

**KADIN ÇALIŞANLARIN ELEKTRONİK TİCARETE İLİŞKİN ALGI DÜZEYLERİNİ
ÖLÇÜMLEMEYE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI***

*A FIELD RESEARCH to ASSESS the PERCEPTIONAL LEVELS of WOMEN EMPLOYEES
TOWARDS ELECTRONIC COMMERCE*

Mesude YÜKSEL

Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri
İlişkileri Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, mesude_dgn@hotmail.com Isparta/Türkiye

Prof. Dr. Kenan ÖREN

Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri
İlişkileri Anabilim Dalı Öğretim Üyesi, koren25@hotmail.com Isparta/Türkiye

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Çankırı ilinde MEB'e bağlı okullarda istihdam edilen kadın çalışanların işgücü piyasalarına katılımı yönüyle elektronik ticaret eğilimlerini neden ve sonuçları açısından analiz etmektir. Halen varlığını koruyan toplumsal cinsiyet, ataerkil ailevi yapı, cam tavan ilişkisi ve öğrenilmiş çaresizlik şeklindeki bir takım aksaklıklara rağmen kadın çalışanların işgücü piyasalarında her geçen gün varlıklarını iyiden iyiye hissettirmeleri, klasik iktisadi doktrininin ve piyasa ekonomisinin dayattığı çalışma ve boş zaman arasındaki tercihlerini çalışmadan yana kullanmaları kadının çalışma ve çalışma dışı yaşamını kolaylaştıracak bir takım davranışlar geliştirmesini zorunlu kılmıştır. Gerek çalışma yaşamının beraberinde getirdiği stres ve yoğunluk gerek çalışma dışı yaşamda üstlenilen sorumluluklar nedeniyle "çift kariyerli" olarak addedilen kadın, üstlenmek zorunda kaldığı söz konusu bu rolleri yerine getirmek için çabalamakta hatta ezilmektedir. Zaman zaman zaruri ihtiyaçlarını karşılama noktasında dahi sıkıntılar yaşamaktadır. O nedenle kadının çalışma ve çalışma dışı yaşamını ve işgücü piyasalarına girişlerini kolaylaştıracak uygulamalara ve yeni davranış kalıplarına ihtiyaç vardır. Son zamanlarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişim ve dönüşüm, cinsiyet; yaş; milliyet ve etnisite farkı gözetmeksizin işgücü piyasalarında aktif bulunan tüm çalışanları etkisi altına almakta, istihdamın şeklinde ve yapısında radikal değişimlere neden olmaktadır. Özellikle son yıllarda küreselleşmenin ivme kazanmasının doğal bir sonucu olarak hizmet sektörünün tarım ve sanayiye kıyasla istihdamın temel dinamiğini oluşturması, çalışanların vasıflarında meydana gelen değişimler, sanayi ekonomisinin yerini bilgi ekonomisine bırakması sonucunda ortaya çıkan bilgi işçileri hiç şüphesiz kadın çalışanların işgücü piyasalarında yeniden konumlanmasını zorunlu hale getirmiştir. Bilgi ekonomisinin işgücü piyasalarındaki çıktılarının kadının çalışma ve çalışma dışı günlük yaşamını doğrudan ya da dolaylı etkilemesinin bir sonucu olarak gelişen elektronik ticaret davranışı çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İşgücü Piyasası, Kadın Çalışanlar, Elektronik Ticaret

ABSTRACT

The purpose of the study is to analyze the electronic commerce inclination of the female teachers working in the schools of National Education Ministry in Turkey on the basis of their participation to the labor markets. In spite of the problems such as social gender, patriarchal family, glass ceiling effect, and learned helplessness which are still ongoing and as a result of the increasing ratio of the women labor to the participation of the labor markets and their

* Bu çalışma Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı bünyesinde ve Prof. Dr. Kenan ÖREN danışmanlığında tamamlanan "Kadın Çalışanların Elektronik Ticaret Eğilimleri Üzerine Bir Alan Araştırması: Çankırı MEB Personeli Örneği" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

choices for work despite free time which has been dictated by classical economic doctrine, women has to develop some sorts of behaviors in order to facilitate their lives in/out of their works. Women, possessing dual careers because of both stress and hard work and responsibilities out of work, strive hard to take over these liabilities and more than that sometimes, this is a kind of struggle. At times, they have some difficulties to meet their minimum needs. Therefore, new behavior templates as well as implementations are needed for women in order to ease their work and out of work lives and their participation to the labor markets. Recent developments and transformations concerning the information and communication technologies have left a great impact on the active labor in the labor markets regardless of their gender, age, nationality, and ethnicity; and this process has radically changed the type and structure of the employment. In particular, as a result of the globalization process, the rising importance of service sector on employment rather than agriculture and industry, the changes on the qualifications of the labors, occurrence of the knowledge workers because of the replacement of industrial economy with the knowledge economy; female workers are to reposition themselves in the labor markets. Electronic commerce, which developed due to the impact of the outcomes of the knowledge economy in the labor markets on the female workers' work and out of work lives directly and indirectly, is the main starting point of the study.

Kew Words: Labor Market, Female Workers, Electronic Commerce

1. GİRİŞ

İşgücü piyasaları bireyin zihninde çok farklı çağrışımlara neden olmaktadır. Bazen coğrafi bölgeleri ya da meslekleri ve endüstriyel grupları ifade etmek amacıyla kullanılmakta iken zaman zaman da etnisite, ırk, cinsiyet, eğitim seviyesi ve vasıf düzeyi boyutuyla çalışanları topyekün içine alan bir kavram olarak incelenmektedir. Genel itibariyle işgücü piyasaları, çalışanların ücret, statü ve diğer ödüller karşılığında emeklerini pazarladıkları alanlardır. O açıdan kavram, işgücünün alımı, satımı ve ücretlendirilmesinde görevli tüm kurumları ve pratikleri nitelendirmektedir. Bahse konu bu kurumların tümü iktisadi sistem içerisinde işgücünün yapılan işin türüne göre dağılımında, istihdamında ve vasıf düzeyinin artırılmasında, ücret ve diğer ödüllerin dağılımında inisiyatif aldıkları gözlenmektedir (Kalleberg ve Sorensen, 1979: 351).

İşgücü piyasası, emek arzı ile emek talebinin bulunduğu, ücret ve çalışma koşullarının belirlendiği piyasalardır (Zaim, 1997: 2). Başka bir ifadeyle işgücü piyasası, klasik iktisadi doktrininin kurallarının işgücüne uyarlanmış halidir. İşgücü piyasasının emek arzı tarafında emeğini piyasalara arz eden ve piyasaya sunan işgücü yer almakta iken talep tarafında ise emeği talep eden ve emeği kullanmak suretiyle üretim yapmak ve kâr maksimizasyonunu arttırmak isteyen işveren yer almaktadır. Bu yönüyle emek arzı bir ülkenin nüfusu ve nüfus yapısıyla ilgiliyken emek talebi ise yatırımlar, yeni iş imkânları, açık işlerin fazlalığı, sermaye birikimi ve esas itibariyle ülkenin ekonomik gücü ile ilgilidir (Zaim, 1997: 9).

İşgücü piyasasının temel dinamiğini oluşturan işçinin (çalışan) ve işverenin (çalıştıran) öncelikleri, başta ücret ve çalışma koşulları olmak üzere çalışma süresi, ayrımcılık, asgari ücret, sendikalaşma vb. ana sorunsalların çözümlenmesinde oldukça etkindir. İşgücü piyasalarının ana dinamiğini oluşturan işçi ve işveren faktörüne bir de çıkardığı yasalarla, yönetmeliklerle ve tüzüklerle işgücü piyasalarını yönlendiren üçüncü unsur konumundaki devlet de eklendiğinde piyasanın sorunlarının yine kendi içerisinde çözümleri sanıldığı kadar kolay olmamaktadır. Keza işgücü piyasalarında faaliyet gösteren ve endüstri ilişkilerinin vazgeçilmezleri arasında yer alan bu üç unsurun öncelikleri ve hassasiyetleri birbirlerinden farklı özellikler taşımaktadır. İşçinin fayda, işverenin kâr ve devletin ise vergi öncelikleri söz konusu bu piyasadaki sorunların çözümünü sanıldığından daha zor hale getirmekte ve sosyal diyalog sürecine olan ihtiyacı daha da arttırmaktadır. Ayrıca işçinin cinsiyet, eğitim seviyesi, milliyet, yaş ve etnisite gibi değişkenlere göre kategorize edilmesine bağlı olarak niteliklerinin ve özelliklerinin farklılaşması işgücü piyasalarında faaliyet gösteren işçi-işveren ve devlet arasındaki ilişkilerin daha girift bir hal almasına zemin hazırladığı iddia edilebilir.

İşgücü piyasalarının cinsiyet değişkenine göre kategorize edilmesinin doğal bir sonucu olan ve çalışan boyutuyla işgücü piyasalarının dezavantajlı kesimleri arasında yer alan kadın çalışanlar ve elektronik alışveriş (elektronik ticaret) eğilimleri çalışmanın esas odak noktasını oluşturmaktadır. Halen varlığını koruyan toplumsal cinsiyet, ataerkil ailevi yapı, cam tavan ilişkisi ve öğrenilmiş çaresizlik şeklindeki sorunsallara rağmen geçmişe kıyasla günümüzde kadın çalışanların işgücü piyasalarında daha aktif rol almaları ve her geçen gün artan önemleri kadının sosyal, iktisadi ve mesleki yaşamındaki rollerini de arttırmaktadır. Kadının yaşamın tüm alanlarında rollerinin artması üstlenmesi gereken sorumluluklarının da artışına zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla kadının rollerinin ve statüsünün artmasına bağlı olarak değişiklik gösteren sorumlulukları, kadının, yaşamını pratik düzlemde kolaylaştırıcı davranışlar sergilemesini zorunlu kılmaktadır. Kadının sadece bireysel olarak şahsı değil; aynı zamanda sunmuş olduğu hizmetlerle vatandaşlarının tümüne eşit mesafede yaklaşan, fırsat eşitliği sunan, gücünü anayasa ve

yasalardan alan ve sosyal devlet niteliği taşıyan tüm devletlerin kadınların işgücü piyasalarına girişini kolaylaştırıcı önlemler almaları bir tercihin ötesinde bir zorunluluk ve mecburiyet haline gelmiştir. Bu bağlamda kadının çalışma ve boş zaman arasındaki tercihini çalışmadan yana kullanması gerek kadının gündelik hayatında gerek devletin sosyal politika geliştirme ve sosyal devlet ilkelerini pratik düzlemde tesis etme sürecinde kadının çalışmasını teşvik edecek kadın lehine inisiyatifler alınmasını gerekli kılmıştır. Nitekim çalışan kadının bireysel düzlemde çalışma yaşamını kolaylaştırmak ve üstlenmiş olduğu sorumluluğu hafifletmek amacıyla gündelik yaşamında önemli bir yekûn teşkil eden alışveriş eğilimini dijital ortama taşıma çabası da bu kapsamda değerlendirilmelidir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin akıl almaz boyutlara ulaştığı günümüzde boş zamanın azlığı nedeniyle kadın çalışanların alışveriş eğilimlerinde de radikal değişiklikler meydana gelmektedir. Özellikle bilgisayar ve internet teknolojisinin yaygınlaşması, akıllı telefonlar ile internet kullanımının entegre edilmesi dolayısıyla internetin kolay ulaşılabilir ve hayatın bütününe kuşatan bir yenilik haline gelmesi genç-yaşlı, kadın-erkek, eğitilmiş-egitimsiz, çalışan-işsiz ayrımı yapmadan toplumun bütününde akıllı telefonlar yoluyla internet kullanımı bir davranışın ötesinde bir saplantı haline gelmiştir. Saplantı düzeyindeki bu eğilim ayrıca alışveriş de dijital ortama taşıyarak yeni bir tüketici davranışının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. O açıdan kadın çalışanların işgücü piyasalarında kendilerini yeniden konumlandırma çabaları (i), çalışma ve boş zaman arasındaki tercihlerini çalışmadan yana kullanmaları (ii), başta bilgisayar, lap top, ipad ve internet kullanımı sayesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler (iii), son dönemde piyasada kendine önemli bir yer bulan ve talep edilen akıllı telefon teknolojisi yoluyla bilgisayarların küçülmesi ve kolay taşınabilir nesnelere haline gelmesi (iv), akıllı telefonlar ile internetin entegre edilmesi (v) kadın çalışanların internet üzerinde alışveriş yapma eğilimlerini arttırmakta ve bu durum kadınların işgücü piyasalarındaki konumlarını etkilemektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Kadın ve Çalışma Hayatı

Toplumumuzda kadın ailenin en önemli yapı taşlarından biri ve aileyi ayakta tutan en güçlü aktördür. Ailede kadın ile özdeşleşen en önemli görev çocuk bakımı, ev işlerinin yapılması ve eşlerine karşı sorumlulukların yerine getirilmesidir. Bu geleneksel görevler ilkel yaşayan toplumlarda da, tarım toplumlarında da, sanayi toplumunda da, günümüzdeki bilgi toplumunda da hep aynı anlamda anlaşılabilir ve kadın ile ilişkilendirilmiştir. Geçmişten bugüne kadınlar, ev işlerini yapmak ve çocuk bakımının yanı sıra, ekonomik bağımsızlıklarını elde etmek, aile bütçesine katkı sağlamak ve özgüvenlerini yükseltmek amaçlarıyla çalışma hayatına girmek istemektedir. Bu bağlamda kadınların çalışma hayatına girmek istemesi “kadın çalışan” kavramını gündeme getirmiştir.

Sanayi Devrimi öncesinde kadınlar tarım ile uğraşmış ve üretime katkıda bulunmuştur. Tarımda çalışan kadın işçilere “ücretsiz aile işçisi” denilmektedir. Daha sonraları Sanayi İnkılabıyla birlikte kadın çalışanlar fabrikalarda çalışmaya başlamış ve ilk kez ücretli olarak çalışma hayatına katılmışlardır. Toplumun bilgi topluma geçmesiyle birlikte evin dışında çalışan kadınlar tarım, fabrika, dokuma sektörü, küçük tezgâh gibi çalışma yerlerine ek olarak kamu ve hizmet sektöründe yer almaya başlamıştır. Geçmişten günümüze kadın çalışanların sayısında ciddi bir artış olsa da, çalışma koşulları, eşit işe eşit ücret, kariyerde ilerleme gibi durumlarda nicel artış doğrultusunda yeterli iyileştirmeler yapılmamıştır. Bununla birlikte kadın çalışanların emekleri sömürülmekte ve kadın çalışanlar işverenler tarafından ucuz işgücü olarak görülmektedir.

2.2.Dünyada Kadının Çalışma Hayatına Girişi

Dünyada kadının çalışma hayatına girişi tarihsel açıdan değerlendirildiğinde, insanlık tarihi için çok büyük değişim ve gelişmelerin yaşandığı “Sanayi Devrimi”nin önemli bir kırılma noktası olduğu görülmektedir. Sanayi Devrimi’nin ekonomik olarak kadın çalışanlar için bir başlangıç niteliği taşıması, kadın çalışan kavramının Sanayi Devrimi’nden önce ve Sanayi Devrimi’nden sonra şeklinde kategorize edilmesini gerektirmektedir. Bu nedenle dünyada kadının çalışma hayatına girişini “Sanayi Devrimi Öncesi”, “Sanayi Devrimi Sonrası” ve “Küreselleşme Süreci” başlıkları altında detaylı bir şekilde incelemek mümkündür.

2.2.1.Sanayi Devrimi Öncesinde Kadın Çalışanlar

Sanayi Devrimi öncesinde kadınlar, sadece ev yaşamında etkin bir rol üstlenmişlerdir. Bu dönemde toplumda geleneksel rolleri olan anne, ev kadını, eş olarak yer alırken; bu rollerin üzerine Sanayi Devrimi sonrasında ücret karşılığı çalışan kadın işgücü yani iş kadını rolü de eklenmiştir (Ekmeççi, 2004: 103). Aslında tarihsel sürecin her aşamasında ekonomik faaliyetlere aktif olarak katılan ve önemli bir rol üstlenen kadın emeği,

Sanayi Devrimi öncesinde ataerkil bir düzenin sonucu olmuştur. Bu dönemde kadın emeği parasal anlamda değeri olan bir çalışma biçimi olarak değerlendirilmemiştir (Candır, 2014: 46).

Sanayi Devrimi öncesinde çalışma kavramı hem kadın hem erkek için sadece günlük ihtiyaçları karşılamakla sınırlandırılmıştır (Ören ve Yüksel, 2012: 36). Özellikle avcılık ve toplayıcılık ile varlığını sürdüren ilkel toplumlarda, erkeğin avcılık yapması ve gıda toplaması, kadının ise çocuk bakımı ve ev işlerinden sorumlu olması şeklinde bir iş bölümü yapılmıştır (Demirbilek, 2007: 17). Zamanla nüfusun artması ve göçebe yaşam tarzının terk edilerek yerleşik hayata geçilmesi, erkeğin fiziksel güç gerektiren işlerle uğraşması, kadının ise daha pasif kalarak sadece ev işlerini yapması şeklinde ataerkil bir aile düzenini oluşturmuştur. Böylece kadın ve erkeğin yapması gereken işler daha belirgin hale gelmiştir (Soysal, 2006: 3).

Kadınlar, Sanayi Devrimi öncesinde toprağın işlenip üretim sürecine katıldığı tarım toplumunda, hem ev işleri ile uğraşmış hem de ücret almaya "ücretsiz aile işçisi" sıfatıyla kırsal kesimdeki üretime katkıda bulunmuştur. Toprakta elde edilen yiyecek ve içecek gibi ürünlerin hemen tüketilmesi, kadınların yaptıkları işlerin ekonomik olarak bir değer ifade etmediğini göstermektedir. Bununla birlikte kırsal alanda ev işleri ile tarımsal faaliyetlerin birbirine yakın olması ve bazı ev işlerinin tarım sektörünü destekler nitelikte olması kadın işini görünmez ve değersiz kılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında "erkek işi" ve "kadın işi" tanımlamalarından birincisinin daha değerli, ikincisinin daha az değerli olduğuna ilişkin yargılar toplum tarafından benimsenmiştir (Hablemitoğlu, 2001: 17-19).

Kadınlara gereken değerin verilmemesi, kadının eve kapatılması, kiliselerin kadının iş yaşamında yer almasına karşı çıkması gibi etmenlerin var olduğu feodal düzenin hâkim olduğu bu dönemde kadınlar, erkeklerle birlikte ama onlardan daha ağır şartlar altında, daha düşük ücretlerle ve senyörün mutlak egemenliği altında çalışmıştır. Sonrasında Rönesans akımının meydana gelmesi "feminizm" hareketini başlatmış, böylelikle kadınlar toplum içindeki rollerini sorgulamış ve kendi haklarını savunmuştur. Yine bu dönemde ev ve işyeri kavramları henüz ayrılmadığından, evlere kurulan dokuma tezgâhlarında kadınlar ve çocuklar çok uzun süre çalışmışlardır. Bu durum tüm aile bireylerinin üretime "ücretsiz aile işçisi" olarak aktif bir şekilde katıldıklarının göstergesidir (Soysal, 2006: 3).

2.2.2 Sanayi Devrimi ve Sonrasında Kadın Çalışanlar

Sanayi Devrimi ile birlikte kadın işgücünün emek piyasalarında yer alması geleneksel yapıdan gelen kadının hem evde hem işte çalışıyor olması işverenler tarafından kadın çalışanın ucuz işgücü olarak görülmesine neden olmuştur. Bu durum II. Dünya Savaşı sonuna kadar böyle devam etmiş ve kadının emeği, erkek emeğinin yanında "yedek" olma niteliği göstermiştir. Kadınların erkek işgücünün yetersiz olduğu dönemlerde işyerine çağırılması, gereksinim ortadan kalktığında ise eve geri dönmelerinin sağlanması bu durumun en somut örneğini teşkil etmiştir (Çitçi, 1982: 22).

Toplumların sosyal ve ekonomik yapısını hızlı bir değişime sürükleyen Sanayi Devrimi ile birlikte artan üretim, ucuz işgücü ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde ucuz işgücü ihtiyacını karşılamak amacıyla çok sayıda kadın ve çocuk işçiler emek piyasalarına girmiştir. Sanayi Devrimi'nin ilk yıllarında evinin kadını olarak, eve, evdeki çocuklara ve evin yaşlılarına bakmak gibi görevleri olan kadının işgücü piyasalarında yer alması geleneksel aile yapısında büyük dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur. Kadının evin dışına çıkıp ücretli olarak çalışması hem toplumdaki geleneksel aile kalıplarını bozmuş hem de erkek işgücü tarafından ücretleri düşürülen bir rekabet unsuru olarak görülmüştür. Kısaca bu dönemde kadın işgücü ne aile içindeki erkekler ne de iş ortamındaki erkekler tarafından istenmeyen bir durum olarak gösterilmiştir (Urhan, 2009: 85).

On sekizinci yüzyılın sonlarına doğru gerçekleştirilen Sanayi Devrimi ile birlikte kadınlar evlerinden çıkarak fabrikalarda çalışmaya ve ilk kez emeğinin karşılığını para olarak almaya başlamıştır. Bu gelişme çalışma yaşamında iyi bir durum olarak görülmesine rağmen daha kötü şartları beraberinde getirmiştir. Birçok kadın maden işleri de dahil olmak üzere çok ağır şartlar altında çok düşük ücretlere boyun eğerek çalışmak zorunda kalmıştır. 1842 yılında İngiltere'de çıkarılan "Madenler Kanunu" ile kadınların madenlerde çalışmaları yasaklanmış ve 1844 yılında kadınların çalıştırılmaları günlük 12 saatle sınırlandırılmıştır (Soysal, 2006: 3).

Sanayi Devrimi'nin doğuşu ile birlikte İngiltere'de 1841 yılında imalat sanayisinde çalışan kadın oranı %35 iken, bu oran 1851 yılında %45'e yükselmiştir. Bununla birlikte imalat sanayinin tarım sektöründen boşa çıkan kadın işgücüne yeteri kadar istihdam alanı oluşturamaması, kadın işgücünün %40 gibi önemli bir kısmının kentlerde temizlikçi olarak çalışmaya başlamasına neden olmuştur. İngiltere'de başlayan bu sanayileşme süreci başta Fransa olmak üzere diğer Avrupa ülkelerine de yayılarak tarih boyunca üretimin

önemli bir parçası olan kadınların çalışma hayatına girişini ve beraberinde köklü değişimleri meydana getirmiştir (Kocacık ve Gökkaya, 2005: 195, 196).

ABD ve İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde kadınların işgücüne katılımları incelendiğinde Sanayi Devrimi sonrasında yaşanan II. Dünya Savaşı kilit noktası olmuştur. Savaş öncesi dönemde kadınlar zorunlu durumlar dışında çalışmayı tercih etmemiş ve kadın işgücü “rezerv” olarak görülmüştür. Yine aynı dönemde İngiltere’de özellikle evli kadınların çalışması erkeğin “kadınına” bakmadığı yönde bir anlayışı beraberinde getirmiş bu nedenle de evli kadınların çalışması ender rastlanan bir durum olmuştur. II. Dünya Savaşı sonrasında açığa çıkan işgücü açığı kadınlarla giderilmeye çalışılmış ve “rezerv” olarak emek piyasalarında bulunan kadınlar iş sahalarını bu dönemden sonrada terk etmemiştir. Bu durum kadın çalışanların emek piyasalarına katılımında devrim niteliğindedir (Kılıç ve Öztürk, 2014: 109, 110).

Sanayi Devrimi ile başlayan kadının tarım dışı sektörde çalışmaya katılımı, II. Dünya Savaşı sonrasında hız kazanmıştır. Bu dönemde kadının toplam işgücü içerisindeki oranı, kamu ve hizmet sektöründe yaşanan büyümeye paralel olarak bir artış göstermiştir. Ayrıca II. Dünya Savaşı sonrasında uluslararası sosyal politika alanında yaşanan tüm bu gelişmeler, kadın çalışanların haklarını korumak ve desteklemek amaçlı hukuki düzenlemelerin gerçekleştirilmesine zemin hazırlamıştır (Kocacık ve Gökkaya, 2005: 198).

2.2.3. Küreselleşme Süreci ve Sonrasında Kadın Çalışanlar

Dünya’nın birleşik ve tek hale gelmesi olarak bilinen küreselleşme kavramı, “bilginin, haberleşmenin, kültürel etkileşimin ve sermayenin ulusal sınırları aşip uluslar üstü bir nitelik kazandığı, ekonomi, kültür, siyaset, yönetim ve benzeri alanlarda ülkeler arasındaki bağımlılığın arttığı bir süreçtir” (Zincirkıran, 2001: 521). Zengingönül (2005), geniş anlamda küreselleşmeyi, dünyada mevcut uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel katmanlara ait siyasi, ekonomik, sosyal, ekolojik, kültürel ve hatta coğrafik sistemlerin, birbirlerinden farkındalıklarının gün geçtikçe artmasıyla, geçişkenliklerinin ve birbirlerini etkileme güçlerinin de arttığı ve dünya çapında bir “farkındalık ve küreye ait olumlu veya olumsuz gelişmelere bilinçli veya tepkisel cevap verme kültürünün oluştuğu” gelişen bir süreç olarak tanımlamıştır (Zengingönül, 2005: 92).

II. Dünya Savaşı sonrasında dünya ülkeleri arasında çalışanların vasıflarının düşük, az teknoloji bilmeyi gerektiren fordist üretim sistemi ile tek düze ve standart üretimin yapılması yaygınlaşmıştır. Küreselleşmeye bağlı olarak uluslararası ticaretin genişlemesi ve standart ürünlere kıyasla özelliği çok olan ürünlere talebin artması fordist üretim sisteminin yeni üretim tekniklerine uyum sağlayamamasına neden olmuştur. Bu durum işgücü piyasalarında yeni çalışma biçimlerini beraberinde getirmiştir. Öncelikli olarak Japonya’da uygulanan esnek üretim sisteminin başarılı sonuç vermesi, diğer ülkelerde üretim sistemlerinde değişiklik yapmalarında etkili olmuştur (Özer ve Biçerli, 2003-2004: 59).

Özellikle Avrupa ve ABD’de 20. yüzyılın ilk yarısında “savaşlar” nedeniyle erkek işgücünün çalışma hayatından çekilmesi kadın istihdamını önemli ölçüde artırmıştır. Bu artışa paralel olarak kadının eğitim olanakları iyileştirilmeye başlanmış ve çalışma hayatını ilgilendiren uluslararası düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. 1970’li yıllara gelindiğinde uygulanmaya başlanan Neoliberal ekonomi politikaları ile “esnek çalışma biçimlerinin” ortaya çıkması yeni meslekleri de beraberinde getirmiştir. Erken kapitalistleşen ülkelerde, yeni iş olanakları yanında esnek çalışma biçimlerinin de yaygınlaşması kadının işgücüne katılımını artırmıştır (Ulaş ve Yılmaz, 2014: 305, 306).

1980 sonrası dönem uluslararası rekabetin arttığı, ekonomi ve siyasetin yeniden yapılandırıldığı “küreselleşme” adı verilen bir süreçtir. Küreselleşmenin en önemli olgusu ortaya çıkan rekabet avantajının düşük işgücü maliyetlerine dayandırılmasıdır. Yine bu dönemde yeni üretim sisteminin gerektirdiği işgücünü yapılandırmaya yönelik yasal ve kurumsal düzenlemeler aracılığıyla esnek çalışma biçimleri ortaya çıkmıştır. Geçici, mevsimlik, evde çalışma, kısmi zamanlı çalışma gibi istikrarsız, güvencesiz ve ucuz işgücü gerektiren bu çalışma biçimleri çoğu zaman kadınlara özdeşleştirilmiştir. Bununla birlikte işverenler tarafından yasalardan ve ücretlerden doğan maliyetleri azaltmak ve ucuz işgücünü kullanmak amacıyla kadın emeği sömürülmüştür. Bunun sonucu olarak da sosyal güvenlik kapsamında çalışanların sayısı oldukça azalmış ve kayıt dışı istihdam, işgücü piyasalarının yapısal bir unsuru haline gelmiştir (Urhan ve Etiler, 2011: 192).

Dünya genelinde kadınlar nüfusun %50’sinden fazlasını oluşturdukları ve iş saatlerinin %66’sını doldurdıkları halde dünya gelirlerinin ancak %10’una ve oransal olarak %1’lik bir mülkiyete sahiptir. Bu değerler kadına önem vermeyen hala kadını ikinci sınıf insan olarak gören toplumların gelişme ve kalkınma düzeyi ile doğru orantılı olarak düşük çıkmaktadır. Avrupa birliğine üye olan ülkelerde kadınların %73 gibi büyük bir kesimi sekreterlik, öğretmenlik, sağlık hizmetleri (hemşirelik, ebelik), güzellik uzmanlığı gibi işlerin yer aldığı hizmet sektöründe çalışmaktadır ve bu oran aynı sektörde çalışan erkek çalışanların oranına

oldukça yakındır. Buna karşın bu ülkelerde kadın çalışanların %20'si, erkek çalışanların ise %42'si sanayi sektöründe çalışmaktadır. Özellikle kadın çalışanlar kendilerine daha uygun gördükleri sektörde ve bu sektörün alt dalı olan işlerde çalışmaktadır (Üner, 2008: 11, 12).

2.3. Türkiye’de Kadının Çalışma Hayatına Girişi

Dünyada kadının çalışma yaşamına girişinde ekonomik anlamda “Sanayi Devrimi” önemli bir kırılma noktası iken Türkiye’de ise kadınların ekonomik ve sosyal haklarını kazanarak çalışma hayatına katılmasında Cumhuriyet döneminin yeri büyüktür. Bu nedenle Türkiye’de kadının çalışma hayatına girişi “Cumhuriyet Öncesi Dönemde Kadın Çalışanlar”, “Cumhuriyet Sonrası Dönemde Kadın Çalışanlar” şeklinde kategorize edilerek incelenecektir.

3.3.1. Cumhuriyet Öncesi Dönemde Kadın Çalışanlar

Türk kadınının tarihsel süreç içerisinde konumuna bakıldığında göçebelik dönemde kadın ata binerek, ok atarak, kılıç kuşanarak, düşmanla savaşarak devrinin erkek tipine yaklaşmaktadır. Göçebe dönemden yerleşik döneme geçilmesi ile birlikte Türk kadını daha pasif bir role bürünmüştür (Doğramacı, 1997: 3).

Cumhuriyet öncesi dönemde kadın işgücünün tarihsel gelişimi incelendiğinde, birçok alanda değişim ve gelişmelerin yaşandığı Sanayi Devrimi’nin önemli bir dönüm noktası olduğu görülmektedir. Sanayi Devrimi’nden önce kadınlar genel olarak geleneksel rollerinin dışına çıkamamış, dolayısıyla ataeril aile sistemi devam etmiştir. Bu durum kadınların çocuk doğurmak, çocuk büyütmek, ev işlerini yapmak gibi temel görevi ile birlikte erkeklerin de emek piyasalarında çalışarak para kazanmaları şeklinde ailede bir iş bölümünün yapılması anlamına gelmektedir. Ancak 1750’lerden itibaren İngiltere’de sanayileşmenin başlaması ile eski zamanlardan bu yana özümşenen bu işbölümü değişime uğramış ve kadınlar ücret karşılığında “işçi” statüsü ile çalışmaya başlamıştır. Sanayi Devrimi olarak nitelendirilen bu süreç çırak makinesinin icadı, buharlı makinenin icadı ve ardından demir- çelik üretimi olarak şekillenmiştir. Yapılan bu üretimler tarımda devrim niteliğinde gelişmeleri meydana getirmiş ve boşa çıkan tarımsal kadın işgücü, kentlere göç ederek emek piyasalarındaki kadın işgücüne dönüşmüştür (Özer ve Biçerli, 2003-2004: 56, 57) .

Osmanlı İmparatorluğu döneminde kadınların çalışması inanç ve değerler sisteminin getirdikleri doğrultusunda değişiklikler göstermiştir. Bu dönemde Rum ve Ermeni kadınlar bazı fabrikalarda çalışırken, Müslüman kadınlar tarım kesiminde ve küçük atölyelerde çalışma imkânı bulmuştur (Ulaş ve Yılmaz, 2014: 308). Quataert’in (1999) “Kadın emeği, 19. yüzyıl Osmanlı imalatçılığının ayrılmaz bir parçasıydı. Olağanüstü veya alışılmadık bir durum değil, tersine merkezî bir yer tutan, her zaman rastlanan ve günlük bir olguydu” sözü bu durumu destekler niteliktedir (Quataert, 1999: 304).

Osmanlı Devleti’nde 1839 yılında meydana gelen Tanzimat Fermanı ile kadınlara bazı haklar verilmiştir. Batılılaşma hareketi ile başlayan bu süreçte 1847 yılında kölelik ve cariye kaldırılmış, 1857’de veraset haklarında kız ve erkek çocukların eşit bir konuma getirilmiş, takip eden süreçte kızlara eğitim hakkı verilerek 1842’de ilk ebeklik kursları, 1858’de ilk kız ortaokulları, 1863’te ilk sanayi okulları, 1870’te kız öğretmen okulları açılmıştır. Tüm bu gelişmelere ek olarak II. Meşrutiyet döneminde İnas Darülfünunu adında kız üniversitesi açılmış ve kadının statüsünün değiştirilmesi amacıyla, bugünün feminist dernekleri şeklinde yapılan Teali-i Nisvan, Müdafaa-i Hukuk-u Nisvan, Asri Kadınlar Cemiyeti gibi dernekler kurulmuştur (Çakmak, 2001: 41).

Osmanlı Devleti’nde kadınların geleneksel faaliyet alanlarının tarım, hayvancılık, halı ve dokumacılık, evde çalışma gibi ev hayatından bağımsız olmayan çalışmaların olduğu görülmektedir. 19. yüzyılın sonlarına doğru, I. Dünya Savaşı nedeniyle azalan erkek işgücünün ikame edilmesi amacıyla kadınlar önce küçük atölyelerde, daha sonraları ise fabrika niteliğindeki işyerlerinde ücretli olarak çalışmıştır. Yine bu dönemde kadın, bilinenin aksine sanayi sektöründe ücretli olarak yer almış ve uzun çalışma süreleri ile düşük ücretlere rağmen çalışma hayatına katılmayı başarmıştır (Makal, 2010: 13). II. Meşrutiyet’in ilanı ile birlikte kadının sosyal ve ekonomik haklarının gelişmesinde büyük rol oynayan batılı demokrasi ve feminizm gibi düşüncelerin ülkenin gündemine girmesi ile birlikte kadın çalışanların çalışma şartları az da olsa iyileştirilmiştir (Gökalp, 2008: 7).

2.3.2. Cumhuriyet Döneminde Kadın Çalışanlar

Türkiye’de kadınların toplumsal ve ekonomik alanda daha etkin olabilmesine olanak veren pek çok yasal ve toplumsal süreç, Cumhuriyet’in ilanı ile birlikte gerçekleşmiştir. Cumhuriyetle birlikte Türkiye’yi modernleştirmek amacıyla yapılan inkılap hareketleri çerçevesinde pek çok alanda olduğu gibi kadın haklarıyla ilgili olarak da hukuk, siyaset, eğitim ve istihdam alanlarında pek çok adım atılmıştır. Bu

inkılaplar önderliğinde kadının toplumsal alandaki ve çalışma yaşamındaki yeri sağlamlaştırılmıştır (Gürdal, 2006: 19).

Cumhuriyetle birlikte kadınların sosyal ve siyasal haklar elde etmesi aşamalı bir şekilde gerçekleşmiştir. 1924 yılında Tevhid-i Tedrisat (Öğretimde Birlik) Kanunu'nun kabul edilmesi ile toplumun bütün fertlerinin kadını, erkeği, çocuğu, köylüsü ve işçisiyle eşit şartlar altında eğitim görmesi sağlanmıştır. 4 Nisan 1926 yılında yürürlüğe giren Medeni Kanun ile kadın, Evlenme ve Miras Hukuku'nda erkekle eşit hale getirilmiş, dini nikâh yerine medeni nikâh şart koşulmuş ve böylelikle aile içinde kadının statüsü iyileştirilmiştir. Ayrıca Türk kadınına 1930'da belediye seçimlerinde, 1934'de de milletvekili seçimlerinde seçme ve seçilme hakkı verilmesi siyasal yaşamda ilk defa kadına yer verildiğinin göstergesidir (İçli, 1998: 94-96).

1930 yılında kadın ve çocukların korunmasına ilişkin ilk düzenlemenin Umumi Hıfzısıhha Kanununda yer alması ve doğum izninin düzenlenmesi, 10 Haziran 1933'de kız çocuklarına mesleki eğitim vermek amacıyla Kız Teknik Öğretim Müdürlüğünün kurulması, 26 Ekim 1933'de belediye seçimlerine ek olarak Köy Kanunu'nda değişiklik yapılmak suretiyle kadınlara köylerde muhtarlık seçimlerine girme olanağının da tanınması kadınlara verilen diğer haklardır (<http://www.die.gov.tr> Erişim Tarihi: 18.11.2015). Kadınlara tanınan bu haklar kadınların eğitim, sosyal, siyasal alanlarda etkisini artıran, cumhuriyet öncesi dönemde erkeklere verilen ayrıcalığı nötrleştiren, kadının toplumdaki statüsünü güçlendiren, çağdaşlaşmanın ilk basamağını oluşturmaktadır.

Cumhuriyet döneminde ulusal sanayinin kurularak geliştirilmeye çalışılması ve savaşlar nedeniyle kaybedilen erkek işgücünün ikame edilmek istenmesi, kadınların çalışma hayatında daha yoğun yer almasını sağlamıştır. 1950'li yıllarda hızlanan sanayileşme ve göç hareketlerine bağlı olarak kadınların aile bütçesine katkıda bulunmak istemesi, onların genellikle meslek eğitimi gerektirmeyen, işgücünün bolluğuna ve ucuzluğuna dayalı işlerde çalışmasını gerekli kılmıştır (Altan, 2003: 225). Bu dönemde toplumsal saygınlık açısından hizmet sektöründen sonra gelen sanayi işçiliği kadınlar tarafından zorunlu kalmadıkça tercih edilmemiştir (Kocacık ve Gökçaya, 2005: 201). Ayrıca kadının tarım işlerinde ücretsiz aile işçisi olarak çalışması, eğitim seviyesinin düşük olması, köyden kente göç aşamasında kentteki işlere uyum sağlayamamasına ve hizmet sektöründe kayıt dışı çalışmasına neden olmuştur (Candır, 2014: 54).

Türkiye'de kadının tarım ve el sanatları dışındaki çalışma hayatında yerini alması ancak II. Dünya Savaşı sonrasında başlamış, küreselleşmenin de etkisi ile hız kazanmıştır. Önceleri sadece işçi sınıfına dâhil edilen kadınlar eğitim seviyelerini yükselterek öğretmenlik, mühendislik, avukatlık, öğretim üyeliği gibi toplumda değer gören mesleklerde yerlerini almışlardır. Türkiye'de kadınlar, tüm geleneksel sosyo-kültürel engellere rağmen işgücüne katılmalarını arttırarak daha önce bulunmadıkları alanlarda kendilerini göstermişlerdir. Özellikle 1980'li yıllardan sonra kadınlar, girişimcilik, yöneticilik, turizm, reklamcılık, bankacılık, sigortacılık vb. alanlarda çalışarak emek piyasasına katkıda bulunmuşlardır (Önder, 2013: 41).

3.TÜRKİYE'DE KADIN İSTİHDAMININ YAPISI

Türkiye'de din, gelenek, aile içinde kadına yüklenen rol, kadının eğitim düzeyinin yetersizliği, gelir durumu, işyerlerinde uygulanan ayrımcı uygulamalar nedeniyle kadın istihdamı istenilen düzeyde değildir. Türkiye'de kadın istihdamı özellikle AB ülkeleri ve OECD ülkeleri gibi yüksek gelir grubuna sahip ülkelere kıyasla oldukça düşüktür. Kadın işgücü erkek işgücüne göre ağırlıklı olarak tarımsal faaliyetlerde "ücretsiz aile işçisi" olarak yer almaktadır. Tarım dışı faaliyetlerde kadın işgücü sanayi sektöründen daha yüksek oranda hizmet sektöründe istihdam edilmektedir. Ayrıca kadın emeği erkek emeğine göre daha düşük ücretlerle çalıştırılmakta, dolayısıyla düşük emeklilik geliri ve yoksulluk riski ile karşı karşıya bırakılmaktadır (Ulaş ve Yılmaz, 2014: 304-318).

İlkkaracan'ın (1998) çalışmasına göre Türkiye'de kadın çalışanları üç ayrı grupta incelemek mümkündür (İlkkaracan, 1998: 287).

- ✓ Çoğunluğu tarım sektöründe ücretsiz aile işçisi konumunda çalışan kırsal alanda yaşayan kadınlar,
- ✓ Kentlerde düşük ücretli, emek-yoğun işlerde istihdam edilen, eğitimsiz ya da kısıtlı eğitime sahip, sosyo-ekonomik durumu düşük seviyede olan kadınlar,
- ✓ Meslek sahibi, yükseköğrenim görmüş, orta ya da yüksek orta sınıfa mensup kadınlardır.

4.ELEKTRONİK TİCARETİN GENEL YAPISI

4.1. Elektronik Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaret, bilişim teknolojisinin kullanımı ile iletişim ağları üzerinden dijital süreçler vasıtasıyla işlemlerin yürütülmesidir. Elektronik ticaretin kısaltması olan e-ticaret kavramı, elektronik pazarların

oluşumuna olanak tanıyan, kâğıt dokümanların yerinin elektronik araçların almasıyla iş süreçlerini basitleştiren ve verimliliği artıran yeni bir ticaret şeklidir (Güleş, Ögüt ve Bülbül, 2002: 35).

Sugözü ve Demir'e göre (2011) elektronik ticaret; "İnternet üzerinden tanıtım, pazarlama, alım-satım, ödeme, satış sonrası işlemler ve bu işlemlerle direkt veya dolaylı olarak ilişkili teknolojik altyapı sağlama, bankacılık, lojistik, sigortacılık, vergi ödeme, tüketici hakları gibi ticari anlamdaki bütün faaliyetler" şeklinde açıklanmaktadır (Sugözü ve Demir, 2011: 87).

Elektronik ticaret kavramı, İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından "genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak ticari faaliyetleri yerine getirmeleridir" şeklinde tanımlanmaktadır (Ekin, 1998: 76).

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezince (UN-CEFACT) yapılan elektronik ticaretin diğer bir tanımı ise, "iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır." (Ene, 2002: 2).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO), elektronik ticareti "mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır" olarak tanımlamaktadır (WTO Web Sitesi, http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/bey4_e.htm, Erişim Tarihi: 09.06.2016).

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK), elektronik ticareti "bireyler ve kurumların açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer oluşturmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümüdür" şeklinde tanımlamaktadır (Canpolat, 2001: 13).

Japonya Elektronik Ticaret Merkezi'ne göre (ECOM) elektronik ticaret; "her türlü bilgisayar ağları üzerinden, ürünün tasarımı, üretilmesi ve tanıtımın yapılması ile ticari muameleler ve hesapların ödenmesi gibi tüm faaliyetlerin yerine getirilmesidir." (Aslandere, 2010: 3).

Elektronik ticaret, sadece internet üzerinden yapılan ticari aktivite olarak değil, aynı zamanda elektronik bilgi değişimine dayanan her türlü ticareti kapsayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. "Elektronik ticaret birçok girişimci için sadece yeni fırsatlar yaratan bir mekanizmayı, bazıları için ise mevcut piyasa koşullarını daha da zenginleştirecek fırsatlar sunan uçsuz bucaksız bir alanı ifade etmektedir." (Tabak, 2002: 8).

Mal ve hizmetlerin alınıp satılması olarak tanımlanan ticaret kavramı, elektronik ortama taşındığında "elektronik ticaret" olarak adlandırılmaktadır. Elektronik ticaret, elektronik ortamda ürünlerin tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının bilgisayar ağları aracılığıyla yapılmasıdır. Bu işlemler, rakamlarla ifade edilecek formata dönüştürülmüş yazılı metin, ses ve video görüntülerinin işlenmesini ve iletilmesini gerçekleştirmektedir (Küçükylmazlar, 2006: 6).

Canpolat (2001) elektronik ticareti, "tüketicilerin, işletmelerin ve kamu kurumlarının elektronik ortamda (internet ya da intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması yoluyla, bilgilenmesi ve araştırma yapması, taahhüde girmesi, mal ve hizmetlerin müşteriye teslim edilmesi, bedelinin ödenmesi, satış sonrası bakım ve destek hizmetlerinin yerine getirilmesi eylemleri süreci" olarak tanımlamaktadır (Canpolat, 2001: 14).

OECD'ye göre elektronik ticaret,

- ✓ Firmalar hakkında ticaret öncesi elektronik ortamda araştırma yapılması, bilgilenilmesi,
- ✓ Tarafların elektronik ortamda buluşması,
- ✓ Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,
- ✓ Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi,
- ✓ Satış sonrası bakım, destek vb. hizmetlerin temin edilmesi eylemlerini kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Elmas, 2009: 15).

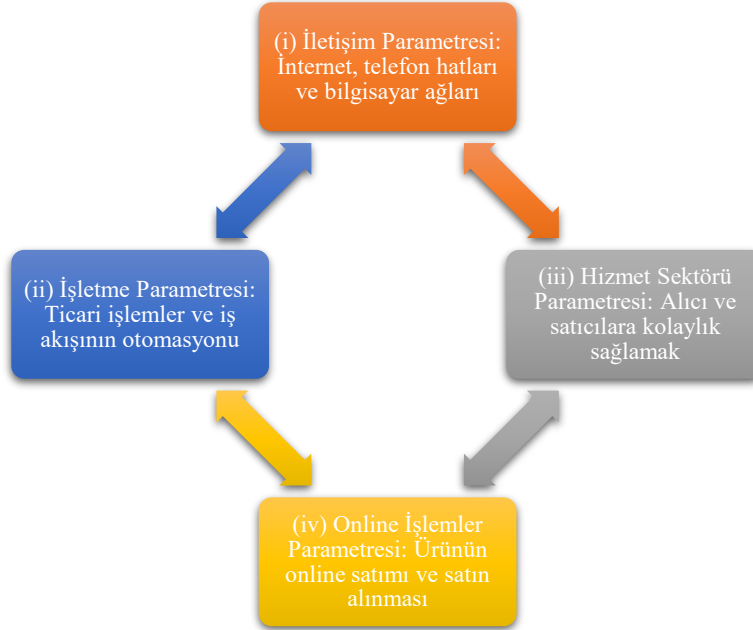
Elektronik iletişim teknolojilerini kullanmak suretiyle pazarlama amaçlarına ulaşmak şeklinde tanımlanan elektronik ticaret, online ekonominin artan önemine işaret eden modern bir kavramdır. İnternetin yerel ve küresel düzlemde yaygınlaşmasıyla beraber binlerce işletme mal ve hizmetlerin alım ve satımında ve ticari işlemlerinde sanal alemi oldukça sık kullanmaya başlamışlardır. Dolayısıyla elektronik ticaret gündelik yaşamda ya da işletmelerde mal ve hizmetlerin alım ve satımına dönük bilgi ve web teknolojileri merkezli tüm eylemleri içermektedir. Kavram kendi içerisinde (i) işletmenin iç işlemlerine dönük sistemler, (ii)

iletişim ve işbirliğine dönük girişimcilik, ve (iii) elektronik ticaret olmak üzere üç kategoride incelenmektedir. İşletmenin iç işlemlerine dönük eylemler müşteri ilişkileri yönetimi, girişimci kaynak planlama, işçi bilgi portalları, bilgi yönetimi, iş akışı yönetimi, belge yönetim sistemleri, insan kaynakları yönetimi, süreç kontrolü, içe dönük ticari işlemler süreçlerini kapsamaktadır. Elektronik ticaretin ikinci boyutunu oluşturan iletişim ve işbirliğine dönük girişimcilik ise e-mail, sesli mesaj, tartışma forumları, sohbet sistemleri ve işbirlikçi iş sistemlerini içermektedir. Son olarak elektronik ticaret ise işletmeden işletmeye elektronik ticaret, işletmeden müşteriye elektronik ticaret, elektronik fon transferleri, tedarik zinciri yönetimi, elektronik pazarlama, online ticari işlemler ve internet kullanıcılarını kapsamaktadır (Pankaj, 2005: 1, 2).

Ngai ve Wat (2002) elektronik ticaretin tanımını iletişim, işletme, hizmet sektörü ve online işlemler parametreleri üzerinden yapmışlardır. Bu bağlamda (Ngai ve Wat, 2002: 415).

- i. *İletişim Parametresi Yönüyle Elektronik Ticaret*: Elektronik ticaret; bilginin, ürün/hizmetlerin ya da ödemelerin telefon hatları ve bilgisayar ağları yoluyla dağılımıdır.
- ii. *İşletme Parametresi Yönüyle Elektronik Ticaret*: Elektronik ticaret, ticari işlemlerin ve iş akışının otomasyonunu gerçekleştirmek amacıyla teknoloji kullanımınıdır.
- iii. *Hizmet Sektörü Parametresi Yönüyle Elektronik Ticaret*: Elektronik ticaret bir taraftan maliyetleri düşürmek ve kâr maksimizasyonunu arttırmak diğer taraftan ürünlerin kalitesini yükselterek ürünün dağıtımını hızlandırmak için işletmelerin, işletme yönetimlerinin ve müşterilerin arzu ve isteklerini yansıtan bir araçtır.
- iv. *Online İşlemler Parametresi Yönüyle Elektronik Ticaret*: Elektronik ticaret, ürünü satma-satın alma ve diğer online işlemlerde olduğu gibi internet üzerinden bilgiyi kullanma yeteneğini yansıtmaktadır.

Şekil 2. 1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı



Kaynak: (Ngai ve Wat, 2002: 415).

4.2. Elektronik Ticaretin Boyutları ve Özellikleri

Müşterilerin elektronik ticaret alışveriş alışkanlıklarının artmasına paralel olarak elektronik ticaretin önemi ve kullanımı her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen muazzam gelişmelere istinaden gerçekleşen bilgisayar destekli alışveriş eğilimi, yeni bir müşteri davranışının ortaya çıktığını göstermekte ve elektronik ticarete yönelik rekabetin artmasına zemin hazırlamaktadır. Bu eğilim sayesinde rekabet, arz, talep vb. gibi piyasa ve piyasa ekonomisinin temel varsayımları sanallaşırken sürekli gelişen ve kendini yenileyen internet ve iletişim teknolojileri, alışverişini ve ticareti yerellikten kurtarmakta, küresel piyasaların bir parçası haline gelmektedir (Goldsmith ve Goldsmith, 2002: 89).

Başlangıçta piyasaların doğasını ve operasyonel gücünü etkileme potansiyeline sahip olan ve 21. yy'da ekonomik kalkınmanın itici gücü haline gelen internetin gelişimi sonrasında ulaşım ve ulaştırma ile telekomünikasyon sistemlerindeki göz alıcı ilerlemeler sayesinde elektronik ticaret, tüm dünyayı etkileyen ve tüm dünyadaki gelişmelerden etkilenen yeni bir ivme haline gelmiştir (Stentor, 1993; Mutz, 2005: 394).

Elektronik ticaret özellikle ticaretin köklü bir değişime maruz kalmasına ve yeni bir boyuta geçişine zemin hazırlamıştır. Geleneksel ticaretin son bulmasında büyük bir öneme sahip olan elektronik ticarete ilişkin veriler de bir o kadar çarpıcı nitelikler taşımaktadır. Örneğin, 2000 yılında Amerikalı tüketicilerin %45'inin mal ve hizmetlerin satın alınmasında elektronik ticareti kullandıkları ve elektronik ticaret yoluyla toplamda 10.8 milyar dolarlık alışveriş yaptıkları saptanmıştır (eMarketer, 2001 ve Yahoo Finance, 2001). Ekonomist dergisinin aynı yıl gerçekleştirdiği bir başka çalışmada ise Amerika'da elektronik ticaretin boyutlarının %75 olduğu iddia edilirken (Oxley ve Yeung, 2001: 705) Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansının verilerine göre (2000) dünya ölçeğinde elektronik ticaret yoluyla yapılan alışverişin 286 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir (Singh ve Kundu, 2002: 679). Elektronik ticarete ilişkin bu eğilimin her geçen gün artması, küresel piyasaların elektronik ticaret değişkenine göre yeniden biçimlenmesinde ve yapılanmasında oldukça etkilidir (Globerman, Roehl ve Standifird, 2001: 751).

Son yıllarda internet kullanımının tüm kesimler için yaygınlaşması bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin bir sonucudur. Dünya genelinde internet, yaş; cinsiyet; milliyet ve etnik köken ayrımı yapmaksızın tüm kesimlere düşük maliyetlerle 24 saat kesintisiz alışveriş yapabilmeye imkânı sağlamaktadır. O nedenle internet temelli alışverişin yaygın hale gelmesi hiçte şaşırtıcı değildir. Nitekim Amazon, Microsoft gibi işletmelerin her geçen gün büyümesi ve küresel ölçekli işletmeler haline gelmeleri internetin küresel düzlemde kurumsallaşması ve yaygınlaşmasıyla ilişkilidir. İnternet temelli ticaret alışkanlığı, bizzat tüketiciler tarafından yapılan 'elektronik alışverişi' ya da işletmeler arası gerçekleştirilen ticari işlemlere dayalı 'elektronik ticareti' kapsamaktadır. İnternet kullanılmak suretiyle şahıslar bazında gerçekleştirilen işlemler elektronik alışveriş kapsamında değerlendirilmekte iken bu ticari işlemlerin işletmeler arasında gerçekleştirilmesi elektronik ticaret kavramını ön plana çıkarmaktadır. Elektronik alışveriş daha çok kullanıcı merkezli bireysel ticari işlemleri öncelerken ve birinci nesil elektronik ticaret alışkanlığı olarak adlandırılırken elektronik ticaret ise işletmelerin kısa süre içinde çok büyük kitlelere ulaşmak, kârların arttırmak ve maliyetlerini düşürmek amacıyla aldıkları ticari inisiyatiflerdir (Vulkan, 1999: F67).

Henderson, Dolley ve Akridge (2004) ise elektronik ticareti, "elektronik iş" ve "elektronik ticaret" şeklinde ikiye ayırarak incelemişlerdir. Elektronik iş internet üzerinden gerçekleştirilen tüm iş organizasyonlarını ifade ederken elektronik ticaret ise yine internet üzerinden yapılan ve sadece alım satım üzerine kurgulanmış ticari işlemlerin nitelendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu yönüyle elektronik ticaret, firmaların elektronik satış yapmazdan önce pazarlamaya ve reklama dönük çalışmalarını içeren elektronik iş sürecinin ileri aşaması olarak değerlendirilmektedir (Williams, 1999 ve Lefebvre ve Lefebvre, 2001: 23-32'den aktaran Henderson, Dooley ve Akridge, 2004: 505, 506).

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın genelinde literatür taraması ve veri toplama aracı olarak anket çalışması olmak üzere iki farklı yöntem kullanılmıştır. Literatür taraması yöntemi kullanılırken dünyada ve Türkiye'de kadın çalışanların işgücü piyasalarına girişinden hareketle Türkiye'de kadın istihdamının yapısı ve kadın istihdamını etkileyen temel dinamikler, kadın çalışanların demografik özellikleri, çalışma yaşamına katılma biçimleri ve işgücü piyasalarında karşılaştıkları temel sorunlara değinilmiştir.

Çalışmada kullanılan ikinci yöntem ise veri toplama esasına dayalı anket uygulaması yöntemidir. Anket yöntemi sosyal bilimlerde daha sağlıklı verilere ulaşmak amacıyla araştırmacılar tarafından oldukça tercih edilmektedir. Çalışmada anket yöntemi kullanılarak Çankırı İl Milli Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı okullarda görev yapan kadın çalışanların (öğretmen, idari personel, şirket personeli) elektronik ticaret eğilimlerini ve bu doğrultuda elektronik ticaret yapma nedenlerini, sosyal politikanın dezavantajlı gruplarından biri olan kadın çalışanların boş zamanı kullanma ve internet üzerinden alışveriş yapma yönelimleri arasındaki ilişkiyi göz önüne alarak bilimsel anlamda ortaya koymak, tespit etmek ve değerlendirmek amaçlanmaktadır.

Çalışmanın ana kütlesini Çankırı İl Milli Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı okullarda görev yapmakta olan kadın çalışanlar oluşturmaktadır. Çankırı İl Merkezi Milli Eğitim Müdürlüğü Personel Daire Başkanlığı'nın sahip olduğu veri tabanları incelenerek elde edilen bilgilere göre Çankırı genelinde ilçelerde dahil olmak üzere toplamda 1371 kadın öğretmen ve idari personel ile 123 şirket personelinin görev yaptığı tespit edilmiştir. Söz konusu bu çalışanlar anaokulu, ilkokul, ortaokul, lise, bilim sanat merkezi ve rehabilitasyon merkezi gibi Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı farklı eğitim kurumlarında çalışmaktadırlar. O nedenle çalışmanın ana kütlesini bu okullarda görev yapmakta olan 1494 kadın öğretmen, idari personel ve şirket personeli oluşturmaktadır.

5.1. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak 5 soruyu içeren 5 bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın anket formu hazırlanırken daha önceki araştırmalarda geliştirilmiş, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ulusal ve uluslararası ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu anlamda ölçek hazırlanırken ulusal düzeyde “İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme” (Bkz. Armağan ve Turan, 2014: 1-23), “Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği” (Bkz. İzgi ve Şahin, 2013: 9-27) ve “Online (Çevrim İçi) Alışverişte Akademisyen Davranışları ve Alışverişe Yönelten Etkenler”, (Çetin, 2014: 65-76) adlı çalışmalar dikkate alınmıştır. Uluslararası düzlemde ise “Online Consumer Behaviour: An Empirical Study Based on Theory of Planned Behaviour” (Chen, 2009) adlı çalışma ile “Factors Affecting Online Shopping Behaviour of Indian Consumers” (Sinha, 2010) adlı çalışmalardan faydalanılmıştır.

5.2. Anketin Uygulanması

Çalışmada anket sorularının katılımcılar tarafından yanlış veya eksik anlaşılmasını önlemek amacıyla Çankırı İl Millî Eğitim Müdürlüğü’ne bağlı okullarda görev yapmakta olan kadın çalışanlardan 37 tanesine ön test çalışması yapılmıştır. Ön testlerden elde edilen geribildirimler doğrultusunda revize edilen ankete son şekli verilmiştir. Ankete son şekli verildikten sonra anketin saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Çankırı İl Millî Eğitim Müdürlüğü’ne bağlı okullarda görev yapan kadın çalışanların elektronik ticaret (alışveriş) eğilimlerini belirlemek amacıyla yapılan bu saha çalışmasında katılımcılara 400 tane anket dağıtılmış, bu anketlerden 341 tanesinin geri dönüşü gerçekleşmiş ve 14 tanesi eksik veya yanlış doldurulması nedeniyle değerlendirmeye tabi tutulmamıştır.

5.3. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 20.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken merkezi eğilim ölçüleri, değişkenlik ölçüleri, çarpıklık ölçüleri ve basıklık ölçülerinden oluşan tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Aritmetik Ortalama) kullanılmıştır.

6. BULGULAR

Araştırmanın sonuçlarına ilişkin bulgular aşağıdaki tablolarda paylaşılmıştır.

Tablo 1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Yaş	18-30 Yaş	111	33,9
	31-40 Yaş	136	41,6
	41-50 Yaş	69	21,1
	51-60 Yaş	11	3,4
	Toplam	327	100,0
Medeni Durumu	Evli	254	77,7
	Bekâr	66	20,2
	Boşanmış	7	2,1
Çocuk Sayısı	Toplam	327	100,0
	Yok	104	31,8
	1	77	23,5
	2	112	34,3
Meslek	3 ve üzeri	34	10,4
	Toplam	327	100,0
	Öğretmen	276	84,4
	İdari Personel	14	4,3
	Şirket Personeli (Hizmetli, İşkur Personeli)	37	11,3
Okul Türü	Toplam	327	100,0
	Anaokulu	52	15,9
	İlkokul	76	23,2
	Ortaokul	93	28,4
	Lise	93	28,4
	Diğer	13	4,0
Eğitim Durumu	Toplam	327	100,0
	İlkokul	24	7,3
	İlköğretim	3	0,9
	Lise	11	3,4
	Meslek Yüksek Okulu	8	2,4
Üniversite	249	76,1	

	Lisansüstü Eğitim [Yüksek Lisans, Doktora]	32	9,8
Gelir	Toplam	327	100,0
	1-1000 TL	18	5,5
	1001-2500 TL	49	15,0
	2501-4000 TL	240	73,4
	4001-6500 TL	14	4,3
	6500 TL ve üzeri	6	1,8
	Toplam	327	100,0

Kadın çalışanlar yaşa göre 111'i (%33,9) 18-30 yaş, 136'sı (%41,6) 31-40 yaş, 69'u (%21,1) 41-50 yaş, 11'i (%3,4) 51-60 yaş olarak dağılmaktadır.

Kadın çalışanlar medeni duruma göre 254'ü (%77,7) evli, 66'sı (%20,2) bekâr, 7'si (%2,1) boşanmış olarak dağılmaktadır.

Kadın çalışanlar çocuk sayısına göre 104'ü (%31,8) yok, 77'si (%23,5) 1 çocuk, 112'si (%34,3) 2 çocuk, 34'ü (%10,4) 3 ve üzeri çocuk olarak dağılmaktadır.

Kadın çalışanlar mesleğe göre 276'sı (%84,4) öğretmen, 14'ü (%4,3) idari personel, 37'si (%11,3) şirket personeli (hizmetli, İŞKUR personeli) olarak dağılmaktadır.

Kadın çalışanlar çalıştıkları okul türlerine göre 52'si (%15,9) anaokulu, 76'sı (%23,2) ilköğretim, 93'ü (%28,4) ortaokul, 93'ü (%28,4) lise, 13'ü (%4,0) diğer olarak dağılmaktadır.

Kadın çalışanlar eğitim durumlarına göre 24'ü (%7,3) ilköğretim, 3'ü (%0,9) ilköğretim, 11'i (%3,4) lise, 8'i (%2,4) meslek yüksek okulu, 249 (%76,1) üniversite, 32'si (%9,8) lisansüstü [yüksek lisans, doktora] olarak dağılmaktadır.

Kadın çalışanlar gelirlerine göre 18'i (%5,5) 1-1000TL, 49'u (%15,0) 1001-2500TL, 240'ı (%73,4) 2501-4000TL, 14'ü (%4,3) 4001-6500TL, 6'sı (%1,8) 6500TL ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Tablo 2. Örneklem Grubunun Çalışma Yaşamı Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Haftalık Çalışma Süresi	20 saatten az	10	3,1
	20-30 saat	180	55,0
	30-40 saat	97	29,7
	40 saatten fazla	40	12,2
Çalışma Yaşamının Temel Sorunları	Boş Zaman Problemi	149	45,6
	Yoğunluk	198	60,6
	Stres Altında Çalışma	111	33,9
	Ev İşleri	180	55,0
	Çocuklar	98	30,0
	Hayat Pahalılığı	66	20,2
	Ücret Düşüklüğü	82	25,1
	Özlük Hakları	49	15,0
	Rol Çatışması	32	9,8
	İş-Aile Yaşam Çatışması	55	16,8
	Diğer	6	1,8
Çalışma Nedeni	Kariyer	112	34,3
	Geçim Sıkıntısı	126	38,5
	Mesleki Tatmin	134	41,0
	Kendini Değerli Hissetme Duygusu	123	37,6
	Emeklilik	65	19,9
	Çalışma Koşullarının Cazip Olması	34	10,4
	Diğer	17	5,2

Kadın çalışanlar haftalık çalışma süresine göre 10'u (%3,1) 20 saatten az, 180'i (%55,0) 20-30 saat, 97'si (%29,7) 30-40 saat, 40'ı (%12,2) 40 saatten fazla olarak dağılmaktadır.

Kadın çalışanlar çalışma yaşamında karşılaştıkları temel sorunlarına göre 149'u (%45,6) boş zaman problemi, 198'i (%60,6) yoğunluk, 111'i (%33,9) stres altında çalışma, 180'i (%55,0) ev işleri, 98'i (%30,0) çocuklar, 66'sı (%20,2) hayat pahalılığı, 82'si (%25,1) ücret düşüklüğü, 49'u (%15,0) özlük hakları, 32'si (%9,8) rol çatışması, 55'i (%16,8) iş-aile yaşam çatışması, 6'sı (%1,8) diğer olarak dağılmaktadır.

Kadın çalışanlar çalışma nedenlerine göre 112'si (%34,3) kariyer, 126'sı (%38,5) geçim sıkıntısı, 134'ü (%41,0) mesleki tatmin, 123'ü (%37,6) kendini değerli hissetme duygusu, 65'i (%19,9) emeklilik, 34'ü (%10,4) çalışma koşullarının cazip olması, 17'si (%5,2) diğer olarak dağılmaktadır.

Tablo 3. Örneklem Grubunun İnternet Kullanım Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
İnternet Kullanım Sıklığı	Hergün	243	74,3
	Haftada Bir veya Birkaç Kez	51	15,6
	Ayda Bir veya Birkaç Kez	33	10,1
Aktif İnternet Kullanım Süresi	1 Yıdan Fazla	40	12,2
	1-2 Yıl	17	5,2
	3-4 Yıl	38	11,6
	4 Yıdan Fazla	232	70,9
İnternete Bağlanılan Yer/Ortam	Ev	200	61,2
	İşyeri	100	30,6
	İnternet Kafe/Wifi	10	3,1
İnternet Kullanma Şekilleri	Akıllı Telefon	236	72,2
	İletişim [e-posta, mail, chat]	236	72,2
	Dosya İndirme	212	64,8
	Haberleri Takip Etme	241	73,7
	Akademik veya Bilimsel Araştırma	157	48,0
	Ürün/Hizmetlerle İlgili Bilgi Edinme veya Karşılaştırma Yapma	134	41,0
	Resmi Kurum İşlemleri, Bilgi, Başvuru	191	58,4
	Alışveriş	173	52,9
	Bankacılık ve Diğer Ödemeler	150	45,9
	Eğlence, Oyun	81	24,8
İnternet Üzerinden Alışveriş Yapıyor musunuz?	Forum Sitelerini Takip Etme	87	26,6
	Hayır	75	22,9
	Sık Sık	38	11,6
	Genelde	47	14,4
	Bazen	98	30,0
İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	Nadiren	69	21,1
	Hiç	72	22,0
	Haftada Bir Kez	7	2,1
	Haftada Birkaç Kez	8	2,4
	İki Haftada Bir	17	5,2
	Ayda Bir Kez	115	35,2
İnternet Alışverişine Harcanan Ortalama Tutar (TL)	Yılda Bir Kez	108	33,0
	Hiç	84	25,7
	1000 TL veya altı	197	60,2
	1001 TL- 2000 TL	31	9,5
	2000 TL ve üzeri	15	4,6
İnternet Üzerinden En Sık Alınan Ürünler	CD/DVD	4	1,2
	Kitap	108	33,0
	Sağlık, Kozmetik	45	13,8
	Elektronik Eşya	63	19,3
	Giyim, Ayakkabı, Aksesuar	187	57,2
	Ev Eşyası	75	22,9
	Gıda ve Temizlik Ürünleri	14	4,3
	Seyahat, Rezervasyon	75	22,9
	Kredi Kartı	203	62,1
	Sanal Kredi Kartı	29	8,9
İnternet Alışverişinde Kullanılan Ödeme Araçları	Havale	15	4,6
	Maaş Kartı	20	6,1
	Posta Çeki	3	0,9
	Kapıda Ödeme	84	25,7
	Arama Motoru ve Linkler	200	61,2
	Sosyal Medya Kullanımı	79	24,2
	Radyo ve TV Reklamları	12	3,7
	Gazete, Dergi, Magazin vb.	12	3,7
İnternet Alışverişinde Alışveriş Sitelerine Ulaşma Yöntemi	Arkadaş ve Yakın Çevre Tavsiyesi	101	30,9

Kadın çalışanlar internet kullanım sıklıklarına göre 243'ü (%74,3) her gün, 51'i (%15,6) haftada bir veya birkaç kez, 33'ü (%10,1) ayda bir veya birkaç kez olarak dağılmaktadır.

Kadın çalışanlar aktif internet kullanım sürelerine göre 40'ı (%12,2) 1 yıldan fazla, 17'si (%5,2) 1-2 yıl, 38'i (%11,6) 3-4 yıl, 232'si (%70,9) 4 yıldan fazla olarak dağılmaktadır.

Kadın çalışanlar internete bağlanılan yer/ortama göre 200'ü (%61,2) ev, 100'ü (%30,6) işyeri, 10'u (%3,1) internet kafe/wifi, 236'sı (%72,2) akıllı telefon olarak dağılmaktadır.

Kadın çalışanlar internet kullanma şekillerine göre 236'sı (%72,2) iletişim [e-posta, mail, chat], 212'si (%64,8) dosya indirme, 241'i (%73,7) haberleri takip etme, 157'si (%48,0) akademik veya bilimsel araştırma, 134'ü (%41,0) ürün/hizmetlerle ilgili bilgi edinme veya karşılaştırma yapma, 191'i (%58,4) resmi kurum işlemleri, bilgi, başvuru, 173'ü (%52,9) alışveriş, 150'si (%45,9) bankacılık ve diğer ödemeler, 81'i (%24,8) eğlence ve oyun, 87'si (%26,6) forum sitelerini takip etme olarak dağılmaktadır.

Kadın çalışanlar kendilerine yöneltilen internet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz sorusuna göre 75'i (%22,9) hayır, 38'i (%11,6) sık sık, 47'si (%14,4) genelde, 98'i (%30,0) bazen, 69 (%21,1) nadiren olarak dağılmaktadırlar.

Kadın çalışanlar internette alışveriş yapma sıklığına göre 72'si (%22,0) hiç, 7'si (%2,1) haftada bir kez, 8'i (%2,4) haftada birkaç kez, 17'si (%5,2) iki haftada bir, 115'i (%35,2) ayda bir kez, 108'i (%33,0) yılda bir kez olarak dağılmaktadır.

Kadın çalışanlar internet alışverişine harcanan tutara göre 84'ü (%25,7) hiç, 197'si (%60,2) 1000 TL veya altı, 31'i (%9,5) 1001 TL-2000 TL, 15'i (%4,6) 2000 TL ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Kadın çalışanlar internet üzerinden en sık satın alınan ürünlere göre 4'ü (%1,2) CD\DVD, 108'i (%33,0) kitap, 45'i (%13,8) sağlık, kozmetik, 63'ü (%19,3) elektronik eşya, 187'si (%57,2) giyim, ayakkabı, aksesuar, 75'i (%22,9) ev eşyası, 14'ü (%4,3) gıda ve temizlik ürünleri, 75'i (%22,9) seyahat, rezervasyon olarak dağılmaktadır.

Kadın çalışanların internet alışverişinde kullanılan ödeme araçları 203'ü (%62,1) kredi kartı, 29'u (%8,9) sanal kredi kartı, 15'i (%4,6) havale, 20'si (%6,1) maaş kartı, 3'ü (%0,9) posta çeki, 84'ü (%25,7) kapıda ödeme olarak dağılmaktadır.

Kadın çalışanların internet alışverişinde alışveriş sitelerine ulaşma yöntemi 200'ü (%61,2) arama motoru ve linkler, 79'u (%24,2) sosyal medya kullanımı, 12'si (%3,7) radyo ve TV reklamları, 12'si (%3,7) gazete, dergi, magazin vb., 101'i (%30,9) arkadaş ve yakın çevre tavsiyesi olarak dağılmaktadır.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Kadın Çalışanların İnternette Yapılan Alışverişin Yararlarına Dair Düşünceler ile İlgili İfadelere Verdikleri Cevapların Dağılımı

İnternette Yapılan Alışverişin Yararlarına Dair Düşünceler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort±Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
İnternet üzerinden alışveriş yaparken kontrol tamamen bana aittir.	45	13,8	61	18,7	52	15,9	103	31,5	66	20,2	3,250±1,341
İnternet üzerinden alışveriş fiyat avantajı sağlamaktadır.	29	8,9	43	13,1	26	8,0	168	51,4	61	18,7	3,578±1,190
İnternet üzerinden alışveriş ürün çeşitliliği sağlamaktadır.	37	11,3	32	9,8	22	6,7	143	43,7	93	28,4	3,682±1,290
İnternet üzerinden alışveriş yapmak ve öğrenmek oldukça kolaydır.	29	8,9	43	13,1	40	12,2	144	44,0	71	21,7	3,565±1,216
İnternet alışverişi yaparken karşılaştırma ve kıyaslama yapma imkânına sahibim.	31	9,5	40	12,2	23	7,0	144	44,0	89	27,2	3,672±1,258
İnternet üzerinden alışveriş yaparak zamandan tasarruf sağlıyorum.	30	9,2	46	14,1	38	11,6	137	41,9	76	23,2	3,559±1,244
İnternet üzerinden alışveriş yapmak çalışma hayatımı kolaylaştırmaktadır.	25	7,6	61	18,7	53	16,2	139	42,5	49	15,0	3,385±1,171
İnternet alışverişi faydalı alışveriş bilgisine ulaşmayı sağlamaktadır.	28	8,6	65	19,9	88	26,9	103	31,5	43	13,1	3,208±1,158
İnternet üzerinden alışveriş yapmak alışveriş ihtiyaçlarıma cevap vermektedir.	28	8,6	76	23,2	49	15,0	125	38,2	49	15,0	3,278±1,218

Araştırmaya katılan kadın çalışanların internetten yapılan alışverişin yararlarına dair düşünceler ile ilgili ifadelere verdikleri cevapların dağılımı incelendiğinde;

“İnternet üzerinden alışveriş yaparken kontrol tamamen bana aittir.” ifadesine kadın çalışanların %13,8 (n=45) kesinlikle katılmıyorum, %18,7 (n=61) katılmıyorum, %15,9 (n=52) kararsızım, %31,5 (n=103) katılıyorum, %20,2 (n=66) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın çalışanların “İnternet üzerinden alışveriş yaparken kontrol tamamen bana aittir.” ifadesine (3,250±1,341) orta düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

“İnternet üzerinden alışveriş fiyat avantajı sağlamaktadır.” ifadesine kadın çalışanların %8,9 (n=29) kesinlikle katılmıyorum, %13,1 (n=43) katılmıyorum, %8,0 (n=26) kararsızım, %51,4 (n=168) katılıyorum, %18,7 (n=61) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın çalışanların “İnternet üzerinden alışveriş fiyat avantajı sağlamaktadır.” ifadesine (3,578±1,190) yüksek düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

“İnternet üzerinden alışveriş ürün çeşitliliği sağlamaktadır.” ifadesine kadın çalışanların %11,3 (n=37) kesinlikle katılmıyorum, %9,8 (n=32) katılmıyorum, %6,7 (n=22) kararsızım, %43,7 (n=143) katılıyorum, %28,4 (n=93) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın çalışanların “İnternet üzerinden alışveriş ürün çeşitliliği sağlamaktadır.” ifadesine (3,682±1,290) yüksek düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

“İnternet üzerinden alışveriş yapmak ve öğrenmek oldukça kolaydır.” ifadesine kadın çalışanların %8,9 (n=29) kesinlikle katılmıyorum, %13,1 (n=43) katılmıyorum, %12,2 (n=40) kararsızım, %44,0 (n=144) katılıyorum, %21,7 (n=71) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın çalışanların “İnternet üzerinden alışveriş yapmak ve öğrenmek oldukça kolaydır.” ifadesine (3,565±1,216) yüksek düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

“İnternet alışverişini yaparken karşılaştırma ve kıyaslama yapma imkânına sahibim” ifadesine kadın çalışanların %9,5 (n=31) kesinlikle katılmıyorum, %12,2 (n=40) katılmıyorum, %7,0 (n=23) kararsızım, %44,0 (n=144) katılıyorum, %27,2 (n=89) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın çalışanların “İnternet alışverişini yaparken karşılaştırma ve kıyaslama yapma imkânına sahibim.” ifadesine (3,672±1,258) yüksek düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

“İnternet üzerinden alışveriş yaparak zamandan tasarruf sağlıyorum.” ifadesine kadın çalışanların %9,2 (n=30) kesinlikle katılmıyorum, %14,1 (n=46) katılmıyorum, %11,6 (n=38) kararsızım, %41,9 (n=137) katılıyorum, %23,2 (n=76) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın çalışanların “İnternet üzerinden alışveriş yaparak zamandan tasarruf sağlıyorum.” ifadesine (3,559±1,244) yüksek düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

“İnternet üzerinden alışveriş yapmak çalışma hayatımı kolaylaştırmaktadır.” ifadesine kadın çalışanların %7,6 (n=25) kesinlikle katılmıyorum, %18,7 (n=61) katılmıyorum, %16,2 (n=53) kararsızım, %42,5 (n=139) katılıyorum, %15,0 (n=49) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın çalışanların “İnternet üzerinden alışveriş yapmak çalışma hayatımı kolaylaştırmaktadır.” ifadesine (3,385±1,171) orta düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

“İnternet alışverişini faydalı alışveriş bilgisine ulaşmayı sağlamaktadır.” ifadesine kadın çalışanların %8,6 (n=28) kesinlikle katılmıyorum, %19,9 (n=65) katılmıyorum, %26,9 (n=88) kararsızım, %31,5 (n=103) katılıyorum, %13,1 (n=43) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın çalışanların “İnternet alışverişini faydalı alışveriş bilgisine ulaşmayı sağlamaktadır.” ifadesine (3,208±1,158) orta düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

“İnternet üzerinden alışveriş yapmak alışveriş ihtiyaçlarıma cevap vermektedir.” ifadesine kadın çalışanların %8,6 (n=28) kesinlikle katılmıyorum, %23,2 (n=76) katılmıyorum, %15,0 (n=49) kararsızım, %38,2 (n=125) katılıyorum, %15,0 (n=49) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın çalışanların “İnternet üzerinden alışveriş yapmak alışveriş ihtiyaçlarıma cevap vermektedir.” ifadesine (3,278±1,218) orta düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Kadın Çalışanların İnternette Yapılan Alışverişin Zararlarına Dair Düşünceler ile İlgili İfadelere Verdikleri Cevapların Dağılımı

İnternette Yapılan Alışverişin Zararlarına Dair Düşünceler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort±Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
İnternet üzerinden alışveriş yapmayı oldukça tehlikeli buluyorum.	27	8,3	113	34,6	94	28,7	71	21,7	22	6,7	2,841±1,067
Alışverişte birebir iletişimi ve etkileşimi seviyorum.	12	3,7	72	22,0	58	17,7	131	40,1	54	16,5	3,437±1,113
Ürünü görerek ve kontrol ederek satın almayı tercih ederim.	9	2,8	45	13,8	49	15,0	140	42,8	84	25,7	3,749±1,070
Özel bilgilerimi internet üzerinden paylaşmak istemiyorum.	12	3,7	36	11,0	37	11,3	128	39,1	114	34,9	3,905±1,107
Ürünü teslim alma ve iade etme konusunda firmalara güven duymuyorum.	12	3,7	79	24,2	96	29,4	89	27,2	51	15,6	3,269±1,102
Şikâyetlerimi iletemeyeceğimden korkuyorum ve sorunlarımın çözülemeyeceği endişesini taşıyorum.	12	3,7	88	26,9	61	18,7	130	39,8	36	11,0	3,275±1,087
İnternet yerine belirli dükkân veya mağazalardan alışveriş yapmayı severim.	9	2,8	57	17,4	66	20,2	128	39,1	67	20,5	3,571±1,082
İnternet alışverişine ihtiyaç duymuyorum.	29	8,9	135	41,3	58	17,7	65	19,9	40	12,2	2,853±1,199
Sipariş edilen ürünün eve ulaşmasında problemler yaşıyorum.	25	7,6	159	48,6	58	17,7	55	16,8	30	9,2	2,712±1,117
İnternet üzerinden yapılan alışverişini pahalı buluyorum.	48	14,7	169	51,7	54	16,5	41	12,5	15	4,6	2,406±1,031
İstediğim ürün ve hizmetleri internette bulamıyorum.	35	10,7	177	54,1	49	15,0	46	14,1	20	6,1	2,507±1,056

Araştırmaya katılan kadın çalışanların internette yapılan alışverişin zararlarına dair düşünceler ile ilgili ifadelerine verdikleri cevapların dağılımı incelendiğinde;

“İnternet üzerinden alışveriş yapmayı oldukça tehlikeli buluyorum.” ifadesine kadın çalışanların %8,3 (n=27) kesinlikle katılmıyorum, %34,6 (n=113) katılmıyorum, %28,7 (n=94) kararsızım, %21,7 (n=71) katılıyorum, %6,7 (n=22) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın çalışanların “İnternet üzerinden alışveriş yapmayı oldukça tehlikeli buluyorum.” ifadesine (2,841±1,067) orta düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

“Alışverişte birebir iletişimi ve etkileşimi seviyorum.” ifadesine kadın çalışanların %3,7 (n=12) kesinlikle katılmıyorum, %22,0 (n=72) katılmıyorum, %17,7 (n=58) kararsızım, %40,1 (n=131) katılıyorum, %16,5 (n=54) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın çalışanların “Alışverişte birebir iletişimi ve etkileşimi seviyorum.” ifadesine (3,437±1,113) yüksek düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

“Ürünü görerek ve kontrol ederek satın almayı tercih ederim.” ifadesine kadın çalışanların %2,8 (n=9) kesinlikle katılmıyorum, %13,8 (n=45) katılmıyorum, %15,0 (n=49) kararsızım, %42,8 (n=140) katılıyorum, %25,7 (n=84) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın çalışanların “Ürünü görerek ve kontrol ederek satın almayı tercih ederim.” ifadesine (3,749±1,070) yüksek düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

“Özel bilgilerimi internet üzerinden paylaşmak istemiyorum.” ifadesine kadın çalışanların %3,7 (n=12) kesinlikle katılmıyorum, %11,0 (n=36) katılmıyorum, %11,3 (n=37) kararsızım, %39,1 (n=128) katılıyorum, %34,9 (n=114) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın çalışanların “Özel bilgilerimi internet üzerinden paylaşmak istemiyorum.” ifadesine (3,905±1,107) yüksek düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

“Ürünü teslim alma ve iade etme konusunda firmalara güven duymuyorum.” ifadesine kadın çalışanların %3,7 (n=12) kesinlikle katılmıyorum, %24,2 (n=79) katılmıyorum, %29,4 (n=96) kararsızım, %27,2 (n=89) katılıyorum, %15,6 (n=51) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın çalışanların “Ürünü teslim alma ve iade etme konusunda firmalara güven duymuyorum.” ifadesine (3,269±1,102) orta düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

“Şikâyetlerimi iletemeyeceğimden korkuyorum ve sorunlarımın çözülemeyeceği endişesini taşıyorum.” ifadesine kadın çalışanların %3,7 (n=12) kesinlikle katılmıyorum, %26,9 (n=88) katılmıyorum, %18,7

(n=61) kararsızım, %39,8 (n=130) katılıyorum, %11,0 (n=36) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın çalışanların “Şikâyetlerimi iletemeyeceğimden korkuyor ve sorunlarımın çözülemeyeceği endişesini taşıyorum.” ifadesine (3,275±1,087) orta düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

“İnternet yerine belirli dükkân veya mağazalardan alışveriş yapmayı severim.” ifadesine kadın çalışanların %3,7 (n=12) kesinlikle katılmıyorum, %26,9 (n=88) katılmıyorum, %18,7 (n=61) kararsızım, %39,8 (n=130) katılıyorum, %11,0 (n=36) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın çalışanların “İnternet yerine belirli dükkân veya mağazalardan alışveriş yapmayı severim.” ifadesine (3,275±1,087) orta düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

“İnternet alışverişine ihtiyaç duymuyorum.” ifadesine kadın çalışanların %8,9 (n=29) kesinlikle katılmıyorum, %41,3 (n=135) katılmıyorum, %17,7 (n=58) kararsızım, %19,9 (n=65) katılıyorum, %12,2 (n=40) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın çalışanların “İnternet alışverişine ihtiyaç duymuyorum.” ifadesine (2,853±1,199) orta düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

“Sipariş edilen ürünün eve ulaşmasında problemler yaşıyorum.” ifadesine kadın çalışanların %7,6 (n=25) kesinlikle katılmıyorum, %48,6 (n=159) katılmıyorum, %17,7 (n=58) kararsızım, %16,8 (n=55) katılıyorum, %9,2 (n=30) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın çalışanların “Sipariş edilen ürünün eve ulaşmasında problemler yaşıyorum.” ifadesine (2,712±1,117) orta düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

“İnternet üzerinden yapılan alışveriş pahalı buluyorum.” ifadesine kadın çalışanların %14,7 (n=48) kesinlikle katılmıyorum, %51,7 (n=169) katılmıyorum, %16,5 (n=54) kararsızım, %12,5 (n=41) katılıyorum, %4,6 (n=15) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın çalışanların “İnternet üzerinden yapılan alışveriş pahalı buluyorum.” ifadesine (2,406±1,031) zayıf düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

“İstedğim ürün ve hizmetleri internette bulamıyorum.” ifadesine kadın çalışanların %10,7 (n=35) kesinlikle katılmıyorum, %54,1 (n=177) katılmıyorum, %15,0 (n=49) kararsızım, %14,1 (n=46) katılıyorum, %6,1 (n=20) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın çalışanların “İstedğim ürün ve hizmetleri internette bulamıyorum.” ifadesine (2,507±1,056) orta düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Kadın Çalışanların İnternette Yapılan Alışverişte Ürün Satın Alma Eğilimlerine Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Dağılımı

İnternette Yapılan Alışverişte Ürün Satın Alma Eğilimleri	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort±Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
İnternet üzerinden alışveriş yaptığım sanal mağazayı tekrar ziyaret etmek isterim.	20	6,1	40	12,2	37	11,3	192	58,7	38	11,6	3,574±1,044
İnternet üzerinden alışveriş yaptığım sanal mağazadan daha sonra tekrar alışveriş yapabilirim.	16	4,9	38	11,6	33	10,1	200	61,2	40	12,2	3,642±1,001
Arkadaşlarıma internet üzerinden alışveriş yapmalarını tavsiye edebilirim.	22	6,7	46	14,1	66	20,2	161	49,2	32	9,8	3,412±1,061
Alışveriş yaptığım sanal mağazanın sürekli müşterisi olabilirim.	19	5,8	60	18,3	76	23,2	140	42,8	32	9,8	3,324±1,064

Araştırmaya katılan kadın çalışanların internette yapılan alışverişte ürün satın alma eğilimlerine dair düşünceler ile ilgili ifadelerine verdikleri cevapların dağılımı incelendiğinde;

“İnternet üzerinden alışveriş yaptığım sanal mağazayı tekrar ziyaret etmek isterim.” ifadesine kadın çalışanların %6,1 (n=20) kesinlikle katılmıyorum, %12,2 (n=40) katılmıyorum, %11,3 (n=37) kararsızım, %58,7 (n=192) katılıyorum, %11,6 (n=38) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın çalışanların “İnternet üzerinden alışveriş yaptığım sanal mağazayı tekrar ziyaret etmek isterim.” ifadesine (3,574±1,044) yüksek düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

“İnternet üzerinden alışveriş yaptığım sanal mağazadan daha sonra tekrar alışveriş yapabilirim.” ifadesine kadın çalışanların %4,9 (n=16) kesinlikle katılmıyorum, %11,6 (n=38) katılmıyorum, %10,1 (n=33) kararsızım, %61,2 (n=200) katılıyorum, %12,2 (n=40) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın çalışanların “İnternet üzerinden alışveriş yaptığım sanal mağazadan daha sonra tekrar alışveriş yapabilirim.” ifadesine (3,642±1,001) yüksek düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

“Arkadaşlarıma internet üzerinden alışveriş yapmalarını tavsiye edebilirim.” ifadesine kadın çalışanların %6,7 (n=22) kesinlikle katılmıyorum, %14,1 (n=46) katılmıyorum, %20,2 (n=66) kararsızım, %49,2 (n=161) katılıyorum, %9,8 (n=32) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın çalışanların “Arkadaşlarıma internet üzerinden alışveriş yapmalarını tavsiye edebilirim.” ifadesine (3,412±1,061) yüksek düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

“Alışveriş yaptığım sanal mağazanın sürekli müşterisi olabilirim.” ifadesine kadın çalışanların %5,8 (n=19) kesinlikle katılmıyorum, %18,3 (n=60) katılmıyorum, %23,2 (n=76) kararsızım, %42,8 (n=140) katılıyorum, %9,8 (n=32) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın çalışanların “Alışveriş yaptığım sanal mağazanın sürekli müşterisi olabilirim.” ifadesine (3,324±1,064) orta düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Kadın Çalışanların İnternette Yapılan Alışverişte Site Seçimi ile İlgili Eğilimlere Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Dağılımı

İnternette Yapılan Alışverişte Site Seçimi ile İlgili Eğilimler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort±Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Kullanılan renklerin çekiciliği	37	11,3	79	24,2	49	15,0	136	41,6	26	8,0	3,107±1,192
Tasarımın göze hoş gelmesi	24	7,3	51	15,6	46	14,1	175	53,5	31	9,5	3,422±1,090
Aranılan bir ürünün hızlı bir şekilde bulunabilmesi	10	3,1	21	6,4	35	10,7	191	58,4	70	21,4	3,886±0,918
Tasarımın kullanım kolaylığı sağlaması	10	3,1	30	9,2	63	19,3	175	53,5	49	15,0	3,682±0,941
Eğlenceli, zevkli, ilgi çekici, cazip ve heyecan verici olması	16	4,9	53	16,2	63	19,3	160	48,9	35	10,7	3,443±1,040
Bilinir ve güvenilir olması	14	4,3	41	12,5	74	22,6	112	34,3	86	26,3	3,657±1,123

Araştırmaya katılan kadın çalışanların internette yapılan alışverişte site seçimi ile ilgili eğilimlere dair düşünceler ile ilgili ifadelerine verdikleri cevapların dağılımı incelendiğinde;

“Kullanılan renklerin çekiciliği” ifadesine kadın çalışanların %11,3 (n=37) kesinlikle katılmıyorum, %24,2 (n=79) katılmıyorum, %15,0 (n=49) kararsızım, %41,6 (n=136) katılıyorum, %8,0 (n=26) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın çalışanların “Kullanılan renklerin çekiciliği” ifadesine (3,107±1,192) orta düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

“Tasarımın göze hoş gelmesi” ifadesine kadın çalışanların %7,3 (n=24) kesinlikle katılmıyorum, %15,6 (n=51) katılmıyorum, %14,1 (n=46) kararsızım, %53,5 (n=175) katılıyorum, %9,5 (n=31) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın çalışanların “Tasarımın göze hoş gelmesi” ifadesine (3,422±1,090) yüksek düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

“Aranılan bir ürünün hızlı bir şekilde bulunabilmesi” ifadesine kadın çalışanların %3,1 (n=10) kesinlikle katılmıyorum, %6,4 (n=21) katılmıyorum, %10,7 (n=35) kararsızım, %58,4 (n=191) katılıyorum, %21,4 (n=70) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın çalışanların “Aranılan bir ürünün hızlı bir şekilde bulunabilmesi” ifadesine (3,886±0,918) yüksek düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

“Tasarımın kullanım kolaylığı sağlaması” ifadesine kadın çalışanların %3,1 (n=10) kesinlikle katılmıyorum, %9,2 (n=30) katılmıyorum, %19,3 (n=63) kararsızım, %53,5 (n=175) katılıyorum, %15,0 (n=49) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın çalışanların “Tasarımın kullanım kolaylığı sağlaması” ifadesine (3,682±0,941) yüksek düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

“Eğlenceli, zevkli, ilgi çekici, cazip ve heyecan verici olması” ifadesine kadın çalışanların %4,9 (n=16) kesinlikle katılmıyorum, %16,2 (n=53) katılmıyorum, %19,3 (n=63) kararsızım, %48,9 (n=160) katılıyorum, %10,7 (n=35) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın çalışanların “Eğlenceli, zevkli, ilgi çekici, cazip ve heyecan verici olması” ifadesine (3,443±1,040) yüksek düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

“Bilinir ve güvenilir olması” ifadesine kadın çalışanların %4,3 (n=14) kesinlikle katılmıyorum, %12,5 (n=41) katılmıyorum, %22,6 (n=74) kararsızım, %34,3 (n=112) katılıyorum, %26,3 (n=86) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Kadın çalışanların “Bilinir ve güvenilir olması” ifadesine (3,657±1,123) yüksek düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

7. SONUÇ YERİNE

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte yaygınlaşmaya başlayan bilgi ve iletişim teknolojileri günümüzde akıl almaz boyutlara ulaşmıştır. Özellikle internet teknolojisi, toplumda her türlü kolaylığın evlere, işyerlerine gelmesine olanak sağlamıştır. Evlerimizde teknolojinin getirdiği çamaşır makineleri, bulaşık makineleri, elektrikli süpürgeler hatta çamaşır kurutma makineleri günümüz insanının paha biçilemez bir kaynağı olan zamandan tasarruf sağlamaktadır. Evlerde sağlanan bu kolaylıkların yanı sıra özellikle internetin toplumda yaygınlaşması hatta akıllı telefonlar aracılığıyla internetin ceplere, çantalara kadar girebilen bir materyal haline gelmesi birçok çalışanın hayatını kolaylaştırmıştır.

İnternet teknolojisinde meydana gelen gelişmeler alışveriş hayatını da yakından etkilemiştir. Özellikle zaman sıkıntısı çeken ve insanlığın varoluşundan bu yana alışveriş ile özdeşleşen kadın çalışanlar internetteki bu hızlı gelişmeler sonucunda elektronik ticareti hayatlarının bir parçası haline getirmiştir. Bu durum elektronik ticaret denildiğinde akıllara hemen internet üzerinden alışveriş geldiğinin bir göstergesidir. Hem aile içinde hem de çalışma hayatında birtakım sorumlulukların kadın çalışanlara yüklenmesi, alışverişe ayrılan vaktin azalmasına neden olmuş böylelikle bilgisayar başına geçerek alışveriş yapmak modern hayata uyum sağlamak durumunda kalan kadın çalışanlar arasında oldukça yaygın hale gelmiştir. Dolayısıyla elektronik ticaret anlayışı kadın çalışanların işgücü piyasalarında zamandan tasarruf sağlamasını ve zamanın verimli kullanılmasını olanaklı hale getirmiştir.

Bu bilgiler çerçevesinde araştırmada, işgücü piyasalarında rol alan kadın çalışanların elektronik ticaret eğilimleri ve elektronik ticarete neden olan etmenler incelenmiştir. Bu açıdan bakıldığında kadın çalışanlar ve elektronik ticaret kavramı birbiriyle oldukça ilişkili olmasına rağmen literatürde göz ardı edildiği tespit edilmiştir. Yapılan araştırma literatürde eksik olan bu boşluğu doldurması ve ulusal düzeyde kadın çalışanlar ve elektronik ticareti konu alarak bir ilki oluşturması ve özgün olması bakımından oldukça önemli bir paya sahiptir.

KAYNAKÇA

- Altan. Ö. Z. (2008). Sosyal Politika. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayını.
- Armağan, E. A., & Turan, A. H. (2014). İnternet üzerinden alışveriş: demografik faktörlerin, bireysel ihtiyaçların etkisi üzerine ampirik bir değerlendirme. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28(3), 1-23.
- Arslandere, M. (2010). Elektronik ticaret ve Karaman'daki Kobi'ler üzerine bir araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Candır H. (2014), Türkiye'de kadın çalışanların sosyal haklar açısından durumu, (Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.
- Chen, L. (2009). Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior. The University of Nebraska-Lincoln.
- Çakmak, R. (2001). Kadın İşgücü ve Yönetim Kadrolarında Kadın İşgücü İstihdamı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çetin, H. (2014). Online (çevrim içi) alışverişte akademisyen davranışları ve alışverişe yönelten etkenler. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(4), 65-76.
- Çitçi, O. (1982). Kadın sorunu ve Türkiye'de kamu görevlisi kadınlar (Vol. 200). Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.
- Demirbilek, S. (2007). Cinsiyet ayrımcılığının sosyolojik açıdan incelenmesi. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44(511), 12-27.
- Doğramacı, E. (1997). Türkiye'de Kadının Dünü Bugünü. Ankara: Kültür Yayınları.
- Ekin, N. (1998). Bilgi ekonomisinde elektronik ticaret. İstanbul Ticaret Odası.
- Ekmekçi Y. (2004), Türkiye'de kadın işgücünün gelişimi ve çalışma yaşamında karşılaştıkları engeller, (Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi).
- Elmas P. (2009), Ticaretin yeni şekli elektronik ticaret, AR&GE Bülten Ekonomi, İzmir Ticaret Odası.

- eMarketer. 2001. Consumers and the Internet: 2000 Holiday and Beyond, http://222/emarketer.com/estats/ecommerce_b2c/20010305_big_holiday.html, March 5 (Erişim Tarihi: 18.09.2017)
- Ene, S. (2002). Elektronik ticarete tüketicinin korunması ve bir uygulama. Pusula Yayıncılık ve İletişim.
- Globerman, S., Roehl, T. W., & Standifird, S. (2001). Globalization and electronic commerce: inferences from retail brokering. *Journal of International Business Studies*, 32(4), 749-768.
- Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2002). Buying apparel over the Internet. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 89-102.
- Gökçalp, İ. E. (2008). Türkiye’de Kadın Girişimciler ve Kadın Yöneticiler. Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi.
- Güleş, H. K., Adem, Ö., & Bülbül, A. G. H. (2002). İnternet Teknolojisi Açısından İşletmeler Arası Elektronik Ticaret ve Aracı Pazarlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 33-55.
- Güldal, D. (2006). Kadın yöneticileri motive ve demotive eden faktörlerin tespitine yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Hablemitoğlu, Ş. (2001). Kırsal Kesimde Kadınların Güçlenmesi ve “Bilgi” Arasındaki İlişki. *Çiftçi ve Köy Dünyası*, 16(203), 17-19.
- Henderson, J., Dooley, F., & Akridge, J. (2004). Internet and e-commerce adoption by agricultural input firms. *Review of Agricultural Economics*, 26(4), 505-520
- <http://www.die.gov.tr> (Erişim Tarihi: 18.11.2015).
- İçli, T. G. (1998). Cumhuriyet döneminde kadının sosyal konumu. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 15(3), 93-103.
- İlkkaracan, İ. (75). Yılda Kadınlar ve Erkekler. Türkiye İş Bankası. İstanbul İMKB. Tarih Vakfı.
- İzgi, B. B., & Şahin, İ. (2013). Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye örneği. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 9-27.
- Kalleberg, A. L., & Sorensen, A. B. (1979). The sociology of labor markets. *Annual review of sociology*, 5(1), 351-379.
- Kılıç, D., & Öztürk, S. (2014). Türkiye’de Kadınların işgücüne katılımı önündeki engeller ve çözüm yolları: bir ampirik uygulama. *Amme İdaresi Dergisi*, 47(1), 107-130.
- Kocacık F. & Gökkaya V. B. (2005), “Türkiye’de çalışan kadınlar ve sorunları”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 195-196.
- Küçükylmazlar, A. (2006). Elektronik Ticaret Rehberi. İstanbul Ticaret Odası, 3.
- Lefebvre, L., Cassivi, L., & Lefebvre, É. (2001). E-commerce transition model for supply chain management. *Journal on Chain and Network Science*, 1(1), 23-32.
- Makal, A. (2010). Türkiye’de erken cumhuriyet döneminde kadın emeği. *Çalışma ve Toplum*, 2, 13-39.
- Mutz, D. C. (2005). Social trust and e-commerce: Experimental evidence for the effects of social trust on individuals’ economic behavior. *Public Opinion Quarterly*, 69(3), 393-416.
- Ngai, E. W., & Wat, F. K. T. (2002). A literature review and classification of electronic commerce research. *Information & Management*, 39(5), 415-429.
- Oxley, J. E., & Yeung, B. (2001). E-commerce readiness: Institutional environment and international competitiveness. *Journal of International Business Studies*, 32(4), 705-723.
- Önder, N. (2013). Türkiye’de Kadın İşgücünün Görünümü. *Çalışma Dünyası Dergisi*, 1(1), 35-61.
- Kenan, Ö. & Yüksel, H. (2012). Geçmişten günümüze çalışma hayatı. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 1(1), 34-59.
- Özer, M., & Biçerli, K. (2003). Türkiye’de kadın işgücünün panel veri analizi., *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2003-2004, 3(1), 55-86.

- Pankaj S. (2005), E-Commerce, New Delhi, India: A.P.H. Publishing Corporation.
- Quataert D. (1999). Sanayi devrimi çağında Osmanlı imalat sektörü, (Çev.)Tansel Güney, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Singh, N., & Kundu, S. (2002). Explaining the growth of e-commerce corporations (ECCs): an extension and application of the eclectic paradigm. *Journal of International Business Studies*, 33(4), 679-697.
- Sinha, J. (2010). Factors affecting online shopping behavior of Indian consumers. University of South Carolina.
- Soysal, T. (2006). Uluslararası Sözleşmeler Işığında 4857 Sayılı İş Kanunu'nda Kadın İşçiyi Koruyan Hükümler. *Kamu İş*, 8(4), 1-48.
- Stentor (1993). *The Information Highway*, Ottawa, Canada: Stentor Telecom Policy.
- Sugözü, İ. H., & Demir, S. (2011). İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Tabak Ş. Ş. (2002). Elektronik Para ve Merkez Bankacılık, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Ankara.
- Ulaş I. ve Yılmaz E. (2014), "Çalışma hayatında özel gruplara (dezavantajlı)yönelik sosyal politikalar", (Ed.) Tokol A. ve Alper Y., Sosyal politika, 5. Baskı, Bursa: Dora Yayınları, 304-318.
- Urhan, B., & Etiler, N. (2011). Sağlık sektöründe kadın emeğinin toplumsal cinsiyet açısından analizi. *Çalışma ve Toplum*, 2(29), 191-215.
- Urhan, B. (2009). Görünmezlerin Görünür Olma Mücadeleleri: Çalışan Kadın Örgütlenmeleri. *Çalışma ve Toplum*, 2, 83-110.
- Üner, S. (2008). Toplumsal cinsiyet eşitliği. TC Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü. Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele Projesi.
- Vulkan, N. (1999). Economic Implications of Agent Technology and E-Commerce. *The Economic Journal*, 109(453), F67-90.
- Williams V. E-commerce: small business ventures online, Washington, DC: U.S. Department of Commerce, Office of the Advocacy, Small Business Administration, July 1999
- WTO Web Sitesi, http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/bey4_e.htm, (Erişim Tarihi: 09.06.2016).
- Yahoo Finance. 2001. Online sales increased by 54 percent this holiday season, despite dot.com closures and soft offline purchases, says jupiter. Http:biz.yahoo.com/bw/010117/ny_jupiter.html, January 17 (Erişim Tarihi: 18.09.2017).
- Zaim S. (1997). Çalışma ekonomisi, Yenilenmiş ve Genişletilmiş 10. Baskı, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Zengingönül, O. (2005). Nedir Bu Küreselleşme? Kaçabilir miyiz? Kullanabilir miyiz?. *Esiad Dergisi*, Yıl, 1, 85-106.
- Zincirkıran M. (2001). "Küreselleşme: sorunlar ve çözüm yolları", *Bilgi Toplum Dergisi*, 1(3).