

T.C.

AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÇALIŞMA EKONOMİSİ VE ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ ANABİLİM DALI

**EVDE ÜRETİM VE İNFORMEL E-TİCARET: DENİZLİ
ÖRNEĞİ**

HAZIRLAYAN

Nuray DEMİRKOL

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Sema OĞLAK

AYDIN-2020

T.C.

AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

AYDIN

Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Nuray DEMİRKOL tarafından hazırlanan “Evde Üretim ve İnfornel E-Ticaret: Denizli Örneği” başlıklı yüksek lisans tezi, 26.11.2020 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı ve Soyadı	Kurumu	İmzası
Prof. Dr. Sema OĞLAK		
Prof. Dr. Hatice EROL		
Doç. Dr. Nagihan DURUSOY ÖZTEPE		

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans tezi, Enstitü Yönetim Kurulununsayılı kararıyla(Tarih) tarihinde onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ahmet Can BAKKALCI

Enstitü Müdürü V.

T.C.

AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

.../.../2020

İmza

Öğrencinin Adı ve Soyadı

ÖZET

EVDE ÜRETİM VE İNFORMEL E-TİCARET: DENİZLİ ÖRNEĞİ

Nuray DEMİRKOL

Yüksek Lisans Tezi

Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sema OĞLAK

Günümüzde, evde üretim yapan kadınların pazar alanı için informal e-ticaret uygulamalarını yaygın bir şekilde kullanması son yıllarda giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu çalışma, evde üretim yapan ve bunları informal e-ticaret yoluyla satışını gerçekleştiren kadınlara yöneliktir. Bu bağlamda, araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden kartopu yöntemi kullanılmıştır. Çalışma, Denizli İli'nde informal e-ticaret yoluyla faaliyet gösteren 20 ev kadını ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, kadınların devletin çeşitli destek mekanizmalarına karşı evde üretime yöneldiği ve bu çalışma şeklinin yoksulluğu arttırdığı tespit edilmiştir. Bu durumun haksız rekabet koşullarını doğurması, ekonomik potansiyel büyümeyi olumsuz yönde etkilemektedir. Kadınların informal e-ticaret yöntemlerini aktif olarak kullanmalarına rağmen vergi kaçırmaları, formel faaliyetlerde bulunan kişilerin devlet otoritesine güvenini zedelemektedir. Evde üreten kadınların informal e-ticaret yoluyla elde ettikleri gelirin aile ekonomisi üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak kayıt dışı ticaret sonucunda gelir elde etmek, kamu gelirlerini azaltmakta ve ekonomik göstergelerin gerçeği yansıtmasını engellemektedir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Evde Üretim, Ev Kadını, İformel E-Ticaret, Aile Ekonomisi

ABSTRACT

HOME PRODUCTION AND INFORMAL E-COMMERCE: THE CASE OF DENİZLİ

Nuray DEMİRKOL

Master's Thesis at Labor Economics and Industrial Relations

Supervisor: Prof. Dr. Sema OĞLAK

Today, women who produce at home widely used informal e-commerce applications for the marketplace, increasingly common in recent years. This thesis is for women who produce at home and sell them through informal e-commerce. In this context, qualitative research method was preferred in the research and the snowball method, one of the non-probabilistic sampling methods, was used. In the research was carried out with 20 housewives operating in Denizli Province through informal e-commerce. As a result of the research, it has been determined that women turn to home production against various support mechanisms of the state and this way of working increases poverty. The fact that this situation creates unfair competition conditions negatively affects the economic potential growth. Although women actively use informal e-commerce methods, their tax evasion harms the trust of those involved in formal activities in the state authority. It has been determined that the income obtained by home-producing women through informal e-commerce has a positive effect on the family economy. However, earning the income as a result of unregistered trade reduces public revenues and prevents economic indicators from reflecting the reality.

KEYWORD: Home Production, Domestic Women, Informal E-Commerce, Family Economy

ÖNSÖZ

“Evde Üretim ve İformel E-Ticaret: Denizli Örneği” isimli bu çalışma, ev kadınlarının teknolojinin olanaklarını kullanarak kendi ürettikleri ürünlerini informel e-ticaret yoluyla satış yapmalarına yönelten temel nedenlerin derinlemesine gözlem yoluyla ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çalışmalarım esnasında Covid-19 pandemisinin patlak vermesi nedeniyle katılımcılarla yüz yüze görüşme yapma konusundaki çekinceleri çalışmanın daha detaylı araştırılması konusunda kısmi düzeyde endişe yaratmış olmakla birlikte değerli yakınlarımla varlığı ile bu zorlukların üstesinden gelinmiştir. Bu zorlu süreçte her daim bana yardım eden ve desteklerini esirgemeyen aileme minnettarım.

Benimle görüşmeyi kabul eden, içtenlikle anket sorularımı cevaplayan, beni evlerine kabul eden ve başka katılımcıları bulmam için referans olan kadınlara teşekkür ederim.

En önemlisi, bu çalışma süresi boyunca danışmanlığımla üstlenen, her daim güler yüzlü olan, anlayışlı ve yol gösterici tavırlarıyla bana bu çalışmayı keyifli hale getiren Prof. Dr. Sema OğLAK’a en içten teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
ÖNSÖZ	vii
TABLolar DİZİNİ.....	xi
EKLER DİZİNİ	xii
KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	3
1.1. Evde Çalışma ve Evde Üretim	3
1.1.1. Tarihsel Arka Plan.....	3
1.1.2. Evde Çalışma Kavramı ve Türleri.....	6
1.1.3. Evde Üretim Kavramı	8
1.2. Kadınları Evde Üretime Yönlendiren Nedenler.....	9
1.2.1. Ataerkil Normlar	9
1.2.2. Eğitim	11
1.2.3. Kadın İstihdamının Yetersiz Olması	12
1.2.4. İnförmel İstihdam	16
1.2.5. Ekonomik Nedenler.....	18
1.2.6. Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği.....	19
1.2.7. İş-Aile Yaşam Dengesini Sağlama.....	21
1.3. E-Ticaret ve İnförmel E-Ticaret.....	23
1.3.1. E-Ticaret.....	23
1.3.1.1. E-Ticaret Kavramı	23
1.3.1.2. Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi	25
1.3.1.3. Türkiye’de E-Ticaretin Büyüklüğü.....	28
1.3.1.4. Hukuksal Boyutuyla E-Ticaret	30
1.3.1.5. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları	31
1.3.2. İnförmel E-Ticaret	34
1.3.2.1. İnförmel E-Ticaret Kavramı	34
1.3.2.2. Türkiye’de İnförmel E-Ticaretin Büyüklüğü.....	36
1.3.2.3. Hukuksal Boyutuyla İnförmel E-Ticaret	37
1.3.2.4. İnförmel E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları	38
1.4. Evde Üretim ve İnförmel E-Ticaret	40
1.4.1. Evde Üreten Kadınları İnförmel E-Ticarete Yönlendiren Nedenler	41

1.4.2. Evde Üreten Kadınların İnfornel E-Ticaret Yoluyla Gelir Etkisi	42
1.4.3. Evde Üretim ve İnfornel E-Ticaretin Ekonomik Yansıması	43
2.BÖLÜM: EVDE ÜRETİM VE İNFORNEL E-TİCARET: DENİZLİ ÖRNEĞİ	45
2.1. Araştırma Metodolojisi	45
2.1.1. Araştırmanın Amacı	45
2.1.2. Araştırmanın Analiz Birimi	45
2.1.3. Araştırmanın Yöntemi	46
2.1.4. Saha Çalışmasının Yapılışı	46
2.1.5. Verilerin Toplanması ve Analizi	47
2.1.6. Araştırmanın Kısıtlılıkları	49
2.2. Araştırma Bulguları	49
2.2.1. Görüşmecilerin Sosyo-Demografik Özellikleri	49
2.2.2. Kadınların Üretim Çeşitleri	52
2.2.3. Kadınları Evde Üretime Yönlendiren Nedenler	53
2.2.3.1. İş Bulma Sürecinde Karşılaşılan Zorluklar ve İşsizlik	53
2.2.3.2. Geçmiş İş Deneyimlerinde Karşılaşılan Zorluklar ve Memnuniyetsizlik	55
2.2.3.3. Aile Bireylerinin Çalışmaya İzin Vermemesi	56
2.2.3.4. Çocuk ve Yaşlı Bakımının Kadının Rolü Olarak Görülmesi	57
2.2.3.5. Ekonomik ve Sosyal İhtiyaçlarını Karşılama İsteği	58
2.2.3.6. Evde Üretim Yapmanın Sağladığı Rahatlık	59
2.2.3.7. Boş Zamanı Değerlendirme	60
2.2.3.8. Aileye Destek Olma İsteği	61
2.2.4. Üretici Kadınları İnfornel E-Ticarete Yönlendiren Nedenler	63
2.2.4.1. Sosyal Medya Kullanımı	63
2.2.4.2. Ücretsiz Uygulamalar Olarak Görülmesi	64
2.2.4.3. Ürün Çeşitliliği	65
2.2.4.4. Düşük Fiyat ve Talep Yüksekliği	67
2.2.4.5. Reklam ve Ödeme Kolaylığı	68
2.2.4.6. Vergiden Muaf Olması Düşüncesi	70
2.2.5. Kadınların İnfornel E-Ticaret Eğitim Durumları ve Kullanım Süreleri	72
2.2.5.1. Kadınların İnfornel E-Ticaret Eğitim Durumları	72
2.2.5.2. Kadınların İnfornel E-Ticaret Uygulamalarını Kullanım Süreleri	73
2.2.6. Kadınların Evde Üretim ve İnfornel E-Ticaretten Memnuniyet Durumları	74
2.2.6.1. Kadınların Evde Üretimden Memnuniyet Durumları	74
2.2.6.2. Kadınların İnfornel E-Ticaret Satışından Memnuniyet Durumları	75

2.2.7. İnfornel E-Ticaretin Dezavantajları ve Karşılaşılan Sorunlar	76
2.2.8. Evde Üreten Kadınlarda İnfornel E-Ticaretin Aile Ekonomisine Katkısı	79
SONUÇ VE TARTIŞMA	84
KAYNAKLAR	87
EKLER	109

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1: Eğitim Durumlarına Göre Kadın İşsizlik Oranları (%)

Tablo 1.2: Yıllara Göre Kadın ve Erkek İstihdamı (Bin)

Tablo 1.3: Yıllara Göre OECD Ülkelerinde Kadın İşsizlik Oranı (%)

Tablo 1.4: Ekonomik Faaliyetlerine Göre İstihdamın Erkek ve Kadın Çalışanlara Göre Dağılımı (%)

Tablo 1.5: Yıllara Göre OECD Ülkeleri Kadın ve Erkek İşgücüne Katılım Oranları

Tablo 2.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 2.2: Katılımcıların Üretim Çeşitleri

EKLER DİZİNİ

Ek 1: Yarı Yapılandırılmış Soru Anket Formu

Ek 2: Etik Kurul Onay Formu

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
BAUM	: Ege Üniversitesi Bilgisayar Araştırma ve Uygulama Merkezi
BYTK	: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
E-Ticaret	: Elektronik Ticaret
ETİK	: Türkiye Elektronik Ticaret Kurulu
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
ILO	: Uluslararası Çalışma Örgütü
KEİG	: Kadın Emeği ve İstihdamı Girişimi
OECD	: İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
SGK	: Sosyal Güvenlik Kurumu
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TCK	: Türk Ceza Kanunu
TUENA	: T.C. Ulaştırma Bakanlığı, Türkiye Ulusal Enformasyon Alt Yapısı
TÜBİSAD	: Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
UN-CEFACT	: Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi
UNCITRAL	: Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte bilginin ve ticaretin önündeki engeller ortadan kalkmakla beraber, sürecin en önemli belirleyicilerinden birisi olan internet teknolojileri, elektronik ticaret (e-ticaret) uygulamalarının gelişmesine yol açmıştır. Ortaya çıkan e-ticarete dayalı yeni ekonomiye geçiş, hem işletmelere hem de tüketicilere sağladığı yararlar nedeniyle hızla yayılmıştır. (Şimşek, 2014: 137; Kul Parlak, 2016: 112).

Kadınların istihdam piyasasında yeterli yeri alamaması, kadınların esnek çalışma talepleri, informel istihdam sürecinin formel istihdama göre daha kolay olması ve informel istihdamın kadınlara kendi işini yapma imkanı sunması ile evde çalışma ve evde üretim yapmasına olanak sağlaması kadınları informel istihdama yönelten nedenler olarak kabul edilmektedir. Diğer yandan, kadınların ataerkil normlar ile beraber ev ve bakım işlerine sıkıştırılmış olan yaşamlarında, evde üretim yapmaları ve elde edilen mal ve hizmetin yine evde satışını gerçekleştirmeleri kadınlar tarafından içinde buldukları durumdan çıkış yolu olarak görülmektedir. Son yıllarda kadınların evde üretim yaptıkları ürünleri e-ticaret şeklinde informal yollardan satmaları, günümüzde yaygın tercih edilen bir çalışma şekli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Evde üretim, kadınların ham maddesini tedarik etmesi ile evde yaptıkları birtakım ürünleri belirli ücret karşılığında satmak amacıyla üretim yapılmasıdır. Evde üretim, geleneksel olarak yapılan tarhana, sarma, salça gibi ürünlerin yanı sıra pasta, kek, kurabiye yapımı ve süslemelerini, duvar ve kapı süslemelerini, magnet yapımını ve bijuteri vb. oldukça geniş bir ürün yelpazesi bulunmaktadır. Evde üretimin en önemli özelliği ise resmi kayıtlarda yer almayan bir çalışma şekli olmasıdır.

Evde üretim yapan ve informel e-ticaret uygulamaları ile satışını gerçekleştiren kadınlar, formel istihdam piyasasında yer almadıkları zaman diliminde, informel olarak gerçekleştirdikleri bu faaliyetlerden elde ettikleri kazanç ile aile ekonomisine katkı sağlamaktadır. Informel olarak faaliyetlerini devam ettiren bu kadınlar, doğal olarak formel istihdam sürecinde gerçekleşen iş sağlığı ve güvenliği ile sosyal haklardan ve sosyal korumadan yoksun kalmakta ve görünmezlikleri artmaktadır (Erdut, 2011: 57; Kaya ve Burtan Doğan, 2016: 1080).

Bu çalışmanın amacı, evde üretim yapan kadınların, informal e-ticaret yoluyla satışını yapmaya iten nedenler ile elde ettiği gelirlerinin aile ekonomisi üzerinde ne yönde katkısı olduğunu araştırmaktır. Bu nedenle, evde üretim yapan kadınların, evde üretim düşüncesinin hangi nedenlerden kaynaklandığını, evde çalışmanın boyutlarını ve gerçekleşme biçimleri ele alınmaktadır. Ayrıca, teknolojik gelişmelere nasıl uyum sağladıklarını ve informal e-ticaretten elde edilen gelirin aile ekonomisi üzerinde nasıl bir etkisi olduğu değerlendirilmiştir. Yapılan literatür araştırmalarında bu alanda yapılmış çalışmaların yok denecek kadar az olduğu görülmekte ve bu nedenle, evde üreten kadınlarda informal e-ticaretin aile ekonomisi üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik çalışma ortaya konulmak istenmektedir.

Bu çalışma, betimleyici ve kesitsel bir çalışma olarak planlanmış, nitel bir çalışmadır. Araştırma, 15 Mart 2020-15 Mayıs 2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmanın analiz birimini, Denizli il merkezinde yaşayan 18-65 yaş arasında evinde kendi ürettikleri ürünleri informal e-ticaret yoluyla satmaya çalışan 20 ev kadını oluşturmuştur. Olasılığa dayalı olmayan örneklem belirleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Bu çalışma, iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kavramsal çerçeve kapsamında evde üretim ve informal e-ticaret ile ilgili kavramlara, kadınları evde üretime yönlendiren nedenler ile hukuksal boyutuyla e-ticaret ve informal e-ticaret kavramları incelenmiş ve e-ticaret ile informal e-ticaretin avantaj ve dezavantajlarına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, çalışmamızın alan çalışmasına yer verilmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Evde Çalışma ve Evde Üretim

Günümüzde evde çalışma ve evde üretim yaygın olarak kullanılan bir kavram olmakla beraber, evde çalışma ile evde üretim kavramları karıştırılmamalıdır. Bu nedenle, bu başlık ve alt başlıklar altında kadınların evde çalışma ve evde üretim kavramları açıklanmakta, evde çalışma ile evde üretim arasındaki farklılıklar belirtilmektedir. Kadınları evde üretime yönlendiren nedenler alt başlıklar altında açıklanmaktadır.

1.1.1. Tarihsel Arka Plan

Geçmişten günümüze evde çalışma, sürekli bir değişim ve gelişim halinde olan, yeni çalışma tekniklerini içinde barındıran ve ekonomik, toplumsal ve kültürel anlamda sürekli değişimleri beraberinde getiren en eski ve en yaygın çalışma şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarih olarak çok eskiye dayanan evde çalışma, ilk olarak göçebe hayatı süren insanlarda hayvan postu kıllarından olan ipler ile el tezgâhlarında üretilmiş ve elde edilen ürünler, dokuma ürünleri olarak adlandırılmıştır (Berkün vd., 2015: 52; Durusoy Öztepe, 2012: 10). Genel anlamda sanayi devrimi öncesi toplumlarda, evde çalışma el tezgâhlarında yapılan çalışma olarak devam etmiş ve ev yerine yaşadıkları yerlerde yapılan bu üretim ilk evde çalışma örnekleri olarak gösterilmiştir (Kul Parlak, 2016: 111).

Evde çalışmanın en önemli dönüm noktalarını Sanayi Devrimi, Fordist Sistem ve zaman içerisinde teknolojiye meydana gelen yenilikler oluşturmuştur. Sanayi öncesi toplumlarda sıklıkla kullanılan el tezgâhlarında çalışan kişiler, 18. yüzyılda yaşanan Sanayi Devrimi ile beraber yerini buharlı makinelerin olduğu fabrikalarda saatli ve ücretli olarak çalışan kişilere bırakmıştır (Yüksel, 2014: 125). Sanayi Devrimi, fabrika sistemini getirmesi ile beraber üretimin ev dışında bir yerde yani işyerinde yapılmasını sağlamıştır. Sanayi Devriminin getirdiği saatli çalışma sistemi ile çalışma tüm güne yayılmış ve böylece çalışma sürecindeki emeğin denetimi artırılmış ve üretim hacmi genişletilmiştir (Kıcı, 2019: 175; Toptaş Arslan, 2018: 148-149).

Sanayi Devrimi ile yaşanan emek sürecindeki bu değişim, 19. yüzyılın başlarına gelindiğinde Fordist Sistem ile kitlesel emek süreci olarak değişmiştir. Bu üretim şekli ile emek gücü, standart bir iş üzerinde standart işi yapmakla görevlendirilmiş ve niteliksiz emek

gücünü ortaya çıkarmıştır. Bununla beraber çalışma süresi boyunca, emek gücü üzerinde katı bir kontrol bulunmaktadır. Bu doğrultuda, emeğin yönetilmesi ve denetlenmesi için de politikalar oluşturulmuştur (Keleş Tayşir, 2018: 48; Saklı, 2013: 110; Sadioğlu ve Altay, 2020: 329; Yertüm, 2017: 70). Kitlesele üretim devamının sağlanması için kitlesele tüketime gerekli olduğu bu çalışma şeklinde; ücret kontrolü altında kalan emek, tamamen robotlaşmış bir sermaye emeğine dönüşmüştür (Bayrakçı ve Çağlayan, 2018: 321; Oğuz, 2018: 21; Saklı, 2013: 110).

Öte yandan, II. Dünya Savaşı sonrası, devletin kitlesele üretimi ve kitlesele tüketimi destekleyici politikaları, Fordizm'in gelişiminde önemli bir paya sahip olmuş ve Fordist üretim sisteminin geniş bir alana yayılmasını sağlamıştır. Böylece, giderek yaygın bir şekilde kullanılan Fordist üretim sistemi, tamamen işçinin çalışma zamanı ve boş zamanı sürecinde kontrollü bir şekilde kitle üretiminin ve tüketime yapılımasını sağlamıştır (Bayrakçı ve Çağlayan, 2018: 322; Durusoy Öztepe, 2012: 14; Ünal, 2012: 37).

Özetle, Fordizm kitlesele üretimin yaygın bir şekilde kullanılmasına ve kitlesele üretimin ve tüketime yapılmasına olanak sağlamasına karşılık, işçinin tam anlamıyla robotlaşmasına ve standart çalışmanın işçiler üzerinde yıpratıcı etkisi olmasına neden olmuştur. Yüksek çalışma temposuna ayak uydurmada zorlanan işçiler, ağır çalışma koşulları altında kalmamak amacıyla direnişler başlatmış ve bu dönemde sendikaların önem kazanmasını ve güçlenmesini sağlamışlardır. Sendikal hareketler ile işçi sınıfı çalışma koşulları, grev ve sosyal haklar, işçilerin örgütlenmeleri ve sendikal hareketlerin evrensel düzeyde yaygınlaşması için gerekli ortam ve şartlar hazırlanmıştır (Dereli, 2019: 11; Erdoğan, 2015:3).

İşçilerin düşük ücretlerle çalışmaları ve güvencesiz çalışma koşulları, toplumda eşitsizliklerin gün geçtikçe artması ve piyasa fiyatlarında herhangi bir düşüşün gerçekleşmemesi gibi nedenler Fordizm krizinin derinleşmesine katkı sağlamıştır (Sönmez, 2016: 54; Ünal, 2012: 39). 1974 yılında yaşanan petrol krizi ile birlikte ekonomik dalgalanmalar artmış ve büyüme oranları düşmüş, işsizlik ve enflasyonun en derin yaşandığı yıllar olmuştur (Durusoy Öztepe, 2012: 15). Dolayısıyla, şirketlere yetersiz gelen büyüme oranları, ekonomik dalgalanmaların finansal istikrarsızlığı getirmesi, yüksek işsizlik oranları ile enflasyonun bir arada görülmesi devletlerin uzun dönemli büyüme politikaları oluşturmalarına yol açmıştır (Er, 2015: 426-427).

Bu durum, talep edilen ürün çeşitliliğinin sağlanması, çalışmada katı kuralların yumuşatılması ve uzun dönemli büyüme politikalarının yapılması için esnek üretim modellerine dayalı olan yeni bir rejimi meydana getirmiştir (Keleş Tayşır, 2018: 49). “Post Fordizm” olarak adlandırılan, üretimde, işgücünde, ürünlerde ve tüketimde esnekliğe dayanan bu yeni esnek üretim modeli ile üretim yöntemi değişmiş, yeni piyasa modeli ortaya çıkmış, ticari alanda yenilikler getirmiş ve çalışan kesimin örgütsel açıdan gelişimine katkıda bulunmuştur. Post Fordizm, Fordizm gibi katı kuralların olduğu üretim şeklini değil, esnek makine kullanımına dayalı olan ve işgücünde nitelikli emekten yararlanan bir üretim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır (Ateş ve Çöpoğlu, 2015: 100-101; Baycık, 2014: 224). Post Fordizm üretim şeklinde, talep edilen ürün çeşitliliğinin sağlanması amacıyla ürün yenilenmesine ve bu doğrultuda da bunu nitelikli işgücü ile mümkün olacağını belirten esnek üretim modeli olmakta ve sermaye açısından Fordizm’de olan kitlesel birikim yerine esnek birikim olanakları sunmaktadır (Oğuz, 2018: 21). Diğer yandan, Post Fordist üretim sürecinde teknolojinin üretimde yoğun olarak kullanılması teknolojik gelişmelerin hız kazanmasını sağlamış ve nitelikli işgücü ile üretilen çeşitli ürünlerin uluslararası pazar ortamından sunulması ile ülkeler arasındaki ticaret faaliyetleri gelişmiştir (Er, 2015: 435). Bunun sonucunda, ülkelerin ticarete uluslararası rekabeti başlatması küreselleşmenin hızlanmasına neden olmuştur (Yertüm, 2017: 74).

Küreselleşme ile birlikte teknolojik gelişmelerin daha fazla artması; tüm dünyada rekabet koşullarının artmasını, uluslararası ticaretin gelişmesini, çalışan ve işveren ilişkilerinin değişmesini, çalışma ve üretim ortamının farklılaşmasını sağlamıştır. Bu değişim ile beraber; çalışmanın esnekleştirilmesi, çalışma ortamının esnekleştirilmesi ve üretimin esnekleştirilmesi gibi ifadeler “Esnek Çalışma” kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Kul Parlak, 2016: 112; Leba Tansöker, 2017: 310; Şimşek, 2014: 137).

Esnek çalışma, çalışma şartlarının esnetilmesi ile oluşan bir çalışma şeklidir. Standart olarak yapılan sekiz saat ve belirli ücret karşılığında çalışma sisteminden farklı olarak, küreselleşen dünyanın değişen çalışma koşullarında katı kuralların, standart ve zorlu çalışma şartlarının esnetilmesi olarak da açıklanmaktadır (Öztürkoğlu, 2013: 110; Tilev, 2018: 125-126). Esnek çalışma, mevzuatlarda yer alan tipik çalışmadan farklı olması dolayısıyla “atipik” çalışma olarak da nitelendirilmektedir (Kadın Emegi ve İstihdamı Girişimi (KEİG), 2014: 5; Şimşek, 2014: 137).

Esnek çalışma, gelişen teknolojiye ve değişen çalışma şartlarına kolay uyum sağlaması açısından geleneksel çalışmadan büyük farklılık oluşturmaktadır. Esnek çalışmada kitlesel üretim yapan şirketlerin ve çalışanların yerini, üretim çeşitliliğini ve üretimin farklı alanlarda yapılmasına olanak sağlayan üretim ve çalışma ilişkileri almıştır. Buna göre, esnek çalışmada yapılan iş ve çalışma şekli açısından oluşan farklılıklar; çağrı üzerine çalışma, kısmi zamanlı çalışma, geçici süreli (ödünç) çalışma, belirli süreli çalışma ve evde çalışma olarak gruplandırılmıştır (Aslan, 2016: 69; Aydınlan ve Kördeve, 2016: 32; Doğan vd., 2015: 377; Kul Parlak, 2016: 112-116-120).

Çağrı üzerine çalışma, işverenin çalışana ihtiyaç duyması halinde çağrı üzerine gelen çalışan tarafından işin yerine getirilmesini sağlayan esnek çalışma şeklidir (Kaner Koç, 2017: 84). Kısmi zamanlı çalışma, çalışanın haftalık standart çalışma zamanından daha az çalışmasına dayalı esnek çalışma modelidir (Yuyucu, 2017: 400). Geçici süreli çalışma, işverenin başka bir işverene işçisini geçici olarak devrettiği çalışma şeklidir (Koç, 2016: 2173). Belirli süreli çalışma, yapılması planlanan işin başlama ve bitiş tarihinin belli olduğu çalışma şeklidir (Şahankaya, 2016:180-181). Evde çalışma ise bir işverene bağımlı veya bağımsız olarak gelir elde etme amacıyla üretilen mal ve hizmeti ifade etmektedir (Kocabaş vd., 2017: 180).

1.1.2. Evde Çalışma Kavramı ve Türleri

Esnek çalışma türleri arasında en yaygın olarak kullanılan evde çalışma, bir işverene bağımlı veya bağımsız olarak kişinin ev sınırları içerisinde gelir elde etme amacıyla çalışmasını ifade eden bir çalışma şeklidir (Çelenk ve Atmaca, 2010: 188-189). Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), evde çalışmayı, *“işverenin işyeri dışında kalan, genellikle kişinin kendi evi veya kendi seçtiği diğer tesislerde, ücret karşılığında bir ürün veya hizmet ile sonuçlanan iş”* olarak tanımlamaktadır (ILO, 2011).

Evde çalışma, genellikle gerekli malzemelerin işveren tarafından temin edilmesi ile kişinin kendi tercih ettiği bir alanda üretilen mal ve hizmeti kapsamakta ve işveren yalnızca işin başlangıç ve bitiş zamanını belirleme hakkına sahip olmaktadır (Çelenk ve Atmaca, 2010: 189). Bu çalışmada ücretler, genellikle üretilen mal ve hizmet karşılığında belirlenen miktarda ve iş bitiminin teslim sürecinde verilmektedir. Evde çalışma, genellikle kayıt dışı olarak yapılmakta ve işverenler tarafından büyük oranda çalışanların iş sağlığı ve güvenliği önemli görülmemektedir (Berkün vd., 2015: 53; Kıcırcı, 2019: 176). Üretim maliyetlerinin

düşürülmesi için işletmeler tarafından sıklıkla tercih edilen evde çalışma, düşük ücretli ve güvencesiz çalışma olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Doğan vd., 2015: 384). Evde çalışma; bağımlı çalışma, kendi hesabına çalışma (bağımsız çalışma) ve sipariş üzerine çalışma (bağımlı veya bağımsız çalışma) olmak üzere üç grupta incelenmektedir (Aslan, 2016: 69; Kocabaş vd., 2017: 180).

Evde çalışmada bağımlı olarak çalışma; çalışan kişinin, araç ve gereçlerinin işveren tarafından karşılanmasını, işverenin verdiği işin yapılmasını ve teslim edilmesini ifade etmektedir. İşverenin verdiği işi yapmakla yükümlü olan bağımlı çalışan, yine işverenin verdiği süre içerisinde işi bitirmekle ve teslim etmekle de yükümlüdür. Bu çalışma türü, genel olarak fabrikalardan alınan işlerin parça başı üretiminin yapılmasını ve parça başı ücretlendirmeyi kapsamaktadır. Örneğin; tekstil sektöründe olan bir işveren, üretilmesi planlanan malın fason adı altında evlere verilmesini ve işin evde yapılmasını sağlamak ve çalışanın bir işverene bağlı olması açısından evde çalışmanın bağımlı yönünü göstermektedir (Aslan, 2016: 69; Ayaz, 2012: 11; Berkün vd., 2015: 53-54; Kıcıır, 2019: 176-177).

Kendi hesabına çalışma; bağımsız çalışma olarak nitelendirilmekle beraber, Şenel ve Kumaş (2019), *“Bir veya daha fazla ortağı olan, serbest meslek işi olarak tanımlanabilen, iş türlerini ifa eden ve yanlarında süreklilik arz edecek şekilde çalışmanı bulunmayan kişiler”* olarak tanımlamıştır. Buna göre, kendi hesabına çalışanlar işveren, serbest çalışan, üretici kooperatifi üyeleri ve ücretsiz aile işçileri olmak üzere dört gruba ayrılmıştır.

Evde çalışmanın bir diğer grubu olan “sipariş üzerine çalışma” ise; bir işveren tarafından veya tüketici tarafından işin sipariş verilmesi üzerine gerçekleşen ve işin sipariş verilme, işin tamamlanma ve teslim edilme sürecini kapsayan çalışma şeklidir (Karakoyun, 2016: 142-143). Sipariş üzerine çalışma, bağımlı çalışma ve bağımsız çalışma olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sipariş üzerine çalışma, bir işverenin sipariş vermesi üzerine çalışma yapılmış olması nedeniyle yani işçi-işveren ilişkisinin olması, sipariş üzerine çalışmanın bağımlı çalışma yönünü açıklamaktadır. Sipariş üzerine bağımsız çalışma ise; işçi-işveren ilişkisi olmadan, tüketici tarafından doğrudan alınan sipariş üzerine gerçekleşen çalışma şekli olarak nitelendirilmektedir (Kavi ve Koçak, 2010: 76-77; Berkün vd., 2015: 53; Aydın ve Kördeve, 2016: 32-33).

Evde çalışma; “evde üretim yapma”, “bağımlı ve bağımsız olarak çalışma” ve “eve dışardan iş alma” gibi birçok alanı kapsamaktadır. Bu nedenle, “evde üretim” ile “evde

çalışma” kavramı birbiri ile çoğu kez karıştırılmaktadır. “Evde çalışma” evde üretimi de kapsayan genel bir kavram olmaktadır (Berkün vd., 2015: 53). Bu nedenden dolayı, evde çalışma ile evde üretim kavramlarının benzer yönleri olmasına karşılık farklı yönleri de göz ardı edilmeden değerlendirilmesi gerekmektedir.

1.1.3. Evde Üretim Kavramı

Evde çalışmanın bir alt dalı olarak karşımıza çıkan “evde üretim”, kişinin bir işverene bağlı olarak üretim yapmadan, ham maddeyi kendinin tedarik etmesi ile gelir elde etme amacıyla kendi evinde çeşitli biçimlerde ürettiği mal ve hizmeti ifade etmektedir (Kaya ve Burtan Doğan, 2016: 1079). Evde üretim; geleneksel olarak yapılan tarhana, erişte, mantı, sarma gibi ürünlerin yanı sıra günümüzde nikâh, doğum günü vb. özel günler için pasta, kurabiye, kek, şeker, çikolata yapımı ve süslemeleri, bijuteri, duvar ve kapı süslemeleri, magnet yapımı, doğal ürünlerden yapılan kokulu mumlar, sabunlar vb. ürünler gibi birçok ürünü kapsamaktadır (Kocabaş vd., 2017: 180).

Evde üretim kişinin kendi ürünlerinin tasarımını, üretimini, pazarlamasını, fiyatlandırmasını ve satışını gerçekleştirmesini ifade etmektedir (Bergan, 2009: 220). Evde üretimde, üretilen mal veya hizmetin kişinin kendisinin yapması ve işin yani üretimin yapıldığı yerin ev olması belirleyici iki unsur olmaktadır. Evde üretim yapanlar, üretimde bulunacakları ürünün tasarımını yapmakta ve kullanacakları malzemeleri kendisi seçmektedir. Hammaddeyi kendisi tedarik etmekte ve üretimini gerçekleştirmektedir (Aslan, 2016: 71; Çelenk ve Atmaca, 2010: 188-189). Tercih ettiği bir pazarlama yöntemi ile ürünün pazarlanmasını sağlamakta ve ürettiği ürünün pazar fiyatını kendisi belirlemektedir. Bu doğrultuda, ürün satışını yine kendisinin belirlediği bir pazara sunarak gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte, bir işverene bağlı olarak çalışmadığı ve üretimden satışına kadar olan sürede tüm faaliyetleri kişinin kendisi gerçekleştirdiği için evde üretimde, işveren kavramı tamamen ortadan kalkmakta ve kişinin bağımsız olarak çalışması anlamına gelmektedir (Aktaş, 2013: 260; Durusoy Öztepe ve Aktaş, 2018: 70; Kavi ve Koçak, 2010: 77).

Evde üretimde, evde çalışmadan farklı olarak işin seçimi ve yapımı sürecinde tamamen özgür olarak karar verme yetkisine sahip olması ve üretimde bulunacağı mal ve hizmet ile çalışma zamanını kendisi belirlemesi önemli bir farklılıktır (Doğan vd., 2015: 377-378). Evde üretimde, farklılaştırılmış ürün ve hizmet olması, ürün ve hizmetin teslim sürecinin karşılıklı belirlenmesi, evde çalışmadan ayırıcı bir başka özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Berkün

vd., 2015: 53; Öztürkoğlu, 2013: 120). Aktaş (2013)'ın yapmış olduğu çalışmada, evde üretim yapan ve müşteriler ile doğrudan iletişim kuran üretici kadınlar, işveren ve çalışan ilişkisine kıyasla daha az sorunla karşılaştıkları ve müşteriler ile doğrudan iletişimin daha iyi olduğu görülmüştür.

Evde üretim, evde çalışmanın alt dalı olan sipariş üzerine çalışma ile benzer yönleri bulunmaktadır. Sipariş üzerine çalışmanın bağımsız olarak yapıldığı durumlarda, sipariş üzerine verilen mal veya hizmetin üretimi, müşterilerin siparişi doğrudan yapan kişiye söylemesi ve çalışan-işveren kavramlarının yer almaması evde üretim kavramının özellikleri ile benzerlik göstermektedir. Diğer yandan, sipariş üzerine çalışma ile evde üretimin farklı yönlerinin bulunmasından dolayı evde üretim, sipariş üzerine çalışma olarak görülmemektedir. Bununla birlikte, evde üretimin genel özellikleri arasında olan ev sınırları içinde çalışma ve kişinin tüm üretim sürecinde kendisinin yer alması yönüyle evde çalışmanın alt dalı olarak değerlendirilmektedir.

1.2. Kadınları Evde Üretime Yönlendiren Nedenler

Kadınların evde üretim yapmaları geleneksel bir durumdur. Örneğin; yemek yapma, ütü, kışlık hazırlığı yapmak kadının geleneksel rolleridir. Ancak zaman sürecinde kadınlar ekonomik, sosyal, ataerkil normlar (erkeğin kadını çalıştırmaması, annelik-ev işi rolleri), kadının eğitim seviyesinin yetersizliği, mesleği olmama ve istihdama katılımlarının zor olması gibi çeşitli nedenlerle bir şekilde evde üretimi gerçekleştirerek, bunu satma ve ekonomik gelir elde etme yollarına gitmişlerdir. Bu bağlamda, kadınları evde üretime yönlendiren faktörler alt başlıklar halinde verilmiştir.

1.2.1. Ataerkil Normlar

Erkeklerin kadınlar üzerinde doğal bir üstünlüğü olduğunu farz eden ataerkil normlar, hayatın bütün alanlarında kadınların ikincilliğini savunmakta ve bu normlar nedeni ile güç ve otoritenin erkeğin elinde olması beklenmektedir (Özçatal, 2011: 22). Ataerkil normların etkili olduğu toplumlarda, kadınlar doğal hak ve fırsatlardan mahrum edilmekte ve kadınların ekonomik, sosyal ve kültürel faaliyetleri erkekler tarafından sınırlandırılmaktadır (Karakaya ve Cihan, 2017: 7). Ataerkil normlar, hiç şüphesiz ki kadınların ev işleri, çocuk ve yaşlı bakımı ve çalışma hayatlarında en etkili faktör olmaktadır (Sultana ve Altay, 2019: 420).

Kadınların ev içinde yapmış oldukları çocuk ve yaşlı bakımı, ev işleri gibi çalışma biçimleri, kadınların üretim faaliyeti sayılmamakta ve kadın emeğini değersiz kılmaktadır (Gezer Tuğrul, 2019: 72). Erkekler tarafından, kadınların bu çalışma faaliyetlerinin piyasada değişim değeri olmamakta ve kadınların yapması gereken işler, onlara yüklenen sorumluluklar olarak nitelendirilmektedir (Erzeybek ve Gökçearslan Çifci, 2019: 65). Örneğin, gelenek ve göreneklerin ön planda tutulduğu Türkiye gibi ülkelerde, ev işleri ve çocuk bakımı gibi hizmetler kadınlara ait bir sorumluluk olarak görülmekte ve buna karşılık bir ailede çalışanın, eşine ve çocuklarına bakmakla yükümlü olan kişinin erkek olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla, kadınlar ev ve bakım işlerinin içine sıkıştırılmış, iş yaşamından alıkonulan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Fidan ve Çağlar Özdemir, 2011: 80-81-82; Yıldırım alp ve İslamoğlu, 2014: 153-154; T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, 2014: 20).

Ataerkil toplumlarda kadınlar bir işe girebilmek için önce ailesini ve çevresini ikna etmek zorundadır (Demir, 2019: 326; Yılmaz, 2018: 64). Ailesi tarafından yadırganan ve hoş görülme-yen çalışma hayatı, kadınlar tarafından aileleri ile aralarının bozulmaması amacı ile çoğu zaman kabul gören bir düşünce olmakta ve formel istihdam piyasaları içinde yer almalarını engelleyen önemli bir faktör olarak görülmektedir. Çünkü kadınlar da tıpkı erkekler gibi aynı ataerkil normların değer yargılarından etkilenmektedir (Bedük, 2005: 107). Bu durum kadınların, daha işe başlamadan önceki süreçte ataerkil normların kadınlar üzerinde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir (Belek Erşen, 2015: 185-186).

Çalışma yaşamına katılan kadın için erkeklerden farklı olarak ev işleri, çocuk ve yaşlı bakımı kadının sorumluluğunda olmaya devam etmektedir. Buna karşılık, kadınların çalışma sürecinde meydana gelen çocukların ve yaşlıların hastalanması ve bu süreçte kadınların ailelerinin yanında olmaması nedeni ile erkekler tarafından ataerkil normlar tekrar meydana gelmekte ve erkekler, kadının işten ayrılması için erkek üstünlüğü ve kontrolünden faydalanmaktadır (Yılmaz, 2018: 2). Diğer yandan, kadınların hamile olması ve doğumu gibi nedenler dolayısıyla, kadınlar ataerkil normlar ile karşı karşıya kalmakta ve çalışma hayatlarının bazı dönemlerinde işten ayrılmak zorunda kalmaktadır. Kadınların istihdama katılımı ve istihdam sürecinden ayrılmalarını çocuk açısından üç farklı süreç olarak görülmektedir (Koray, 2005: 329). Birinci zaman dilimi kadınların genç yaştaki işgücüne katılımını oluşturmakta, ikinci zaman dilimi ise evlenerek çocuk sahibi oldukları zaman dilimini göstermektedir. Bu zaman diliminde çocuk sahibi olan kadınlar, işgücünden

ayrılmakta ve üçüncü zaman diliminde ise yeniden çalışma hayatına dönmek istemektedirler (Erdoğan ve Yaşar, 2018: 21; Toksöz, 2007b: 23).

Kadınlara yüklenen ataerkil normların getirisi olan ev işleri, çocuk ve yaşlı bakımı ve eşlerinin kadınların çalışmalarına karşı olumsuz düşünceleri, kadınları ev işlerine sıkıştırılmış olan hayatlarından çıkış yolu amacıyla farklı çözüm yollarına yöneltmektedir (Sultana ve Altay, 2019: 420). Kadınlar, kendilerine yüklenen sorumlulukları yerine getirme amacıyla ve eşlerinin izin vermemesi üzerine çalışma hayatına katılmadıkları zaman içerisinde, üretimlerinin parasal karşılığı olan işleri tercih etmekte ve böylelikle evde gerçekleştirmiş oldukları üretim faaliyetleri ile gelir elde etmeye çalışmaktadırlar (Gezer Tuğrul, 2019: 72).

1.2.2. Eğitim

Eğitim, kadınların çalışma hayatına katılımını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Eğitim düzeyi ile kadınların çalışma hayatına katılmaları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Kadınların eğitim düzeyi yükseldikçe kadın işsizlik oranları azalmakta ve işgücü piyasasında kalma süreleri uzamaktadır (Keskin, 2018: 1-2). Kadınlar, işgücü piyasasında gerekli olan bilgi ve becerileri kazanma yeteneğini arttırması için eğitim düzeylerinin yükselmesi gerekmektedir. Böylelikle, yüksek gelirli ve iyi bir işte çalışması için gerekli olan eğitim sağlanmakta ve nitelikli işgücü olarak istihdama kazandırılmaktadır (Çatalbaş, 2015: 261; Kırıl ve Karlılar, 2017: 273; Levent vd., 2018: 252).

Tablo 1.1. Eğitim Durumlarına Göre Kadın İşsizlik Oranları (%)

Yıllar	Lise Altı Eğitimli Kadın İşsiz (%)	Lise ve Dengi Mezunu Kadın İşsiz (%)	Yükseköğretim Mezunu Kadın İşsiz (%)
2000	4,4	16,4	9,1
2005	8,1	23,5	14,1
2010	7,8	21,3	14,1
2011	6,6	18,9	13,7
2012	6,1	16,8	13
2013	7,3	18,3	13,4
2014	9,3	19,2	15,5
2015	10,1	19,3	16,3
2016	11	20,8	16,9
2017	10,5	20,9	18,4
2018	10,9	20,4	17,1
2019	13,4	24,3	18,5

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Eğitim Durumlarına Göre Kadın İşsizlik Oranları Seçilmiş Göstergeler, 2019a.

Tablo 1.1.'de eğitim durumlarına göre kadın işsizlik (%) oranları verilmiştir. Tablo 1.1'e göre, lise altı eğitime sahip olan kadınlar en az işsiz oranına sahip olarak görülmektedir. Bu durum, lise altı eğitime sahip olan kadınların, ataerkil normlardan daha fazla etkilendiğinin göstergesi olmaktadır (Keskin, 2018: 3). Tablo 1.1.'e göre, lise ve dengi mezunu kadın işsiz oranının, yükseköğretim mezunu kadın işsiz oranından yüksek olması, kadınların eğitim seviyesinin artması ile işsizliğin azaldığını göstermektedir.

Kadınların eğitim düzeyinin artması, kadının bağımsız karar verebilmesini ve kadının kendine duyduğu özgüveni geliştirmektedir. Dolayısıyla, kadınların eğitim düzeyinin artması kadınları yalnızca işsizliğini azaltmakla kalmamakta, aynı zamanda kadınların çalışma hayatlarına yön vermelerine olanak sağlamaktadır. Böylelikle, eğitim seviyesi yüksek olan kadınların işgücüne katılmak istemedikleri sürede kendilerine olan güvenleri ve bağımsız karar verebilme yetkileri ile evde üretime yönelebilmektedir (Aşkın, 2015: 50; Keskin, 2018: 3).

1.2.3. Kadın İstihdamının Yetersiz Olması

Bir ülkenin nüfusu ve işgücü o toplum için en önemli iki faktörü oluşturmaktadır. Çünkü bu iki faktör, ülkenin kalkınmasını ve gelişmesini sağlayan unsurlardır. Bir ülke ekonomisinde, nüfus ile işgücü paralel olarak ilerleyen kavramlar olması dolayısıyla, potansiyel insan gücü emek piyasalarının görünümünü yansıtmaktadır. Dolayısıyla işgücü piyasasında, kadının yeri ve gerek duyulan kadın işgücü potansiyeli bir ülkenin emek piyasasında gelinen noktayı göstermektedir (Cerev ve Yıldırım, 2017: 63; Ergin ve Sayın, 2018: 19-20; Akdemir vd., 2019: 189-193).

Geçmişten günümüze kadınlar çalışma hayatında farklı rollerde sürekli var olmakla beraber, tam anlamıyla çalışma hayatına girişleri 18. yüzyılın sonlarında olmuştur (Yılmaz vd., 2008, 91). Kadınlar daha önceleri evde çalışmaları ve Sanayi Devrimi sonrasında işgücüne ücretli bir şekilde katılmalarına rağmen, kadınların aktif bir şekilde işgücünde rol almaları 1950 yılına dayanmaktadır (Aşkın, 2015: 40-53-56). Küreselleşmenin hız kazanması, uluslararası ticaretin gelişmesi ve emek yoğun olarak üretimlerin yapılması kadınların işgücü piyasasına ve istihdama katılmalarını arttırmıştır (Aşkın ve Aşkın, 2019: 979). Kadınların işgücüne katılımlarının artması, kadınlara yönelik yasal değişikliklerin yapılmasını ve kadınların aktif olarak istihdam sürecinde yer almalarını sağlamıştır. Küreselleşmenin en önemli unsuru olan kapitalizm ise, kadınların işgücüne katılımını

kolaylaştırmasına rağmen, kadınların işgücü piyasasında düşük ücretli, güvencesiz çalışma ve kolay vazgeçilebilir işgücü olmasına neden olmuştur (Akdemir vd., 2019: 187; Aşkın, 2015: 56).

Küreselleşme sürecinde kadın işgücü, sayısal verilerde her ne kadar artmış olsa bile ücret, çalışma ortamı ve sosyal güvence gibi faktörlerde hak ettiği değer verilmemiş ve kolay vazgeçilen işgücü olması nedeniyle ortaya çıkan krizlerde olumsuz etkilenen yine kadınlar olmuştur. Buna bağlı olarak, sosyal güvenceden yoksun olan kadınlar, sendikalaşma faaliyetlerinde de geride kalmaktadır. Dolayısıyla, kadınların işgücü piyasasında karşılaştıkları bu zorluklar, kadın istihdam oranının erkek istihdam oranına göre daha fazla düşmesine neden olan önemli faktörler olmaktadır (Osmanoğlu, 2020: 138; Örtlek vd., 2012: 101; Öztürk ve Başar, 2018: 43; Kalaycı ve Kalan, 2017: 20).

Tablo 1.2. Yıllara Göre Kadın ve Erkek İstihdamı (Bin)

Yıllar	Kadın İstihdamı (Bin) (15-64 Yaş)	Erkek İstihdamı (Bin) (15-64 Yaş)
2000	5.579	15.257
2001	5.718	15.052
2002	5.883	14.776
2003	5.667	14.808
2004	4.863	14.137
2005	4.942	14.526
2006	5.111	14.765
2007	5.204	15.001
2008	5.439	15.196
2009	5.708	14.995
2010	6.256	15.746
2011	6.782	16.678
2012	7.118	17.055
2013	7.452	17.408
2014	7.507	17.752
2015	7.855	18.036
2016	8.114	18.349
2017	8.519	18.866
2018	8.792	19.096
2019	8.699	18.531

Kaynak: TÜİK, Yıllara Göre Kadın ve Erkek İstihdamı Seçilmiş Göstergeler, 2019b; 2019c.

Tablo 1.2.'de yıllara göre Türkiye'de kadın ve erkek istihdam verileri gösterilmektedir. Türkiye'de erkek istihdamı, 2000 yılından 2010 yılına kadar olan sürede ortalama 15 milyon

iken, 2010 yılından 2018 yılına kadar sürekli artmış ve 2018 yılında 19 milyon 96 bin kişi olmuştur. 2019 yılında ise yaklaşık bir milyon kişi düşüş gösterdiği fakat genel anlamda sürekli artış içinde olduğu görülmüştür. Kadın istihdamı ise; 2000 yılından 2010 yılına kadar ortalama 5 milyon kişi istihdam edilmiştir. Buna rağmen, kadın istihdamında 2010 yılından itibaren sürekli artış göstermiş ancak bu artışın erkek istihdamına kıyasla daha az olduğu görülmektedir. Tabloda 1.2.'de belirtildiği üzere, kadın istihdamı erkek istihdamının oranının hemen hemen yarısını oluşturmaktadır. 15-64 yaş arası erkek istihdamı, yıllara göre kimi zaman artış kimi zaman düşüş göstermesine rağmen, çok fazla değişikliğe neden olacak derecede değildir. Bununla beraber, kadın istihdamının artışında da çok fazla değişiklik olmadığı görülmektedir. Ancak, Tablo 1.2'ye göre 2019 yılında, 15-64 yaş arası erkek istihdamının 18 milyon kişi civarında iken, kadın istihdamının sekiz milyon kişi civarında olması dikkat çekmektedir.

Yapısal uyum programlarının uygulandığı ülkelerde, piyasanın serbestleşmesi enflasyon oranlarının yükselmesine neden olmuş, yatırım ve büyüme hızı düşmüştür. Bunun sonucunda, meydana gelen ekonomik zorluklar ve işgücü piyasasında gerçekleşen dalgalanmalar, kolay vazgeçilen işgücü kaynağı olan kadınlarda işsizliği arttırmıştır. Bu durum, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde kadın işsizlik oranlarının, gelişmiş ülkelere oranla daha fazla artmasına neden olmuştur (Gökkaya, 2014: 37; Durmaz, 2016: 40; Osmanoğlu, 2020: 136-137; Yavuz Özgül, 2019:20).

Tablo 1.3. Yıllara Göre OECD Ülkelerinde Kadın İşsizlik Oranı (%)

Ülkeler	Kadın İşsizlik Oranları (%)							
	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019
ABD	4,1	5,1	8,6	5,2	4,8	4,3	3,8	3,6
Almanya	8,3	10,9	6,5	4,2	3,7	3,3	2,9	2,7
Danimarka	5	5,3	6,5	6,4	6,6	5,9	5,1	5,2
Fransa	12,2	9,3	9,1	9,9	9,9	9,3	9,1	8,4
Hollanda	3,5	6,9	5,5	7,3	6,5	5,3	4	3,4
İngiltere	4,9	4,3	6,9	5,1	4,7	4,2	3,9	3,6
İspanya	20,4	12	20,2	23,6	21,4	19	17	16,2
İsveç	5	7,4	8,5	7,3	6,6	6,4	6,3	6,2
İsviçre	3,1	5,1	5,2	4,9	5	5,1	5,1	4,8
İtalya	14,9	10,1	9,6	12,7	12,8	12,4	11,8	10,8
Japonya	4,5	4,2	4,6	3,1	2,8	2,6	2,2	2,1
Norveç	3,3	4,2	2,9	4	3,9	3,7	3,5	3,2
Türkiye	6,3	11,2	13	12,7	13,7	14,1	13,9	16,5

Kaynak: TÜİK, Yıllara Göre OECD Ülkelerinde Kadın İşsizlik Oranı Seçilmiş Göstergeler, 2019d.

Tablo 1.3.'de bazı OECD ülkelerine ait 2000 yılından 2019 yılına kadar olan kadın işsizlik oranları verilmektedir. 2019 yılında, % 2,1 oran ile Japonya'nın en az kadın işsizlik oranına sahip olduğu görülmektedir. İkinci sırayı % 2,7 oran ile Almanya almakta ve Almanya'yı % 3,2 oran ile Norveç takip etmektedir. 2019 yılında, % 16,5 oranla Türkiye'nin en fazla kadın işsizlik oranına sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'yi % 16,2 oranla İspanya ve % 10,8 oranla İtalya takip etmektedir. 2019 yılında kadın işsizlik oranının en az olduğu Japonya ile en çok olduğu Türkiye arasında ise % 14,4'lük bir fark olduğu görülmektedir. Bu durum, Türkiye'de kadın işsizlik oranlarının günümüzde bile diğer ülkelere kıyasla hala yüksek olduğunu göstermektedir.

Türkiye'de gerçekleşen kadın işsizlik oranının günümüze kadar artış göstermesi, kadınların istihdam sürecinde yer almalarının zorlaştığını göstermekte ve kadın ve erkek istihdamı arasındaki farkı arttırmaktadır (Karabıyık, 2012: 235). Formel istihdam sürecindeki kadın ve erkek istihdam farkının fazla olması, işgücü piyasasında erkeklerin kadınlara oranla daha çok istihdam edildiğini göstermekte ve kadın ve erkek çalışan seçimi konusunda da işverenlerin sektörlere göre farklı çalışan seçimlerini ortaya çıkarmaktadır (Öztürk ve Başar, 2018: 43-44). Bu durum, sektörlerde kadın ve erkeğe eşit çalışma hakkı sağlanmadığını ve kadınların, tüm sektörlerin istihdam piyasalarında yeterli derecede yer almadığını göstermektedir (Demirgöz Bal, 2014: 21; Durgun ve Oğuz Gök, 2017: 22).

Tablo 1.4. Ekonomik Faaliyetlerine Göre İstihdamın Erkek ve Kadın Çalışanlara Göre Dağılımı (%)

	Ekonomik Faaliyetlerine Göre İstihdamın Dağılımı (%): Tarım Sektöründe Çalışan Oranı		Ekonomik Faaliyetlerine Göre İstihdamın Dağılımı (%): Sanayi Sektöründe Çalışan Oranı		Ekonomik Faaliyetlerine Göre İstihdamın Dağılımı (%): Hizmet Sektöründe Çalışan Oranı	
	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın
2000	27	60,5	28	13,2	45	26,4
2005	18,6	46,3	29,7	16,6	51,7	37
2010	18,3	42,4	30,3	15,9	51,4	41,7
2015	15,9	31,4	32	16,1	52	52,5
2016	15,5	28,7	31,6	15,9	53	55,4
2017	15,4	28,3	31,4	15,6	53,2	56,1
2018	14,9	26,1	31,6	16	53,5	57,9
2019	14,9	25,1	29,7	15,9	55,4	59

Kaynak: TÜİK, Ekonomik Faaliyetlerine Göre İstihdamın Erkek ve Kadın Çalışanlara Göre Dağılımı (%), 2019e.

Tablo 1.4’de Türkiye’de ekonomik faaliyetlerine göre istihdamın erkek ve kadın çalışanlara göre dağılımı (%) verilmiştir. 2019 yılında tarım sektöründe erkek çalışan oranı % 14,9 iken kadın çalışan oranı % 25,1 olduğu görülmektedir. 2019 yılında sanayi sektöründe çalışan kadın oranı % 15,9 iken çalışan erkek oranı ise % 29,7 olarak görülmektedir. Hizmet sektöründe, 2019 yılında erkek çalışan oranı % 55,4 iken, kadın çalışan oranı % 59 olduğu görülmektedir. Kadın ve erkeğin ekonomik faaliyetlerine göre istihdam dağılımına bakıldığında, kadınların tarım ve hizmet ağırlıklı sektörlerde çalışmasına rağmen, bu sektörlerde kadın ve erkek çalışan oranı ile farkın çok az olduğu görülmüş ve erkeklerin kadınlara oranla istihdamda daha fazla yer aldığı tespit edilmiştir.

Yaşamın her alanında olduğu gibi sektörlerde ve istihdamda yaşanan kadın ve erkek çalışma oranının eşitlenememesi, kadına yönelik anlayışta geçmişten günümüze radikal değişimin olmadığını göstermektedir. Kadın ve erkeğin eşit niteliklere sahip olmalarına karşılık, kadınların çalışma hayatında karşılaştıkları zorluklar, ucuz işgücü olarak görülmeleri, sosyal haklardan yeterli ölçüde yararlanamamaları, iş sağlığı ve güvenliğinin kadınlar için yok denecek kadar az gerçekleştirilmesi, kadınların informel işgücü olarak kullanılmasına, informel çalışmanın ortaya çıkmasına ve kadınlar ile çalışmalarının informelleşmesine neden olduğu görülmektedir (Kılıç ve Öztürk, 2014: 111; Mercanlıoğlu, 2009: 35).

1.2.4. İformel İstihdam

İformel kavramı, resmi olmayan ve gayri resmi anlamına gelen faktörler için kullanılmakla beraber, informelleşme ise bir konuda, bir faaliyette ya da bir alanda resmi kayıtlarda yer almadan, faaliyetlerin gayri resmi olarak yapıldığını ifade eden kavram olarak açıklanmaktadır (Açıkalin, 2007: 48; Osmanoğlu, 2020: 136). Günümüzde informel kavramı, birçok kelime ile birlikte kullanılmakta ve beraber kullanıldığı kelimenin resmi olmayan anlamını veren kısmını ifade etmektedir (Aşkın ve Aşkın, 2019: 979). İformelleşme kavramı, tek başına kullanılan ve kullanıldığı konuya, faaliyete ya da alana göre resmi kayıtlarda yer almayan anlamını veren bir kelime olarak karşımıza çıkmaktadır (Güdek Gölçek, 2019: 131). İformelleşme kavramı genel anlamda ekonominin, çalışmanın, sektörün, istihdamın ve işgücünün informelleşmesi kavramları ile birlikte kullanılmakta ya da informel ekonomi, informel çalışma, informel sektör, informel istihdam ve informel işgücü gibi kavramlar olarak bilinmektedir (Bayat, 2015: 57-58; Kalaycı ve Kalan, 2017:18).

İnformel işgücü, işgücü piyasasında yaşanan esnekleştirmeyi, işgücü kullanımının esnekleştirilmesini ve kayıt dışı işgücünü ifade etmektedir (Erdoğan Aras, 2009: 78). İnformel istihdam, informal işgücünün işgücü piyasası içinde istihdam edilmesi olarak açıklanmaktadır (Kalaycı ve Kalan, 2017: 18). İnformel istihdam, kayıt dışı istihdam olarak da bilinmekle beraber, kayıt dışı çalışma veya kayıt dışı işgücü istihdamı olarak da nitelendirilmektedir (Osmanoğlu, 2020: 136). İnformel sektör, informal işgücü tarafından gerçekleştirilen çalışmanın yapıldığı sektörü ifade etmektedir (Güdek Gölçek, 2019: 140). İnformel ekonomi diğer adı ile kayıt dışı ekonomi kavramı ise, resmi kayıtların olmadığı, devlet denetimi dışında kalan ekonomik faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Yurdakul, 2008: 206). İnformel ekonomi; informal işgücünü, informal istihdamı, informal sektörü ve informal çalışmayı kapsayan bir kavram olarak da nitelendirilmektedir (Bozkurt, 2014: 42-43).

İnformel işgücü piyasasında kolay yönetilen, ucuz, esnek, güvencesiz ve herhangi bir sendika örgütüne bağlı olmayan kişiler tercih edilmektedir. Bu nedenden dolayı, informal işgücü piyasasının çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır (Açıkalın, 2007: 48). İşverenler, kadınların kolay yönetilmesi, düşük ücretlerde, güvencesiz ve esnek çalışmayı kabul etmesi nedeniyle informal işlerde kadınları tercih etmekte ve kadınların örgütlenmelerindeki zorluklar, formal istihdam sürecinde karşılaştıkları sorunlar gibi faktörlerde kadınları informal işgücü piyasasına yöneltmektedir (Bölükbaş, 2018: 77; Dereli, 2019: 11-12; Gökbayrak, 2003: 232; Kalça ve Ekinci, 2008: 212-214). Bununla birlikte, kadınların informal işgücü piyasasına yönelmelerinin temel nedeni formal istihdam sürecinde yer alamayan kadınların, işsiz kalmak yerine kayıt dışı da olsa gelir getirici bir işte çalışmayı istemelerinden kaynaklanmaktadır (Bedük, 2013: 202; Karabıyık, 2012: 235, 237; KEİG, 2014: 5).

İnformel istihdamın temel yapı taşını, resmi kayıtlarda yer alan kadın ve erkek istihdamı arasındaki farkın fazla olması oluşturmaktadır (Bayat, 2015: 57). Formal istihdam sürecinde ancak erkek istihdamının yarısı kadar yere sahip olan kadınlar, informal istihdama yönelmekte ve informal istihdamın önemli kısmını kadınlar oluşturmaktadır (Öztürk ve Başar, 2018: 43-44). Diğer yandan, kadınların iş yaşamından memnun olmamaları, kadınların esnek çalışma talepleri, informal istihdam sürecinin formal istihdama göre daha kolay olması ve informal istihdamın kadınlara kendi işini yapma imkanı sunması ile evde çalışma ve evde üretim yapmasına olanak sağlaması, kadınları informal istihdama yönelten nedenler olarak kabul edilmektedir (Aktan ve Savaşan, 2009: 18-19; Bayat, 2015: 53).

Günümüzde, kayıt dışı çalışma hemen hemen her ülkenin karşılaştığı sorunlardan biridir. İnfornel çalışma ile resmi kayıtlarda yer almayan çalışanlar, güvencesiz olarak çalışmakta ve çalışanlara verilen ücret üzerinden hesaplanan vergiler ile primler kayıtlara geçmediğinden SGK ve Hazine gelir kaybına uğramaktadır (Kalaycı ve Kalan, 2017: 18-19; Karaca ve Kaleli, 2019: 773-774). Bu durum, ülke ekonomilerini olumsuz etkilemekte ve gelir kaybı nedeniyle sosyal güvenlik kurumlarında meydana gelen açık devlet bütçesinden karşılanmaktadır (Açıkalın, 2007: 51-52; Bayat, 2015: 57; Karaca ve Kaleli, 2019: 773-774).

1.2.5. Ekonomik Nedenler

Kadınları evde üretime yönlendiren ekonomik nedenlerin başında yoksulluk olduğu görülmektedir (Yıldırım ve Özdemir, 2013: 50). Şener (2012)'e göre kadın yoksulluğunun temel iki nedeni vardır: “kadınların işgücü piyasasındaki konumu ve eğitimden yararlanma durumu.” Kadınların erkeklere oranla işgücü piyasalarına katılımının düşük olması, istihdam edildikleri sürede eşit şartların sağlanamaması, kayıt dışı çalışma vb. nedenler kadınların işgücü piyasasındaki konumunu etkilemektedir (Aktaş vd., 2018: 434). Bu durum, kadın yoksulluğunun artmasına neden olmakta ve kadınları, formel işgücü piyasasında karşılaştıkları zorluklar vb. nedenler ile istihdam sürecinden uzaklaştırmakta ve kadınları evde üretime yönlendirmektedir (Aşkın, 2015:51; Levent vd., 2018: 254; Eyüboğlu vd., 2000: 152).

Eğitim, kadınların işgücü piyasasına katılımını ve işgücü piyasası içindeki konumunu etkileyen önemli bir sosyo-demografik faktör olmakla birlikte, yoksulluğun temel nedenlerinden de biridir (Keskin, 2018: 5-6; United Nations, 2010: 45). Kadınların eğitim olanaklarından yeterince yararlanamamaları nedeniyle mesleki becerilerinin eksik olması, aile içi konumlarının daha düşük olması, güvencesiz, zorlu şartlarda ve düşük ücretli işlerde çalışmayı kabul etme gibi sonuçları olduğu bilinmekte ve bu durum evde üretime yönlendirmektedir (Aşkın, 2015: 56-58-59; Bayraker, 2018: 37; Kurtulmuş, 2015: 19-22; Özyılmaz, 2016: 41-46).

Günümüzde kadın yoksulluğunun artması sonucu evde üretimin yaygın şekilde tercih edilmeye başlanması, Açıkalın (2007)'ın yapmış olduğu çalışmada, kadın yoksulluğunun özellikle kentlerde yaygınlaşmaya başlayan enformel sektör ile kent yoksullarını ortaya çıkardığını ve kentlerde yaşanan kadın yoksulluğunun kırsal kesime oranla kadınlar üzerinde daha belirgin olarak hissedildiğini belirtmiştir. Ancak bu durum, kırsal kesimde gerçekleşen

kadın yoksulluğu ile kentlerde gerçekleşen kadın yoksulluğunun kıyaslamasının yapılmasını gerektirmektedir (Köse, 2015: 258). Kırsal kesimde gerçekleşen tarım ağırlıklı çalışma, tarım üreticisinin ve üretiminin azalması ile kırsal kesimde işsizliğin artmasına neden olmaktadır (Orkunoğlu Şahin, 2020: 37). Dolayısıyla, artan işsizlik ailelerin gelir elde etme amacıyla kentlere göçünü başlatmıştır. Kente gelen aile bireylerinin eğitim durumu, kentlerdeki bireylerin aldıkları eğitim ile aynı düzeyde olmamasından dolayı, kente gelen kadın ve erkeğin esnek ve güvencesiz çalışma ile karşı karşıya kaldığı görülmektedir (Karabıyık, 2012: 233; Şahbaz Kılınç, 2015: 126; Yıldız, 2013: 97-98). Bu durum, aile bireylerinin çoğunluğunun kayıt dışı çalışmalarına neden olmaktadır (Bayat, 2015: 54).

Genellikle, aile bireyleri arasında işsiz kalan ve formel istihdam sürecinde yeterli yeri alamayan taraf kadınlar olmakta ve hanehalkı yoksulluğunun kadınlar üzerinde daha çok etkili olduğu görülmektedir (Bayraker, 2018: 37; Kurtulmuş, 2015: 19-22). Kadınlar, gelir elde edebilmek ve aile ekonomisine katkı yapmak amacıyla alternatif çalışma yöntemleri aramakta ve evde üretim yapmaya yönelmektedirler (Karabıyık, 2012: 233).

1.2.6. Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği

Toplumsal cinsiyet, biyolojideki cinsiyet kavramlarından farklı olarak, kadın ve erkeğe toplum tarafından yüklenen rolleri ifade etmektedir (Gürhan, 2010: 57). Toplumsal cinsiyet kavramı, toplumdan topluma değişen ve kültürün etkili olduğu tarihsel bir süreci içermekle beraber; toplumsal cinsiyet eşitsizliği, toplumun kadın ve erkek için uygun gördüğü ayrıcalıkları kapsayan, güç ilişkilerinde eşit olmayan, yapay değer kalıplarına göre şekillenen davranışlar, tutumlar ve algılar olarak açıklanmaktadır (Gürhan, 2010: 57; Yılmaz, 2018: 2-3).

Toplumsal cinsiyet davranışlarının, tutumlarının ve algılarının, toplumdan topluma farklılık göstermesinin temel nedeni; her toplumun kültürel yapısı, tarihsel gelişimi ve kadın ve erkeğe bakış açısının farklı olması ile açıklanmaktadır (Özaydınlık, 2014: 106; Yılmaz, 2018: 2-3; Tire, 2017: 98). Bireyin nasıl düşüneceğini ve nasıl davranacağını şekillendiren toplumsal cinsiyet davranışları, tutumları ve algıları aynı zamanda kadının ve erkeğin toplum içindeki konumunu cinsiyete göre şekillenmesine neden olmaktadır. Bu durum, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, erkeklerin kadınlardan daha güçlü olarak algılanmasına ve kadın ile erkek arasında toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizliklerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Ataklı Yavuz, 2016: 80; Cici, 2013: 56).

Toplumsal cinsiyetin en çok etkili olduğu alan şüphesiz ki istihdam piyasalarıdır. İstihdam en temel haklardan biri olmasına rağmen, istihdam kelimesi söylenildiğinde ilk aklı gelen erkek bireyler olmaktadır. Kadınlara yüklenen “kadınlık ve annelik” gibi ataerkil bakışlar, kadınların bir meslek sahibi olmalarında hem aile açısından hem de toplum açısından büyük bir sorun olarak görülmektedir (Başol, 2010: 51; Karaman ve Doğan, 2018: 1477). Diğer yandan, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin en çok hissedildiği alan ise işgücü piyasasıdır. Kadın ile erkek işgücüne katılım oranları, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin temel göstergeleri olarak görülmektedir (Ayar, 2019: 55; Parsova ve Eroğlu, 2018: 154).

Tablo 1.5. Yıllara Göre OECD Ülkeleri Kadın ve Erkek İşgücüne Katılım Oranları

Ülkeler	Cinsiyet	Yıllar							
		2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019
ABD	Erkek	74,2	72,2	69,9	68,4	68,5	68,5	68,5	68,2
	Kadın	59	58,2	57,5	55,8	56	56,3	56,4	56,1
Almanya	Erkek	67,7	66,7	66,5	66,1	66,2	66,3	66,7	66,6
	Kadın	49	50,7	52,8	54,3	54,7	55	55,2	55,3
Fransa	Erkek	62,9	62,5	61,9	60,9	60,4	60,3	60,2	59,9
	Kadın	48,5	49,9	50,8	50,8	50,8	50,6	50,8	50,8
Güney Kore	Erkek	73,7	74	72,2	73,3	73,4	73,5	73,1	73,1
	Kadın	48,8	50,4	49,5	51,9	52,2	52,7	52,9	52,9
İngiltere	Erkek	69,9	69,2	68,6	68,3	68,3	68	68,1	68,1
	Kadın	53,6	54,7	55,5	56,7	56,9	57,3	57,6	57,6
İtalya	Erkek	61,2	61	59	58,7	59,1	59,2	59,3	59
	Kadın	35,3	37,8	37,9	39,5	40,2	40,7	40,8	40,8
Kanada	Erkek	72,1	72,6	71,5	70,5	70,2	70,2	69,7	69,4
	Kadın	58,6	60,9	61,9	60,9	60,9	61,2	61	60,8
Türkiye	Erkek	73,7	70,6	70,8	71,6	72	72,5	72,7	72
	Kadın	26,6	23,3	27,6	31,5	32,5	33,6	34,2	34,4

Kaynak: TÜİK, Yıllara Göre Bazı OECD Ülkeleri Kadın ve Erkek İşgücüne Katılım Oranları Seçilmiş Göstergeler, 2019f; 2019g.

Tablo 1.5.’de bazı OECD ülkelerinin yıllara göre kadın ve erkek işgücüne katılım oranları verilmektedir. Kadın ve erkek işgücüne katılım oranları arasındaki farkın en az olduğu ülke 8,6 oran farkla Kanada olduğu görülmüştür. Kadın ve erkek işgücüne katılım oranları arasındaki farkın en fazla olduğu ülke ise, 37,6 oran farkla Türkiye olduğu görülmüştür. Türkiye’nin, seçilmiş OECD ülkeleri arasında kadın ve erkek işgücüne katılım oranının en fazla olan ülke olması ve farkın en az olduğu Kanada ile arasında 29 oranlık fark bulunması, Türkiye’de kadınların işgücüne katılım oranının yeterli düzeyde olmadığını ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmadığını göstermiştir.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dayalı davranışlar, tutumlar ve algılar kadınların, iş hayatında daha düşük ücret karşılığında ve daha düşük statülerde çalışmasına, sağlık hizmetlerinden ve eğitim durumundan daha az yararlanmasına, toplum ve aile içi rollerinde baskıya uğramasına ve ataerkil rollerin etkisinde kalmasına neden olmaktadır (Aktaş vd., 2018: 434; Coşgun ve Özdilek, 2012: 31). Elbette ki bu nedenler, kadınlara toplum tarafından yüklenen sorumluluklar, roller ve toplumun kadın ve erkeğe bakış açısı ile doğru orantılı olarak ilerlediğini ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinde kadınlara yüklenen sorumlulukların ne kadar fazla olduğunu göstermektedir (Aşkın, 2015: 45-49; Yener ve Demirtaş, 2018: 2143).

1.2.7. İş-Aile Yaşam Dengesini Sağlama

İş-aile yaşam dengesi, bireyin iş hayatından ve aile hayatından kaynaklanan ihtiyaçların karşılanması, iş ve aile yaşamındaki ihtiyacın karşılanması için aktif olarak katılımın sağlanması ve iş ve aile hayatında sorumlulukların yerine getirilmesi ile oluşan denge olarak açıklanmaktadır (Erben ve Ötken, 2014: 104; Kablay ve Elma, 2018: 78). İş-aile yaşam dengesi, bireyin işi ve ailesi ile aynı düzeyde ilgilenmesi, hem iş rolünde hem de aile rolünde etkin bir şekilde rol almasını, işi ve aile yaşamı ile ilgili faaliyetlerde denge kurması ile tatmin olmasını ifade eden kavram olmaktadır (Topgül, 2016: 218).

İş-aile yaşam dengesinin sağlanamaması “iş-aile çatışması” olarak adlandırılmaktadır (Topgül, 2016: 218). İş-aile çatışmasının oluşumunda; kadınların işlerinde uzun saatler ve ağır çalışma koşullarında çalışması sonucu, evinde kadınlık ve annelik rollerini gerçekleştirememesi veya aile yaşamında çok fazla vakit geçirmesi ve aile sorumluluklarının fazla olması dolayısıyla işinde yeterli performansı gösterememesi olarak açıklanmaktadır (Altıok Gürel, 2018: 33).

İş hayatı ve diğer alanlardaki değişim ve gelişime paralel olarak toplumun kadından beklediği rol ve davranışlarda benzer değişimler olmamıştır. Dolayısıyla, kadınların iş hayatına katılmaları, iş ve aile yaşam dengesinde çatışmaların meydana gelmesine neden olmaktadır (Bayramoğlu, 2018: 1723). Kadından, bir taraftan aile içinde (çocuk bakımı, ev işleri ve eşe bakmaktan sorumlu olma vb. gibi) geleneksel rollerine uygun davranışlar beklenirken diğer yandan çalışma hayatına devam etmesi beklenmiştir. Sonuçta kadın, erkekten farklı olarak ev içindeki geleneksel rol ve işlevleri yerine getirme yanında, iş hayatında da erkekler kadar iş yükü ile karşı karşıya kalmışlardır. Evde geleneksel rolleri, çalışma hayatında da sorumluluklarını yerine getirmesinin beklenmesi, kadının özellikle aile

ve iş hayatında erkeğe oranla daha fazla çatışma durumunu ortaya çıkarmaktadır (Arslan, 2012: 100; Karavardar, 2015: 189; Koruca ve Boşgelmez, 2018: 33).

Kadınların iş yaşamlarında evlilik, aile ve çocuğun yerinin kariyerden önce gelmesi, bu nedenle kadının aile yaşamındaki rolü ve sorumlulukları gereği mesleğinde yükselme olanakları kısıtlanması, kadının evliliğinin ve çocuğunun iş yaşamı ve kariyerini sekteye uğratması vb. nedenlerle iş-aile çatışması kadınlarda daha fazla görülmektedir. Bu çatışmalar kadının iş ve aile gibi iki hayati alanında birçok soruna neden olmaktadır. Ailedeki bir sorun, kadının hem aile hayatını, hem de çalışma hayatını ve iş verimliliğini etkilemektedir (Akın vd., 2017: 114; Arslan, 2012: 100; Kablay ve Elma, 2018: 79).

İş-aile yaşam dengesinin sağlanamaması ve çatışma durumunda, kadınların sağlığının bozulması ve psikolojik sorunlarla karşılaşması, iş-aile yaşamında yaşanan çatışmanın sağlık yönünden olumsuz etkileri olarak görülmektedir (Akın vd., 2017: 114). Bununla beraber, şirketler çalışanların iş, aile ve sağlık yönünden olumsuz sonuçlarla karşılaşmaması ve çatışmaların kaldırılması veya en aza indirilmesi için çeşitli projeler geliştirmekte ve çalışan sağlığının korunması için programlar uygulamaktadır. Fakat bu programların yetersiz gelmesi veya etkili olmamasından dolayı, kadınlar çoğu zaman iş-aile çatışması ile karşılaşmaktadır (Korkmaz ve Erdoğan, 2014: 542; Özmete ve Eker, 2012: 3-4). Bu durumda, kadınlar çoğu kez aile ve ev sorumluluklarını dikkate alarak işinden ayrılmak durumunda kalmaktadırlar. İşinden ayrılmış kadınlar daha sonra kendi yetenekleri doğrultusunda evde üretim yapmaya yönelmektedir (Doğrul ve Tekeli, 2010: 13-14).

İş-aile yaşam dengesinin sağlanması evde üretim yapan kadınlar için de önemli görülmektedir. Evde üretim yapan kadınların iş ve aile dengesi, esnek çalışma şekillerine göre biçimlenmiştir (Topgül, 2016: 219). Kadınların, çalışma saatlerini ve ne kadar süre üretim yapacağını belirlemesi, kadınların aile içi sorumluluklarını yerine getirmesine olanak sağlamaktadır. Böylelikle, üretim zamanını diledikleri gibi düzenleyen kadınların, üretimde verimliliği yükselmekte, aile içi sorumlulukları yerine getirme güveni ile çalışmasına ve ailesine olan bağlılığı artmaktadır (Kul Parlak, 2016: 113). Evde üretim yapan kadınların elde ettikleri mal ve hizmetin informel e-ticaret uygulamaları ile satılması, yine kadınların ev içi sorumluluklarına ayırmaları gereken zamana katkıda bulunmaktadır. Pazar arayışı içine girmeden evde ticari faaliyetlerini gerçekleştiren kadınlar, iş-aile yaşam dengesini formel çalışmaya göre daha kolay sağladığı görülmektedir (Bayramoğlu, 2018: 1724; Erben ve Ötken, 2014: 105; Doğrul ve Tekeli, 2010: 14; Koruca ve Boşgelmez, 2018: 33). Buna

karşılık, kadınların iş-aile yaşam dengesi için erkeklere göre daha fazla çaba harcaması önemli görülmektedir. Çünkü kadınlar, çalışma yaşamının aile sorumluluklarına etki etmemesini, çalışma yaşamının devam etmesini ve aile yaşamının da çalışma hayatına etki etmemesini ve toplum tarafından kadınlara yüklenen rollere rağmen aktif olarak işgücü piyasasında var olmak istemektedirler. (Urhan ve Yücel, 2019: 5; T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, 2014: 18).

1.3. E-Ticaret ve İformel E-Ticaret

1.3.1. E-Ticaret

Günümüzde, teknolojinin gelişmesi ile Dünya çapında ağ ve internet kullanımının artması, birçok alanda yeniliklere ve insan yaşamında birçok değişikliğe neden olmaktadır. Eğitim ve öğretimden sağlığa, eğlence anlayışından iletişime, sosyal hayattaki faaliyetlerden çalışma hayatına kadar her alanda değişikliklere ortam hazırlamakta ve hayatımızda önemli bir yer edinmektedir. Teknolojinin küreselleşmesi ile birlikte, internet özellikle çalışma yaşamında kullanılmaya başlanmış ve 1990'lardan itibaren e-ticaret kavramı öne çıkmaya başlamıştır (Acılar, 2016: 281).

1.3.1.1. E-Ticaret Kavramı

Literatürde elektronik ticaret; sanal pazarlama, çevrimiçi pazarlama, elektronik ortamda pazarlama, internet üzerinden pazarlama ve etkileşimli (interaktif) pazarlama gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Öngöre, 2005: 13-14).

İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi internet kullanımını yaygınlaştırmıştır. İnternet ile dünyada yeni bir ekonomik düzene geçilmiş ve buna bağlı olarak da sınırlar ortadan kalkmış, pazar yeri anlayışı farklı boyutlar kazanmıştır. Alıcı ve satıcılar sabit bir yeri pazar olarak görmekten tamamen uzaklaşarak tüm dünyayı; müşteriler satıcı, satıcılar ise müşteri kabul ederek ticari faaliyetlerini web tabanlı sistemlere kaydırmışlardır (Elibol ve Kesici, 2004: 305; Nevin, 2017: 55; Yaman vd., 2018: 144).

Yeni ekonominin ticari boyutu olarak nitelendirilen e-ticaret; ticari amaçlar doğrultusunda kullanılmaya başlanmış, üretim (satıcı) kesimi ile tüketim (alıcı) kesimi tarafından çabuk benimsenmiş ve yeni ekonominin temel dayanak noktalarından biri haline gelmiştir (Coşgun, 2004: 244; Dereli, 2015: 57).

Günümüzde yaygın kullanımına karşı, e-ticaret kavramı için ilk ortaya çıkış zamanlarında kullanılan ortam ve araçların farklılığından dolayı çok farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Bu bölümde, ulusal ve uluslararası birçok kurum ve kuruluşun e-ticaret kavramını açıklamak üzere yapmış oldukları tanımlar ele alınmaktadır (Akıcı, 2018: 3).

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)'ye göre e-ticaret; "Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemler" olarak tanımlanmıştır (OECD, 2013).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) e-ticareti; "Mal ve hizmetlerin sunum, reklam, sipariş, satış ve pazarlama faaliyetlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır." şeklinde açıklamaktadır (WTO, 2019).

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi (UN-CEFACT) e-ticareti; "İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta, elektronik bülten panoları, akıllı kartlar, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır." şeklinde açıklamaktadır (Elibol ve Kesici, 2004: 306).

Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL) e-ticareti; "Ticari aktiviteler kapsamında her türlü veri mesajının, Elektronik Data Interchange (EDI), internet, e-mail gibi yöntemlerin yanında telekopi ve faks gibi daha az karmaşık veri iletim yöntemleri kullanılarak elektronik ortamda değişimidir" şeklinde açıklamaktadır (Özmen, 2017: 6).

Türkiye'de ise e-ticaret, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda "Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet" olarak tanımlanmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2019).

T.C. Ulaştırma Bakanlığı, Türkiye Ulusal Enformasyon Alt Yapısı (TUENA) 1998 raporuna göre: "Elektronik ticaret, doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliğidir" olarak açıklamaktadır (Özmen, 2017: 7).

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) Hukuk Çalışma Grubu'nun 8 Mayıs 1998 tarihli raporunda e-ticaret; "Bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında internet ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşabilen kapalı ağ ortamlarında yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümü" şeklinde tanımlanmıştır (Şenol, 2016: 3).

Türkiye Elektronik Ticaret Kurulu (ETİK) e-ticareti; "Mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılması" olarak tanımlamıştır (Özmen, 2017: 7).

1.3.1.2. Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi

Sanayi Devrimi ile birlikte ulaşım ve teknolojiye meydana gelen hızlı gelişme, küreselleşmenin alt yapısını hazırlamıştır. Bu ekseninde, artan üretime kaynaklık etmek için gerekli hammadde, birey ve firmaların dış âleme yönelmelerine neden olmuştur. Deniz ve demiryolu ulaşımının gelişmesi, ulaşım ağlarını güçlendirirken, ülkelerin birbirleriyle hızlı temasa geçmelerini sağlamıştır (Dikkaya ve Aytakin, 2018: 67-68; Genç, 2018: 236; Yirmibeş, 2019).

Küreselleşme ile birlikte ekonomide yaşanan serbestleşme, ülkeler arasındaki ekonomik ilişkileri de geliştirmiştir. Bu doğrultuda yaşanan bu tür gelişmeler, ülkeler arasında mal ve hizmet ile sermaye hareketliliğini arttırmış, bu durum da ülkelerin dış ticaret hacimlerini arttırmıştır. Dolayısıyla, küreselleşmenin en önemli etkilerinden bir tanesi, uluslararası ticaretin gelişmesi ve ülkelerin ulus aşırı alışveriş yapmalarını kolaylaştırmasıdır (Ayaz, 2012: 8; Balcılar, 2008: 17-18; Karakuzu, 2015: 5; Taş, 2018: 1820-1821).

Özellikle, 1960'lı yılların başından itibaren internetin bulunması ile ulus aşırı alışverişini internet ortamına taşımak isteyen şirketler, ilk internet kullanımı gerçekleştirmiş ve zaman içerisinde toplum arasında da internet kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Birçok düşünür tarafından, yaşanan özellikle internet ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, var olan toplumsal yapının değişmesinin ve gelişmesinin habercisi olarak algılanmıştır (Aksoy, 2016: 32-33; Saklı, 2013: 112; Toptaş Arslan, 2018: 154).

İnternet teknolojilerinin herkes tarafından yaygın olarak kullanılması ile bilgi teknolojisine dayalı yeni ekonomiye geçiş ortaya çıkmıştır. İnternet teknolojilerinin ticari işlemler için kullanılmaya başlanması, ticareti sanal bir ortama taşımayı başarmıştır. Bu

bağlamda, insanlara dünyanın bir ucundan öteki ucuna kadar anında sanal bir ortamda alışveriş yapma imkânı sağlamıştır. Bu alışveriş e-ticaret olarak adlandırılırken, üreticiler ve tüketiciler için çok büyük avantaj ve kolaylıklar getirmiştir (Aytekin, 2013: 124; Dikkaya ve Aytekin, 2018: 67-68; Kıvılcım, 2013: 221; Yahşi, 2007: 4).

1990 yıllarından itibaren tüm dikkatleri kendi üzerine çekmesi ile birçok sektörde, şirketlerin yeni iş yapma yöntemi olan e-ticareti deneme veya kullanma çabalarının arttığı ve bu şansı ilk yakalayanların marka sahibi büyük şirketler olduğu görülmüştür (Acılar, 2016: 281-282). Dünyada ilk e-ticaret, 1994 yılında “Amazon” web sitesinde ilk defa kitap satışı ile görülmektedir. İlk kitap satışından sonra aynı yıl mail yolu ile yapılan satışlar ve hazırlanan reklamlar başlamıştır. E-ticareti kullanan şirketler, sattıkları ürün hakkında arama yapıldığı esnada çıkan sayfada aranan ürün ile ilgili reklam gösterebilme hakkına sahip olmaktadır. Bununla ilgili olarak yapılan ilk aramada, kişilerin yapmış oldukları aramayla ilgili reklamlarla karşılaşmasına olanak sağlanmıştır (Turan ve Polat, 2009: 62).

1995 yılında ilk sanal müzayede olan “E-bay” adlı müzayede gerçekleşmiş ve 1997 yılında ise OECD ülkelerinin düzenlediği “Global Elektronik Ticaret Önündeki Engellerin Kaldırılması Konferansı” gerçekleşmiştir (Turan ve Polat, 2009: 62).

Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Güney Kore, İrlanda, Hindistan vb. ülkeler bilgi çağını takip eden ve gelişimlerini iletişim teknolojileri ile sağlayan başlıca ülkeler olmuştur. Bu gelişimi toplumlarında sağlamak isteyen ülkeler, sadece iletişim teknolojilerini yakından takip etmekle kalmamakta, politikalarını ve verilen eğitimleri bu yönde desteklemektedirler. Avrupa ülkelerine bakıldığında ise, durum yine aynı boyutlarda ele alınmakta ve iletişim teknolojilerinin gelişimi açısından verilen destekler, ülke payında büyük bir yere sahip olmaktadır. Avrupa Birliği (AB) bu konu hakkında “E-Avrupa” planını 2003 yılı ile uygulamaya koymuştur. Bu plan, tamamen bilgi tabanlı olup rekabet gücünü artırarak eğitim alanının desteklenmesi yönünde tasarlanmıştır (Oktay vd., 2004: 156-158; T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dairesi, 2014).

E-ticaret, Endüstri 4.0 döneminde büyük bir gelişime de olanak sağlamıştır. Endüstriyel robotların gün geçtikçe artması, internet üzerinden onları yönlendiren nitelikli işgücünün esnek çalışmasını sağlamakla kalmamış ve yine nitelikli işgücü ile robotların pazarlanmasının ve satışının da e-ticaret siteleri üzerinden yapıldığı görülmüştür (Bulut ve Akçacı, 2017: 54,57,58; Kılıç ve Alkan, 2018: 35,37,38).

Dünyada iletişim teknolojileri açısından bu gelişmeler yaşanırken elbette ki Türkiye’de de iletişim teknolojilerinin gelişmesi yakından takip edilmektedir. Türkiye’de iletişim ve bilgi teknolojilerine bağlı olarak gelişen internet ile ilk işlem banka şubeleri arasında gerçekleştirilmiştir. İlk işlemin bankalar tarafından yapılmasının temel nedeni, bankaların bu yatırımı yapabilmesi açısından iktisadi anlamda yeterli güce sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Turan ve Polat, 2009: 67).

E-ticaret alanında ilk işlemin bankalar tarafından yapılmasının yanı sıra ilk uygulama ise Ege Üniversitesi Bilgisayar Araştırma ve Uygulama Merkezi (BAUM) tarafından 1989 yılında yapılmıştır. Bu proje ile amaçlanan, kişilerin arzu ettiği üç bankaya ödemelerinin gerçekleştirilmesi için kişilere avantajlı ödeme yöntemlerinin sunulmasıdır. Proje şu şekilde işlemiştir; TEK İzmir Elektrik Dağıtım Müdürlüğüne bağlı olarak çalışan Bornova Şube Müdürlüğü’nün baktığı alanlara giren elektrik sayaçlarının okunması el bilgisayarları ile yapılmış, elde edilen bilgiler doğrultusunda fatura hazırlanmış ve Bornova’da bulunan üç ayrı banka ile bilgiler paylaşılmıştır. Bankalar ile paylaşılan bilgiler doğrultusunda, abonelerin üç bankadan birine ödeme yapması ve fatura alması amaçlanmıştır (Turan ve Polat, 2009: 68).

Diğer yandan, Merkez Bankası ve diğer bankalar arasında para transferinin sağlanması amacıyla 1992 yılında Elektronik Fon Transferi başlamıştır (Aydemir, 2004: 21). Bununla birlikte, güvenli ağ oluşumunun sağlanması amacıyla 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu ETTK kurulmuştur (Şanlı, 2005: 212).

Türkiye’de internet kullanımının, kullanıcılar arasında hızlı yayılması 1999 yılının sonlarında olmuş ve bilgisayar alan kişilerin sayılarında büyük bir artışın olması, Türkiye’deki işletmelerin ve işlemlerinin de internet ortamına taşınmasını sağlamıştır. Önceleri yalnızca katalog şeklinde yapılan web siteleri yerini, reklamların daha etkin olduğu aktif şekilde alış-veriş yapılan e-ticaret sitelerine bırakmıştır (Akpınar, 2017: 26; Çetinkaya, 2016: 248; İleri ve İleri, 2011: 117). Bu sitelere örnek vermek gerekirse birkaçı şunlardır: gittigidiyor, hepsiburada, alsakalsaknealsak, deppo, müzayede, sahibinden, superonline, ... (Turan ve Polat, 2009: 62).

Gelişen internet teknolojilerinin daha etkin kullanılması amacı ile 2001 yılında Başbakanlığın Koordinasyonu ile “e-Türkiye” adlı çalışma yapılmış ve “e-ticaret çalışma grubu” oluşturulmuştur (Demirdöğmez vd., 2018: 2222-2223). Bununla birlikte, toplumun bilgi toplumuna dönüşmesi ve uyum sağlaması amacıyla 2006 yılında “Bilgi Toplumu

Stratejisi” başlamış ve hatta e-devlet sisteminin geliştirilmesi ve etkin şekilde kullanılması için çalışmalar yapılmıştır (Çolakkadıoğlu, 2015: 32-33).

Gelişen internet teknolojileri ile birlikte birçok sektör dijitalleşmeyi yakından takip etmiş ve e-ticaret üzerinden faaliyetlerine başlamıştır. Dijital gelişimin Türkiye’de en çok kullanıldığı sektörlerden biri olan otomotiv sektörü, üretim aşamasında yapay zekâlar ile birlikte çalışmakta ve öncesinde kullanılan makineler yerini programlanmış akıllı makinelere bırakmaktadır. Endüstriyel üretimin profesyonelleştirilmesini sağlamak amacıyla otomotiv sektöründeki büyük şirketler, dijitalleşen dünyayı yakından takip etmekte ve e-ticaret üzerinden otomotiv satış faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Türkiye’nin Endüstri 4.0 Platformu, 2020a; 2020c).

Telekomünikasyon sektörü ise, yatırımlarının % 70’lik kısmını dijitalleşme için ayırmakta ve akıllı telefonlar üzerinden her türlü faaliyetlerin yapılacağı teknolojik gelişmeleri dikkatle takip etmekte ve gereken reklam, tanıtım, satış gibi faaliyetlerini e-ticaret uygulamaları üzerine taşımaktadır (Türkiye’nin Endüstri 4.0 Platformu, 2020b; Türkiye’nin Otomasyon Dergisi, 2018).

Buna karşılık Türkiye’de üretimde bulunan diğer ülkelere ait birçok firma, Türkiye’nin jeopolitik özelliğini göz önünde bulundurarak Türkiye’deki araştırma geliştirme (Ar-Ge) çalışmalarına hız vermekte ve yerli firmaların da yabancı firmalar ile rekabet edebilmek için stratejiler belirlediği ve e-ticaret faaliyetlerine yöneldiği bilinmektedir (Bulut ve Akçacı, 2017: 61).

1.3.1.3 Türkiye’de E-Ticaretin Büyüklüğü

Tüm dünyada hızla gelişen e-ticaret sektörü, Türkiye’de de aynı hızla gelişmekte ve yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu durum, işletmelerin ticaretlerini internet ortamına taşımalarından ve tüketici kesimin internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıklarının artmasından kaynaklanmaktadır (Demirdöğmez vd., 2018: 2218). Dolayısıyla, Türkiye’de internet kullanımının artması, e-ticaret faaliyetlerinin yaygın olarak kullanılmasını ve e-ticaret üzerinden yapılan ticaretin artmasını sağlamıştır.

İlk olarak 2014 yılında yayınlanan Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD) raporunda; Türkiye’nin internet kullanımı, teknolojik araçların gelişimi (akıllı telefon, bilgisayar, tablet vb.), e-ticaret alanında üreticilerin ve tüketicilerin geniş yer alacağına dair

büyük bir potansiyel barındırdığına dikkat çekilmiştir (TÜSİAD, 2017: 41). Yayınlanan bu ilk raporda, 2000 yılından 2012 yılına kadar internet kullanan ve kullanmayanların sayısı belirtilmiştir. Bu rapora göre, 2000 yılında Türkiye’de iki milyon internet kullanıcısı bulunmakta iken, 2004 yılında 10 milyon, 2008 yılında 24 milyon ve 2012 yılında 34 milyon internet kullanıcısına ulaşılmıştır. Yayınlanan diğer raporlarda Türkiye’nin 2016 yılında 46 milyon internet kullanıcısına sahip olduğu görülmekte ve 2020 yılı için 62 milyon internet kullanıcısına yükseleceği tahmin edilmektedir (TÜSİAD, 2017: 41).

Türkiye, 83 milyon nüfusu ile dünya nüfus sıralamasında 18. sırada yer alırken, nüfus göz önüne alınarak yapılan internet kullanıcısı araştırmalarında, % 64,68 internet kullanıcı oranı ile 16. sırada yer almaktadır (Değirmenci, 2020).

Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ve DELOİTTE (denetim, danışmanlık, finansal danışmanlık, risk danışmanlığı, vergi ve ilgili alanlarda hizmet sunan dünyanın önde gelen profesyonel danışmanlık şirketi) Türkiye iş birliği ile yayınlanan 2018 yılına ait “Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü” raporunda ise, bir önceki yıla göre % 42 oranında büyüme gerçekleşmiştir. 2017 yılında Türkiye’de e-ticaret pazar büyüklüğünün tüm kategorilerinde 42,2 milyar gelir elde edilmekte iken, 2018 yılında bu gelir 59,9 milyara yükselmiştir. Farklı kategorilerde düzenlenen bu oranlarda 2017-2018 yıllık büyüme oranlarına bakıldığında, online yasal bahis sitelerinde % 26’lık, tatil ve seyahat sitelerinde % 54’lük, çok kanallı perakende sitelerinde % 30’luk ve sadece online perakende sitelerinde ise % 41’lik bir artış gerçekleşmiştir. 2018 yılı sektör büyüklüğüne bakıldığında ise, perakende dışı 28,4 milyar ve perakende 31,5 milyar gelir elde edilmektedir (TÜSİAD, 2019).

TÜBİSAD ve DELOİTTE Türkiye iş birliği ile yayınlanan 2019 yılına ait “Türkiye E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü” raporunda ise, 2019 yılında bir önceki yıla göre, Türkiye e-ticaret pazar büyüklüğü % 39 artış göstermiştir. 2018 yılında 59,9 milyar olan gelir 2019 yılında 83,1 milyara yükselmiştir. 2019 yılında online bahis siteleri % 45, tatil ve seyahat % 32, çok kanallı perakende % 32 ve sadece online perakende % 48’lik artış gerçekleşmiştir. 2019 yılı sektör büyüklüğüne bakıldığında, perakende dışı 38,2 milyar TL ve perakende 44,9 milyar TL elde edilmektedir (TÜBİSAD, 2020).

1.3.1.4. Hukuksal Boyutuyla E-Ticaret

Günümüzde e-ticaretin hukuksal boyutu, en önemli sorunlardan biri olarak görülmektedir. Yeterli düzenlemelerin yapılmaması ve gerekli kanunların çıkartılmaması sonucunda bireyler e-ticaretin dezavantajları ile karşı karşıya kalmaktadır. Güç geçtikçe gelişmeye devam eden bu kavramın ortaya çıkardığı dezavantajlar ve sorunların en aza indirgenmesi için kanunlarla desteklenen düzenlemeler yapılmaktadır (Çetinkaya, 2016: 239).

E-ticaret ağının kurulması ve e-ticaretin yaygın şekilde kullanılması amacıyla ilk düzenlemeler Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BYTK) tarafından 25 Ağustos 1997 yılında gerçekleşen toplantıda belirlenmiştir. Bu düzenlemeler için e-ticaretin hukuki yapısının oluşturulmasında, uluslararası e-ticaret hukuki yapısından yararlanılmıştır. Bununla birlikte, e-ticaretin kullanımında gerekli olan internet güvenlik önlemlerinin alınması ve e-ticaretin hukuki açıdan güvenli uygulamalar olarak kullanılması yönelik yapılan faaliyetler, Ekonomi Bakanlığı'nın denetiminde gerçekleşmiştir (Akpınar, 2017: 25).

Adalet Bakanlığı tarafından 2010 yılında "E-Ticaret Hazırlama Komisyonu" üyeleri ile birlikte "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Taslağı" hazırlanmış ve Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'ne sunulmuş fakat yasama döneminin sonuna kadar yasalaşma süreci tamamlanamamıştır. Adalet Bakanlığı tarafından tekrardan düzenlemeleri yapılan ve Bakanlar Kurulu tarafından tekrar TBMM'ye sunulan kanun taslağı, 2014 yılında kabul edilmiştir. 6563 sayılı "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Kanunu" 2015 yılında yürürlüğe girmiştir. Kanun hakkındaki gerekli mevzuat çalışmaları ve düzenlemeleri Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'na verilmiştir. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı "Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik" ve "Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik" ile kanunun içerikleri detaylıca belirtilmiştir (Ari, 2019: 13; Demirdöğmez vd., 2018: 2223).

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından 2017 yılında çıkartılan "Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ" ile müşterilerin güven sorunlarının en aza indirilmesi amaçlanmıştır. 2017 yılında yapılan ve en önemli tebliğlerden biri olan "Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğ" ise Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunu'nun da 11. maddesini oluşturmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2020).

E-ticarette uygulama bulabilecek diğerk özel mevzuat hükümleri ise; 5070 Sayılı “Elektronik İmza Kanunu”, 6502 Sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”, 5809 Sayılı “Elektronik Haberleşme Kanunu”, 5651 Sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun”, 6698 Sayılı “Kişisel Verilerin Korunması Kanunu” ve bu kanunlara dayanılarak çıkarılan yönetmelikler olarak sıralanabilir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2020).

E-ticaret faaliyetleri birçok alanı kapsadığı için tek bir hukuk dalı veya kanun düzenlemeleri ile kontrol altında tutulması mümkün olmamasına karşılık, günümüzde e-ticaret ile ilgili yapılan düzenlemeler bunlarla sınırlı kalmaktadır.

1.3.1.5. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

Birçok avantajı olan e-ticaret sosyal, ekonomik, eğitim ve ticaret gibi birçok alanda etkili olmakta ve işlemler esnasında kolaylıklar sağlamaktadır. Geleneksel ticarete oranla e-ticaret birçok avantajı bünyesinde barındırmaktadır. Bu avantajlar (Sevim vd., 2013:25- 26):

a) Ticaret sürecinde, ticaret yapan kişilerin birbirlerine daha rahat iletişim kurabilmelerini sağlamak amacıyla geniş ağ üzerinden iletişim halinde olmalarını sağlamaktadır.

b) İşletmeler, ticaretlerini daha düşük ücretler ile yapabilir, eski düzen evraklar yerine ağ üzerinde paylaşılan bilgiler zenginleştirilerek hızlı ve dinamik bir şekilde aktarılır ve iletişim ağı oluşturulur.

c) Tüketiciler tarafından talep edilen mal, üreticiler tarafından internet ortamında bilirkişilerin düşünceleri alınması ile talep edilen ürünlerin kısa zamanda geliştirilmesine olanak sağladığı için tüketici taleplerine daha hızlı yanıt verilebilmektedir.

d) İşletmeler ve kişiler, sanal ortam üzerinden zengin ürün çeşidi ile katalogları müşterilere sunarak, müşterilerin sipariş üzerine ürüne ulaşabilmesine ve teslim alabilmesine olanak sunmaktadırlar.

e) Bankalar müşterilere elektronik ortamda ödeme yöntemi ve indirim fırsatlarından yararlanma avantajları sunar iken, müşteriler ise banknot taşıma tehlikelerinden uzak kalmaktadır.

f) Müşterilerin elektronik ortamda verdiği siparişler zaman açısından daha kısa sürede eline ulaştığı için müşteri memnuniyetini arttırmakta ve işletmeler açısından da stok maliyetini azaltmaktadır.

g) İşletmeler, elektronik ortamda ham madde üreticileri ve müşterileri ile daha hızlı iletişim kurabilmektedir.

h) Ticari işlemlerin maddi değerini azaltarak rekabeti arttırmıştır.

i) İşletmeler, hem yerel hem de uluslararası boyuta taşıyarak yeni müşteri ve ham madde üreticileri bulabilmektedir.

j) İnternetin 7/24 saat erişilebilir olması, çalışanlar açısından ek mesai ücretinden tasarrufu ve müşteriler açısından ek ulaşım ücretlerini ortadan kaldırmaktadır.

k) Ürünün üretim aşamasından pazara ulaşması arasındaki süre teknoloji ile kısaltmakta ve ek bilgilendirmelere şirketler veya bireyler tarafından gerek duyulduğu takdirde elektronik postalar ile müşterilere gerekli bilgilendirme ve kataloglar gönderilebilmektedir.

l) Dijital ortamda müşteri memnuniyetini inceleyebilmek için; ürünler, yapılan işlemler ve ürün satışı gerçekleştirilen işletmeler veya kişiler hakkında yorum yapan müşterilere bakmak ve gerekli değişiklikleri yapmak mümkündür.

m) Somut mağaza sahibi olan şirketler veya bireyler, e-ticaret ile birçok ülkede uygulandığı gibi vergi indirimlerini ve muafiyetlerini müşterilerine sağlayarak, reel müşteriye sanal ortama yönlendirebilmektedirler.

n) Sanal ortamda tanıtım, reklam ve satışın aracısız olarak üreticiden müşteriye ulaşmasıdır.

PayU (Satıcılara sanal ortamda finansal olarak ödeme yöntemi sağlayan şirket) Türkiye'nin alışveriş alışkanlıklarına dair yaptığı araştırmada, tüketicilerin internet alışverişini neden tercih ettiğini şu şekilde açıklamaktadır; ilk olarak tüketici açısından internette alışveriş yapmak daha ucuza gelmektedir. Mağazada veya dükkânlarda satılan aynı ürünler daha pahalı fiyatlarda satılmakta ve bu nedenden dolayı tüketici kitlesinin ilgisini çekmemektedir. İkinci neden ise, tüketicilere zaman tasarrufu sağlamaktadır. Böylelikle, tüketiciler dışarıda alışverişe harcayacağı zamanı başka şeylerde kullanmaktadır. Bir diğer

neden, ürün çeşitliliğidir. E-ticaret sitelerinde tüketicilere sağlanan ürün çeşitliliği, tüketicilerin daha fazla ürüne ve seçeneğe ulaşmasındaki en büyük kolaylıktır. Son olarak ise, kargoda gönderim kolaylığı, ödemedeki kolaylıklar ve ürün karşılaştırılabilir olması açısından tüketiciler internet üzerinden alışverişini daha çok tercih etmektedir (PayU, 2011).

E-ticaretin sağladığı avantajlara rağmen bazı dezavantajları bulunmaktadır. Bunlar (Akıcı, 2018: 16-17):

a) E-ticaret, gelişimi ve gelişmişlik düzeyi farklı olan ülkeler için refah farkının daha da fazla açılmasına neden olacaktır. Bu ölçüde, gelişmiş ülkeler de refah düzeyi daha fazla artar iken gelişmişlik düzeyi düşük veya gelişmekte olan ülkeler de daha az artış söz konusu olmaktadır.

b) E-ticaret ile farklı meslek dalları ortaya çıkmakla beraber, geleneksel ticarete bazı iş alanlarını ortadan kaldırmakta ve işsizliğe yol açmaktadır.

c) Devlet kurumları açısından, iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile gerekli evraklar üzerindeki bilgileri internet ortamına aktarmakta ve gelişen teknolojiye yetişmekte zorlandığı görülmektedir.

d) E-ticaret kanalları ile geleneksel vergi yöntemlerinin uygulanması zorlaşmakta veya bazı durumlarda uygulanamamaktadır.

e) Ülke sınırlarını aşan e-ticaret yöntemleri kullanılıyorsa eğer şirketler veya kişiler, müşteriyi ülke sınırlarında korumak için gerekli ticaret politikalarını sunar iken ülke sınırları dışındaki müşteriler için bu politikalar geçerli olmamaktadır. Bu nedenle, ülke sınırları dışındaki müşterilerin, yurtiçindeki müşterileri oranla problemlerle karşılaşma ihtimali yükselmektedir.

f) E-ticaretin yapılış anında internette iletişim teknolojileri alt yapılarından kaynaklı sorunlar yaşanabilmektedir.

g) Telif hakkı alınmadan birçok ürün oldukça ucuza indirilebilmekte ve satılabilmektedir. Bununla beraber, korsan ürün satışı çoğalmakta ve bu durumun önlenmesi için yasal altyapı bulunmamaktadır.

h) İletişim teknolojileri denetime kapalıdır. Bu nedenden dolayı, internet üzerindeki herhangi bir işlem için yasal izin gerekmemekte ve birçok güvenlik riskini beraberinde getirmektedir.

1.3.2. İnfornel E-Ticaret

İnsanların dijital ortamda çok fazla zaman geçirmesi, gündelik hayatlarının vazgeçilmezi olarak görmesi ve iletişimin gün geçtikçe dijital ortamlarda artması, üreticilerin pazar alanını talebin çok olduğu infornel e-ticaret kanallarına yöneltmesine neden olmuştur (Çakmak ve Müezzın, 2018: 197). Bireyler ve işletmeler, bu kanallar aracılığıyla gerçekleştirdikleri ticaret ile bir yandan tüketici ile anında iletişim kurmakta, insanların değışen tüketim alışkanlıklarına daha kolay cevap vermekte ve büyük bir ticaret hacmi yaratmakta iken diğeri yandan ise, haksız rekabet koşullarını oluşturmakta, kamu gelirlerini azaltmakta, kayıt dışı faaliyetlerin çoğalmasına zemin hazırlamakta ve vergi kaçakçılığına yol açmaktadır (Güleç, 2018: 110; Solak, 2020: 102; Loudun ve Traver, 2013: 413).

1.3.2.1. İnfornel E-Ticaret Kavramı

İnfornel e-ticaret resmi kayıtlarda yer almayan, kayıt dışı e-ticaret yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Marangoz vd., 2012: 61). Bir mal ve hizmetin e-ticaret mantığı ile internet yoluyla satılması ve gelir elde edilmesidir (Dereli, 2015: 57-58). Çok sayıda farklı e-ticaret tanımları yer almasına rağmen yeni gelişmekte olan infornel e-ticaret kavramı için yeterli tanım bulunmamaktadır. İnfornel e-ticaretin yapıldığı alanın sosyal medya uygulamaları olması, infornel e-ticaretin daha anlaşılabilir olmasına olanak sağlamaktadır.

İnfornel e-ticaretin yapıldığı sosyal medya kanalları, insanların kullanıcılar tarafından hazırlanan içerikleri etkileşimli bir şekilde birbirlerine iletebildikleri internet siteleri veya ticaret alanı olarak açıklanmaktadır (Uluç ve Yarcı, 2017: 89). Bu içerikler, kişilerin ilgi alanlarına göre değışkenlik göstermekte ve kişilerin paylaştıkları duygu, düşünce, değerlendirme, fotoğraf ve videolarını kapsamaktadır (Darı, 2017: 734). İnfornel e-ticaret kanallarında yapılan ticari faaliyetler, kişilerin yapmış oldukları ticaretin alanına göre hazırladıkları içeriklerin (duygu, düşünce, değerlendirme, fotoğraf vb.) farklılaşmasına neden olmaktadır. İnfornel e-ticaret kanallarında tanıtımın, pazarlamanın ve reklamın, yapılan ticari faaliyetin alanına ve yapan kişinin belirlediği özelliklere göre içeriği hazırlanmaktadır (Altındal, 2013: 25). İçeriği hazırlanan bir ürünün veya hizmetin tüketiciye sunulması ve

alımının sağlanması ile gelirin elde edilmesi ve bu ticari faaliyetin herhangi bir resmi kayıta yer almadan yapılması ile informal e-ticaret tamamlanmaktadır (Solmaz vd., 2013: 24; Çakmak ve Müezzın, 2018: 197).

Günümüzde yaygın olarak kullanılan informal e-ticaret kanalları Medium, LinkedIn, Pinterest, Tumblr, Snapchat, Reddit, Periscope, Youtube vb. birçok uygulamayı içinde barındırmasına rağmen, en yaygın ve etkin olarak kullanılan ve en çok ticari faaliyetlerin gerçekleştiği uygulamalar Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp ve Facebook Messenger olarak bilinmektedir (Güleç, 2018: 111; Solak, 2020: 104).

Facebook, günümüzde en yaygın olarak kullanılan informal e-ticaret kanallarının başında gelmektedir (Varinli ve Başyazıoğlu, 2016: 110). Facebook, insanların birbirleri ile iletişimini arttıran, bilgi, fotoğraf ve video gibi çeşitli paylaşımlara imkân tanıyan ve bu etkileşimli kullanımın ticaret üzerinden devam etmesine olanak sağlayan en önemli informal e-ticaret uygulaması olarak görülmektedir (Gümüş vd., 2013: 89). Facebook üzerinden yapılan ticari faaliyetlerde en aktif ve etkin kullanılan uygulama olmasından dolayı, bir ürünün, hizmetin veya markanın sanal ortamda bilinirliğini ve görünürlüğünü arttırmak amacıyla kişiler ve işletmeler için en çok tercih edilen informal e-ticaret kanalı olmaktadır (Emeksiz ve Şimşek, 2018: 189).

Twitter, tüm güncel konulara ve olaylara en hızlı ulaşım sağlanan informal e-ticaret kanalı olarak bilinmektedir (Güleç, 2018: 111). Twitter, 140 karakterlik kısa cümlelerden oluşan, fotoğraf ve videoyu kapsayan Twit'ler ile yapılan paylaşımlarda, özellikle reklam ve tanıtım için bireyler ve işletmeler tarafından en çok tercih edilen informal e-ticaret kanalı olmaktadır. En güncel konulara ve olaylara ulaşımın kolay olmasından dolayı, yapılan yenilikler ve gelişmeleri takip etmek ve ürünün, hizmetin veya markanın bu yenilikler ve gelişmeler doğrultusunda değiştirilmesini ve geliştirilmesini sağlaması açısından önemli görülmektedir (Solmaz vd., 2013: 25).

Instagram, Facebook uygulamasının kapsamına giren, fotoğraf ve video paylaşılan, canlı yayın yapma özelliği olan ve reels (çeşitli yaratıcı düzenleme araçları) videoları çekilebilen informal e-ticaret kanalıdır (Öcal, 2018: 23). Instagram'da kullanılan hashtag özelliği ile oluşturulan anahtar kelime hashtag ile yazılır ve bireylerin ilgili aramalarında kullanılarak fotoğraf ve videolar kategorilere ayrılır (Yavuz, 2017: 3). Instagram, sosyal medya uygulamaları içinde en çok ve en aktif kullanıma sahip olan uygulamadır. Bu nedenden

dolayı, bireyler ve işletmeler için en çok ticari faaliyetin gerçekleştiği informal e-ticaret kanalı olmakta ve fiyatların diğer informal e-ticaret kanallarına göre daha düşük olması bireylerin ve işletmelerin tercihini bu uygulamaya yönlendirmektedir (Armağan vd., 2019: 3).

Whatsapp, birden çok kişi ve grup iletişimi için kişiye özel iletişim odaları ile sohbet olarak sağlayan, görüntülü ve sesli anında iletişim ile hızlı cevap alınan, mesaj, ses kaydı, fotoğraf ve video gönderiminin yapıldığı, informal e-ticaret kanalları içinde iletişim için en çok tercih edilen sosyal medya uygulamasıdır (Uzun ve Uluçay, 2017: 222). Tüketicilerin Whatsapp aracı ile doğrudan üreticiler ile iletişim sağlaması, fırsatlar ve indirimler için iletişimin akıcı bir şekilde Whatsapp üzerinden yapılması ve detaylı bilgi verilmesi için uygun bir yer olması gibi faktörler bireyleri ve işletmeleri Whatsapp üzerinden ticari faaliyetlere yönlendirmiştir (Akbal vd., 2018: 147).

Facebook Messenger, Facebook uygulamasının iletişim bölümünü oluşturan bir uygulama olmakla beraber, görüntülü ve sesli sohbeti, fotoğraf ve video gönderimini ve mesajlaşmayı olanak sağlayan informal e-ticaret kanalı olarak nitelendirilmektedir (Varinli ve Başyazıoğlu, 2016: 110). Facebook Messenger ile tıpkı Whatsapp uygulaması gibi iletişim sağlanmakta ve bireyler, Facebook sayfalarının mesaj bölümüne basması ile otomatik olarak Messenger uygulamasına yönlendirilmektedir. Ticari faaliyeti Facebook üzerinden yürüten bireylerin ve işletmelerin profilinde yer alan ürün veya hizmetin incelenmesinin ardından otomatik olarak mesaj bölümüne yönlendirilmeleri, tüketicilere kolaylık sağlaması açısından önemli görülmektedir (Aydın, 2014: 132).

1.3.2.2. Türkiye’de İformel E-Ticaretin Büyüklüğü

TÜSİAD’ın 2018 yılına ait yapmış olduğu E-Ticaret 2019 Raporu’nda ise, % 92 oranla Youtube, % 84 oranla Instagram ve % 82 oranla Facebook uygulamalarının en aktif kullanıcıya sahip platformlar olduğu belirtilmiştir. Türkiye’deki kullanıcılar, gün içerisinde aktif bir şekilde ortalama yedi saat internet kullanmakta ve bu sürenin iki saat 46 dakikasını sosyal medya uygulamalarında harcamaktadır (TÜSİAD, 2019).

We Are Social 2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri raporuna göre Türkiye’de, Türkiye nüfusunun % 64’ünü oluşturan 54 milyon sosyal medya kullanıcı bulunmakta ve bir önceki yıla göre büyüme oranı % 4,2 (2,2 milyon) artış göstermiştir. Bu rapora göre, % 90 Youtube, % 83 Instagram, % 81 Whatsapp, %76 Facebook, % 61 Twitter

ve % 53 Facebook Messenger uygulamaları Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları olmuştur (We Are Social, 2020).

We Are Social 2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri raporuna göre Türkiye’de reklam kitlesi istatistiklerine göre kullanıcı oranlarına bakıldığında ise, Facebook 37 milyon, Instagram 38 milyon ve Twitter 11,8 milyon kullanıcıya sahiptir (We Are Social, 2020).

Bunun yanı sıra, Türkiye’de yaygın olarak kullanılan informel e-ticaret yani sosyal medya uygulamalarında ise yadsınamayacak bir ticaret hacmi bulunmaktadır. DELOİTTE tarafından 2018 yılında hazırlanan “Dijital Köprüler: Sınırları Aşmanın En Kısa Yolu” raporunda Türkiye’de faaliyet gösteren 3,1 milyon işletmenin % 55 oranındaki kısmı olan 1,7 milyon işletme informel e-ticaret yöntemlerini kullanmakta ve informel e-ticaret uygulamalarından Facebook başta olmak üzere Instagram, Whatsapp ve Messenger uygulamaları ile faaliyetlerini sürdürmektedir. 2018 yılının son 12 ayına bakıldığında ise, işletmelerin Facebook platformu aracılığıyla 6,3 milyar TL tüketici harcamaları yaptığı belirlenmiştir. Facebook üzerinden yapılan reklamların görüntülenmesinden sonra ise, % 63 giyim ve ayakkabı, % 41 kişisel bakım ürünleri, % 34 aksesuar, % 31 yemek ve restoran, % 31 ev dekorasyon ürünleri satın alımları yapan tüketicilerin ortalama yüzdeleri olarak hesaplanmıştır (TÜSİAD, 2019).

1.3.2.3. Hukuksal Boyutuyla İformel E-Ticaret

İformel e-ticaret kanalları ve 5621 sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun” ile içerik, yer, erişim ve toplu kullanım sağlayıcıları üzerinden işlenen suçlarla mücadele kapsamında erişimin engellenmesine yönelik esas ve usulleri düzenleyen ve erişimin engellenmesine karar veren kanundur (Uluç ve Süslü, 2016: 347).

İformel e-ticaret kanallarında, 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu ile 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, sahte hesap açılımlarında kullanılan başka birine ait isim ve profil resimlerinin kendi rızası dışında kullanılmasına karşı kişilik haklarını ve özel yaşamlarını koruma altına almak amacıyla esas ve usulleri düzenlemektedir (Uluç ve Süslü, 2016: 348).

Fikir ve sanat eserlerinin informel e-ticaret kanallarında koruma altına alınması, fikri hak sahiplerinden izin alınmaksızın kullanılmaması, değişiklik yapılmadan aktarılmaması

amacıyla 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ile koruma altına alınmıştır (Uluç ve Süslü, 2016: 350).

İnformel e-ticaretin hukuksal boyutuna bakıldığında, yapılan uygulamaların e-ticarete oranla daha az olduğu görülmekte ve genel kanun kapsamının içine dâhil edilmektedir. Dolayısıyla, 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu (TCK)'nda suçların nasıl işleneceği belirtilmekte ve sosyal medya yoluyla işlenen suçları da kapsamaktadır. “Bilişim sistemini engelleme, bozma, verileri yok etme, bilişim sistemlerinin kullanılması ile yapılan dolandırıcılık” vb. suçları açıklarken sosyal medya ile olan suçları da kapsamaktadır. Bu doğrultuda 5237 sayılı TCK, “Bilişim Sistemlerine Yönelik Suçlar” ve “Bilişim Sistemleri Aracılığıyla İşlenen Suçlar” doğrudan ve dolaylı olarak işlenen suçlar olarak iki gruba ayrılmıştır (Uluç ve Süslü, 2016: 341). Bunun sonucunda da, sosyal medya üzerinden yapılan suçlar da doğrudan ve dolaylı olarak ikiye ayrılmış ve 5237 sayılı TCK kapsamında incelenmiştir. İinformel e-ticaret uygulamalarının hukuki boyutu, informel e-ticaret uygulamalarına yönelik yapılan bu yasal düzenlemeler ile sınırlı kalmakta ve informel e-ticaret uygulamalarına yetersiz gelen hukuksal düzenlemeler için gerekli durumlarda e-ticaret uygulamalarına yönelik yapılan hukuki düzenlemelerden yararlanılmaktadır.

1.3.2.4. İinformel E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Son yıllarda genel olarak arkadaşlık, iletişim, sosyal ilişkilerin geliştirilmesine odaklı sosyal medya uygulamalarının (Facebook, Instagram vb.) giderek e-ticaret kanalı olarak da kullanılmaya başlandığı görülmektedir. E-ticaret ile birlikte gelişen fakat kayıt dışı ve vergilendirilmeyen bir kavram olan ve günümüzde yaygın olarak ticari faaliyetlerin yapıldığı bir alan olan informel e-ticaretin avantaj ve dezavantajlarından da bahsedilmesi gerekmektedir. Bu avantajlar (İşler vd., 2013: 179-180-181-182):

a) Ticaret sürecinde tüketicilere hızlı bir şekilde ulaşma, kolay iletişim kurma imkânı sunması ile ürün ve marka tanıtımını kolaylaştırmaktadır.

b) Ticari faaliyetlerin yapıldığı zamanda informel e-ticaret kanalları ile en hızlı müşteri desteği sunulmaktadır.

c) Aktif olarak kullanılan uygulamalar olması dolayısıyla, sipariş ve geri bildirim sürecinin doğru ve etkili bir şekilde kullanılmasına olanak sağlamaktadır.

d) Sosyal medya uygulamalarında paylaşılan içeriklerin, internet üzerinde içerik sayısını arttırmasından dolayı arama sorgularında görülmekte ve içeriği paylaşan sitelere daha fazla müşteri akışını sağlamaktadır.

e) Üreticilerin vermiş oldukları ürün veya hizmetin karşılığında, tüketicilerin doğrudan yaptıkları direkt mesajlar veya yorumlar ile geri bildirim alınmasını sağlamakta ve ürün veya hizmetin geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır.

f) İnfornel e-ticaret uygulamalarında kullanılan paylaşım ve reklamlar ile ürün veya hizmetin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, geniş kitlelere hitap etmek, ürün ve marka bilinirliğini arttırmaktadır.

g) Henüz ürünü veya hizmeti keşfetmeyen biri için kulaktan kulağa pazarlama olarak da bilinen yeni kitlelere ulaşma amacıyla içeriklerin takipçi hesaplarında paylaşılması ya da arkadaş arasında paylaşılması imkânı sunmaktadır.

h) Tüketicilere ulaşırken kullanılan dil, ulaşılan hedef kitle, pazar konumu ve rakiplerden farklılıklar infornel e-ticaret kanalları aracılığı ile ürün veya marka konumlandırma çalışmalarını destekler.

i) İnfornel e-ticaret kanallarının en önemli avantajı olan rakip analizi ile rakiplerin sosyal medya uygulamaları üzerinden ne tür faaliyetlerde bulduklarını takip ederek, rakiplerin stratejileri ve marka konumları hakkında bilgi sahibi olunmakta ve kişisel hedef kitlenizi ve stratejilerinizi, rakiplerinizin hedef kitlelerine yönelik çalışmalar yaparak geliştirme imkânı sunmaktadır.

İnfornel e-ticaretin sağladığı avantajlara rağmen bazı dezavantajları bulunmaktadır. Bunlar (Cerrah, 2016: 1408; Güleç, 2018: 111; Koçak Alan vd., 2018: 499):

a) İnfornel e-ticaret kanallarında, kişisel verilerin izinsiz kopyalanması ile sahte hesap açılımı çok kolay olmakta ve kişisel verilerde tahrifat yapılmaktadır.

b) infornel e-ticaret kanallarında, tüketicileri yanıltmak amaçlı ücret karşılığında yanıltıcı içerikler oluşturan bireyler veya şirketlerle karşılaşma ihtimali yüksektir.

c) İnfornel e-ticaret kanallarında bazı bireyler ve şirketler tarafından, reklam ve sponsorluk almak amacıyla manipüle edici içerik yayınlanmaktadır.

- d) Tüketici bilgilerinin üçüncü şahıslarla paylaşılma riski bulunmaktadır.
- e) İnfornel e-ticaret kanallarında gerçekleşen ödemelerde güvenlik açığı varsa ödeme bilgilerinin kötü niyetli kişilerin eline geçme ihtimali yüksektir.
- f) İnfornel e-ticaret kanallarında ticaret yapan kişinin veya işletmelerin sattığı üründen farklı ürünler göndermesi ve ortadan kaybolması sonucu tüketici kesiminde güvensizlik oluşmaktadır. Bu durum ile karşılaşan tüketicilerin, güvenilirlik ve kalite sorunlarında şikâyet merciinin olmaması büyük bir problem olarak görülmektedir.
- g) İnfornel e-ticaret kanallarında gerçekleşen ticari faaliyetler kayıt dışı olarak yapılmaktadır. Dolayısıyla, ticari faaliyetlerde bulunan kişilerin veya işletmelerin vergi kaçakçılığı yapmasına olanak sağlamaktadır. Yapılan kayıt dışı ticari faaliyetlerde kişilerin veya işletmelerin vergi kaçakçılığı yapması, devlete ticaret üzerinden gelen vergilerin azalmasına neden olmakta ve ticari açıkların oluşmasına yol açmaktadır.
- f) İnfornel e-ticaret kanallarında yapılan ticari faaliyetler haksız rekabete yol açmaktadır. Bu faaliyetlerde, daha düşük işgücü ve üretim maliyeti nedeniyle, kayıtlı olarak ticaret yapan kişiler veya işletmeler ile ticari faaliyetlerde haksız rekabet koşullarına neden olmaktadır.
- g) İnfornel e-ticaret kanallarının yapılan ticari faaliyetlerde ürün ve hizmetin kalitesinde garanti olmaması durumunda tüketici açısından olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Tüketicilerin maddi kaybı, zaman kaybı ve güven kaybı gibi sonuçlarla karşılaşma ihtimali yükselmektedir.

1.4. Evde Üretim ve İnfornel E-Ticaret

Günümüzde yaygın olarak kullanılan bu çalışma şekli, kayıt dışı olarak yapıldığı için kadınları infornel e-ticarete yönlendiren faktörler de merak konusu olmaktadır. Türkiye’de, sosyal medya kullanımının fazla olması, ücretsiz ticaret yapma imkânı sunması ve vergiden muaf olması düşüncesi vb. nedenler kadınları infornel ticari faaliyetlere yönlendirmektedir. Diğer yandan infornel e-ticaretin kadınlara getirdiği kayıt dışılık, kadın istihdamının dışında tutması ve güvencesiz çalışmalarına neden olması bakımından önemli görülmektedir (Demirgöz Bal, 2014: 21; Kırallı ve Karlılar, 2017: 273-274; Soysal, 2010: 90).

1.4.1. Evde Üreten Kadınları İformel E-Ticarete Yönlendiren Nedenler

Günümüzde sosyal medya uygulamalarının yaygın olarak kullanılması ve alışverişlerin informel e-ticaret kanalları üzerinden yapılmasının artması kadınları informel e-ticarete yönlendiren nedenlerin başında gelmektedir (Yavuz, 2017: 4). Potansiyel müşterilere informel e-ticaret kanalları aracılığıyla ulaşılması ve yaygın olarak kullanılan bu kanallarda potansiyel alışveriş oranının yüksek olması, kadınları informel e-ticaret kanalları aracılığıyla ticarete yönlendirmektedir. Yeni müşteri kazanmanın en etkin yolu olarak görülen informel e-ticaret kanalları, evde ticaret yapmanın da en kolay yolu olarak görülmektedir (Marangoz vd., 2012: 58).

İformel e-ticaret kanallarının, kadınlar tarafından ticaret yapmak için ücretsiz uygulamalar olarak görülmesi, evde üreten kadınlar için uygun pazar alanı olmaktadır. Ek maliyet olmadan ve herhangi bir ücret ödemedi ticaret yapmalarına olanak sunan informel e-ticaret kanalları, kadınlar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Aksoy ve Faiz, 2018: 66). Diğer yandan, farklı gelir gruplarının özellikle formel olarak çalışmayan kadınlar için informel e-ticaret kanalları, ticaret koşullarını eşitlemekte ve ucuz internet erişimleri ile kadınların bu kanallar aracılığıyla ticaret yapmalarına olanak sunmaktadır (Uyar, 2019: 38).

İformel e-ticaret kanallarında, ürün çeşitliliğinin fazla olması, fiyatların mağaza veya dükkân ürünlerinin fiyatlarına oranla daha düşük olması ve yaygın olarak kullanılmasından dolayı potansiyel müşterinin oluşturduğu talep çokluğu, evde üretim yapan kadınlara yönelik uygun pazar alanı olarak görülmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 136). Üretim yapan kadınlarda üretim çeşitliliğinin sağlanması ve formel üretime oranla maliyet azlığından kaynaklı fiyatların daha ucuz olması, kadınların potansiyel müşterilerini arttırmaktadır (Ceyhan, 2017: 223).

İformel e-ticaret kanallarında gerçekleşen ticarete, reklam kolaylığı olması ve ödeme yöntemlerindeki kolaylıklar, evde üreten kadınları informel e-ticaret kanalları üzerinden ticaret yapmaya yönlendirmektedir (Çelik, 2014: 36). Bu kanallarda gerçekleşen sponsorlu reklamlar ya da ücretsiz olarak kişisel tanıdık profillerinden verilen reklamlar daha çok potansiyel müşteriye ulaşımı sağlamakta ve bu kanallar üzerinden tıpkı e-ticaret sitelerinden yapılan ödemeler gibi ödeme yapılabilmesi, evde üretim yapan kadınlar için daha rahat ticaret ortamı sunmaktadır (Tanyer, 2018: 50-51).

Kadınların evde ürettikleri mal ve hizmetin informal e-ticaret yoluyla satışından elde ettiği bir yıllık kazançlarının, senelik asgari ücret düzeyini geçmemesi koşulu ile vergiden muaf olması, kadınları bu kanallar üzerinden ticari faaliyetlerde bulunmaya yönelten en önemli nedenlerden birisidir. Evde üretim yapan kadınların informal e-ticaret kanalları için vergiden muaf olması düşüncesi, kadınlar için pazar alanına yönelik büyük bir fırsat olarak karşılanmakta ve ek pazar maliyeti olmadan satış yapmalarına olanak sunmaktadır (Biniş, 2015: 54; Durdu, 2019: 476).

1.4.2. Evde Üreten Kadınların İnfornel E-Ticaret Yoluyla Gelir Etkisi

Kadınların elde ettikleri gelir, ataerkil normlar ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği nedeniyle, erkekler tarafından ikincil gelir olarak görülmekte ve gelirin harcama alanı çoğunlukla erkekler tarafından belirlenmektedir (Arpacı ve Ersoy, 2007: 43). Dolayısıyla, kadınların gelirleri genel anlamda kendilerinin ve çocuklarının ihtiyaçları ve evin ihtiyaçları için kullanılmaktadır. Evde üreten kadınların informal e-ticaret yoluyla elde ettikleri gelirlerin, erkekler için ikincil gelir olarak görülmesine rağmen, kadınları maddi açıdan güçlendirmekte ve kadınlar aile içindeki ekonomik durumun iyileşmesine yardımcı olmaktadır (Şenol ve Taş, 2019: 86). Bunun sonucunda, ekonomik bağımsızlığını elde eden kadınların özgüvenleri artmakta ve başkalarına olan bağımlı durumu azalmaktadır. Özgüveni artan kadınların, aile içindeki ve toplumdaki konumu yükselmekte ve kadınlar karar alma süreçlerine daha aktif olarak katılmaktadır (Turgut, 2019: 316-317).

Aile yaşam standardının belirli bir düzeyde korunması veya var olan aile yaşam standardının yükseltilmesi için üretici kadınların informal e-ticaret yoluyla elde ettikleri gelir, kadınlar için önemli bir yer edinmektedir. Kadınların gelirleri ile gıda tüketimi, beslenme, konut ve sağlık hizmetleri gibi temel ihtiyaçların karşılanması veya bu ihtiyaçların karşılanma sürecinde zorluk çekilmemesi için maddi sorumluluğun tek kişiye yüklenmemesi açısından kadınlar tarafından elde ettikleri gelir önemli görülmektedir (Aydiner Boylu ve Terzioğlu, 2007: 95-96). Dolayısıyla, kadınların kazançları ile ailede kişi başına düşen gelir artmakta ve yaşam standardının belli bir düzeyde korunmasını veya yükseltilmesini sağlamaktadır (Mayda ve Vurkun, 2018: 225).

Evde üreten kadınların informal e-ticaret yoluyla elde ettikleri gelir, kadınların ve ailelerinin temel ihtiyaçlarının yanı sıra, istek ve arzuları doğrultusundaki ihtiyaçların karşılanmasında da etkili olmaktadır (Ekiz Gökmen, 2017: 535). Bu doğrultuda, yaşanan ev,

düzenli tatil ve seyahat yapma imkânı, yatırımlar, tasarruflar, sigorta için ayrılan para miktarı vb. ihtiyaçların karşılanması veya desteklenmesi için de etkili olan evde üreten kadınların informel e-ticaret yoluyla elde ettikleri gelir, ailelerin mali kaynaklarını değiştirmektedir. Tek gelir ile aile ihtiyaçlarının karşılanma sürecinde zorluklar yaşayan kadınların iki gelir ile yükleri azalmakta ve kadınların gelirleri ile gelirin kullanım biçimi de değişmektedir (Gökpunar ve Doğan, 2016: 3).

1.4.3. Evde Üretim ve İformel E-Ticaretin Ekonomik Yansıması

Evde üretim yapan kadınların informel e-ticaret yoluyla yaptıkları ticari faaliyetlerin en önemli ekonomik yansıması kayıt dışı olmasıdır (Özbay, 2020: 2). Çünkü yapılan bu informel çalışma ve informel ticaret uygulamaları resmi kayıtlarda yer almadığı için, devletlerin önemli bir problemi haline gelmektedir. Özellikle kayıt dışı çalışan kadınların emeklerinin sömürülmesine, kadınların istihdamın dışında tutulmasına ve informel e-ticaret kanallarında yapılan kayıt dışı ticari faaliyetlerin kadınları işgücü piyasasında aktif olarak yer almalarını engellemesine neden olmaktadır (Mahiroğulları, 2017: 559).

Evde üretim yapan kadınların, faaliyetlerinin fiilen gerçekleştiği halde bu durumun kayıt dâhilinde olmaması, mal ve hizmetin satış sürecinde informel e-ticaret kanalları ile rastgele ve kontrolsüz bir şekilde ilerlemesi yapılan işin ve ticari faaliyetin görünmez olmasına neden olmaktadır (Yıldırım, 2017: 12-13). Diğer yandan ortaya çıkabilecek olası sorunlar veya kazalar, kadınların büyük mağduriyetler ile karşılaşmasına zemin hazırlamaktadır. Kadınların kayıt dışı olarak gerçekleştirdikleri üretim faaliyetlerinde kadınların güvencesiz çalışması, kayıt dışı istihdamın çalışan üzerindeki kuşkusuz en önemli olumsuzluğudur. Güvencesiz şekilde evde üretim yapan kadınlar, sosyal güvenlik haklarından yararlanamamakta ve sosyal güvenlik sistemini bozmaktadır. Resmi kayıtlarda yer almayan bu çalışma şeklinin, resmi olarak kaydı yapılmadığı ve prim ödemesi olmadığı için Sosyal Güvenlik Kurumu'nda (SGK) ve Hazineye açık meydana gelmekte ve bu açığın kapatılması amacıyla da vatandaşlara ek vergi ödemeleri yüklenmektedir (Özer ve Biçerli, 2003: 67; Toksöz, 2007a: 292; Tilev, 2018: 137).

İstihdam faaliyetinin vergi idaresinin bilgisi dışında kalması elde edilen gelirlerin ve bu gelirlerden ortaya çıkan katma değerın vergilendirilememesi nedeniyle önemli vergi kayıplarına neden olmaktadır (Fidan ve Genç, 2013: 141). Diğer yandan, kayıtlı olarak ticari faaliyet sürdüren bireyler ve işletmeler açısından vergi adaletini ortadan kaldırmaktadır

(Daştan ve Mola, 2020: 796). Dolayısıyla, kayıt dışı yapılan ticari faaliyetlerin vergi yükü, kayıtlı olarak ticari faaliyetlerde bulunan kişilere ve işletmelere yansıtılmaktadır. Bu durum, toplumsal yapıda devlete karşı güven ortamının bozulmasına neden olmakta, sosyal sorunların meydana gelmesine ve sosyal huzurun bozulmasına zemin hazırlamaktadır (Hüseyinli ve Hüseyinli, 2016: 111; Şahin, 2018: 2056).

Evde üreten kadınların informel e-ticaret faaliyetleri, devletin istihdam programları kapsamında kaynak dağılımını olumsuz etkilemektedir (Aslantürk ve Tunç, 2018: 18). Devletin yapmış olduğu kısa ve uzun dönem istihdam faaliyetlerinde, kayıt dışı istihdamın vergi yükünün kayıtlı istihdama oranla daha az olması veya hiç olmamasından kaynaklı olarak uygulamada zorluk çekilmekte ve devletin kaynak dağılımlarının yanlış sektörlere gitmesine neden olmaktadır. Bunun sonucunda, ülke ekonomisinde meydana gelen büyümenin yavaşlaması ekonomik kalkınmayı düşürmektedir (Çiftçi, 2018: 12; Fidan ve Genç, 2013: 141).

Evde üretim yapan ve informel e-ticaret yoluyla satışını gerçekleştiren kadınların gerçekleştirdikleri faaliyet haksız bir rekabet unsuru olmaktadır. Faaliyet sürecinde gerçekleşen sponsorlu veya sponsorsuz reklam, pazarlama, fırsatlar, indirimler, kampanyalar vb. faktörlerin yapılması, kayıtlı faaliyette bulunan kişilere karşılık daha az maliyetlerde bunu gerçekleştirmesi haksız rekabet koşullarını meydana getirmektedir (Almalı, 2016; Kılıçkaya, 2018). Diğer yandan, haksız rekabet koşullarının artması, maliyetlerini düşürmek isteyen kişileri veya işletmeleri kayıt dışı istihdama teşvik etmektedir. Bu doğrultuda informel e-ticaret kanalları, kadınların istihdamın dışında tutulması için zemin hazırlamaktadır (Işık Erol, 2015: 10).

Kayıt dışı istihdamın ve kayıt dışı faaliyetlerin en önemli olumsuz etkisi ise, ekonomik verilerin doğru değerlendirilmesini engellemesidir. İşsizlik, istihdam, işgücüne katılım vb. verilerin doğru değerlendirilememesi sonucunda ekonomik verilere güvensizlik meydana gelmekte ve ülke ekonomisinin yanlış değerlendirilmesine yol açmaktadır (Osmanoğlu, 2020: 139). Dolayısıyla, kaynak kullanımı ve ekonomideki sorunları çözmek için hazırlanan plan ve programların yanlış hedefler doğrultusunda hazırlanmasına ve uygulanmasına neden olmaktadır (Kalaycı ve Kalan, 2017: 26).

2.BÖLÜM: EVDE ÜRETİM VE İNFORMEL E-TİCARET: DENİZLİ ÖRNEĞİ

2.1. Araştırma Metodolojisi

2.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, evde üretim yapan kadınların informel e-ticaret yoluyla satışını yapmaya iten nedenler ile elde ettiği gelirlerinin aile ekonomisi üzerinde ne yönde katkısı olduğunu araştırmaktır. Bu nedenle, evde üretim yapan kadınların, evde üretim düşüncesinin hangi nedenlerden kaynaklandığını, evde çalışmanın boyutlarını ve gerçekleşme biçimleri ele alınmaktadır. Ayrıca, teknolojik gelişmelere nasıl uyum sağladıklarını ve informel e-ticaretten elde edilen gelirin aile ekonomisi üzerinde nasıl bir etkisi olduğu değerlendirilmiştir. Yapılan literatür araştırmalarında bu alanda yapılmış çalışmaların yok denecek kadar az olduğu görülmekte ve bu nedenle, evde üreten kadınlarda informel e-ticaretin aile ekonomisi üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik çalışma ortaya konulmak istenmektedir.

Bu çalışma, Denizli il merkezinde yaşayan 18-65 yaş arasında olan evde üretim yapan ev kadınlarının, evde üretim yapması ve bu çalışma fikrinin hangi nedenlerden kaynaklandığını, evde çalışmanın boyutlarını, bu çalışma şeklinin gerçekleşme biçimlerini ve çalışmanın çeşitli formatlarını ortaya koyma amacı ile geliştirilmiştir.

Araştırmanın diğer bir amacı ise, informel e-ticaret yolunu pazar alanı olarak kullanan kadınların, aile ekonomisi üzerindeki etkilerinin, hayatlarını nasıl şekillendirdiğini ve farklılaştırdığını ortaya konulması da bulunmaktadır. Öte yandan, kadınların evde üretime yönlendiren faktörler ve ev ortamında ticaret yapma nedeninin irdelenmesi önem taşımaktadır.

2.1.2. Araştırmanın Analiz Birimi

Bu çalışmanın analiz birimini Denizli ilinde yaşayan, 18-65 yaş aralığına sahip olan, evde üretim yapan, informel e-ticaret yoluyla üretimlerini satan ve aile ekonomisine katkıda bulunan 20 ev kadını oluşturmaktadır.

Katılımcıların seçiminde şehir merkezi dışındaki kesimlerde informal e-ticaretin daha az kullanılması veya hiç kullanılmaması nedeni ile yalnızca Denizli il merkezinde yaşayan ev kadınları analiz birimini oluşturmaktadır. Denizli ilinin ilçeleri, kasabaları ve köyleri bu alan araştırmasına dâhil edilmemiştir.

2.1.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, betimleyici ve kesitsel bir çalışma olarak planlanmış nitel bir çalışmadır. Nitel araştırma, insanların düşüncelerini, duygularını, anlayışlarını, hayat felsefelerini ve davranışlarını sayılara sığdırılmayacağı zamanlarda tercih edilen bir yöntemdir (Baltacı, 2019: 369).

Bu çalışma, nitel bir çalışma olarak yapılandırılmış olup, örneklem belirleme yöntemi olarak, olasılığa dayalı olmayan yani amaçlı örneklem belirleme yöntemlerinden olan kartopu yöntemine göre belirlenmiştir. Kartopu örnekleme yöntemi, herhangi bir şekilde analiz birimlerinden birisiyle bağlantı kurulmakta ve sonra bağlantı kurulan bireyin yardımıyla bir başkasıyla, daha sonra yine aynı yolla bir başkasıyla temas kurulması yöntemine dayanmaktadır (Yağar ve Dökme, 2018: 4).

Bu araştırmada, ana ve alt amaçlar doğrultusunda temel olarak aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıt bulunmaya çalışılmıştır:

1. Kadınların formel istihdama katılımını engelleyen faktörler nelerdir?
2. Hangi nedenler kadınların evde üretime yönelmesini sağlamıştır?
3. Hangi faktörler kadınların informal e-ticaret uygulamalarına yöneltmiştir?
4. Evde üreten kadınlarda, informal e-ticaretin aile ekonomisine katkısı ne ölçüde olmuştur?

2.1.4. Saha Çalışmasının Yapılışı

İlk olarak evde üretim yapan kadınların bulunması ve incelenebilmesi amacıyla, sosyal medya üzerinden bir tarama gerçekleştirilmiştir. Bu tarama, çalışmanın yapılabilmesi için ön araştırma olarak da nitelendirilebilir. İkinci olarak ise, tanıdık kişiler aracılığı ile birkaç evde üretim yapan katılımcı bulunmuştur. Tanıdık kişiler ile bulunan katılımcılar ile sosyal medya veya telefon üzerinden ön görüşmeler yapılmış ve kabul edildiği takdirde yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Saha çalışmasının mekânının belirlenmesi konusunda da konuşulan bu platformlarda, katılımcılar evde çalıştıkları için görüşme mekânının ev olması konusunda biraz tedirgin olmuşlardır. Saha çalışmasının ev ortamında yapılmak istenmesinin nedeni ise, evde çalışma alanlarının görülmesi, şartların daha anlaşılabilir olması açısından büyük önem taşımaktadır.

Yapılan ilk görüşme çerçevesinde, görüşülen kişiler ile güven ilişkisi kurulmasının gerekli olduğu görülmüştür. Bunun nedeni, görüşme yapılması planlanan yerin ev olması, katılımcıları ister istemez tedirgin etmektedir. Bu nedenden dolayı, ilk görüşmeye ne kadar bir tanıdık aracılığı ile gidilmiş olsa da ilk katılımcı evde tanımadığı birini kabul etmekte zorlanmıştır. Fakat diğer katılımcılar ile görüşmelerde, aynı işi yapan ilk katılımcının referans olarak gösterilmesi ve görüşmeye gitmeden önce referansın diğer katılımcılar ile telefon görüşmesi yapması ve durumu anlatması üzerine, görüşmeleri daha güvenilir yapmış ve katılımcının bu durumu daha çok anlayışla yaklaşmasını sağlamıştır.

İlk görüşmede, görüşmenin ilk 10-15 dakikası katılımcıda bir çekimserlik olmuştur. Buna karşılık görüşmenin ilk 10-15 dakikasından sonra, araştırma bir sohbet havası içinde geçmiş ve tavsiye ortak bir arkadaş tarafından sağlandığı için güven ilişkisinin kurulması açısından da rahat bir şekilde sorulara net cevaplar alınmıştır. Bu katılımcının başka bir katılımcıya araştırmacıyı yönlendirmesi üzerine diğer katılımcı ile görüşülmüştür. Diğer katılımcının üçüncü bir katılımcıya araştırmacıyı yönlendirmesi ile görüşmeler devam etmiş ve tüm katılımcılar ile bu görüşmeler bu şekilde yapılmıştır. Araştırmanın yönteminde de belirtildiği üzere bu durum, kartopu yöntemi ile araştırmanın tamamlanma sürecine kadar devam etmiştir.

Saha çalışması esnasında yaşanan en büyük zorluk, görüşme yerinin üretim yaptıkları yer yani ev ortamı olmasından dolayı, güvensizlik sorunu ile karşılaşmıştır. Yabancı bir kişi olarak ev ortamında görüşmelerin yapılması, diğer kadınlar üzerinde de negatif bir etkisinin olacağı tahminine karşı ilk görüşmeden sonra diğer görüşmeler için referans gösterilmiş ve görüşmelerden önce katılımcıların bu konu hakkında detaylıca bilgilendirilmesi önemli görülmüştür.

2.1.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Verilerin toplanmasında kadınların yaş, eğitim durumu, medeni durum, öğrenim durumu, çocuk sayısı ve aile yapısı gibi demografik bilgilerin de yer aldığı araştırmacı

tarafından oluşturulan on beş soruluk yarı yapılandırılmış soru formu hazırlanmıştır (Bkz. Ek 1). Öte yandan, kişilerin veya olayların doğal ortamda incelenmesi ve gerçeklerin tarafsızca yorumlanması için iyi bir sürecin izlendiği nitel araştırmada, gözlem, görüşme ve ses kayıt cihazı kullanılması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 269-270-271; Yağar ve Dökme, 2018: 7). Bu amaçla, katılımcılar ile yapılan görüşmelerde izin alınmak koşuluyla ses kaydı alınmıştır, ancak bazı katılımcılar ses kaydı cihazı kullanımına izin vermediklerinden dolayı, görüşmeler yazılı olarak o anda kayda alınmıştır.

Hazırlanan soru formunun ardından, çalışmaya katılmayı kabul eden gönüllüler ile 15 Mart 2020-15 Mayıs 2020 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler, katılımcıların evinde gerçekleşmiş ve diğer katılımcılar ile pandemi nedeniyle telefon görüşmesi yapılmıştır. Görüşmeler, yaklaşık olarak 30 ile 60 dakika arasında sürmüştür. Yüz yüze yapılan görüşmelerde, kişilerin çalışma alanının görülmesi üzerine katılımcıları gözlemeleme fırsatı bulunmuştur. Telefon ile yapılan görüşmelerde ise, çalışma alanının görülememesinden kaynaklı yan sorular ile çalışma alanları hakkında bilgi edinilmiştir.

Araştırmanın etik açıdan uygunluğuna dair Adnan Menderes Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal Bilimler ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 17 Ocak 2020 tarihinde Etik Kurul Uygunluk Onayı alınmıştır (Bkz. Ek 2). Katılımcılar ile görüşmelere başlamadan önce, evde üretim yapan kadınların informel e-ticaret yoluyla ticaret yapmalarının ardından aile ekonomisi üzerine etkileri için bilgilendirme amaçlı hazırlanan "Etik Kurul Formu" ile yarı yapılandırılmış soru anket formu verilmiştir. Araştırma hakkında detaylı bilgi ile hazırlanan bu formda araştırmanın amacı, yöntemi, sınırlılıkları hakkında bilgi verilmiş ve önemli noktalar belirtilmiştir. Etik kurul formunda ve görüşmecilerde kişinin izin verebilirliğine bağlı olarak ses kaydı alınacağı bilgilendirmesi yapılmıştır. Bu durum izin verebilirliğe bağlı olduğu için, izin verilmeyen durumlarda not alınmıştır.

Araştırma sonucunda, elde edilen veriler tek tek analiz edilmiştir. Yapılan araştırmada, verilerin değerlendirilmesinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz, elde edilen bulguların orijinal hallerinin korunmasını, katılımcılardan gerektiğinde doğrudan alıntı yapılmasını, analiz sürecinde araştırmacının kendi yorumlarını dâhil etmesine olanak sağlayan bir yöntem olmaktadır (Baltacı, 2019: 370-371; Yıldırım ve Şimşek, 2016: 238). Bu nedenden dolayı, verilerin analiz sürecinde elde edilen bulguların, orijinal halleri korunmaya çalışılmış ve ayrıntılı betimlemeler ile veriler aktarılmıştır. Görüşmeler transfer edilmiş ve gerektiğinde katılımcılardan doğrudan alıntılar yapılmıştır.

Araştırmada, yapılan araştırmanın nitel araştırma özelliklerinin sağlanması amacıyla, bulguların transfer edilmesinde ayrıntılı betimlemeler kullanılmış, kadınların çalışma ortamı ve demografik özellikleri hakkında detaylı bilgi verilmiş, gerektiğinde katılımcılardan doğrudan alıntılar yapılmış ve değerlendirme sürecinde kişisel düşünceler olmadan analiz edilmiştir. Tüm bu süreçte, araştırmacının içgüdüleri, ön yargıları ve bakış açısı belirtilmeden, yansız ve nesnel olarak araştırma ve araştırmanın analiz süreci tamamlanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların, isimleri K1, K2, K3... K20 şeklinde kodlanmış ve araştırma aktarımı yapılmasında bu kodlar kullanılmıştır.

2.1.6. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Tezin sınırlılıkları kapsamında içerisinde, tezin alan araştırılmasının yapıldığı 15 Mart 2020-15 Mayıs 2020 tarihlerde tüm dünyayı etkisi altına alan corona virüs pandemi süreci ile karşılaşmıştır. Bu nedenle, 20 ev kadını ile yüz yüze görüşme yapılması planlandığı halde, yalnızca 10 ev kadını ile yüz yüze görüşme sağlanmış, diğer 10 ev kadını ile telefon üzerinden görüşme yapılmıştır. Yine katılımcının izin verdiği ölçüde ses kayıt cihazı ile görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Araştırma yerinin telefon ile yapılan görüşmelerde görülememesi üzerine, görüşme süresi boyunca kadınlara üretim yerleri hakkında ek sorular yöneltilmiş ve detaylıca bilgi alınmıştır.

Çalışmaya dâhil edilen katılımcıların evde yaptıkları ürünler için bir sınır belirlenmemiş, yalnızca üretimini evde gerçekleştiren kadınlar katılımcı olarak seçilmiştir. Ayrıca, evde üretim yapan ve yalnızca informel e- ticaret yoluyla satış yapan kadınlar çalışmamıza dâhil edilmiştir. Evde üreten kadınların informel e-ticaret uygulamalarını kullanmalarında bir süre belirlenmemiştir. Diğer taraftan, çalışma alanı olarak evi tercih etmeyen veya kendi işyeri olan kadınlar ile formel e-ticaret uygulamalarını kullanan kadınlar araştırmaya dâhil edilmemiştir.

2.2. Araştırma Bulguları

2.2.1. Görüşmecilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında görüşülen 20 ev kadını katılımcıya K1, K2, K3... K20 kodlamaları yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2.1.'de verilmiştir.

Tablo 2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Yaş	Medeni Durum	Öğrenim Durumu	Eski İş Deneyimleri	Çocuk Sayısı	Aile Yapısı
K1	38	Evli	Ortaokul	Ev Kadını	2	Geniş
K2	32	Evli	Ön lisans	Ev Kadını	2	Geniş
K3	39	Evli	Lise	Ev Kadını	3	Geniş
K4	34	Evli	Üniversite	Pazarlama Müdürü	Yok	Çekirdek
K5	42	Evli	Lise	Ev Kadını	2	Geniş
K6	31	Bekâr	Üniversite	Kimyager	Yok	Çekirdek
K7	41	Evli	Üniversite	Öğretmen	3	Geniş
K8	20	Bekâr	Üniversite	Öğrenci	Yok	Çekirdek
K9	27	Bekâr	Üniversite	Bankacı	Yok	Çekirdek
K10	30	Boşanmış	Lise	Güvenlik Görevlisi	1	Çekirdek
K11	26	Evli	Üniversite	Ev Kadını	Yok	Çekirdek
K12	34	Evli	Üniversite	Ön Büro Elemanı	Yok	Çekirdek
K13	33	Evli	Lise	Ev Kadını	1	Çekirdek
K14	38	Evli	Üniversite	Sigortacı	2	Geniş
K15	35	Evli	Üniversite	İşçi	Yok	Çekirdek
K16	37	Bekâr	Üniversite	İşçi	Yok	Çekirdek
K17	28	Evli	Üniversite	Muhasebeci	1	Çekirdek
K18	26	Evli	Lise	Ev Kadını	1	Çekirdek
K19	27	Evli	Üniversite	Tasarımcı	Yok	Çekirdek
K20	33	Evli	Üniversite	Pastacı	1	Çekirdek

Araştırmaya katılan katılımcıların, yaş gruplarını sırasıyla 18-25 yaş arası, 26-45 yaş arası ve 46-65 yaş arası olmak üzere üç gruba ayrılmış ve önemli bir kısmının 30 yaşının üzerinde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların, üçte ikisinin üniversite mezunu, üçte birinin ise lise mezunu ve bir katılımcının ortaokul mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun evli olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber, katılımcıların, hemen hemen yarısının çocuk sahibi olmadığı, diğerlerinin ise çoğunluğunun tek çocuğu olduğu ve çok az katılımcının iki ve üç çocuk sahibi olduğu görülmüştür. Katılımcı kadınların önemli oranda çekirdek aile yapısına ve hemen hemen üçte bir kısmının da geniş aile yapısına sahip olduğu öğrenilmiştir.

Katılımcıların evde üretime başlamadan önce sahip oldukları meslekler ise Tablo 2.1’de gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların yarısının daha önceleri özel sektörde çalıştığı öğrenilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun ev kadını olduğu, geriye kalan katılımcıların da kamu sektöründe çalıştığı ve bir katılımcının ise hala öğrenciliğe devam ettiği ifade edilmiştir.

Yapılan görüşmelerin ve sorulan soruların analiz sürecinde araştırma sorularından ve verilen cevaplardan yola çıkarak elde edilen veriler, ortak sorunlar doğrultusunda gruplandırılmıştır. Buna göre;

1. Kadınların Üretim Çeşitleri,
2. Kadınları Evde Üretime Yönlendiren Nedenler,
3. Üretici Kadınları İnfornel E-Ticarete Yönlendiren Nedenler,
4. Kadınların İnfornel E-Ticaret Eğitim Durumları ve Kullanım Süreleri,
5. Kadınların Memnuniyet Durumları,
6. İnfornel E-Ticaretin Dezavantajları ve Karşılaşılan Sorunlar,
7. Evde Üreten Kadınlarda İnfornel E-Ticaretin Aile Ekonomisine Katkısı,

olmak üzere yedi gruba ayrılmış ve analiz edilmiştir.

2.2.2. Kadınların Üretim Çeşitleri

Katılımcıların üretim çeşitleri Tablo 2.2.'de belirtilmiştir.

Tablo 2.2. Katılımcıların Üretim Çeşitleri

Katılımcıların Üretim Çeşitleri							
Tasarım ürünler	Pasta üretimi ve şekillendirme	Organizasyonlar için süsleme ve şekerlemeler	Yemek	Takı	Kıyafet	Çiçek	Doğal ürünler
					K1		
K2							
				K3			
	K4						
	K5						
			K6				
	K7						
						K8	
K9							
K10							
		K11					
	K12						
			K13				
K14							
K15							
K16							
							K17
		K18					
K19							
	K20						

Bu araştırmaya katılan 20 kadın katılımcının çoğunluğunun tasarım ürünler (kapı, duvar süslerinin tasarımı), dördte birinin pasta üretme ve şekil verme, iki katılımcının organizasyonlar için süsleme ve şekerleme, iki katılımcının yemek, bir katılımcının takı, bir katılımcının kıyafet, bir katılımcının çiçek ve son katılımcının evde doğal ürün (sabun, krem vb.) üretmesi ile evde üretim yaptığı öğrenilmiştir.

Katılımcıların üretim yapacağı alanı seçmesinde nelerin etkili olduğu gruplara ayrılmıştır. Buna göre, kadınların demografik özellikleri, akrabalarının fikir sunması, arkadaş teşviki ve tavsiyesi, kendi mesleklerinde üretici olmaları ve üretim yapan kişilere örnek alma gibi faktörler kadınların üretim çeşidini seçmede etkili olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra, katılımcıların hobileri, el yatkınlığı, merakları, sevdiği bir faaliyet ile uğraşmak istemeleri,

kurslardan ilham almaları ve üretim yapacağı alanda talebin çok olduğunu görmeleri kadınların üretim çeşitlerini seçmede etkili olan diğer faktörler olarak tespit edilmiştir.

2.2.3. Kadınları Evde Üretime Yönlendiren Nedenler

Demografik özelliklerin yanı sıra, katılımcılar soru formundaki sorular ile işten ayrılma nedenlerini, evde çalışmaya yönelten ve bu kararı almasında etkili olan faktörleri belirtmişlerdir. Daha önce de belirtildiği üzere, kadınları evde çalışmaya yönlendiren veya evde çalışma kararını almasını sağlayan iş bulma sürecindeki zorluklar veya iş bulamama, iş yaşamındaki memnuniyetsizlik, aile bireylerin çalışmaya izin vermemesi, çocuk ve yaşlı bakımının kadınlara düşen sorumluluk olarak görülmesi, ihtiyaçlarını kendilerinin karşılama isteği, evde çalışmanın getirdiği rahatlık vb. faktörler etkili olmaktadır.

2.2.3.1. İş Bulma Sürecinde Karşılaşılan Zorluklar ve İşsizlik

İş bulma sürecinde karşılaşılan zorluklar, kadınların evde üretime yönelmesinde temel neden olarak görülmektedir. Bu durumu, iş arayan ve iş bulma sürecinde zorlukla karşılaşan bir katılımcı şöyle açıklamıştır:

“27 yaşındayım, nişanlıyım ve daha önce birçok iş tecrübem olmasına rağmen şu anda iş arıyorum fakat bulamıyorum. Hala devam etmekte olan yüksek lisansım var. Yüksek lisans mezunu olmadan yüksek lisans yapıyorum dediğinizde karşınızdaki insanlar normal öğrenim gibi okula gidip geldiğinizi zannediyor. O yüzden her gittiğim kapıdan geri dönüyorum. Bu yüzden böyle bir işe başlama gereği duydum.” (K9)

K9 katılımcısının ifade ettiği gibi işverenler, eğitim hayatı devam eden çalışanın iş yaşamı için engel teşkil ettiğini düşündüğünden dolayı işe alım sürecinde seçici davranmakta ve eğitimi devam eden kadınların iş hayatına katılımını zorlaştırdığı görülmektedir. Aynı doğrultuda, kadınların eğitim hayatlarının iş yaşamı için yetersiz görülmesi de kadınların iş bulma sürecini zorlaştırmakta ve işsiz kalmasına neden olmaktadır. Bir katılımcı bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

“Lise mezunu olduğum için iş bulma sürecinde çok zorlanmıştım. Çünkü iyi bir işte çalışmak istediğiniz zaman hemen eğitim durumunuzu soruyorlar ve lise mezunu olan birinin iyi bir işte yer alamayacağını söylüyorlar. Bu yüzden iyi bir

iş aradığım zamanlarda her kapıdan geri döndüm ama temizlik ve çaycılık gibi işler olduğu zaman kimse eğitim durumunuzu sormuyor.” (K10)

K10 katılımcının ifade ettiği gibi kadınların iyi bir işte çalışması için eğitim durumlarının ne kadar önemli olduğu görülmüştür. Diğer yandan, iş bulma sürecinde kadınların en çok karşılaştıkları bir diğer zorluk cinsiyet temelli ayrımcılıklar olmaktadır. Bu durumu bir katılımcı şöyle ifade etmiştir:

“Müdürlük için bir iş görüşmesine gitmiştim ve iş ilanında yazan tüm şartları taşıyordum. İş görüşmesi sırasında birçok saçma soru ile resmen benimle dalga geçmiş ve görüşmenin sonunda biz bu iş için erkek adaylar arıyoruz kadınların bu işin altından kalkacağını sanmıyoruz demişlerdi. Resmen ayrımcılık ile işe alınmamıştım.” (K16)

İş arama sürecinde kadınların karşılaştıkları cinsiyet temelli ayrımcılıklar, kadınların iş arama sürecinde çok çaba harcamasına neden olduğu tespit edilmiş ve sağlık açısından da kadınları yıpratmış görülmüştür. Diğer yandan, kadınların iş bulma sürecinde karşılaştıkları diğer zorluklar medeni durum, çocuk varlığı ve yaşları olmaktadır. Bu faktörleri, katılımcılar şu şekilde açıklamıştır:

“İş görüşmesinde yeni evli olduğumu öğrendiklerinde kibar bi şekilde beni kovmuşlardı. Sanki evli insanlar hiç çalışmıyormuş gibi.” (K11)

“İki yaşındaki çocuğumu bahane edip sürekli işten izin alacağımı söylemeleri üzerine iş görüşmesinde bana teşekkür edip göndermişlerdi.” (K2)

“İş aradığınız zaman özellikle yaşa dikkat ediyorlar ve ben çocuklarım olduktan sonra tekrardan iş aradığımda yaşımın bu çalışma için uygun olmadığını söyleyen birçok işyeri ile görüşme yaptım ve sonuç işsizdim.” (K5)

Kadınların çalışma hayatına katılmalarında karşılaştıkları zorluklar, kadınları iş arama sürecinden soyutladığı görülmüş ve kadınların iş bulamaması ve bu sürecin zorlu geçmesi kadınların işsiz kalmasına neden olduğu tespit edilmiştir. Bu durumu, bir katılımcı şöyle ifade etmiştir:

“Artık bir süre sonra yoruluyorsunuz, yıpranıyorsunuz, ümidiniz kırılıyor ve psikolojik olarak kendinizi iş bulamayacağınıza inandırılıyorsunuz. Bende uzun

süreler iş aramama rağmen sonuç olarak bu yorgunlukla uzun süreler boyu da işsiz kaldım.” (K3)

Kadınların iş bulma sürecinde karşılaştıkları zorluklar, kadınların fiziksel ve psikolojik olarak yıpranmasına neden olduğu görülmüştür. Bu sürecin sonunda katılımcı kadınların çoğunluğunun iş aramaktan vazgeçtikleri tespit edilmiştir. Diğer katılımcı kadınların ise iş arama süreçlerinin devam ettiği halde iş bulamamaları ve kadınların her iki nedenden dolayı işsiz kalmaları kadınları evde üretime yönlendiren nedenler olarak görülmüştür.

2.2.3.2. Geçmiş İş Deneyimlerinde Karşılaşılan Zorluklar ve Memnuniyetsizlik

Katılımcıların büyük çoğunluğunun özel sektörde çalışması, özel sektörün getirdiği çalışma şartlarından, kadınların ne kadar memnun kaldığının öğrenilmesinde yol gösterici olmuştur. Geçmiş iş deneyimi ile ilgili olarak bir katılımcı şunları ifade etmiştir:

“Özel sektörde çalışmanın ne demek olduğunu çalışmayan biri bilemez. Sabah sekizde işiniz başlıyor ve akşam altı, yedi veya sekizde çıkıyorsunuz. Belki daha geç. Kesin bir saatiniz var çıkış için ama nedense hiçbir zaman o saatte işten ayrıldığınız görülmemiştir. İşe girişte sabah sekiz akşam beş olarak belirlenen saatler ilk zamanlar uygulanıyor. Ama sonrasında bitmek bilmeyen bir çalışma saatlerinin sirkülasyonu içinde kendinizi buluyorsunuz.” (K19)

Özel sektörün ağır ve yıpratıcı şartları, özellikle çalışma saatlerinde gerçekleşen tutarsızlık kadınların iş deneyimlerinde memnuniyetsiz kaldığı bir faktör olarak tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, evde üretime başlamadan önce özel sektörde işçi olarak çalışan bir katılımcı ise şunları ifade etmiştir:

“İşçi olarak sadece önüme verilen bir işin yapılmasını gerektiren bir işte çalışmama rağmen, çok fazla baskıya maruz kalıyordum. Ustamız bir erkekti ve sürekli bir iş yetişmediğinde sorunlar çıkarır, bağırır, hatta bazen hakaretler ederdi. Kendisinden kaynaklı bir hatayı bile bizden bilir ve acısını bizden çıkarırdı.” (K15)

Katılımcıların iş deneyimlerinde baskıya ve sözlü şiddete maruz kalmaları, kadınların çalışma hayatında zorlu şartlar altında çalıştığını ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yalnızca iş bulma sürecinde değil çalışma hayatında da devam ettiğinin göstergesi olmaktadır. Diğer

yandan, kamuda çalışan bir katılımcı ise iş deneyiminde karşılaştığı zorlukları şu şekilde ifade etmiştir:

“Kamuda çalışmak öyle sanıldığı gibi aslında rahat bir iş değil, tamamen tercih ettiğiniz meslekle alakalı. Ben zor bir meslek seçtim, çok dikkat gerektiren. Bu yüzden hata yapmamak için saatlerce çalıştığımı bilirim. İnce eler sık dokurdum ama bu iş beni çok fazla yormaya ve zamanımı çalmaya başladığını fark ettim. İşimden memnun olmadığımı bana işkence gibi geldiğini o zaman anladım.” (K6)

Bunun sonucunda, katılımcının iş tatmini olmaması ve işinden memnun kalmaması, işine karşı olan sevgisini ve bağlılığını azalttığını göstermiş ve memnuniyetsiz çalışmanın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların iş deneyimlerinde karşılaştıkları zorluklar ve kadınların iş deneyiminde yaşadıkları memnuniyetsizlik kadınları informel istihdama yönlendirmekte etkili olduğu görülmüştür.

2.2.3.3. Aile Bireylerinin Çalışmaya İzin Vermemesi

Meslek sahibi olmayan ve ortaokul mezunu K1 katılımcısı ise evde üretime kendisini yönlendiren nedenlerden aile bireylerinin çalışmaya izin vermemesi faktörünü şöyle açıklamıştır:

“Küçük yaşta görücü usulü olarak evlendim. Kocam çalışmama karşı bir insandı. Bende küçükken terzi çıraklığı yaptığım için eve dikiş makinesi alıp, evde kendimce tasarladığım kıyafet dikimine başladım. Çevremdeki insanların kıyafetleri beğenmesi ve satın almak istemeleri üzerine de devam ettim. Fakat bu işe başlamamın en büyük nedeni, eşimin beni bir işte çalıştırmak istememesi oldu ve o yüzden başladım.” (K1)

Eşlerinin çalışmaya yönelik düşüncelerinin, kadınların iş yaşamlarında ne kadar etkili olduğunu gösteren bu durum, aile bireylerinin toplumsal bakış açısına maruz kaldığı tespit edilmiş ve ataerkil yapının hala devam ettiğinin göstergesi olmuştur. Diğer yandan, eşinin ve ailesinin çalışma hayatına karşı bakış açısının olumsuz olduğunu belirten bir katılımcı şunları ifade etmiştir:

“Evlenmeden önce ailem, evlendikten sonra eşim çalışma hayatı ile ilgili bana pek karışmadılar. Bir işe giremezsin çalışamazsın demediler. Fakat hem ailemin hem de eşimin kadınların çalışmasına yönelik olumsuz düşünceleri ister istemez bende çekimserliğe neden oldu ve bende işe girip, ailemle veya eşimle aramda sorun olsun istemedim.” (K2)

Böylelikle, ailenin ve eşin her ne kadar iş hayatı konusunda kadınlara karışmadığı söylene bile, çalışmaya yönelik düşüncelerin olumsuz olması, kadınların üzerinde psikolojik baskı olduğunun göstergesi olmuştur. Bu psikolojik baskı, kadınların aileleri ile aralarında problem yaşanmaması için çalışma hayatına girmedikleri görülmüş ve ailelerin, kadınların çalışma hayatına katılmalarında önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir.

2.2.3.4. Çocuk ve Yaşlı Bakımının Kadının Rolü Olarak Görülmesi

Çocuk ve yaşlı bakımının kadınlara verilen bir rol olarak görülmesi, katılımcıları evde çalışmaya ve evde üretime yöneltmiştir. Bir katılımcı, kendisini evde üretime yönelten nedenini şu şekilde açıklamıştır:

“Ailede bakmakla yükümlü olduğum 2 çocuk ve eşimin ailesi vardı. Eşimin ailesi yaşlı ve bakıma muhtaç olduğu için yanlarından ayrılamıyordum. Ki keza çocuklarımda aynı şekilde. Bu yüzden, çocuklarıma ve ailenin yaşlı fertlerine bakabilmek amacıyla evde çalışmayı tercih ettim.” (K1)

Katılımcının, ifadesinde kullanılan “bakmakla yükümlü olduğum” kelimeleri ile kadınların, çocuk ve yaşlı bakımı rolleri ile içselleştiği tespit edilmiştir. Toplumsal bakış açısının önemli olduğu çocuk ve yaşlı bakımının, kadınlara düşen bir rol olarak görülmesi kadınların bu durumu kabul ettiğini göstermiştir. Çocuk bakımının kadınlara yüklenen rol olarak görülmesini, bir katılımcı şu şekilde ifade etmiştir:

“İkiz oğlanlarım var ve çocuklarıma ben bakıyorum. Eşim de bana çocuklara en iyi sen bakabilirsin diyor. Hâlbuki dediğiniz gibi aslında bu kadınlara yüklenen bir rol. Çünkü baba da çocuklarına bakabilir fakat insanların geleneksel düşünceleri buna engel oluyor.” (K5)

Bu nedenden dolayı, katılımcıların önemli bir kısmının çocuklara ve yaşlılara bakımı üstlendiği tespit edilmiş ve kendilerine yüklenen rolleri kabullendiği görülmüştür. Diğer yandan, bazı katılımcıların şu ifadeleri dikkat çekmiştir:

“Yaşlıların bakımı bende en çok fiziksel sorunlarla karşılaşmama neden oldu. Onları taşımak, ihtiyaçlarını karşılamak kolay olmuyor. Bu yüzden sağlık açısından fiziksel problemler yaşamaya başladım.” (K14)

“Hem yaşlılar hem de çocuklar bir arada olunca insan delirmiş gibi hissediyor. Biri bitse diğeri başlıyor. Sosyal hayatınıza da istediğiniz kadar zaman ayıramıyorsunuz. Bu da sizin nefes almak için bile boş kalmadığınızı gösteriyor. Haliyle bir süre sonra ruhsal açıdan çöküyorsunuz.” (K3)

Bunun sonucunda, kadınlara yüklenen ve kadınların bu durumu içselleştirdiği çocuk ve yaşlı bakımı, kadınların evde üretime yönelme nedenlerinden biri olarak tespit edilmiştir. Çocuk ve yaşlı bakımının kadınlarda sosyal, psikolojik ve fiziksel sorunlar ile karşılaşmasına neden olduğu düşüncesi ile Doğanay ve Güven (2019)'in yapmış olduğu çalışma ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Doğanay ve Güven (2019)'in yapmış olduğu çalışmada, özellikle sosyal sorunlar ile karşılaştığı ve ikinci olarak psikolojik sorunların geldiği görülmüştür. Bu çalışmada, katılımcılar ile gerçekleşen görüşmelerde, katılımcıların yarısından fazlası *“sosyal çevrem azaldı”* ifadelerine yer vermiş ve geriye kalan katılımcıların hemen hemen yarısının ise psikolojik sorunlar ile karşılaştığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, çocuk ve yaşlı bakımının kadınlara yüklenen rol olarak görülmesi, kadınları yalnızca formel istihdam piyasasına girişini engellemekle kalmamakta ve kadınların sosyal, psikolojik ve fiziksel sorunlar ile karşı karşıya kalmalarına da neden olduğu görülmektedir.

2.2.3.5. Ekonomik ve Sosyal İhtiyaçlarını Karşılama İsteği

Kadınların ihtiyaçlarını kendilerinin karşılama isteği, kadınları evde üretime yönlendiren önemli etkenlerden birisi olduğu görülmektedir. Üniversite öğrencisi olan ve evde üretime yönelme nedenlerini bir katılımcı şu şekilde anlatmıştır:

“Tabi üniversite okuyunca siz de biliyorsunuzdur, birçok kitap araç gereç alıyoruz ve fiyatları da öyle ucuz değil. Aileme de çok fazla yük olmak istemiyorum. Bu yüzden, en azından okuduğum süre boyunca kendi ihtiyaçlarımı

karşılama amaçlı buna yöneldim. Yani maddi olarak yaşadığım zorluk beni böyle bir işe yönlendirdi.” (K8)

Kadınların yalnızca evli oldukları zaman diliminde değil, bekâr oldukları zaman içerisinde de kendi ihtiyaçlarını karşılama isteğinin kadınları evde üretime yönlendirdiği görülmüştür. İhtiyaçların karşılanması amacı ile evde üretime yönelen bir katılımcı da şunları ifade etmiştir:

“Hem çocuğumun hem de kendi masraflarımı karşılamak amaçlı çalışmak zorundayım. Bu yüzden, daha önce bir işte çalışmadığımı düşünerek evde üretim yapmayı ve para kazanmayı tercih ettim ve ihtiyaçlarımı bu yöntem ile karşıladım.” (K13)

Tek çocuğa sahip olan bir katılımcı ise şunları ifade etmiştir:

“Kendimin ve çocuğumun masraflarını karşılamak amacıyla bu işi tercih ettim. İnsanların ihtiyaçları sonuçta, ardi arkası kesilmeyen bir istek. Biri bitiyor biri başlıyor. O yüzden evde üretmeye karar verdim.” (K18)

Kadınların gerek kendi ihtiyaçlarını gerekse çocuğunun ihtiyaçlarını karşılama isteği, kadınları evde üretime yönlendiren nedenler arasında olduğu tespit edilmiştir. Kadınlar, ihtiyaçların karşılanması amacıyla gelirlerini evde üretim yapması ile kazanmakta olduğu görülmüş ve katılımcıların büyük bir kısmı ihtiyaçlar doğrultusunda evde üretime yönelmekte olduğu belirlenmiştir.

2.2.3.6. Evde Üretim Yapmanın Sağladığı Rahatlık

Kadınların çalışma saatini tercihlerine göre düzenlemesine, aile sorumluluklarına yeterli zamanı ayırmasına, ev işlerini üretim faaliyetleri ile birlikte sürdürmesine ve sosyal hayatta daha fazla aktif olmasına fırsat veren evde üretimin kadınlara getirdiği rahatlığı, katılımcılar şu şekilde ifade etmiştir:

“Saatler boyu dışarıda başka bir işte çalışmak yerine kendi evimde çalışmayı tercih ederim.” (K14)

“Aktif olarak bir işte çalışıyor olsaydım eğer büyük ihtimal çocuklarıma bu kadar fazla zaman ayıracak vaktim olmazdı.” (K18)

“Eşimle daha fazla zaman geçiyorum, eskiden çok fazla yorulduğum için zaman ayıracak halim bile kalmazdı. Çünkü bir yandan da ev işlerine yetişmeye çalışırdım.” (K12)

“Evde üretim yaptığım zamanlar boyunca hiçbir zaman ev işlerini sorun etmedim. Zaten evdeydim ve üretim ile ev işlerini birlikte yapıyordum. Ki bence bu durum, dışarda çalışan bir kadın için evde çalışana kıyasla daha zordur.” (K11)

“Eskiden bu kadar çok arkadaşlarımla buluşamazdım. İşimden zaman kalmazdı. Şimdi hem üretim yapıp hem de ev işleri, çocukları vs. işlerimi bitirdikten sonra günlere de gidiyorum, çaya sohbete de gidiyorum ve bir o kadar da arkadaşlarımı evime çağırıyorum.” (K4)

Evde üretimin kadınlara getirmiş olduğu rahatlığı, katılımcıların hemen hemen hepsi “çok rahat bir çalışma” olarak nitelendirmekte, “bu kadar avantajlı bir iş olduğunu bilmezdim”, “zorlu çalışma şartları yerine kendi şartlarımı uygulamayı tercih ederim”, “çalışma hayatı bu kadar konforlu olamazdı” gibi ifadeleri özellikle sık sık kullandıkları görülmüştür. Bu nedenden dolayı, kadınları evde üretime yönlendiren nedenler arasında, etkin olarak rol alan evde üretimin getirdiği rahatlık olduğu tespit edilmiştir.

2.2.3.7. Boş Zamanı Değerlendirme

Kadınları evde üretime yönlendiren nedenlerden biri olarak karşımıza çıkan boş zamanı değerlendirme, evde üretim yapan ve ev kadını olan bir katılımcı tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

“Evde çok fazla boş zamanım oluyordu. Bu yüzden bende, evde hem kendi işlerimi hem de ev işlerini yapabilmek için evden üretebileceğim bir şeylere yöneldim.” (K13)

Ev kadını olan ve evde üretim için çok fazla zamana sahip olduğunu belirten diğer katılımcılar, bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

“Ev işleri ve çocukların bakımı bittikten sonra çok fazla boş zamanım kaldığını ve akşamları sürekli eşime gündüz çok canım sıkılıyor diye dert yandığımı hatırlıyorum. O da bana bir hobi edinmem gerektiğini söyledi ve bende

buna başladım. Şimdi boş kalan zamanlarımı elverişli bir şekilde değerlendirdiğimi düşünüyorum.” (K2)

“Çocuk yok, işim yok, sabah giden akşam işten gelen bir eşim var. Haliyle gün içinde çok fazla boşa harcadığımı zamanım vardır. Bende bu nedenden dolayı boş zamanı değerlendirmek amaçlı bu işe başladım.” (K11)

Özellikle meslek sahibi olmayan ve yaşamlarını ev kadını olarak devam ettiren katılımcıların, boş zamanının çok fazla olmasından dolayı, boş zamanı değerlendirmek amaçlı evde üretimde buldukları tespit edilmiştir. Buna karşılık, meslek sahibi olan fakat çalıştığı halde çok fazla boş zamana sahip olan bir katılımcı ise boş zamanı değerlendirmek amaçlı hobi olarak başladığı evde üretim ile işinden ayrılmış ve çalışma hayatını evde sürdürme kararını aldığı görülmüştür. Bir katılımcı bu durumu şöyle ifade etmiştir:

“2007’de oğlum doğdu. O dönem merak edip başlamıştım buna. Sonra ardi arkası kesilmeyen bir pasta aşkı oluştu bende. Yaptıkça daha güzel şeyler çıkıyordu. Bir oldu, iki oldu, üç oldu derken böyle böyle devam etti. Sonra baktım öğretmenlikten daha keyif alarak yaptığım bir iş oldu. Bu yüzden 2013’de istifa ettim öğretmenlikten. Ve pastacı olmaya karar verdim. Hatta şimdiki lakabım ise, eski öğretmen yeni pastacı.” (K7)

Bunun sonucunda, çalışan kadınların iş yaşamında aktif olarak yer almalarına karşılık, seçtikleri meslekler dolayısıyla boş zamana sahip olması ve hobi olarak boş zamanı değerlendirme amacı ile başlayan faaliyetleri, kadınların keyif alarak yaptıkları işlere dönüşmüş ve formel çalışmada mutlu olmadan yaptıkları işlere kıyasla keyif aldıkları bir işi yapmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

2.2.3.8. Aileye Destek Olma İsteği

Katılımcıların önemli bir kısmının, “günümüzde tek kişinin aldığı ücret ile iyi bir hayat sürmenin zorluğundan” bahsetmesi, “eşlerinin ve kendi maddi yükümlülüklerinin azalması için ve var olan veya olası çocukları için daha iyi yaşam standartlarını sağlamak amacıyla ek gelire ihtiyaç duyduklarını” ifade ettiği görülmüştür. Bununla birlikte, katılımcıların çoğunluğunun “ailede tek bir bireyin bütün aile geçimini sağlanmasının zor” olduğunu özellikle belirtmeleri dikkat çekici olmuştur. Bununla ilgili olarak, katılımcıların geneli şunları ifade etmiştir:

“İhtiyaçlar gün geçtikçe çoğalıyor ve eğitim, sağlık, yaşam konularında daha iyi olanaklarla karşılaşmak istiyorum. Bu nedenden ek gelire ihtiyaç duyuyorum.”

Bu durum, ailede sadece tek bir bireyin çalışması ile ihtiyaçların karşılanmasında zorlukların yaşandığının göstergesi olmaktadır. Diğer yandan, katılımcıların çekirdek veya geniş aile yapısına sahip olması, katılımcıların aileye destek olma isteklerini şekillendirmekte olduğu görülmüştür. K5 katılımcısı bu durumu: *“bir aile içerisinde kişi sayısının artması hem temel kaynakların hem de diğer ihtiyaçların gereksinimini arttırıyor”* şeklinde ifade etmiştir. Geniş aile yapısına sahip olan katılımcılar ise, bu durumu şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Eşim çocuklarım hariç evde eşimin annesi, babası veya kardeşi olduğu zaman haliyle tek kişinin çalışması yeterli olmuyor. Ne kadar fazla kişi o kadar fazla masraf demek.”

Ev kadını ve geniş aile yapısına sahip olan katılımcılar açısından evde gelir getiren kişinin yükümlülüğü tek başına üstlenmesinden ve katılımcıların o kişilere yardım etmek istemesinden kaynaklı olduğu öğrenilmiştir. Bu durum hakkında bir katılımcı şunları ifade etmiştir:

“Üç çocuk bir de anneler babalar aynı evde yaşayınca eve para getiren kişinin tek eşimin olması ve eşimin bu durumu idare etmesinde zorlanması beni bu alana yönlendirdi. Çünkü eşimin maddi yükümlülüğünü azaltmak istiyordum.”
(K3)

Katılımcıların aile bireylerinin artması ile karşılaştıkları maddi yetersizlik, kadınları genellikle ek gelire duyulan ihtiyaç doğrultusunda evde üretime yönlendirdiği görülmüştür. Dolayısıyla, geniş aile yapısına sahip olan katılımcıların, aile yapısı ile ihtiyaç duydukları ek gelirin hemen hemen aynı oranda ilerlediği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, çekirdek aile yapısına sahip olan katılımcıların ise genellikle yeterli olmayan gelirden, yaşam standartlarını yükseltme isteğinden veya aileye yük olmama isteğinden evde üretime yöneldikleri görülmüştür. Bu durumu, K4 katılımcısı: *“ailem için yaşam standartlarını yükseltmeyi istiyorum”* şeklinde açıklamakta iken, K2 katılımcısı: *“eşim maddi olarak zorlandığı zamanlarda benim de keşke çalışıp ona yardım edebilseydim”* ifadesi ile açıklamakta ve öğrenci olan K8 katılımcısı ise *“aileme yük olmamak hatta onlara bu şekilde destek olmak amacıyla”* evde üretime yöneldiğini belirtmişlerdir.

2.2.4. Üretici Kadınları İnfornel E-Ticarete Yönlendiren Nedenler

2.2.4.1. Sosyal Medya Kullanımı

Teknolojinin gelişmesini ve herkes tarafından ulaşılabilir olmasını, bulunmaz bir fırsat olarak değerlendiren katılımcıların hemen hemen hepsi “*sosyal medya uygulamalarının yaygın ve aktif olarak kullanıldığını*” ifade etmişlerdir. Bununla ilgili olarak, sosyal medya uygulamalarını en aktif kullanan katılımcılardan yalnızca biri olan K4 katılımcısı “*bu işe başlamadan öncede sosyal medya kullanıyordum*” ifadesi ile sosyal medyanın üretiminden önce var olduğunu belirtmiş, K12 katılımcısı ise “*hali hazırda iyi olarak kullandığım bir uygulamayı pazar alanı olarak da kullanırım diye düşündüm*” ifadesi ile evde üretimlerinden sonra pazar alanı olarak da tercih ettiğini ifade etmiştir. Facebook uygulamasını üretimden önce ve sonra aktif olarak kullanan bir katılımcı, sosyal medya kullanımının infornel e-ticarete yönelme nedeni olarak şu şekilde açıklamıştır:

“İlk başlarda tek kullandığım uygulama buydu ilk çıktığı zamandan beri. Tabi haliyle nerde ne var, nasıl yapılır, sonucu ne olur çok iyi biliyordum. Bu yüzden dışarda pazarda ürünüümü satmak yerine evimde ben gibi aktif kullanıcılar olduğunu düşünerek Facebook seçtim. Tabi sonraları diğer uygulamaları da kullanmaya başladım.” (K1)

Katılımcının aktif olarak kullandığı uygulama üzerinden satışını gerçekleştirilmesi, infornel e-ticarete yönelmesindeki nedenin, pazara giderek ürünlerini satmanın daha zor olduğunu ve bu faaliyeti gerçekleştirmek istemediği olarak tespit edilmiştir. Instagram uygulamasını aktif olarak kullanan K6 katılımcısı ile Twitter uygulamasını aktif olarak kullanan K19 katılımcısı ise sosyal medya kullanımının infornel e-ticaret kullanımında etkisini şu şekilde ifade etmiştir:

“Ben dahil olmak üzere çok fazla kişinin aktif olarak kullanması beni bu uygulamada satışa yönlendirdi. Çünkü ben gibi birçok insanın Instagram üzerinden satış yaptığını gördüğümde kendime olan güvenim arttı ve bende yapabilirim dedim.” (K6)

“Twitter’ı genel anlamda herkes kullanmıyor biliyorum ama Twitter kullanan insanların alışverişe karşı olumlu tutumları olduğunu da kendimden biliyorum. Ben gibi Twitter’ı aktif olarak kullanan insanlar yeni şeylerden her

zaman daha çabuk haberdar oluyor. Benim işimde yenilik üstüne olunca o yüzden bu uygulamayı seçtim.” (K19)

Evde üretim yapan katılımcıların çoğunluğunun evde üretimden önce de aktif olarak sosyal medya uygulamalarını kullanması, pazar alanı faaliyetlerini bu uygulamalar üzerinden gerçekleştirmesi için tercih nedeni olmuştur. Diğer yandan, Instagram kullanıcısı K8 ve K12 katılımcıları şunları ifade etmiştir:

“Benden ziyade çok fazla kişi aktif olarak sosyal medyayı kullanıyor bu nedenden tercih ettim.” (K8)

“Tabi, ne kadar çok kullanan insan o kadar çok ürün satışını getirir. Açıkçası işim dolayısıyla bende aktif olarak kullanıyorum ama kendimden ziyade müşterinin aktif kullanıcı olması daha önemli.” (K12)

Bunun sonucunda, sosyal medya uygulamalarının katılımcılar tarafından aktif olarak kullanılmasının yanı sıra, katılımcılar müşterilerin de aktif olarak sosyal medya uygulamalarını kullanmasının pazar alanı açısından daha avantajlı olduğunu belirtmiş ve üretici ile tüketici olarak sosyal medya uygulamaları kullanımının iki taraf içinde önemli yer edindiği tespit edilmiştir.

2.2.4.2. Ücretsiz Uygulamalar Olarak Görülmesi

İnformel e-ticaret uygulamalarının, katılımcıların pazar alanı için ücretsiz uygulamalar olarak görülmesi kadınları bu uygulamalar üzerinden üretimleri satmaya yönlendirmektedir. Bu durumu, K17 ve K20 katılımcıları şu şekilde ifade etmiştir:

“Hem benim için hem de ürünleri alan kişi ek ödemeler çıkmıyor. Ben ücretsiz olarak pazar alanımı sağlıyorum. Müşteri de uygulama için talep ettiği ürünü alırken bir bedel ödemiyor.” (K17)

“Bu uygulamaları ürünlerimi satmak için kullandığımda herhangi bir bedel ödemiyorum. Niye ücretsiz ticaret uygulamaları varken ücretli olanları tercih edeyim ki!” (K20)

Katılımcılar tarafından informel e-ticaret uygulamalarının ücretsiz olarak kullanılması, katılımcıların ücretli e-ticaret uygulamaları yerine ücretsiz ticaret uygulamalarını tercih

ettiğini göstermiş ve katılımcıların ürün satışını gerçekleştirdikleri zaman dilimi içerisinde ek ödemeler ile karşılaşmak istemedikleri tespit edilmiştir. Diğer yandan, K3 ve K10 katılımcıları ücretsiz olarak kullanılan sosyal medya uygulamalarını şu şekilde ifade etmiştir:

“Şimdi ürettiğim bir ürünü pazara götürmeye kalksam, git gel yol parası, ee pazarda bir de yer parası veriyosun. Tüm gün orda bekliceğin, yemek çay hiç mi yiyip içmiceğin? İllaki bunların hepsini yapman gerekecek. Ee zaten ne kazanacaksın ki ne kadarını bunlara ayıracaksın. Boşa masraf olacak. Onun yerine evinde ücretsiz, hiç masrafın olmadan oturduğun yerden bu ürünleri satmak varken neden pazara gideyim ki?” (K3)

“Pazara gitmeyi geçtim, arkadaş ortamına, oraya buraya götürmek bile ek para demek. Bir de kapı kapı dolaşıp satmak yerine ya da işte ücretli bir siteye koymak yerine ücretsiz ve rahatça herkesin ulaşacağı bir yolu tercih etmek daha mantıklı.” (K10)

Katılımcıların informel e-ticaret uygulamalarını, pazar alanı için karşılaşılan ek ücretleri ödemek istemedikleri için tercih edildiği görülmüştür. Katılımcılar elde edecek oldukları gelirin ek harcamalara gitmesini istemedikleri tespit edilmiş ve pazar alanlarının genel anlamda ek harcamalar çıkardığını ifade etmişlerdir. Diğer yandan, katılımcılar için ücretsiz pazar alanı genellikle daha dikkat çekici olmuş ve ücretli e-ticaret siteleri yerine ücretsiz olan ve ek masraf gerektirmeyen informel e-ticaret uygulamalarını tercih ettikleri belirlenmiştir.

2.2.4.3. Ürün Çeşitliliği

E-ticaret sitelerinde sağlanan ürün çeşitliliğinin, informel e-ticaret uygulamalarında da sağlandığını belirten katılımcılar, informel e-ticarete yönlendiren nedenler arasında olan ürün çeşitliliği için şunları ifade etmiştir:

“İnsanların özellikle hediyelik eşya alımlarında değişik şeyler aradığı bilinen bir gerçek. Hediyelik ürünlerde klişe şeylerin dışına çıkmak istiyorlar. Bu yüzden ben elde ettiğim ürünler ile bu ürün çeşitliliğini başarmış oluyorum. Çünkü ürünleri gören müşterilerin ilk tepkisi ne kadar ilginç bir şey demek oluyor.” (K15)

“Ürün çeşitliliğini fazla tuttuğum zaman insanların çok fazla dikkatini çekiyor ve diğer sitelerdeki ürünlerle karşılaştırıp işine yarayacak olan ürünü bulmaya çalışıyor. Bu yüzden ne kadar fazla değişik ürün o kadar fazla müşteriyi size getiriyor.” (K17)

“İnsanların ilgisini her zaman değişik şeyler çekiyor. Standart şeylerden insanlar bıktı çünkü. Görülen değişik pasta fotoğraflarından herkes talep ediyor. Üstelik bazen benim aklıma gelmeyip onların aklına gelen süslemeler oluyor. Onları da yapıp fotoğrafını paylaştığım zaman haliyle isteyen kişilerde çoğalıyor.” (K20)

Katılımcıların üretimde buldukları alanda ürün çeşitliliğini fazla tutmaları “müşterilerin ilgisini daha çok çekmekte” olarak ifade edilmiş ve katılımcıların ürün çeşitliliğinin pazar alanını genişlettiği tespit edilmiştir. Diğer yandan, katılımcıların büyük bir kısmının üretim çeşitliliğini sağladığı öğrenilmiş ve katılımcıların değişimlere açık olduğu, yenilikleri deneyeceği ve kendilerini geliştirme açısından dışa açık görüşe sahip oldukları tespit edilmiştir. Buna karşılık, ürün çeşitliliğinin olumsuz yönleri de olduğunu düşünen bazı katılımcılar, bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

“Evet, ürün çeşitliliği tüketiciler için güzel bir şey. Fakat üreticilerin bu durumdan ben kötü etkilendiğini düşünüyorum. Düşünsenize, çok fazla ürün çeşidiniz var ama diğer satıcıların da ürün çeşitliliği fazla. Bu da müşterinin parçalanmasına ve azalmasına yol açıyor bence.” (K4)

“Farklı ürün çeşitlerinin tek sizde olmadığı ve birçok alternatifi olduğunu düşündüğümüzde müşterinin diğer ürünler ile kıyaslaması ve bir kişiye karşı olan talebin azalması anlamına gelir bu.” (K10)

Katılımcıların, ürün çeşitliliğinin olumlu yönlerinin yanı sıra olumsuz yönlerinin olduğunu belirtmeleri, katılımcıların üretimlerinde gerçekleştirdikleri sistemli çalışmanın varlığını göstermiştir. Diğer yandan, katılımcıların üretimde ve pazar alanında faaliyetlerini olumlu ve olumsuz yönleriyle düşünmeleri tedbirli davranışlara sahip olduklarını ispatlamıştır.

2.2.4.4. Düşük Fiyat ve Talep Yüksekliği

Katılımcıların çoğunluğunun informel e-ticaret uygulamalarındaki ürünlerin, standart pazarlara ve e-ticaret uygulamalarına göre “*daha düşük fiyatlarda*” olduğunu belirtmişler ve “*düşük fiyatın talep fazlalığını getirdiğini*” ifade etmişlerdir. Bu nedenden dolayı, üretimlerini en az maliyetle gerçekleştirmeye çalışan katılımcıların, elde etmiş oldukları ürünlerin diğer pazarlara oranla informel e-ticaret uygulamalarında daha düşük fiyatlarda sunulması ve düşük fiyatların ürünlere olan talebi arttıracığı düşüncesi kadınları informel e-ticaret uygulamalarını kullanmaya yöneltmiştir. Bununla ilgili olarak, bir katılımcı şunları ifade etmiştir:

“Ürünlerinizi az maliyetlerle ürettiğiniz zaman mağazalara, dükkânlara oranla daha düşük fiyatlardan satarsınız ki oralardan alışveriş yapan müşteriler size gelsin ve sizin ürününüze olan talep artsın.” (K11)

K11 katılımcısının bu ifadesine karşılık, “düşük fiyatlarda satış yapmanın kârınızı azalttığını veya zarar yapmanıza neden olduğu oluyor mu?” sorusu yöneltilmiş ve katılımcı bu durumu, “*benim ürünlerim genelde düşük fiyata sattığım halde bile kâr yapmamı sağlıyor ki evde üretimin maliyetinin ne kadar az olduğuna siz karar verin.*” şeklinde ifade etmiş ve bunun sonucunda evde üretim yapmanın maliyetinin az olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer katılımcı ise düşük fiyat ve talep fazlalığı ile ilgili şunları ifade etmiştir:

“Elbette ki bu tamamen sattığınız ürünle alakalı. Ne kadar kaliteli ürün o kadar talebi artırır fakat ne kadar düşük fiyat müşterilerin gözünde o malın değersizleştiğini de gösterebilir ve bi önemi kalmaz. O yüzden hem kaliteli ürün üretip hem de ulaşılabilir fiyatlarda sunarsanız bu size olan talebin artmasını zaten sağlar.” (K6)

Katılımcının bu ifadeleri, ürünlerin çok düşük fiyatlarda satılması ile ürünün değersizleştiğini ve alıcılar için uygun olmadığını düşündüğü görülmüştür. Fiyatı düşük olan her mal ve hizmetin iyi olmayacağı gibi kaliteli ürünlerinin de çok yüksek fiyatlarda sunulduğu zaman talebi düşüreceği tespit edilmiştir. Tüketici kesimin ise düşük fiyatlar karşısında bu alışveriş yöntemine yönelmesini K15 ve K17 katılımcısı şu şekilde ifade etmiştir:

“Ben bile bir şeyler almak için hemen internete bakıyorum acaba düşük fiyatta ya da indirimde olan istediğim ürün var mı diye. İnsanlar da böyle tıpkı ben gibi. Ucuz fiyata kaliteli ürün almak istiyorlar. Doğal olarak dışarıya göre daha ucuz olması insanları bana ve benim gibi iş yapan kişilere yönlendiriyor internet üstünden.” (K15)

Sosyal medya üzerinden satışlar ucuz olduğu için de müşteriler genellikle çok çeşit sunan ve hem ucuz hem de iyi olan ürünlere sahip olmak istiyor. Bu çok güzel bir şey. Benim de ürünlerim kaliteli ve diğer ürünlere göre ucuz olduğu için avantajlı oluyor.” (K17).

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun kendi ihtiyaçlarını karşılamak için informal e-ticaret uygulamaları üzerinden alışveriş yapmaları ve kendi ürünlerinin pazar alanı için de aynı yöntemi kullandıkları öğrenilmiştir. İnfornel e-ticaret uygulamalarındaki ürün çeşitliliğinin fazla olması ve daha düşük fiyatlarda satılması nedeniyle katılımcıların, sosyal medya uygulamalarını büyük bir potansiyel müşteri kaynağı olarak gördükleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla, başka informal e-ticaret uygulamaları ile satış yapan kişilere de katılımcıların müşteri olduğu görülmüştür.

2.2.4.5. Reklam ve Ödeme Kolaylığı

Katılımcılarının büyük çoğunluğu, informal e-ticaret uygulamalarında reklam kolaylığının çok fazla bulunduğunu dikkat çekici şekilde belirtmişlerdir. Bununla ilgili olarak, bir katılımcı şunları ifade etmiştir:

“İnternet üzerinden satış yapmak daha kolay. Bütün istediğiniz üretimleri deneyebiliyorsunuz ve ürettiğiniz değişik ürünlerin reklamını hiç para vermeden sosyal medya ile çok kolay bir şekilde yapıyorsunuz. Sosyal medya gibi reklamlarında ücretsiz olması beni buna yönlendirdi.” (K20)

Evde üretim yapan kadınların ücretsiz reklam yapmaları ve sosyal medya uygulamaları ile reklamın kolay olması kadınları, informal e-ticaret uygulamalarına yönlendiren bir diğer faktör olarak görülmüştür. İnfornel e-ticaret uygulama reklamlarının detayını bir katılımcı şu şekilde ifade etmiştir:

“Belirli bir sınıra kadar ücretsiz olarak hikâyenizde veya sayfanızda kendi ürünleriniz ile ilgili fotoğraf, video veya bilgilendirici yazılar koyduğunuz zaman bu sizin reklamınız oluyor. Fakat bu belirli bir takipçi sayısına kadar geçerli ve insanların sayfanızı ziyaret etmeleri ile de ilgili. Dediğim gibi o sınıra ulaşıncaya kadar reklamınızı ücretsiz olarak yapabiliyorsunuz.” (K14)

Sosyal medya uygulamalarında belirli bir sınıra kadar yapılan reklamın kadınlar için cazip geldiği ve reklamlarını istedikleri şekilde paylaşmaları kadınların sosyal medya uygulamalarına yönlendirmekle birlikte, bu uygulamaları kullanan kadınların K14 katılımcısı gibi bu konular hakkında araştırma yaptığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, bir katılımcı şunları ifade etmiştir:

“Ne kadar aktif olarak kullansam da iş ticarete ve gelir elde etmeye geldiği zaman bilgi sahibi olmanız gerekiyor. Bu yüzden bende sosyal medyada bilmediğim şeyleri araştırıyorum ve öğrenmeye çalışıyorum. Neyi, nasıl yaparsam daha iyi olur diye. O yüzden bu işe başladıktan sonra öğrendiğim en güzel şey reklamların sosyal medya platformlarında kolayca yapılabildiği oldu.” (K7)

Kadınların herhangi bir konuda çalışmaya yönelmelerinden sonra katılımcıların hemen hemen hepsinin reklam konusunda araştırma yaptığı öğrenilmiş ve katılımcıların ürünlerini satması için birçok yenilik ile kendilerini geliştirdikleri tespit edilmiştir. Sosyal medya uygulamalarında yapılan ücretsiz reklamların olmasına karşılık ücretli olarak yapılan reklamlarda bulunmaktadır. Bu durumu, bir katılımcı şu şekilde ifade etmiştir:

“Sponsorlu reklam için elde ettiğim gelirden sürekli para ayırıp kenara koyuyordum. Ve bir gün işimin daha çok kişiye hitap etmesi için tabi belirli bir kişi sayısına göre sponsorlu reklam yaptım. Öyle on milyonlara hitap etmediği için de çok uçuk fiyatlarda olmadığını söyleyebilirim.” (K4)

Katılımcılardan yalnızca birinin sponsorlu ve ücretli reklam yaptığı öğrenilmiş ve diğer katılımcıların ücretsiz reklamlarda buldukları tespit edilmiştir. K4 katılımcısının ifadesi doğrultusunda, sponsorlu reklam için çok fazla ücret ödemediği öğrenilmiş ve diğer katılımcılarında bu yöntemi kullanılabilir olarak gördüğü tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmının, sponsorlu reklam için *“belki şu an değil ama ileride yapabilirim”*

ifadesini kullandıkları özellikle dikkat çekmiştir. Diğer yandan, informal e-ticaret uygulamalarındaki ödeme kolaylığını K10 katılımcısı şu şekilde ifade etmiştir:

“Eskiden elden teslim edip, elden nakit para alıyodum. Şimdi ise bi kargo şirketi ile anlaşmalıyım ve bazen teslim anında bazen de daha öncesinde paramı alıyorum. Malum devir teknoloji devri havale, eft her şey telefonlardan oluyor artık. Herkes nasıl isterse o yöntemi seçiyor. Bende müşterilerime elimden geldiğince her yöntemi sunmaya çalışıyorum.” (K10)

Katılımcıların teknolojiye kendilerini uyumlu hale getirmeleri, kullandıkları informal e-ticaret yöntemlerinde ödeme yöntemlerini değiştirmelerine neden olduğu öğrenilmiştir. Katılımcıların ödeme yöntemlerindeki değişme, katılımcılar için de olumlu karşılandığı tespit edilmiştir. Bununla ilgili olarak, bir katılımcı şunları ifade etmiştir:

“Kullandığım uygulamalardaki ödeme yöntemlerinin değişmesi, benim içinde iyi oldu. Elden para almak yerine giriyorum hesabıma para yatmış mı yatmamış anında kontrol edebiliyorum. Ve bu sayede ürünlerin ücretlerini kendi açımından bir nevi garanti altına aldığımı düşünüyorum.” (K19)

Katılımcıların zaman içerisinde gerçekleşen ödeme yöntemlerindeki değişikliği takip etmeleri, katılımcıların yenilikler karşısında uyumlu hale geldiğini göstermektedir. Diğer yandan, katılımcıların geneli K19 katılımcısına benzer ifadelerde buldukları görülmüş ve ürünlerinin ücretlerini, yapılan para transfer işlemlerinin kontrolü ile garanti altına aldıkları tespit edilmiştir. Bu durumun, katılımcıların düzenli şekilde faaliyetlerinin devam etmesini sağladığı görülmüştür.

2.2.4.6. Vergiden Muaf Olması Düşüncesi

İnformel e-ticaret uygulamalarının belirli bir gelir elde etmeye kadar vergiden muaf tutulması, kadınların informal e-ticaret uygulamaları üzerinden satış yapmalarının en önemli faktörlerinden bir olarak görülmüştür. Bununla ilgili olarak, bir katılımcı şunları ifade etmiştir:

“Açıkçası vergi konusunu daha önceleri bilmiyordum fakat bir gün haberlerde denk geldi. Orda öğrendim. Yıllık gelirin askerin ücret yıllık gelirini

geçmemesi gerekiyormuş galiba vergiden muaflık için. Açıkçası bunu nasıl takip edecekler bizim gibi çalışanlar için bilmiyorum.” (K19)

Katılımcıların büyük çoğunluğunun informel e-ticaret uygulamaları için K19 katılımcısı gibi “*takibin zorluğunu*” ifade etmeleri kadınların kullandıkları uygulamalar hakkında bilgi sahibi olduklarını göstermiş ve bu uygulamalarda “*ancak büyük firmaların veya markaların vergi kapsamına gireceği*” belirtilmiş, “*kendileri gibi ufak satışlar için kimsenin vergi başvurusu yapmayacağı*” ifadeleri ile tespit edilmiştir. Bununla ilgili olarak, bir katılımcı şunları ifade etmiştir:

“Belki fazla belki az kazanıyorum. Asgari ücretin yıllığına göre hiç hesaplama yapmadım. Ama büyük şirketlere göre az kazandığım kesin. Bu yüzden hiçbir zaman gideyim başvuru yapayım ve vergi kapsamına gireyim diye düşünmedim.” (K2)

Evde üretim yapan katılımcıların informel e-ticaret uygulamalarını kullanmada vergi kapsamına girmek istemedikleri öğrenilmiş ve vergi alınan bir ticaret faaliyeti için de bulunmak istemedikleri tespit edilmiştir. Bu durumu, bir katılımcı şu şekilde ifade etmiştir:

“Vergi ödemek isteseydim bu işi bir dükkân açarak yapardım ve açıkçası kimsenin böyle bir istek içine gireceğini de sanmıyorum. Az veya çok ne kadar kazanırsam kazanayım sonuçta trilyonlar kazanmıyorum ve bunun içinde vergi ödemek istemem.” (K8)

Bunun sonucunda, kadınların yapmış oldukları informel e-ticaret yoluyla satışlarda, vergi ile ilgili bilgilere sahip oldukları görülmüş ve kadınların vergi vermek istemedikleri tespit edilmiştir. Kadınların gerçekleştirdikleri faaliyetlerde, vergi ödemek istememeleri hemen hemen her katılımcı tarafından defalarca vurgulanarak söylenmiş ve kadınların yaptıkları satışlarda vergiden kaçtıkları görülmüştür. Katılımcıların vergi kapsamına girmenin elde edecekleri geliri azaltacağı düşüncesi, kadınların formel satışlarını engelleyen istek olarak görülmüş ve kadınların kayıt dışılığını arttırdığı tespit edilmiştir. Evde üreten kadınların informel e-ticaret yoluyla gerçekleştirdikleri gelir elde etme faaliyetlerinde, devlet tarafından vergilendirilememesi, kamu açıklarının giderek artmasına neden olduğu görülmüştür.

2.2.5. Kadınların İformel E-Ticaret Eğitim Durumları ve Kullanım Süreleri

2.2.5.1. Kadınların İformel E-Ticaret Eğitim Durumları

Katılımcıların hemen hemen hepsinin informel e-ticaret uygulamalarını kullanmaya ve informel e-ticaret uygulamaları üzerinden ticaret yapmaya yönelik eğitim almadığı öğrenilmiş ve katılımcıların genelinin birbirine yakın cevaplar verdiği görülmüştür. Katılımcıların informel e-ticaret üzerine eğitim almamalarını K2 ve K15 katılımcısı şöyle ifade etmiştir:

“Zaten hiç bilmeyen bir insan bile çok kısa zamanda nasıl kullanacağını öğrenebilir. Bunun için neden eğitim alayım ki?” (K2)

“Herkesin günlük hayatta çok fazla kullandığı uygulamalar, herkes her uygulamanın her şeyini biliyor. Ticaret yapmanız kullanımı değiştirmiyor. Aynı şekilde kullanım üstünden ticaret yapıyorsunuz. Bu yüzden eğitime gerek duymadım.” (K15)

Katılımcıların “günlük hayatta çok fazla kullanılan uygulamalar” ifadesi çoğu katılımcı tarafından belirtilmiş ve katılımcıların informel e-ticaret uygulamalarına yönelik eğitimin gerek duyulmayan eğitim olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Katılımcıların yalnızca birinin eğitim aldığı öğrenilmiş fakat bu eğitimin informel e-ticaret uygulamaları üzerine değil e-ticaret uygulamaları üzerine olduğu tespit edilmiştir. E-ticaret uygulamaları üzerine eğitim alan bir katılımcı şunları ifade etmiştir:

“Sosyal medya için eğitim almadım zaten bilinen ve rahatlıkla herkesin kullandığı uygulamalar. Fakat e-ticaret siteleri üzerinden daha önceleri ticaret yapmak amacıyla faaliyette bulunduğum zamanda kullanımları için kısa bir eğitim almıştım.” (K4)

Bunun sonucunda katılımcıların herkesin bildiğini veya bilmeyenlerin de kısa sürede öğreneceğini düşündüğü informel e-ticaret uygulamaları için eğitim almadığı öğrenilmiş ve informel e-ticaret uygulamalarının kolay ulaşılabilir ve kolay kullanılabilir uygulamalar olduğu görülmüştür.

2.2.5.2. Kadınların İformel E-Ticaret Uygulamalarını Kullanım Süreleri

Katılımcıların hepsinin, ticaret hayatına başlamadan önce sosyal medya platformlarını, ortalama yedi sekiz yıldır kullandıkları ve ticaret hayatına başladıktan sonra ortalama dört beş yıldır da ticaret için kullandıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların informel e-ticaret uygulamalarını kullanım süreleri ile informel e-ticaret uygulamalarında aktifliğin doğru orantılı ilerlediği öğrenilmiş ve uygulama kullanım süresi artan katılımcıların, uygulamalarda artan etkinliği tespit edilmiştir. Bu durumu, bir katılımcı şu şekilde ifade etmiştir:

“Bu işe başlamadan önce de aktif olarak bu uygulamaları kullanmam, bu uygulamalar üzerinden ticaret yaptığım zaman çok işime yaradı. Çünkü neredeyse yedi yıldır bu uygulamaları kullanıyorum ve günlük ortalama dört beş saatten fazla zaman geçiriyordum. İki yıldır da ticaret için kullanıyorum, ticaret için de günlük yedi sekiz saat zaman geçiriyorum.” (K8)

Katılımcının ifadesi doğrultusunda, uygulamalarda harcanan zamanın fazla olduğu görülmüş ve bu zamanın ticaret için kullanılmaya başladıktan sonra arttığı tespit edilmiştir. Buna karşılık, informel e-ticaret uygulamalarını az kullanan katılımcılar da olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, bir katılımcı şunları ifade etmiştir:

“Hemen hemen ilk çıktığı zamandan beri kullanıyorum ama günlük en fazla bir iki saat olarak. Ticaret yaptığım zamanda bu çok fazla değişmedi. Çünkü sipariş için gelen bildirimleri ve mesajları kontrol ediyorum. Onun haricinde çok fazla kendim uğraşmıyorum.” (K1)

Katılımcının ifadesi doğrultusunda, ticaretten önceki hayatlarında çok fazla aktif olmayan katılımcıların, ticaret zamanında bu aktifliği belirli saatler ile sınırladığı ve yalnızca siparişler için aktif olarak uygulamaları kullandığı görülmüştür. Katılımcıların hemen hemen yarısı K1 katılımcısına, geriye kalan diğer yarısı ise K8 katılımcısına benzer cevaplarda bulunmuştur. Bu durum, katılımcıların yarısının K1 katılımcısı gibi yalnızca ticaretleri için siparişleri kontrol etmek amacıyla günlük ortalama iki üç saat aktif olduklarını göstermiştir. Diğer katılımcıların da, K8 katılımcısı gibi siparişler ve kendi hesapları için günlük ortalama altı yedi saat informel e-ticaret uygulamalarını kullandıkları belirlenmiştir. Bunun sonucunda, katılımcıların informel e-ticaret uygulamalarında geçirdikleri zamanın kendi tercihleri olduğu ve kişiden kişiye farklılık gösterdiği görülmüştür. Buna karşılık, katılımcıların genelinin

ticaret yapmaya başladıktan sonra ticaret yapmadan önceki informel e-ticaret uygulamalarını kullanım süresine göre bu zamanın arttığı belirlenmiştir.

2.2.6. Kadınların Evde Üretim ve İformel E-Ticaretten Memnuniyet Durumları

2.2.6.1. Kadınların Evde Üretimden Memnuniyet Durumları

Kadınların hemen hemen hepsinin evde üretimde buldukları için memnun oldukları tespit edilmiştir. Bu durumu, katılımcıların birkaçı şu şekilde ifade etmiştir:

“Açıkçası hiç pişman olmadım. Evimde oturduğum yerden para kazandığım bir faaliyet oldu ve memnunum.” (K11)

“Evde üretmeyi dışarda çalışmaya tercih ederim. Muthuyum, huzurluyum ve en önemlisi kafam rahat.” (K3)

“Tabi ki memnunum. Eski iş hayatımda hiçbir zaman bu kadar memnun olduğumu hatırlamam.” (K20)

Katılımcıların çoğunun evde üretime yönelik olumlu ifadeleri, kadınların evde üretim faaliyetlerinden memnun olduğunu göstermiştir. Kadınların, dışarda bir işte çalışmak yerine ev konforunda çalışmaları, kadınların evlerinde gelir getiren bir faaliyet olarak evde üretimi görmeleri ve geçmiş iş deneyimlerinde evde üretim yaptıkları zaman dilimi kadar memnun olmadığının belirtilmesi, kadınların çalışma hayatlarında daha rahat ve huzurlu çalışma ortamı aradıkları belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunun evde üretim yapmaktan memnun olduğu tespit edilmesine karşılık, katılımcıların üçte birinin evde üretimden memnun olmasına rağmen birçok olumsuz faktörü de birlikte getirdiğini ifade ettiği görülmüştür. Bu durumu, katılımcılar şu şekilde ifade etmiştir:

“Evet, memnunum ama açıkçası şöyle de bir gerçek var: bir işte çalıştığım zamanlar sigortam vardı şimdi yok ve bu durum beni rahatsız ediyor. Yaşım ilerlediğinde çalışmadığım zamanlarda bir güvencem olarak emeklimin olmasını istiyorum. Bu yüzden şu an bu konuda neler yapabilirim diye araştırıyorum.” (K19)

“Memnunluğu bir kenara atarsak, bu çalışmanın kötü yanları olduğunu da hepimiz biliyoruz. Sigortanız yok, sosyal haklarınız yok, çocuklar için verilen

maaşınıza eklenen ücretler yok. Tamam, gelir elde ediyorum ama bunları kendim yapmaya kalksam ne kadar elime para kalacak diye de düşünmüyorum değilim.”
(K4)

“Açıkçası yaptığım bu işin güvencesizliği haricinde bir sorunu yok. Sadece güvenceli olmasını ve bunun için bir şeyler yapılmasını isterdim.” (K9)

Katılımcıların hemen hemen yarısının, evde üretim faaliyetlerinin güvencesiz olmasından rahatsız olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yarısının genel görüşü olan “*evde rahat bir şekilde çalışmam devam etsin ama güvencem de olsun*” ifadesi ile katılımcıların evde üretim faaliyetlerinden memnun olmasına karşılık, bu faaliyetin güvencesiz olarak yapılmasından rahatsız oldukları belirlenmiştir. Katılımcılar, güvenceli çalışma istekleri için araştırma içinde olduklarını ifade etmiş ve kişinin kendi güvencesini sağlamasının elde ettikleri gelire oranla daha yüksek fiyatlarda gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, elde edilen kazancın hemen hemen hepsini, güvence sağlamak istediklerinde harcayacaklarını ifade etmişler ve üretimden elde edilen gelirin güvence sağlanmasından sonra kendileri ve aileleri için yeterli olmayacağını belirtmişlerdir. Katılımcıların, özellikle “*devlet evde üretim yapanlar için güvence konusunda bir alternatif sunmalı*” ifadeleri, katılımcıların devlet üzerinden bu beklentiyi karşılayıcı haberlerin gelmesini istediklerini göstermiştir. Bununla beraber, katılımcıların informel çalışmalarda devlet politikalarını ve faaliyetlerini yetersiz olarak gördükleri öğrenilmiş ve informel çalışmayı tamamen ortadan kaldırmak yerine var olan informel çalışmanın formelleşmesini sağlamanın daha kolay olduğunu belirtmişlerdir.

2.2.6.2. Kadınların İformel E-Ticaret Satışından Memnuniyet Durumları

Katılımcıların geneli, informel e-ticaret uygulamalarını kullanmaktan memnun olduklarını, kullanımının kolay ve basit olduğu ve birçok avantajı içinde bulundurduğu için bu ticaret yönteminin varlığından mutluluk duyduklarını belirtmiştir. Bununla ilgili olarak, katılımcılar şunları ifade etmiştir:

“Uygulamalardan ticaret öncesinde de memnundum. Şimdi de memnunum. Ücretsiz olarak ticaret yapma imkânı sunuyor bana.” (K16)

“Ben bile yapabiliyorsam herkes yapar. Gerçekten çok kullanışlı ve kolay öğrenilebilir.” (K1)

“Sonuçta para kazanıyorum bu uygulamalardan. Kötü demem için bir nedenim yok ve kullanmaktan da çok memnunum.” (K14)

“Kim derdi ki oturduğunuz yerden ticaret yapıp, gelir elde edeceksiniz. Bu uygulamalar bunu sağlıyor ve bende böyle bir şansa sahip olduğum için memnunum.” (K7)

Katılımcıların genelinin, informel e-ticaret yoluyla satış yaptıkları için memnun oldukları öğrenilmiştir. Katılımcıların, informel e-ticaret uygulamalarını ücretsiz kullanması, kolay ulaşılabilir ve öğrenilebilir olması, evlerinde gelir elde etme amacıyla ticaret imkânı sunması gibi faktörleri belirtmesi ile memnun oldukları uygulamaların kadınlara nasıl avantajlar getirdiği öğrenilmiştir. Özellikle katılımcıların büyük bir çoğunluğunun evde gelir elde etmesine olanak sağladığı için katılımcılar tarafından “*güzel bir fırsat*” olarak görüldüğü ve ücretsiz reklam, pazarlama ve ticaret imkânı sunduğu için katılımcıların bu ticaret yönteminden memnun kaldığı tespit edilmiştir.

2.2.7. İformel E-Ticaretin Dezavantajları ve Karşılaşılan Sorunlar

Evde üretim yapan kadınların, informel e-ticareti kullanması ile gerçekleştirmiş oldukları ticarete elbette ki dezavantajlar da bulunmaktadır. Bu doğrultuda, katılımcılar ile yapılan görüşmelerde, kadınların genellikle informel e-ticarete ilk başlama zamanlarında sorunlarla karşılaştıkları öğrenilmiştir. Bununla ilgili olarak bir katılımcı şunları ifade etmiştir:

“İlk işe başladığım zaman aldığım ilk siparişlerin birinde kapora almamıştım. Bütün verdikleri siparişi isteklerine göre yaptım ve tam teslim edeceğim zaman bana vazgeçtiklerini söylediler. Haliyle yüz yüze ödeme alacağım için, tabi o zamanlar sosyal medyadan ödeme alabileceğimi bilmiyordum, bütün yaptığım şeyler elimde kalmıştı ve büyük bir zararım olmuştu.” (K18)

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun, elde ettikleri ürünlerin ilk satışlarında kapora almadıkları ve ilk satışlarında kapora almadıkları için sorunla karşılaştıkları öğrenilmiştir. Katılımcıların ilk defa yaptıkları satışlarda bu dezavantaj ile karşılaşmaları, kadınların deneyimsiz olması ile ilişkilendirilmiş ve informel e-ticaret uygulamalarının kullanımındaki bilgi eksikliğini göstermiştir. Bunun sonucunda katılımcılar için bu sorun deneyim olmuş ve

daha sonraki siparişlerde kapora almadan üretimlerini gerçekleştirmedikleri tespit edilmiştir. Bu durum, kadınların tarafından “kendilerini ve üretimlerini garantiye almak” olarak ifade edilmiş ve kendi çıkarlarını koruma amaçlı böyle bir uygulamaya başladıkları öğrenilmiştir. İformel e-ticaretin taklit sorunu ile karşılaşan bir katılımcı şunları ifade etmiştir:

“Ürettiğim ürünler tasarımı kendi yaptığım ürünler olduğu için bir ara arkadaşlarımın uyarıları ile fark ettiğim bir şey yaşadım. Benim tasarımı olan ürünler için başka bir sayfa açılmış ve benim adıma benim ürünlerim satılıyordu. Hemen şikâyet ettim, hesabı kapattırdım ama ben bunu yapasıya kadar birkaç kişiyi benim adıma dolandırmışlardı. Yani parayı alıp ürünü göndermemişler. O yüzden çok sorun yaşamıştım.” (K2)

İformel e-ticaret uygulamalarında, aynı isimlerde hesap açılmasının ve var olan bir hesabın sahibinden izinsiz alınmasının çok kolay olması, uygulamaların kurucuları ve kullanıcılar tarafından karşılaşılan en büyük sorun olarak görülmekte ve engellenemeyen bir dezavantaj olarak hala devam etmektedir. Katılımcıların dörtte birinin K2 katılımcısı gibi aynı sorunla karşılaşması, diğer katılımcıların da bu sorunla karşılaşma ihtimalini yükselttiği görülmüştür. Bununla birlikte, katılımcıların bu karşılaştıkları sorunu sadece hesabı kapattırmakla yetindiği görülmüş ve informel e-ticaret uygulamalarına yönelik olan hukuksal yapıya hâkim olmadıkları tespit edilmiştir. Diğer yandan, K2 katılımcısının ifade ettiği gibi bu problem, birkaç hesabın o hesabı şikâyet etmesine üzerine kapanmasına rağmen herhangi bir sınırlama olmadığı için aynı dakikalarda yine aynı isim ve taslak ile başka bir hesabın açılmasını engellememektedir. Bu nedenden dolayı, belirli takipçi sayısına ulaşamayan ya da bilinen markaların veya kişilerin hesabı olmadığı sürece bu dezavantaj ile defalarca karşılaşma ihtimali çok yüksektir. Bu durum, informel e-ticaret uygulamalarında kişisel hesap bilgilerinin korunmasında ve güvenliğin sağlanmasında faaliyetlerin ve hukuksal yapının yetersiz olduğunu ve katılımcıların var olan hukuki yapıdan gerekli şekilde yararlanmadıklarını göstermiştir. Bir diğer katılımcı ise informel e-ticaret uygulamalarının dezavantajları ile karşılaşmamasına rağmen olası ihtimaller üzerinden şunları ifade etmiştir:

“Çok şükür, bu zamana kadar hiçbir problem yaşamadım sosyal medyadan fakat sosyal medyanın da dezavantajları olduğunu düşünüyorum. Çünkü pazarlamadan satışına kadar bildiğimiz ticaret yapıyoruz ama kayıtlara geçmeyen bir ticaret. Bence bu yüzden devlet problemler yaşayabilir. Bizden vergi almıyor çünkü bir yere kayıtlı olarak çalışmıyoruz. Ee siteden de alamıyor

çünkü resmi kayıtlarda olan bir ticaret yapmıyoruz. Haliyle bu da devlete vergilerden gelecek olan parayı azaltıyor.” (K12)

İnformel e-ticaret uygulamaları üzerinden ticaret yapan her kişiden vergi alınmaması, katılımcıları informel e-ticaret uygulamalarını yönlüten faktör olarak da karşımıza çıkmıştır. Katılımcılar açısından vergi vermemeleri ek masrafın çıkmaması anlamına gelmekte fakat devlette formel olarak yapılmayan ticaretten doğan vergi açıklarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, kadınlar açısından olumlu olarak değerlendirilen bu faktör, devlet açısından büyük sorunlara yol açabilecek olası bir faktördür. İnformel e-ticaretten alınamayan vergiler, kamu gelirlerini azaltmakta, adaletsiz vergi sistemini oluşturmakta, haksız rekabete yol açmakta ve hatalı istatistik sonuçları vermektedir. Azalan vergi gelirleri ile kayıt dışılık artmakta ve artan kayıt dışılık vergi gelirlerini daha fazla azaltmakta ve bir kısır döngü içine girmesine neden olmaktadır. Vergi gelirlerinde meydana gelen azalma, aynı zamanda kamu gelirlerini azaltmakta ve vergisini tam ödeyen ile ödemeyen arasında adaletsiz bir durum ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bunun sonucunda da, ahlaki değerler yozlaşmaktadır.

Kayıt dışı olarak yapılan bu faaliyetler, faaliyetlerini kayıtlı olarak yürüten şirket ve bireylere kıyasla daha düşük işgücü ve üretim maliyeti nedeniyle haksız rekabetin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum, piyasalardaki rekabeti sınırlayan bir faktör olması dolayısıyla, ekonominin verimliliğinin artmasını engellemekte ve potansiyel büyümeyi olumsuz yönde etkilemektedir. Aynı zamanda vergilendirilemeyen kayıt dışı çalışma nedeniyle, ekonomideki sektörler bazında gerçekleştirilen kaynak dağılımının bozulmasına neden olmaktadır. Kayıt dışı çalışma ve kayıt dışı yapılan bu faaliyetler, enflasyon oranı, işsizlik oranı, büyüme oranı gibi ekonomik göstergelerin gerçeği yansıtmasını engellemektedir. Diğer yandan tüketicilerin, denetlenemeyen bu ticaret yöntemi üzerinden gerçekleşen mağduriyetlerinde yasal düzenlemelerden yararlanamamalarına yol açmaktadır.

Kayıt dışı faaliyetler, vatandaş ile devlet arasında olan ilişkinin zedelenmesine neden olmakta ve kayıtlı faaliyetlerde bulunan kişilerin veya şirketlerin, kayıt dışı faaliyet yapan kişiler veya şirketler nedeniyle devlet otoritesine olan güvenlerini kaybetmektedirler. İlişkilerini yasal çerçevenin dışında gerçekleştirmeye yönelmekte ve sorunlarını da gayri resmi yollarla çözüme yoluna gitmektedirler. Bu durum, vergi ahlakının aşınmasına yol açmakta ve kişileri vergi yükü algısıyla beraber kayıt dışılığa yöneltmektedir.

2.2.8. Evde Üreten Kadınlarda İformel E-Ticaretin Aile Ekonomisine Katkısı

Bu araştırmada, evde üretim yapan kadınların informel e-ticareti kullanmaları ile aile ekonomisi üzerindeki etkilerini araştırmaya yönelik olduğu için araştırmaya katılan katılımcıların, gelir etkileri ve aile ekonomisi üzerindeki etkileri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Aile ekonomisine katkıyı bir katılımcı şu şekilde ifade etmiştir:

“İşe ilk başladığım zamanlarda sadece kendi çalışmamı sağlayacak ve malzemelere yetecek kadar para kazanıyordum. şimdilerde ise, 3 ocuğumun okul masraflarını, kıyafetlerini, oyuncaklarını, aklınıza gelecek bütün ihtiyaçlarını ben karşılıyorum. Kocamın ocuklar üstündeki para yönünden etkisi tamamen kalktı diyebilirim. Hatta geçenlerde eşim araba değiştirmek istiyordu ona ben destek ıktım. Bazen de işe pazara, markete artık evin o anda ne ihtiyacı varsa ben alıyorum. Haliyle eşimin sorumlulukları azaldı.” (K3)

Katılımcıların genelinin üretime ve ticarete ilk başladığı zamanlarda yalnızca malzeme maliyetlerini karşılayacak kadar gelir elde ettikleri tespit edilmiştir. Üretimlerinde ve ticaretlerinde ilerleyen katılımcıların, müşterilerin ve satışların fazlalaşması üzerine gelirlerinin arttığı görülmüştür. K3 katılımcısının yalnızca malzeme maliyetine yeten geliri, sonraları çocuklarının masraflarını karşılayacak kadar arttığı belirlenmiş ve çalışma yaşamının devam ettiği sürede ev ihtiyaçlarını kendisinin karşıladığı görülmüştür. Bunun yanı sıra, katılımcının eşinin maddi sorumluluklarını azalttığı öğrenilmiş ve maddi açıdan zorlanan eşine destek olduğu görülmüştür. Yalnız yaşayan ve evde üretim için mesleğini bırakan bir katılımcı ise aile ekonomisi üzerindeki etkileri şu şekilde belirtmiştir:

“Ne zamanki bu işi yapmaya başladım daha fazla para alır oldum. Eski işimde çalışmaya devam etseydim bu kadar çok para kazanamazdım. Çünkü aldığım ücret belli verdiğim ev kirası, faturalar belli. Ucu ucuna yetirmeye çalışıyordum işe. Ama şu an öyle değil, aldığım para fazla fazla yetiyor artıyor bile. Birikim bile yapmaya başladım.” (K6)

Katılımcının evde ürettiği ürünleri informel e-ticaret uygulamaları ile satması ve elde edilen gelirin eski iş deneyiminde alınan gelirden yüksek olması, katılımcının hayat standartlarını yükseltmesine ve birikim yapmasına olanak sunduğu görülmüştür. Eski iş deneyiminde yetersiz gelen gelirin yükselmesi, katılımcının ekonomik açıdan refaha

ulaştığını göstermiştir. Boşanmış ve bir çocuğuna kendi bakmak zorunda olan bir diğer katılımcı ise, informel e-ticaretin aile ekonomisi üzerindeki katkısı şu şekilde açıklamıştır:

“Bir arkadaşımın yardımıyla girdiğim bu işte iyi para kazanmaya başladım. Arkadaşımda sağ olsun çok yardımcı oldu bana. Birdi on oldu, ondu yüz oldu derken, bütün borçlarımı kapattım sırasıyla. Çocuğumun üstüne hesap açtım ve bir miktar para yatırdım. Şimdi de kendim için para biriktiriyorum. Ev almak istiyorum kısmet olursa. Ama şöyle de bir şey var ben o gün bu işe girmemiş olsaydım, arkadaşımı dinlemeseydim şu an bu durumda değil borç batağında yüzüyor olurdum.” (K10)

Katılımcı tarafından elde edilen gelirin, katılımcının borçlarını karşılaması için kaynak olduğu görülmüş ve birikim için de katılımcıya olanak sunmuştur. Maddi olarak refaha ulaşan katılımcının, geçmişte yaşadıkları “çocuğuma ve kendime iyi bir hayat sunamazsam” korkusunun tamamen yok olmadığı ama büyük oranda azaldığı tespit edilmiştir. Bir katılımcı, informel e-ticaretin aile ekonomisi üzerindeki etkisi hakkında şunları belirtmiştir:

“Artık kendi ihtiyaçlarım için eşimden para almıyorum, çocuğun ihtiyacını artık o tek başına karşılamıyor, tamam mutfak masrafı ve faturalar hala ona ait ama paraya ihtiyacı olursa hemen veriyorum. Aslında bu durum onun için de iyi oluyor. Yetmediği yerde ikimiz bir olup yetiriyoruz. Haliyle başkasına el açıp muhtaç olmaktansa kendi yuvandaki birinden bu yardımı almak tabii daha mantıklı.” (K18)

Katılımcının eşinden yalnızca kendi ihtiyaçları için para almadığını ve eşinin masrafları karşıladığını belirtmesi, erkeğin üzerinde kadının elde ettiği gelirin görünmezliğini göstermiştir. Eşe yalnızca ihtiyaç duyduğu zamanlarda verilen maddi destek, başkasından istemenin aileden birinden almaya oranla daha kötü bir durum olarak algılanmasına yol açmasına rağmen aile içindeki bireylerin birbirlerine olan bağlılığını ve güvenini göstermesi açısından da önemli bir durum olarak tespit edilmiştir. Aile ekonomisini tamamen üstlenen bir katılımcı, informel e-ticaretin aile ekonomisine ne yönde etki ettiğini şu şekilde ifade etmiştir:

“Ben elde ettiğim parayla evin bütün ihtiyaçlarını karşılıyorum. Yani aile ekonomisi aslında tamamen benim üstümde. O da bu durumdan haliyle memnun kalıyor. Çünkü ben bu işe başlamadan önce tek başına hem dükkânı hem de evi

idare etmek onun için çok zor oluyordu. Bir nevi 2 kat yük ona düştü tek kat yüke.”

(K12)

Katılımcının evin tüm masraflarını karşılaması ve eşinin bu durumdan fazlasıyla memnun olması katılımcının eşi tarafından kendisine ve yaptığı çalışmaya yönelik olumlu düşüncesi olduğu tespit edilmiştir. Kadınların çalışmalarının genelinin görünmez olduğu veya görmezden gelindiği düşünüldüğünde, katılımcının ve eşinin arasında bu tarz düşüncelerin yer almadığı görülmüştür. Bu durumun, aile içi davranışlarda bireyler arası sorunları azaltacağı tespit edilmiştir. Evde üreten kadınlarda informal e-ticaretin aile ekonomisine etkisini diğer katılımcılar şu şekilde ifade etmiştir:

“Katkısı olmaz mı hiç! Mesela, bak şöyle diyeyim, ürettiğim malzemeler tamamen doğal olduğu için evimde kendi yaptıklarımı kullanıyorum. Bu yüzden bir nevi alışverişte tasarruf sağlamış oluyorum. Beraber gittiğimiz ev alışverişinde de parayı o veriyor ama tek başıma yaptığım alışverişleri hep kendi kazandığım parayla yapıyorum.” (K17)

“Eşimin aldığı para yetiyor şükür masraflara ama hamile olduğum için bende çocuğa bir şeyler alıyorum sürekli kazandığım parayla. Beşiğini, emziğini, bezini, kıyafetlerini tamamladım diyebilirim. Ondan öncesinde de yeni evli olduğum için düğün masraflarını karşılayabilmek için birikim yapıyordum. O da bitti, borçlarımızı da ödedik. Bu iş sayesinde iyi para kazandım ve eşime maddi olarak çok desteğim oldu.” (K11)

“Annemle yaşadığım için annemin aldığı paraya dokundurtmuyorum. Harcamaları ben karşıyorum. Alışverişi, evin ihtiyaçlarını, masraflarını, faturalarını hepsini ben ödüyorum. Evin tüm sorumluluğunu üstlendiğim için aile ekonomisine büyük destek olarak görüyorum çalışmamı.” (K16)

“Tabi ki oluyor. Geniş aileye sahip olduğumuz için sadece eşimin kazancı yetmiyordu. Aslında bir yönden de zaten eşime maddi destek olsun diye başladım bu işe. Geçen o zor günlerden sonra işte hem evde yaşlı bakımını hem çocuklarını bakımını yapıyorum. Bir yandan da evde işimi yaparak eşimin maddi ve manevi destekçisi oluyorum. Eşim de memnun bu durumdan. Sen çalıştığından beri elimiz daha çok rahatladı diyor her seferinde.” (K14)

“Bilmiyorum. Eşim fazla istemiyor ama tabii maddi olarak söz hakkı her zaman erkeklerde olacak ya. Bende mesela bir şey istediğim zaman gidip alıyorum. Yani aldığım parayı kendi ihtiyaçlarım ve çocuğun ihtiyaçlarını karşılamak için harcıyorum.” (K13)

“Okul masraflarımın hepsini kazandığım para ile sağlıyorum ve aile yük olmak yerine yardımcı olduğum zamanlarda oluyor.” (K8)

“Eşimin maddi sorumluluğu azaldı, ona yardımcı olmam hem onu hem de beni fazlasıyla mutlu ediyor.” (K19)

Katılımcıların aile ekonomisi üzerinde etkilerini belirten ifadelerine göre, evli katılımcılar genellikle kendilerinin ve çocuklarının ihtiyaçlarını, bekâr katılımcılar kendilerinin, beraber kaldıkları kişilerin ve evin ihtiyaçlarını, öğrenci olan katılımcının eğitim masraflarını elde edilen gelir ile karşıladıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların hemen hemen yarısının elde ettiği gelir, eşleri tarafından gerek duyulmayan gelir olarak görüldüğü tespit edilmiş ve katılımcıların elde ettikleri gelirin genellikle kendilerinin ve çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik harcandığı belirlenmiştir. Buna karşılık, tamamen aile ekonomisi yükünü kendisi karşılayan katılımcıların varlığı ve eşlerinin bu durumdan memnun oldukları tespit edilmiştir. Bunun sonucunda, kimi aile bireyleri kadınların gelir elde etmesine ve katkı sağlamasına olumlu yönde bakmasına karşılık, kimi aile bireyleri de gerek duyulmayan gelir olarak görmektedir. Aile bireylerinin, kadınların elde ettiği gelire karşı gösterdikleri farklı düşünceler, kadınların elde etmiş oldukları gelirin harcama alanına da etkili olduğu tespit edilmiştir. Bilik (2020)'in yapmış olduğu çalışmada bu durum, aile bireylerinin kadınların gelirlerinin ne yönde harcanacağı kararları üzerinde meydana gelen “gelir etkisi” olarak değerlendirilmiştir. Evde üreten kadınların informal e-ticaret uygulamaları üzerinden satışını gerçekleştirdikleri ürünlerden elde edilen gelirin aile ekonomisi üzerinde, yapılan görüşmeler sonucu olumlu yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların ifadelerinde belirtildiği üzere, bütün katılımcıların aile ekonomisi üzerinde Ergin ve Sayın (2018)'nin de çalışmalarında belirttiği gibi “doğrudan veya dolaylı, az veya çok mutlaka bir etkiye sahip” olduğu görülmüştür. Katılımcıların aile ekonomisi üzerindeki olumlu katkıları, aile bireylerinin ekonomik sorumluluklarını azalttığını ve daha iyi şartlarda yaşamalarına olanak sunan ek gelirin önemini göstermiştir. Aşkın ve Aşkın (2019)'ın evde çalışan kadınlara yönelik yapmış oldukları çalışmada, geçim sıkıntısı nedeni ile çalışması gereken kadınların gerçekleştikleri evde çalışmadan elde etmiş oldukları gelirlerinin yeterli

düzeyde olmadığı belirlenmiş ve aile ekonomisine katkısı yönünden yetersiz geldiği görülmüştür. Bu çalışmada ise, kadınların evde üretimlerinin pazar faaliyetlerinin informel e-ticaret uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirmesi ile elde edilen gelirin aile ekonomisi üzerindeki etkilerinin refah yaşam olanağı sağlayacak kadar iyi olduğunun görülmesi, bu çalışmalar arasında en önemli farklılığı göstermektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Kadınların evde üretim yapması ile elde edilen ürünün satışını informal e-ticaret yoluyla gerçekleştirmelerinin nedenleri ve sonuçları üzerine yapılan bu çalışmada, kadınları evde üretime yönlendiren olumlu ve olumsuz olmak üzere iki faktör ile karşılaşılmıştır. Kadınları evde üretime yönlendiren olumsuz nedenler arasında; kadınların çalışma hayatına katılma sürecinde karşılaştıkları zorluklar, iş yaşamında karşılaşılan problemler ve erkeklere oranla daha fazla işsiz kalmaları, cinsiyet temelli ayrımcılıklara maruz kaldığının göstergesi olmuş ve genellikle kadınlara eşit olmayan çalışma koşullarının sunulduğu tespit edilmiştir. Bu durum, kadınları işgücü piyasasından uzaklaştırmakta ve aktif olarak çalışma hayatı içinde yer almalarını engellemektedir. Erikli (2020)'nin belirttiği gibi, toplumsal cinsiyet eşitliğinin işgücü piyasalarında yeterli olmaması, kadınların formal istihdam sürecindeki görünürlüğünü azaltmakta ve bunun sonucunda eşitsizliğin derinleşmesine ortam hazırlamaktadır.

Kadınları evde üretime yönlendiren bir diğer olumsuz nedenler arasında; kadınların aile içi ekonomik yetersizliği, eşlerinin çalışma ile ilgili olumsuz düşünceleri, çocuk ve yaşlı bakımının kadınlara düşen rol olarak görülmesi gibi birçok faktörün etkili olduğu görülmektedir. Ataklı Yavuz (2016)'un belirttiği gibi, kadınların toplumsal rol ve tutumlara maruz kalmalarının, kadınların işgücü piyasasında aktif olarak yer almasını engellemekte ve günümüzde hala etkisinin devam ettiğinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kadınları evde üretime yönlendiren olumlu nedenler arasında ise; kadınların çalışma alanını ev olarak belirlemesi ve evde çalışmanın verdiği rahatlık, ekonomik özgürlük elde etme isteği, aile bireyleri ile daha fazla vakit geçirme isteği, hobi olarak başladığı kurslardan fikir edinme ve uygulamaya dökme isteği, boş zamanı değerlendirme ve aile ekonomisine katkıda bulunma isteği gibi birçok faktörün etkili olduğu görülmüştür. Bu faktörler, kadınları evde üretime yönlendiren olumlu faktörler olarak nitelendirilse bile, devletin çeşitli destek mekanizmalarına karşın, kadınların çalışma hayatına katılmadıkları veya katılmalarının zorlaştığı zaman diliminde kadınlar için alternatif çalışma ve kazanç elde etme olarak karşılırları çıktığı belirlenmiştir. Kadınların araştırma sürecinde evde üretim faaliyetleri için *“daha rahat çalışma koşulları”* kelimeleri özellikle dikkat çekici şekilde vurgulanmış ve evde üretimin getirmiş olduğu rahatlık ile evde üretimi tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Evde üretim yapma ve informal e-ticaret yoluyla satma, kadınlarda konfor alanı sunmakla birlikte, üretim ve satıştan elde edilen gelirlerin kayıt dışı ve vergilendirme dışı

olması bakımından önemli bir sorun olarak görülmektedir. Ayrıca, devlet denetim eksikliği nedeniyle vergiden muaf olması, ülke ekonomisi açısından büyük bir kayıp olmaktadır. Kadınların sosyal güvenceden ve sosyal haklardan yoksun kalmaları, kayıt dışı olarak yapılan evde üretimin gelir güvencesi sunmaması, evde üretimde karşılaşılan zorluklarda resmi kayıtlarda yer almayan çalışma şekli olması açısından hukuki açıdan yetersizliği önemli görülmektedir. Günümüzde yaygın olarak yapılan evde üretim vb. faaliyetler için kayıt dışı çalışmanın kontrolünün ve denetiminin artırılması gerektiğine inanılmaktadır. Ayrıca kadınların bu şekilde giderek yaygınlaşan kayıt dışı çalışma yönündeki eğilimlerinin artması, yoksulluğu arttıracığı için önemli bir sorun olmaktadır.

Evde üreten kadınların informel e-ticaret yöntemleri ile bütün tanıtım, reklam, pazarlama, satış ve ödemeleri internet üzerinden gerçekleştirmesi, evde üretim yapan kadınlar için “*hayati bir fırsat*” olarak değerlendirilmekte ve kullanım kolaylığı, vergiden muaf düşüncesi kadınları informel e-ticaret uygulamalarına yönlendirmektedir. Diğer yandan, informel e-ticaret uygulamalarına yönelik yapılan hukuki düzenlemelerin ve devlet denetiminin bu uygulamalar için yeterli olmadığı görülmüştür. Devletin informel olarak yapılan ticaretlerden vergi alamaması ticaret açığına neden olmakta ve bu vergi açığının kapatılması amacıyla vatandaşlara ek vergi yükü yüklenmekte ve informel e-ticaret için yetersiz gelen tedbirleri ve kanunları açığa çıkarmaktadır.

Kadınların, evde üretim yapması ve informel e-ticaret uygulamaları ile pazarlaması sonucunda elde ettiği gelirin aile ekonomisi üzerinde olumlu etkisi olduğu ve elde edilen bu gelirin, Aşkın ve Aşkın (2019)’ın belirttiği gibi aile ekonomisine yetersiz gelmediği aksine ailelerin ekonomik olarak kısa vadede rahatladığı görülmektedir. Kadınların aile ekonomisine katkısı, katılımcıların ifadeleri doğrultusunda kadınlar tarafından doğal olarak karşılandığı belirlenmiş ve kadınların yapmış olduğu katkıdan dolayı mutluluk duyduğu tespit edilmiştir. Fakat bu durum, eşleri tarafından gerek duyulmayan destek olarak görülmüş ve Bilik (2020)’in belirttiği gibi, eşlerin kadınlar üzerindeki “*gelir etkisi*” ile kadınların elde ettikleri gelirleri, çocukları ve kendileri için yaptığı harcamalar için kullandığı belirlenmiştir. Kadınların çalışma hayatına katılma isteği, evine ve eşine destek olma düşünceleri ve eşleri tarafından olumsuz karşılanmaları, toplumsal rol ve tutumların erkekler üzerinde kadınlara oranla daha fazla etkili olduğunu göstermiştir.

Sonuç olarak, kadınlar üzerindeki toplumsal rol ve baskıların azaltılması veya tamamen kaldırılması, kadınların cinsiyete dayalı davranış, tutum ve algılara maruz kalmaması ve

işgücü ve istihdam piyasalarında eşsizliğin giderilmesi ile kadınları kayıt dışı çalışmaya yönelten nedenlerin azalacağına ve bunun sonucunda kadın yoksulluk oranlarının düşeceğine ve kadınların ekonomik olarak güçleneceğine inanılmaktadır. Diğer yandan, informal e-ticaret uygulamalarında gerçekleşen faaliyetlerin, denetiminin ve hukuksal yapının artırılması sonucu ticaret için uygun bir alan olacağına ve denetim altında olan bu uygulamalarda ticaretten elde edilen vergilerin artacağına ve devletin vergi toplama gücünün artacağına inanılmaktadır. İnfornel e-ticaret uygulamalarının kullanılması ile elde edilen gelirin resmi kayıtlarda yer alması ve ülkelerde informal olarak gerçekleşen ticaretlerin ve gelirlerin kontrolü için daha fazla uygulamaların, faaliyetlerin yapılması ve kanunların bu çerçeve etrafında düzenlenmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Acilar, A. (2016, Mayıs). E-Commerce In Turkey. Sözlü Bildiri, *Global Business Research Congress (GBRC)*, İstanbul, 281-288.
- Açıkalm, N. (2007). Enformel Sektör ve Yoksulluk: Kentsel İşgücü Pazarı Üzerine Etkileri, İstanbul ve Gaziantep Örnekleri. *Sosyoekonomi Dergisi*, 6(6), 43-62
- Akbal, E., Doğan, Ş. & Baloğlu, İ. (2018). Android İşletim Sisteminde Whatsapp Uygulamasının Adli Bilişim Açısından İncelenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 11(2), 147-156.
- Akdemir, S., Davarcıoğlu Özaktaş, F. & Aksoy, N. (2019). Türkiye’de ve Seçilmiş Ülkelerde Kadının İşgücü Piyasasındaki Yeri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, -(43), 184-202.
- Akıcı, C. (2018). *Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde E-Ticaret Uygulamaları: Kayseri İli Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Akın, A., Ulukök, E. & Arar, T. (2017). İş-Yaşam Dengesi: Türkiye’de Yapılan Çalışmalara Yönelik Teorik Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 113-124.
- Akpınar, E. N. (2017). Türkiye’de Elektronik Dış Ticaretin Gelişimi ve İstihdam İlişkisi. *Harran Maarif Dergisi*, 2(2), 18-32.
- Aksoy, A. (2016). Geleneksel Devletten Modern Devlete: Sanayi Devrimi ve Kamu Yönetimi Düşüncesinde Değişim. *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 31-37.
- Aksoy, M. & Faiz, E. (2018). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımının Online Satışlar Üzerindeki Rolü: Muhafazakar Giyim Sektörü Örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(5), 62-81.
- Aktan, C. C. & F. Savaşan (2009). Kayıt Dışı Ekonomi (TYEC Projesi: Türkiye’de Kamu Hizmetlerinde Yolsuzluğun Önlenmesi İçin Etik Projesi). *Avrupa Konseyi ve Başbakanlık Kamu Görevlileri Etik Kurulu*, Ankara.

- Aktaş, G. (2013). Üretiyorum Öyleyse Varım: Buldan'da Ev Eksenli Çalışan Kadınların Aile ve Toplumsal Yaşamda Görünmeyen Emeği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 258-267.
- Aktaş, M., Ece, S. & Öztekin, S. (2018, Kasım). Toplumsal Cinsiyet ve Girişimcilik. Sözlü Bildiri. 3. *Uluslararası El Ruha Sosyal Bilimler Kongresi Kitabı*. Şanlıurfa, 430-441.
- Almalı, B. (2016). *E-Ticaret Siteniz İçin En İyi 5 Sosyal Medya Pazarlaması Önerisi*. 23 Haziran 2020 tarihinde <http://www.nedensosyalmedya.com/dijital-pazarlama/sosyal-medya-pazarlamasi/e-ticaret-siteniz-icin-en-iyi-5-sosyal-medya-pazarlamasi-onerisi> adresinden alınmıştır.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. Sözlü Bildiri. *Akdeniz Üniversitesi Akademik Bilişim Konferansı Kitabı*. Antalya, 23-25.
- Altıok Gürel, P. (2018). İş-Yaşam Dengesini Sağlayan Faktörlerin Kadın Akademisyenler İçin Belirlenmesi: Lojistik Regresyon Analizi. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, C.Y.(16), 31-44.
- Ari, Y. O. (2019). Türkiye'de ve Dünyada Sınır Ötesi Elektronik Ticaret. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 11-22.
- Armağan, V., Karakule, İ. & Karademir, Ö. (2019). Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Algıları Üzerine Araştırma: Instagram Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1-14.
- Arpacı, F. & Ersoy, A. F. (2007). Kadının Çalışmasının Ailenin Yaşam Kalitesine Etkisinin İncelenmesi. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 11(11), 41-50.
- Arslan, M: (2012). İş-Aile ve Aile-İş Çatışmalarının Kadın Çalışanların İş Doyumları Üzerindeki Etkisi. *Birey ve Toplum Dergisi*, 2(3), 99-113.
- Aslan, H. (2016). Ev Eksenli Çalışan Kadınların Sosyal ve Ekonomik Hayatlarına İlişkin Bir Saha Araştırması: Denizli İli Örneği. *Feminist Eleştiri Dergisi*, 8(1), 69-90.
- Aslantürk, O. & Tunç, Y. E. (2018). Yabancıların Türkiye'de Kayıtdışı İstihdamı. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 13-20.

- Aşkın, E.Ö. (2015). Kadınların İşgücü Piyasasındaki Konumlarını Etkileyen Faktörler. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 43-66.
- Aşkın, U. & Aşkın, E.Ö. (2019). İşgücü Piyasasında Enformel Kadın İşgücü: Ev Eksenli Çalışan Kadınlara Yönelik Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 977-1001.
- Ataklı Yavuz, R. (2016). Women Employment and Economic Violence From The Aspect of Social Gender Inequality. *Journal of Life Economics*, 3(3), 77-100.
- Ateş, H. & Çöpoğlu, M. (2015). Kamu Yönetimi ve Çalışma Hayatında Esneklik. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, 10(1), 97-113.
- Ayar, U. (2019). *Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisi ve Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ayaz, M. (2012). *Hızla Gelişmekte Olan (BRIC) Ülkelerde Bilgi, Toplum ve Sosyal Sermaye Etkileşimi: Türkiye Karşılaştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- Aydemir, İ. (2004). *Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları*. Ankara: Rekabet Kurumu Yayınları.
- Aydın, B. (2014). Sosyal Medya Mecralarında Mahremiyet Anlayışının Dönüşümü. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(5), 131-146.
- Aydiner, Boylu, A. & Terzioğlu, G. (2007). Kadının Çalıştığı ve Çalışmadığı Ailelerde Gelirin Kullanım Biçimi. *Aile ve Toplum Eğitim-Kültür ve Araştırma Dergisi*, 3(12), 91-100.
- Aydıntan, B. & Kördeve, M. K. (2016). Çalışanların Esnek Çalışma Modeli Çerçevesinde Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Değerlendirilmesi. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(3), 27-48.
- Aytekin, İ. (2013). Küreselleşme ve Ekonomik Küreselleşme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 123-134.

- Balcılar, H. (2008). *Türkiye'nin Bilgi Toplumu Olma Yolunda Bilgi Teknolojilerinden İnternetin Kullanımı: Muş İlindeki İnternet Kafe Kullanıcılarının Amaçları Üzerinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Başol, O. (2010). *Girişimci Kadın ve Erkeklerin Başarı Algısındaki Farklılıklar: Küçük Ölçekli İşletmelerde Bursa İli Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Bayat, İ. (2015). Türkiye'de Yoksul Hanelerde Yaşayan Kadınların Enformel İstihdama Katılma Nedenleri. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 6(1), 53-69.
- Baycık, G. (2014). Çalışma Sürelerinde Güvenceli Esneklik Uygulamaları. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 223-262.
- Bayrakçı, O. & Çağlayan, S. (2018). Toplumsal Kontrol Mekanizması Olarak Emeğin Denetimi: Taylorizmden İdeolojik Denetime. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 315-330.
- Bayraker, N. (2018). *Girişimcilik ve Kadın Girişimcilere Destek Olan Kurum ve Kuruluşlar*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.
- Bayramoğlu, G. (2018). İş/Aile Sınırı Teorisi Bağlamında Kadın Akademisyenlerin İş/Yaşam Dengesinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68), 1722-1744.
- Bedük, A. (2005). Türkiye'de Çalışan Kadın ve Kadın Girişimciliği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12), 106-117.
- Bedük, A. (2013). Mikro Girişimcilikte Kadının Yeri. Kaygın, E., Güven B. (Editörler), *Farklı Boyutlarıyla Kadın Girişimcilik* içinde (185-211). İstanbul: Veritas Akademi.
- Belek Erşen, U. (2015). Farklı Sosyal Kategorilerden Kadınların Toplumsal Cinsiyet Algıları. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 2(2), 184-213.

- Bergan, R. (2009). Women Home-Based Workers Organising for Econometric Rights: Case Studies From Bulgaria and Turkey. *Gender&Development*, 17(2), 219-229
- Berkün S., Dilbaz Alacahan, N. & Ataklı Yavuz, R. (2015). Kadın İstihdamını Artırmada Alternatif Bir Değerlendirme: Evde Çalışma. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 2(2), 43-61.
- Bilik, M. (2020). Kadınların İşgücüne Katılımında Gelir Etkisi: Türkiye Örneği. *İzmir İktisat Dergisi*, 35(2), 317-326.
- Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD). (2020). Türkiye’de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü. 03. Ekim 2020 tarihinde http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf adresinden alınmıştır.
- Biniş, M. (2015). Vergi Adaletini Sağlamaya Yönelik Bir Araç: Esnaf Muaflığı. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 52-63.
- Bozkurt, C. (2014). An Assessment of Underground Economy and Turkey. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 41-58.
- Bölükbaş, M. (2018). Kayıt Dışı İstihdam ve Genç İşsizlik Ekonomik Büyüme ile İlişkili Olabilir Mi? Türkiye İçin Ekonometrik Bir Analiz. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 8(2), 75-90.
- Bulut, E. & Akçacı, T. (2017). Endüstri 4.0 ve İnovasyon Göstergeleri Kapsamında Türkiye Analizi. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 4(7), 55-77.
- Cerev, G. & Yıldırım, S. (2017). Türkiye’de Kadınların Enformel Çalışması ve İşgücü Piyasalarındaki Konumu. *Karatahta İş Yazıları Dergisi*, (7), 57-78.
- Cerrah, L. (2016). Sosyal Medya ve Bazı Kurumsal Etkileşimler ve Sosyal Medyaya Eleştirel Yaklaşım. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1393-1414.
- Ceyhan, Ç. (2017). Sosyal Medyanın Tüketim Gücü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(3), 221-226.

- Cici, E.N. (2013). *Kadınların Girişimcilik Yolunda Karşılaştıkları Sorunların Öz Girişimcilik Yetenekleri Üzerindeki Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Coşgun, A. & Özdilek, R. (2012). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği: Sağlığa Yansımaları ve Kadın Sağlığı Hemşiresinin Rolü. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 9(3), 30-39.
- Coşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 243-258.
- Çakmak, S. & Müezzini, E. E. (2018). Sosyal Medya Kullanımının İletişim Becerileriyle İlişkisinin İncelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(3), 196-203.
- Çatalbaş, G.K. (2015). Kadınların İşgücüne Katılımını Belirleyen Faktörlerin Belirlenmesi: Panel Veri Yaklaşımı. *Kafkas Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 260-261.
- Çelenk, H. & Atmaca, M. (2010). Esnek Çalışmanın İşgücü Maliyetlerine ve Rekabet Gücüne Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(2), 183-202.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 28-42.
- Çetinkaya, Ş. (2016). E-Ticaret Uygulamalarının Makro Ekonomik Göstergelere Etkisi SWOT Analizi ve Türkiye’de E-Ticaret Gelişimi İçin Bir Eylem Planı Önerisi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 235-256.
- Çiftçi, H. (2018). Kayıt Dışı İstihdamın Ekonomik Etkileri. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 1-17.
- Çolakkadıoğlu, M. S. (2015). *E-Ticaretin Gelişmesinde E-Devletin Rolü ve E-Ticaretin Türkiye Ekonomisine Kantitatif Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Darı, B. (2017). Sosyal Medya ve Sağlık. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(18), 731-758.

- Daştan, H. & Mola, H. (2020). Türkiye’de Katı Dışı İstihdama Etki Eden Mikro Faktörlerin Analizi Bölgeler Arası Bir Karşılaştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(3), 789-808.
- Değirmenci, S. (2020). *En Çok İnternet Kullanıcısının Olduğu Ülkeler*. 05 Ekim 2020 tarihinde <https://egezege.com/teknoloji/en-cok-internet-kullanicisinin-oldugu-ulkeler/> adresinden alınmıştır.
- Demir, Z. (2019). Kendini ‘Dindar’ Olarak Tanımlayan Erkeklerin Kadının Çalışmasına Bakışı. *Eskiyeni Dergisi*, C.Y.(39), 323-346.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N. & Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2237.
- Demirgöz Bal, M. (2014). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğine Genel Bakış. *Kadın Sağlığı Hemşireliği Dergisi*, 1(1), 15-28.
- Dereli, D. D. (2015). Yeni Ekonomide Elektronik Ticaret ve Türkiye’de Elektronik Ticaretin Boyutu ve Vergilendirilmesi. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 2(2), 56-71.
- Dereli, S. (2019). Sendikacılıkta Yeni Bir Perde: Toplumsal Hareket Sendikacılığı. *İş ve Hayat Dergisi*, 5(10), 9-33.
- Dikkaya, M. & Aytekin, İ. (2018). Küresel E-Ticaret ve Türkiye. *Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 4(1-2), 66-68.
- Doğan, A., Bozkurt, S. & Demir, R. (2015). Çalışanların Esnek Çalışmaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, C.Y.-(14), 375-398.
- Doğanay, G. & Güven, S. (2019). Ailede Yaşlı Bakımı Rolünü Üstlenen Kadınlar ve Görüşleri: Giresun İli Örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), 343-357.
- Doğrul, B. Ş. & Tekeli, S. (2010). İş-Yaşam Dengesinin Sağlanmasında Esnek Çalışma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(2), 11-18.
- Durdu, M. (2019). Türkiye’de Sosyal Medya İşletmelerinin Vergilendirilmesi. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 10(2), 470-488.

- Durgun, C. & Oğuz Gök, G. (2017). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Bağlamında Brics & G7 Ülkelerinin Karşılaştırılmalı Analizi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 20-32.
- Durmaz, Ş. (2016). İşgücü Piyasasında Kadınlar ve Karşılaştıkları Engeller. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(3), 37-60.
- Durusoy Öztepe, N. (2012). *Ev Eksenli Çalışan Kadınlar ve Denizli Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Durusoy Öztepe, N. & Akbaş, S. (2018). Türkiye’de Kendi Adına ve Hesabına Çalışanların Sosyal Güvenliği. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 8(1), 67-94.
- Dünya Ticaret Örgütü (WTO). (T.Y.). *Elektronik Commerce*. 11 Aralık 2019 tarihinde https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm adresinden alınmıştır.
- Ekiz Gökmen, Ç. (2017). Hane İçi Gelirin Kontrolü ve Harcamaların Dağılımı Üzerinde Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 39(2), 533-554.
- Elibol, H. & Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- Emeksiz, G. İ. & Şimşek, A. (2018). İşletmelerin Facebook Sayfalarında Kullandıkları Kurumsal İletişim Stratejileri ve Tüketicilerin Bu Sayfaları Takip Etme Gündüleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C.Y.(29), 185-205.
- Er, K. (2015). Üretim İlişkileri Temelinde Modernizm ve Post-Modernizmin Azgelişmiş Ülkeler Üzerine Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 413-453.
- Erben, G. S. & Ötken, A. Ş. (2014). Paternalist Liderlik ve İşe İlişkin İyilik İlişkisinde İş-Yaşam Dengesinin Rolü. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, C.Y.(22), 103-121.
- Erdoğan Aras, F. (2009). Etnik (Çingene) İşgücünün Enformel İşgücü Piyasasına Katılım Biçimleri ve Bu Süreçte Etkili Olan Faktörler: İstanbul (Cankurtaran) ve Edirne

- (Menzilahr) Örnekleri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 75-100.
- Erdoğan, S. & Yaşar, S. (2018). Türkiye’de Kadın İstihdamının Gelişimi: Konya-Karaman Örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20(34), 18-28.
- Erdoğan, S. (2018). 2000’li Yıllarda “İçeridekiler” Azalar, “Dışarıdakiler” Çoğalırken Sendikal Canlanmayı Düşünmek. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(15), 1-27.
- Erdut, T. (2011). Toplumsal Cinsiyet Bakımından Evde Çalışma. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 2011(2), 55-82.
- Ergin, Z. & Sayın, H.C. (2018). Ekonomik Kalkınma ve Büyüme İçin Bir Fırsat Olarak Kadın Girişimciler. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 1(1), 15-29.
- Erikli, S. (2020). Çalışma Yaşamında Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığının Görünümü. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 39-60.
- Eröz, S. S. & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Erzeybek, B. & Gökçearslan Çifci, E. (2019). Akademisyen Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rollerini ve Evlilik Uyumu. *Sosyal Çalışma Dergisi*, 3(1), 61-80.
- Eyüboğlu A., Özar Ş. & Tanrıöver H.T. (2000). Kentlerde Kadınların İş Yaşamına Katılım Sorunlarının Sosyo-ekonomik ve Kültürel Boyutları, KSSGM, Ankara
- Fidan, F. & Çağlar Özdemir, M. (2011). Ev Hizmetlerinde Çalışan Kadınlar ya da Evlerin Kadını. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 2(1), 79-89.
- Fidan, H. & Genç, S. (2013). Kayıtdışı İstihdam ve Kayıtdışı İstihdama Etki Eden Mikro Faktörlerin Analizi: Türkiye Özel Sektör Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 137-150.

- Genç, S. (2018). Sanayi 4.0 Yolunda Türkiye. *Sosyoekonomi Dergisi*, 26(36), 235-243.
- Gezer Tuğrul, Y. (2019). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadınların Annelik Deneyimleri Üzerine Bir Saha Çalışması. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, C.Y.(3), 71-90.
- Gökbayrak, Ş. (2003). Enformel Sektöre Yönelik Sosyal Koruma Modelleri. *Mülkiye Dergisi*, 27(239), 231-254.
- Gökkaya, V. B. (2014). Cam Tavan, Kadın ve Ekonomik Şiddet. *International Journal of Social Science*, 26, 371-383.
- Gökpınar, R. & Doğan, A. (2016). Toplumsal Cinsiyete Duyarlı Bütçeler ve Başarı Etmenleri. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 1-20.
- Güdek Gölçek, Ş. (2019). Neoliberal Politikaların Türkiye’de Kadın İstihdamına Etkisi. *Sosyoekonomi Dergisi*, 27(41), 129-150.
- Güleç, V. (2018). Aile İlişkilerinin Sosyal Medya ile Birlikte Çöküşü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(2), 105-120.
- Gümüş, N., Zengin, H. & Geçti, F. (2013). Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Marka Denkliği Üzerindeki Etkisi: Bir Gsm Operatörünün Facebook Sayfası Üzerinde Araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 87-117.
- Gürhan, N. (2010). Toplumsal Cinsiyet ve Din. *Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*, (4), 58-80.
- Hüseyinli, N. & Hüseyinli, T. (2016). Çocuk Bakımının Kadın İşgücü Üzerinde Etkileri ve Hukuki Düzenlemeler. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(34), 108-137.
- Işık Erol, S. (2015). Türkiye’de Kadının Çalışma Hayatına Katılımının Belirleyicileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 1-22.
- İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı (OECD). (2013). *Electronic Commerce*. 29 Kasım 2019 tarihinde <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721> adresinden alınmıştır.

- İleri, Y.Y. & İleri, H. (2011). İnternet Bankacılığı ve E-Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 109-126.
- İşler, D. B., Çiftçi, M. & Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 174-186.
- Kablay, S. & Elma, Y. (2018). İş-Aile Yaşamı Dengesi ve Bunu Sağlamaya Yönelik Ülkemizdeki Uygulamalar. *Politik Ekonomik Kuram Dergisi*, 2(2), 77-94.
- Kadın Emeği ve İstihdamı Girişimi (KEİG). 2014. Çalışma Yaşamında Eğretilik, Eğreti İstihdam ve Atipik İstihdam İlişkisi. 07 Ekim 2020 tarihinde <http://www.keig.org/wp-content/uploads/2016/03/EGRETILESME-rapor-KEIG-agustos-2014.pdf> adresinden alınmıştır.
- Kalaycı, C. & Kalan, E. (2017). Türkiye’de Kayıt Dışı İstihdamla Mücadele Politikalarının Analizi. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 1(1), 17-34.
- Kalça, A. & Ekinci, A. (2008). Kayıtdışı Ekonomi ve İktisadi Dalgalanmalar İlişkisi: Türkiye (1968 – 2005). *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 211-227.
- Kaner Koç, N. (2017). Çağrı Üzerine İş İlişkisinin Güvencesizliğinde Çalışan Üniversite Öğrencileri. *Mülkiye Dergisi*, 41(3), 83-110.
- Karabıyık, İ. (2012). Türkiye’de Çalışma Hayatında Kadın İstihdamı. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 32(1), 231-260.
- Karaca, C. & Kaleli, E. (2019). Türkiye’de Kayıt Dışı İstihdama İlişkin Çözüm Önerileri. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 19(44), 769-792.
- Karakaya, H. & Cihan, Ü. (2017). Toplumsal Yapı, İktidar ve Kadın Bedenin Kurgulanışı. *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 5-17.
- Karakoyun, F. (2016). Home Ofis –Evden Çalışma- Yöntemi ve Vergi Hukukundaki Düzenlemeler. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 141-162.

- Karakuzu, Ö. (2015). *Bilgi Toplumu Dönüşüm Sürecinde E-Devlet Kavramının Siber Ülke Güvenliği Açısından Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Karaman, E. D. & Doğan, N. (2018). Annelik Rolü Üzerine: Kadının “Annelik” Kimliği Üzerinden Tahakküm Altına Alınması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1475-1496.
- Karavardar, G. (2015). İş Yaşamında Farkındalık: İş-Aile Dengesi ve İş Performansı ile İlişkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 186-199.
- Kavi, E. & Koçak, O. (2010). Bilgi Toplumunda Evden Çalışmanın Etik Boyutu. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 0(59), 69-88.
- Kaya, M. & Doğan, B. B. (2016). Esnek Çalışma Modeli: Ev Eksenli Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58), 1069-1099.
- Keleş Tayşir, N. (2018). Türkiye’de Fordist Üretim Krizinin Ortam Koşulları Bağlamında İncelenmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(32), 47-66.
- Keskin, S. (2018). Türkiye’de Eğitim Düzeyine Göre Kadınların İş Hayatındaki Yeri. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, (17), 1-30.
- Kılcır, B. (2019). Evden Çalışma: Özgürlük Mü Esaret Mi?. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 173-196.
- Kılıç, D. & Öztürk, S. (2014). "Türkiye’de Kadınların İşgücüne Katılımı Önündeki Engeller ve Çözüm Yolları: Bir Ampirik Uygulama." *Amme İdaresi Dergisi* 47(1), 107-130.
- Kılıç, S. & Alkan, R.M. (2018). Dördüncü Sanayi Devrimi Endüstri 4.0: Dünya ve Türkiye Değerlendirmeleri. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 29-49.
- Kılıçkaya, G. (2018). *Sosyal Medya Pazarlaması Nedir? Örnekleri ve Stratejileri Nelerdir?*. 22 Haziran 2020 tarihinde <https://pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya-pazarlamasi-nedir-ornekleri-ve-stratejileri-nelerdir/> adresinden alınmıştır.

- Kıral G. & Karlılar, S. (2017). Türkiye’de Kadın İşgücüne Katılımını Etkileyen Faktörler: Adana İli Üzerine Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 272-286.
- Kıvılcım, F. (2013). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 219-230.
- Kocabaş, F., Besler, S. & Canbey Özgüler, V. (2017). Ev Eksenli Çalışan Kadınlara Yönelik Niteliksel Bir Araştırma: Eskişehir El Sanatları Pazarı Örneği. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 178-201.
- Koç, M. (2016). 4857 Sayılı İş Kanunundaki Esneklik Düzenlemeleri ve Uygulama Problemleri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 2169-2192.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Koray, M. (2005). *Sosyal Politika* (İkinci Baskı). Ankara: İmge Yayınları.
- Korkmaz, O. & Erdoğan, E. (2014). İş Yaşam Dengesinin Örgütsel Bağlılık ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 14(4), 541-557.
- Koruca, H.İ. & Boşgelmez, G. (2018). İş Yaşam Dengesi ve Esnek Çalışma Sisteminin Çalışan Memnuniyetine Etkisinin Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(4), 32-36.
- Köse, E. (2015). “Yoksulluk” Kavramının Cinsiyetlenmesine Dair Kısıt ve Olanaklar. *İdealkent*, 6(16), 258-282.
- Kul Parlak, N. (2016). İş-Yaşam Dengesi Açısından Esnek Çalışmanın Analizi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 5(2), 109-137.
- Kurtulmuş, A. (2015). *Ortadoğu ve Kuzey Afrika Bölgesi Kadın Girişimciliği: Mısır Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Ortadoğu Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul.

- Laudun, K.C. & Traver, C.G. (2013). *E-Commerce Business. Techonogy. Society.*(Dokuzuncu Baskı). ABD: Addison-Wesley Publishing Company.
- Leba Tansöker, R. (2017). Türkiye’de Kayıt Dışı İstihdamın Vergi Takozu Açısından Değerlendirilmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 15(30), 309-334.
- Levent, C., Arvas, M. A. & İnce Yenilmez, M. (2018). Kadınların İşgücüne Katılımını Belirleyen Faktörlerin Probit Model İle Tahmini: Van İli Örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 245-270.
- Mahiroğulları, A. (2017). Türkiye’de Kayıtdışı İstihdam ve Önlemeye Yönelik Stratejiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 547-565.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B. & Saltık, İ. A. (2012). E-ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 3(2), 53-78.
- Mayda, F. A. & Vurkun, S. (2018). Gelir Dağılımı Eşitsizliğinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Değerlendirilmesi. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 4(2), 214-228.
- Mercanlıoğlu, Ç. (2009, Mart). “Cinsiyete Dayalı Eşitsizlik; Kadın Yöneticilerin İş ve Özel Hayatlarını Dengeleme Zorlukları Ve Bedelleri”. Sözlü Bildiri, *Uluslararası Disiplinler Arası Kadın Çalışmaları Kongresi, Sakarya*, 41-50.
- Nevin, A. (2017). Dünya’da E-Ticaret Nereye Gidiyor. *Reforma Dergisi*, 1(73), 52-60.
- Oğuz, M. (2018). Bob Jessop, Post-Fordizm ve Devlet. *Politik Ekonomik Kuram Dergisi*, 2(1), 19-34.
- Oktay, E., Balkanlı, A., & Salepçioğlu, A., (2004, Kasım). Bilgi Toplumunda Yeni Ekonomi ve E-Dönüşüm Stratejileri. Sözlü Bildiri, 3. *Ulusal, Yönetim ve Bilgi Kongresi*. Bursa, 156-158.
- Orkunoğlu Şahin, I. F. (2020). Kadın Yoksulluğu: “Nedenleri ve Mücadele Yöntemleri”. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(1), 35-47.

- Osmanoğlu, A. (2020). Türkiye’de Kayıt Dışı İstihdam Sorunu ve Mücadele Stratejileri. *The Journal o Social Science*, 4(7), 134-144.
- Öcal, D. (2018). Instagram Örneğinde Sosyal Medyadan Yansıyanlar. *İNİF E-Dergisi*, 3(1), 23-36.
- Öngöre, Ö. (2005). *E-Ticaret: Karayolları Yolcu Taşıma İşletmelerinde E-Ticaret Hacminin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Örtlek, M., Tekelioğlu, S., Başer, H. & Aydın, C. (2012). Türkiye’de Kadının İşgücü Piyasasındaki Durumu. *Ekonomi Bilimler Dergisi*, 4(2), 99-107.
- Özaydınlık, K. (2014). Toplumsal Cinsiyet Temelinde Türkiye’de Kadın ve Eğitim. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 0(33), 93-112.
- Özbay, B. (2020). Türkiye’de Çocuk, Kadın ve Göçmenlerin Kayıt Dışı İstihdamı. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 1-6.
- Özçatal, E.Ö. (2011). Ataerkillik, Toplumsal Cinsiyet ve Kadının Çalışma Yaşamına Katılımı. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 21-39.
- Özer, M. & Biçerli, K.M. (2003). Türkiye’de Kadın İşgücünün Panel Veri Analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 63(1), 55-86.
- Özmen, E. (2017). E-Ticaret Sitelerinin Kullanılabilirliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Ölçek Geliştirme ve Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Özmete, E. & Eker, I. (2012). İş-Aile Yaşamı Çatışması ve Roller: Kamu Sektörü Örneğinde Bir Değerlendirme. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3(2), 1-23.
- Öztürk, S. & Başar, D. (2018). Türkiye’de Kadınların İşgücü Piyasasına Yönelik Tercihleri: Kayıt Dışı Sektör Özelinde Bir Analiz. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 8(2), 41-58.
- Öztürkoğlu, Y. (2013). Tüm Yönleriyle Esnek Çalışma Modelleri. *Beykoz Akademi Dergisi*, 1(1), 109-129.

- Özyılmaz, A. M. (2016). *Türkiye'de Kadın Girişimciliği ve Girişimci Kadınların Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Parsova, G. & Eroğlu, D. (2018). Kır Kökenli Kadın Girişimciliğinin Ekonomik Şiddet ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 153-166.
- PayU. (2011). *E-Ticarette Erkekler İhtiyaca Göre, Kadınlar Spontane Hareket Ediyor*. 13.05.2020 tarihinde <https://www.payu.com.tr/e-ticarette-erkekler-ihtiyaca-gore-kadinlar-spontane-hareket-ediyor> adresinden alınmıştır.
- Sadioğlu, U. & Altay, S. (2020). Post-Fordizm ve Kamu Yönetimine Yansımaları. *Sosyoekonomi Dergisi*, 28(45), 327-352.
- Saklı, A.R. (2013). Fordizm'den Esnek Üretim Rejimine Dönüşümün Kamu Yönetimi Üzerindeki Etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 107-131.
- Sevim, N., Arğan M. & Özer A. (2013). *E-Perakendelik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri.
- Solak, B. B. (2020). Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özelinde Bir İnceleme. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 3(1), 100-112.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. & Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Soysal, A. (2010). Türkiye'de Kadın Girişimciler: Engeller ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 65(1), 83-114.
- Sönmez, S. (2016). Bretton Woods, Fordizm ve Hegemonya. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(1), 43-62.
- Sultana, A. & Altay, S. (2019). Ataerkillik ve Kadının İkinciliği; Kuramsal Bir Analiz. *E-Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 417-427.
- Şahankaya, S. (2016). Belirli Süreli İş Sözleşmeleri. *Ankara Barosu Dergisi*, C.Y.-(4), 177-208.

- Şahbaz Kılınç, N. (2015). Küresel Eğilimler Çerçevesinde Kadın İstihdamı. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 4(9), 120-135.
- Şahin, M. (2018). İşverenler Perspektifinden Türkiye’de Kayıt Dışı İstihdamın Temel Belirleyicileri: Bir Anketten Sonuçlar. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 2055-2071.
- Şanlı, B. (2005). Küreselleşmenin İtici Gücü Yeni Ekonomi-Elektronik Ticaret ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 201-218.
- Şenel, D. & Kumaş, H. (2019). Kendi Hesabına Çalışanların Kayıt Dışı İstihdama Bakışı. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 9(2), 361-388.
- Şener, Ü. (2012). Kadın Yoksulluğu. *Mülkiye Dergisi*, 36(4), 51-67.
- Şenol, İ. (2016). *İşletmeler Arası (B2B) E-Ticarette Etkin E-Ticaret Sitesi Tasarımaması: Yaşar Birleşik Pazarlama (YBP) E-Ticaret Sitesi Araştırma Projesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şenol, D. & Taş, S. (2019). İşkur Vasıtası ile Çalışan Kadınların Gelir Yönetim Şekilleri. *Akademik Hassasiyetler Dergisi*, 6(11), 85-107.
- Şimşek, H. (2014). Atipik İstihdam Şekillerinin Sosyal Güvenlik Sistemi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 0(5), 137-167.
- Tanyer, T. (2018). Dijital Medyanın Pazarlama Teknikleri Üzerindeki Etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(1), 46-52.
- Taş, H. Y. (2018). Dördüncü Sanayi Devrimi’nin (Endüstri 4.0) Çalışma Hayatına ve İstihdama Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 1817-1836.
- T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü. (2014). *Türkiye’de Kadın İşgücü Profili ve İstatistiklerinin Analizi*. 13.05.2020 tarihinde <https://www.ailevecalisma.gov.tr/uploads/ksgm/uploads/pages/dagitimda-olan-yayinlar/turkiye-de-kadin-isgucu-profil-i-ve-istatistiklerinin-analizi-nihai-rapor.pdf> adresinden alınmıştır.

- T. C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dairesi. (2014). *E-Avrupa*. 22 Haziran 2020 tarihinde <http://www.bilgitoplumu.gov.tr/uluslararası-calismalar/avrupa-icin-sayisal-gundem/eavrupa/> adresinden alınmıştır.
- Tilev, F. (2018). Esnek Çalışma ve Kadın İstihdamı. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 121-150.
- Tire, O. (2017). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Türkiye’de Kadın Yoksulluğu. *Mavi Atlas Dergisi*, 5(1), 97-112.
- Toksöz, G. (2007a). İşgücü Piyasasının Toplumsal Cinsiyet Perspektifinden Analizi ve Bölgelerarası Dengesizlikler. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 2007(4), 57-79.
- Toksöz, G. (2007b). *Türkiye’de Kadın İstihdamının Durumu*. Ankara: ILO.
- Topgül, S. (2016). İş ve Aile Yaşamı Dengesi(zliği)nin Kadın Çalışanlar Üzerindeki Etkileri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(1), 217-231.
- Toptaş Arslan, G. (2018). Çalışmanın Evrimi: Sanayi Toplumundan Sanayi Ötesi Topluma Geçiş. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), 145-162.
- Turan, M. & Polat, F. (2009). E-Ticaret Programcılığı ve E-Ticaretin Türkiye’deki Uygulamaları. *Çukurova Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 55-71.
- Turgut, A. Ş. (2019). Türkiye’deki Gelir Eşitsizliğinin Toplumsal Cinsiyet, Kadının İstihdamı ve Kadın Yoksulluğu Açısından Değerlendirilmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 315-329.
- TÜİK. (2019a). *Eğitim Durumlarına Göre Kadın İşsizlik Oranları, Seçilmiş Göstergeler*. 17 Aralık 2020 tarihinde <https://biruni.tuik.gov.tr/secilmisgostergeler/degiskenlerUzerindenSorgula.do> adresinden alınmıştır.
- TÜİK. (2019b). *Yıllara Göre Kadın İstihdamı, Seçilmiş Göstergeler*. 21 Haziran 2020 tarihinde

- <https://biruni.tuik.gov.tr/secilmisgostergeler/degiskenlerUzerindenSorgula.do>
adresinden alınmıştır.
- TÜİK. (2019c). *Yıllara Göre Erkek İstihdamı, Seçilmiş Göstergeler*. 21 Haziran 2020 tarihinde
<https://biruni.tuik.gov.tr/secilmisgostergeler/degiskenlerUzerindenSorgula.do>
adresinden alınmıştır.
- TÜİK. (2019d). *OECD Kadın İşsizlik Oranı, Uluslararası Seçilmiş Göstergeler*. 21 Haziran 2020 tarihinde
<https://biruni.tuik.gov.tr/secilmisgostergeler/degiskenlerUzerindenSorgula.do>
adresinden alınmıştır.
- TÜİK. (2019e). *Ekonomik Faaliyetlerine Göre İstihdamın Erkek ve Kadın Çalışanlara Göre Dağılımı, Seçilmiş Göstergeler*. 10 Ekim 2020 tarihinde
<https://biruni.tuik.gov.tr/secilmisgostergeler/degiskenlerUzerindenSorgula.do>
adresinden alınmıştır.
- TÜİK. (2019f). *OECD Erkek İşgücü Verileri, Uluslararası Seçilmiş Göstergeler*. 21 Haziran 2020 tarihinde
<https://biruni.tuik.gov.tr/secilmisgostergeler/degiskenlerUzerindenSorgula.do>
adresinden alınmıştır.
- TÜİK. (2019g). *OECD Kadın İşgücü Verileri, Uluslararası Seçilmiş Göstergeler*. 21 Haziran 2020 tarihinde
<https://biruni.tuik.gov.tr/secilmisgostergeler/degiskenlerUzerindenSorgula.do>
adresinden alınmıştır.
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2019). *Ticaret Bakanlığı*. 17 Aralık 2019 tarihinde
<https://www.ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar> adresinden alınmıştır.
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2020). *Mevzuat*. 3 Ekim 2020 tarihinde
<https://www.eticaret.gov.tr/mevzuat> adresinden alınmıştır.
- Türkiye'nin Endüstri 4.0 Platformu. (2020a). *Dünya'da Endüstri 4.0*. 22 Haziran 2020 tarihinde <https://www.endustri40.com/dunyada-endustri-4-0/> adresinden alınmıştır.

- Türkiye'nin Endüstri 4.0 Platformu. (2020b). *Endüstri 4.0. Sürecinde Neredeyiz?*. 22 Haziran 2020 tarihinde <https://www.endustri40.com/endustri-4-0-surecinde-neredeyiz/> adresinden alınmıştır.
- Türkiye'nin Endüstri 4.0 Platformu. (2020c). *Türkiye'de Endüstri 4.0*. 22 Haziran 2020 tarihinde <https://www.endustri40.com/turkiyede-endustri-4-0/> adresinden alınmıştır.
- Türkiye'nin Otomasyon Dergisi. (2018). *Dünyada Endüstri 4.0*. 22 Haziran 2020 tarihinde <http://otomasyondergisi.com.tr/arsiv/yazi/110-dunyada-endustri-40/> adresinden alınmıştır.
- Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD). (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*. 2017 TÜSİAD Raporu.
- Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD). (2019). *E-Ticaretin Gelişmesi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*. 2019 TÜSİAD Raporu.
- Uluç, G. & Süslü, B. (2016). Örnek Yargı Kararlarıyla Sosyal Medya Hukuku. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 337-353.
- Uluç, G. & Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.Y.(52), 88-102.
- Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO). (2011). *ILO 177 Sayılı Evde Çalışma Sözleşmesi*. 30 Kasım 2020 tarihinde <http://www.tuhis.org.tr/upload/dergi/1349179482.pdf> adresinden alınmıştır.
- United Nations. (2010). *The World's Women:2010: Trends and Statistics*. New York: United Nations.
- Urhan, C. & Yücel, G. (2019). Sürdürülebilir Kalkınma Yolunda "Kadın İşgücü". *Türkiye Sanal Kalkınma Bankası Tematik Bakış Ekonomik Araştırmalar Yazısı*.
- Uyar, A. (2019). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Model Önerisi. *Journal of Yaşar University*, 14(S.Y.), 137-147.
- Uzun, K. & Uluçay, D. M. (2017). İş Ortamında Whatsapp Kullanımı ve Kesintiye Uğrama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 10(1), 216-231.

- Ünal, E. (2012). Düzenleme Teorisi: Büyük Buhran ve 2008 Krizi. *Ekonomi Bilimler Dergisi*, 4(1), 33-44.
- Varinli, İ. & Başyazıcıoğlu, N. (2016). Facebook'ta Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Path Analizi İle İncelenmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 16(1), 109-119.
- We Are Social. (2020). *Dijital 2020 Global Digital Overview*. 16 Aralık 2020 tarihinde <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden alınmıştır.
- Yağar, F. & Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yahşi, F. (2007). *Küreselleşme ve İstihdam*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yaman, B., Geçgil, G. & Yavuz, G. (2018). Elektronik Ticaret ve Mobil Ticaret Üzerine Bir İnceleme: Meta-Analiz Çalışması. *R&S – Research Studies Anatolia Journal*, 1(2), 142-153.
- Yavuz, C. N. (2017). Instagram'da Alışveriş ve Materyalizm. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 4(1), 1-11.
- Yavuz Özgül, S. (2019). *Kamu Desteklerinden Yararlanan Kadın Girişimciler: Ankara İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yener, S. & Demirtaş, Ö. (2018). Kadın Çalışanların Toplumsal Cinsiyet Algıları ve İşe Adanmışlıkları Arasındaki İlişki. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 2137-2151.
- Yertüm, U. (2017). Küreselleşmenin Fordist-Kitlesele Üretim Tarzına Etkisi. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(1), 67-88.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Yıldırım, S. (2017). İşsizlik Sigortasıyla Kayıt Dışı İstihdamın Etkileşimi. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-28.
- Yıldırım, S. & İslamoğlu, E. (2014). “İnsana Yakışır İş” Kavramı Bağlamında Ev Hizmetinde Çalışan Kadınlar. *SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi*, 4(2), 145-175.
- Yıldırım, S. & Özdemir, A. (2013). Yapabilirlikten Yoksunluk Bağlamında Türkiye’de Kadın Yoksulluğu. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 2(4), 50-83.
- Yıldız, Ö. (2013). İşverenlerin Bakış Açısından Türkiye’de Kadın İstihdamı: Bir Alan Araştırması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 2(3), 95-110.
- Yılmaz, A., Bozkurt, Y. & İzci, F., (2008). Kamu Örgütlerinde Çalışan Kadın İşgörenlerin Çalışma Yaşamlarında Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 89-114.
- Yılmaz, S. (2018). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Günlük Hayatta Yansımaları: Çorum/Alaca Örneği. *İmgelem Dergisi*, 2(2), 59-79.
- Yılmaz, S. (2018). Türkiye’de Kadınların Çalışma Hayatındaki Yeri ve Sosyal Güvenlik Hukuku Düzenlemeleri. *Sosyal Çalışma Dergisi*, 2(2), 63-80.
- Yirmibeş, Y. (2019). *İkinci Sanayi Devrimi’nde Ne Oldu?.* 23 Haziran 2020 tarihinde <https://www.stendustri.com.tr/bilim-teknoloji/ikinci-sanayi-devriminde-ne-oldu> adresinden alınmıştır.
- Yurdakul, F. (2008). Türkiye’de Kayıtdışı Ekonomi: Bir Model Denemesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(4), 205-221.
- Yuyucu, A. M. (2017). Türk İş Hukuku Çerçevesinde Kısmi Zamanlı Çalışmanın Uygulanması. *Emek ve Toplum Dergisi*, 6(15), 398-407.
- Yüksel, H. (2014). Çalışma İlişkilerinde Dinamik ve Değişken Bir Konsept Olarak ‘Zaman’ Kavramı. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 124-142.

EKLER

EK 1: Yarı Yapılandırılmış Soru Anket Formu

Yaş Aralığı	<input type="checkbox"/> 18-25 yaş arası	<input type="checkbox"/> 26-45 yaş arası	
	<input type="checkbox"/> 46-65 yaş arası		
Eğitim Durumu	<input type="checkbox"/> Yok	<input type="checkbox"/> İlköğretim	
	<input type="checkbox"/> Ortaöğretim	<input type="checkbox"/> Lise	
	<input type="checkbox"/> Üniversite		
Medeni Durum	<input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> Evli	
	<input type="checkbox"/> Boşanmış/Dul		
Meslek	<input type="checkbox"/> Yok	<input type="checkbox"/> Kamu Sektörü	
	<input type="checkbox"/> Özel Sektör	<input type="checkbox"/> Ev Hanımı	
Çocuk Sayısı	<input type="checkbox"/> Yok	<input type="checkbox"/> 1	
	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3 ve daha fazla	
Aile Yapısı	<input type="checkbox"/> Çekirdek Aile	<input type="checkbox"/> Geniş Aile	
Evde çalışma nedenleriniz nelerdir?			
Evde üretim kararını nasıl aldınız?			
E-Ticaret üzerine eğitim aldınız mı?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır	
Ne kadar süredir informel e-ticaret ile uğraşıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> 0-3 yıl	<input type="checkbox"/> 4-10 yıl	<input type="checkbox"/> 11-20 yıl
Yaptığınız informel e-ticaretin konusu nedir?			
Hangi informel e-ticaret yöntemini kullanıyorsunuz?			
Evde çalışmaktan memnun musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır	
Karşılaştığınız sorunlar var mıdır? Varsa nelerdir?			
Evde çalışmanızın aile ekonomisine katkısı nedir?			

Ek 2: Etik Kurul Uygunluk Onayı

T.C.

ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI
ETİK KURULU

SAYI: 31906847/050.04.04-08/03

AYDIN

KONU: Başvurunuzun değerlendirilmesi

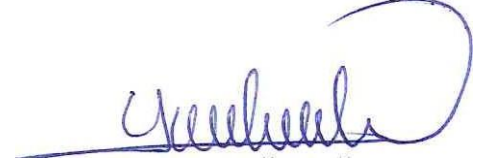
17/01/2020

Sayın Doç. Dr. Sema OĞLAK

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Nazilli İİBF. Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri ABD. Öğretim Üyesi

Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 17/01/2020 tarihinde yapılan olağan toplantısında çalışmanızla ilgili alınan 03 nolu karar aşağıda sunulmuştur. Bilgilerinize sunarım.



Prof. Dr. Yücel BOZDAĞLIOĞLU

Adnan Menderes Üniversitesi

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları

Etik Kurulu Başkanı

Protokol No:.....

Sorumlu Yürütücü : Doç. Dr. Sema OĞLAK

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Nazilli İİBF. Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri ABD. Öğ. Üyesi

Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nca 17/01/2020 tarihinde onay verilen; Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF. Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri ABD. Öğretim Üyesi Doç. Dr. Sema OĞLAK' ın yürütücülüğünü yapmış olduğu "E-Ticaret Yoluyla Kadın Girişimciliğinin. Aile Ekonomisi Üstündeki Etkilerinin Değerlendirilmesi" konulu çalışmasına ait 07/01/20120 tarihli dilekçesi görüşüldü.

Çalışmanın Etik Kurul Uygunluk Onayını almasına oy birliği ile karar verilmiştir.