

TÜRKİYE’DE E-TİCARET PLATFORMLARINDA SATIŞ YAPAN KIRSAL KADIN KOOPERATİFLERİNİN İNCELEMESİ

Özgür Burçak GÜRSOY YENİLMEZ¹

Öz

Yeni yüzyılla birlikte bilgi teknolojilerindeki gelişimin ekonomik sistemin işleyişi üzerinde köklü değişimler yarattığı bilinen bir gerçektir. Özellikle pandemi sırasında ve sonrasında dünyada bir e-ticaret patlaması yaşanmış, tüm mal ve hizmet piyasalarını içine alan bir dönüşüm sağlamıştır. Genel etkisine ek olarak, e-ticaretin kadın girişimlerinin gelişmesi açısından yarattığı olanaklar ile kadının ekonomik ve sosyal açıdan güçlendirmesindeki rolü ilgili yazında daha sık tartışılır hale gelmiştir. Bu bağlamda, iyi e-ticaret pratiklerinin geliştirilmesinde kurumsal desteğin, iyi yönetimin, toplumsal katılımın, eğitimin ve piyasa erişiminin genişlemesinin önemi vurgulanmıştır. Öte yandan, bu gelişim, iş, mekânsal dezavantaj, altyapı eksiklikleri ve sosyo-kültürel özellikler kaynaklı engeller ile de karşılaşmaktadır. Bu makale, e-ticaretin yarattığı bu değişimin izlerini Türkiye’deki özellikle kırsal kadın kooperatifleri açısından sürmek amacını taşımaktadır. Araştırmada, ülkemizin en büyük iki e-ticaret platformunda kadın kooperatiflerinin durumu, hangi kırsal kadın kooperatiflerinin ne tür ürünlerin satışını yaptığı ortaya konmuştur. Ayrıca, bu kooperatiflerden yapılan satışlara tüketicilerin getirdiği yorum ve değerlendirmeler, sıklık ve içerik analizi yoluyla irdelenmiştir. Ortaya çıkan bulgulardan biri, sayıca çok az kadın kooperatifinin bu platformlarda görünür olduğudur. Ürün skalası görece olarak fazla olsa da gerçekleşmiş satışların ve tüketici yorum ve değerlendirmelerinin niceliksel azlığı dikkat çekmektedir. Bu yorum ve değerlendirmelerde “kadın kooperatifine destek” olma nosyonunu içeren kimi çarpıcı ifadeler mevcuttur, ki bu nosyon bundan sonrasındaki gelişim faaliyetleri açısından önemsenmesi gereken bir unsur olarak belirlemektedir. Sonuçta bu makale, hem Türkiye örneğinin güncel bir incelemesini hem de kırsal kadın kooperatiflerini dijital imkanlarla buluşturma hedefindeki somut durumu analiz ederek literatüre katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Kadın Kooperatifleri, Kırsal Kalkınma, Türkiye

JEL Sınıflaması: Q13, P13, R51

A SURVEY ON THE RURAL WOMEN COOPERATIVES ACTIVE IN E-COMMERCE PLATFORMS IN TURKEY

Abstract

Information technologies have radically changed economic system by the new century. Through this change, pandemic conditions have led to a sudden boom in e-commerce which contains almost all of the goods and services markets. In addition to the general impact of this boom, several new studies have emerged to discuss the opportunities created by e-commerce for the development of women empowerment and entrepreneurship. These studies show that institutional support, education, good governance and opening of new markets have a real importance on the development of good e-commerce practices while there are also business-related, spatial, infrastructural and socio-cultural obstacles. This article aims to trace the changes that e-commerce practices have created and can create in rural women cooperatives in Turkey. This study presents the current conditions of rural women cooperatives active in two biggest e-commerce platforms by showing which cooperative is selling what type of goods through these sites and what kind of comments they are getting. Both frequency and content analysis is used to answer the research questions. One of the findings is the very few number of rural women cooperatives visible in these e-commerce platforms.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Beykoz Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, burcaktursoy@beykoz.edu.tr. ORCID: 0000-0002-5484-6533

Although their product scale is relatively large, both the sale volume and comments and reviews they have taken are low enough to be counted one by one. There are some striking statements in customer comments and reviews, which show a buying behaviour filled with a motivation of “supporting women cooperatives.” This notion of a general positive attitude towards women cooperatives can be taken into account in the following efforts to develop these organizations and rural areas. In conclusion, this article contributes to the literature by both presenting the current situation in Turkey and deriving conclusions for the development of women cooperatives through e-commerce.

Keywords: E-commerce, Women Cooperatives, Rural Development, Turkey

JEL Codes: Q13, P13, R51

1. Giriş

Yeni yüzyılla birlikte bilgi teknolojilerindeki gelişimin ekonomik sistemin işleyişi üzerinde köklü değişimler yarattığı bilinen bir gerçektir. Bu değişimde son iki yıldır tüm dünyayı saran COVID-19 pandemi döneminin yeni bir safha yarattığı da kesindir. Özellikle pandemi sırasında ve sonrasında dünyada bir e-ticaret patlaması yaşanmış, tüm mal ve hizmet piyasalarını içine alan bir dönüşüm sağlamıştır. Aynı durumun gözlemlendiği ülkemizde de, Ticaret Bakanlığı e-ticaret bilgi sistemi verilerine göre, 2021 ilk 6 ayı itibarıyla e-ticaret hacmi bir önceki yılın aynı dönemine göre %75.6’lık artışla 161 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. (TC Ticaret Bakanlığı, 2021). Pandeminin dünya genelinde e-ticaret üzerindeki etkisini ölçmeye dönük en güncel ve en hacimli çalışma olan Birleşmiş Milletler *Covid-19 and E-Commerce: A Global Review* raporuna göre, ivmelenen bu trendin pandemi dönemi ile kısıtlı kalmayacağı ve e-ticaretin iç dağılımında önceki döneme göre ciddi farklılaşmalar taşıyarak süreceği de tahmin edilmektedir (United Nations, 2021).

Bu makale, e-ticaretin yarattığı bu değişimin izlerini kadın kooperatifleri açısından sürmek amacını taşımaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ve kırsal alana özgü mekânsal dezavantajların giderilmesinde e-ticaretin kadın kooperatifleri için yeni bir fırsat zemini açacağı tahmin edilebilir. Kooperatifler bilindiği üzere kırsal kalkınmanın sağlanmasında ölçek ekonomisinden faydalanabilmek ve üretici örgütlenmesini gerçekleştirmek için en uygun örgütsel formlardandır. Bu hedefi, kırsal alanlarda kadınların üretim yahut satış bazlı örgütlediği birimler yoluyla yeni pazarlara açılmalarını sağlamak amacı ile birleştirmek için son dönemlerde ortaya çıkan bir çaba gözlemlenmektedir. Gözlemlenen bu çabanın erken sonuçlarını araştırmak bu makalenin hedefidir. Bu bağlamda, ülkemizin en büyük iki e-ticaret platformunda kadın kooperatiflerinin durumu incelenecektir. Bu iki platformda, hangi kadın kooperatiflerinin ne tür ürünlerin satışını yaptığı sunulacak ve tüketicilerin yorum ve değerlendirmeleri hem sıklık hem de içerik analizine tabi tutulacaktır.

Makalede ilk olarak ilgili yazın taraması sunulacak ve kadın kooperatiflerinin e-ticaret ile ilişkisini farklı ülkelerde inceleyen araştırmalar tanıtılacaktır.

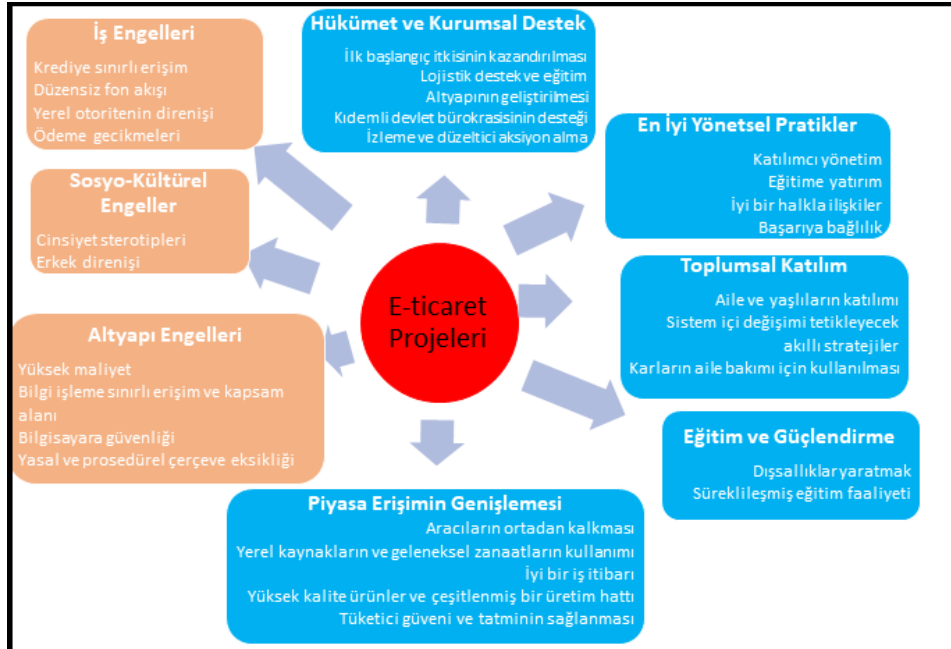
Ardından, ülkemizde e-ticaretin gelişimi kısaca anlatılacak ve güncel kimi veriler paylaşılacaktır. Sonraki bölümde ise kadın kooperatifleri, kırsal kalkınma ve e-ticaret ilişkisine dair yapılmış kısıtlı sayıda araştırmaya odaklanılacaktır. Bu değerlendirmeler ışığında, araştırma tasarımı tanıtılacak ve bulgular ortaya konacaktır. Sonuçta bu araştırma, literatüre ülkemiz örneğinin güncel bir incelemesini sunarak katkı sunmayı hedeflemektedir.

Aynı zamanda ileriki dönemde de takip edileceği düşünülen kadın kooperatiflerinin dijital imkanlarla buluşturma hedefinin gerçekleşmesinde mevcut durumun zayıflıklarını ve gelecekte dikkate alınabilecek unsurları ortaya koymak da bu çalışmanın bir diğer amacıdır.

2. Literatür Taraması

İlgili yazında bilgi iletişim teknolojilerinin gelişiminin kadınların güçlenmesine etkilerini araştırırken, e-ticaret projelerinde en iyi örneklerle odaklanan bir çalışma, Maier ve Nair-Reichert (2008)'e ait olduğu görülür. Yazarlar, teknolojik gelişiminin kadının ekonomik ve sosyal açıdan güçlendirmesinde, bireysel bağımsız gelir elde etmenin otonomi ve kontrol kazandırmadaki, bilgi edinme ve eğitim sürecinin ise kadınların organizasyonundaki önemine vurgu yapmaktadırlar. Öte yandan, bilgi iletişim sektörünün toplumsal cinsiyet ayrımlarını en fazla yansıtan sektör olduğunu da unutmamak gerektiğinin altı çizilmiştir. Araştırmacılar, teknolojik gelişimin çoğunlukla istemsizce cinsiyet ayrımlarını körükleyen bir rol oynadığını, “bu teknolojilerin, kullanımının sosyal, kültürel ve iktisadi bağlamını anlamaktan uzak Batılı erkekler tarafından geliştirildiğini” söyleyen Hafkin (2000)'den alıntı yaparak vurgulamışlardır. E-ticaretin getirdiği değişimin kadın girişimciler tarafından hakıyla kullanılabilmesinin de önünde eğitim, sermaye, teknik ve yönetsel bilgi eksikliğinin yanında tüketici güveni kazanmak, ürün kalitesini tutturmak gibi engeller de sıralanıyor.

Bangladeş'teki Village Pay Phones (VPPs), Hindistan Kasargod- Kerala'daki Computer Facility, Fas'taki Women Weavers projeleri gibi on ayrı projeyi detaylı inceleyen Maier ve Nair-Reichert, başarının önündeki engelleri ve arkasındaki faktörleri Şekil 1'deki gibi özetliyorlar:



Şekil 1: En İyi E-ticaret Pratikleri ve Önündeki Engeller

Şekil 1'de yazarların özetlemeye çalıştığı faktörlerin pek çoğunun özellikle kırsal/az gelişmiş alanlardan e-ticaret pastasından pay alarak gelişmeye gayret gösteren kadın kooperatifleri için de geçerli olduğunu düşünmek mümkün.

Bu bağlamda, kurumsal desteğin, iyi yönetsel pratiğin, toplumsal katılımın, eğitimin ve piyasa erişiminin genişlemesinin iyi e-ticaret pratikleri geliştirmek bakımından önemi ile iş, altyapı ve sosyo-kültürel engellerin sektöye uğratici özellikleri dikkatle incelenmelidir.

Devamla, Haji (2021), e-ticaretin Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika'yı kapsayan BRICS ülkelerindeki kırsal ve uzak alanlarda gelişimini incelemiştir. Ülkeler bazında mevcut durumu hem temel e-ticaret göstergeleri hem de gıda güvenliği bakımından sunan Haji, gelişim önündeki engelleri şöyle sıralıyor: sınırlı fiziksel altyapı, lojistik hizmetlere kısıtlı erişim, yetersiz insan kaynağı, finansal içerme eksikliği ve e-ödeme sistemlerine dahil olma bakımından güçlükler, e-ticarete duyulan güven eksikliği ve e-ticaret platformlarına dahil olmayı finansal olarak karşılayabilme. Yazar, bunları aşabilmek için kırsal alanlara özel programlar oluşturulmasının, altyapı eksikliklerinin giderilmesinin, eğitimin yaygınlaştırılmasının ve online anlaşmazlık çözümü mekanizmalarının geliştirilmesinin gerektiğinin altını çiziyor.

Ghouse, Durrah ve McElwee (2021) Umman'daki kırsal kadın girişimciliği üzerine odaklanan çalışmalarında, özellikle Orta Doğu bağlamında sosyo-kültürel ortam kaynaklı kısıtların dikkate alınmasını savunmuştur. Araştırmacılar, tekstil, el işi, unlu mamul üretimi, turizm gibi sahalarda kırsal alanda hizmet veren bir işletme sahibi veya bir işletmeye ortak olan girişimci kadınlar ile karma yönetime dayalı bir saha çalışması gerçekleştirmiştir. Kırsal kadının girişimcilik serüveninde en büyük engelin hane içi ve ailevi görevler ile işin gerektirdiklerini dengelemek olarak ortaya koyan yazarlar, organizasyonel ve coğrafi problemlerin de altını çiziyorlar. Çalışma, devletin kredi destekleri, vergi avantajları, sosyal medya pazarlama eğitimi gibi pek çok politika geliştirerek kırsal kadın girişimlerini desteklemesi gerektiğini ortaya koyuyor. Görüldüğü gibi, kırsal alan temelli kadın girişimlerinin dijital imkanlarla buluşup e-ticaretin sunduğu fırsatlardan faydalanarak büyümesinde muhtelif katmanlardan oluşan engeller vardır. Bu engellerin farkında olunması ve tanımlanması, odaklı politikalar oluşturulabilmesi için elzem görünmektedir.

3. Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi

TÜSİAD ve Deloitte'in Şubat 2022'de yayınladığı *E-Ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme* isimli rapora göre, 2016 yılında Türkiye'de %58 olan internet penetrasyonu hızla yükselmiş ve 2020 itibarıyla %78 seviyesine ulaşmıştır. 2015 ve 2020 yılları arasında hane halkı cihaz sahiplik oranlarına bakıldığında en büyük sıçrayışın akıllı telefon ve tabletlerde olduğu görülmektedir. Bireysel tüketici tarafında, son beş yılda hane halkı içerisinde akıllı telefon sahiplik oranının %57 artış gösterdiği verisi ile temel mecranın mobil cihazlar olduğu ortaya konmaktadır (TÜSİAD, 2022: 22-29). Rapor işletme tarafında ise, Türkiye'de KOBİ hakimiyetinin altını çizerek, KOBİ'lerin dijital olgunluk seviyelerinin yükselmesinin önemini vurgulamaktadır (TÜSİAD, 2022: 44-47).

Türkiye'de 2016'dan 2020'ye kadarki beş yılda gerçekleşen e-ticaret harcamaları enflasyon etkisinden arındırıldığında yaklaşık 3,2 kat artmıştır. Ekim 2021'de ETBİS'in açıkladığı son verilere göre ise 2021 yılının ilk yarısında e-ticaret hacmi geçen yılın aynı dönemine göre reel olarak %49 artmıştır (TÜSİAD, 2022: 52-53). Bu harcamalarda ana mecra ise işletmelerin kendi web sitelerinden e-ticaret pazaryerleridir. Türkiye pazarına bakıldığında, Trendyol ve Hepsiburada'nın süper-app olma vizyonu hareket ettikleri görülmektedir.

Örneğin Trendyol, Trendyol Express, Trendyol Go, Trendyol Wallet gibi oluşumlar ile market, yemek ve finansa doğru açılım yapmıştır. Hepsiburada ise akıllı operasyon merkezleri, hızlı teslimat ve ödeme hizmetleri ile sistemini genişletmektedir (TÜSİAD, 2022: 124).

Türkiye’de e-ticaret üzerine hem işletmelerin konumu ve uyumu hem de tüketici davranışı üzerine yapılmış uygulamalı araştırmalar mevcuttur. Yılmaz ve Yıldız (2020) KOBİ’lerin e-ticarete uyumunu konu alan makalelerinde, KOBİ’lerin gelişme ve rekabet ortamı yakalama sürecinde e-ticareti bir fırsat olarak gördüklerini iddia etmektedir. E-ticaretin güvenlik, altyapı ve prosedür aşamaları ile ölçek ekonomisi bakımından dezavantajlı konumdaki KOBİ’lerin gözünü korkutsa da işletmelerin sektörün avantajlarından faydalanma isteğinde oldukları gözlenmektedir. Yazarlara göre, esneklik, hız, maliyetlerde azalma, daha düşük maliyetlerle reklam şansı, tüketici memnuniyeti ve ürün çeşitliliği gibi imkânları ile e-ticaret işletmeler için yeni kapılar açmaktadır.

Total ve Şahin (2019) yaptıkları nicel araştırmada, demografik özelliklerin internet üzerinden alışveriş yapma davranışlarına etkisini ölçmüşlerdir. Kütahya ölçeğinde yaklaşık 600 kişilik bir örnekleme dayanarak gerçekleştirilen araştırmaya göre, yaşı genç olanlar ve yüksek gelir durumundakiler internette alışveriş yapmaya daha eğilimli olmaktadır. Araştırma aynı zamanda yer faktörünün önemini ortaya koymaktadır zira şehirde internette alışveriş eğilimi en yüksek iken ilçelerde bu eğilim azalmış ve köylerde en alt düzeye inmiştir. Yine anket sonucuna göre, internet alışverişinin avantajları olarak fiyat karşılaştırması yapabilmek, kullanıcı yorumlarını okuyabilmek ve ürün detaylarını araştırabilmek sıralanmışken engelleyen faktörler olarak ödeme güvenliğinden duyulan şüphe ve ürünü deneme şansının olmaması dile getirilmiştir.

Baz Aktaş, Aktaş ve Akbıyık (2021) makalelerinde, dünyanın en çok kullanıcı trafiği alan beşinci e-ticaret sitesi olan Trendyol’daki kırk ürüne ait tüketici yorum ve yıldız derecelendirmelerini analiz etmişlerdir. Yaklaşık 64 bin yorum analizi sonucu, pandemi başlangıcı öncesi teslimat hızı öne çıkarken, pandemi sürecinde teslimat hızının ürün niteliği ve ürün memnuniyetine göre daha az ön plana çıktığı görülmüştür. Yine pandemi öncesi ve sonrası yorumlar kıyaslandığında, pandemi ile yorum sayısının dramatik şekilde arttığı ve dahası e-ticaret müşterilerinin de satın alma davranışlarında bu yorumların artan etkisi ortaya çıkmıştır.

4. Kırsal Kalkınma, Kooperatifler ve E-Ticaret

Ülkemizin kırsal politikalarını belirleyen temel belgelerden olan *Ulusal Kırsal Kalkınma Strateji Belgesi (2021-2023)* belgesinde sunulan SWOT analizinde dışsal bir fırsat faktörü olarak “ülke genelinde e-ticaret uygulamalarının yaygınlaşması” belirtilmiştir (TC Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, UKKS, 2021-2023: 22). Bu husus, daha önceki temel belge olan *Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi 2014-2020* belgesinde yer almamaktadır (TC Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, UKKS, 2014-2020). Bu bağlamda e-ticaretin kırsal alanlar için sunabileceği fırsatların bundan sonraki dönemde daha fazla değerlendirilebileceği ve yeni politikalar geliştirilebileceği düşünülebilir.

Alan yazına bir de bu odakla yaklaşıldığında, Tuncer ve Gündüz (2017) karşımıza çıkmaktadır. Yazarlar, kırsal kalkınma açısından e-ticaretin rolüne baktıkları çalışmalarında, kırsal alanlarda üretilen ürünlerin e-ticaret sayesinde pazarlama ve sevkiyat olanaklarına kavuşmasını ve böylece kırsal gelirin artışının olumlu etkisini vurguluyor.

Tarım ürünleri pazarlaması konusunda Sayılı ve Büyükköroğlu'nun (2012) nicel desenli araştırması karşımıza çıkmaktadır. Yazarlar, Tokat il merkezinde yaşayan tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik tutumunu etkileyen faktörlerin analizini yaklaşık 300 kişilik bir örnekleme dayanarak yapmıştır. Erken bir çalışma olması sebebiyle çalışma sonuçlarında e-ticarete güvenin katılımcıların yalnızca %35'ini kapsayacak şekilde hayli sınırlı olduğu görülmektedir. Katılımcıların yine benzer bir oranı e-ticaret yoluyla gıda maddesi satın almayı uygun bulmadıkları saptanmıştır. İlginç bir bulgu olarak, katılımcıların yaklaşık %81'inin alıcı ve satıcının yüz yüze görüşmesi suretiyle alışveriş yapılması şeklindeki geleneksel yollardan ziyade internet vasıtasıyla gıda maddesi temininin daha maliyetli buldukları tespit edilmiştir. Genel olarak e-ticareti geliştirecek eğitim ve güven seviyesinin yanı sıra, bu çalışmadaki başka bir vurgu da gıda ürünleri özelinde firmaların ürünün kalitesi, görünürlüğü, tazeliği, fiyatı, ulaşımı ve geri iadesi gibi faktörlere önem vermelerine dairdir.

Tarım ürünlerinin pazarlamasına dair başka bir çalışma da Kızılaslan ve Gönültaş'a (2011) aittir. E-pazarlamanın tarım kesimi açısından sunacağı fırsatlara odaklanan bu çalışmada, olası engeller de internet kullanım azlığı, çiftçilerin eğitim ve gelir düzeyi düşüklüğü ve ürün standardizasyonu eksikliği şeklinde sıralanmıştır. E-ticaretin tarım kesimi için sunacağı fırsatların değerlendirilmesinde eğitim, güvenlik ve altyapı yatırımları yapılması gerektiği de yazarlarca dile getirilmiştir.

Ülkemizdeki kadın kooperatifleri üzerine erken bir çalışma, Gümüsoğlu (2012)'ye aittir. Gümüsoğlu, kırsal alandaki ilk kadın kooperatifi olan ve İzmir'in Kiraz ilçesi Yağlar köyünde yaklaşık yüz kadının bir araya gelip kurduğu süt kooperatifi incelemiştir. Köy halkı ile derinlemesine görüşmelere dayanan çalışmada, kooperatifin kadınlar için bir "demokrasi okulu" olduğu tespitini yapmıştır. Eski bir tütüncü köyü olan Yağlar köyünde, tütün piyasasında yaşanan değişim ardından köylüler bir çıkış yolu aramış ve o dönem açılan "Kırsal Alanda Sosyal Destek" projesinden faydalanarak kooperatifi kurmuşlardır.

Gümüsoğlu araştırmasını kooperatifin başarılı geçirdiği dört yılının sonunda gerçekleştirmiş ve kooperatifin sadece gelir ve üretim artışı değil aynı zamanda kadınların hem hane içi hem hane dışındaki konumlarının ve itibarlarının güçlendiği, öz saygınlık ve özgüvenlerinin pekiştiği sonuçlarına varmıştır.

Gümüsoğlu gibi tekil bir örneğe odaklanan başka bir araştırma ise Demircan Yıldırım'a (2020) ait bir vaka çalışmasıdır. Yazar, Antalya'daki 6 kadın kooperatifinden biri olan Ahatlı Kooperatifi üzerine eğilen araştırmasında, kooperatifi farklı sektörlerden on iş kadının bir araya gelerek kurduğunu ve 27 dönümlük bir tarım arazisini satın alarak işe giriştiğini anlatmaktadır. İki yıllık genç bir kooperatif olarak, henüz tam manasıyla üretime geçilemediği gözlenmiştir. Yine de aromatik bir bitki olarak ekinezyanın toprakla uyumlu olduğunu tespit ederek önemli bir satış mağazası ile anlaşmış ve ürünün raflarda yer almasını sağlamıştır. Ayrıca, yereldeki kadın üreticiler ile dayanışmak için onların ürünlerini gıda kolileri halinde adrese doğrudan teslim edilmesi için de çalışmışlardır. Sonuçta yazar, Ahatlı Kadın Kooperatifi'ni "kırsal alanda kadının örgütlenmesini arttıracak," tarımsal üretim yaparak kırsal kalkınmaya katkı sunacak ve kadınlar ve "yerel yönetimler açısından farkındalık yaratacak" bir oluşum olarak örnek göstermektedir.

Bu tekil örnekler dışında, Türkiye'de kadın kooperatiflerinin en güncel durumunu sergileyen kapsamlı bir saha raporu Dünya Bankası tarafından hazırlanmıştır (World Bank, 2015).

Karma yöntem izleyen araştırmada, ülke genelinde 63 tanesi aktif 38 tanesi inaktif olmak üzere toplamda 101 kadın kooperatifi ile anket yapılmıştır. Ayrıca, 27 kadın kooperatifi ile görüşme sağlanmış ve 268 mikro-anlatım toplanmıştır. Bu kapsamlı verinin analizine dayanarak, rapor Türkiye’de kadın kooperatiflerinin, ülkedeki diğer kooperatiflerden farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Pek çoğu ayakta kalmakla birlikte “büyüme” potansiyelleri kesinlikle kadın ortakların ve yararlanıcıların isteğine bağlıdır. Bunu başarabilmeleri de kısmen kadın kooperatifleriyle ilişkili olan dış aktörlerin bu isteğe nasıl yanıt verdiklerine ve bu isteği nasıl beslediklerine bağlıdır (World Bank, 2015: 127-133). Bu bağlamda, rapor kadın kooperatifleri üzerine yeni araştırma yapılmasının gereğini vurguluyor, politika ve yasa yapıcılar için kapsamlı öneriler yapıyor ve özellikle kooperatiflerin geleneksel “kadın işi” olarak görülen alanlarda olmasının ötesine nasıl geçilebileceğinin ve çocuk bakımı, sosyal hizmet gibi alanlara açılım ihtimallerinin nasıl geliştirilebileceğine odaklanıyor.

Sonuçta, görüldüğü üzere e-ticaret ile kadın kooperatifi ilişkisini kurmaya dönük bir çaba yeni de olsa ortaya çıkmıştır. Tekil kadın kooperatifleri üzerine çok kısıtlı sayıda alan çalışması vardır. E-ticaret ile ilişkilendirmeye dönük yeni yönelim ise daha önce herhangi bir araştırmanın konusu olmamıştır. Bu makale, alan yazındaki bu boşluğu e-ticaret platformları yoluyla kırsal kadın kooperatiflerini geliştirmeye dönük güncel bir politikanın izlerini sürerek doldurmayı hedeflemektedir.

5. Araştırma Tasarımı

Bu araştırma, Türkiye’nin en çok kullanılan iki e-ticaret platformunu olan Hepsiburada ve Trendyol’da satış yapan kadın kooperatiflerine odaklanmaktadır. Araştırma verisi, ilgili sitelerden Ocak-Mart 2022’de toplanmıştır. Veri toplanırken, Hepsiburada platformunda bir örnekleme yapmaya gerek kalmamıştır zira kooperatif ve yorum/değerlendirme sayılarındaki nicel azlık tüm evreni inceleme fırsatı yaratmıştır. Ayrıca aşağıda görüleceği üzere sitenin “Girişimci Kadınlar” sekmesi altında projeye dahil olan kooperatifleri derli toplu şekilde sunması tüm veriyi değerlendirme olanağı sağlamıştır. Öte yandan, Trendyol platformunda böylesi tek bir sekme altında sunum yoktur. Bu nedenle ile muhtelif anahtar kelimeler ile arama rafine hale getirilmiştir. Bu filtrelemenin ardından çıkan sonuçlar yine tüm evreni kapsayacak şekilde analiz edilmiştir. Veri toplandıktan sonra, her iki platformda da satış yapan kadın kooperatiflerinin hangileri olduğu, ne tip ürünler sattıkları, genel satıcı puanları ve aldıkları değerlendirme sayıları sıklık analizi ile sunulmuştur. Ayrıca, genel olarak e-ticaretin doğasına uygun ürün, hız, paketleme, kargo vb. dönük tüketici yorumlarının ötesine geçen ve kadın kooperatifinden alım yapmaya özgü yorum ve değerlendirmeler içerik analizi ile ortaya çıkarılmıştır.

6. Bulgular ve Tartışma

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanı, Aralık 2021’de Kadınların Kooperatifler Yoluyla Güçlendirilmesi Projesi’ni kamuoyu ile paylaşmıştır. Bu projenin kadın kooperatifleri çalışmalarına ivme kazandıracağını dile getiren bakan, beş ana unsuru vurgulamıştır:

İlk olarak Eğitim İhtiyaç Analizi. Eğitim İhtiyaç Analizi ile yasal düzenlemeler, kurumsal destek mekanizmaları, iyi uygulamalar ve yenilikçi alanlar, kadının güçlenmesi gibi konularda kooperatif kurma ya da kooperatif ortağı olma potansiyeli olan 3 bin 500 kadına ve kooperatif ortağı olan 1500 kadına ve 3 bin üye erkeğe yönelik eğitimler planlıyoruz.

Kooperatif ortağı olan kadınların ihtiyaçlarını gözetererek kooperatif hukuku, sorumluluk ve yükümlülükler, sosyal güvenlik, muhasebe, markalaşma, e-ticaret ve benzeri alanlarda periyodik olarak ürün geliştirme desteği sunacağız. Kurumsal kapasite geliştirme hedefimiz doğrultusunda ilgili kamu kurumları, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları temsilcilerinden oluşan 350 kişiye 'kadın ve kooperatifleşme' eğitimleri vereceğiz. Bilimsel ve teknik çalışmalar alanında, Türkiye'de kadın kooperatiflerinin ortak sayıları ve çalışma alanlarına ilişkin haritalandırma yapacağız. Bu çalışmadan hareketle iyi uygulamalar ve yenilikçi alanlar araştırmasını gerçekleştireceğiz... Yani artık kooperatif üyesi kadınlarımız derli toplu bir şekilde herkes tarafından kolayca erişilebilen bir internet sitesi yardımıyla ürünlerini hem iç hem de dış pazarlara sunabilecekler. (<https://www.aa.com.tr/tr/gundem/bakan-yanik-kooperatif-uyesi-kadınlarımız-internet-sitesiyle-urunlerini-hem-ic-hem-de-dis-pazarlara-sunabilecekler/2447270> - Erişim tarihi: 07.02.2022)

Bakanın bu şekilde sunduğu projede bahsi geçen internet sitesi Hepsiburada'dır. Platformun, Girişimci Kadınlar sekmesinin altında projeyi aşağıdaki gibi tanıttığı görülmektedir:



Şekil 2: Hepsiburada Kadın Kooperatifleri Tanıtımı Ekran Görüntüsü,
Kaynak: <https://www.hepsiburada.com/staticpage/656160057973887> (Erişim: 04.02.2022)

Yine aynı tanıtım sayfasında Hepsiburada'nın pandemiden etkilenen 5 kadın kooperatifine bağlı toplamda 138 kadına eğitim ve mentorluk verileceği, 2017'den beri sürmekte olan Girişimci Kadınlara Teknoloji Gücü programı kapsamına dahil edileceğini, ve bu kapsamda kooperatiflere yeni satış kanalları açarak ve üretimi destekleyerek fırsat eşitliğine katkı sağlamak amacıyla komisyon indirimi, reklam ve pazarlama fırsatları, ücretsiz fotoğraf çekimi ve kargo desteği gibi birçok fayda sağlanacağı ifade ediliyor.

Araştırma tarihi itibarıyla projeye dahil olan 5 kooperatif olduğu görülmüştür. Aşağıdaki tabloda bu kooperatifler, ürün tipi, ürün sayısı, satıcı puanı ve değerlendirme sayılarını, verinin toplandığı tarih itibarıyla derleyerek sunmak isterim:

Tablo 1: Hepsiburada Kadın Kooperatiflerine Destek Projesi Listesi

Kooperatif Adı	Ürün Tipi	Ürün Sayısı	Satıcı Puanı	Değerlendirme Sayısı
Meryem Kadın Kooperatifi	Maske Kurutulmuş Çilek	4	Yok	Yok
Yemenia Kadın Kooperatifi	Yemeni	6	Yok	Yok
SS Mezopotamya Kadın Kooperatifi	Acı biber	1	Yok	Yok
Cemre Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi	Çanta Kravat Nevresim Örtü vs.	124	9,9	25
Beypazarı Kınalı Eller Lezzet Atölyesi Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	Erişte Nane Salça vs.	44	9,9	73

Görüldüğü gibi projeye dahil olmuş olan kooperatiflerin ve ürünlerin tüketici tarafında nasıl algılandığına dönük henüz çok az emare vardır. Beş kooperatifin üçünün henüz hiçbir ürünü satılmamıştır. Satış gerçekleştiren ve yorum-değerlendirme de alan iki kooperatife biraz daha eğilirsek, Cemre Kooperatifi'nin aldığı değerlendirmelerin çoğunlukla derecelendirme puanı şeklinde olduğu görülmüştür. Nicel olarak azlık avantajını kullanarak değerlendirmeler tekil incelemeye tabi tutulduğunda ise, yorum olarak yazılanların çoğunun “ürünün aynen fotoğrafta görüldüğü gibi olması” üzerine olduğu görülmüştür. Projenin amacına uygun bir satın alma ve yorumların en net görüldüğü ise, 2 Aralık 2021 tarihli ve Eskişehir’den Sami G. isimli bir kullanıcı tarafından yazılan şu değerlendirmededir:

Ürün oldukça kaliteli sosyal medyada karşılaşmıştım kadınların el emeği yaptıkları ürünlerin satışa sunulduğunu gördüğümde hemen almak istedim gelen üründe hem ihtiyacımızı karşıladı hem de böyle bir girişimin yanında olduğum için çok mutlu oldum teşekkürler ve ellerinize sağlık 🍌
(<https://www.hepsiburada.com/melnace-handcrafts-damask-desen-gri-cift-kisilik-nevresim-p-HBCV000012763O?magaza=melnacehandcrafts> Erişim: 03.03.2022)²

Beypazarı Kınalı Eller Kooperatifi, ilgili sitede en çok yorum ve değerlendirme alan oluşumdur. Benzer şekilde nicel azlık avantajını kullanarak tüm değerlendirmeler tek tek incelenmiştir. Ürünlerin özelliklerine (tazelik, tat) ve paketleme-kargo süreçlerine dair yorumların çoğunlukta olduğu görülmüştür.

² Alıntılanan tüm yorumlardaki yazım ve imla hataları tarafımda düzeltilerek metne aktarılmıştır.

Ayrıca, kooperatifin alınan ürün dışında yolladığı küçük hediyeler (ufak bir paket nane) ve/veya notların tüketicilerin teveccühünü kazandığı yorumlarda görülüyor. Araştırmanın odağı bakımından özel olarak kadın/kadın kooperatifi vurgusunu öne çıkaran yorumlar, sayıca az da olsalar mevcuttur. İstanbul'dan 22 Aralık 2021 tarihinde kooperatifin cevizli sucuk ürünü için yazılan “Ürün çok tazeydi...Kadın elinden çıktığı çok belliydi. Elinize sağlık.” yahut yine İstanbul'dan 14 Ekim 2020 tarihinde Beypazarı kurusu için yazılan “Kargo ödemek yerine kooperatife destek olayım diye aldım. İyi ki de almışım :)” buna örnek gösterilebilir. Kooperatif olgusuna destek amaçlı bir satın alma davranışını örnekleyen en net ifadeleri ise Elazığ'dan 9 Ağustos 2021 tarihinde karışık bebek erişte makarnası için yazılan şu kullanıcı yorumunda görmekteyiz:

Bayanların ellerinden hazırlanan ürünler özverili ve özenle hazırlanmış çok belli. Küçük hediyeler ve el yazısı ile yazılmış not kınalı ellere ait olduğunu gösteriyor teşekkürler kadın dayanışması iyi ki var...
(<https://www.hepsiburada.com/kinali-eller-kadin-kooperatifi-beypazari-karisik-bebek-eriste-makarnasi-500gr-p-HBV00000UUh3R?magaza=K%C4%B1nal%C4%B1E2%80%A6>
Erişim: 04.02.2022)

Bu şekilde yapılan alışverişin tüketici tarafında yarattığı duyguları öne çıkaran başka bir yorum ise kooperatifin fındıklı pestil ürünü için 22 Ocak 2022'de Ankara'dan yazılmıştır:

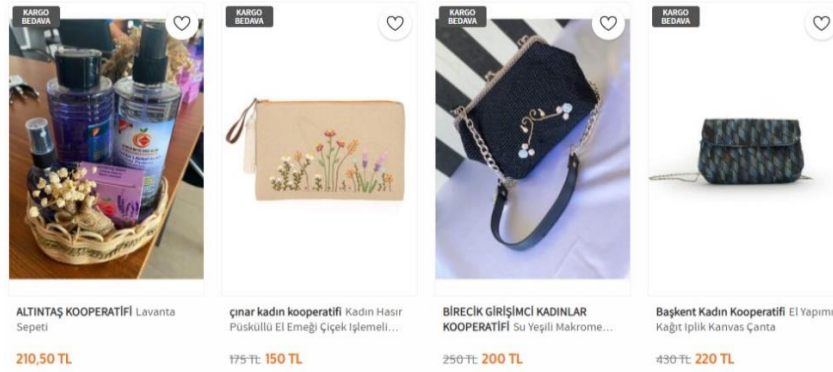
Lezzetli ve tertemiz. Yeterli miktarda fındık bulunuyor üstünde. Pestilin şekerli tadını yumuşatıyor, ağızda bayram havası estiriyor. Çok şekerli tadı sevmeyenler için birebir. Hanımefendi eli değdiği belli. Girişimci kadınlarımızı desteklemenin manevi huzuru ile ağız tadıyla iki gün içinde tüketip yenisini söyledim. (<https://www.hepsiburada.com/kinali-eller-kadin-kooperatifi-beypazari-findikli-pestil-500-gr-p-HBCV00000ER4BB?magaza=K%C4%B1nal%C4%B1> Erişim: 04.02.2022)

Benzer bir odakla Trendyol sitesi incelendiğinde, ilk dikkat çeken Hepsiburada'da olduğu gibi ana sayfada bir ayrı sekme ile yönlendirme olmadığını görüyoruz. Bu açıdan sitenin bahsi geçen projeye dahil olduğuna dönük bir ilk izlenim alınmamakta. Sitenin arama motorunda “kooperatif” şeklinde bir arama, araştırma tarihi itibarıyla 2155 sonuç vermektedir. Öte yandan bu sonuçların kitaplardan pekmeze uzanan geniş bir ürün yelpazesi içinde olduğu görülüyor. Bu sonuçları en çok değerlendirilenlere göre dizdiğimizde, bal üreticisi Binboğa Kooperatifi, erişte, tarhana vb. ürünleri ile Kınalı Eller Kadın Kooperatifi ve reçel, kırık zeytin gibi ürünlerle Hazek Kadın Kooperatifi ve sirke, pekmez vb. ürünlerle Manavgat Kadın Girişimi Kooperatifi öne çıkıyor. Bu sonuçlardaki yorum ve değerlendirmelerin sayıca fazla olduğu görülüyor. Seçili kimi örnekler detaylı bir incelemeye tabi tutulduğunda e-ticaretin ruhuna uygun olarak, ürün-paketleme-kargolama süreçlerine dair yorumların çoğunluğu dikkat çekiyor. Yine burada da “kadın eli değdiği belli,” “kadınlarımızı desteklemek için aldım” şeklindeki yorumlara sayıca az da olsa rastlanıyor.

Daha rafine sonuçlara erişebilmek için anahtar kelime “kadın kooperatifi” olarak denendiğinde ise ürünler takı, çanta, cüzdan türüne dönmektedir. Toplam 167 sonuç çıkmaktadır.

Bu sorguda, Altıntaş Kooperatifi, Çınar Kadın Kooperatifi, Birecik Kadın Kooperatifi, Başkent Kadın Kooperatifi, Kayapınar Girişimci Kadın Kooperatifi, Sivas Karınca Kadın Kooperatifi, Manavgat Kadın Girişimi Kooperatifi, Afyon Bayat Kadın Girişimci Kooperatifi, İstanbul Erguvan Kadın Kooperatifi, Emirdağ Kadın Kooperatifi, İhsaniye Kadımları, Şuhut Kadın Kooperatifi, Hazek Kadın Kooperatifi olmak üzere 13 satıcı kooperatif ismi belirmektedir.

Yorum ve değerlendirme bakımından bu sonuca eğildiğimizde ise toplam 16 ürüne, 72 tanesi kısa yorumlar şeklinde yapılmış toplam 83 değerlendirme görüyoruz. Bu yorumlar incelendiğinde en çok yorum ve değerlendirmeye konu olan iki ürün olduğu görülür. Bunlar 36 yorum ve değerlendirme ile Çınar Kadın Kooperatifi'nin satışa sunduğu Lastikli Tokasız Kemer ve 21 yorum ve değerlendirme ile Manavgat Kadın Girişimi Kooperatifi'nin Hasır El Çantası'dır. Bu değerlendirmelerde özel olarak kadın kooperatifini desteklemek amacı güden bir satın alma davranışını yansıtan bir yorum görülmemektedir. Ürüne özgü yorumlara ek olarak en çok satıcının gönderdiği not ve ufak hediyenin teşekkürüne konu olduğu görülüyor. Geri kalan 151 sonuç herhangi bir değerlendirme almamış durumdadır. Aşağıdaki görüntüde bu sıralamadan bir kare görülmektedir:



Şekil 3: Trendyol Kadın Kooperatifleri Ürünleri Ekran Görüntüsü (Erişim: 07.03.2022)

Sonuçta, Trendyol içerisinde ana sayfa üzerinde bir yönlendirme olmayışının kadın kooperatifi görünürlüğünün daha az olmasına etkisi olduğu düşünülebilir. Rafine sonuçlara ulaşmak için ekstra çaba gerektirmesi ve incelenen yorumlardaki fark gözetildiğinde, özel olarak kadın kooperatifinden satın almak temasının bu sitede daha zayıf kaldığı fark edilebilir.

7. Sonuç ve Öneriler

Bilişim teknolojilerindeki yeniliklerin tüm iktisadi ve sosyal hayatı kökünden değiştirdiği yeni yüzyılın başından beri bolca tartışılmıştır. İnternet teknolojilerinin iktisadi hayatta yarattığı yeniliklerde son iki yıldır yaşanan pandemi sürecinin ekstra bir değişim yarattığı kesindir. Sosyal hayatın minimize edildiği bu evrede, en temel ihtiyaçların giderilmesinde dahi fiziki ticaret yerini e-ticarete bırakmak zorunda kalmıştır. Pandemi etkisi yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlasa da e-ticaretin yerinin eski seviyelere gerilemeyeceği öngörülmektedir.

Bu makale, e-ticaretin yarattığı bu değişimin izlerini Türkiye’deki kırsal kadın kooperatifleri açısından sürmek amacını taşımaktadır. Konuya bu odakla yaklaştığımızda, umut edilen değişimin gerçekleşmesinin olumlu sonuçları ve gerçekleşemediği durumlarda karşılaşılan engellerin literatürde tartışıldığını görmekteyiz. İlgili araştırmalar, e-ticaretin sunduğu fırsatların kadının ekonomik ve sosyal açıdan güçlendirmesinde, bireysel bağımsız gelir elde etmenin otonomi ve kontrol kazanmasında, bilgi edinme ve eğitim sürecinin ise kadınların organizasyonundaki önemine vurgu yapmaktadırlar. Öte yandan, umut edilen değişimin sağlanmasının önünde fiziksel altyapı, eğitim, sermaye, teknik ve yönetsel bilgi eksikliğinin yanı sıra tüketici güveni kazanmak, ürün kalitesini tutturmak, e-ödeme sistemlerine dahil olma bakımından güçlükler, e-ticarete duyulan güven eksikliği ve e-ticaret platformlarına dahil olmayı finansal olarak karşılayabilme gibi engeller de sıralanıyor. Bu bağlamda dünyadaki diğer örneklere odaklanan tüm çalışmalar, iyi pratiklerin geliştirilmesi için odaklı politikalar yoluyla destek sunulmasının gerekliliğinin altını çiziyor.

Türkiye’de 2016-2020 yılları arasında gerçekleşen e-ticaret harcamaları yaklaşık 3,2 kat artış göstermiştir. Ekim 2021’de ETBİS’in açıkladığı son verilere göre ise 2021 yılının ilk yarısında e-ticaret hacmi geçen yılın aynı dönemine göre reel olarak %49 artmıştır. Bu harcamalarda ana mecraya ise işletmelerin kendi web sitelerinden e-ticaret pazaryerleridir. Bu pazaryerlerinden en büyük ikisi olan Hepsiburada ve Trendyol, süper-app olma vizyonu ile hizmetlerini çeşitlendirdikleri de görülmektedir. Yine, ülkemizdeki kadın kooperatiflerinin en güncel durumunu sergileyen Dünya Bankası raporuna göre aktif kooperatif sayısı yaklaşık artmıştır. Bu sayıya az kadın kooperatifi bir şekilde ayakta kalmayı başarmıştır ancak bunların gelişmesi hem ortaklarının iradesine hem de bu kooperatiflerle ilişkili olan dış aktörlerin bu isteğe nasıl yanıt verdiklerine bağlıdır.

Dünya Bankası raporunun dikkat çektiği bu unsura yönelik, 2021’in son ayında kamuoyu ile paylaşılan Kadınların Kooperatifler Yoluyla Güçlendirilmesi Projesi ile bir aksiyon alındığı düşünülebilir. E-ticaret ile kadın kooperatifi ilişkisini kurmaya dönük resmi bir çaba yeni de olsa ortaya çıkmıştır. Alan yazında, tekil kadın kooperatifleri üzerine çok kısıtlı sayıda çalışma yapılmış olsa da bu yeni yönelim daha önce herhangi bir araştırmanın konusu olmamıştır. Bu makale, alan yazındaki bu boşluğu e-ticaret platformları yoluyla kadın kooperatiflerini geliştirmeye dönük güncel bir politikanın izlerini sürerek doldurmayı hedeflemektedir.

Araştırmada Türkiye’nin en çok kullanılan iki e-ticaret platformunu olan Hepsiburada ve Trendyol’da satış yapan kırsal kadın kooperatiflerine odaklanılmıştır. Hepsiburada’nın Girişimci Kadınlar sekmesinin altında projeyi “Kadın Kooperatifleri Pandemide E-ticaret ile Güçleniyor” başlığı ile lanse ettiği görülmektedir. Bu şekilde yeni satış kanalları açarak ve üretimi destekleyerek projeye dahil edilen Meryem Kadın Kooperatifi, Yemenia Kadın Kooperatifi, SS Mezopotamya Kadın Kooperatifi, Cemre Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi ve Beypazarı Kınalı Eller Lezzet Atölyesi Tarımsal Kalkınma Kooperatifi olmak üzere 5 kooperatif vardır. Araştırma tarihi itibarıyla bu beş kooperatifin üçünün henüz hiçbir ürünü satılmamıştır, satış gerçekleştiren ikisi ise çok sınırlı sayıda yorum ve değerlendirmeye konu olmuştur. Yaklaşık 100 adet olan bu değerlendirmeler içerik analizine tabi tutulduğunda, ürün-kargo-paketleme süreçlerine dair yorumların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Yine de projenin ruhuna uygun ve kooperatif olgusuna destek amaçlı bir satın alma davranışını sergileyen sayıca az da olsa çarpıcı kimi değerlendirmeler mevcuttur.

Araştırmada incelenen diğer platform Trendyol’da ise Hepsiburada’da olduğu gibi ana sayfada ayrı bir sekme ile yönlendirme olmadığını görüyoruz.

Tarama kadın kooperatifi odaklı hale getirilince ise, toplam 13 kooperatif ve 167 sonuç çıkmaktadır. Yorum ve değerlendirme bakımından ise toplam 16 ürüne, 72 tanesi kısa yorumlar şeklinde yapılmış toplam 83 değerlendirme görüyoruz. Geri kalan 151 sonuç herhangi bir satışa konu olmamış ve haliyle herhangi bir değerlendirme de almamış durumdadır. İçerik analizi ile incelenen yorum ve değerlendirmelerde ise kadın kooperatifi olgusuna destek güdüsü yok denecek kadar azdır.

Sonuçta ülkemizde e-ticaretin yarattığı olanaklar ile kadın kooperatiflerini buluşturma çabasının çok başında olduğu söylenebilir. Böylesi bir politikanın ortaya çıkmış olması kendi başına olumlu bir gelişme iken ilerlenmesi gereken çok yol olduğu açıktır. Tüketicilerin kadın kooperatiflerini desteklemek için dahi alışveriş yapabildikleri kimi değerlendirmelerde açıkça dile getirilmiştir. Bu özelliğin öne çıkarılarak daha çekici hale getirilmesi amaca ulaşmada daha etkili olunmasını sağlayabilecektir. Öte yandan bu konuda atılan adımların çok taze olduğunun bilinciyle bundan sonraki süreç dikkatle takip edilmeye ve yeni araştırmaların konusu olmaya da adaydır. Sürecin özellikle kooperatiflerin kurumsal gelişimi ve kooperatiflerin ortağı kadınlar açısından yarattığı değişim açısından araştırılması öğretici sonuçlar doğuracaktır.

Kaynakça

- Anadolu Ajansı (2021). “Bakan Yanık: Kooperatif üyesi kadınlarımız internet sitesiyle ürünlerini hem iç hem de dış pazarlara sunabilecekler.” <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/bakan-yanik-kooperatif-uyesi-kadinlarimiz-internet-sitesiyle-urunlerini-hem-ic-hem-de-dis-pazarlara-sunabilecekler/2447270> (Erişim tarihi: 07.02.2022)
- Baz Aktaş, N. , Aktaş, B. & Akbıyık, A. (2021). Koronavirüs'ün (Covid-19) Türkiye'de E-Ticaret Müşteri
- Memnuniyetine Etkisi: Trendyol Örneği . *Journal of Information Systems and Management Research* , 3(1) , 39-50. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jismar/issue/63377/898926>
- Demircan Yıldırım, P. (2020). “Kırsal Kalkınmada Kadın Kooperatiflerinin Rolü: Ahatlı Kadın Kooperatifi Örneği.” *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0 (11), 159-170. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/etusbed/issue/56704/773656>
- Ghouse, S.M., Durrah, O. and McElwee, G. (2021), "Rural women entrepreneurs in Oman: problems and opportunities", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 27 No. 7, pp. 1674-1695. <https://doi.org/10.1108/IJEER-03-2021-0209>
- Gümüšoğlu, F. (2014). “Kadınların Toplumsal Alanda Güçlenmesine Bir Örnek: “Yağlar Köyü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi.” *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 0 (10). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iukad/issue/738/7971>
- Haji, Karine. (2021). “E-commerce development in rural and remote areas of BRICS countries.” *Journal of Integrative Agriculture* Volume 20, Issue 4, April 2021, Pages 979-997. [https://doi.org/10.1016/S2095-3119\(20\)63451-7](https://doi.org/10.1016/S2095-3119(20)63451-7)
- Kızılaslan, H. & Gönültaş, H. (2011). Bilişim Teknolojisinin Tarım Ürünlerinin Pazarlamasındaki Konum ve Önemi (E-Pazarlama). *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2011 (1), 1-11. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gopzfd/issue/7331/95932>
- Maier, Sylvia and Nair-Reichert, Usha (2008). “Empowering Women Through ICT-Based Business Initiatives: An Overview of Best Practices in E-Commerce/E-Retailing Projects”. *Information Technologies and International Development* 4(2):43-60. DOI:10.1162/itid.2008.00007
- Sayılı, M. & Büyükköroğlu, A. (2012). E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Journal of Agricultural Sciences*, 18 (3), 246-255. DOI: 10.1501/Tarimbil_0000001212
- Şahin, H. & Topal, B. (2019). Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranış Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması: Kütahya Örneği. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 314-328. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bitlissos/issue/46641/529830>
- Tuncer, İ. & Gündüz, M. A. (2017). Kırsal Kalkınmada Elektronik Ticaretin Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Kesit Akademi Dergisi*, (7) , 364-373. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kesitakademi/issue/59839/864737>
- United Nations (2021). Covid-19 and E-Commerce: A Global Review. https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13_en_0.pdf (Erişim: 29.03.2022)
- TC Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi (2014-2020). [https://kkp.tarim.gov.tr/UKKS%20\(2014-2020\).pdf](https://kkp.tarim.gov.tr/UKKS%20(2014-2020).pdf) (Erişim: 24.02.2022)

TC Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi (2021-2023).

<https://www.tarimorman.gov.tr/TRGM/Belgeler/UKKS-Strateji-Belgesi.pdf> (Erişim: 24.02.2022)

TC Ticaret Bakanlığı. Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2021 Yılı İlk 6 Ay Verileri.

<https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/ETI%CC%87CARET%20B%C3%9CLTEN%C4%B0%202021%20%C4%B0lk%206%20ay.pdf> (Erişim Tarihi: 28.03.2022)

TÜSİAD (2022). E-ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme. <https://www.eticaretraporu.org/> (Erişim: 21.02.2022)

World Bank (2015). Türkiye’de Kadın Kooperatifleri’nin Mevcut Durumu.

<https://www.kedv.org.tr/turkiyedeKadin-kooperatiflerinin-mevcut-durum-raporu> (Erişim: 04.03.2022)

Yılmaz, A. E. & Yıldız, A. (2020). Küreselleşme Sürecinde Kobi’lerin Elektronik Ticarete Uyumu. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*,4(1),29-50. <https://dergipark.org.tr/pub/fuuiibfdergi/issue/54867/724411>