

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



DİJİTALLEŞMENİN KADIN İSTİHDAMI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Oumaima DELLALE

İşletme Ana Bilim Dalı
İşletme Yönetimi Programı

AĞUSTOS, 2022

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



DİJİTALLEŞMENİN KADIN İSTİHDAMI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Oumaima DELLALE
(Y1912.040010)

İşletme Ana Bilim Dalı
İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mortaza OJAGHLOU

AĞUSTOS, 2022

ONAY FORMU

ONUR SÖZÜ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Dijitalleşmenin Kadın İstihdamı Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği” adlı çalışmanın, proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.(07/14/2022)

Oumaima DELLALE

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, iki yıl boyunca değerli bilgilerini bizlerle paylaşan, kullandığı her kelimenin hayatıma kattığı önemini asla unutmayacağım saygıdeğer danışman hocam; Doç. Dr. Murtaza Ojaghlou 'a, çalışmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen yol arkadaşım Aumara Falamaz ve çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen ve hayatımın her evresinde bana destek olan değerli Annem'e Babam'a, kız kardesimler'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

August,2022

Oumaima DELLALE

DİJİTAL EKONOMİNİN KADIN İSTİHDAMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

ÖZET

Kadın istihdamı, ulusal ve uluslararası ekonomi açısından son derece önemli bir konu olmasına karşın, sürekli olarak göz ardı edilerek bir soruna dönüşmüştür. İş dünyasının değişen ve modernleşen şartlarına karşın, bu sorun halen varlığını sürdürmektedir. Dijitalleşen ve teknolojik bir kimliğe sahip olan dünya ekonomisi içerisinde nitelikli çalışan bireylere olan ihtiyacın düzeyi her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle, kadınların bu yapı içerisindeki rolü de önemli olmaktadır.

Anahtar kelimeler: Çalışan, Dijital ekonomi, İş dünyası, Kadın istihdamı, Teknoloji

THE IMPACT OF THE DIGITAL ECONOMY ON WOMEN'S EMPLOYMENT: THE CASE OF TURKEY

ABSTRACT

Although women's employment is an extremely important issue in terms of national and international economy, it has turned into a problem by being constantly ignored. Despite the changing and modernizing conditions of the business world, this problem still exists. The level of need for qualified working individuals is increasing day by day in the world economy, which is digitalized and has a technological identity. Therefore, the role of women in this structure is also important.

Keywords: Employee, Business world, Digital economy, Female employment, Technology

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONUR SÖZÜ	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
I. GİRİŞ	1
II. KADIN İSTİHDAMI	3
A. Çalışma Hayatında Kadın	3
B. Kadın İstihdamının Dünya Genelindeki Gelişim Süreci	5
C. Kadın İstihdamının Önemi	6
D. Kadın İstihdamını Teşvik Eden Unsurlar	8
E. Kadın İstihdamının İşletmeler ve Kadınlar Üzerindeki Etkileri.....	9
F. Kadın İstihdamında Cinsiyet Odaklı Engeller	12
G. Çalışma Hayatında Kadınların Karşılaştıkları Engeller	15
1. Cinsiyet Ayrımcılığı.....	17
2. Toplumsal Baskı	18
3. Aile İçi Çatışma	18
4. Diğer Faktörler.....	19
H. Dünyada ve Türkiye’de Kadın İstihdamının İstatistiksel Durumu.....	19

III. DİJİTAL EKONOMİ	25
A. Dijitalleşme Kavramı.....	25
B. Dijitalleşmenin Gündelik Yaşam Üzerindeki Etkisi	27
C. Dijitalleşen Toplum ve Sorunları	29
D. Dijital Ekonomi	33
1. Dijital Ekonominin Yapısı	37
2. Dijital Ekonomiye Geçiş Nedenleri	42
3. Dijital Ekonominin Genel Nitelikleri.....	48
4. Dijital Ekonomide Ön Plana Çıkan Temel Faaliyetler	51
a. E-Ticaret	51
b. Endüstri 4.0.....	55
c. Dijital Pazarlama	57
5. Dijital Ekonominin Karşılaştığı Engeller.....	63
6. Dijital Ekonomi İçerisinde Kadın İstihdamının Yeri.....	64
IV. METODOLOJİ VE VERİ SETİ	69
V. SONUÇ	76
VI. KAYNAKÇA	78
ÖZGEÇMİŞ	89

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1. Türkiye’de Sektörlere ve Cinsiyete Göre İstihdam Oranı (%).....	22
Çizelge 2. 2020 yılı verilerine göre Türkiye’deki kadınların genel işgücü durumu	23
Çizelge 3. 2020 yılı itibari ile e-ticaret verimliliği açısından ilk 10’da yer alan ülkeler.....	55
Çizelge 4. Değişkenler ve Kaynaklar	69
Çizelge 5. Tanımlayıcı istatistik	70
Çizelge 6. Korelasyon Matrisi (Seviye Serisi)	71
Çizelge 7. Korelasyon Matrisi (Birinci Fark Serisi).....	71
Çizelge 8. Birim Kök Testi Sonuçları	72
Çizelge 9. Uzun Dönem Katsayısı.....	73

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.	Son beş yıllık periyotta kadın istihdamı ile erkek istihdamındaki yüzdelerdeki değişim (solda) ve 2021 yılında, dünya genelinde, kadın-erkek istihdam oranı karşılaştırması	20
Şekil 2.	Son üç yıllık süre zarfında, dünya genelinde, farklı ölçekli ülkelerde söz konusu olan kadın-erkek istihdam oranları	21
Şekil 3.	Dijital ekonominin şablonu	34
Şekil 4.	Dijitalleşme ve Teknolojinin Büyüme ve Yaygınlaşma Hızı.....	36
Şekil 5.	Dijital ekonominin ekosistemi	38
Şekil 6.	Dijital ekonominin yapısını oluşturan unsurlar.....	40
Şekil 7.	Dijital ekonomide veri değeri zinciri	41
Şekil 8.	Dijital ekonomide teknoloji döngüsü	42
Şekil 9.	Devlet yönetimleri için önerilen dijital ekonomi ölçüm çerçevesi	45
Şekil 10.	Dijital ekonomiyi şekillendiren trendler	47
Şekil 11.	Dijital ekonominin genel ekonomik yapıya etkisi.....	50
Şekil 12.	2014-2020 küresel e-ticaret pazarının satış hacmi ve büyüme hızı	52
Şekil 13.	2019 yılında, ülkeler bazında, a e-ticaret pazarının hacmi ve büyümesi	54
Şekil 14.	Endüstri 4.0 Bileşenleri	56
Şekil 15.	Dijital pazarlamanın yapısı.....	59
Şekil 16.	2010-2022 yılları arasında, Türkiye’deki kadın girişimciler KOSGEB üzerinden aldıkları destekte teknoloji kullanım oranları.....	65

I. GİRİŞ

Kadınların, toplum içerisinde karşılaştıkları negatif yönlü davranışlar, son yıllarda, dünya genelinde, sosyolojik anlamda, giderek büyüyen bir sorun haline gelmiştir. Kadınların hakları, karşılaştıkları şiddet ve erkeklerin gerisinde birer varlık olarak görülmeleri, toplum içerisinde, yerleşik bir kadına bakış açısının oluşmasına sebebiyet verirken, toplumun, kadın için olumlu bir yaklaşım gerçekleştirerek onun değerinin görülmesini engellemektedir.

Toplumsal anlamda kadınlara karşı olumsuz yöndeki yaklaşımların sıklıkla gözlemlendiği alanlardan biri de iş dünyasıdır. Erkek egemen alanların başında gelen iş dünyasında, erkeklerin karar veren taraf olmaları ve kadınların bu konuda geri planda birer çalışan olarak görülmeleri, iş dünyasında, kadınlara karşı sergilenen en olumsuz davranışların başında gelmektedir. İş hayatının hemen her alanında, çalışan kadınlara karşı olumsuz yönde sergilenen tutum ve davranışlar, netice olarak kadınların baskı, haksızlık ve adaletsizlik ile karşılaşmasına sebebiyet vermektedir.

İş dünyasının son yıllarına bakıldığında ise dikkati çeken husus, dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan yeni iş yaşamının önemli bir getirisi olarak eşit fırsatlara dayalı bir ekonomi yapısının oluşturulmuş olmasıdır. Bu sayede, hemen herkesin üretebileceği ve gelir elde edebileceği bir alan haline gelen iş dünyası, aynı zamanda, üretim, pazarlama ve satış sistemlerine dair anlayışların da köklü olarak değişmesine yardımcı olmuştur. Bu noktada, dijital anlamda ortaya çıkan yeni ekonomi yapısının, üreticiler ve tüketiciler adına yeni bir kimliğin ortaya çıkmasına da yardımcı olmuştur. Artık herkes tüketici olduğu kadar herkes üretici olabilmektedir. Kurumsal anlamda bakıldığında ise küresel dijital ekonomik yapı daha karlı ve daha üretken bir şekilde iş dünyasının şartlarının şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Dijital ekonomi ile birlikte küresel ekonomi yapısı, Sanayi Devrimi'nden kalan klasik yöntemlerin, köklü bir şekilde terk edildiği, yeni bir ekonomi yapısının oluşmasına imkân sağlamaktadır.

Dijital ekonomi ile birlikte kadınların da sistem içerisindeki öneminin artması söz konusudur. Buna göre kadınlar, dijital unsurlardan yararlanmak sureti ile kendilerini geliştirebilmekte ve dijitalleşmenin sunduğu eşit imkanlar ile erkeklere karşı, eşit şartlarda ve adil bir rekabetin içerisine girme şansını elde etmektedirler. Daha da önemlisi, kadın istihdamı, kalkınmanın en önemli unsurlarından biri iken, kadınların, dijital ekonomi içerisinde kendilerine etkin bir yer bulmaları, onların sistem içerisindeki etkililik düzeylerinin artmasına da imkan sağlamaktadır.

Çalışmada konuyla ilgili literatür taraması ile birlikte kadın istihdamına sayısal yansımaları tartışılacaktır. Bu sayede dijital ekonominin artan önemi keşfedilecek ve süreçte kadının rolünün değeri de vurgulanacaktır. Yine çalışma kapsamında, önemli bir veri olarak kadının hem dijital ekonomideki hem de dijital ekonomideki yerinin anlaşılmasında konuyla ilgili çalışan kurumların rapor ve araştırmaları faydalı olacaktır.

Konumuz dijitalleşmenin kadın istihdamına etkisi: Türkiye örneği dünyada çok önemli bir yer tutuyor, kadınlar artık her yerde çalışıyor ve ekonomiye iyi katkı sağlıyor. Dijital sektör ile kadın istihdamı arasında bir ilişki var. Bu ilişkinin nasıl olduğunu korelasyon yöntemini kullanarak belirtmek istiyoruz.

Araştırmada, literatür taramasının dışında, zaman serisi analizi yöntemi kullanılacaktır. Zaman serilerinde amaca ulaşmak için çok sayıda ve güvenilir veriye ihtiyaç duyulur. Bu verilerden iyi sonuç çıkarmak için, zaman serileri için gerekli varsayımların sağlanması gerekir. Zaman serileri ile ilgili olarak şimdiye kadar ekonomide, borsada, dış ticarete, tarımda, hayvancılıkta, meteorolojide, ulaşımda, trafikte ve diğer birçok alanda çeşitli verilerle yapılmış çalışmalar mevcuttur. Zaman serileri çalışmasında modelin iyi belirlenmesi ve belirlenen modelin veriye uygunluğu önemlidir. Yanlış belirlenen bir model iyi sonuçlar vermez. Model belirleme aşamasından sonra belirlenen modelin veriye uygunluğu test edilmelidir. Uygun modelin oluşturulmasıyla sağlıklı tahminlerde (öngörüde) bulunulabilir.

II. KADIN İSTİHDAMI

A. Çalışma Hayatında Kadın

Toplumsal anlamda gelişmişlik seviyelerinin ölçümlenebilmesi adına, toplumun her kademesinde, kadın erkek eşitliğinin ne düzeyde olduğunun görülmesi ve belirlenmesi son derece büyük bir önem taşımaktadır. Kadınların, erkekler ile aynı haklar ve özgürlüklerin sahibi olmamaları, demokratik olarak değerlendirilen toplumların gelişmişlik ölçütüdür. Fakat kadın-erkek eşitliği açısından en yoğun şekilde konunun ele alındığı ve toplumların gelişmişliği ile ilgili değerlendirmelerin yapıldığı alan iş dünyası olmaktadır. Kadın-erkek eşitliğinin iş dünyasına olan yansımaları, son derece büyük bir önem arz etmektedir (Korkmaz vd., 2013: 1847).

Sürdürülebilir bir gelişmişlik ve kalkınma açısından, ülkelerin ekonomik büyüklükleri önemli bir husus olurken, toplumun tüm fertlerinin üretime ve istihdama dahil edilmesi, en önemlisi, kadınların süreç içerisinde yer almaları son derece önemlidir. Kadın istihdamının toplumsal anlamdaki önemini savunan taraflar, süreçten sadece kadınların değil, aynı zamanda, toplumun tamamının kazançlı çıkacağını dile getirmektedirler. Bu şekilde, sektörler arasında bir ayrım söz konusu olmadan, kadın istihdamının teşvik edilmesinin, toplumsal, kamu yönetimi odaklı ve bireysel anlamda önemine değinilmektedir (Peker ve Kubar, 2012: 173).

Fakat dünya geneline bakıldığında, uzun yıllardan bu yana, birçok kadının, yoksulluk tehdidi altında yaşadıkları ve toplumsal yoksulluk sorunlarının en çok onları, olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Özellikle de eğitim desteğinin sağlanmaması, kadınların gelişimi açısından zorluklar yaratırken, ilerleyen yıllarda iş hayatında da geride kalmalarına sebebiyet vermektedir. Bu durumdan olumsuz etkilenen kadın istihdamı, toplumsal kalkınma ve gelişimin önünde bir engel teşkil etmektedir (Gerşil, 2015: 163).

Kadınların, iş hayatında, hiç olmamaları ya da hak ettikleri seviyede olmamaları, her ne kadar toplumsal algılamalardaki eksikliklerin bir sonucu olarak görülse de küresel ekonominin yarattığı ortamda, kadınların istihdamlarının son derece zorunlu bir durum olduğu da görülmektedir. Gelişmiş ülkeler, bu zorunluluğu fark etmek sureti ile hareket etmelerine karşın, dünya genelinde, ölçeklerine bakılmaksızın, hemen hemen her ülkede, kadın istihdamı konusundaki politikalarda, farklı yetersizliklere sahiptirler. Küresel anlamda, refah düzeyi yüksek, sosyal algılamaları modern ve sürdürülebilir bir yaşama sahip ülkelerin inşası açısından, kadın istihdam oranlarının artırılması bir zorunluluktur (Bozkaya, 2013: 70).

Kadınların iş yaşamındaki yerleri ile ilgili olarak ülkelerin yerleşik ve olumsuz toplumsal görüşleri aşikâr olsa da geçen yıllar içerisinde, ülkelerin finansal anlamdaki ihtiyaçları göz önünde bulundurulduğunda, daha fazla kadının iş yaşamına kazandırılması konusunda somut adımlar atıldığı görülmüştür. Özellikle de gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde, kadın istihdamı konusundaki gözle görülür adımlar, daha fazla kadının üretime katılmasına yardımcı olduğu gibi kadınların ekonomik şartlarının iyileştirilmesine de destek sağlamıştır. Daha da önemlisi, bu adım, kadınların toplum içerisindeki yerlerinin daha olumlu bir yere gelmesine yardımcı olmuştur. Bu şekilde, kadın istihdamının, sadece ekonomi ile ilgili bir konu olmadığı, bunun ötesinde, sosyal açıdan önemli bir konu olduğu da görülmektedir (Uğuz ve Topbaş, 2016: 62-63).

Kadın istihdamını savunan çevrelerin temel argümanı, kadınların iş yaşamındaki yerlerinin kesinleşmesi ile birlikte kadının üzerindeki toplumsal baskının kırılması ve daha demokratik bir toplumsal katılım zeminin oluşturulması söz konusu olacaktır. Bu nedenle de söz konusu çevrelere göre kadın istihdamı, çok boyutlu olarak değerlendirilmelidir. Dünya genelinde, nitelikli çalışan eksiğinin her dönem bulunduğu düşünüldüğünde, kadınların istihdam oranlarının artırılması hem bireysel ekonomik durumun hem de ulusal ve uluslararası ekonominin şartlarının iyileştirilmesi adına yardımcı olmaktadır. Ekonomik gelişim, kadınların toplum içerisindeki statülerinin gelişimine de katkı sağlamaktadır (Hüseyinli ve Hüseyinli, 2016: 109).

B. Kadın İstihdamının Dünya Genelindeki Gelişim Süreci

Kadın istihdamı konusundaki ilk, ciddi nitelikteki adımlar, Sanayi Devrimi ile birlikte Avrupa'da atılmıştır. Üretim kapasitesini geliştirme ve üretim süreçlerini hızlandırmak adına, kadınların iş dünyasında daha fazla yer alması gerektiği düşüncesi ön plana çıkmış ve üretim alanı fark etmeksizin, kadınların çalışma hayatına katılımına destek verilmiştir. Her ne kadar bir iş sahibi olmuş olsalar da herhangi bir nitelikli statüleri bulunmayan kadın işçiler, bunun ötesinde, tıpkı erkeklerin o dönemki durumları gibi son derece ağır şartlar altında çalışmak durumunda kalmışlardır. Bu durum, kadınların, ekonomik anlamda özgürlüklerini kazanmaları için bir fırsat olmaktan ziyade, sermayenin gücünün arttırılması adına, çalışan sayısını arttırmaya yönelik bir faaliyet olmuştur (Özer ve Biçerli, 2003: 56-57).

Sanayi Devrimi dönemi, kadınların, iş hayatına ilk kez atılmaları kadar iş hayatının zorlukları ile erkenden tanışmalarına yol açmış olsa da kadınlar için milat olan konu, potansiyellerinin keşfi ile birlikte iş dünyasının, kadınların birer çalışan olarak değerlerini ve potansiyellerini keşfetmiş olmalarıdır. Bunda, kadınların, kendilerinden beklenen emek düzeyini ortaya koymalarının önemli bir etkisi bulunmaktadır. Rakamsal olarak ele alındığında, kadınların, iş yaşamı için önemlerinin en iyi olarak anlaşıldığı dönem Birinci Dünya Savaşı yılları ve sonrasındadır. Savaşın yıkıcı etkileri nedeni ile kadınların istihdamı kaçınılmaz bir durum haline gelirken, yalnızca İngiltere'de, iş hayatına katılan kadın sayısı 1 milyon 345 bin kişi olmuştur (Yılmaz ve Zoğal, 2015: 8).

Birinci Dünya Savaşının yaratmış olduğu durumun bir benzeri, İkinci Dünya Savaşı yıllarında da yaşanmıştır. Savaşın ardından, hayatını kaybeden çok sayıda erkek nedeni ile azalan sanayi üretim potansiyelinin arttırılması adına kadınların iş yaşamına katılımının zorunlu olduğu görüşü, daha da güçlenmiştir. Ciddi üretim sıkıntıları ve finansal krizler ile karşılaşan devletler ve şirketler, kadın işçilerin önemini kavramışlardır. Bu sayede, kadınların, birbirinden farklı alanlarda, üretime çok yönlü olarak katkı verdikleri görülmüştür. Bir başka deyişle, kadın istihdamı, İkinci Dünya Savaşı sonrasında, dünya ekonomilerinin yeniden yapılandırılması adına önemli bir zemin teşkil etmiştir (Çelebi, 2016: 258).

Kadın istihdamı açısından bir başka önemli dönem 1980'li yıllar olmuştur. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, söz konusu dönemde, kadınlara, daha nitelikli şartlarda çalışma imkânı tanımak sureti ile iş hayatına katılımın, onların bir seçeneği olması imkanını vermişlerdir. Bu durum, kadınların, kendi seçenekleri dahilinde birer çalışan olmaları fırsatını yaratmıştır. Aynı zamanda, kadınların eğitim düzeylerinin artması neticesinde, iş yaşamında, kadınların daha nitelikli hakla ve iş imkanları buldukları da görülmüştür. Kapitalizmin ülke ekonomileri üzerindeki yoğun baskısı artarken, kadın istihdamı, artık zorunluluklardan ziyade, toplumsal yaşamın rutin bir uygulaması haline gelmiştir (Ergüder, 2006: 61-62).

C. Kadın İstihdamının Önemi

Kadınların, sosyal yaşamları içerisinde, birbirinden farklı sorumlulukları alma ve sorun çözme yetenekleri, bu niteliklerini, iş dünyası dahilinde de gösterebilmelerine yardımcı olmaktadır. Kadın, sosyal yaşamlarındaki başarılı tutumlarını, iş dünyası dahilinde de gerçekleştirmek adına istekli, hatta, bu konuda gönüllü olmaktadır. Kadınların, bu şekilde, üretime katılma konusundaki istekli bir duruşa sahip olmaları, istihdamları ile birlikte işletmeler verimlilik ve yüksek performans sağlayabilmeleri adına son derece önemlidir. Bu sebepten ötürü, kadınların, kendileri için uygun sektör ve bu sektördeki işler ile birlikte istihdam oranlarının artırılması, hatta farklı işler için yöneticilik şansının sunulması, nitelikli bir üretim mekanizması adına önem arz etmektedir (Erten, 2016: 57-58).

Genel olarak değerlendirildiğinde, kadın istihdamının, toplumsal ve ekonomik anlamda taşıdığı önemi, aşağıdaki unsurlar ile açıklamak mümkündür (Günday, 2011: 33-38):

- Ulusal ve uluslararası mecralardaki istihdam potansiyelinin artmasına imkân sağlayarak sektörel açıdan verimlilik ve performans yaratmak.
- İş gücü yoksunluğundan dolayı oluşan üretim açıklarını ortadan kaldırmak ve böylelikle de üretim fazlası oluşturma şansını yakalamak.
- Kadınların, kendi yaşamlarını sürdürebilmeleri adına ekonomik bir özgürlük kazanmalarına yardımcı olmak.

- Ekonomik özgürlüklerine paralel olarak kadınların sosyal statülerinin güçlenmesini sağlamak.
- Kadınların, erkeklerden geride görülmelerine neden olan normların etkisini azaltmak ve yok etmek.
- Toplumsal cinsiyet eşitliğinin yanı sıra iş ve ücret konusunda da eşit bir çalışma ortamı yaratmak.
- Farklı demografik niteliklerin varlığı ile üretim ve hizmet niteliğini artırma şansını elde etmek.
- Kadına şiddet tehdidinin ortadan kaldırılması adına kadının özgüven kazanmasını sağlamak.
- Toplumsal gelir ve refah düzeyinin artırılması adına erkeklerine sorumluluk düzeyini azaltmak.
- Toplu kalkınmaya odaklı olarak kadınların da erkeklerin sorumluluklarını üstlenmesine yardımcı olmak.
- Ülke ekonomisini besleyen insan gücü kaynaklarını, mümkün olduğunca çeşitlendirmek.

Sıralanan unsurlara bakıldığında, kadınların istihdam edilmesinin, toplumsal anlamda, onların yaşama katılım düzeylerinin artırılması ve yaşam niteliklerinin geliştirilmesi adına son derece faydalı olduğu görülmektedir. Özellikle de sadece kadınların çıkarları açısından düşünülmemesi gereken kadın istihdamı, ülkelerin ekonomik gelişmişliği açısından da son derece önemli olmaktadır. Kadınlar, yalnızca kendi yaşamlarının ekonomi ve refahına katkı sağlamamakta, aynı zamanda, ülkelerinin ekonomik kalkınmışlığına da destek olmaktadır.

Başka bir açıdan bakıldığında, kadının, iş yaşamında istihdam edilmesinin sahip olduğu önemi, küreselleşmenin şartlarıyla uyumluluk gösterilmesi adına önem arz etmektedir. En önemlisi, gayrisafî milli hasıla düzeyinin artması adına, yalnızca erkeklerin istihdamına odaklanan değil, aynı zamanda, kadınların da istihdamının önemini kavramış olan bir istihdam anlayışına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu anlayış, ülkelerin gelecek planlamalarının daha geniş bir perspektifte oluşturulmasına fırsat sunabilecektir. Buna göre kadın istihdamı,

yalnızca kadınları değil, toplumların genelini de ilgilendiren bir konudur (Özdemir, 2012: 116-117).

Genel görünümüne bakıldığında, kapitalist ekonomi yaklaşımlarının ve pratiğinin, kadın istihdam oranının artmasına imkân sağladığı görülmektedir. Her ne kadar, bu durum, kadınların istihdamı açısından söz konusu olan şartların gelişmesi adına yeterli bir ortamın yaratılmasına zemin yaratıldığını düşündürse de artan finansal beklentiler, kadınların da zorlu şartlar altında çalışmalarını kaçınılmaz hale getirmiştir. Sosyal güvence eksikliğinin son derece dikkat çekici olduğu bu süreçte, kadınlar, ekonomiye olan katkıları son derece yüksek olmasına karşın, beklentilerinin cevap bulmaması ve geçmiş yıllardaki, zorlu çalışma ortamına tekrardan dönüş yaşamaları nedeni ile ekonomiye sağlayacakları katkının gerisinde kalmaktadırlar. Bu durum, uluslararası ekonomide, derin bir boşluk yaşanmasına sebebiyet vermektedir (Kılınç, 2015: 122)

D. Kadın İstihdamını Teşvik Eden Unsurlar

İş hayatında, kadınların sahip oldukları konum ve haklar, halen tam olarak kabul görmemiş ve tam olarak benimsenememiştir. Fakat modern dünyanın sosyal yaşam şartları göz önünde bulundurulduğunda, tıpkı sosyal hayatlarında olduğu gibi iş yaşamında da kadınların, hak ettikleri konuma erişme hakları bulunmaktadır. Bu konuda kadınların haklarını savunan kesimler açısından ön plana çıkan husus, kadınların elde ettikleri iş fırsatlarının, erkeklerin elde ettikleri eşit düzeyde olması gerektiğidir. Yine aynı kesimler, toplumsal yapının gelişmişlik düzeyine bakılmaksızın, kadınların hak ettikleri iş fırsatlarının kendilerine sunulması gerektiğini dile getirmektedirler (Ekin, 2000: 145-146).

Toplumsal cinsiyet eşitliği, kadın istihdamı konusundaki önemli dayanaklardan biri olarak dikkati çekmektedir. Kadın ve erkeğin, sahip oldukları haklar bağlamında eşitliklerinin bulunduğu dikkat çeken kesimler, özellikle de feminizm taraftarları, kadınlar için söz konusu olan istihdamdaki eşitliğin, öncelikle eğitim hayatında başlaması gerektiğini dile getirmektedirler. Hem eğitim hem de iş yaşamındaki konumları, kadınların konumunun artık rasyonel bir şekilde değerlendirilerek, kendilerine ve topluma sağlayacakları fayda bağlamında değerlendirilmesi gerekmektedir (Uğuz ve Topbaş, 2014: 489).

Detaylı olarak ele alındığında, kadınların istihdam düzeylerinin artırılması adına gereken ve süreci belirleyen unsurları ise aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (İlalan, 2017: 25-29):

- **Politik Unsurlar:** Kadınların politika alanında temsilinin dünya genelinde yaygınlaşmasıyla birlikte artık kadınların siyasal ve hukuki haklarının meşru bir zeminde savunulması da söz konusu olmaktadır. Bu vesile ile kadınlar, istihdam edilme konusunda fırsat eşitliğinden yararlanmak ve cinsiyet ayrımcılığından etkilenmemek adına haklarını savunabilmekte ve beklentilerini dile getirebilmektedir.
- **Ekonomik Unsurlar:** Kadınların yeteneklerinden ve işin içeriğinin farklılaştırılmasındaki etkilerinden ötürü daha nitelikli bir üretim ve daha karlı bir süreç oluşturulabilmektedir. Bunun yanı sıra kadınların da kazanç elde ettikleri bir ortamda toplumsal tüketim değerleri artmakta ve kalkınma açısından yapılacak yatırımlar açısından bir finansal kaynak daha yaratılmış olmaktadır.
- **Sosyal Unsurlar:** Kadının eğitim fırsatlarından yararlanma konusunda şansının artması ve eğitim hayatındaki başarılarıyla erkeklere rakip olması, aynı rekabetin iş dünyasında söz konusu olmasını sağlamaktadır. Buna göre sosyal olarak haklarını elde eden, güçlenen ve kendi tercihlerine göre hareket edebilen kadın, aynı zamanda iş hayatında da yine bu haklarına ve kendi tercihlerine göre istihdam edilebilecektir.

Sıralanan unsurlar bazında ele alındığında, kadın istihdamının, gerçek anlamda bir zorunluluk halini almak sureti ile toplumsal yaşamın farklı alanlarında varlığının kabul gördüğü anlaşılmaktadır. Bu sayede, kadınların, toplumun farklı alanlarında sağlayabileceği fayda ön plana çıkarılmakta ve bu şekilde de kadınlardan elde edilmesi muhtemel faydalara odaklanılması söz konusudur.

E. Kadın İstihdamının İşletmeler ve Kadınlar Üzerindeki Etkileri

Kadın istihdamı, temel olarak kadınların ekonomik ve sosyal beklentilerini karşılaması adına son derece önemli bir konu olmakla birlikte toplumsal anlamda yaratmış olduğu olumlu sonuçlar açısından çok daha belirleyici olmaktadır.

Değişen zamanın şartları ile birlikte işletmeler, kadınlar ile aralarında yaşanması muhtemel bir çıkar ilişkisinin varlığını fark etmişler ve bu sayede de daha fazla kadını sistemin içerisine kazandırmaya çalışmışlardır. Özellikle iş yükü ağırlığının fazla olmadığı ve erkek istihdam değerlerinden mutlu olmayan işletmeler için kadın istihdamı iyi bir alternatif olarak görülebilecek ve kadınların, gerçek anlamda kendilerini ispatlamaları adına bir fırsat yaratacaktır (Canbay, 2008: 49).

Genel olarak bakıldığında, kadın istihdamının işletmeler ve çalışan kadınlar açısından sağladığı faydaları şu şekilde değerlendirmek mümkündür (Tanılı, 2003: 47):

- İstihdam değerlerindeki nitelikli oransal artış.
- Sorumluluk alma konusunda istekli olan çalışanların sayılarındaki artış.
- Çalışanlar arasında yaşanan ve katkı sağlayan rekabet.
- Erkek ve kadınlar arasındaki farklılıklara göre oluşturulan işe göre çalışan prensibinin uygulanması.
- Kadınların sayısının artışına paralel olarak artan iş alanı ve pozisyon sayısının artışı.
- Fiziksel yoğunluğu olmayan, basit düzeyli işler için düşük maliyetli çalışan temini fırsatı.
- Kadınların, psikolojik olarak kendilerini tanıtmaya şanslarının ortaya çıkması.
- Finansal anlamda bağımsız hareket ederek girişimcilik faaliyetlerine odaklanabilme.
- Kendi başına karar alarak hem işletmeye hem de bireysel yaşama katkı sunulabilmesi.
- Erkek egemen yaşam ve iş dünyası ortamının şartlarının kadınlar lehine değişmesi.
- Eğitim hayatında elde edilemeyen mesleki ve genel gelişimin fırsatlarının ortaya çıkması.

Sıralanan unsurların ortaya koyduğu Çizelge incelendiğinde hem işletmelerin hem de kadınların mevcut süreç ve gelecek için önemli kazanımlar elde ettikleri görülmektedir. Bu kazanımlar, kadınların, kendilerini iş süreçlerine daha fazla adapte ederek daha başarılı olmalarını ve kendilerini gerektiği şekilde ispatlamalarını sağlarken, işletmeler açısından ise aslında erişmek istedikleri rekabet düzeyine yönelik olarak zengin bir çalışan çeşitliliği elde etmelerini sağlamaktadır.

Kadınların, iş yaşamında, geri planda tutulmaları, normal yaşamlarında karşılaşmış oldukları stres unsurlarının sayısının giderek artmasına sebebiyet vermektedir. Kadın istihdamına engel olan ya da kadın istihdamının niteliksiz hale gelmesine sebebiyet veren engellerin tetiklediği iş stresi, kadınları verimsiz, etkisiz ve güçsüz göstermek sureti ile kadınların istihdamına karşı çıkan taraflar için bir avantaj oluşturmaktadır. Genel olarak kadın istihdamı açısından tehdit oluşturan bir unsur olarak iş stresinin unsurlarını aşağıdaki şekilde değerlendirmek mümkündür (Tetik, 2009: 83):

- Cinsiyet temelli söylem, itham, hatta hakaretlere maruz kalmak
- Üstlenilen görevlerin bazılarının, çevresel söylem etkisi ile erkekler için daha uygun olduğu düşüncesine kapılmak ve başarısızlık korkusu yaşamak,
- Ev hayatında, eş ve çocuk ekseninde kısıtlılık yaşamak; rol belirsizliği yaşamak, evdeki rolün ağır bastığını hissetmek.
- İş başarısının ödüllendirilmemesi nedeni ile iş yerinde yükselme konusunda endişelerle karşılaşmak.
- Çalışma temposuna ayak uydurmakta zorlanıldığı konusunda eleştirilere maruz kalmak.
- Eğitim ve kariyer ekseninde beklenen noktaya erişilemediği düşüncesinin yerleşik hale getirilmesi.
- İş yerinin fiziksel şartlarının kadınlar için herhangi bir avantaj sunmaması.
- Çoğunlukla, yönetim kaynaklı olan iletişim sorunları yaşamak.

Sıralanan unsurlar göstermektedir ki ev yaşamı da dahil olmak üzere, iş yaşamındaki birçok çevresel faktör, kadınların, kendilerini, süreçlerin içerisine ait hissetmelerinin önünde engel teşkil etmektedir. Buna göre kadınlar, her ne kadar, çalıştıkları ortamda, ellerinden gelenin en iyisini yapmaya çalışsalar da bu durum, iş çevrelerinden ve sosyal çevrelerinden kabul görmediği süre zarfında, istihdam konusunda yaşadıkları sorunlar giderek daha zorlu hale gelmektedir.

Genel olarak ortaya çıkan çizelge, kadınların karşılaştıkları istihdam engellerinin neticesinde, onların verimli ve mutlu bir şekilde olmadan, son derece stresli bir şekilde iş hayatında istihdam edildikleri görüşünün ortaya çıkmasına sebebiyet vermiş olsa da farklı bir çizelgenin ortaya çıktığı dönemlerin de olduğu görülmektedir. Buna istinaden, Brighton (2008) konu ile ilgili olarak gerçekleştirmiş olduğu araştırmada, kadınlar ve erkekler arasındaki, işletme içi stres faktörlerinin etkileri ve buna karşı sergilenen tutum ve davranışları incelemiştir. Araştırmada dikkati çeken husus, kadınların, iş ortamında stres unsurlarına karşı belirlenen motivasyon unsurları karşısında çok daha uyumlu ve hızlı bir şekilde pozitif süreçlere uyum sağlayan taraf olduğudur. Öte yandan, araştırmada, kadınların, iş ortamındaki stres unsurları karşısından çok daha istekli bir şekilde sorumluluk alma ve mücadele etme eğiliminde olmalarıdır (Tetik, 2009: 128). Sonuçlar göstermektedir ki kadınlar, iş yaşamında ortaya çıkan zorluklar karşısında, düşünüldüğü kadar dirayetsiz ve çözümsüz aktörler değildir.

F. Kadın İstihdamında Cinsiyet Odaklı Engeller

Cinsiyet ayrımcılığı konusunda birçok alanda, birbirinden farklı sorunlar olmakla birlikte, belki de toplumsal dengeyi hem politik hem ekonomik hem de sosyal anlamda en yüksek düzeyde olumsuz etkileyen cinsiyet ayrımcılığı çalışma hayatında yaşanmaktadır. Kadınların başarılı olamayacakları dair inanışla birlikte istihdam edilmemeleri ya da istihdam edilseler dahi çalışma hayatı içerisinde ilerlemeleri konusu büyük bir tartışma yaratmaktadır. Konuya dair tartışmalar kadın-erkek çatışmasını tetiklediği gibi kadının toplumdaki ilerleyişinin önüne de bir set çekmektedir (Eroğluer, 2011: 122).

Giderek daha modern bir hal alan yaşam yapısı ve küresel bir yaşam formunun oluşturulması neticesinde, toplumlar bir adım öteye geçmeye çabalarken, bu konuda en önemli tetikleyici unsur, kadınların, aslında sahip

olmaları gereken hakları elde edebilmelerdir. Zamanla eğitim, çalışma vb. temel yaşamsal alanlarda kadınların geçmişe göre daha çok hak elde ettiklerini görmek mümkündür. Fakat kadınların elde etmiş oldukları haklara karşın toplumsal anlamda, onların eğitim, çalışma vb. alanlarda bulunmalarına karşın söz konusu olan negatif algılamının değişmemesi, kadınların, beklenen ve arzu edilen gelişimden uzakta kalmalarına sebebiyet vermektedir (Kocacık ve Gökkaya, 2005: 196).

Bazı ülkeler açısından bu durum birer kanuni zorunluluk olarak değerlendirilip yasalaştırılmıştır. Böylelikle kadınların iş dünyasında yer alması bir meşruiyet de kazanmıştır. Bu meşru yapının devamlılığı konusu ciddi anlamda tartışmalıdır. Kadının çalışma hayatında yer alması kanuni anlamda kabul görse de işverenler açısından konunun tam olarak kabullenilmemesi ve özellikle erkeklerin egemen oldukları iş kollarında kadınların hor görülmesi söz konusu meşruiyete gölge düşürmektedir. Bunun yanı sıra kadının çalışma hayatı içerisinde yaşadığı fiziksel ve zihinsel taciz de modern dönemde sorunun bir başka boyutuna işaret etmektedir (Erogluer, 2011: 123).

Yaşadıkları sorunların üzerine, kadınlar için çalışma hayatında diğer bir sorun da verdikleri emeğin karşılığını alamıyor olmalarıdır. Kadınların iş hayatına kazandırılmış olmaları, aslında sorunun sadece üzerini örtmekte ve bu yeni süreçle birlikte yeni sorunlar da ortaya çıkmaktadır. Bu sorunların başında kadınların maruz kaldıkları muamele gelirken, bunun ötesinde, verdikleri emeğe karşılık olarak terfi, eşit ücret ve sosyal haklar gibi çalışma hayatının temel getirilerinin hiçbir kadına tam olarak sağlanmamaktadır (Toksöz, Özkazanç ve Poyraz, 2001: 5). Bir başka deyişle kadın, verdiği emeğin karşılığını alamadıkça, çalışma hayatında daha fazla baskı ve engeller ile karşılaştıkça çalışma hayatından uzaklaşmakta ve bu nedenle de mutlak olarak evdeki konumuna ve yaşamına dönüş yapmaya başlamaktadır.

Bu dönüş ile birlikte çalışma hayatı bir anda kadın için başarısızlık ile sonuçlanmakta, bu şekilde de kadınların iş dünyasında başarısız olduğuna dair yaygın inanış da güçlenmektedir. Mutlaka ki iş dünyasında başarılı olmuş sayısız kadın söz konusudur; ancak bu bireylerin dışında kalan çok büyük bir kesim kadın, çalışma hayatının kendilerine yaratmış olduğu zorluklara karşı koyamamış ve bu nedenle de kendisine toplum tarafından verilmiş olan zorunlu görevleri bir

kez daha üstlenmek durumunda kalmışlardır. Bu durum, sürekli olarak, bir sonraki kadın neslinin de iş hayatına çekince ile bakmasına sebebiyet vermektedir (Eroğluer, 2011: 123-124).

Kadınların iş stresi yaşamaları konusunda toplumsal anlamdaki sorunlar büyük birer etki yaratmakla birlikte asıl tehdidi oluşturan büyük ölçüde iş hayatının kendi içerisindeki unsurlardır. Buna göre işletmeler kadınları istihdam etseler bile onların kendilerini ispatlamalarının mümkün merteye önüne geçen uygulamalara da izin vermektedirler. Söz konusu uygulamalar zaman içerisinde ciddi ölçekli artış göstermiş ve hukuki anlamda suç teşkil edecek duruma gelmiştir. Kimi işletmeler açısından bu durum normal karşılanırsa da kimi işletmeler bu duruma artık nitelikli önlemler almaya başlamışlardır.

Öte yandan, kadınların iş stresi yaşamaları hususunda engel teşkil eden işe dair kaynakları aşağıdaki unsurlarla değerlendirmek mümkündür:

- Ayrımcılık: Sadece cinsiyet bazında değil, kadınların bilgilerinin, becerilerinin ve eğitimlerinin bulunmadığı konular üzerinde aşağılanmalara maruz kalmaları ve çalışma ortamından dışlanmaları bir ayrımcılık nedeni olarak değerlendirilmektedir (Yeşiltaş, 2005: 149).
- Cinsel taciz: Son yıllarda oranı giderek artan cinsel taciz vakaları, kadınların iş hayatında tedirgin olmalarına sebebiyet veren en önemli unsurların başında gelmektedir. Gerek sözlü gerekse de fiziksel olarak ortaya çıkan bu sorun artık çok daha yaygın bir hale gelmiş durumdadır (Yeşiltaş, 2005: 149-150).
- Terfi problemleri: Belirli görevlerde kadınların erkeklerden daha başarısız olduğu/olacağı konusundaki yerleşik fikirler, kadınların, her ne kadar başarılı performanslar sergileseler de hak ettikleri terfi elde etmelerine engel olmaktadır (Işık, 2009: 70).
- Sosyal hakların dağılımı: Genellikle kadınların sigortasız bir biçimde, sağlıksız şartlarda ve düşük ücretle çalıştırılması konusunda gösterilen çaba, kadınların sosyal güvence şanslarının ortadan kalkmasına sebebiyet vermektedir. Bu durumda da kadınlar stres ve endişe altında çalışmakta, bu da onların olumsuz düşüncelerine sebebiyet vermektedir (Urhan, 2009: 84).

- Mobbing: Ruhsal anlamda taciz olarak değerlendirilebilecek olan mobbing, erkeklerin de yaşadıkları bir sorun olmakla birlikte aslında en ciddi hasarı kadınlar üzerinde bırakmaktadır. Cinsel taciz ile bir arada ele alındığında mobbing, kadınların yaşadıkları iş stresini korkuyla birleştirerek verimliliklerine ciddi bir darbe indirmektedir (Tetik, 2010: 81).

Sıralanan unsurların neredeyse tamamı, kadınların istihdam haklarının engellenmesine sebebiyet veren unsurlar olsa da aslında, temelde yarattığı negatif etki psikolojik olmaktadır. Özellikle de ayrımcılık, cinsel taciz ve mobbing gibi tehditler, kadınların sosyal yaşamlarında da olumsuz etkilerini fazlasıyla gösteren konular olarak dikkati çekmektedir.

G. Çalışma Hayatında Kadınların Karşılaştıkları Engeller

Önüne koyulan tüm engellere karşın kadınlar iş dünyası içerisinde yer alabilmek adına ciddi bir mücadele vermektedirler. Dünya genelinde gerek aldıkları eğitim gerekse de çevresel destek ile birlikte kadınlar çalışma hayatında kendilerine bir yer açabilmek adına çaba sarf etmektedirler. Fakat iş dünyasına adım atmalarına karşın bu adımın uzun soluklu olması bir süreç ortaya çıkarması ve erkekler ile eşit şartlar altında rekabet edebilmeleri halen pek mümkün değildir (Eroğlu, 2011: 124).

Çalışma hayatında kadınlar bu sebeplerden ötürü karşılaştığı sorunlara bakılacak olursa aşağıdaki noktaların dikkat çektiğini söylemek mümkündür (Eken, 2006: 2; Budak ve Mayatürk, 2008: 6; Özçatal, 2009: 57; İslamoğlu ve Yıldırım, 2014: 158):

- Mesleki eğitimde eşitsizlik: Mesleki eğitim alabilmek ya da adına ileride bir meslek sahibi olabilmek adına yüksek öğretim görmek adına kadınların karşılaştıkları engeller dünyanın her yerinde varlığını halen sürdürmektedir. Buna göre kadınlar, aldıkları eğitim ile ileride kendilerine uygun, rekabet içerisinde olabilecekleri ve kariyerlerinde yükselebilecekleri bir iş sahibi olma şansını eğitim süreçlerindeki eksiklikler nedeni ile kaçırmaktadırlar.

- İstihdam sürecinde eşitsizlik: Temel olarak dünya genelinde birçok işveren, kadınların ruhsal ve fiziksel olarak erkeklere göre daha dayanıksız olduğunu varsayarak, doğum nedeni ile çalışma sürecini sekteye uğratmaları ve doğum ödeneklerinin ortaya çıkması, buna paralel olarak da çocuk bakımı vb. gibi aile içi rolleri nedeni ile işe odaklanamamaları ya da işten ayrılmaları ihtimali nedeni ile kadınların istihdamına onay vermemekte ya da kısıtlı sayıda kadını istihdam etmektedirler.
- Ücret konusunda eşitsizlik: Kariyerlerini ilerletme ve bu konuda erkekler ile rekabet etme noktasında istedikleri şansa bir türlü sahip olamayan kadınlar için çalışma şartları zor olmakla birlikte çoğunlukla nitelik olarak düşük ölçekli işlerde çalışıyor olmaları onların düşük ücretler elde etmelerine sebebiyet vermektedir. Erkekler evin geçimini sağlamakla görevli bireyler olarak görülmelerinden ve iş hayatının hâkimi olmalarından dolayı daha fazla gelir elde etmektedirler. Kimi işletmelerde ise kadınlara yüksek rütbeli bir görev verilecek olsa dahi verilecek olan ücretin seviyesi düşük olmaktadır.
- İş ortamında kötü muamele: Kadının iş hayatında elde ettiği ya da edebileceği konum ne olursa olsun onun her anlamda erkeğin gerisinde olarak değerlendirilmesi fiziksel ve zihinsel olarak gördüğü baskının şeklinin giderek değişmesine sebebiyet vermektedir. Cinsel taciz, aşağılanma, ötekileştirilme ve kimi zaman karşılaşılan şiddet eylemleri kadının iş hayatında verimli ve başarı odaklı olarak çalışmasına dair gözle görülür engellerdendir.
- Sosyal yaşamdaki sorunlar: Evinin kadını olmak, çocukların sorumluluğunu üstlenmek, temizlik, yemek vb. işleri çocukluğundan itibaren temel görevleri olarak öğrenen, daha doğrusu kendisine bu şekilde öğretilen kadın, bunu zaman içerisinde kimliğinin bir parçası olarak görmektedir. İş hayatının içerisinde yer aldığı anda ise evdeki sorumluluklarının zaman içerisinde ağır bastığının kadına hissettirilmesi sonucunda çalışma hayatında ne kadar ilerlemiş olursa olsun kadın yeniden evine dönmek zorunda kalmaktadır. Kimi zaman bu durumun kadının kendi tercihi olarak da ortaya çıkabilmekte ve onu çalışma hayatındaki rekabetin gerisinde bırakabilmektedir.

Sıralanan sorunlar tek tek ele alındığında, dikkati çeken en önemli husus, kadının, kendi şartlarını daha iyi bir duruma getirmek ve yaşamın farklı alanlarında başarılı olabilmek adına daha olumlu bir yaşam formuna sahip olmak adına çabalarken, faaliyetlerinin sekteye uğramasıdır. Çalışma hayatı özelinde değerlendirildiğinde, erkek egemen bir algılama, kadının başarıları ne düzeyde olursa olsun, kadını, mutlak olarak erkeğin gerisinde konuşturduğunu göstermektedir.

Öte yandan, çalışma hayatında, kadınların karşılaştığı engeller arasında en fazla ön plana çıkanlar cinsiyet ayrımcılığı, toplumsal baskı ve aile içi çatışmalardır. Bunların dışında kalan ve önem arz eden diğer engeller de bulunmaktadır.

1. Cinsiyet Ayrımcılığı

Kadınlar açısından, istihdam konusundaki en önemli sorunların başında, iş hayatına atılmadan önceki süreçte ve iş ortamında yaşadıkları cinsiyet ayrımcılığı gelmektedir. Kadınların, sahip oldukları kapasitenin görmezden gelinmek sureti ile iş yaşamının dışında bırakılma çabaları ve insan olarak haklarını bulan yaşamlarını idame ettirme çabalarının, toplum başta olmak üzere, iş dünyası tarafından geçersiz sayılmaları, erkek egemen bir iş dünyası yaratmıştır. Toplumsal cinsiyet sorununa paralel olarak ortaya çıkan cinsiyet ayrımcılığı, özellikle, kadınların, iş yaşamında, erkeklerin yerine getirdiği görevlerinin aynısını yapamayacakları inancı ile şekillenmektedir (Güzel, 2014: 186).

Konuyu geniş çaplı araştırmalarla ele alan Reed (2004: 82), iş yaşamında, kadınlar ile erkekler arasında hakkaniyet ve eşitlikten uzak tutumun, herhangi bir somut delile dayandırılmadan, sadece, toplumsal yanlış algılamalar ve kültürel değerlerdeki olumsuzluklardan kaynaklandığını dile getirmiştir. Söz konusu kültürel değerler, nesiller arasındaki geçişte varlığını yitirmemekte ve kadını geri planda tutmaya odaklı olarak davranmayı meşru hale dönüştürmektedir. Reed, bu durumun, karşıt politikalarla kadınların iş yaşamındaki rolünün güçlendirilmesine değil, aksine, destekleyici politikalarla, erkeklerin karar verdiği bir iş dünyasının şartlarının, kadınlar için giderek, daha da zorlaştırıldığına dikkat çekmektedir.

Cinsiyet temelli ayrımcılık, iş dünyası özelinde ele alındığında, kadınların, aslında gerçekleştirebilecekleri faaliyetleri gerçekleştirme imkanlarının bulunmadığı düşüncesi ile erkeklere tanınan hak, imtiyaz ve şansların, onlara

sunulmamasını ifade etmektedir (Yüksel, 2000: 95). Bu görüş, kadınların başarısız ve her sorumluluğu, kolaylıkla alamayacak bireyler olduğu algısını kuvvetlendirmektedir ki bu durumun, gündelik yaşamın farklı alanlarındaki kadın-erkek çatışmalarını tetiklemesi de mümkündür.

Yine iş dünyası özelinde değerlendirildiğinde, cinsiyet ayrımcılığında, erkeklerin, kendi aralarında yaratmış oldukları çatışma ortamından daha güçlü ve saldırgan bir ortamı, kadınlara karşı oluşturdukları görülmektedir. Birbirlerine karşı oluşturdukları çatışma ortamında, istediklerini her zaman elde edemeseler de kadınlar karşında, erkeklerin, iş dünyasındaki çıkarlarına daha kolay bir şekilde ulaştıkları görülmektedir. Özellikle de terfi ve yöneticilik konumuna gelme konularında, erkeklerin, kadınlara karşı son derece baskın ve saldırgan bir tutumunun bulunduğu söylemek mümkündür (Ciner, 2003: 32).

2. Toplumsal Baskı

Kadınların sosyal çevreleri, yaşamlarını erkek kontrolü altında yaşamaları adına baskı kurarken, var olan cinsiyet ayrımcılığının da kadınlar tarafından benimsenmesini beklemektedirler. Kadın üzerindeki toplumsal baskı, sadece, ona bahşedilen görevi yerine getirmesi üzerine kurgulanmıştır. Bu durum, kadının yaşamının hemen her noktasında varlığını hissettirirken, iş yaşamında da kadın var olsa bile, kendisine verilen rolden fazlasını uygulamaması gerektiği konusunda yönlendirilmekte ve birçok konuda, açık bir şekilde engellenmektedir (Sankır, 2010: 14).

3. Aile İçi Çatışma

Aile, bireyin yaşamının temelini oluşturmakla birlikte kadınların karşılaştığı toplumsal baskının da temelini oluşturmaktadır. Buna göre aile içerisinde baba, erkek kardeş ve diğer, erkek akrabalar, kadının yaşamına bir sınır çizilmesi konusunda gücü ellerinde bulundurmaktadırlar. Hatta, bu durum, kimi zaman şiddet eylemlerine de dönüşmektedir ve kadın üzerindeki baskı, fiziksel olarak da artmaktadır. Benzer bir durum, iş yaşamında da ortaya çıkmaktadır ve kadınlar ne yapmaları ve ne yapmamaları gerektiği konusunda erkeklerin baskılarına maruz kalırken, aynı zamanda, iş hayatında olmamaları adına da erkeklerin yönlendirmeleri ile karşılaşmaktadırlar. İş hayatı içerisinde, şiddet eylemlerine

çok rastlanmasa da bunun korkusu dahi, kadınların iş yaşamındaki etkililiğini engellemektedir (Yeşilorman, 2001: 275).

4. Diğer Faktörler

Kadınların, iş yaşamı içerisinde karşılaşmış oldukları genel, zorlu duruma sebebiyet veren temel faktörlerin dışında kalan ve kadın istihdamına engel teşkil eden diğer hususları, aşağıdaki şekilde değerlendirmek mümkün olmaktadır (Gürses, 2005: 143; Kırbaşoğlu ve Eyüp, 2011: 130-131):

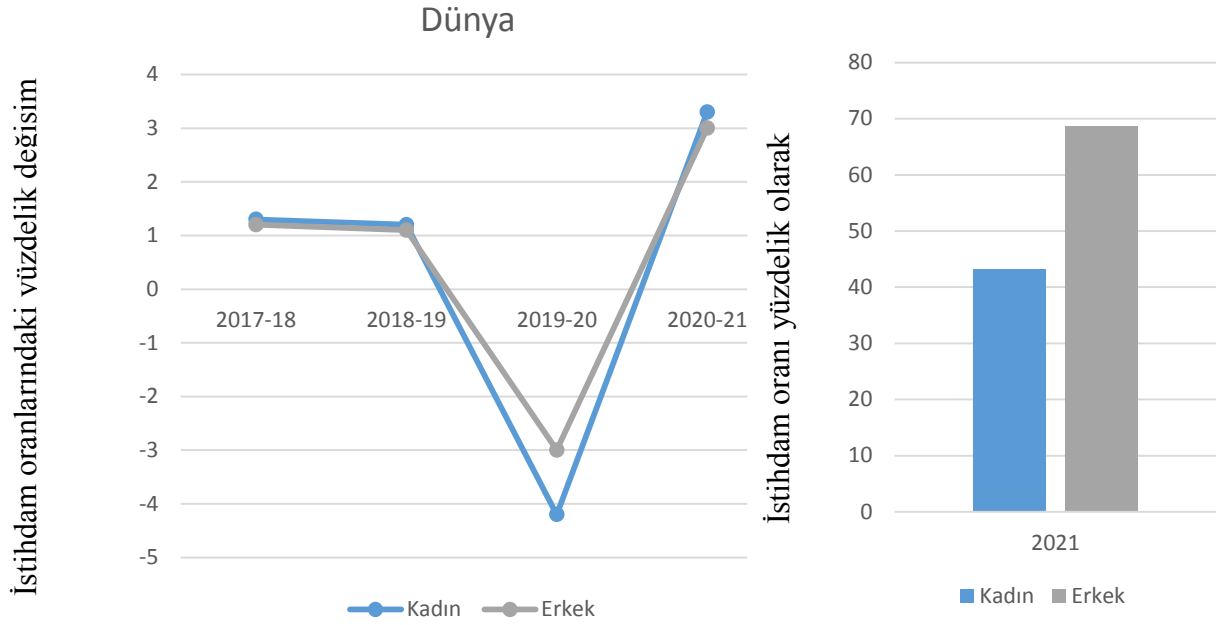
- Kadınların potansiyelleri ve kabiliyetleri konusunda, iş dünyası genelinde var olan önyargılar.
- Kadınların, görevlerinde başarısız olmaları adına sistematik bir baskı ve yönlendirmenin gerçekleştirilmesi.
- Örgün eğitimde olduğu gibi mesleki eğitim açısından da kadınların beklentilerinin geri planda tutulması.
- Ülkesel ve kurumsal anlamda bir gelişmişlik söz konusu olsa da iş yaşamında, işletme çıkarlarından ziyade, kişisel yaklaşımların ön plana çıkarılarak kadın karşıtlığının tetiklenmesi.
- İş yaşamında, kadınların hatalarına karşı sıfır tolerans yaklaşımına odaklı olarak kadınların hatalarının, ağır bir şekilde cezalandırılması.

Yukarıda, diğer faktörler başlığında incelenen unsurlar, aslında, kadın istihdamı açısından, toplumsal ve ulusal anlamda ne denli ciddi sorunlarla mücadele edildiğinin bir göstergesidir. Özellikle de kadınların başarısız oldukları ya da herhangi bir şekilde, iş yaşamında başarılı olamayacaklarına dair algının yerleşik hale gelmesi ile birlikte ortaya çıkan çabalar, kadın istihdamı açısından en önemli engeller olarak değerlendirilebilecektir.

H. Dünyada ve Türkiye’de Kadın İstihdamının İstatistiksel Durumu

Kadın istihdamının rakamsal boyutu, kadınların istihdam aşamasında ne denli büyük zorluklar ile karşılaştıklarını göstermektedir. Özellikle de benzer sektörlerde, kadınlar ile erkeklerin arasındaki farklar önemli olarak değerlendirilmesi gereken sorunlardandır. Dünyada, büyük ölçekli ve gelişmiş

ülkelerin de içerisinde dahil olduğu bir kesim, halen, kadın istihdamı konusundaki sorunlar ve eksiklikler ile mücadele etmektedir.

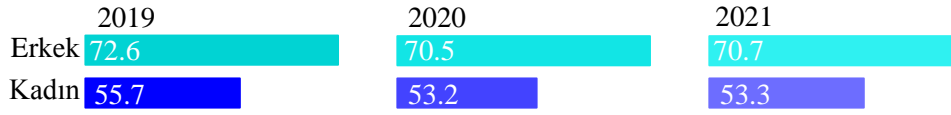


Şekil 1. Son beş yıllık periyotta kadın istihdamı ile erkek istihdamındaki yüzdelerdeki değişim (solda) ve 2021 yılında, dünya genelinde, kadın-erkek istihdam oranı karşılaştırması

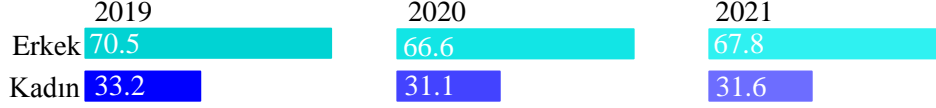
(TC.E-ticaret bilgi Platformu (Gov) (2022 Yılında) ve Statista.com 2021).

Şekil 1 üzerinde yer alan şemanın sol tarafında bulunan rakamsal değerler, dünya genelinde, son beş yıllık süre zarfında yaşanan cinsiyet odaklı istihdam oranlarını ortaya koyarken, Covid-19 pandemisinin en etkin döneminin yaşandığı 2019-2020 yılları arasında, kadın istihdamının güçlü bir şekilde düşüş yaşadığı görülmüştür. Bir yıl sonrası itibari ile yüzdeler olarak bir artış yaşansa da bu artış, beklentilerin karşılanmasını mümkün kılmamaktadır. Öte yandan, yine Şekil 1’de, 2021 yılı verilerine dayalı olarak dünya genelinde, çalışma becerisine sahip ve bilfiil çalışma imkanı olan yaşta bulunan bireylerin, cinsiyet odaklı karşılaştırmasında, dünya kadınlarının halen yarısından azı iş hayatına katılabilmektedir.

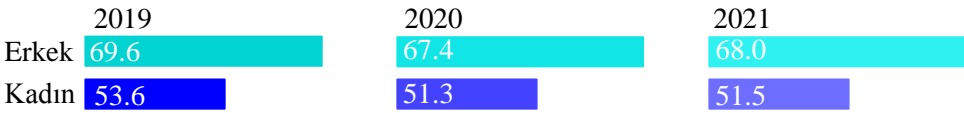
Düşük gelirli ülkeler



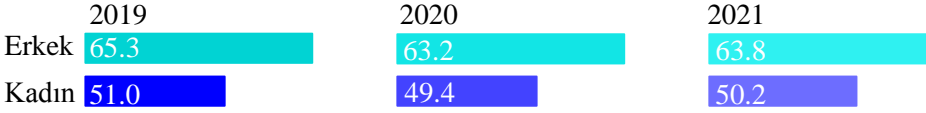
Düşük-orta gelirli ülkeler



üst-orta gelirli ülkeler



Yüksek gelirli



Şekil 2. Son üç yıllık süre zarfında, dünya genelinde, farklı ölçekli ülkelerde söz konusu olan kadın-erkek istihdam oranları

(TC.E-ticaret bilgi Platformu (Gov) ve Statista.com).

Şekil 2’de yer alan görünüm, şaşırtıcı bir bilgi ortaya koymak sureti ile en düşük gelir düzeyine sahip ülkelerdeki kadın istihdam oranı ile en yüksek gelir düzeyine sahip ülkeler arasında büyük farklılıkların olmadığını göstermektedir. Yalnızca, ikinci sırada yer alan, düşük-orta-gelirli ülkelerdeki kadın istihdam oranının, diğer gelir düzeylerindeki ülkelerin ziyadesi ile gerisinde olduğu görülmektedir.

Elde edilen veriler, her ne kadar Covid-19 pandemisi etkisi ile dünya genelinde istihdam rakamlarının gerilediğini gösterse de aslında ülke ölçeği ayırt edilmeksizin, kadın istihdamında önemli bir gerilemenin bulunduğu ve çalışma şansına sahip kadınların, halen, yarısının istihdamdan yoksun bırakıldığı görülmektedir.

Türkiye de bu sorunun en ciddi boyutlarda yaşandığı ülke olarak rakamsal olarak değerlendirilmeye değer bir konumdadır. Hem toplumsal unsurlar hem de dönemsel şartlar göz önünde bulundurulduğunda Türkiye, kadın istihdamı konusunda halen beklenen noktada değildir.

Çizelge 1. Türkiye’de Sektörlere ve Cinsiyete Göre İstihdam Oranı (%)

Yılla	ERKEK			KADIN			TOPLAM		
	Tarı	Sana	Hizmetl	Tarı	Sana	Hizmetl	Tarı	Sana	Hizmetl
2015	15.9	32.0	52.1	31.4	16.2	52.5	20.6	27.2	52.2
2016	15.5	31.6	53.0	28.7	15.9	55.4	19.5	26.8	53.7
2017	15.4	31.4	53.2	28.3	15.6	56.1	19.4	26.5	54.1
2018	14.9	31,6	53.5	26.1	16.0	57.9	18.4	26.7	54.9
2019	14.9	29.7	55.4	25.1	15.9	59.0	18.2	25.3	56.5
2020	15.3	30.5	54.3	22.8	16.8	60.4	17.6	26.2	56.2

Kaynak: (Statista.com ve Türkiye İstatistik Kurumu (TurkStat)).

Çizelge 2 üzerinde değerlendirilen görünüm, Türkiye’de, kadın istihdamı konusunda, erkekler ile kadınlar arasında söz konusu olan farkı genel hatlarıyla ortaya koymaktadır. Çizelgenin ortaya çıkarmış olduğu görünümde dikkati çeken ilk unsur, tarımda, kadın çalışanların yüzdelerinin daha fazla olmasına karşın sanayi üretiminde erkeklerin yüzdesinin daha fazla olduğudur. Sektörel anlamda farklılıklar olduğu düşünülebilecekse de kadınların, sanayi alanında fazla tercih edilmedikleri görülmektedir. Ortalama olarak kadınlar ile erkekler arasında, istihdam açısından eşitliğin olduğu düşünülebilecek olduğu tek sektör hizmetlerdir. Fakat genel görünüm, Türkiye’de istihdamın, kadınlar ve erkekler arasında tarım-sanayi ayrımı dahilinde gerçekleştirildiğini göstermektedir.

Öte yandan, yine çizelge 1 üzerinde gösterildiği üzere, altı yıllık bir veri değerlendirmesinin neticesinde, kadınların, erkekler karşısında, istihdam konusunda en güçlü konumda oldukları tarım sektöründeki istihdam oranlarının da giderek gerilediği görülmektedir. Neredeyse %30’luk bir istihdam kaybının yaşandığı tarım, kadın istihdamının, Türkiye’deki gerilemesinin önemli bir örneği olmaktadır.

Çizelge 2. 2020 yılı verilerine göre Türkiye’deki kadınların genel işgücü durumu

	15 ve daha yukarı yaştaki nüfus (bin kişi)	İşgücü (bin kişi)	İstihdam edilenler (bin kişi)	İşsiz (bin kişi)	İşgücüne katılma oranı (%)	İşsizlik oranı (%)	İstihdam oranı (%)	İşgücüne dahil olmayan nüfus (bin kişi)
<u>2015</u>	29.281	9.225	8.058	1.167	31.5	12.6	27.5	20.056
<u>2016</u>	29.689	9.637	8.312	1.324	32.5	13.7	28	20.052
<u>2017</u>	30.244	10.159	8.729	1.431	33.6	14.1	28.9	20.085
<u>2018</u>	30.647	10.473	9.018	1.455	34.2	13.9	29.4	20.174
<u>2019</u>	31.097	10.686	8.924	1.762	34.4	16.5	28.7	20.411
<u>2020</u>	31.623	9.768	8.306	1.462	30.9	15	26.3	21.855

Kaynak: TÜİK, 2021: 19.

Çizelge 3’te yer alan ve 2015 yılından 2020 yılının sonuna dek uzanan süreçte söz konusu olan veriler, nihain noktada, kadınların, Türkiye’de, işgücüne katılma oranlarının düşüş gösterdiğini ortaya koymaktadır. İşgücüne dahil olmayan nüfusun da son derece yüksek olması, Türkiye’deki kadınların istihdam konusunda yaşamış oldukları zorlukları daha net bir biçimde ortaya koymaktadır. Bununla birlikte işgücüne dahil olmayan nüfus karşısında, istihdam edilenlerin sayısı da son derece düşük olarak gözükmemektedir. Yıllar içerisinde ortaya çıkan çizelge, kadın istihdamının, beklenen oranlarda yükselmediğini gösterirken 2020 yılında söz konusu olan istihdam oranları, ölçüme ilk başlanan 2015 yılındaki orandan da düşük gözükmemektedir. Bu, Türkiye’de, kadınların istihdam sorunlarına yeterli derecede eğilme durumunun olmadığını da bir göstergesidir.

Öte yandan, Ak (2021: 481-483), seçilmiş bazı OECD ülkeleri olan Yunanistan, İzlanda, İtalya ve Norveç ile Türkiye’deki kadın istihdamı değerleri ve genel durumunu karşılaştırmıştır. Sonuçlar şu şekilde ortaya çıkmıştır:

- Türkiye’de, kadınların, erkek istihdamına karşı yüksek değerde olduğu alanlardan biri hizmet sektörüdür, ancak Türkiye’deki veriler, seçili OECD ülkelerinin de gerisindedir.
- Türkiye’de, kadınların, erkek istihdamına karşı yüksek değerde olduğu tarım sektörü, Türkiye’nin, seçili OECD ülkelerinin karşısında da tek güçlü olduğu alandır.
- Türkiye, kadınların tarımda istihdam açısından en yüksek değerlerini yaşadığı 2000 yılından (%60,5) 2019 yılına (%25,1) dek geç süre zarfında,

bu alanda, seçili OECD ülkelerinin karşısında en yüksek değeri kaybeden ülkedir.

- Lise ve dengi okullarda eğitim gören kadınların iş bulma oranları açısından en düşük düzeyde değerler, seçili OECD ülkelerinin karşısında Türkiye'ye aittir; seçili OECD ülkelerinde oranlarda kadın ve erkek çalışanların değerleri birbirlerine denk sayılmaktadır.

Elde edilen veriler, Türkiye'de, kadınların en etkili oldukları sektörlerde dahi zaman içerisinde istihdam oranlarının gerilediği ve bununla birlikte seçili OECD ülkeleri karşısında, Türkiye'deki kadınların istihdam etkilerinin de azaldığı görülmektedir. Yıllar içerisinde, kadınların istihdam konusunda yaşamış oldukları sorunların, kendilerini en etkin hissettikleri alanların bile daralmasına neden olurken, bu durum, Türkiye'deki kadınların istihdam olarak imkanlarının da kısıtlanmasına sebebiyet vermiştir.

III. DİJİTAL EKONOMİ

A. Dijitalleşme Kavramı

Bireyin ve toplumun yaşamında önemli bir yere sahip olan dijital unsurlar, beraberinde, dijitalleşme kavramının ortaya çıkışına imkan vermiştir. Temel olarak dijitalleşme, elde var olan tüm görsel iletişim unsurlarının, gelişmiş bir teknoloji ile sunumunu ifade etmektedir. Geleneksel olarak rutin bir halde uygulanan ve kabul gören bilgi toplama yöntemlerinden farklı olarak ele alınabilecek olan dijitalleşme, bir kodlama sistemi ile çalışmaktadır ve iletişim, iletişim süreci, yüksek hızda ve çok katmanlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Buna istinaden, görsel bir mesajın dijital hale getirilerek sunulması ile birlikte insan yaşamının daha kolay bir hale getirilmesi adına yenilikçi adımlar atılmaktadır. Dijitalleşme süreci, toplumsal algılama şekillerinin de köklü olarak değişimine imkân veren bir mekanizmaya sahiptir (Sunal, 2016: 300).

Dijitalleşme kavramı, analog bir şekilde oluşturulan içeriklerin (kelimeler, resimler, harfler vb.) farklı amaçlar için üretilebilen ve işlenebilen, çeşitli şekillerde iletilebilen ve elektronik ortamlarda depolanabilen verilere dönüştürülebilmesini ifade etmektedir. Ses olarak oluşturulan mesajlar, görüntü ve metin dijitalleştirildiği süre zarfında kolayca bir araya getirilebilmektedir ve bu özellik, eski dönemlerde son derece zor olan bilgilerin bir araya getirilmesini mümkün hale getirmektedir. Dijitalleşmenin etkileri genel olarak ele alındığında, telekomünikasyonun yarattığı etkinin çok ötesinde olmaktadır. Ses, video ve metni bir araya getirme kabiliyeti, bilgisayarlar sayesinde, dijitalleşmenin en önemli niteliği haline gelmektedir. Bunun yanı sıra telefon, müzik, fotoğraf, radyo, televizyon ve bilgisayar gibi bilindik iletişim unsur ve araçları dijitalleşme ile birlikte daha kolay ulaşılabilir ve kolay kullanılabilir bir hal almaktadır (Ormanlı, 2012: 33).

Dijitalleşmenin, literatürde bir kavram olarak kullanılması hususunda en büyük önemi taşıyan faktör internet olmaktadır. İnternetin kullanıma ve yaygınlaşmaya başlaması neticesinde, dijitalleşme, özgürlük, nedensellik ve sınırsız tüketim odaklı bir "siber ütopya" olarak adlandırılmaya başlamıştır. Buna istinaden, internet, bireyleri birbirine bağlayan ve televizyon kullanımı ile birlikte söz konusu olan pasif iletişim kültürünün çok ötesinde, yepyeni bir iletişim mekanizması yaratmıştır. İnternet, dijitalleşme açısından ele alındığında, bireysel ve kurumsal anlamda, neredeyse, hayatın her noktasında kullanılabilir hale gelmiştir. Bu şekilde, internetin sahip olduğu potansiyel, ütopya olmaktan ziyade gerçek ve somut bir yaşamsal faktör haline getirmiştir (Başlar, 2013: 3).

Dijitalleşme, kavramsal olarak yeni medya çağında ve düzeninde, bilgi ve iletişim teknolojileri ile medya unsurlarının birbirleri ile etkileşim halinde oldukları bir teknolojik yapının ortaya çıkmasına imkan sağlamaktadır. Dijitalleşme, farklı iletişim unsurları sayesinde, bilgilerin serbest dolaşımına imkan sunmak ve geleneksel olarak kullanılan iletişim ve etkileşim unsurlarının dönüşümüne yön vermektedir (Değirmencioğlu, 2016: 593).

Bir tanımlamaya göre, dijitalleşme, verilerin, metnin ve görüntünün bir mekanizma üzerinde oluşturulmasını, depolanmasını ve dağıtımını sağlayan bir yapıdır. Dijitalleşme, bilgilerin kopyalanmasından ziyade, bilgilerin bir formdan diğerine dönüştürülecek şekilde kullanılmasıdır. Dijitalleşme sayesinde yazılı, sözlü ve basılı unsurlar, bilgisayarlar sayesinde kolaylıkla bulunabilir ve bu sayede de gereken alanlar için kullanılabilir hale getirilmektedir. Tarihçi Cahterina Berth açısından, telgrafın icadı dijitalleşmenin dünya tarihindeki ilk örneğidir (Yayla, 2015: 48).

Dijitalleşme, oluşturma, depolama ve paylaşma açısından nitelikli bir araçlar bütünü sunmaktadır. İçeriğin dijital şekilde olması, bilgilerin ve farklı içeriklerin, farklı iletişim kanalları aracılığı ile sorunsuz ve hızlı bir biçimde paylaşımına imkân vermektedir. Öte yandan, dijitalleşme, giderek boyutları küçülen elektronik cihazların boyutlarının aksine, daha büyük ölçekli işlemler gerçekleştirebilmelerine fırsat yaratan bir mekanizmayı da ifade etmektedir (Değirmencioğlu, 2016: 595).

B. Dijitalleşmenin Gündelik Yaşam Üzerindeki Etkisi

Dijitalleşme, insan yaşamının neredeyse her alanında farkını hissettiren ve bu şekilde de insanların yaşamına, güçlü bir şekilde entegre olan bir unsurdur. Mevcut süreçte, insanların yaşamlarının hemen her noktasında, dijitalleşmenin yoğun etkilerinin görülmesi mümkün olmaktadır. Dijitalleşmenin, bireylerin gündelik yaşamları üzerindeki etkilerini, aşağıdaki alanlar ve yansımalar dahilinde ele almak mümkündür (Karahisar, 2013: 72; Yıldırım vd., 2014: 209; Şahin, Aydın ve Güler, 2015: 99; Karabulut, 2015: 13; Bhavnani, 2016: 142):

- Sosyokültürel yapı: Dijitalleşmenin etkisinin en çok tartışılan alanı sosyokültürel yapıdır. Dijital dünyadaki dijital unsurların yarattığı çevre, yerleşik ve geleneksel kültürel yapı değişikliğini kaçınılmaz kılmaktadır. Bu, genç nesil üzerinde daha net bir şekilde gözlemlenecektir.
- İletişim: Çeşitli dijital unsurlar ve platformlarla iletişim, radikal bir şekilde değişmektedir. Dijital çağın unsurlarına paralel olarak insanlar, kurumlar, devletler vb. aynı zamanda değişmektedir. İnsanlar için kendilerini ifade etmek için dijital unsurlar yeni ve etkili seçenekler olmaktadır.
- Eğitim: Teknolojideki gelişmeler, eğitimde kullanılan unsurların dijitalleşmesini sağlamıştır. Artık öğrenciler, dijital unsurlarla, bilgiye daha kolay ve daha hızlı bir şekilde erişebilmektedirler. Aynı zamanda, dijital eğitim çağı da önemli ölçüde bilgi paylaşımını kolaylaştırmaktadır.
- Sağlık: Tıp, en hızlı gelişen gelişim alanlarının başında gelmektedir. Hastaların, tedavilerin, tedavi elemanlarının ve doktorların aktif olarak dijital elemanları kullanan sonuçlarının tıpta daha etkili sonuçlar verdiği görülmektedir. Bilgi toplama ve görüntüleme sistemlerinin dijitalleştirilmesinin tıp dünyasına önemli bir katkısı vardır.
- İş dünyası: Günümüzde dijital ortamlarda üretim, pazarlama, satış ve istihdam gibi temel iş hayatı fonksiyonları ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, işletmeler üretim, pazarlama ve satış fonksiyonlarını dijital dünyaya aktarmaktadırlar. Şirket yöneticilerinin beklentileri dijital dünyadaki değişikliklerle aynı doğrultuda olmaktadır. Böylece

dijitalleşmenin, iş dünyasının temel işlevlerinin içerik ve biçim olarak değişmesine olanak sağladığı görülmektedir.

Yukarıda sıralanan unsurlar incelendiğinde, dijital değişimin, insan yaşamının hemen her noktasında varlığını doğrudan hissettirdiği görülmektedir. Bu şekilde, dijitalleşmenin, insan yaşamındaki ana eğilimi oluşturduğu görülmektedir. Özellikle de genç nesil adına dijital dünya, sosyal kimlik değişikliği açısından büyük bir öneme sahiptir. İletişim alanındaki gelişme ve değişimler dikkate alındığında, dijitalleşen dünyada, yeniliklerin büyük bir kısmı iletişim alanı ile ilgili olmaktadır. Bireylerin, aktif birer varlık olarak yaşamlarını sürdürdüğü düşünüldüğünde, iletişim ve dijital unsurların bir arada hareket etme eğilimlerinin, insanların ve toplumun değişiminin temelini oluşturduğu görülmektedir.

Dijitalleşmenin insan yaşamı içerisindeki kalıcı etkisinin oluşmasında önemli bir rolü bulunan internet, insan yaşamının hemen her anında varlığını hissettirmektedir. Dijital ağlar aracılığıyla insanları, sistemleri ve mekanizmaları birbirine bağlayan internet dijital, kişisel, yerel, ulusal veya küresel (özel, kamu veya yarı açık uluslararası veri ağları) ağ olup, şifreleme temelli, özel bir koruma mekanizmasına da sahiptir. Bunun yanı sıra internet, bilgi iletişim ve etkileşimi açısından belirleyici ve yönlendirici bir niteliğe de sahiptir. Bir başka açıdan bakıldığında, internet, dijitalleşmenin, veriler aracılığıyla bağ kurma açısından, bireylerin ve kurumların en önemli yardımcısı olarak da değerlendirilebilecektir. İnternetin temelinde yer alan ağ iletişimi, dijitalleşmenin yaratması muhtemel olan teknolojik gelişim ve yapılanmanın da temelini oluşturmaktadır (Ergüney, 2017: 1478).

Genel olarak bakıldığında, dijitalleşmenin birey ve toplum yaşamı üzerindeki yoğun ve aktif etkilerinin oluşmasına sebebiyet veren unsurları, aşağıdaki şekilde değerlendirmek mümkündür (Bal, 2010: 2-3):

- Yaşamsal anlamda söz konusu olan bireysel beklenti çeşitliliğine cevap vermek adına dijitalleşmenin potansiyeli yüksektir.
- Dijital unsurlar sayesinde, insan yaşam kalitesi, her anlamda arttırılabilmektedir.

- Dijital unsurların niteliği insanlara psikolojik anlamda bir güven rahatlık duygusu sağlamaktadır.
- Dijitalleşme ile birlikte birbirinden farklı istihdam alanları ve gelir imkanları yaratılmaktadır.
- Dijitalleşme etkisi ile birlikte bireylerin dünyada değişen trendleri yakından takip etmek durumunda kalmaktadırlar.
- Teknoloji ile olan temasını kaybetmemek ve ondan fayda sağlamak adına dijital unsurlar bir aracı görevi görmektedir.
- Dijital unsurların her biri bireysel ve kurumsal anlamda birer çıkar unsurudur ve bu durum rekabeti körüklemektedir.
- Dijital araçlar insan karar alma mekanizmasının geliştirilmesi adına dolaylı, ancak etkili birer unsur olmaktadır.

Yukarıda sıralanan unsurlar ön plana çıkarıldığında, en fazla dikkati çeken husus, dijital unsurların, insan hayatında vazgeçilmez ve önemli bir parça olarak değerlendirilmeye başlamasıdır. Böylelikle, dijitalleşme karar alma, uygulama, inceleme vb. faaliyetler adına önemli olmaktadır. Özellikle, gündelik yaşam içerisinde, teknoloji, insanlar için vazgeçilmez bir unsur haline gelerek bireylerin karar alma mekanizmasının içerisine dahil olmaktadır.

C. Dijitalleşen Toplum ve Sorunları

Dijitalleşme, toplumsal anlamda büyük avantajlar getirmekle birlikte zaman içerisinde, dijital bir toplum yapısının oluşturulmasına da sebebiyet vermektedir. Fakat bu yapı, bireyler açısından büyük bir öneme sahip olsa da toplumsal yapının köklü bir şekilde dönüşümü, zaman içerisinde, çeşitli sorunların da ortaya çıkmasına da sebebiyet verebilmektedir. Bu nedenle, dijital toplum yapısı, zaman içerisinde, yeni bir kültür ve toplum formunun oluşturulmasına imkân sağlamıştır.

Bu noktada, internetin, fazlasıyla ön plana çıkan bir unsur olduğunu görmek mümkündür. Sosyolojik açıdan ele alındığında, dijitalleşmenin, tüm dünya genelinde kullanılan internet altyapısı sayesinde, insanın içerisinde bulunduğu tüm alanlardaki iletişim şekillerini köklü bir biçimde değiştirmiştir. İnternet altyapısı sayesinde ortaya konan dijital ürünler, kolay bir şekilde dağıtılma

şansına sahip olmalarından dolayı, bireylerin hayatlarında yol açtıkları değişim süreçleri hızlanmıştır. Daha genç nesil üyeleri, özellikle üretim süreci içerisinde aktif bir şekilde görev alanlar ve birçok farklı sosyal medya mecrasını yeni bir sosyal yaşam alanı olarak kullanan bireyler, içerisinde buldukları dijital dünyayı, kendileri için yeni bir uygun alan olarak benimsemişlerdir. Bu yapı, bilindik iletişim ve etkileşim alanlarının ortadan kalkmasına sebebiyet vermektedir (Önür ve Kalaman, 2016: 271). Bir başka deyişle toplum, artık kendisine sunulanları tükettiği kadar sorgulamaktadır da ve böylelikle çıkarlarına uygun, yeni bir sosyal düzenin inşasına çalışmaktadır.

Başlangıçta, bireysel anlamda basit şekilde bir iletişim ağı kuran internet, zaman içinde toplumlar açısından sosyokültürel değişim süreçleri başlatmıştır. Bu dönüşümlerin bir sonucu olarak nesiller, dijital dünya kurallarına göre yeniden tasarlanmış ve sınıflandırılmıştır; bu değişimde dijital yerliler, dijital göçmenler ve dijital melezler gibi yeni konseptler ortaya çıkmıştır (Erol, 2017: 36). Dijital yaşam, insan yaşamına hem soyut hem de fiziksel olarak somut bir şekilde sanal unsurlar yardımıyla yerleşmektedir. Bu yerleşim, genç nesiller tarafından da büyük ölçüde desteklenmektedir.

Sosyalleşme, kültürel unsurların, tüm nesillere aktarılmasını sağlayan bir süreç olarak, hiç bitmeyen bir dinamik yapı olarak dikkat çekmektedir. Bu yapı içerisinde son yıllarda büyük güç kazanan teknoloji ve dijitalleşme olgusu, önemli bir sosyalleşme aracı olarak konumlanmaktadır. Aynı zamanda, teknoloji ve dijitalleşme olgusu, bilgi üretme ve paylaşma bağlamında sosyal yapının hem inşasının hem de şekillenmesinin itici gücü haline gelmektedir. Bununla birlikte, bu yeni sosyal yapı, öz-değerlendirme kültüründen büyük ölçüde farklıdır. Bu nedenle, yaşamın dijitalleşmesinin bir yansıması olan bu fark, toplumsal anlamda çatışmaya neden olabilecektir (Çambay, 2015: 238).

Aslında bir bakıma dijitalleşme, kendi kültürel ortamını yaratmaktadır. İnternet üzerinden yaratılan bu ortam, çoğunlukla sanal olmasına rağmen, birçok insan tarafından benimsenmektedir. Bu nedenle, burada ortaya çıkan yeni sosyal yapı aynı zamanda kendi kültürünü şekillendirmektedir. Bu kültürün kendi dili ve kendine ait bir insan profili vardır (Güzel, 2016: 83-85). Fakat ortaya çıkan bu yeni yapı, kültürel bir tür çatışması yaratma kapasitesine de sahiptir. Başka bir

deyişle, dijital dünyanın yarattığı sanal toplum, orijinal ve somut toplumun bir bölümünü zorlamaktadır.

Son yıllarda giderek daha popüler hale gelen bu topluluk dijital toplum olarak isimlendirilmektedir. Dijital bir toplum, kendisine sunulan teknolojik yeniliklerden istediğini seçmekte ve kendileri için yeni bir kimlik yaratan bireylerden oluşmaktadır. Bu tür ortamda bireyler, dijital dünya tarafından yaratılan farklı toplumların üyeleri olmaktadır. Üyeleri, bu toplumu kolektif şekle sokmakta ve ona dijital bir karakter yüklemektedirler. Bu dijital doğa, toplum üyelerinin kendilerini ifade etmeleri için dijital araçlar ve dijital platformlar kullanmalarını zorunlu kılmaktadır. Aksi takdirde toplum üyeleri, dışlanma riskiyle karşı karşıya kalmaktadırlar (Çalık ve Toker, 2016: 5-6).

Dijitalleşmeyle önem kazanan çevrimiçi topluluklar, internet üzerinden birbirleriyle etkileşime giren bireyler tarafından oluşturulan sanal topluluklardır. Birçokları için, çevrimiçi topluluklar bir ev topluluğu olarak kabul edilmektedir. Dijital topluluğun üyeleri odaları, forumları, e-posta listelerini, tartışma panolarını kullanabilir, sohbet izleyebilir, tavsiye verebilir, tartışmalar hakkında yorum yapabilir ya da bilgi alabilirler. Birliği ve sürdürülebilirliği sağlayan bu sanal toplulukların en belirleyici özelliği ortak kültür, paylaşım ve ideal kombinasyondur. Bu şekilde dijital bir toplum oluşmuştur (Bağcı, 2016: 1029-1030). Dijital bir toplum, çevrimiçi olarak birbirlerini kesinlikle destekleyen veya bu alanda birbirleriyle iletişim kuran bireylere ihtiyaç duymaktadır. İnternet son yıllarda yoğun olarak kullanıldığı sürece, dijital bir toplumun internete bağlı olarak güçlü bir şekilde büyüdüğünü görmek mümkündür.

Dijital bir toplumun genel özelliklerine bakıldığında, aşağıdaki faktörler dikkat çekmektedir (Çalık ve Toker, 2016: 7):

- Bu ortamda, uzun süre çevrimiçi kalındığı süre zarfında internet kullanımının bir “bağımlılığı” söz konusudur,
- Bireyler, sanal ortamlarda kendilerini daha iyi ifade edebilmektedirler; en büyük imkânları, dijital toplumlarda kimliklerini gizleyebilmeleridir,
- Dijital topluluk üyeleri için bilgi toplama tamamen dijital kanallardan yapılmakta ve bu bilgiler kesin bir şekilde kabul edilmektedir,

- Sevgi ve nefret gibi duygular dijital toplumun üyeleri tarafından kolayca ifade edilebilmektedir,
- Dijital toplumun üyeleri sanal ama güçlü bir aidiyet duygusuna sahiptirler,
- Dijital toplumdaki bir insanın görüşlerini somut yaşamdan daha özgürce ifade etme şansı bulunmaktadır,
- Dijital toplumun kendi kuralları ve kültürel değerleri vardır; bu kurallar ve değerler gerçek hayattaki kurallar ve değerlerden daha çabuk benimsenmektedir.

Görüntü itibari ile dijital toplumun bireylere ciddi ölçüde özgürlük kazandırdığı ve özellikle de kendilerini açıklama şansı sunduğu görülmektedir. Bu durum, toplumun dijitalleşmesi açısından son derece olumlu bir görüntüyü ortaya çıkarmaktadır. Her ne kadar çeşitli açılardan bu toplumsal yapının varlığı eleştirilere maruz kalsa da yoğun bir şekilde bu tip bir toplum oluşumunun zorunluluğu ön plana çıkarılmakta ve böylelikle de bireylerin dijital ortamlardaki varlığı cesaretlendirilmektedir.

Konunun olumlu boyutunda bir dijital toplumsal yapılanma söz konusu iken diğer yanda toplumun dijitalleşmesi ile birlikte ortaya çıkan sorunlara değinilmektedir. Bu sorunlar, dijitalleşmenin getirilerinin her zaman olumlu olmayacağı konusunda bir algının ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. Bu şekilde, dijital bir toplum yapısının neden olabileceği sorunlara aşağıda değinilmektedir (Öztürk, 2005: 112-114):

- Dijital toplumun bireyleri, zaman içerisinde çok daha fazla dijital hayatın bağımlısı haline gelmektedirler,
- Dijital toplumsal yapı, bireylerin gerçek dünya ile aralarında oluşan bağın güçsüzleşmesine sebebiyet verebilmektedir,
- Dijital yaşamın sanal yapısı, bireyin günlük rutin faaliyetlerinden uzaklaşmak sureti ile kendisine gerçek yaşamda bir rol belirlemesine izin vermemektedir,
- Dijitalleşme faaliyetlerinin neticesinde, bireylerin yaşamla olan bağları, sadece sanal unsurlarla olmakta, bu durum bireyin asosyal bir yaşam formunu benimsemesine sebebiyet vermektedir,

- Dijital ortamda söz konusu olan güvenlik sorunları, bireyin hayatını, kademeli olarak olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir,
- Dijital toplumun bir parçası olmak neticesinde bireyin hayatındaki karar alma mekanizmaları genel olarak sanal dünyanın getirilerine bağılı olarak şekillenmektedir.

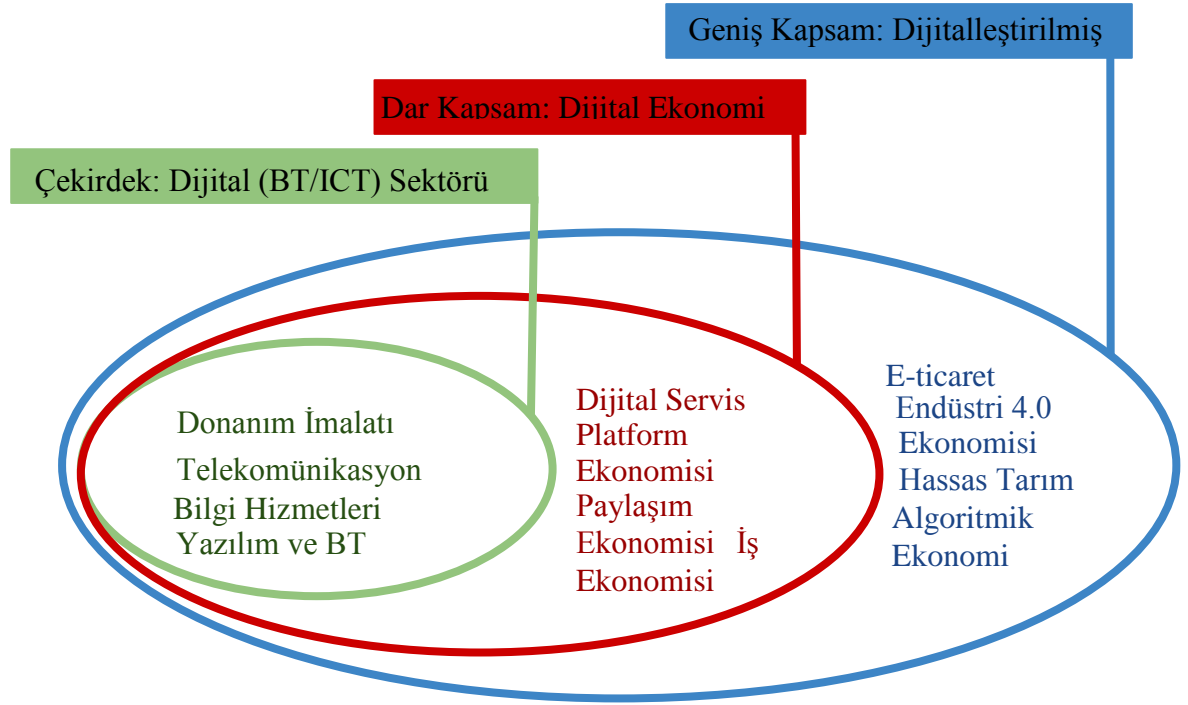
Yukarıdaki ifade edildiği gibi dijitalleşmenin yaratmış olduğu toplumsal yapının beraberinde getirmiş olduğu belirli riskler bulunmaktadır. Söz konusu riskler, bireylerin toplumla bütünleşmesi açısından taşımış olduğu değerleri farklılaştırmak sureti ile onların farklı bireyler haline dönüşmelerine sebebiyet verebilecektir. Bu tür bireylerin, toplumun fiziksel anlamda bir arada olan kesiminden farklı olarak uzak ve sadece sanal ortamlarda bütünleşmiş bireyler oldukları anlaşılmaktadır.

D. Dijital Ekonomi

2008 küresel finansal krizi ile birlikte bilindik ekonomik yapılanmaların ve operasyonların, beklenenden çok daha fazla olacak şekilde küresel ekonomiye zarar verdiğinin fark edilmesi, alternatif bir ekonomi yapısının oluşturulmasını zorunlu hale getirmiştir. Özellikle de maliyetleri düşürmek, üretim hızı ve kaliteyi arttırmak adına işletmelerin benimsedikleri politikaların giderek daha fazla teknolojik hale gelmesi de sürecin şekillenmesini sağlamıştır. Bu nedenle, dijitalleşmenin, ekonomik anlamda, iş dünyasının daha fazla entegre olduğu ve geleceğe dair operasyonel faaliyetlerin daha fazla teknolojik olarak tasarlandığı bir dönemin yolu açılmıştır (Dikkaya ve Aytekin, 2019: 1285-1286).

Dijital ekonomi, bilginin, piyasa içerisinde, finansal bir değere dönüşmesini sağlamış ve ekonomik anlamda ölçümlenen bir unsur haline gelmesini sağlamıştır. Bununla birlikte dijital ekonomi, bilindik üretim, pazarlama, satış ve iş ilişkilerinin daha fazla bilgi, yenilikçilik, yaratıcılık vb. gibi maddi olmayan unsurlar ekseninde bir ekonomik yapılanmanın oluşturulmasını sağlamaktadır. Dijital ekonomi ile birlikte sadece işletmelerin üretimden paydaş iletişimine uzanan yelpazedeki faaliyetleri değil, aynı zamanda, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve yaklaşımları da zamanla değişmiştir. Bu nedenle, dijital

ekonomünün, ticaretin ve ekonomin tüm aktif paydaşlarının yaşamına etki etmiş olmaktadır (Zupan, 2016: 27).



Şekil 3. Dijital ekonominin şablonu

(Dikkaya ve Aytakin, 2019: 1286)

Şekil 1’de gösterildiği üzere dijital ekonominin genel yapısı, temel dijital ve bilgi hizmetleri ile başlamak sureti ile son aşamada, büyük ölçüde dijitalleşmeye odaklanmış unsurları da içerisinde barındırmaktadır. Geçiş aşaması olarak değerlendirilebilecek olan ikinci aşamada, dijitalleşmenin, ekonominin tüm noktalarında bulunan taraflar bazında kabul gördüğü ve bu şekilde de güçlü bir dijital zeminin oluşturulduğu anlaşılmaktadır.

Arthur (2021), dijital ekonomiye geçişi tarihsel akış dahilinde değerlendirerek aşağıdaki gibi bir kronolojinin oluşturmuştur:

- 1970-1990 yılları arası: Mikroçip teknolojisi ön plana çıkmıştır. Mühendislik ve hesaplama ile ilgili tüm faaliyetler, artık bilgisayarlar üzerinden gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

- 1990-2000 yılları arası: Bilgisayar ağları ve internetin yaygınlaşması söz konusudur. Artık kurumsal ve bireysel kullanıcılar, internet aracılığıyla, birbirleri ile iletişim ve etkileşim halinde oldukları kadar üretim anlayışları da değişmiştir.
- 2000 sonrası: Yapay zekâ temelinde güçlenen bir ekonomi üretim ve yönetim anlayışı ön plandadır. İnsanın fonksiyonu geliştiği gibi yapay nitelikteki unsurların da üretim süreçlerine katılımı söz konusudur.

Arthur'un sıralamasına bakıldığında, temel olarak insan temelli bir ekonomi anlayışından, dijitalleşen bir ekonomi anlayışına geçildiği; insanın rolünü göz ardı edilmese de insanın fonksiyonunun giderek daha sabit halde kaldığı görülmektedir. Aynı zamanda, ağ teknolojilerinin kullanımı ile birlikte daha fazla bireysel aktörün, ekonominin genel yapısının içerisine dahil olduğu görülmüştür.

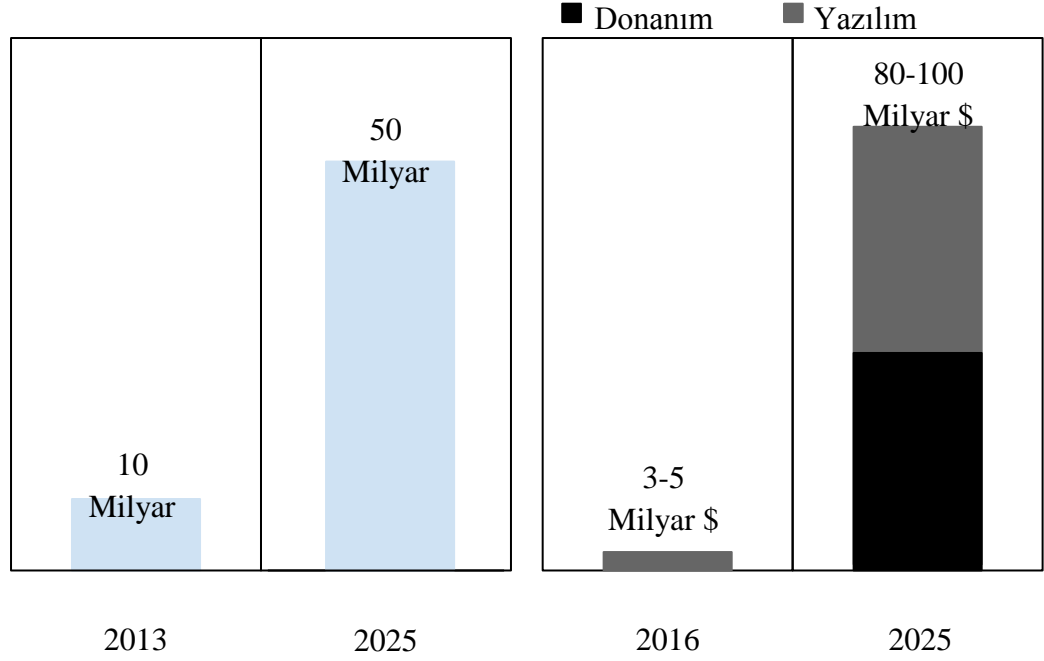
Aslında, dijital ekonominin temelleri, 1980'li yılların sonun itibari ile başlamış olarak kabul edilebilir. Çünkü kişisel bilgisayarların evlere giderek daha fazla yayılması ile birlikte dijital tasarıma olan eğilimin artması ve 1990'lı yıllarda bilgisayarın, üretimin merkezine yerleşmesi ile birlikte ekonominin, üretim ve satış açısından, daha fazla teknoloji bağımlılığına odaklı hale geldiği görülmektedir. Birçok işletmenin, üretim ve satış açısından, alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmeleri neticesinde, piyasanın genelinde bilgi iletişim teknolojilerini daha fazla önemsemesi söz konusu olmuştur. İşletmeler, 2000'li yılların başı itibari ile artık çok daha fazla teknolojik gelişmelere odaklanmaya başlamış ve kendilerini, yeni bir ekonomik yapılanmanın içerisine entegre etmeye başladıkları görülmüştür (Sturgeon, 2017: 2).

Veri/Bilgi İşleme ve Bilgi Ağları

2013 yılında 10 milyar cihaz birbirleriyle konuşuyordu, 2025 yılına kadar bu sayı 5 kat artacak.

İnsanların Makinelerle Etkileşimi

Sanal ve zenginleştirilmiş gerçeklik pazarı 2025 yılında 100 milyar dolara erişebilir.



Şekil 4. Dijitalleşme ve Teknolojinin Büyüme ve Yaygınlaşma Hızı

(Gökalp vd. 2019: 203) ve TC.E-ticaret bilgi Platformu (Gov)

Şekil 2 üzerinde gösterildiği üzere, 2025 yılı için öngörülerde, teknolojik unsur odaklı bir yaşam formunun daha güçlü ve daha sağlam bir şekilde dünyada kabul görmesi, dijital ekonominin daha da geniş bir alanda kabul görmesi adına önem arz etmektedir. Bu durum, özellikle, 2025 yılında artık büyük bir pazar haline gelmesi beklenen sanal gerçekliğin ve onunla ilintili unsurların, kendi içerisinde, özel ve karlı bir ekonomi oluşturmasını mümkün hale getirebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, dijital ekonomi, büyük ölçüde teknolojik unsurlar üzerinden tasarlanan bir finansal yapıyı bütünü ile ele alsa da aslında gelecek odaklı bir yapısının bulunduğu görülmektedir. Bu noktada da sürdürülebilirlik odaklı daha “yeşil” bir ekonomi yapısı için dijital ekonominin önemli bir etkisinin olacağına inanılmaktadır. Söz konusu çevresel şartların iyileştirilmesine odaklı politikalarda, dijital ekonominin etkisi aşağıdaki unsurlarla ele alınmaktadır (Ciocoiu, 2011: 39-40):

- Üretim tasarımı faaliyetlerinin dijital ortama taşınarak yoğun emek, zaman ve hammadde harcanmasının önüne geçilmesi.
- Enerji üretim ve tüketiminin çok daha fazla teknolojik unsurlara bağlı hale getirilmesi neticesinde yenilebilir enerjiye destek veren bir ekonomi yapısının oluşturulması.
- Ürünlerin bir noktadan diğerine taşınması adına daha teknolojik yöntemlerin tercih edilmesi ve tek seferde, çok daha fazla ürünün, daha kısa zaman ve enerji sarfiyatı ile iletilmesi.
- Hizmetlerin uzaktan erişilebilirlik düzeylerinin artırılması; ulaşım harcamaları ve erişilebilirlik için söz konusu olan zaman tüketiminin azaltılması.
- Daha az fiziksel insan gücüne, daha fazla insan düşüncesine dayalı bir ekonomi yapısının yaratılması.
- Fiziksellik odaklı değil, pratiklik odaklı bir üretim, pazarlama, satış ve dağıtım mekanizmasının kurulması.
- Üretim için söz konusu olan yoğun materyal bağımlılığı ve hammadde çeşitliliğine dair zorunlulukların düzeyinin azaltılması.

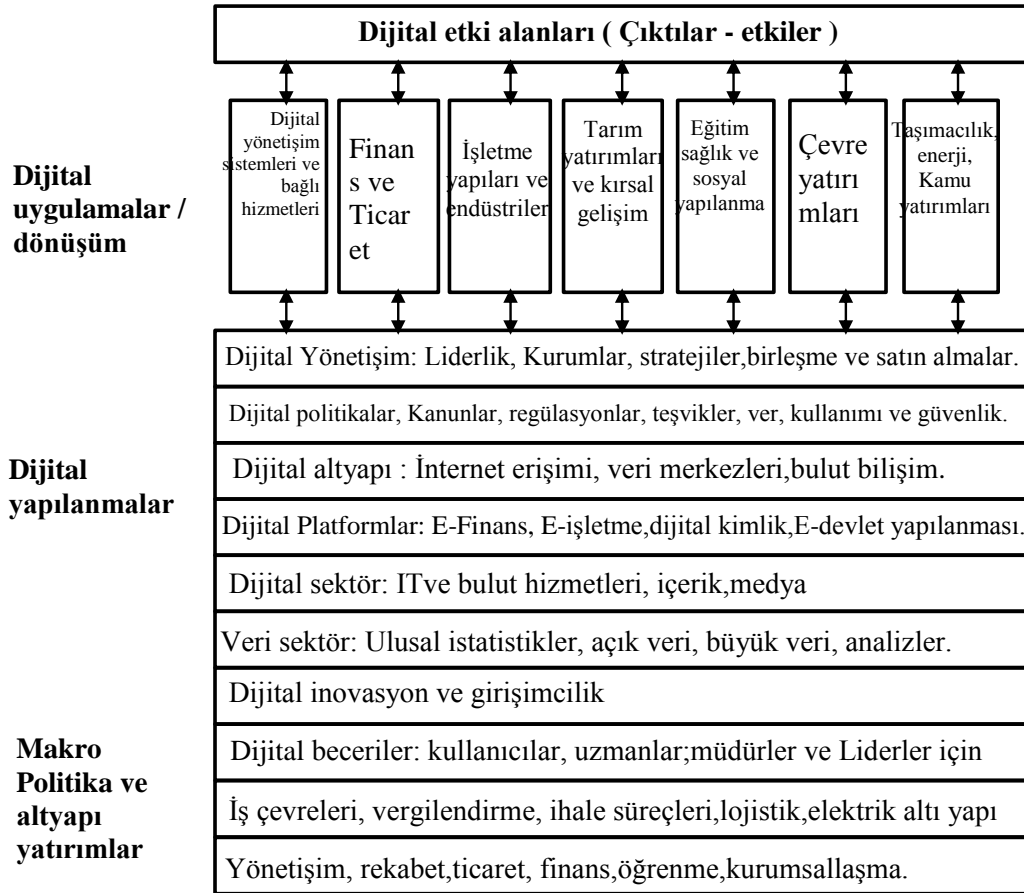
Hedeflerin geneline bakıldığında, tüketim oranını azaltmak sureti ile doğada yer alan insan gücü dahil birçok unsura olan yoğun bağımlılığın azaltılarak hammadde, enerji ve zaman verimliliğinin azaltılması amaçlanmaktadır. Bu şekilde, üretim süreçlerinde doğaya verilen zarar ve geri döndürülmesi son derece zor olan çevresel tüketim yükünün azaltılması hedeflenmektedir.

1. Dijital Ekonominin Yapısı

Dijital ekonomi, yapı olarak sürecin içerisindeki tüm aktörlerin, kendi alanlarında ürün ve hizmet ürettikleri bir sistemle işlemektedir. Fakat bu ekonomik yapının büyümesi neticesinde, dijitalleşme, önemli bir rekabet ortamının yaratılmasına sebebiyet vermiştir. Bu yapının içerisinde, rekabetin farklı alanlarından gelir elde eden şirketler yer almaktadır ve geçen zamanla birlikte bu şirketlerin sayıları da artmaktadır. Bu artan şirket sayısı, her geçen gün, dijital ekonominin yapısının daha fazla çok boyutlu hale gelmesine sebebiyet

vermektedir. Dijital ekonominin yapısının içerisinde, sürece doğrudan ve dolaylı olarak etki eden çok sayıda şirket yer almaktadır (Miura, 2018: 5).

Başka bir açıdan değerlendirildiğinde, dijital ekonominin yapısı, çok sayıda girişimcinin faaliyetleri ile oluşmaktadır ve bu çok boyutlu olarak çok fazla sayıda fırsatın bulunduğu bir ekonomik ortamın yaratılmasına da imkân tanımaktadır. Bazı ülkelerde, devlet yönetimlerinin de desteği ile gelişen ve ilerleyen dijital ekonomi, giderek daha çekici hale geldikçe, bu yapının içerisine dahil olmak isteyen çok farklı ölçeklerde ve çok sayıda aktör sayısı da artmaktadır. Bu, temel olarak dijital ekonominin içerisindeki fiziksel ve sanal ürün ve hizmet geliştirme süreçlerinin daha zenginleşmesine yardımcı olmaktadır (Rujoiu, 2019: 299-301).



Şekil 5. Dijital ekonominin ekosistemi

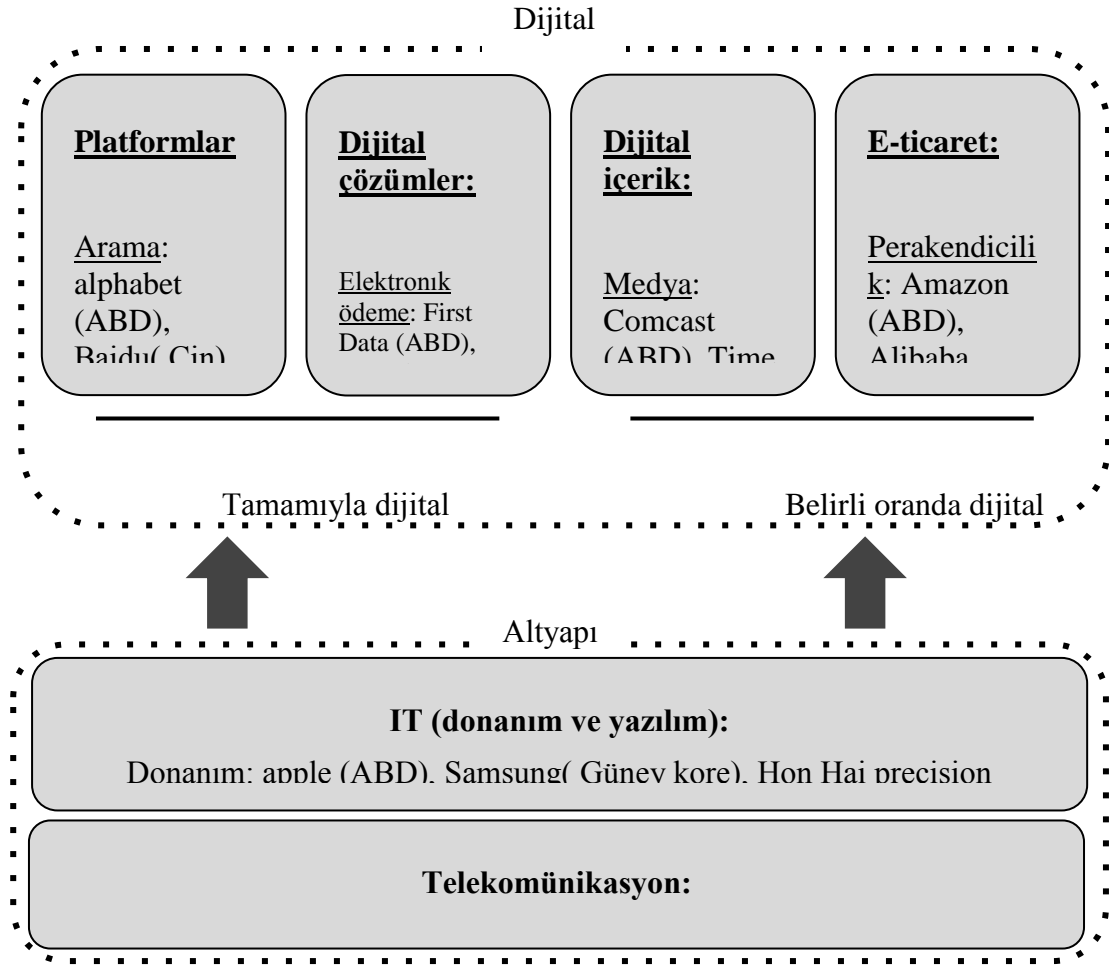
(Hanna, 2020: 5).

Şekil 5 üzerinde, dijital ekonominin genel ekosistemi çeşitli unsurlar ve aşamalar dahilinde gösterilmiştir. Söz konusu yapının aşamalı olarak şu şekilde incelenmesi mümkündür:

- Dijital Adaptasyon: Kamu, özel sektör, tarım, finans, eğitim, taşımacılık vb. alanların hepsinde, dijital anlamda bir dönüşüm yaşanması ve bu alanlardaki faaliyetlerin, köklü bir şekilde dijitalleştirilmesi.
- Dijital Yönetim: Tüm kurumlarda, dijitalleşme ve teknoloji odaklı bir yönetim anlayışının benimsenmesi.
- Dijital Politikalar: Özellikle veri kullanımının yaygınlaşması ile birlikte veri kullanımının meşruluğu ve güvenliğinin koruma altına alınması.
- Dijital Altyapı: İletişim sistemleri başta olmak üzere, hemen her alanda, dijital sistemler üzerinden etkileşim süreçlerinin gerçekleştirilmesi.
- Dijital Platformlar: Finans, ticaret, kamu yönetimi gibi yönetsel ve yaşamsal sürdürülebilirlik gerektiren unsurlara dair işlemlerin belirli oranda dijital platformlar üzerinde gerçekleştirilmesi.
- Dijital Sektör: İletişim içeriği ve unsurları üreten sektörlerin daha fazla ön plana çıkarılarak yeni bir istihdam alanının oluşturulması.
- Dijital Veri Sektörü: Veri ile ilintili tüm unsurların bulunması, işlenmesi, depolanması, analiz edilmesi ve paylaşımı açısından yeni bir ekonomi yapısının oluşturulması.
- Dijital İnovasyon ve Girişimcilik: Üretime dayalı girişimcilik anlayışının yerini, dijital mecralarda gerçekleştirilen ticari ve hizmet üretimi odaklı faaliyetlerin alması.
- Dijital Yetkinlikler: Dijital alanda söz konusu olan faaliyetlere dair bilgisi olan bireylerin yetiştirilmesi ve buna yönelik eğitim ve meslek alanlarının yaratılması.

Yukarıda sıralanan ve dijital ekonominin ekosisteminin aşamalı olarak gerçekleşen süreci içerisindeki olgularını içeren şema, dijital ekonominin, insanın var olduğu her alanda etkisini hissettiren bir kimliğe sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre dijital ekonomi, teknolojinin insan hayatındaki

yaygınlaşması ile birlikte bireysel ve kurumsal olarak gerçekleştirilen faaliyetlerin hemen hepsinde kendisine yer bulmaya başlamıştır. Bunun ötesinde, özellikle veri kullanımının artan önemi, dijital ekonominin değerinin daha da artmasına imkan sağlamıştır ki bu sayede veri temelli bir ticari ve finansal anlayışın yerleşik hale geldiği görülmektedir.

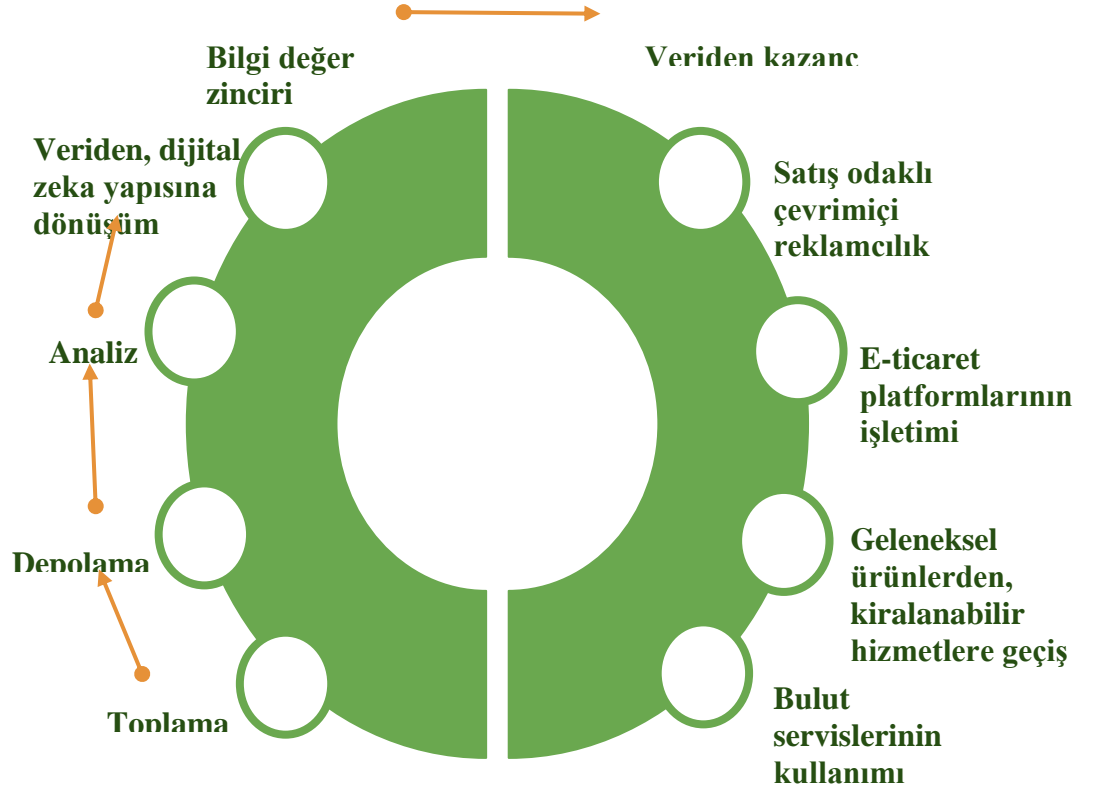


Şekil 6. Dijital ekonominin yapısını oluşturan unsurlar

(Miura, 2018: 4).

Şekil 6’da yer verilen ve dijital ekonomiyi oluşturan unsurların bulunduğu şema, dijital ekonominin, nasıl bir dağılım ile şekillendirildiğini de göstermektedir. Buna göre platformlar, dijital çözümler, dijital içerik ve e-ticaret olarak değerlendirilen yapı, kullanıcıların arama, paylaşma, satın alma, medya hizmetlerini kullanma, gündelik ihtiyaçlarını giderme ve bilgi edinme gibi sürekli olarak gündelik yaşamlarında kullandıkları unsurların sağlayıcılarını ortaya koymaktadır. Dijital platformlar ve dijital çözümler, çoğunlukla, yalnızca bir

dijital ürün ya da hizmetin sunumuna odaklı dijital ekonomi unsurlarından oluşurken, dijital içerik ve e-ticaret, birçok farklı ürün ya da hizmetin sunumuna odaklıdır. Öte yandan, yine Şekil 6 üzerinde gösterildiği üzere, tüm platformlar, dijital çözümler, dijital içerik ve e-ticaret sistemlerini destekleyen bir dijital altyapıdan bahsedildiği görülmektedir. Bu dijital altyapı, dijital ekonominin sürdürülebilir bir şekilde işlemesi adına, birçok farklı servis sağlayıcısı, içerik üreticisi vb. rollere sahip şirket tarafından oluşturulmaktadır.



Şekil 7. Dijital ekonomide veri değeri zinciri

(UN, 2019: 24)

Şekil 7 üzerinde gösterildiği üzere dijital ekonomi, bir veri değeri zinciri üzerinden işlemektedir. Toplanan, depolanan, analiz edilen ve bir yaratıcı unsura dönüşen veri, zaman içerisinde bir pazarlama aracı, e-ticaret yapısı unsuru, üründen hizmete dönüşebilen bir değer ve bir hizmet sunum süreci aktörü haline gelmektedir. Bir başka deyişle dijital ekonomi, verinin soyut bir şekilde elde edilmesinden başlayan süreçte, zaman içerisinde fiziksel bir ürünün ortaya

dahil oldukları bir yapıdır. Özellikle de büyük ölçekli şirketlerin dışında kalan tüm aktörlerin, dijital ekonomi içerisinde kendilerine pay bulabilmeleri, sistemin ilerleyişi ve her aktörün sistemden pay alabilmesi açısından son derece büyük avantajlar sunmaktadır. Aynı zamanda, maliyetleri düşürme becerisine sahip yapısı, dijital ekonomiye, büyük ölçekli üreticiler eşliğinde geçilmesini kolaylaştırmıştır (Pinzaru, 2015: 9-11).

Genel olarak değerlendirildiğinde, Varian (2016: 7), dijital ekonomiye geçiş konusunda bir yol haritası oluşturulmasını sağlayan beş unsurun bulunduğunu öne sürmektedir:

- Veri analizi: Üretim, pazarlama, satış, paydaş ilişkileri vb. hususlar ile ilgili olarak tutulan verilerin depolanmaları nitelikli bir şekilde analiz edilmeleri, dijital anlamda bir avantaj üstünlüğü sağlamakta ve daha iyi bir ticari döngü oluşturulmasını sağlamaktadır.
- Özelleştirme: İşletmeler hem kendileri hem de tüketiciler için daha özel, daha kişiselleştirilmiş ve daha fazla ortak çıkarlara hizmet edebilecek şekilde üretim, pazarlama ve satış süreci tasarlayabildikleri gibi üretici-tüketici iletişiminin de daha bireysel hale getirilmesi mümkündür.
- Sürekli gelişim: İşletmelerin, daha iyisini yapabilmek ve rekabette ön plana çıkmak adına en fazla ihtiyaç duymuş oldukları konulardan biri sürekli olarak odaklandıkları gelişim hamleleri olmaktadır ve teknolojinin gelişim hızı, beraberinde, işletmelerin olduğu kadar bireysel ekonomi aktörlerinin de süreçten olumlu etkilenmesini sağlamaktadır.
- Dijital sözleşme avantajı: Sadece sözleşmeler olarak değil, aynı zamanda, fatura, ihale, anlaşma vb. ticari evrakların, dijital olarak takibi ve bunların, tüm ekonomi aktörleri için kolaylıkla değerlendirilebilir hale gelmesi, ekonomik anlamda, bir sisteminin yönetiminin daha kolay hale getirilmesi anlamını da taşımaktadır.
- Koordinasyon ve iletişim: Teknolojinin sunmuş olduğu imkanlar, taraflar için kolay bir koordinasyon ve iletişim fırsatı yaratırken, aynı zamanda, paydaşların, birbirleri ile daha nitelikli, daha detaylı ve daha fazla olumlu sonuç yaratabilecek türden bir etkileşim içerisine girmelerin yardımcı olmaktadır.

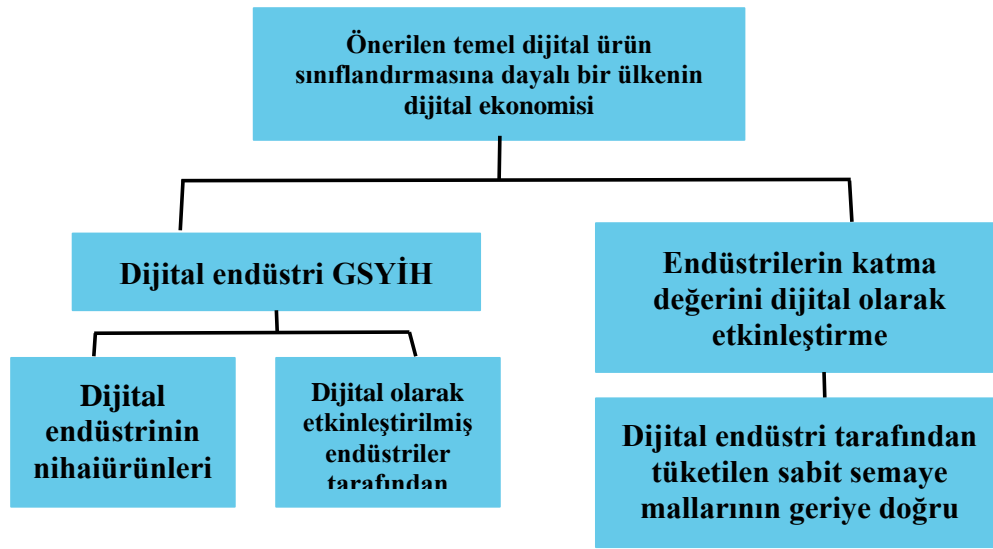
Varian'ın belirlemiş olduğu beş önemli faktör, dijital ekonominin, bireysel ve kurumsal anlamda, toplu olarak çıkarlara hizmet eden ve tüm paydaşlar için katlılık vadeden bir sistem haline gelmesini de sağlamıştır. Aynı zamanda, Varian'ın bu yaklaşımı, dijital ekonominin, merkezi olmaktan ziyade, teknolojik unsurlar ile lokasyon kısıtlaması olmadan yönetilebilecek bir mekanizma haline gelmesini de sağlamıştır.

Öte yandan, dijital ekonominin, istihdam üzerindeki etkilerinin giderek daha yoğun bir hale gelmesi neticesinde, bu yönde faaliyetler yürüten tarafların sayısının da giderek arttığı görülmüştür. Dijital ekonominin, istihdam yaratma konusundaki etkisini, aşağıdaki unsurlar ile açıklamak mümkündür (Kurt, 2020, 3090-3094):

- Çalışan niteliği artmakta, dijital unsurlarla bütünleşme neticesinde daha etkili bir iş ortamı yaratılmaktadır.
- Dijital gelişmelere uyumluluk artmakta ve bu uyumluluk, toplumla, tüketicilerle bütünleşmeyi, onları anlamayı kolaylaştırmaktadır.
- Rekabette, dijital unsurlar ile daha uyumlu çalışanlar sayesinde, bir adım önde olunması mümkün hale gelmektedir.
- Yaratıcı düşünmenin artışı ile birlikte daha nitelikli üretim ve hizmet sunumunun sağlanmasına çalışılmaktadır.
- Uzaktan erişim ile birlikte daha çok bireyin üretime katılımlarına imkân sunulmaktadır.
- Dijital unsurların sağlamış olduğu fırsatlarla, daha fazla ürün ve hizmet çeşitliliği sağlanması adına çalışanların hizmet değeri artmaktadır.
- Mevcut çalışanlar ortalama kalifiye düzeyin üzerine çıkarken, çalışan aday kesiminin dijitalleşme ile uyumluluğu zorunlu hale gelmektedir.

Sıralanan unsurlara bakıldığında, dijitalleşme ile birlikte çalışanların dijital teknolojilere olan uyumluluğunun artışının yanı sıra, nitelikli bir çalışan kimliğinin de oluşmasının mümkün hale geldiği anlaşılmaktadır. Dijitalleşmenin, iş dünyasındaki rekabetin sınırlarını çizdiği bir iş yaşamının varlığı göz önünde bulundurulduğunda, dijitalleşme ile uyumlu çalışanların varlığı büyük bir önem arz etmektedir.

Dijital ekonomi temelinde ele alındığında, dünya genelinde, istihdam anlayışının köklü bir şekilde değiştiği görülmektedir. Buna göre iş dünyası, artık, çok daha fazla dijital dünya ile uyumlu halde olan çalışanlara eğilim göstermektedir. Yapılan, meslek odaklı araştırmalarda, 2022 yılı sonrasında, dünya genelinde, el emeğine dayalı üretim geliştirme anlayışının giderek önemini kaybedeceği görüşünün yoğunlaştığı fark edilmektedir. Bu şekilde, teknolojinin sunduğu imkanlara odaklı üretim, pazarlama ve satış anlayışının yaygınlaşacağına inanılırken, dijital unsurlara yabancılaşan tarafların, iş dünyası içerisinde, kendilerine bir yer bulmakta zorlanacakları düşünülmektedir (Yılmaz, 2021: 290).



Şekil 9. Devlet yönetimleri için önerilen dijital ekonomi ölçüm çerçevesi (Asia, Development, Bank, 2021: 14).

Öte yandan, Şekil 7 üzerinde de gösterildiği üzere, dijital ekonomi, devlet yönetimlerinin hedefleri arasında önemli bir yere sahiptir. Buna göre devlet yönetimleri, süreci teknoloji odaklı ve teknolojinin finansal getirilerine bağlı olarak değerlendirdiklerinde, GSYİH odaklı olarak bir tasarım gerçekleştirdikleri fark edilmektedir. Buna göre devlet yönetimleri, özel sektörün dijital ekonomiden sağlamış olduğu faydayı dışarıda tutmak sureti ile farklı endüstrilerde, kendi kontrolünde bulunan alanların dijitalleşmesi ile alternatif bir sektörel geçiş düşüncesindedir.

Öte yandan AB tarafından yapılan değerlendirmeler neticesinde, dijital ekonomiye dair atılacak adımların, birliğin ekonomik sisteminin geleceği

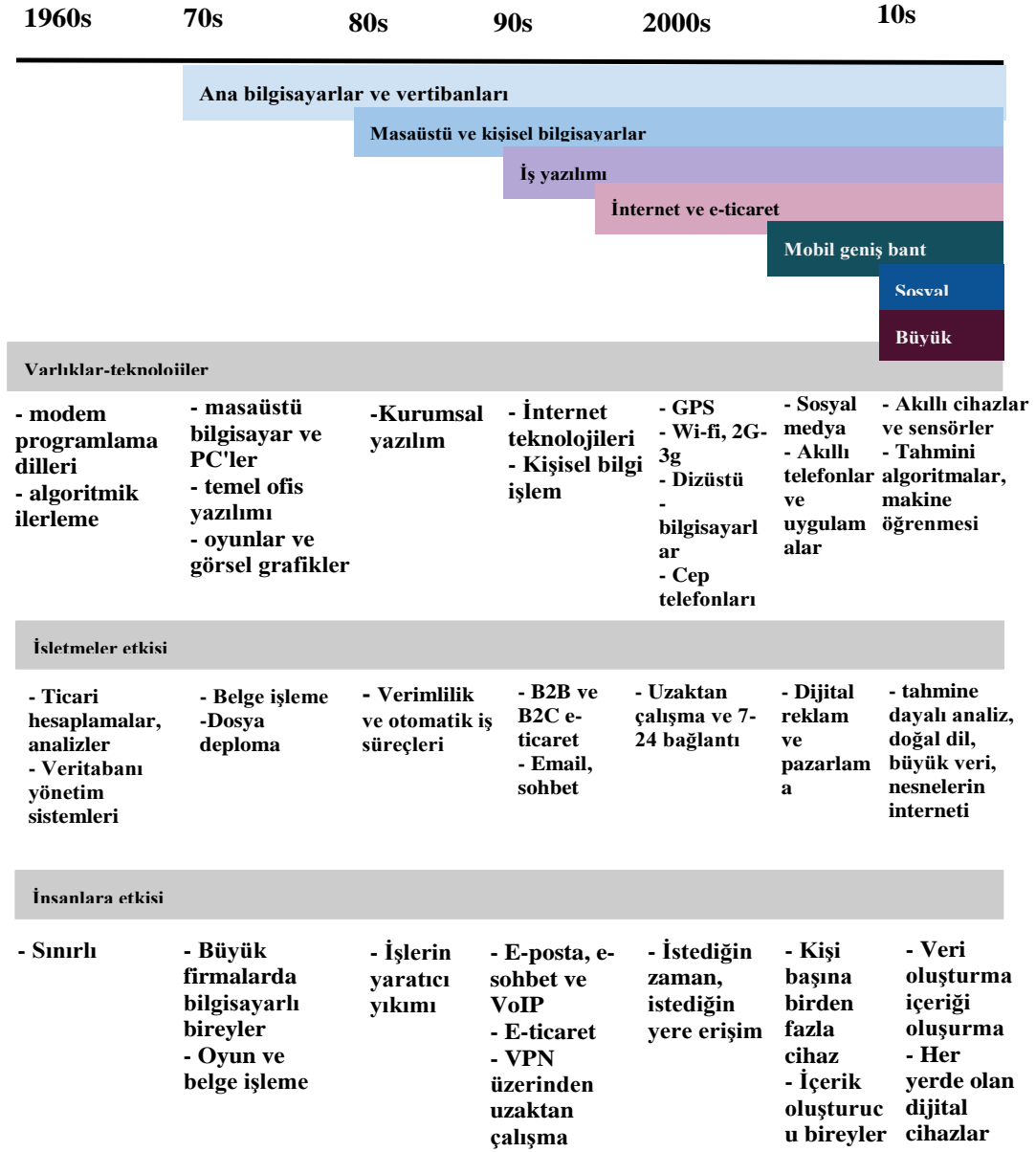
açısından önemli olduğu kadar, bu tür bir ekonomik yapıya geçişin önemine dair unsurlar da ön plana çıkarılmıştır (European Commission, 2022: 16):

- Ekonomideki aktörlerin sayısı artarken, bu aktörlerin çoğunluğu dijitalleşme odaklı bir şekilde rekabete dahil olmaktadır.
- Bireysel gelişim ve girişimcilik açısından dijital ekonomi, herkesin, ekonomideki rekabete katılmasını ve bu rekabetten yüksek ölçekli olarak kazanım elde edebilmesine imkân sağlamaktadır.
- Kurumların altyapılarının dijitalleşmeye uyumlu hale getirilmek sureti ile ticari anlamdaki tüm unsurların dijital ticari faaliyetlere uyumluluk sağlamasının mümkün hale getirilmesine odaklanılmaktadır.
- Toplumun, nitelikli rekabet koşulları altında, ürün ve hizmet satın alma süreçlerinde en iyi ve en uygun olanı satın alma şansına sahip olmaları daha da kolaylaşmaktadır.
- Dijital ekonominin hem ticari faydalarını tecrübe etmek hem de bu süreçten finansal kazanç sağlayarak toplumsal refah düzeyinin artırılması mümkün olmaktadır.

AB açısından ön plana çıkan unsurlar, bireysel ve kurumsal anlamda, dijital ekonominin faydalarının, çok boyutlu olarak tecrübe edilmesinin sağlanması ile ilintilidir. Buna göre AB sınırları içerisinde, dijital ekonominin tüm taraflarının bu sisteme uyumluluğu ile birlikte toplumsal bir verimliliğin elde edilmesi adına bir gelecek perspektifi oluşturulmaya çalışıldığı ve dijital ekonomiye kademeli bir şekilde geçiş için bireylerin ve kurumların hazırlandığı gözlemlenmektedir.

Öte yandan, dijital ekonominin artık tercih edilen bir ekonomi olmasında, toplumsal anlamda dijital bilincin giderek daha güçlü bir şekilde yerleşmesinin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Toplum, hayatının her anında, dijital anlamdaki unsurlardan faydalandığı süre zarfında, bu durum, yerleşik bir dijital kültürün ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. Bu şekilde, toplumun dijitalleşmesi, ekonomik anlamda dijital unsurların da bireylerin yaşamlarına entegre edilmesini sağlamaktadır. Bu tür bir entegrasyon dijital mecralarda üreten ya da dijital mecralardan üretilenleri satın alan bireylerin ekseninde, dijital ekonominin kabulünü de zorunlu hale getirmektedir. Bir başka deyişle, dijitalleşen hemen her

unsuru hayatına adapte eden toplumun üyeleri karşısında, üreten tarafların, dijital anlamda unsurlara odaklı bir ekonomi modelini kabul etmeleri zorunluluk haline dönüşmektedir (ECLAC, 2013: 99).



Şekil 10. Dijital ekonomiyi şekillendiren trendler

(Dündar, 2020: 7).

Şekil 8’de, 1960 yıllardan bu yana gelişen teknoloji, bu teknoloji içerisinde ön plana çıkan unsurlar ve sürecin işletmeler ile insanlar üzerindeki etkileri incelenmektedir. 1960’lı yıllarda, algoritmik olarak gerçekleştirilen teknolojik faaliyetler ticari hesaplamaların daha nitelikli bir şekilde gerçekleştirilmesine imkân sağlarken, 2000’li yıllar itibari ile artık kendi başına değerlendirme yapabilen teknolojik sistemlerin ön plana çıkarak işletmeler için büyük veriye dayalı olarak ortaya konan finansal faaliyetlerin bulunduğu görülmektedir. Bu tür bir durum, aslında, teknolojinin olduğu kadar onun yaratmış olduğu ekonomik etkinin de ne denli büyük bir gelişim gösterdiğini ortaya koymaktadır. 1960’lı yıllarda insan için sınırlı bir etkisi bulunan teknoloji, mevcut süreçte, insanın yaşamını şekillendiren başat unsurlardan biri haline gelmiştir ve bunun ticari hayata da yansımaları olmuştur.

3. Dijital Ekonominin Genel Nitelikleri

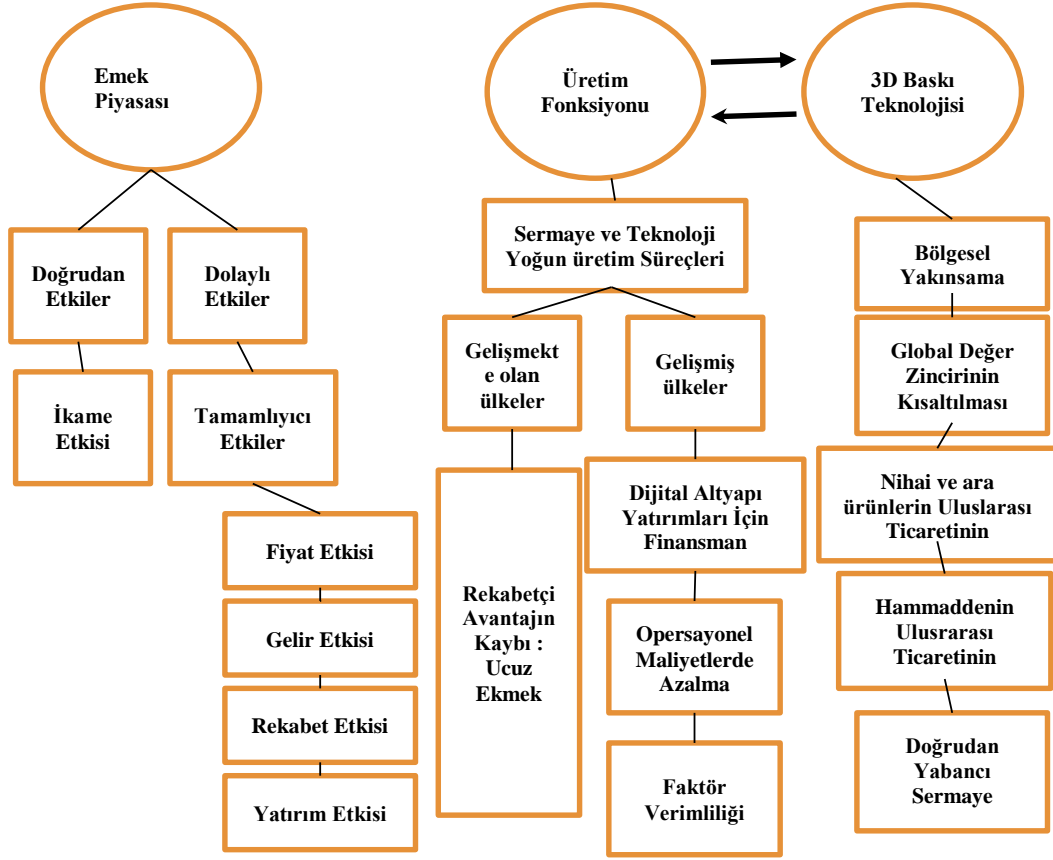
Dijital ekonomi, büyük ölçüde veri odaklı olarak işleyen bir sisteme sahiptir ve bu sistem, dijital ekonominin, her anlamdaki üretim ve hizmet sunumu süreçlerinde son derece önemli bir etki yaratmaktadır. Bu nedenle verinin kullanımı ve bir ticari unsura dönüştürülmesi, dijital ekonominin en önemli meziyeti olarak değerlendirilebilir. Bu yetisi, dijital ekonominin, sınırı olmayan bir ekonomik etkileşim yapısının oluşturulmasına imkân sağlamaktadır (Spence, 2021: 1-3).

Dijital Ekonomi, sunduğu avantajlar ve yarattığı fırsatlar neticesinde, geniş bir kitle tarafından değerli olarak görülmüş ve geniş bir kitlenin eğilim gösterdiği yeni bir ekonomik alan yaratmıştır. Bu noktada, dijital ekonomik sahip olduğu genel niteliklerin, süreç içerisinde fark yarattığı anlaşılmaktadır. Söz konusu nitelikleri aşağıdaki unsurlar dahilinde değerlendirmek mümkündür (Gözüküçük, 2020: 40-43):

- Bir bilgi ekonomisi olmasının yanı sıra ekonominin bilgiyi işleyerek nitelikli hale getirmesi söz konusudur.
- Hemen her dijital faaliyetin gerçekleştirilmesine imkân sağlayan unsurlar teknoloji ile tam olarak uyumludur.

- Ekonominin içerisindeki tüm aktörlerin, teknolojik bilgi seviyesinin ve teknolojik unsur kullanma tecrübesinin, hızlı bir şekilde artmasını sağlar.
- Üretim tasarımına dair unsurların son derece hızlı bir şekilde paylaşımını sağlamaktadır.
- Bir ağ ekonomisini ifade etmektedir ve bir ağ içerisinde, sürecin birbiri ile doğrudan ilintisi olmayan aktörlerinin dahi etkileşim içerisine girmesini yardımcı olmaktadır.
- Özellikle üretim tasarımı aşamasında, kaynak paylaşımını kolaylaştırmakta ve niteliğin artışına yardımcı olmaktadır.
- Yenilikçilik, sürdürülebilir bir bakış açısı ile ele alınmaktadır ve nitelikli bir şekilde, toplu amaca hizmet etmeyen unsurlara değer verilmemektedir.

Dijital ekonominin, sıralanan nitelikleri arasında en fazla dikkati çeken husus, ağ ekonomisi yaklaşımı ile süreç içerisinde birbirinden farklı aktör ve unsurların süreçlere dahil olabilmesidir. Bu durum, dijital ekonominin yapısının son derece güçlü hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Bu sayede, dijitalleşen ekonomik unsurlar, nitelikli olduğuna inandıkları her şeyi, ağlar üzerinde istişare edebilmekte ve gelişimini sağlayabilmektedirler.



Şekil 11. Dijital ekonominin genel ekonomik yapıya etkisi

(Gözüküçük, 2020: 25)

Şekil 8’de, Gözüküçük (2020: 25) tarafından oluşturulan ve dijital ekonominin yarattığı etkileri inceleyen bir şema görülmektedir. Dijital ekonomi, basit düzeyli olarak değerlendirildiğinde, üretim fonksiyonlarının büyük ölçüde dijital unsurlara dönüşmesi olarak algılanabilecek olsa da aslında, dijitalleşen ekonomik yapı, Gözüküçük’ün oluşturduğu şemadaki gibi zincirleme bir etki ile doğrudan ya da dolaylı olmasına bakılmaksızın, tüm bir ulusal ve uluslararası ekonomik yapıya şekil verebilmektedir.

Bir başka açıdan bakıldığında, dijital ekonomi, işletmeler açısından bir dönüşümü ifade etmektedir. Bu dönüşüm, aynı zamanda, dijital bir ekonomi anlayışının, işletmeler nezdindeki özelliklerini ortaya koymaktadır. Söz konusu özellikleri, aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Urunov vd., 2021: 1702-1704):

- İşletmelerin rekabet algılamalarının fiziksel üretimden zihinsel ve dijital üretime geçiş yapmasında etkindir.

- İşletme çalışanların dijital ekonomiye uyumlulukları, sadece işletme bazlı değil, toplumsal bazlı bir gelişime imkân tanımaktadır.
- Dijital ekonomiye uyumluluk konusunda eğilimleri bulunan işletmeler, kurumsal anlamdaki teknolojik gelişimlerini tamamlamış ya da tamamlama çabasında olan işletme kimliğine bürünmektedirler.
- İşletmelerin inovasyon odaklı düşünce tarzları ulusal alandan uluslararası alan geçiş yapmaktadır.
- İşletmelerin aldıkları riskin düzeyi gerilemekte ve bu risk, yalnızca dijital unsurlara yapılan yatırımların düzeyi ile ölçümlenmektedir.

Dijital ekonominin işletmeler nazarındaki niteliklerine bakıldığında, dönüştürücü, hazırlayıcı, rekabet için uyumlu hale getiren ve buna istinaden de işletmelere küresel bir nitelik kazandırma potansiyellerinin bulunduğu görülmektedir. Bu şekilde, dijital ekonomi, işletmelerin, kendilerini gelecek odaklı bir şekilde tasarlamalarının yolunu açmakta ve bu tasarım üzerinden toplumsal anlamda da bir fayda yaratılabilmektedir.

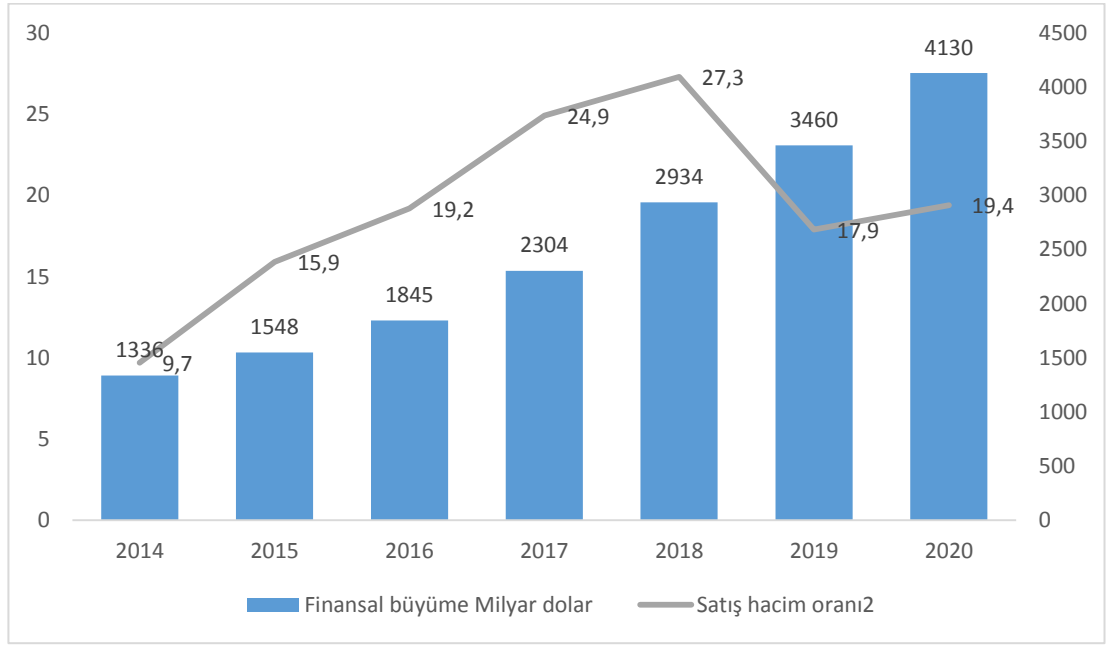
4. Dijital Ekonomide Ön Plana Çıkan Temel Faaliyetler

a. E-Ticaret

Elektronik ticaret olarak bilinen, ancak literatürde kısaca e-ticaret olarak adlandırılan kavram, ticari hayatın sanal dünyaya geçişi ile birlikte söz konusu olmaktadır. E-ticaret, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin satışını internet tabanına dayanan mecralara taşımaları ile birlikte oluşan, internet siteleri aracılığıyla tüketicilere pazarlama ve satış faaliyetleri gerçekleştirilen mecralar olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda e-ticaret, işletmelerin ticari faaliyetlerini daha hızlı ve daha uygun maliyetler ile gerçekleştirmelerine imkân sağlayan bir satış alanı olarak da görülebilecektir. E-ticaret sayesinde işletmeler, tıpkı mağazalarında söz konusu olduğu gibi pazarlama ve satış işlemlerini elektronik ortamlarda gerçekleştirebilmekte ve aynı anda, çok sayıda tüketiciye erişme imkanını yakalamaktadırlar (MEGEP, 2007: 3).

E-ticaret, internet temelinde çalışan bir ticari yapıyı ifade etmektedir. İnternet üzerindeki veri tabanları dahilinde oluşturulmuş internet siteleri, ticari anlamda işletmelerin faaliyetlerinin sürdürülmesine imkân sağladığı gibi aynı zamanda

işletmelerin müşterileri ile nitelikli ve detaylı olarak iletişim kurabilmelerine imkanlar sunmaktadır. E-ticaret, işletmelerin müşterileri ile sürdürmüş oldukları ticari ilişkilerin mümkün olduğunca uzun soluklu olmasını ve nihai olarak da satış başarısına erişilmesi konusunda kolay erişim ve kolay çözümler sunan bir mecradır. İşletmelerin e-ticaret operasyonlarına eğilim göstermelerinde, e-ticaretin zaman ve mekân kısıtlaması olmadan işletmeler ile müşterileri birbirlerine yakınlaştırmasıdır (Küçükyılmazlar, 2006: 6).



Şekil 12. 2014-2020 küresel e-ticaret pazarının satış hacmi ve büyüme hızı

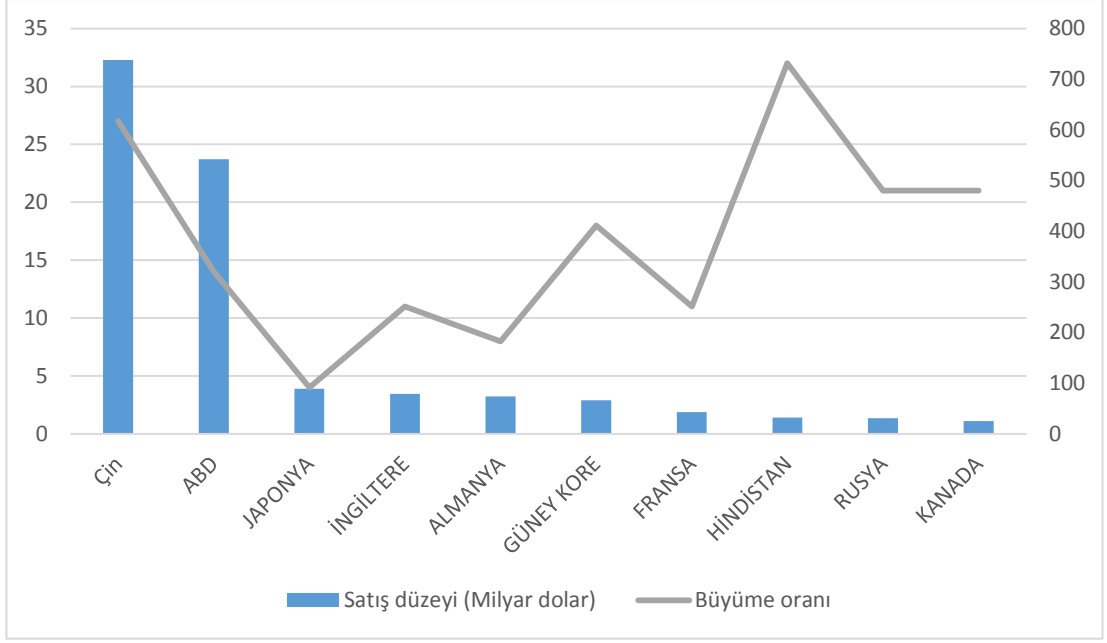
(**TC.E-ticaret bilgi Platformu (Gov) ve Statista.com**)

Şekil 8'de yer alan finansal çizelge, 2019 yılı haricinde, e-ticaret pazarında ciddi ölçekli ve istikrarlı bir büyümenin yaşandığını göstermektedir. 2019 yılında yaşanan düşüşte Covid-19 pandemisinin başlangıcının ve Asya ülkeleri ile Güney Amerika ülkelerinde yaşanan finansal krizlerin önemli bir etkisinin bulunduğu düşünülebilecektir. Fakat 2020 yılında, Covid-19 pandemisinin etkilerinin güçlü bir şekilde sürmesine karşın, 2019 yılındaki düşük satış hacminin tekrardan yükselişe geçtiği görülmektedir.

Kavramsal yapısı ve uygulama şekli açısından bakıldığında e-ticarete dair diğer değerlendirmeleri aşağıdaki gibi gerçekleştirmek mümkündür (Büyükyıldırım, 2014: 2-3):

- E-ticaret algılama olarak tüketicilerin satın alma şekillerini, üreticilerin de satış düşüncelerini köklü olarak değiştirmiştir,
- E-ticaretin kullanımı konusunda uzun yıllar boyunca bilgisayar kullanımının bir zorunluluk olduğu dönemler geride bırakılmış, mevcut süreçte birçok farklı, mobil aygıttan e-ticaret işlemleri gerçekleştirilebilmektedir,
- İşletmelerin finansal hesaplamaları ön planda tutulduğu süre zarfında e-ticaret, sistematik olarak takibi daha kolay hale getirmektedir,
- Ürünlerin satıldığı fiziksel “dükkân” kavramı yerini giderek üzerinde e-ticaret işlemleri gerçekleştirilen “sanal dükkânlara” bırakmaktadır,
- Tüketicilerin satın alma arzularını hızlı bir şekilde gerçekleştirmelerini sağlamak adına e-ticaret süreçleri ve erişimi giderek kolaylaştırmaktadır,
- Her ne kadar fiziksel olmasa da e-ticaretle de üretici-tüketici, müşteri-tezgâhtar ilişkisi, sanal nitelikte de olsa, etkili bir şekilde kurulabilmektedir.

Tüketiciler açısından bir belirsizlik olarak değerlendirilebilecek olsa da e-ticaret, işletmelere ve müşterilere sağlamış olduğu farklı anlamdaki faydalar neticesinde artık saha geniş kitleler tarafından kullanılmaktadır. Bu noktada e-ticaret için sektörel ayrıma mahal vermeden, işletmelerin ticari faaliyetlerini sürdürmeleri adına büyük avantajlar sağlayan ve bu vesile ile de müşterilerin satın alma tercihlerinin kolayca ve daha geniş bir yelpazede yapılabilmesine imkân sağlayan ticari mecra olarak adlandırılabilir. E-ticaret mecrası, müşterilerin, daha fazla ve farklı unsurlar arasında tercih yapabilmesine fırsat yaratmaktadır (İSO, 2015: 87).



Şekil 13. 2019 yılında, ülkeler bazında, a e-ticaret pazarının hacmi ve büyümesi
(TC.E-ticaret bilgi Platformu (Gov) ve Statista.com)

Şekil 9 üzerinde gösterilen finansal çizelge de, 2019 yılında, ülkeler bazında, a e-ticaret pazarının hacmi ve büyümesi yer alırken, Çin'in güçlü bir hakimiyeti söz konusudur. Nüfus faktörünün de önemli bir etkisi olduğunu düşünülebilecek olan Çin, büyüme oranı açısından, satış düzeyi düşük olsa da Hindistan'la neredeyse eşit düzeydedir. Listede, Asya ülkelerinin fazlalığı da dikkati çekmektedir.

1990'lı yıllar sonrası süreç ele alındığında, yeni ticaret alanlarının ortaya çıkmasında, satın alma faaliyetlerini tüketiciler adına kolaylaştırması fikrine dayalı uygulamaların arayışı ciddi ölçekte bir yere sahip olmaktadır. Buna vesile ile de internet kullanımının dünya genelinde son derece keskin bir şekilde artmasının ardından, bu duruma paralel olarak giderek daha fazla ön plana çıkan e-ticaret internet sitelerinin mevcut olması beklentilerin karşılanması konusunda öncül rol üstlenmektedir. Bilhassa da küresel olarak geniş bir mecrada operasyonları bulunan işletmeler nazarında e-ticaret internet sitelerinin sunmuş olduğu avantajlar, içerisinde bulunulan pazarın hızlı ve etkin bir şekilde büyümesine yardımcı olmuştur (Özdemir, Törenli ve Kıyan, 2010: 119).

Çizelge 3. 2020 yılı itibari ile e-ticaret verimliliği açısından ilk 10’da yer alan ülkeler

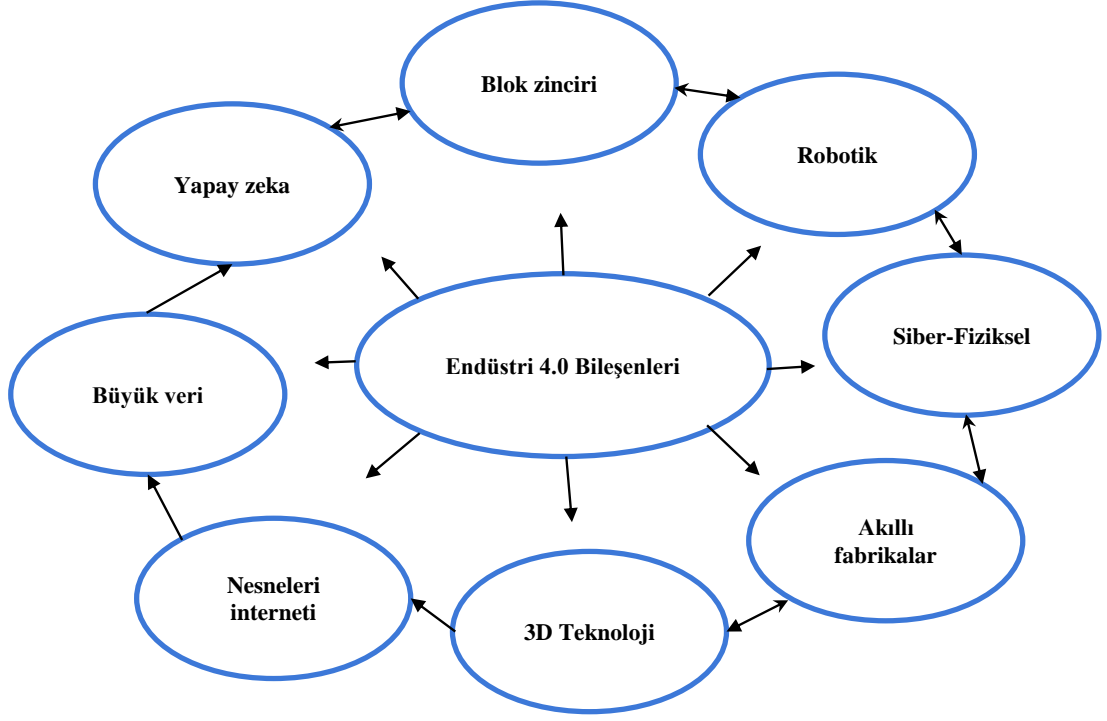
Sıralama	Ülke	Erişilen çevrimiçi pazar kullanım oranı (%)	Pazardaki müşteri kullanım oranı (%)	Büyüme potansiyeli (%)	Altyapı hazır olma durumu (%)
1	ABD	100,0	83,2	22,0	91,5
2	Çin	100,0	59,4	86,1	43,6
3	İngiltere	87,9	98,6	11,3	86,4
4	Japonya	77,6	87,8	10,1	97,7
5	Almanya	63,9	92,6	29,5	83,1
6	Fransa	51,9	89,5	21,0	82,1
7	Güney Kore	44,9	98,4	11,3	95,0
8	Rusya	29,6	66,4	51,8	66,2
9	Belçika	8,3	82,0	48,3	81,1
10	Avustralya	11,9	80,8	28,6	84,8

Kaynak: (TC.E-ticaret bilgi Platformu (Gov) ve Statista.com)

Çizelge 3’te gösterildiği üzere, 2020 yılı itibari ile e-ticaret verimliliği açısından ilk 10’da yer alan ülkelerin, özellikle müşterilerin sürece katılımı açısından son derece yüksek yüzdelere sahip oldukları görülmektedir. Bununla birlikte altyapı hazır olma oranlarına bakıldığında, yine bu ülkelerin, e-ticaret süreçleri ile ilgili olarak gereken ilerleme potansiyeline sahip oldukları anlaşılmaktadır.

b. Endüstri 4.0

Dijital ekonomi için bir başka önemli unsur olarak Endüstri 4.0 ön plana çıkarılmaktadır. 19. yüzyılda, Sanayi Devrimi’nin yaşanması ile birlikte son derece farklı bir kimlik elde eden sanayi üretimi, ilerleyen yıllar içerisinde hızlı bir ivme kaydetmiş ve teknolojinin gelişimine paralel olarak endüstriyel anlamda farklı bir üretim yapısı ortaya çıkmıştır. 2000’li yılların ilk çeyreği içerisinde konuşulan kavram ise “Endüstri 4.0” olarak dikkati çekmektedir. Alman endüstriyel yapısının icadı olan bu kavram, endüstri üretiminin, çok büyük ölçüde bilgisayarlaşmasını; ilerleyen yıllar içerisinde de tamamıyla bilgisayarların kontrolünde gerçekleşmesini öngörmektedir (Banger, 2016: 79).



Şekil 14. Endüstri 4.0 Bileşenleri

(Türkmen ve Akar, 2021: 501)

Şekil 9 üzerinde gösterilen şemada, endüstri 4.0'ın çok boyutlu işleyen yapısı dikkati çekmektedir. Bu yapının içerisinde ön plana çıkan en değerli unsurlar ise büyük veri, yapay zekâ ve robotların kullanımınıdır. Bu şekilde, büyük ölçüde insan kontrolünden ayrılan bir iş dünyası modelinden bahsetmek mümkündür.

Temel olarak Endüstri 4.0 kavramı, kendi içerisinde, birbirleri ile zincirleme bir etkileşim ve iletişim kuran, bilgisayar yönlendirmesine bağlı endüstriyel araçların üretim süreçlerine hâkim olmasını öngörmektedir. Her ne kadar yazılımsal ve denetleme açısından insan zihninin sınırlılıklarına bağlı olsa da Endüstri 4.0 ile birlikte insan, sürecin sadece en başında ve en sonunda yer almakta, sürecin işleyen tüm parçaları bilgisayarlar ve robotlar üzerine kurgulanmaktadır. Bu tür bir kurgu, üretim niteliğini artırma ve üretim hızına, çok yüksek ölçekli bir ivme kazandırma düşüncesi üzerine inşa edilmiştir (Soylu, 2018: 45).

Endüstri 4.0, dünyadaki üretim mantığının, insan emeğinden bilgisayar, yazılım ve robot emeğine geçişinin bir göstergesidir. Üretimdeki hata payını en alt düzeye indirmeyi planlayan bu sistem, bu sayede, pazardaki rekabetin niteliğinin

arttırılmasını; sürecin sonunda ise nihai kullanıcıların tüketim konusundaki beklentilerinin çok büyük ölçüde karşılanmasını öngörmektedir (Kaygın, Zengin ve Topçuoğlu, 2019: 1068-1069).

Bu tür bir beklenti ve öngörü, girişimcilik duygusunun tetiklenmesi ve piyasadaki üretim çeşitliliğinin arttırılması konusunda önemli ve güçlü bir zemin yaratırken, aynı zamanda, üretim kalitesindeki düzeyin arttırılmasını sağlamak sureti ile bu konularda, geçmiş yıllarda yaşanan sorunların, çok büyük ölçüde önüne geçmeyi planlamaktadır. Bu sürecin içerisinde eğitilmiş, teknik bilgisi yüksek ve tam anlamıyla profesyonel çalışanların istihdamı konusunun da büyük bir önemi bulunmaktadır ki bu durum, toplumdaki insan kalitesinin arttırılmasını da öngörmektedir (Kılıç ve Alkan, 2018: 31-32).

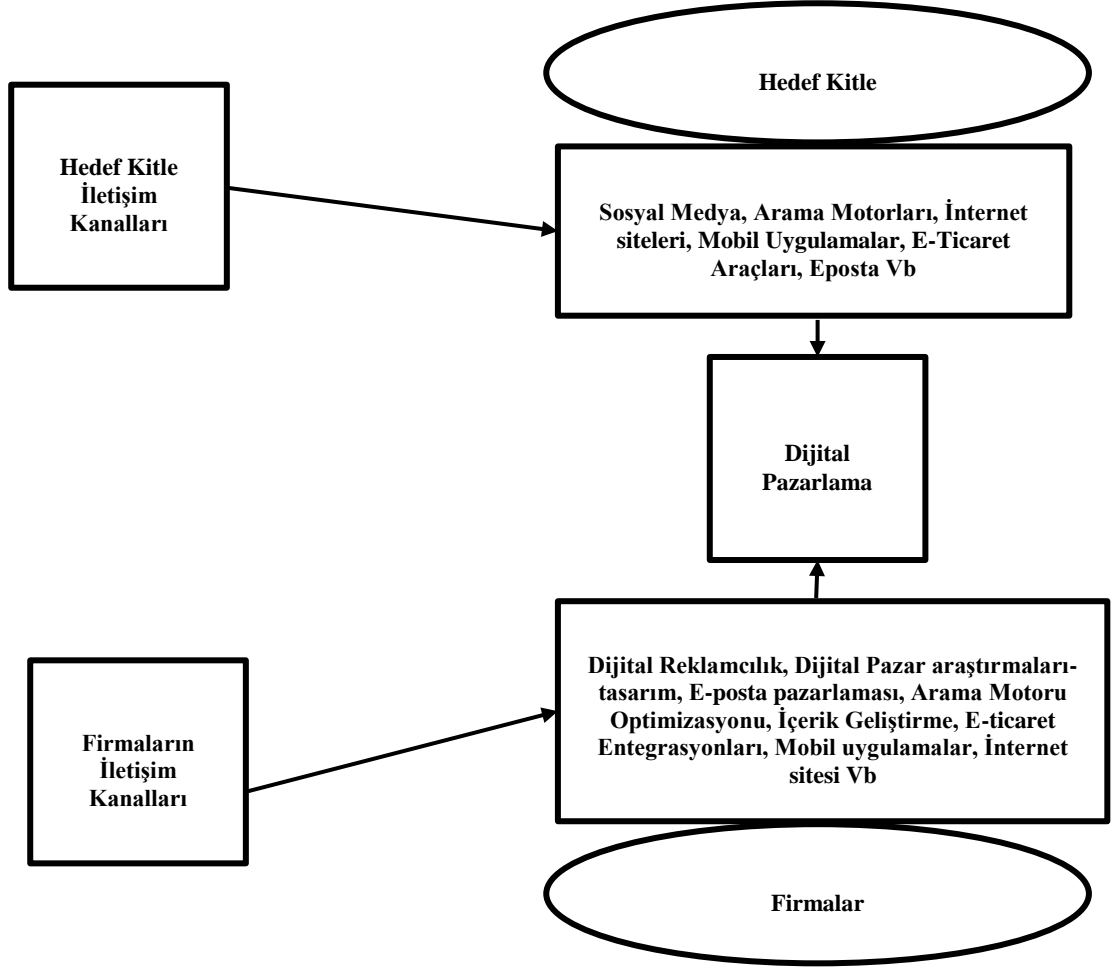
c. Dijital Pazarlama

Post-modern olarak değerlendirilen pazarlama süreçleri, işletmeler açısından hızlı bir şekilde benimsenmiş olmakla birlikte bu yeni pazarlama anlayışı içerisinde sosyal unsurların daha fazla ön plana çıkarılmaya çalışıldığı görülmüştür. Sosyal unsurların, post modern pazarlama görüşü içerisinde önemli bir yer edinmesine yardımcı olan konu, teknolojinin hızlı bir şekilde ilerleyişi ve bunun, beraberinde getirmiş olduğu dijital faaliyetlere olan eğilimin artmasıdır. Bu noktada, özellikle işletmeler, pazarlama konusundaki adımlarını, dijital unsurlarla birlikte tasarlamaya çalışırken, bu şekilde, dijital dünyanın sunmuş olduğu çok sayıdaki avantajı kullanarak tüketiciler üzerinde daha yoğun bir etki yaratmaya çalışmaktadırlar (Merisavo, 2006: 6).

Kavramsal bağlamda değerlendirildiğinde, dijital pazarlama, işletmelerin, ürettikleri ürün ya da sundukları hizmeti ve bunlara bağlı olan markayı geniş kitlelere tanıtabilmek adına gösterdikleri teknoloji temelli çabadır. Bu süreçte, işletmeler, internet desteğinden de faydalanmak sureti ile kendilerine, ürünlerine, hizmetlerine ve markalarına dair her şeyi tüketicilere, daha kolay ulaşabilecekleri bir şekilde sunmak adına mücadeleleri olmaktadır. Dijital pazarlama, üreticiler ile tüketiciler arasındaki etkileşim düzeyinin arttırılması adına önem arz eden bir araç haline gelmektedir (Çizmeçi ve Ercan, 2015: 153).

Post-modern olarak ele alınan pazarlama, tüketiciler ile işletmeler arasındaki iletişim ve etkileşimin yoğun olduğu bir süreçte, teknolojinin faydalar ile birlikte dijitalleşmeyi zorunlu hale getirmekte ve onun bir ihtiyaç olarak algılanmasına sebebiyet vermektedir. Post-modern pazarlamanın bir unsuru olarak dijital pazarlama, insan yaşamının hemen her noktasında, işletmelerin, tüketicilere kolaylıkla ulaşabilmeleri ve onların satın alma kararlarının hemen her anında onların fikirlerini etkileyebilmeleri adına uygun bir iletişim ve etkileşim zemini oluşturmaktadır. Dijital pazarlama, işletmelerin, tüketicilerden çok hızlı ve anlık olarak etkileşim ve reaksiyon elde edebilmelerinin yolunu açan bir tanıtım şekli haline gelmektedir (Gümüş ve Özel, 2013: 24).

Pratikteki yansımalarına bakıldığında, dijital pazarlama, farklı şekillerde yararlanılan bir pazarlama şeklidir. Buna göre dijital pazarlamada, bir işletmenin dahil olduğu sektör ve söz konusu sektörde belirlenen hedef kitlesinin dijital unsurları kullanım düzeyi, faaliyetlerin şeklinin de belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Son yıllarda, teknoloji ile daha yakın ilişkiler içerisinde olan bireylerin sayısının artması neticesinde, işletmelerin çok büyük bir bölümünün, farklı düzeylerde olmak üzere dijital pazarlama faaliyetlerinden faydalandıkları görülmektedir. Bu şekilde, işletmeler, tüketicilerin dijital mecralardaki uygulama ve davranışlarına göre dijital pazarlama faaliyetlerinin içeriğini şekillendirmektedirler. Anlık olarak gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri ile birlikte de tüketicilere iletilen mesajların içeriğinin çok fazla genişlediği görülmektedir (Ryan, 2016: 147).



Şekil 15. Dijital pazarlamanın yapısı

(Yıldırım, 2019: 8)

Şekil 11 üzerinde yer alan ve dijital pazarlama süreçlerine dair olan şema, sosyal medya ve arama motorları, unsurlarının dikkat çektiği ve dijital Pazar araştırmaları ile içerik geliştirme faaliyetlerinin ön plana çıktığı bir görüntüyü ortaya koymaktadır. Bir bakıma, dijital pazarlama, pazarlamanın, giderek çok daha fazla teknolojik ve teknik hale gelmesine yol açmaktadır. Bu şekilde, dijital pazarlamanın işletmeler açısından ifade ettiği anlam da değişime uğramaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, dijital pazarlamanın, kendi içerisinde, üçlü bir yapıdan oluştuğu görülmektedir. Bu yapı ilk parçasında, alışlageldik olarak değerlendirilen ve uzun yıllardır, farklı şekillerde kullanılan TV, kısa mesaj, radyo ve bilbord gibi unsurlara dayalı pazarlama yöntemleri yer almaktadır. Bu yöntemlerin hedefi, anlık olarak çok sayıda insana, aynı anda ulaşmaktır. İkinci parçada, internet tabanlı olarak gerçekleştirilen ve e-posta pazarlaması, içerik pazarlaması, “banner”

reklamlar, mobil pazarlama ve son zamanlarda çok popüler olan sosyal medya pazarlaması yer almaktadır. Son parça ise arama tabanlı olarak ortaya çıkan SEO ve PPC mekanizmalarına odaklı olarak tüketicilere ürün ve hizmet pazarlamasına dayalı yöntemler ön plana çıkmaktadır (Minculete ve Olar, 2018: 64).

Genel bir perspektif ile ele alındığında, işletmeler açısından, dijital pazarlamanın tercih edilmesindeki temel nedenleri, aşağıdaki unsurlar ile açıklamak mümkündür (Armağan ve Gider, 2014: 30):

- Daha geniş bir alanda, daha geniş bir kitleye ulaşmak adına birçok farklı kolaylık sunmaktadır.
- Tüketicilerin çok büyük bir bölümü dijital iletişim ve eğlence unsurlarından faydalanmaktadır.
- Dünya genelindeki birçok işletmenin mutlak olarak internet adresleri ve sosyal medya hesapları bulunmaktadır; bu mecralarda etkin bir iletişim ortamı yaratılmaktadır.
- Tüketiciler, hayata ve dünyaya dair bilgi edinmek adına yaşamın kendisini bir araç olarak kullanmamakta, dijital mecralarda sunulan bilgilendirme ve yönlendirmeler daha etkili olmaktadır.
- Dijital mecralardaki iletişim ve etkileşim yapısı, tüketicilerin inançları ve yönlendirilmeleri açısından daha gerçekçi gözükmekte ve kullanıcılar birbirlerinin görüşlerine yön verebilmektedir.
- Dijital ortamlarda sunulan bilgi ve iletişim imkanları herhangi bir şekilde yer ve mekân farklı gözetilmeden sunulmaktadır.

Sıralanan unsurlar arasında en fazla dikkati çeken konu, dijital mecraların kullanımının, küresel olarak yüksek oranlara erişmiş olması ve bu şekilde, insanların yaşamında önemli bir yer tutmasıdır. Kullanım oranlarının artışı, işletmelerin, dijital pazarlama konusuna çok daha yoğun bir şekilde eğilim göstermelerinin de yolunu açmaktadır. Sektör ayrımı olmadan, birçok işletme, dijital alanlardaki pazarlama faaliyetlerini, kendileri için uyumlu hale getirmeye çalışmaktadırlar.

Diğer taraftan, dijital pazarlamanın ön plana çıkmasına imkan sağlayan unsurları, spesifik olarak aşağıdaki başlıklar dahilinde ele almak mümkündür (Otero ve Rolan, 2016: 39):

- Markalaşma: Platformlar ve 2.0 hizmetleri, kapsamları, varlıkları ve sürekli güncellemeleri nedeniyle webde bir marka imajı oluşturmak için harika bir fırsattır.
- Bütünleştiricilik: Bağlantılar yoluyla bilgi yayma olanakları, tüketicilere, şirkete daha geniş ve özelleştirilmiş bir şekilde yaklaşma şansı sunar.
- Kullanılabilirlik-işlevsellik: Web 2.0, kullanıcı deneyimini iyileştirmek ve faaliyetlerine izin vermek adına, herkes için basit ve kullanıcı dostu platformlar sunar.
- Etkileşim: Kuruluşların izleyicileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmaya çalıştıkları bağlamda, İnternet, bir konuşma yapma ve dolayısıyla marka ile olumlu bir deneyim oluşturma imkânı sunar.
- Görsel iletişim: Görsel düşünce doğrultusunda, dijital pazarlama, pazarlamacılara farklı görüntü ve video tabanlı araçlar sunar. Bu, kitlelere ulaşmanın çekici bir yoludur ve daha fazla katılım sağlayabilir.
- İlgili reklamcılık: İnternette reklamın kolay bölümlenmesi ve özelleştirilmesi, çıktıyı en üst düzeye çıkarır. Ayrıca, diğer medyanın sınırlamalarından bağımsız olarak, bu ortam daha çekici reklamlara olanak sağlamıştır.
- Topluluk bağlantıları: İnternet, organizasyonları izleyicileriyle ve kendi aralarında kullanıcılarıyla buluşturmak için eşsiz bir fırsattır. Bu bağlantı, deneyimlerini iyileştirebilir ve ürün, marka veya kuruluşla ilişkilerini geliştirebilir.
- Virallik: Birbirine bağlı düğümlerden oluşan bir ağ olarak İnternetin özü, herhangi bir içeriğin katlanarak genişlemesini mümkün kılar. Ağızdan ağıza iletişim modelini ele alan viral iletişim, içeriğin yayılmasını artıran çevrimiçi platformların bağlanabilirliği, anlıklılı olmayı ve paylaşılabirliği nedeniyle daha alakalı hale gelir.

- Çıktıyı ölçme: Çevrimiçi platformlar, takip seçeneklerinin kullanılabilirliği ve çıktıyı değerlendirme olanağı açısından ilk sırada yer alır.

Sıralanan başlıklar incelendiğinde, dijital pazarlama, işletmeler nazarında, birçok farklı faydalar sağlayan bir tanıtım faaliyeti olarak görülebilecektir. İşletmeler için dijital pazarlamayı kullanmak, sunduğu çok farklı faydalar sebebi ile tercih edilirken sunduğu rahat hareket etme imkânı, pazarlama faaliyetinin getirilerinin geleneksel pazarlama faaliyetinden daha fazla, çıkarlara hizmet eder nitelikte algılanmaktadır.

Her ne kadar dijital pazarlama, önemli bir pazarlama sistemi olarak değerlendirilse de ortaya koymuş olduğu çeşitli dezavantajlar, dijital pazarlama konusunda atılacak adımların engellenmesine sebebiyet vermektedir. Söz konusu dezavantajları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Lieb, 2012: 13):

- Ürün ya da hizmetlere dair kullanılacak herhangi bir yanlış mesaj iletim şekli, geniş bir kitlenin söz konusu ürün ya da hizmetlere karşı olumsuz bir yaklaşım geliştirmelerine sebebiyet verebilecektir.
- Kullanılan dilin hassasiyeti son derece önemlidir; çünkü yanlış bir kelime seçimi bile tüketicilerin hızlıca reaksiyon göstermelerine sebebiyet verebilecektir.
- Dijital pazarlama ortamlarında sunulan ürün ve hizmetlere dair fiziksel anlamda bir sunum ve iletişim gerçekleştirilememesi nedeni ile satışı gerçekleştirilen ürün ve hizmetlerde yaşanan çakışmaların işletme imajına doğrudan ve büyük zarar verme ihtimalinin bulunması söz konusudur.
- Dijital pazarlama sürecinde söz konusu olan iletişim süreçlerinde tüketicilerin soru ve sorunlarına anlık olarak tepkilerin verilebilmesi son derece önemli olmaktadır; bu süreçteki gecikmelere, işletmeye ve markasına dair algılamaları olumsuz hale getirebilecektir.
- Dijital pazarlama süreçlerinde ortaya çıkan çizelgenin ciddi hassasiyetler içermesi sebebi ile profesyonel anlamda bu süreci yönetecek olan çalışanların istihdamı zorunluluk arz etmektedir.

Dezavantajları açısından ele alındığında, dijital pazarlama, alışlagelmiş olan pazarlama yöntemlerinin dışında bir yaklaşımla hareket etmesi nedeni ile alışılması ve uyumluluk gösterilmesi zor bir pazarlama türüne dönüşmektedir. Özellikle de iletişim açısından, toplumun kabul göstermesinin zor olacağı şekilde bir pazarlama yönteminin belirlenmesi, dijital pazarlamanın kabul görmesi adına ciddi ölçekli zorluklar yaratabilmektedir.

5. Dijital Ekonominin Karşılaştığı Engeller

Dijital ekonomi, sunduğu imkanlar ve yarattığı fırsatlar ile birlikte önemli bir iş potansiyeli sunmaktadır. Fakat bu potansiyelin doğru şekilde algılanması ve değerlendirilmesi adına birçok önemli husus olduğu gibi birçok önemli engeller de yer almaktadır. Özellikle de dijital ekonominin, alışlagelmiş olan dijital ekonomi yapısının içerisinde farklı bir yapı oluşturmaya çalışması, süreç içerisinde, dijital ekonomiye dair bakış açısının olumsuz bir hal almasına sebebiyet vermektedir. Bu olumsuzlukların ortadan kaldırılması adına, dijital ekonominin teşviki ve yönlendirilmesi önemli bir hal alırken, dünya genelinde birçok insan, halen, girişimcilik algısının ve ekonominin işleyiş sisteminin, halen geleneksel yöntemler ile ilerlediğini düşünmektedir ve bu durum, dijital ekonomi açısından önemli bir engel olmaktadır (Blix, 2015: 134-135).

Temel olarak değerlendirildiğinde, dijital ekonominin gelişimi ve ilerleyişi konusundaki engel olarak nitelendirilebilecek olan unsurlar aşağıdaki gibidir (Bukht ve Heeks, 2017: 157):

- Tanım/sınırlar: Dijital ekonomi tanımları çeşitlidir ve birbirinden farklıdır. Bu, kendi başına ölçümü zorlaştırmamaktadır, ancak karşılaştırmaları zorlaştırmaktadır. Dijital ekonomi ile ekonominin geri kalanı arasında sınırları belirsiz olan tanımlar, ölçümü zorlaştırmaktadır.
- Veri kalitesi sorunları: Mevcut süreçte, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, temel veri sorunları mevcuttur. Bu durum, sürekli yeniliklerle daha da kötüleşmektedir ve bu da veri toplamanın her zaman teknolojik değişim eğrisinin gerisinde olduğu anlamına gelmektedir.
- Fiyatla ilgili sorunlar: Fiyatın yansıtmayabileceği niteliksel değişiklikleri de gören etkin hizmetler ve ekonomik değer katan ücretsiz öğelerin

mevcudiyeti bir ürün ya da hizmetin dijital boyutunun fiyatlandırılmasını engellemektedir.

- Dijital ekonomi görünmezliği: Dijital olarak etkinleştirilmiş birçok ekonomik faaliyet, kolayca çıktı olarak ortaya çıkmaz. Bunlar, işletmeler arasında veya tüketiciler arasında ara hizmetler olabilir. Bu şekilde girdileri fiyatlandırmak zor olabilir ve bu, katma değeri hesaplamayı zorlaştırır. Çoğu zaman sanal olduklarından, sınır ötesi dijital ticaret ve dijital tüketiciler-üretici ilişkisinin boyutlarını hesaplamak sanıldığı kadar kolay olmamaktadır.

Sıralanan engellere bakıldığında, dijital ekonomi açısından en önemli engelin, veri kalitesi ve dijital ekonomi görünmezliği olduğu söylenebilir. Veri kalitesi, dünya genelinde, halen, dijitalleşme temelli ekonomi modeline sahip olmayan ekonomi aktörlerinin ve devlet yönetimlerinin varlığı ile ilintili bir engeldir. Dijital ekonominin görünmezliği ile söz konusu olan engel ise toplumsal ve kurumsal olarak halen yeterli düzeyde dijital ekonomiye geçiş bilincinin yerleşik olmamasıdır.

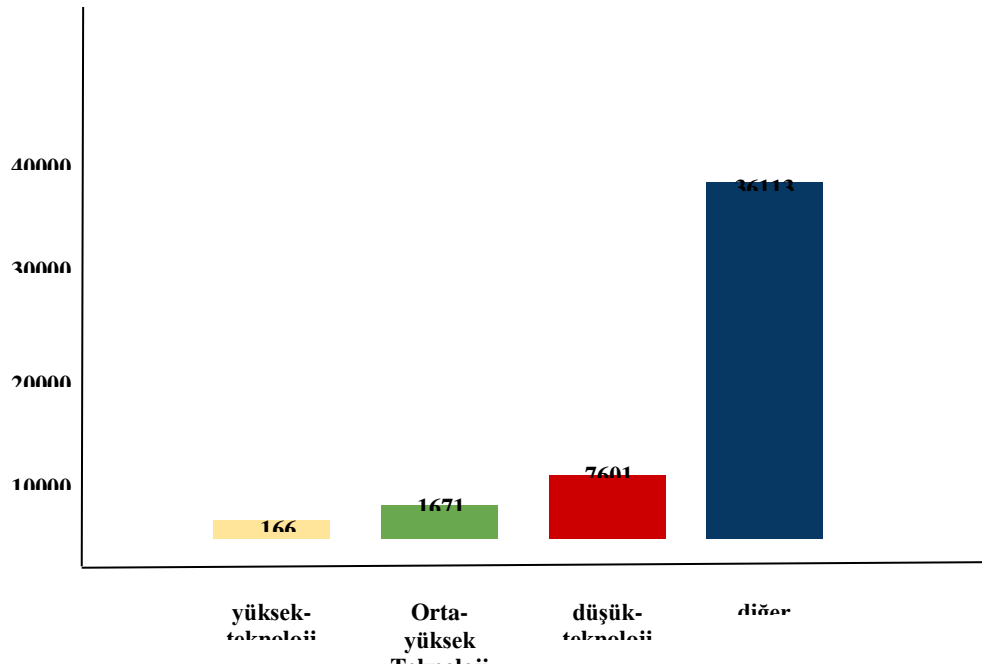
Bir başka açıdan ele alındığında, dijital ekonominin, beklenen potansiyelinin ötesine geçmesi konusunda engel teşkil eden hususlardan bir diğeri ise nitelikli çalışan bulunmasının zorluğudur. Her ne kadar, dünya genelinde milyarlarca insan dijitalleşme temelli bir yaşam sürdürüyor olsa da bu durum, bireylerin, dijital ekonomi zinciri içerisinde yer alarak sisteme katkı sağlamaları konusunda gereken özenle çalışabileceklerini garanti etmemektedir. Bu nedenle de dijital ekonomi içerisinde görev alabilecek türden çalışanların istihdamına odaklı bir eğitim ve geliştirme sistemi olmadığı süre zarfında, bu ekonomi yapısının sürdürülebilirliği söz konusu olmayacaktır (The Information and Communications Technology Council, 2016: 34-36).

6. Dijital Ekonomi İçerisinde Kadın İstihdamının Yeri

Dijital ekonominin gelişimi içerisinde tüm bireyler için çeşitli iş imkanlarının bulunduğu düşünülse de uygulamada, kadınların durumu yine tartışmalı bir noktadadır. Buna göre kadınların, dijital ekonomik gelişmelere odaklı olarak konumlarının iyileştirilmesi adına bir ihtiyaç halen söz konusudur.

Temel olarak kadınların dijital ekonomi içerisinde bulunması, teknolojinin gelişimine odaklı olarak kadınlar istihdam edilmesinin çok uzun yıllar öncesine dayandırılması neticesinde doğal ve gerekli olarak değerlendirilebilecektir. Buna göre kadınlar, Sanayi Devrimi ile birlikte söz konusu olan gelişmeler neticesinde, ilerleyen yıllarda, teknolojinin atmış olduğu tüm ilerleme adımlarına, istihdam içerisinde kendisine yer bulmuştur; hatta, kadın işgücüne olan ihtiyaç, teknolojinin gelişimi ile birlikte neredeyse bir zorunluk haline gelmiştir (Tutar ve Yetişen, 2009: 119-120).

Mevcut süreçte, kadınların, teknolojinin gelişimi ile birlikte aslında istihdam içerisinde ya da dijital ekonominin herhangi bir kolunda bulunmasının ne denli önemli olduğu daha iyi anlaşılmaktadır. Özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve kadınların, kendi iş imkanlarını yaratmak adına internetin farklı unsurlarından faydalanmaları, kadınların, kendi çabaları ile dijital ekonominin içerisine dahil olmasını mümkün hale getirmiştir. Kendi evinde ürettiği unsurları ve sağladıkları hizmetleri internet kanalları aracılığıyla geniş kitlelere satma imkanı bulan kadınlar, böylelikle, dijital ekonominin içerisinde, giderek artan bir ivme ile var olma şansını elde etmişlerdir (Çelik, 2020: 767-768).



Şekil 16. 2010-2022 yılları arasında, Türkiye’deki kadın girişimciler KOSGEB üzerinden aldıkları destekte teknoloji kullanım oranları

(TC.E-ticaret bilgi Platformu (Gov) ve (Taşdemir, 2021: 84))

Şekil 14'te, Taşdemir (2021: 84) tarafından, Türkiye'deki kadınların 2010-2020 yılları arasında KOSGEB'ten aldıkları finansal destekte teknoloji unsurunu kullanım değerleri yer almaktadır. Buna göre 166 kadın girişimcinin faaliyetlerinde yüksek teknoloji yer alırken 1671'inde orta-yüksek düzeyli teknoloji unsurları ve 7601'inde ise düşük düzeyli teknoloji unsurları kullanılmıştır. 36113'ünde ise değişen değerlerde teknoloji unsuru kullanılmıştır. Buna göre kadınların, dijitalleşen ekonomi unsurlarını yüksek teknoloji odaklı kullanmak sureti ile değerlendirmek adına geride kaldıkları ve yerli bir düzeye erişemedikleri görülmektedir.

Öte yandan Dumlu (2018), dünyaca ünlü bilgisayar, bilgisayar aksesuarları ve yazılım üreticisi DELL yetkileleri gerçekleştirdiği mülakatta, şirketlerin, dijital ekonomi içerisinde, kadınlara atfetmiş olduğu öneme dikkat çekmiştir. Dumlu'nun, söz konusu mülakatında, DELL'in faaliyetlerine dair dikkat çeken faaliyetler aşağıdaki gibidir:

- Eyleme Geçen Kadınlar (Women in Action): Şirket içerisindeki tüm kadınların, teknoloji alanında ileriye doğru hareket etmeleri ve teknoloji alanına dair bilgi düzeylerini arttırmayı amaçlayan ekip.
- DELL Kadınları (Women at DELL): Kadınları, özellikle teknolojik gelişimlere hazırlıklı hale getirmek ve dijital ekonomi içerisindeki rollerini geliştirmek adına oluşturulan bir mentörlük programı.
- MARC eğitim oturumu: Teknoloji alanında başarılı erkek yöneticilerin, kadınların da içerisine dahil olduğu özel gruplara sağladıkları spesifik teknoloji ve dijitalleşme eğitimleridir.
- DELL Women's Entrepreneur Network (DWEN): DELL dışındaki kadın girişimcilerin ve çalışanların içerisine dahil olduğu bu ağ sayesinde, birbirinden uzak noktalardaki kadınların, dijital ekonomi yapısının içerisine nasıl dahil olabilecekleri hususunda fikirler üretilmektedir.

DELL'in faaliyetleri göz önünde bulundurulduğunda, şirketin, çok boyutlu olacak şekilde, kadınların dijital ekonomi içerisinde yer alması adına yoğun bir çaba sarf ettikleri gözlemlenmektedir. Şirket dışındaki kadınları da kapsayacak

şekilde tasarlanan eğitimler neticesinde, şirketin, dijital ekonomi içerisinde kadınların yerine olan büyük ölçekli inancı da önemli bir husus olmaktadır.

Zeid (2020: 9-10), kadın istihdamının, dijital ekonomiye entegrasyonu sürecinde yaşanan ve yaşanması muhtemel sorunları aşağıdaki unsurlar dahilinde değerlendirmiştir:

- Dijital cehalet: Bu, geleneksel ve dijital işgücü piyasalarına girmeye çalışan kadınların karşılaştığı en büyük zorluklardan biridir. Dijital cehalet sorunu, geleneksel cehalet, zayıf eğitim politikaları ve düşük kaliteli eğitim içeriğinden ayrı olarak ele alınamaz.
- Zayıf dijital güvenlik: Kadınlara yönelik ayrımcılık, onların işgücü piyasasına erişimlerini kısıtlamaktadır. Kadınlar sadece kamusal alanlarda nefretle değil, sanal dünyada da düşmanlık, saldırgan dil ve cinsel tacizle karşılaşmaktadırlar. Kişisel bilgileri, finansal veya cinsel olarak onları tehdit etmek, karalamak veya şantaj yapmak için kullanılabilir ve bu, birçok kişinin bu tür risklerden kaçınmak için internetten ayrılmasına neden olmaktadır. Kadın internet kullanıcılarının maruz kaldığı istismar miktarı, elektronik uzmanlıklarıyla ters orantılıdır.
- İnternet erişimi eşitsizlikleri: Dünya Bankası rakamlarına göre, internet ve cep telefonu kullanımındaki cinsiyet eşitsizlikleri, genel olarak cinsiyet eşitsizliklerinin genişlemesine büyük katkı sağlamaktadır. Ayrıca, interneti bir ihtiyaçtan çok lüks olarak gören çalışan ve orta sınıflar başta olmak üzere toplumun her kesimine internet erişimi imkânı sunulmamaktadır.
- Yetersiz geniş bant kapsama alanı: Birçok az gelişmiş ülkesi, artık, geniş bant kapsama alanının yoksulluğu azaltmak ve özellikle kadınlar ve gençler için iş yaratmak için önemli olduğunu kabul etmektedir.
- Dijital eğitim alanlarındaki kadın sayısının azlığı: Dijital eğitim bölümlerindeki kız öğrencilerin oranı yüksek olmasına rağmen, işgücü piyasasına geçişleri zorlu olmaya devam etmektedir.
- Rol modellerin eksikliği: Rol modeller başkalarını alana çekmektedir. Ancak bilim, teknoloji, matematik ve mühendislik alanlarında kadın rol

modellerinin olmaması, genç kızları bu yola girme konusunda cesaretlerini kırmaktadır. Bunun nedeni, gençlerin, bu yolu kadınlara karşı açık ve misafirperver bir alan olarak görmemeleridir.

- Finansmana zor erişim: Özel sektör, dijital ekonomiden yararlanan ana aktör olmaya devam etmektedir. Buna karşın, tıpkı geleneksel ekonomide olduğu gibi dijital ekonominin benimsenmesi de sermaye gerektiriyor.
- Üst düzey pozisyonlara eşit olmayan erişim: Dijital ekonomi şu anda iş piyasasında cinsiyet ayrımcılığı sorununu tırmandırmaktadır. Erkekler, yüksek vasıflı, yüksek katma değerli işlerin çoğunu işgal ederken, kadınlar düşük vasıflı, düşük katma değerli pozisyonlarda çalışmaktadırlar.

Zeid'in tespitlerine bakıldığında, normal zaman diliminde, istihdamda kadınlara dair uygulanan ayrımcılık yaklaşımlarının, dijital ekonomi yapısı dahilinde de devam ettiği görülmektedir. Dijital alandaki eğitimden başlamak sureti ile istihdamda; istihdamdan dijital ekonomide yükselmeye dek uzanan bir silsilede, halen, kadınların süreçlerin içerisine aktif bir şekilde dağılmalarının önünde engeller söz konusudur.

Braun (2008: 295-298), konu ile ilgili yaptığı araştırmada, iş yaşamının farklı birçok alanında olduğu gibi dijital ekonomi açısından da kadınların önemli engeller ile karşılaşacağını belirtmiştir. Fakat Braun'a göre kadınların dijital ekonomi içerisinde yer alması adına önemli husus, konuya dair kendilerine gereken eğitimlerin verilmesidir. Özellikle de teknoloji odaklı ve onların dijital ekonomiye dair bilgi kapasitelerinin artırılması adına gerçekleştirilecek olan eğitim süreçleri, kadınların dijital ekonomi içerisinde yer almaları ve başarılı olmaları adına son derece önemlidir olacaktır.

IV. METODOLOJİ VE VERİ SETİ

Çalışmanın bu kısmında istatistiksel ve ekonometrik analiz sonuçlarına geçmeden önce ile olarak değişkenler ve kaynakları çizelge 4 ve daha sonra kullanılan serilerin ilişkin tanıttıcı istatistikler hesaplanmış ve çizelge 5'te özetlenmiştir.

Çizelge 4. Değişkenler ve Kaynaklar

Diziler ¹	Açıklama	Veri Kaynaklar
FEM IST	Kadın istihdam oranı	World Bank
CPI	TÜFE % değişimi	TCMB
GDP	GSYİH	FRED
IUAV	İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişler	TCMB
LKK BK HARC	Kredi Kartı, Banka Kartı, Harcama, Tutar	TCMB

Çizelge 4de vurgulandığı üzere kadın istihdam oranı verisi Dünya Bankası, TÜFE % değişimi, İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişler ve Kredi Kartı, Banka Kartı, Harcama, Tutar verileri Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB)den alınmıştır. GSYİH verisi FRED veri tabanında alınmıştır.

¹ Veriler Litterman yöntemi ile aylık periyoda dönüştürülmüştür. Tüm veriler, MA yöntemi kullanılarak mevsimsel olarak ayarlanmıştır.

Çizelge 5. Tanımlayıcı istatistik

	LCPI	LFEM IST	LGDP	LIUAV	LKK BK HARC
Ortalama	- 3.720769	3.480290	38.51437	19.83276	17.37577
Ortanca	- 3.625122	3.479557	38.80892	19.83904	17.31394
Maksimum değeri.	- 2.716007	3.508028	39.57481	20.32166	18.46959
Minimum değeri	- 5.303138	3.437413	36.14611	19.44309	16.63053
Standart Sapma	0.651157	0.018596	0.978286	0.219275	0.456057
Çarpıklık	- 0.731943	-0.420733	-1.407351	0.125077	0.485282
Basıklık	3.037327	2.408259	3.601309	2.184646	2.422353
Jarque-Bera	7.415902	3.659683	28.64924	2.515517	4.411696
Probability	0.024528	0.160439	0.000001	0.284291	0.110157
Toplam	- 308.8238	288.8641	3196.693	1646.119	1442.189
Gözlem sayısı	83	83	83	83	83

Değişkenlere ilişkin tanıttıcı istatistikler hesaplanmış ve Çizelge 5'te özetlenmiştir. İlgili çizelge incelenecek olunursa LCPI serisinin ortalama değeri - 3,72 olarak hesaplanmıştır. Serinin ele alınan dönem içindeki en yüksek değeri - 2,71 olarak gerçekleşmiştir. LCPI serisinin standart sapması 0,65 olarak gerçekleşmiş durumdadır.

Önceki çalışmaları özellikle (Sovbetov, 2018) çalışmasını baz alarak aşağıdaki verileri analize dahil edilmiştir. Bu çalışmada 2014m03-2022m06 ait aylık verileri kullanılmıştır. Verilerin kaynak ve tanımı aşağıdaki çizelge de özetlenmiştir.

Çizelge 6'de değişkenler arasında korelasyon katsayısını göstermektedir (parantezde yazılan değerler p-değerini göstermektedir).

Çizelge 6. Korelasyon Matrisi (Seviye Serisi)

	LFEM_IST	LCPI	LGDP	LIUAV	LKK BK_HARC
LFEM IST	1.000000				

LCPI	0.333677	1.000000			
	0.0021	-----			
LGDP	0.244112	0.407394	1.000000		
	0.0261	0.0001	-----		
LIUAV	0.532594	0.365113	0.340335	1.000000	
	0.0000	0.0007	0.0016	-----	
LKK BK HARC	0.418839	0.417969	0.424745	0.888196	1.000000
	0.0001	0.0001	0.0001	0.0000	-----

Korelasyon analizine göre kadın istihdam oranı enflasyon ile %33 korelasyon mevcut olarak doğrusal ilişki mevcuttur. Bu sonuç Phillips Eğrisi yaklaşımı ile uyum göstermektedir. GDP ile kadın istihdam oranı arasında %24,4 ve internet üzerinde yapılan alışverişler ile %53 ve banka kartları ile yapılan alışverişler ile %41 korelasyon mevcuttur. Korelasyon katsayılarını tamamı pozitif olduğu için kadın istihdamı ile değişkenler arasında doğrusal ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca p-değerini dikkate aldığımızda tüm katsayılar istatistiksel olarak anlamlı olduğu görünmektedir.

Çizelge 7. Korelasyon Matrisi (Birinci Fark Serisi)

	DLFEM_IST	DLCPI	DLGDP	DLKK_BK_HAC	DLLIUAV
DLFEM IST	1.000000				

DLCPI	-0.011118	1.000000			
	0.9210	-----			
DLGDP	-0.055427	0.174722	1.000000		
	0.6209	0.1164	-----		
DLKK BK HARC	-0.013933	0.073530	0.049441	1.000000	
	0.9011	0.5115	0.6591	-----	
DLLIUAV	0.000552	0.028415	0.001189	0.911779	1.000000
	0.9961	0.8000	0.9915	0.0000	-----

Serilerin birinci farkını aldıktan sonra korelasyon analizi kısa dönemde değişkenler arasında ilişkini göstermektedir. Çizelge 3 sonuçlarına göre sadece internet üzerinden yapılan alışverişler ile kadın istihdamı arasında pozitif ilişki söz konudur. Diğer değişkenler ile kadın istihdamı oranı arasında kısa dönemde

ters ilişki tespit edilmiştir. Ancak P-değerlerine baktığımda katsayılar istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Zaman serilerinin durağan analizinde, değişkenlerin durağanlık düzeyini belirlemek için birim kök testleri olarak (Phillips & Perron, 1988) tarafından geliştirilen Phillips-Perron testi (PP) ve (Fuller, 1976) ve (Dickey & Fuller, 1981) tarafından geliştirilen Augmented DickeyFuller testi (ADF) kullanılmıştır. Çizelge 4 birim kök testinin sonuçlarını göstermemedir;

Çizelge 8. Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	ADF ²		PP ³	
	Katsayı Dahil	Katsayı ve Eğilim Dahil	Katsayı Dahil	Katsayı ve Eğilim Dahil
FE	-2,13(3)	-1,06(2)	-2,44(6)	-1,28(6)
ΔFE	-2,92(2)*	-4,11(1)***	-1,80	-3,41(8)***
GDP	-2,71(3)*	-3,44(3)**	-3,78(17)***	-4,44(14)***
Δ GDP	-	-11,38(2)***	-	-17,69(47)***
	11,44(2)***		18,13(48)***	
İUAV	-0,34(2)	-2,86(2)	-3,35(7)***	-9,49(6)***
Δ İUAV	-	-15,82(1)***	-25,43(4)***	-25,31(4)***
	15,85(1)***			
KK_BK_HARC	2,14(5)	-0,92(5)	-1,08(6)	-7,89(7)***
Δ KK BK HARC	-9,01(4)***	-9,58(4)***	-26,51(2)***	-26,43(2)***
CPI	-2,64(0)*	-2,84(3)	-2,34(9)	-3,77(7)**
ΔCPI	-8,71(2)***	-8,71(2)***	-	-13,68***
			13,24(33)***	

Not: *, ** ve *** işaretleri sırasıyla %10, %5 ve %1'den az anlamlılık düzeyini temsil etmektedir.

Birim kök rest sonuçlarına göre tüm değişkenler I(0) ve I(1)'de durağan olduğu görünmektedir ve hiçbiri I(2)'de durağan değildir. Çizelge 2 sonuçlarına göre, GDP ve İUAV⁴ seviyesinde (I(0)) ve diğer değişkenler birinci farkını alındıktan sonra durağan olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, (Pesaran, Shin, and Smith 2001) tarafından geliştirilen ARDL sınırı testi en uygun analiz metodu olarak dikkate alınacaktır. ARDL sınır testine göre modelde kullanılacak değişkenlerin seviyede durağan I(0) ya da birinci farkta durağan I(1) olup

² AIC'ye dayanmaktadır.

³ Bartlett Kernel'e dayanmaktadır.

⁴ PP sonucuna göre

olmamasına bağlı olmadan sınır testini ve değişkenler arasında ilişkini incelemek mümkündür. Bu amaç doğrultusunda sınır testini uygulamadan önce değişkenlerin durağanlık mertebelerini belirlemeye gerek yoktur. Fakat kritik değerler, değişkenlerinin I(0) ya da I(1) olmasına göre raporlaştırıldığında, değişkenlerin ikinci farkta durağan I(2) olma ihtimaline karşı sınanması gerekmektedir.

Çalışma ile ilgili olan ARDL model 1. Denkleme görülmektedir:

$$\begin{aligned} \Delta \ln FE = & \alpha_0 + \sum_{q=1}^{p1} \alpha_{1q} \Delta \ln FE_{t-q} + \sum_{q=0}^{p2} \alpha_{2q} \Delta \ln GDP_{t-q} + \sum_{q=0}^{p3} \alpha_{3q} \Delta \ln CPI_{t-q} \\ & + \sum_{q=0}^{p4} \alpha_{4q} \Delta \ln IUAV_{t-q} + \sum_{q=0}^{p5} \alpha_{5q} \Delta \ln KK_{t-q} + \beta_1 \ln FE_{t-1} \\ & + \beta_2 \ln GDP_{t-1} + \beta_3 \ln CPI_{t-1} + \beta_4 \ln IUAV_{t-1} + \beta_5 \ln KK_{t-1} + \varepsilon_t \end{aligned}$$

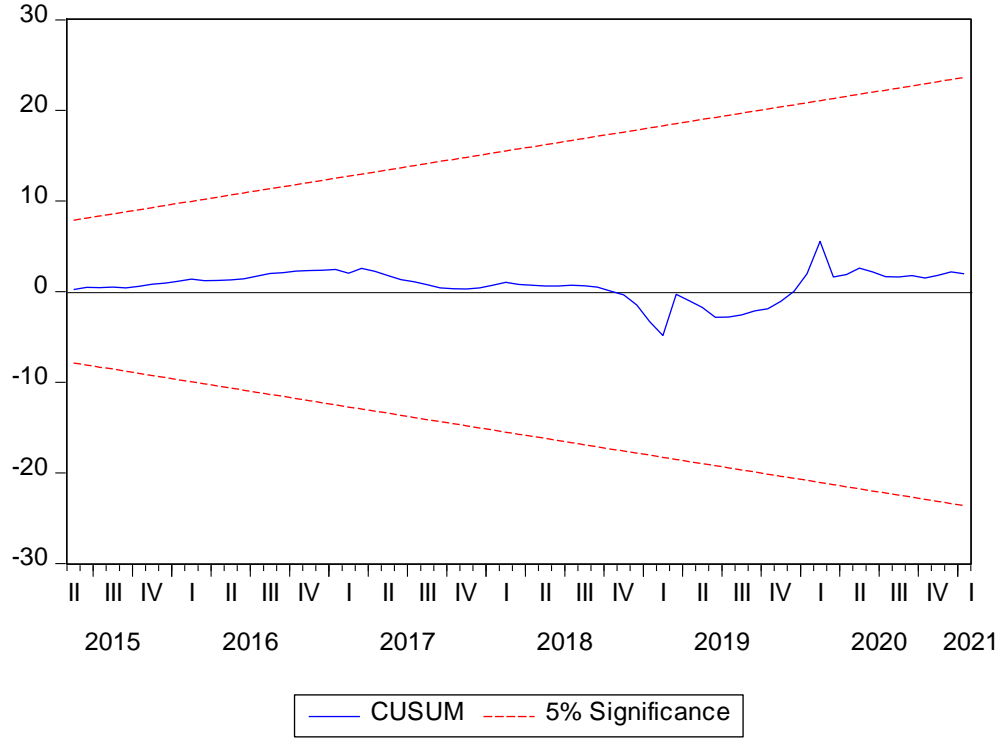
Bu denklem ile ilgili unun dönem katsayıları aşağıdaki Çizelge de sunulmuştur:

Çizelge 9. Uzun Dönem Katsayısı

Değişkenler	ARDL(3,2,0,0,1) Uzun Dönem Katsayısı
C	1,69*** (2,63)
LnCPI	0,01 (1,43)
LnGDP	0,01** (2,01)
LnIUAV	0,13*** (2,9)
LnKK	-0,07*** (-2,88)
ECT₋₁₅	-0,004*** (-3,63)
F-Bounds	4,39*** %99 güven alılığın üst sınırı kritik değeri: 4,37
χ^2_{Serial}	0,12 (p-değeri > 0,8)
$\chi^2_{RESET,BPG}$	1,87 (p-değeri > 0,5)
CUSUM	Yapısal kırılma
CUSUMSQ	Kısmen yapısal kırılma vardır

Not: ***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerini göstermektedir. Parantez içi değerler t-statistik değerleridir.

⁵ $EC = \ln FE - (0.0114 \times \ln CPI + 0.0108 \times \ln GDP + 0.1329 \times \ln IUAV - 0.070 \times \ln KK + 1.6937)$



F-Sınırları, doğrusal ARDL Modellerinde eş bütünleşme olmadığı ($\beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=\beta_5=0$) sıfır hipotezini test eden test istatistiğidir. χ^2_{Serial} %5 anlamlılık düzeyinde $\chi^2(4)$ olarak dağıtılan artık seri korelasyonun Lagrange çarpan testidir. $\chi^2_{RESET,BPG}$ testi, ARCH Testinin Heteroskedastisite testleridir.

CUSUM ve CUSUMQ istatistikleri, anlamlılığın %5'lik kritik sınırı için çizilir. CUSUM, kümülatife artıkların kümülatife toplamıdır ve CUSUMQ, kümülatife artıkların karelerinin kümülatif toplamıdır. CUSUM test istatistiği değerleri bu iki güven sınırından herhangi birini kesiyorsa yapısal kırılma olduğuna, güven sınırlarını kesmeyip bu sınırların arasında kalıyorsa yapısal kırılma olmadığına karar verilir.

ARDL test sonuçlarına baktığımızda hata düzeltme katsayısı -0.004 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayı $-1 < ECT_{-1} < 0$ arasında ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu için modelde uzun dönem ile kısa dönem arasında meydana gelecek herhangi düzensizlik %0.4 hızla dengeye kavuşacaktır. Hata düzeltme terimi dengede olmayan bir modelden başlayarak, bir periyot gecikme katsayısı ayarlama hızını verir. O zaman, bağımlı değişkeninizdeki hareketlerin yüzde %0.4'unun, belirli bir mevsimden gerçek ve denge seviyeleri arasındaki farka atfedildiğini ima eder. Ayrıca F-Bounds değeri 4,39 olarak hesaplanmıştır. Bu

değer %99 güven alırlığı ile üst sınırı kritik değeri olan 4,37'den büyük olduğu için değişkenler arasında uzun dönemde ilişkisi tespit edilmiştir.

Bu sonuşlara göre enflasyon kadın istihdamını pozitif yönde etkilemiştir. Bu sonuç korelasyon sonucu ile tutarlı ve teorik olarak Phillips eğrisi ile de uyum sağlamaktadır. Aynı zamanda GDP ve IUAV kadın istihdamı üzerinde pozitif etkisi olmuştur. Gelir veya üretimin artışı istihdam üzerinde pozitif etkisi olduğu teorik bilgiler ile örtüşmektedir. İnternet üzerinde yapılan alışverişler veya çevrimiçi alışverişlerinde kadın istihdamı üzerinde pozitif etkisi olduğunu görmekteyiz. Banka kartları kullanımını ile kadın istihdam arasında negatif ilişki bulunmuştur.

Bu bilgiler ışığında dijitalleşme yerine proxy olarak kullanılan IUAV ile kadın istihdamı arasında pozitif ilişki olduğunu ve dijitalleşme kadın istihdamını pozitif yönde etkilediğini yorumlamak mümkündür.

V.SONUÇ

Sürdürülebilir bir gelişmişlik ve kalkınma açısından, ülkelerin ekonomik büyüklükleri önemli bir husus olurken, toplumun tüm fertlerinin üretime ve istihdama dahil edilmesi, en önemlisi, kadınların süreç içerisinde yer almaları son derece önemlidir. Kadın istihdamının toplumsal anlamdaki önemini savunan taraflar, süreçten sadece kadınların değil, aynı zamanda, toplumun tamamının kazançlı çıkacağını dile getirmektedirler.

Kadınların, sosyal yaşamları içerisinde, birbirinden farklı sorumlulukları alma ve sorun çözme yetenekleri, bu niteliklerini, iş dünyası dahilinde de gösterebilmelerine yardımcı olmaktadır. Kadın, sosyal yaşamlarındaki başarılı tutumlarını, iş dünyası dahilinde de gerçekleştirmek adına istekli, hatta, bu konuda gönüllü olmaktadır. Kadınların, bu şekilde, üretime katılma konusundaki istekli bir duruşa sahip olmaları, istihdamları ile birlikte işletmeler verimlilik ve yüksek performans sağlayabilmeleri adına son derece önemlidir. Kadınlar açısından, istihdam konusundaki en önemli sorunların başında, iş hayatına atılmadan önceki süreçte ve iş ortamında yaşadıkları cinsiyet ayrımcılığı gelmektedir. Kadınların, sahip oldukları kapasitenin görmezden gelinmek sureti ile iş yaşamının dışında bırakılma çabaları ve insan olarak haklarını bulunan yaşamlarını idame ettirme çabalarının, toplum başta olmak üzere, iş dünyası tarafından geçersiz sayılmaları, erkek egemen bir iş dünyası yaratmıştır.

Kadınların iş yaşamındaki önemleri ve işletmelere sağlayabilecekleri katkılar düşünüldüğünde, ticaretin değişen ve giderek daha da dijitalleşen yapısı içerisinde, kadınların varlığının, eskisinden daha nitelikli bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Ticaretin ve ekonominin dijital bir nitelik kazandığı mevcut süreçte, bu dijital yapının, kendisine destek sağlayacak tüm ekonomi aktörünün varlığına, üretkenliğine, fikirlerine ve sürdürülebilir olarak sistem içerisinde bulunmasına ihtiyacı vardır. Dijital ekonomi, mevcut süreçten sonraki dünya ticari sisteminin rekabet algısının temelinde yer almaktadır.

Dijital ekonomi, bilginin, piyasa içerisinde, finansal bir değere dönüşmesini sağlamış ve ekonomik anlamda ölçümlenen bir unsur haline gelmesini sağlamıştır. Bununla birlikte dijital ekonomi, bilindik üretim, pazarlama, satış ve iş ilişkilerinin daha fazla bilgi, yenilikçilik, yaratıcılık vb. gibi maddi olmayan unsurlar ekseninde bir ekonomik yapılanmanın oluşturulmasını sağlamaktadır. Dijital ekonominin yapısı, çok sayıda girişimcinin faaliyetleri ile oluşmaktadır ve bu çok boyutlu olarak çok fazla sayıda fırsatın bulunduğu bir ekonomik ortamın yaratılmasına da imkân tanımaktadır. Bazı ülkelerde, devlet yönetimlerinin desteği ile gelişen ve ilerleyen dijital ekonomi, giderek daha çekici hale geldikçe, bu yapının içerisine dahil olmak isteyen çok farklı ölçeklerde ve çok sayıda aktör sayısı da artmaktadır.

Dijital ekonomi, büyük ölçüde veri odaklı olarak işleyen bir sisteme sahiptir ve bu sistem, dijital ekonominin, her anlamdaki üretim ve hizmet sunumu süreçlerinde son derece önemli bir etki yaratmaktadır. Bu nedenle verinin kullanımı ve bir ticari unsura dönüştürülmesi, dijital ekonominin en önemli meziyeti olarak değerlendirilebilir. Bu yetisi, dijital ekonominin, sınırı olmayan bir ekonomik etkileşim yapısının oluşturulmasına imkân sağlamaktadır. Dijital ekonominin gelişimi içerisinde tüm bireyler için çeşitli iş imkanlarının bulunduğu düşünülse de uygulamada, kadınların durumu yine tartışmalı bir noktadadır. Buna göre kadınların, dijital ekonomik gelişmelere odaklı olarak konumlarının iyileştirilmesi adına bir ihtiyaç halen söz konusudur.

Temel olarak kadınların dijital ekonomi içerisinde bulunması, teknolojinin gelişimine odaklı olarak kadınlar istihdam edilmesinin çok uzun yıllar öncesine dayandırılması neticesinde doğal ve gerekli olarak değerlendirilebilecektir. Buna göre kadınlar, Sanayi Devrimi ile birlikte söz konusu olan gelişmeler neticesinde, ilerleyen yıllarda, teknolojinin atmış olduğu tüm ilerleme adımlarına, istihdam içerisinde kendisine yer bulmuştur; hatta, kadın işgücüne olan ihtiyaç, teknolojinin gelişimi ile birlikte neredeyse bir zorunluk haline gelmiştir

VI. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- BANGER, G. (2016). **Endüstri 4.0 ve Akıllı İşletme**. Ankara: Dorlion Yayınları, 6. Baskı.
- BLIX, M. (2015). **The Economy and Digitalization – Opportunities and Challenges**. Stockholm: Svenskt Näringsliv.
- BÜYÜKYILDIRIM Ü. (2014). **Yeni başlayanlar için e-ticaret girişimciliği için temel başvuru kılavuzu**. İstanbul: Longplay Yayınları.
- CANBAY, A. **İstihdam Modelleri ve Kalkınmaya Etkileri**, Ulubey Yayınları, İzmir, 2008.
- CIOCOIU, C. N. (2011). Integrating Digital Economy and Green Economy: Opportunities for Sustainable Development. **Theoretical and Empirical Researches in Urban Management**, sayı 6(1), ss.33-43.
- ÇİZMECİ F. VE ERCAN, T. (2015), “**The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies**”, MEGARON, vol 10, no 2, ss. 149-161.
- DEĞİRMENCİOĞLU, G 2016, “**Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği**”, TRT Akademi, Cilt 1, No 2, ss. 590-606.
- ECLAC (2013). **The digital economy for structural change and equality**. Santiago: UN.
- EKİN, N. **Türkiye'de Yapay İstihdam ve İstihdam Politikaları**, İTO Yayını, İstanbul, 2000.
- ERGÜNEY, M 2017, “İletişimin Dijitalleşmesi ve İletişim Fakültelerinde Yeni Medya Eğitimi”, **ulakbilge**, Cilt 5, Sayı 15, ss. 1475-1486.
- ERTEN, P. D. **Türkiye Ekonomisinde Kadın İstihdamının Rolü ve Önemi**, BEU Akademik İzdüşüm, Cilt: 1, Sayı: 1, 2016, ss. 56-66.

- GERŞİL, G. “Küresel Boyutta Yoksulluk ve Kadın Yoksulluğu”, **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi**, Cilt:22 Sayı:1, 2015, ss. 159-181.
- HÜSEYİNLİ, N. VE HÜSEYİNLİ, T. **Çocuk Bakımının Kadın İşgücü Üzerinde Etkileri ve Hukuki Düzenlemeler**, Sayı: 34, 2016, ss. 108-137.
- IŞIK, V. Çalışma Yaşamında Kadın İşgücüne Yönelik Cinsiyet Ayrımcılığı Uygulamaları, **Kamu’da Sosyal Politika**, Cilt: 4, Sayı: 11, 2009: 67-72.
- KÜÇÜKYILMAZLAR, A. (2006). **Elektronik Ticaret Rehberi**. İstanbul: İTO Yayını.
- MEGEP (2007). **Pazarlama ve Perakende**. Ankara: MEB Yayını.
- MİURA, Y. (2018). **China’s Digital Economy—Assessing Its Scale, Development Stage, Competitiveness, and Risk Factors**. Pacific Business and Industries, 18(70), 2-28.
- OTERO, T. P. & ROLAN, X. M. (2016). **Understanding Digital Marketing—Basics and Actions**. In “MBA: Theory and Application of Business and Management Principles”, Carolina Machado & J. Paulo Davim (Eds.), .74-Bern, Springer, ss. 37
- PİNZARU, F. (2015). **Managing in the Digital Economy: An Introductory Discussion** Pannon Management Review, 4(2), 9-31.
- REED, E. (2004). **Bilim ve Cinsiyet Ayrımı** (Çev. Şemsa Yeğin) , İstanbul: Payel Yayınları, 2. Baskı
- RUJOIU, O. I. (2019). **The Digital Economy**. “Ovidius” University Annals, Economic Sciences Series, 19(1), 299-302.
- RYAN, D. (2016). **Dijital Pazarlama** (Çev. Mehmet Murat Kemaloğlu), İstanbul, Türkiye İş Bankası Yayınları.
- TANILI, E. N. **Kadın İşgücünün Ekonomiye Katılımı**, TİSK Yayını, Ankara, 2003.
- TETİK, N. **İş Hayatında Kadın**, Boğaz Yayıncılık, İstanbul, 2009.
- THE INFORMATION AND COMMUNICATIONS TECHNOLOGY COUNCIL (2016). **Skills In the Digital Economy Where Canada Stands and The**

Way Forward. Montreal: The Information and Communications Technology Council.

TOKSÖZ, G., ÖZKAZANÇ, A. VE POYRAZ, B., **Kadınlar, Kalkınma ve Sos-yal Adalet**, Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayını, Ankara, 2001.

TÜİK (2021). **İşgücü İstatistikleri**. Ankara: TÜİK Yayını.

URHAN, B. **Görünmezlerin Görünür Olma Mücadeleleri: Çalışan Kadın Örgütlenmeleri**, Çalışma ve Toplum, Sayı: 21, 2009: ss. 83-110.

URUNOV, R. ET AL. (2021). **Digital Economy as A Highest Stage Development of Infocommunication Technologies**. Elementary Education Online, 20(3), 1699-1705.

VARIAN, H. (2016), **Intelligent Technology, Finance and Development**, Volume 53, Issue: 3, pp 6–9.

YILMAZ, M. VE ZOĞAL, Y. **Kadının İşgücüne Katılımının Tarihsel Gelişimi ve Kadın İstihdamını Etkileyen Faktörler: Türkiye ve Avrupa Örneği**, EconWorld 2015 18-20 August Torino, 2015, ss. 1-25.

YÜKSEL, M. O. **Karşılaştırmalı Hukuk Işığında Türk İş Hukukunda Kadın Erkek Eşitliği**, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.

ZEİD, G. A. (2020). **Feminist Perspectives on the Digital Economy in the MENA Region**. Yayınevi, Beirut: Friedrich-Ebert-Stiftung.

ZUPAN, G. (2016), **E-Skills and Digital Economy**, Statistical Office of the Republic of Slovenia, Ljubljana.

DERGİLER

AK, B. (2021). “Kadın İstihdamının Ekonomik Büyümeye Etkisi: Seçilmiş OECD Ülkeleri ve Türkiye Arasında Karşılaştırma ”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, sayı 26(4), ss. 475- 487.

ARMAĞAN, E. VE GİDER, A. (2014), “Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli’deki Üniversite

- Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma” **AJIT-E: Online Academic Journal of Information Technology Dergisi**, cilt 5, sayı 17, ss. 27-44.
- BAĞCI, C 2016, “Çevrimiçi Toplum ve Sanal Sosyaliteler: Sosyal Medya Ve Özgür Dijital Dünyanın Yeni Esaretleri Üzerine Sosyolojik Bir Analiz”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt 9, Sayı 42, ss. 1029-1036.
- BAL, O 2010, “Teknolojinin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkileri”, **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı 20, ss. 1-23.
- BHAVNANI, SP 2016, “Mobile Technology and the Digitization of Healthcare”, **European Heart Journal**, sayıs 37, ss. 1428–1438.
- BOZKAYA, G., Kadınların İşgücüne Katılımını Belirleyen Faktörler: Türkiye Üzerine Bir Analiz, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 5, 2013, ss. 69-89.
- BUDAK, G. VE MAYATÜRK, E, Çalışma Yaşamında Kadına Yönelik Negatif Ayrımcılık Üzerine Bir Araştırma. **İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, Cilt: 10 Sayı: 1, 2008: 2-30.
- BUKHT, R. & HEEKS, R. (2017). Defining, Conceptualising and Measuring the Digital Economy. **International Organisations Research Journal**, sayı13(2), ss. 143-172.
- ÇAMBAY, SO 2015, “Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme”, **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 5, Sayı 2, ss. 237-247.
- ÇELEBİ, N, “A Comparative Analysis Of Turkey And Turkic States In Terms Of Women Education And Employment”, **Route Educational and Social Science Journal**, cilt. 3, sayı. 2, 2016, ss. 257-281.
- ÇELİK, İ. A. (2020). “Dijital” Ev (Kadın) Eksenli Çalışma ve Kadının Statüsü Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. **Journal of Current Researches on Social Sciences**, 10 (4), 753-770.
- DIKKAYA, M. VE AYTEKİN, İ. (2019). “Bilgi İletişim Teknolojileri ve Dijital Ekonomi: Avrupa Birliği ve Türkiye Arasında Bir Karşılaştırma”. **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi**, sayı 54(3), ss.1279-1299.

- EKEN, H. “Toplumsal Cinsiyet Olgusu Temelinde Mesleğe İlişkin Rol ile Aile İç Rol Etkileşimi: Türk Silahlı Kuvvetlerindeki Kadın Subaylar”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 15, 2006: 247-279.
- EROĞLUER, K. “Örgütsel İletişim ile İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Kuramsal Bir İnceleme”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt: 11, Sayı: 1, 2011: 121-136.
- EROL, F. (2017). “Dijital Dünyanın Sosyal Uçurumları Kapamadaki Rolü: Sosyal Medya ve Sosyal Pazarlama İlişkisi Üzerine Bir İnceleme”. **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi**, sayı 8(21), ss.33-48.
- GÖKALP, E. VD. (2019). “Dijital Dönüşümün Etkisinde Verimli İstihdam Yönetimi: Yol Haritası Önerisi”. **Verimlilik Dergisi**, sayı (3), ss.201-222.
- GÜMÜŞ, S. AND ÖZEL, M. (2013). “Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Kullanımı”, **Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi**, sayı 2(2), ss.1-25.
- GÜZEL, E 2016, “Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: “Dijital Habitus””, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt 4, Sayı 1, ss. 82-103.
- GÜZEL, E. “Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık ve Medyanın Rolü”, **Global Media Journal: TR Edition**, Cilt: 4, Sayı: 8, 2014, ss. 185-199.
- HANNA, N. K. (2020). Assessing the Digital Economy: Aims, Frameworks, Pilots, Results, and Lessons. **Journal of Innovation and Entrepreneurship**, sayı 9(16), ss.1-16.
- İSLAMOĞLU, E. VE YILDIRIMALP, S. “Yolcu Hizmetleri Memurluğu Yapan Kadınların Çalışma Hayatında Karşılaştıkları Sorunlar”, **HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 6, 2014: ss.150-177.
- KARABULUT, B 2015, “Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı 21, ss. 11-23.

- KARAHİSAR, T 2013, “Dijital Nesil, Dijital İletişim ve Dijitalleşen (!) Türkçe”, **AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology**, Cilt 4, No 12, ss. 71-83.
- KAYGIN, E. ZENGİN, Y. VE TOPÇUOĞLU, E. (2019). “Endüstri 4.0'a Akademik Bakış”. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 33(4), 1065-1081.
- KILIÇ, S. VE ALKAN, R. M. (2018). “Dördüncü Sanayi Devrimi Endüstri 4.0: Dünya ve Türkiye Değerlendirmeleri”. **Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, sayı 2(3), ss. 29-49.
- KILINÇ, N. Ş. “Küresel Eğilimler Çerçevesinde Kadın İstihdamı”, **HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 9, 2015, ss. 120-135.
- KIRBAŞOĞLU, L. VE EYÜP, B. (2011). “İlköğretim Türkçe Ders Kitaplarında Ortaya Çıkan Toplumsal Cinsiyet Rollerine Üzerine Bir İnceleme”. **Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, sayı 2(3), ss. 129-148.
- KOCACIK, F. VE GÖKKAYA, V. B. “Türkiye’de Çalışan Kadınlar ve Sorunları”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 1, 2005, ss. 195-219.
- KORKMAZ, M. VD. **Türkiye’de Kadın İstihdamının Amerika Birleşik Devletlerindeki Kadın İstihdamı İle Karşılaştırılması**, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Vol. 8, No. 9, 2013, ss. 1845-1863.
- KURT, A. S. (2020). “Dijital Dönüşümün Ekonomiye Etkileri: Türkiye Ekonomisi’ne Yansımaları”. **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, sayı 16(30), ss. 3083-3109.
- MİNCULETE, G. & OLAR, P. (2018), “Approaches to The Modern Concept of Digital Marketing”, **International Conference Knowledge-Based Organization**, cilt 24, sayı 2, ss. 63-69.

- ORMANLI, O 2012, "Dijitalleşme ve Türk Sineması", **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC**, Cilt 2, sayı 2, ss. 32-38.
- ÖNÜR, N VE KALAMAN, S 2016, "Dijital Gündelik Yaşam: Yeni Toplumsallıklar ve Dijital Yabancılaşma", **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt 4, Sayı 35, ss. 269-289.
- ÖZDEMİR, F. B. TÖRENLİ, N. VE KIYAN, Z. (2010). Türkiye-Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından E-Ticaret Modeli Ve Düzenleyici Rejim-Yapı. **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi**, 9(2), 2010, 117-143.
- ÖZER, M. VE BİÇERLİ, K. "Türkiye' de Kadın İşgücünün Panel Veri Analizi", **2003-2004 Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı, 2003, ss. 55-86.
- ÖZTÜRK, L 2005, "Türkiye'de Dijital Eşitsizlik: TÜBİTAK-Bilten Anketleri Üzerine Bir Değerlendirme", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 24, ss. 111-131.
- PEKER, A. E. VE KUBAR, Y. "Türkiye'de Kırsal Kesimde Kadın İstihdamına Genel Bir Bakış", **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 2, 2012, ss. 173-188.
- SANKIR, H. "Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Anlamlandırılmış Biçiminin "Kadın Sanatçı Kimliğinin Oluşum Sürecine Etkileri", **Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-Dergisi**, Mart 2010, ss. 1-29.
- SOYLU, A. (2018). "Endüstri 4.0 ve Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar". **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı (32), ss. 43-57.
- SPENCE, M. (2021). **Government and Economics in the Digital Economy**. *Journal of Government and Economics*, 3, 1-7.
- SUNAL, G 2016, "Sanal Gerçeklik Ve Dijital Sinemanın Olanakları", **İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt 1, Sayı 2, ss. 294-309.
- ŞAHİN, L, AYDIN, E VE GÜLER, M 2015, "Teknolojik Gelişmelerin İşin Yapısı ve İşgücünün Nitelikleri Üzerine Etkileri: Hastane Çalışanlarının

- Algularına Yönelik Bir Araştırma”, **İş ve Hayat Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, ss. 97-130.
- TAŞDEMİR, S. S. (2021). “Sosyo-Ekonomik Kalkınmada Kadın Girişimciler ve İşletmeleri”. **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, sayı 16(2), ss. 76-90.
- TEMELKOVA, M. (2018). “Skills For Digital Leadership – Prerequisite for Developing Hightech Economy”. **International Journal “Information Theories and Applications**, sayı 25(4), ss.343-364.
- TETİK, S. “Mobbing Kavramı: Bireyler ve Örgütler Açısından Önemi”, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Sayı: 18, 2010, ss. 81-89.
- TUTAR, F. VE YETİŞEN, H. (2009). “Türkiye’de Kadının Ekonomik Kalkınmadaki Rolü” **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, sayı 2(2), ss.116-131.
- TÜRKMEN, H. VE AKAR, S. (2021). **Dijital Ekonomi Çerçevesinde Türkiye’de Uygulanan Bütçe Politikaları**. *Journal of Life Economics*, 8(4), 499-512.
- UĞUZ, S. Ç. VE TOPBAŞ, F. “Turizmde Kadın İstihdamı ve Ücret Ayrımcılığı: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:27 Sayı:1, 2016, ss. 62-78.
- UKAV, İ. VE ÇETİNKAYA, C. (2021). “TRC1 Bölgesi’nde Kadın İstihdamının Yapısı” **BŞEÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, sayı 6(2), ss.366-376.
- YEŞİLORMAN, M. “Toplumsal Eşitsizlikte Kör Nokta: Kadın Eşitsizliğine Genel Bir Bakış”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 11, Sayı: 2, 2001, ss. 269-280.
- YEŞİLTAŞ, M. “İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Bir Sorun Olarak İşyerinde Cinsel Taciz”, **Manas Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 13, 2005, ss. 147-154.
- YILDIRIM, S VE DİĞERLERİ 2014, “Dijital Rozetlere Yönelik Öğrenci Görüşlerinin Belirlenmesi”, **Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi**, Cilt 3, Sayı 4, ss. 208-216.

YILMAZ, Y. (2021). “Dijital Ekonomiye Geçiş Süreci, Ölçümü ve Dijitalleşme Verimlilik İlişkisi”, **İstanbul İktisat Dergisi**, sayı 71(1), ss.283-316.

İNTERNET KAYNAKLARI

ARTHUR, W. B. (2021). “Where is technology taking the economy?”. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-analytics/our-insights/where-is-technology-taking-the-economy>, (Erişim Tarihi: 30.04.2022)

BAŞLAR, G 2013, “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”, http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt8/sayi36_pdf/7isletme_iktisat_ileti_sim_kamu/aydin_ozturk_tugba_ve_digerleripdf, (Erişim Tarihi: 18.04.2022)

BRAUN, P. (2008). Women Entrepreneurs in The Digital Economy: What Skills Do They Really Need? [https://researchbank.swinburne.edu.au/file/7f116a5d-b71f-4691-82ba-85b43ef71b3c/1/PDF%20\(Published%20version\).pdf](https://researchbank.swinburne.edu.au/file/7f116a5d-b71f-4691-82ba-85b43ef71b3c/1/PDF%20(Published%20version).pdf), (Erişim Tarihi: 19.05.2022).

DUMLU, S. (2018). Sürdürülebilir Teknoloji Ekonomisinin Temeli Kadın İstihdamı. <https://hbrturkiye.com/dergi/surdurulebilir-teknoloji-ekonomisinin-temeli-kadin-istihdami> (Erişim Tarihi: 27.05.2022).

DİŐER KAYNAKAR

ASIA DEVELOPMENT BANK (2021). Capturing The Digital Economy, A Proposed Measurement Framework and Its Applications - A Special Supplement to Key Indicators for Asia and the Pacific 2021. Metro Manila: Asia Development Bank.

ÇALİK, D VE TOKER, G 2016, “Ekran Çağı İnsanı ve Dijital Toplum”, XXI. Yüzyılda Türkiye’de İnternet Konferansı, 03-05 Kasım 2016, Ankara: TED Üniversitesi, ss. 1-9.

EUROPEAN COMMISSION (2022). Communication From the Commission to The European Parliament, The European Council, The Council, The

European Economic and Social Committee and The Committee of The Regions. Brussels: European Commission.

ILO (2021). Building Forward Fairer: Women’s rights to work and at work at the core of the COVID-19 recovery. Cenevre: ILO.

ILO (2022). World Employment and Social Outlook – Trends 2021. Cenevre: ILO.

İSO (2015). E-Ticaret. İstanbul: İSO Yayını.

LİEB, R. (2012). Content Marketing: Think Like a Publisher—How to Use Content to Market Online and in Social Media, Indianapolis, Que Publishing.

MERİSAVO, M. (2006). Effects of Digital Marketing Communication on Customer Loyalty: An Integrative Model and Research Propositions, Helsinki, Helsinki School of Economics Working Papers.

MERZLYAKOVA, E., ERSHOVA, I. & BRİDSKİY, E. (2021). Main Trends in the Development of the Global E-Commerce Market. SHS Web of Conferences, 110, 1-8.

ÖZÇATAL, E. Ö. Kadınların İşgücü Piyasasına Katılımını ve Çalışma Koşullarını Etkileyen Sosyo-Demografik ve Kültürel Faktörler, Uluslararası Disiplinlerarası Kadın Çalışmaları Kongresi, Bildiri Kitabı Cilt:1, Sakarya, 2009.

ÖZDEMİR, Z. YALMAN, İ. N. VE BAYRAKDAR, S. “Kadın İstihdamı ve Ekonomik Kalkınma: Geçiş Ekonomileri Örneği”, International Conference On Eurasian Economies 2012, Almaty, Kazahstan, 2012, ss. 115-122.

STURGEON, T. J. (2017), The ‘New’ Digital Economy and Development, United Nations Conference on Trade and Development, 08 October 2017.

UN (2019). Digital Economy Report: Value Creation and Capture: Implications for Developing Countries 2019. New York: UN.

TEZLER

- CİNER, Ö., Halkla İlişkiler Sektöründe Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2003.
- DÜNDAR, M. M. (2020). KOBİ'lerin Dijital Dönüşümü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ERGÜDER, B. Türkiye'de Kadın Emeğinin Değişen Yapısı: Enformel Kesimde Kadın Emeği ve Kadın Emeğine Talep, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- GÖZÜKÜÇÜK, M. F. (2020). Dijital Dönüşüm ve Ekonomik Büyüme. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gözüküçük, M. F. (2020). Dijital Dönüşüm ve Ekonomik Büyüme. Yüksek Lisans Tez. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÜNDAY, P. G. Ekonomik Kalkınmada Kadın'ın Önemi ve Katkısı, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2011.
- İLALAN, İ. OECD Ülkelerinde Kadın İşgücüne Katılımı: Ekonomik Kalkınma ve Vergi Yüğü Açısından Analizi, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2017.
- YAYLA, K. (2010). İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa, Türkiye.
- YILDIRIM, S. (2019). İçerik Pazarlama ve Türkiye'den Örnekler Işığında İçerik Pazarlamanın Önemi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZGEÇMİŞ

Name Surname: Oumaima Dellale

Education:

2010-2013 Mohammed 5 University – Bachelor, sciences of education department

2013- 2015 İbnu Zohr University – Master Degree –new Media and communication

2019- 2022 İstanbul Aydın University-Master degree, business administration

Work Experience:

2016 – 2018 one Min Tv – Journalist

2018 – 2020 Manager social media

2020- Now – Albayrak group – kurumsal iletişim uzmanı

Languages:

-Turkish: Advanced

-English: Advanced

-Arabic: native

- French : Advanced

Skills:

-Communication, Teamwork, Problem Solving, Flexibility, Creativity

- Computer skills (Microsoft Office) and others