

- **Tedarikçiden Fotoğraf Yükleyin:** Bir tedarikçiden satın alınan ürünleri satan çevrimiçi mağazalar için, drop shipping örneğinde olduğu gibi, mümkün olduğunca çok ürün satmakla ilgilenen ve genellikle ürünlerin profesyonel fotoğraflarını müşterilerinin kullanımına sunan tedarikçiden yardım gelebilir. Görüntüler alındıktan sonra, bunları siteye ve sosyal profiller gibi mağazanın tüm dijital temas noktalarına yüklemeniz yeterlidir. Fotoğraflar ayrıca haber bültenleri gibi diğer içerikleri zenginleştirmek için mükemmel bir araçtır ve genel olarak yeni müşteriler çekmek için pazarlama stratejilerinin uygulanmasında yardımcı olabilirler.
- **Bir Fotoğraf Ajansı Kiralayın:** Ürün fotoğrafı bulmak her zaman mümkün olmayabilir: alternatif bir çözüm, bir fotoğraf ajansı ya da sadece fotoğraf çekimi ile ilgilenen bir fotoğrafçı kiralamaktır. Maliyetler, görüntülerin miktarına ve ihtiyacın türüne göre değişir; örneğin, basit bir ürün fotoğrafı, modeller ve dekorlarla bir fotoğraf seti kurmaktan daha düşük maliyetlidir. Profesyonellere başvurmak, özellikle reklamcılık alanında deneyimli ajanslar söz konusuysa, görüntülerin kalitesini garanti eder.
- **Ürün Fotoğraflarını Bağımsız Olarak Çekin:** Bu faaliyete yatırım yapacak bütçeniz yoksa, akıllı telefonunuzla veya bir fotoğraf makinesiyle fotoğraf çekmeyi düşünebilirsiniz. Günümüzde yeni nesil akıllı telefonların fotoğraf bölmesi mükemmel fotoğraflar çekmek için fazlasıyla yeterlidir. Katlanılması gereken tek maliyet, gerekli minimum ekipmanı satın almaktır: stabilize ve iyi tanımlanmış fotoğraflar çekmek için bir tripod ve küçük bir fotoğraf laboratuvarı oluşturmak için bir kit. Kite alternatif olarak, iyi aydınlatılmış ve beyaz bir arka plana sahip olduğu sürece tesisinizdeki bir alanı kullanabilirsiniz, bu da bir çarşafıyla yeniden oluşturulabilir. Gerekli tüm araçlara sahip olduktan sonra tek yapmanız gereken e-ticaret ürünlerinizin fotoğraflarını çekmeye başlamak!

En iyisi, internette bulunan ürün görsellerini kullanmanın cazibesine kapılmamaktır. Bunun önerilmemesinin birkaç nedeni vardır:

- Genellikle düşük kalitelidirler: Görüntüler grenli olabilir ve müşteriyi ilgilendiren ayrıntılar net bir şekilde görülemez;
- Homojen bir tarzları yoktur: İnternette indirilen ürün fotoğrafları, arka plandan kaliteye, boyuttan çekim için kullanılan ışığa kadar her açıdan birbirinden farklıdır;
- Telif hakkı kapsamında olabilirler: Telif hakkı, bir filigran, yani görüntünün üzerine basılan ve görüntünün kime ait olduğunu belirten bir logo veya yazı aracılığıyla açık hale getirilir.

Sonuç olarak, e-ticaret için fotoğrafların fiziksel mağazalardaki deneyimin yerini alan ve sizi mümkün olduğunca pişman etmeyen önemli bir araç olduğu sonucuna varabiliriz. Kapsamlı ve zamanında açıklamalarla birlikte, ürünleri sunarlar ve satın alma sürecinde insanlara rehberlik ederler. Görüntülerin insanların günlük yaşamlarında giderek daha merkezi bir rol oynadığı bir bağlamda, örneğin ana sosyal ağları düşünün, satışları artırmada ve çevrimiçi müşterilerin güvenini kazanmada temel bir role sahiptirler.

### 3.2.2. Ürün Açıklaması

E-ticaret sitenizdeki ürünleri mümkün olan en iyi şekilde tanımlamak, müşterileri satın alma işlemine yönlendirebilecek geniş bir metin yazarlığı ve içerik pazarlama stratejisinin bir parçası olmalıdır.

Bir ürünü tanımlamanın amacı, müşterilerinize onu satın almak için neden para harcamaya değer olduğuna dair geçerli bir neden sunmaktır.

Sadece bu da değil, e-ticaret için ürün açıklamasındaki bilgiler, müşterilere önerilen nesnenin ana özelliklerini ve avantajlarını açıklayan daha eksiksiz bir genel bakış sağlayabilmek için de gereklidir.

Yine de, ürün açıklamalarının e-ticaret için önemine rağmen, çeşitli çevrimiçi mağazalarda not edilen nadir bir hata değildir, yani bir açıklama oluşturmak: anonim veya daha da kötüsü, marka veya ana şirket tarafından sağlanandan kopyalanmış veya satış için çok çekici ve işlevsel değil.

#### 3.2.2.1. E-Ticaret Ürünlerinin İyi ve Kötü Tanımları Arasındaki Fark

Elbette iyi ya da kötü bir tanım, ait olduğu sektöre, hedef kitleye, satmak istediğiniz ürüne göre belirlenir.

Benzersiz bir formül yoktur, yalnızca ürün, müşteri ve onu sunan marka ile ilgili olarak mümkün olan en iyi açıklamayı oluşturmanıza olanak tanıyan optimum uygulamalar vardır.

Öyle durumlar vardır ki, eğer bir ürün beyaz bir erkek gömleği gibi oldukça açıklayıcı ise, hayal gücünü kullanmaya ya da kimsenin işine yaramayacak Pindarik betimlemeler yaratmaya gerek yoktur.

Ancak diğer durumlarda, özel ürünlerden bahsediyorsak ve sınırlı bir meraklı hedef kitlesine yönelikse, onları belirli bir faaliyeti gerçekleştirmek veya bir ihtiyacı karşılamak

için doğru ürünün bu olduğuna ikna etmek için daha derinlemesine bir açıklama gereklidir.

Bu nedenle "kötü" bir e-ticaret ürün açıklaması, müşteri, ürün ve markanın ses tonu düşünülmeden yazılmış bir açıklamadır.

Açıklamalar: kopyalanmış, sıradan, gerçekten yararlı bilgiler içermeyen, anlaşılması aşırı karmaşık, kendi içinde bir amaç, satışa veya müşterinin bir seçim yapmasına yardımcı olmuyor.

İyi bir açıklama, kullanıcıya belirli bir ürün hakkında bilmek istediklerini ne eksik ne de fazla veren bir açıklamadır.

*İpucu: Bir ürünün açıklamasını okuduğunuz halde hala cevaplanmamış sorularınız varsa veya açıklananlar kafanızı karıştırıyorsa, bu kötü bir açıklamadır!*

E-ticaretiniz için optimum ve ikna edici bir ürün açıklaması oluşturabilmek için, her zaman aklınızda bulundurmanız gereken 8 ipucunu göstermeye karar verdik:

- **Alıcılarınızın Profilini Tanımlayın:** İyi bir ürün açıklaması yazmanın ilk adımı, belirli bir ürün için potansiyel alıcıların profilini anlamak ve ana hatlarıyla belirlemektir.
- **Satın Almayı Motive Etmek için Özellikler ve Faydalar:** Faydaları, alıcı personalarınıza referansla ürünlerin özellikleri ve teknik özellikleriyle birleştirmek, hedef kitlenizi satın almaya ikna ederek onları çekmenize yardımcı olacağından maksimum dönüşüm elde etmenizi sağlar.
- **Duyusal Kelimeler Kullanın:** Duyusal kelimeler bazı durumlarda bir ürünün cazibesini artırmaya yardımcı olabilir. Elbette, hangilerini kullandığınız ve metne nasıl eklediğiniz konusunda çok dikkatli olmalısınız. David Ogilvy'ye göre, bir açıklamanın ikna ediciliğini artırabilecek bazı kelimeler vardır. Bu kelimeler arasında şunları sayabiliriz: Şaşırtıcı, Devrimci, Büyülü, Sansasyonel, Yeni, Yenilikçi vb.
- **Sizi Tanımlayan Bir Ses Tonu Oluşturun:** Bir diğer önemli husus da markanın ses tonudur, açıklamalarda buna da uyulmalıdır. Örneğin, ışıltılı ve genç bir ses tonuna sahip bir markanız varsa, ürün açıklaması da bu özellikleri yansıtmalıdır. Bunun yerine ironikseniz, açıklamaların içinde bile biraz ironi kullanabilirsiniz. Markanız duygusalsa, açıklamalarınız da öyle olmalıdır.
- **İçeriğin Okunabilirliğine Dikkat Edin:** Açıklamalarda çok önemli bir husus da içeriklerin okunabilirliği ile verilir. Sitenin içeriği hem bilgisayardan hem de akıllı telefonda mümkün olduğunca okunabilir olmalıdır. Okunması zor olan güzel bir açıklamaya sahip olmak gerçekten kaynak ve enerji israfıdır. Mümkünse, cümleler arasında boşluk kullanmayı ve ürünün avantajları ve ana özellikleri için bir madde listesi eklemeyi her zaman unutmayın.
- **İçeriği Arama Motorları için Optimize Edin:** İyi bir açıklama öncelikle alıcı için önemlidir, ancak aynı zamanda e-ticaretin SEO'su ve arama motorlarında

konumlandırılması için de gerekli hale gelir. Ürün açıklamalarına eklenen anahtar kelimeler, sayfanın belirli arama amaçları için konumlandırılmasına yardımcı olur. Örneğin, eğer arama yapıyorsanız: XXX spor saati, bu anahtar kelimeyi ve ilgili anahtar kelimeleri ürün açıklamasında kullanmak (her zaman metnin okunabilirliğine dikkat ederek) sayfanın konumlandırma olasılıklarını artırabilir. Tavsiye, bir ürün için ana anahtar kelimeleri ekleme: Sayfanın başlığında; Sayfanın meta açıklamasında; Görsellerin Alt Etiketinde; Ürün açıklamasında.

- **Sosyal Kanıt Kullanın:** Potansiyel müşterileri satın almaya yönlendirebilmek için bir diğer önemli araç da ürün açıklamalarında sosyal kanıt kullanmaktır. Sosyal kanıt, yani satın alma işlemi gerçekleştirmiş kullanıcıların görüşleri, ürünün cazibesini artırmak için iyi bir yaklaşım olabilir. Örneğin, açıklamanıza bir müşteri yorumundan alıntı ekleyebilir ya da "Müşterinin Favorisi" veya "Basın Tarafından En Olumlu Değerlendirilen Ürün" gibi ifadelere yer verebilirsiniz.
- **Açıklamalarınızla Birlikte Görsellerden En İyi Şekilde Yararlanın:** Kelimeler önemlidir, ancak araştırmaların %63'ü tüketicilerin görselleri satın alma işlemi tamamlamalarını sağlayan ana etkenlerden biri olarak gördüğünü göstermektedir. Bu nedenle, iyi bir açıklamayı görsellerle veya bir videoyla birleştirmek, her iki araçtan da en iyi şekilde yararlanmak için kazanan formül olabilir. Yine, markanıza ve sattığınız ürüne bağlı olarak, her görsel için kısa bir açıklama uygulayabilirsiniz. Ya da ürün açıklamasını, nasıl uygulanacağını gösterenizi sağlayan bir videoya ekleyebilirsiniz.

### **3.3. Hikaye Anlatımı: Zanaatınızı ve Yeşil Uygulamalarınızı Sergilemek**

E-ticaret her zamankinden daha popüler. Bu elbette perakendeciler için iyi bir haber, ancak aynı zamanda rekabetin her geçen gün daha da güçlendiği anlamına geliyor. Hikaye anlatımı, mağazanızı ve ürünlerinizi rekabette öne çıkarmanın ve böylece satışları ve marka bilinirliğini artırmanın faydalı bir yoludur.

E-ticarete hikâye anlatımı, bir markaya hikâye kazandırarak değerini artırmak için kullanılan bir pazarlama stratejisidir.

Hikaye anlatımı etkilidir çünkü doğuştan gelen hikaye anlatma ve dinleme içgüdümüze hitap eder. Ayrıca, pazarlamacılara ve psikologlara göre bizi satın almaya iten duygularımızı uyandırmayı da başarır.

---

*Online mağazanıza ve ürünlerinize bir hikaye vermek, müşteriler tarafından tamamen farklı bir algı yaratır.*

---

Online mağazanızın arkasında bir hikaye varsa, rekabette öne çıkmayı başaran karakterli bir mağaza haline gelir.

Hikaye anlatımı sadece kelimelerle değil, resimlerle veya videolarla da yapılabilir.



Sporun devlerinden biri olan Nike, hikaye anlatımının potansiyelini çok iyi biliyor. Aşağıdaki video Nike sponsorluğunda çekildi ve viral oldu (31 milyondan fazla izlendi). Slogan "Make It Count":



Şekil 2. Nike "Make It Count" Kampanyası: <https://youtu.be/WxfZkMm3wcc>

### 3.3.1. Hikaye Anlatımı Ne İçindir?

Bir nesnenin değeri, arkasında yatan hikayeden etkilenir.

E-Ticarette hikaye anlatıcılığı tam da bundan yararlanır: müşterilerin dikkatini çeken ve bir ürüne veya markaya değer katan benzersiz ve ilginç bir hikaye anlatmak.

Amacınız, ziyaretçilerinizi satın almaya motive edecek duyguları uyandırmak olmalıdır.

Bu şekilde rekabette öne çıkabilirsiniz ve müşterileriniz de daha fazla harcama yapmaya istekli olacaktır, çünkü özel ve değerli bir şey satın aldıkları izlenimini edineceklerdir.

Bu nedenle e-Ticaret için hikaye anlatımı güçlü bir silahtır.

### 3.3.2. The advantages of online storytelling

- **Daha Fazla Güven Oluşturun:** Güven, yüksek bir dönüşüm oranı sağlamanın en önemli faktörlerinden biridir. İncelemeleri ve kalite mührünü göstermenin yanı sıra, bir ürün veya markanın arkasındaki hikayeyi anlatmak da online mağazanıza güven duyulmasına yardımcı olur.
- **Rekabette Öne Çıkın:** Çevrimiçi satışlarda bir patlama yaşandığından beri, e-Ticaret ortamı da genişledi. Bu nedenle rekabette öne çıkmak daha zor hale geldi. Bir farklılaştırıcı olarak fiyata odaklanmak uzun vadede kârlı değildir. Daha ucuz ve kârlı bir yöntem "Hakkımızda" sayfasından yararlanmaktır. Düşündüğünüzden çok daha sık ziyaret edilen bu sayfanın aşağıdaki noktaları bildirdiğinden emin olun:

- Ne sunuyorsun?
  - E-Ticaretinizi neden açtınız.
  - Sizi rakiplerinizden ayıran özellikler.
  - Ekibinizin bir parçası kim?
  - Sizi temsil eden değerler nelerdir?
  - Potansiyel müşterilerinize, daha bir şey satın almak istediklerine karar vermeden önce neden sizden satın almaları gerektiğini gösterin, bu satış şansınızı artıracaktır.
- **Marka Bilinirliğini Güçlendirir:** Alıcıları e-Ticaretlerinden satın almaya ikna etmeye çalışan sayısız çevrimiçi mağaza var. Hikaye anlatımı ile yalnızca rekabette öne çıkıp güven yaratmakla kalmaz, aynı zamanda bir marka olarak algılanırsınız. Bir marka olarak kendi mağazanızı oluşturmanın çeşitli avantajları vardır: Kendi ürünlerinizi üretebilirsiniz; Daha yüksek bir fiyat talep edebilirsiniz; Müşterilerin mağazanızla özdeşleşmesi ve sadık hayranlar haline gelmesi daha olasıdır; Mağazanızın değeri artacaktır çünkü artık sadece bir mağaza değil, güçlü bir marka olacaksınız.

### 3.3.3. Hikaye Anlatımı: Kendi Hikayenizi Yaratın

El işi çantalar mı satıyorsunuz? Özel dikim gömlekler? Deri kemerler?

Sattığınız ürün ne olursa olsun, muhtemelen aşağı yukarı aynı ürünü satan yüzlerce, hatta binlerce zanaatkâr olacaktır.

Bu durum moralinizi bozmamalı, aksine sizi daha iyi, benzersiz bir şey yaratmaya itmeli.

SEO, Google Ads, Facebook Ads, Instagram veya başka herhangi bir web pazarlama stratejisi size herhangi bir garanti veremez: bir reklam kampanyası çevrimiçi satış yapmak için yeterli değildir.

İnsanlara ürünlerinizi tercih etmeleri için bir neden vermelisiniz ve bunu yapmak için bir hikayeye ihtiyacınız var.

Bir ürün satmıyorsunuz, bir sorunun çözümünü satıyorsunuz; bu, yağmur yağdığında ayaklarınızın ıslanmaması veya bir iş yemeğinde şık görünmek olabilir.

---

*Bu hikaye anlatımıdır: modern pazarlamanın temelinde yer alan bir strateji.*

*Hikaye anlatımı sayesinde Apple, Ikea veya Coca Cola gibi şirketler tüm dünyada ünlü oldu ve değişim vaat ederek insanların zihnine girdi.*

*Ikea mobilya değil, bir yaşam tarzı satıyor; Apple bilgisayar değil, farklı bir çalışma ve eğitim yöntemi satıyor.*

---

Sizin hikayeniz nedir? Her ürünün arkasında bir hikaye, sanatı üretim geleneklerine, atölye kültürüne ve sanatçısına bağlayan, bilgisi genellikle nesiller boyunca aktarılan insani bir bağlantı vardır. Bu hikaye anlatımını yeniden canlandırmak, özellikle etik ve sürdürülebilirlik değerleriyle daha uyumlu, daha bilinçli satın alma tercihleri yapan günümüz tüketicileri için önemlidir.

Hikaye anlatımı ve sosyal medyanın birleşimi, kullanılan teknik ve malzemelerin hikayesi sayesinde ürünün arkasındaki zanaatkar çalışmasının değerini algılatmanın mümkün olduğu, niş bir kitleye bile dünyanın her yerinden ulaşmaya yardımcı olabilir. Bu hikaye, yeni bir kitleyle ilk temas durumunda, endüstriyel ürünlerden sıyrılmaya ve rakipler arasında fark edilmeye de hizmet eder. Zanaatkârlar için, özellikle uluslararası kamuoyu için bu faktörün çok önemli olduğu göz önüne alındığında, sosyal medyada hikâye anlatımıyla bölge ve yerel kültürle olan bağlantıyı vurgulamak özellikle önemlidir. Son olarak, etkileşimin günlük doğası sayesinde, ürün potansiyel alıcıların hayatlarına yansıtılabilir ve bu alıcılar satın almaya daha fazla teşvik edilebilir.

Genellikle geleneksel tekniklerle uzun süre işlenen ve bu nedenle çok pahalı olan zanaatkarlık ürünleri için, ürünü potansiyel alıcıların kendi hikayeleri haline getirebilecekleri bir bağlama oturtmak daha da önemlidir.

Bu anlamda hikaye anlatımı, müşterilerin duymak istediği hikayeleri ya da sadece ürünle ilgili güzel hikayeleri anlatmak değil, potansiyel alıcıların hayatlarında belirli bir şekilde yankı uyandıran markayla ilgili hikayeleri seçmek ve anlatmak anlamına gelir.

Bu nedenle hikâye anlatımı, ürünlerin niş niteliği nedeniyle ayrıcalıklı hikâyeler anlatmaya hizmet eder, bunlar halk tarafından paylaşılan hikâyelerdir, çünkü hayatlarının bir parçası olan özelemlerden ve duygulardan bahsederler. Tüm bunlar metinler, fotoğraflar veya videolarla yapılabilir.

Farklı türde hikayeler anlatabilirsiniz, yani ev yapımı, zarafet (ortam fotoğraflarından anlayabilirsiniz), bölgesellik, gelenek (iş yerindeki insanların fotoğrafları ve videoları sayesinde ürünlerinizin nasıl doğduğunu anlatmak; el yapımı, 1800'lerde kullanılan aynı aletlerle yaratılmış, vb...), zanaatkarlık (iş yerindeki insanlar ve tasarım sürecinin hikayeleri ile üretimin perde arkasını göstermek) hakkında konuşan hikayeler.

Doğa, hem kullanılan malzemeler hem de yaşam tarzı için çok mevcut olması gereken bir başka unsurdur ve insanların kreasyonlarının kökenini anlamasına hizmet eden bir unsurdur. Devam eden çalışmalar ve parçaların nasıl doğduğuna dair açıklamalarla, sanat ve ayrıcalık hikayeleri anlatılıyor.

Bir diğer unsur da korkularınızı, başarılarınızı, belirsizliklerinizi anlatarak insan unsurunu paylaşmak olabilir. Bu, müşterilerinizle basit bir ticari ilişkinin ötesine geçen ve bu nedenle çok daha fazla değere ve süreye sahip olan duygusal bir bağ oluşturmanıza yardımcı olur.

### **3.4. Kırsal Zanaatkârlar için Sosyal Medya Stratejileri**

Öncelikle Sosyal Medya Stratejisi, belirli pazarlama ve iletişim hedeflerine ulaşmak için bir şirketin veya markanın sosyal medyadaki faaliyetlerine ve eylemlerine rehberlik eden ayrıntılı bir plandır.

Bu nedenle, çeşitli faktörleri (referans pazarın analizi, rakipler, hedef, vb.) dikkate alan stratejik ve düşünceli bir yaklaşımla sosyal medyada yapmayı planladığımız her şeyin bir özeti.

Belirlenen hedefleri (SMART bir şekilde), bunlara ulaşmak için tasarlanan stratejiyi ve kaydedilen ilerlemeyi ölçmek için dikkate alınacak metrikleri ve KPI'ları toplamak için yararlı bir belgedir.

Etkili bir Sosyal Medya Stratejisinin anahtarı, sosyal kanallar için tanımlanan faaliyeti (ve stratejiyi) marka görünürlüğünü artırmak veya satışları artırmak gibi genel şirket hedefleriyle uyumlu hale getirmek ve yakınlaştırmaktır.

#### **Bir Sosyal Medya Stratejisi şunları içerir:**

- Rakip analizi.
- Hedef ve alıcı persona analizi.
- Akıllı hedeflerin tanımı.
- Kpis'in tanımı.
- İlgili içeriklerle bir editoryal plan oluşturulması.
- Gönderilerin planlanması ve yayınlanması.
- Performans izleme.
- Büyüme stratejileri.

#### **3.4.1. 3.4.1. Sosyal Medya Stratejisine Sahip Olmak Neden Önemlidir?**

Her şeyden önce, net hedefler belirlemenizi sağlar: iyi planlanmış bir strateji spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir, ilgili ve zamana bağlı (SMART) hedeflerin belirlenmesine yardımcı olarak sosyal medyadaki her eylemin bu hedeflere ulaşmaya yönelik olmasını sağlar.

İkinci olarak, hedef kitlenizi tanımanıza ve segmentlere ayırmanıza, ideal ve istenen kitleyi belirlemenize ve onlarla rezonansa giren içerik oluşturmanıza olanak tanır.

Ayrıca, bir Sosyal Medya Stratejisi doğru platformları seçmenize yardımcı olur: tüm sosyal medyalar her işletme için uygun değildir ve bir strateji, hedefinize ve iş hedeflerinize en uygun platformları seçmenizde size rehberlik eder.

İçeriğin tutarlılığı bir diğer önemli noktadır; ayrıntılı bir strateji, paylaşımların tonunun, tarzının ve sıklığının tek tip olmasını sağlayarak tanınabilir ve güvenilir bir marka imajı oluşturulmasına yardımcı olur.

Son olarak, bir strateji ile sonuçları izleyebilir ve ölçebilirsiniz: analiz araçlarının kullanımı, kampanyaların etkinliğini değerlendirmenize ve performansı artırmak için zamanında değişiklikler yapmanıza olanak tanır.



Şekil 3. Sosyal medya pazarlama stratejinizi nasıl oluşturacağınıza ilişkin video kılavuzu:  
<https://youtu.be/9M0Oa7miOoU>

## 4. İYİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ

### 4.1. Giriş

Türkiye ve Avrupa'nın kırsal bölgeleri, küçük zanaatkârlar ve işletmeler için hem büyük bir kültürel zenginliğe hem de ekonomik potansiyele sahiptir. Ancak bu işletmelerin uzun vadeli başarısı, dijital dönüşüm ve yeşil ekonomi modellerini benimsemeleriyle yakından bağlantılı. Geleneksel yöntemlerle sınırlı kalan zanaatkârlar, dijitalleşme ile hem yerel hem de uluslararası pazarlara açılma fırsatı bulabiliyor. Geleceğin E-Ticareti projesi kapsamında yürütülen çalışmalar, kırsal kesimdeki zanaatkârların sürdürülebilirlik ilkelerini ve dijital platformları etkin bir şekilde kullanarak iş modellerini nasıl dönüştürebileceklerini gösteriyor.

Türkiye ve Avrupa'daki başarılı kırsal işletme örnekleri, e-ticaretin kırsal kalkınmadaki rolünü göstermektedir. Hem Türkiye'de hem de Avrupa'da küçük zanaatkârlar, çevre dostu üretim teknikleri ve sürdürülebilir iş modelleriyle küresel pazarlara ulaşıyor. Örneğin, Türkiye'de doğal taş takılar üreten küçük bir atölye, e-ticaret platformları aracılığıyla Avrupa'da geniş bir müşteri kitlesine ulaşabiliyor. Aynı şekilde Avrupa'daki bir kırsal çiftlik, organik gıda ürünlerini dijital ortamda pazarlayarak dünyanın farklı yerlerinden tüketicilerle buluşabiliyor.

Bu rehber, hem Türkiye hem de Avrupa'daki kırsal esnafın e-ticaret yoluyla yeşil ekonomiye nasıl entegre olabileceğini inceliyor ve başarılı örnekler üzerinden sürdürülebilirlik stratejilerini açıklıyor. Bu kapsamda zanaatkârların dijital dönüşüme uyum sağlaması için öneriler, çevre dostu üretim süreçleri ve dijital platformlarda başarılı olma stratejileri sunuluyor.

Proje çerçevesinde geliştirilen sürdürülebilirlik ve dijitalleşme stratejileri, kırsal kesimdeki zanaatkârların sadece yerel müşterilere değil, küresel pazara da hitap etmesini sağlıyor. Türkiye ve Avrupa'daki bu başarılı uygulamalar, kırsal ekonominin güçlendirilmesi ve çevresel etkilerin azaltılması hedefleri açısından kritik önem taşıyor.

Bu bağlamda Geleceğin E-Ticareti projesi, kırsal alanlarda faaliyet gösteren küçük esnafa hem sürdürülebilir bir iş modeli oluşturma hem de dijital pazarlama araçlarını etkin bir şekilde kullanarak yeni pazarlara ulaşma fırsatı sunuyor. Örneğin, Türkiye'deki doğal sabun üreticileri veya İtalya'daki geleneksel seramik üreticileri gibi küçük işletmeler, sürdürülebilirlik ve dijitalleşme yoluyla küresel olarak büyüme potansiyeline sahip.

#### Hedefler:

- **Dijitalleşme ve E-Ticaret Yoluyla Rekabet Gücü Kazanma:** Özellikle yeşil ekonomi odaklı pazarlarda dijital platformlarda varlık göstererek kırsal işletmeler için rekabet avantajı elde etmek.
- **Sürdürülebilir Üretim Modelleri:** Çevre dostu üretim süreçleri ve yenilenebilir kaynakların kullanımı yoluyla kırsal kalkınmaya katkıda bulunmak.
- **Küresel Pazara Erişim:** Yerel ve geleneksel ürünlerin e-ticaret yoluyla geniş kitlelere ulaştırılması ve böylece kırsal işletmelerin büyüme fırsatlarının artırılması.

Sonuç olarak bu rehber, Türkiye ve Avrupa'daki kırsal zanaatkârların sürdürülebilir iş modelleriyle dijital pazarlarda nasıl var olabileceklerine dair somut örnekler sunmaktadır.

## 4.2. Examples

### FRANSA - LA MAISON DU SAVON DE MARSEILLE (GELENEKSEL SABUN ÜRETİMİ)

La Maison du Savon de Marseille, Fransa'nın Provence bölgesinde geleneksel yöntemler kullanarak doğal sabun üreten bir işletmedir. Bu işletme, çevre dostu malzemeler kullanarak zeytinyağı ve bitkisel yağlar gibi yerel kaynaklarla sabun üretmektedir. Geri dönüştürülebilir ambalajlar kullanarak atıkları azaltıyor ve çevresel ayak izini en aza indiriyor.

E-ticaretin gücünü etkin bir şekilde kullanan La Maison du Savon de Marseille, sabunlarını Fransa dışında, Avrupa'da ve dünya çapında pazarlamaktadır. Dijital platformlar aracılığıyla Provence'in kültürel mirasını küresel müşterilerle buluşturuyor, yerel ekonomiye katkıda bulunuyor ve zanaatkârlığın sürdürülebilirliğini sağlıyor.



Şekil 1. La Maison du Savon de Marseille. Web sitesi: <https://www.maison-du-savon-de-marseille.fr/>

### İSPANYA - LA FÁBRICA DE CERÁMICA (DOĞAL SERAMİK ÜRETİMİ)

Juan Martinez, İspanya'nın Endülüs bölgesindeki bir köyde geleneksel seramik ürünler ürettiyor. Juan, ailesinin zanaatkarlık işini dijitalleşmeyle birlikte genişletti, çevrimiçi siparişler alıyor ve seramik ürünlerini Avrupa'nın birçok yerine ihraç ediyor. Geleneksel üretim yöntemlerini korurken modern dünyaya entegre olmayı başarmış bir girişimci.

- **Sürdürülebilirlik Uygulamaları:** Çevre dostu üretim ve enerji tasarruflu fırınların kullanımı.
- **Dijital Dönüşüm:** Juan, web sitesi üzerinden müşterilerine doğrudan satış yapmanın yanı sıra, ürünlerinin üretim süreçlerini gösteren videolar ve blog içerikleriyle müşterilerini bilgilendiriyor. Ayrıca Pinterest ve Facebook'ta ürünlerini tanıtarak e-ticaret kanalını güçlendiriyor.



Şekil 2. La Fábrica de Cerámica. Web sitesi: <https://lafabricadeceramica.com/>

## TÜRKİYE - E-TİCARETİN YEŞİL DÖNÜŞÜMÜ (ESNAF VE SANATKARLAR İÇİN E-TİCARET REHBERİ)

Türkiye'deki bazı küçük esnaf ve projeler yeşil ekonomiyi e-ticaret sistemlerine entegre etmektedir. Örneğin İzmir'de kurulan ve İzmir Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliği tarafından desteklenen bir e-ticaret platformu sadece esnafın ürünlerini satışa sunmaktadır. Bu platform, esnafın çevre dostu ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırmasına yardımcı oluyor.

Ayrıca, AB Yeşil Mutabakatı kapsamında getirilen düzenlemelerle birlikte, Türkiye'deki birçok küçük işletme sürdürülebilirlik ve dijitalleşme yönünde adımlar atmaktadır. Bu tür girişimler hem çevresel etkiyi azaltmayı hem de ekonomik sürdürülebilirliği artırmayı amaçlamaktadır.

Kılavuzu buradan kontrol edin:

<https://esnafkoop.ticaret.gov.tr/data/633bf15413b876b344b0fd7f/Esnaf%20ve%20Sanatkarlar%20C3%96zelinde%20E-Ticaret%20K%C4%B1lavuzu.pdf>

## İNGİLTERE – LUSH COSMETICS (LUSH KOZMETİK)

Lush Cosmetics, sürdürülebilirlik ve kırsal zanaatkârlığı mükemmel bir şekilde harmanlayan örnek bir şirkettir. Çevre dostu ambalaj politikasıyla öne çıkan şirket, birçok ürününü ambalajsız sunarak ambalaj atıklarını en aza indiriyor. Ambalaj gerektiren ürünlerde ise geri dönüştürülebilir veya biyolojik olarak parçalanabilir malzemeleri tercih ediyor. Bu uygulama, çevresel etkiyi azaltmanın yanı sıra müşterilere sürdürülebilir bir tüketim deneyimi sunuyor.

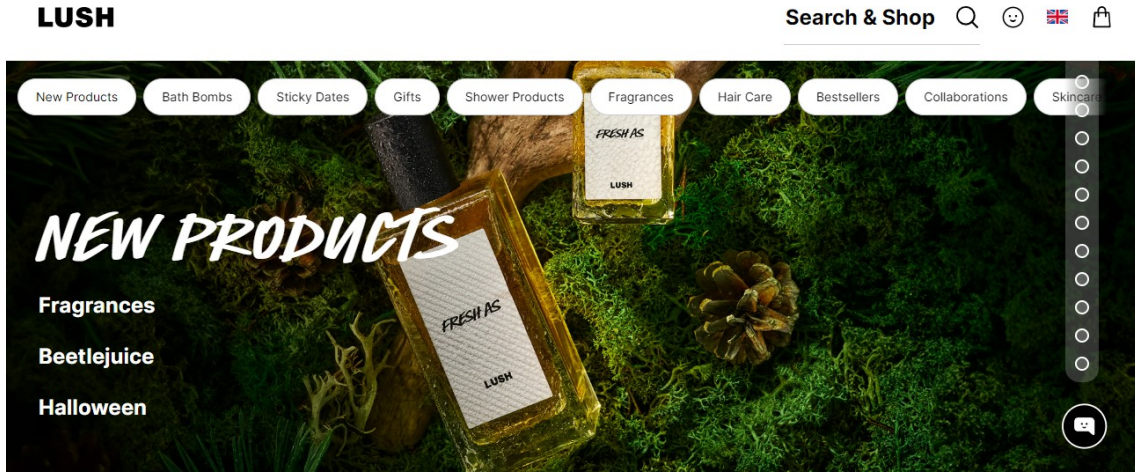
Lush, içeriklerini doğrudan yerel çiftçilerden ve topluluklardan tedarik ederek etik bir tedarik zinciri oluşturur. Adil ticaret sertifikalı ürünler kullanarak üreticilere adil bir fiyat ödenmesini ve çalışma koşullarının iyileştirilmesini sağlar. Ayrıca genetiği değiştirilmiş



organizma (GDO) içermeyen ve organik içerikler seçerek hem sağlık hem de çevre için sürdürülebilir bir yaklaşım benimsiyor.

Yerel topluluklarla güçlü ortaklıklar kurarak onlara ekonomik destek sağlar ve yerel kalkınmayı teşvik eder. Ayrıca çevresel etkilerin azaltılması için aktif bir yaklaşım benimsemektedir. Üretim süreçlerinde enerji ve su tasarrufu için çeşitli önlemler alır ve yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım yapar. Ayrıca sıfır atık uygulamalarını destekleyerek atık oluşumunu en aza indiriyor. Mağazalarında sıfır atık uygulamalarını benimseyen Lush, müşterilerini geri dönüşüm ve yeniden kullanım konusunda teşvik ediyor.

Lush, müşterilerini sürdürülebilirlik ve etik tüketim konusunda eğiterek çevre dostu alışveriş alışkanlıklarını teşvik eder. Eğitim kampanyaları ve etkinlikler düzenleyerek bilinçli tüketimi destekliyor. Lush'ın bütünsel ve entegre yaklaşımı, modern dünyada küçük ölçekli zanaatkarlığın başarılı bir örneği olarak öne çıkıyor ve sürdürülebilirlik ilkelerini iş modellerine entegre etmek isteyen diğer işletmeler için ilham verici bir model sunuyor.



Şekil 3. Lush Cosmetics. Web sitesi: <https://www.lush.com/uk/en>

### AVRUPA - PATAGONYA (GERİ DÖNÜŞÜMDEN KIYAFETE)

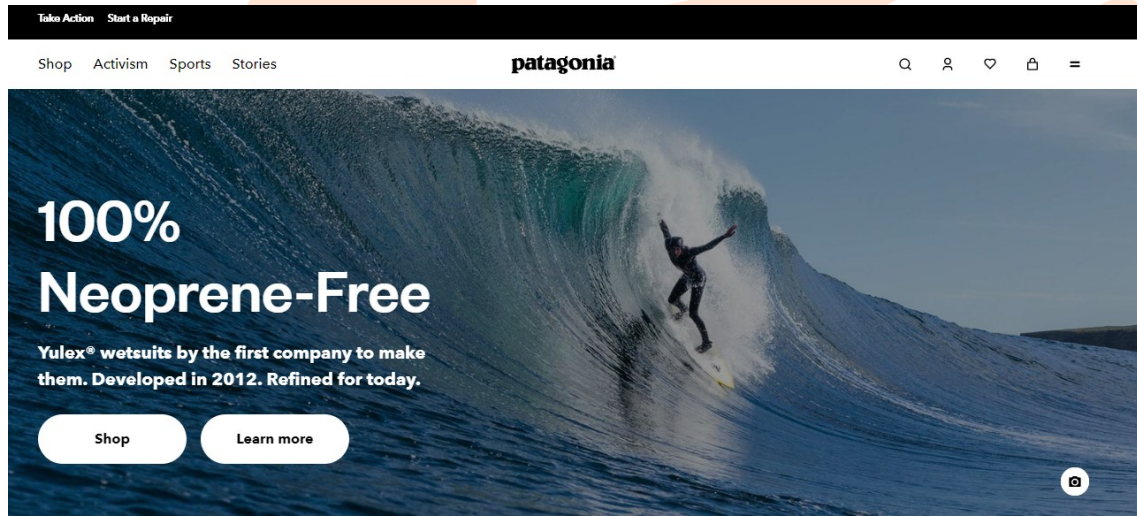
Patagonia ABD merkezli bir şirket olmasına rağmen, Avrupa'da da önemli bir varlığa sahiptir ve sürdürülebilir uygulamaların dikkate değer bir örneğidir. Şirket, çevre dostu bir iş modeli benimseyerek hem geleneksel hem de dijital platformlarda başarıyla faaliyet göstermektedir. Patagonia'nın Avrupa'daki başarısı, sürdürülebilir yaklaşımı ve dijitalleşmeyi etkin bir şekilde kullanmasıyla karakterize edilmektedir.

Patagonia, "Worn Wear" girişimi aracılığıyla ürünlerin ömrünü uzatmaya ve geri dönüşümünü teşvik etmeye odaklanmaktadır. Bu girişim, müşterilerin eski giysilerini onarmasına veya geri dönüştürmesine olanak sağlamaktadır. Şirket, ürünlerinin onarılmasını teşvik ederek moda endüstrisindeki atık miktarını azaltmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, geri dönüştürülmüş malzemeler kullanarak yeni ürünler üretiyor ve bu süreçte çevresel etkiyi en aza indiriyor. Patagonia'nın yaklaşımı, tüketicilere sürdürülebilir bir moda yaklaşımı benimsemeleri için ilham veriyor.

Şirket, yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım yaparak karbon ayak izini azaltmayı hedeflemektedir. Çevre dostu üretim süreçleri ve enerji tasarrufu uygulamaları Patagonia'nın genel sürdürülebilirlik stratejisinin bir parçasıdır. Ayrıca, atıkları azaltma çabalarının bir parçası olarak, eski ürünlerin geri dönüşümü için teşvikler sunuyor ve bu süreçleri dijital platformlar aracılığıyla takip edebiliyor. Bu, hem çevresel etkiyi azaltmak hem de tüketicilerin sürdürülebilir seçimler yapmasına yardımcı olmak için önemli bir adımdır.

Avrupa'daki başarısı Patagonia'nın dijital e-ticaret stratejileriyle de destekleniyor. Şirket, online mağazası aracılığıyla geniş bir müşteri kitlesine ulaşıyor ve sürdürülebilir ürünleri hakkında kapsamlı bilgiler sunuyor. Ayrıca dijital platformlarında geri dönüşüm süreçleri ve onarım hizmetleri hakkında bilgilendirici içerikler sunarak müşterileri çevre dostu seçimler yapmaya yönlendiriyor. Patagonia'nın e-ticaret platformları, hem ürün satışlarını hem de sürdürülebilirlik bilincini artırmak için bir araç işlevi görüyor.

Patagonia'nın Avrupa'daki varlığı ve sürdürülebilir uygulamaları, kırsal kesimdeki zanaatkârlar ve küçük işletmeler için değerli bir örnek teşkil ediyor. Şirketin geleneksel iş modellerini modern dijital platformlarla birleştirmeyi nasıl başardığını ve sürdürülebilirliği nasıl desteklediğini göstermektedir. Bu uygulamalar, benzer stratejileri benimseyen diğer küçük işletmeler için ilham verici olabilir ve sürdürülebilir iş modellerinin nasıl etkili bir şekilde uygulanabileceğine dair önemli dersler sunabilir.



Şekil 4. Patagonia. Web sitesi: <https://eu.patagonia.com/qb/en/home/>

## 5. SONUÇLAR

Future E-Commerce projesi, Avrupa'daki küçük kırsal işletmelerin sürdürülebilir uygulamalar ve dijital araçlar kullanarak büyümelerini destekleme konusunda önemli adımlar atmıştır. Erasmus+ projesi "Gelecek E-Ticaretle Geliyor" (Proje No: 2022-1-RO02-KA220-VET-000088579) kapsamında geliştirilen bu kılavuz, kırsal kesimdeki esnafın yeşil ekonomiye geçişinde e-ticaretin nasıl entegre edileceğine dair kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.

### SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE E-TİCARETİN BÜTÜNLEŞTİRİLMESİ

Rehber, küçük kırsal işletmelerin sürdürülebilirliği e-ticaret stratejilerine entegre etmelerinin önemini vurguluyor. Proje, sürdürülebilir uygulamalara odaklanarak sadece çevresel etkileri ele almakla kalmamış, aynı zamanda kırsal kesimdeki işletmelerin dijital ekonomide başarılı olmaları için fırsatlar yaratmıştır. Atıkların azaltılması, çevre dostu malzemelerin kullanılması ve karbon ayak izinin en aza indirilmesi gibi sürdürülebilir uygulamalar, kırsal işletmelerin uzun vadeli başarısı için kritik önem taşıyor. E-ticaret platformları, bu işletmelere daha geniş bir pazara ulaşma şansı sunarken, yeşil ilkelere bağlı kalmalarını da sağlıyor.

### DIJİTAL ARAÇLAR VE EĞİTİM

Dijital eğitim materyallerinin ve bir işbirliği platformunun geliştirilmesi projenin önemli bir çıktısıdır. Küçük Zanaatkârlar için Elektronik Ticaret Rehberi ve E-Ticaret Eğitimi Sanal Ağı, kırsal kesimdeki zanaatkârları dijital araçları etkin bir şekilde kullanma becerileriyle donatmayı amaçlamaktadır. Bu kaynaklar geleneksel zanaatkârlık ile modern e-ticaret uygulamaları arasında köprü kurarak küçük işletmelerin küresel pazarda rekabet edebilmelerine yardımcı olmaktadır. Dijital beceriler ve multimedya öğrenme içeriği, zanaatkârların teknolojik gelişmelere uyum sağlamalarına ve operasyonel verimliliklerini artırmalarına olanak tanıyor.

### UZUN VADELİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE İŞBİRLİĞİ

Proje sonuçlarının sürdürülebilirliğini sağlamak için kılavuzda birkaç ana hedef belirlenmiştir. Bunlar arasında çevrimiçi araçların ve kanalların önümüzdeki beş yıl boyunca açık tutulması, proje ortakları ve paydaşlar arasında sürekli işbirliğinin geliştirilmesi, ilgili AB konsorsiyumları ve politika yapıcılarla etkileşim kurulması yer almaktadır. Bu kanalların açık tutulması ve aktif olarak sürdürülmesiyle, projenin hedeflerinin devamının sağlanması ve kırsal alanlarda yeşil ekonomi uygulamalarının benimsenmesinin desteklenmesi amaçlanmaktadır.

### GELECEK İÇİN ÖNERİLER

Sonraki adımlar, eğitim materyallerinin ve dijital araçların kapsamını genişletmeye odaklanmalıdır. Bu, akreditasyon fırsatlarının araştırılmasını ve ulusal MEÖ sistemlerine entegrasyonu içerebilir. Ayrıca, dijital kaynakların geri bildirimlere ve teknolojik gelişmelere göre sürekli olarak güncellenmesi gerekmektedir. Yeni paydaşlarla ilişki kurmak ve politika yapıcılarla aktif bir diyalog sürdürmek, projenin hedeflerine ulaşması ve kırsal kesimdeki zanaatkârların bu girişimlerden yararlanmaya devam etmesi için önemlidir.

Sonuç olarak, Geleceğin E-Ticareti projesi, küçük kırsal işletmeler için sürdürülebilirliğin e-ticarete entegrasyonunda güçlü bir temel oluşturmuştur. Pratik araçlar sağlayarak, işbirliğini teşvik ederek ve sürekli destek sunarak proje, kırsal kesimdeki zanaatkarların dijital ekonomide başarılı olmaları için değerli bir kaynak sağlamıştır. Burada sunulan kılavuz, bu çabaların sürdürülebilirliğini sağlamak ve yeşil ekonomi modelini geliştirmek için stratejik bir yaklaşım sunmakta ve böylece Avrupa'daki kırsal işletmelerin uzun vadeli başarısına ve dayanıklılığına katkıda bulunmaktadır.



## BİBLİYOGRAFYA

**Alexander Sollberger** (2023). *Dijital Dönüşüm Kırsal Topluluklar için Büyük Bir Fırsat*. SECO'nun KOBİ Portalında yapılan röportaj. Çevrimiçi olarak mevcuttur: <https://www.kmu.admin.ch/kmu/en/home/New/interview/2023/digital-transformation-is-a-great-opportunity-for-rural-communities.html>

**Jason Miller** (2024). *Dijital İnovasyon Yoluyla Kırsal Ekonomilerin Yeniden Canlandırılması*. LinkedIn'de yayınlanan makale. Çevrimiçi olarak mevcuttur: <https://www.linkedin.com/pulse/revitalizing-rural-economies-through-digital-jason-miller-36vwc/>

**Hogskoland i Glave Mühendislik ve Sürdürülebilir Kalkınma Fakültesi**. *Sürdürülebilir E-Ticaret: Sürdürülebilirlik Boyutları E-Ticaret Sektörüne Nasıl Entegre Edilir*. Yüksek Lisans Tezi. Lojistik ve İnovasyon Yönetimi Yüksek Lisans Programı.

**Akintoye, I. R., Ajayi, M., Joshua, A., & Okunlola, A. F.** (2022). *E-Ticaret Yoluyla İş Sürdürülebilirliği: Nijerya'da Bir Efsane mi Gerçek mi?* İşletme: Teori ve Uygulama, 23(2), 408-416. Çevrimiçi olarak mevcuttur: <https://doi.org/10.3846/btp.2022.16657>

<https://ruralhandmade.com/blog/-crafting-a-sustainable-future-the-handmade-industry-s-role>.

**David Fernández Bellver, M. Belén Prados-Peña, Ana M. García-López, Valentín Molina-Moreno** (2023). *Yerel kalkınmada kilit bir faktör olarak el sanatları: Bibliyometrik analiz*. Çevrimiçi olarak mevcuttur: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023002463>

**Avrupa Komisyonu** (2019). *Avrupa Yeşil Anlaşması*. Bu girişim, net sera gazı emisyonlarını 2050 yılına kadar sıfıra indirmeye, verimli kaynak kullanımını teşvik etmeye ve döngüsel ekonomiye geçişi desteklemeye yönelik politikalar oluşturmaktadır. Çevrimiçi olarak mevcuttur: <https://ec.europa.eu/>

**Uluslararası Ticaret Merkezi** (2020). *KOBİ Rekabet Edebilirlik Görünümü: Sürdürülebilir Ticaret*. Bu rapor, KOBİ'lere e-ticaret ve tedarik zinciri inovasyonları yoluyla daha sürdürülebilir hale gelmeleri için tavsiyeler sunmaktadır. Çevrimiçi olarak mevcuttur: <https://www.intracen.org/SMEOutlook/>

**Birleşmiş Milletler** (2015). *Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH'ler)*. Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Gündemi, sorumlu tüketim ve üretim de dahil olmak üzere sürdürülebilirliğin çeşitli yönlerini ele alan 17 hedef içermektedir (SKH 12). Çevrimiçi olarak mevcuttur: <https://sdgs.un.org/goals>

**Döngüsel Ekonomi Eylem Planı** (2020). Avrupa Komisyonu, kaynakları daha verimli kullanarak ve atıkları azaltarak e-ticaret sektörü de dahil olmak üzere döngüsel ekonomiye geçişi desteklemek amacıyla bu planı kabul etmiştir. Çevrimiçi olarak mevcuttur: <https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/>

**Dünya Ekonomik Forumu** (2020). *E-ticaretin Geleceği: Sürdürülebilirlik Online Alışverişi Nasıl Yeniden Şekillendiriyor?* Bu rapor, küresel e-ticaret trendlerini ve sürdürülebilir

stratejilerin bu sektörde uzun vadeli başarı için ne kadar önemli olduğunu tartışmaktadır. Çevrimiçi olarak mevcuttur: <https://www.weforum.org/reports>

**Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP)** (2020). *Veri Merkezi Enerji Kullanımı ve İklim Değişikliği Üzerindeki Etkisi*. Çevrimiçi olarak mevcuttur: <https://www.unep.org/resources/report>

**Uluslararası Ticaret Merkezi** (2021). *E-ticaret ve Sürdürülebilirlik: Yeşil Platformlarla Büyümenin Kilidini Açmak*. Çevrimiçi olarak mevcuttur: <https://www.intracen.org/publications>

**Shopify Sürdürülebilirlik Raporları** (2023). *İklim Nötr ve Ötesi: Karbon Emisyonlarının Azaltılmasında E-ticaretin Rolü*. Çevrimiçi olarak mevcuttur: <https://www.shopify.com/sustainability>

**BigCommerce** (2022). *Çevre Dostu Ticaret: Online Mağazalar Sürdürülebilirlikte Nasıl Lider Olabilir?* Çevrimiçi olarak mevcuttur: <https://www.bigcommerce.com/blog>

**Greenpeace** (2020). *E-ticaret için Çevre Dostu Ambalaj Çözümleri*. Çevrimiçi olarak mevcuttur: <https://www.greenpeace.org>

**Orman Yönetim Konseyi (FSC)** (2023). *Sürdürülebilir Kağıt ve Ahşap Ürünleri Sertifikasyonu*. Çevrimiçi olarak mevcuttur: <https://www.fsc.org>

**The Carbon Trust** (2021). *E-ticarete Karbon Ayak İzinin Azaltılması: Nakliye ve Paketleme*. Çevrimiçi olarak mevcuttur: <https://www.carbontrust.com>

**DHL GoGreen Solutions** (2022). *Karbon-nötr nakliye ve lojistik hizmetleri*. Çevrimiçi olarak mevcuttur: <https://www.dhl.com/gogreen>