



Bitig Türkoloji Araştırmaları Dergisi, Bahar 2026 / 1: 60-75.

Kadın Üreticilerin Ekolojik Pazarına Halk Bilimsel Bir Bakış

Eren ÖNGEN*

Öz: Pazar yerleri tarihsel süreçte her daim ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamın önemli mekanları olmuştur. Bu çalışma Eskişehir ili Tepebaşı ilçesinde yer alan Kadın Üretici Pazarı'nı halk bilimi perspektifi ile incelemeyi amaçlamaktadır. Yapılan araştırmada kadın üreticilerin kamusal alanda varlığı ve görünürlüğü, üretim-tüketim süreçlerinde üstlendiği roller ve pazaryeri deneyimlerinin bireysel yansımalarını toplumsal mekideki şekillenişleriyle beraber ortaya koymayı hedeflemektedir. Yapılan çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş olup toplanan veriler katılımlı gözlem ve yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplam 13 görüşmeciyile gerçekleştirilen görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır. Çalışmanın temel hipotezi, Kadın Üretici Pazarı'nın ekonomik bünyesi dışında dayanışma, sosyalleşme ve kimlik inşası gibi işlevleri bütününde bulundurduğu çok katmanlı bir yapı sunduğunu göstermektedir. Çalışma Eskişehir Uluönder Mahallesi'nde yer alan pazarlarla sınırlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Eskişehir, Pazar, Ekolojik, Kadın, Üretici, İşlev, Halk Bilimi.

A Folkloric Perspective at the Ecological Market of Women Producers

Abstract: Throughout history, marketplaces have always been important venues for economic, social, and cultural life. This study aims to examine the Women Producers' Market in the Tepebaşı district of Eskişehir province from a folklore perspective. The research aims to reveal the presence and visibility of women producers in the public sphere, the roles they assume in production-consumption processes, and the individual reflections of their market experiences alongside their formation in the social sphere. Qualitative research methods were adopted in the study, and participant observation and semi-structured interviews were used as data collection methods. The study shows that the Women Producers' Market presents a multi-layered structure that encompasses functions such as solidarity, socialization, and identity construction, in addition to its economic structure. The study is limited to the markets located in the Uluönder neighborhood of Eskişehir.

Keywords: Eskişehir, Market, Ecological, Women, Producer, Function, Folklore.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, Eskişehir (Türkiye). E-posta: eren.oongen@gmail.com, ORCID: 0009-0009-7818-3613.

Giriş

Pazarlar bölgesel nitelikte, gelenek ve folklor noktaları olarak, kuruldukları bölge ve şehirlerin ekonomik mevkilerinden biri olmuştur. Haftanın belli günleri ve saat aralıklarında, bulundukları şehrin değişken alanlarında kurulan pazarlar “semt pazarı” olarak literatüre aktarılmıştır. Bu aktarım aynı zamanda halk dilinde de aynı şekilde kullanılmaktadır. Bölge yahut kent yönetici/ idarelerince kontrollü ve sistemli bir ilerleyiş gösteren pazarcılık faaliyetleri satıcı ve müşteri arasındaki kamu çerçeveli etkileşimin önemli bir alanı olmaktadır. Pazarlar aynı zamanda günümüz tüketicilerine alışveriş yapmak adına güvenilir bir alan yaratmaktadır. Bu tercihin temel nedenine bakıldığında, tüketicinin pazarda satılan ürünün daha taze ve doğal olduğuna inanmasıdır. Bunun yanı sıra mevsimsel olarak pazarlarda satılan ürünlerin fiyatlarının daha uygun olabilmesi durumu ise tüketicinin dikkatinden kaçmamakta ve bu alandan ihtiyaçlarını sağlaması da pazarcılık adına önemli detaylardan olmaktadır. Ayrıca bu alanların “pazarlık payı” durumuna açık olması, ekonomik gerekçeler nedeniyle tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Aynı zamanda alıcı kişi pazarlık payı durumu nedeni ürünü biçilen değerden daha ucuz bir ücret karşılığında aldığı satıcıya karşı bereket temennilerinde bulunduğu gözlemlenmiştir.

Tüketicilerin pazarlarda yoğunlaşmasının genel sebebine bakıldığında ise bölge nüfuzunun fazlalaşması, müşteri sayısına etken durumlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu duruma kısaca demografik hareketlilik denebilir. Müşteri sayısı artışı, arz-talep ilişkisini doğrudan etkilediğinden pazarcılık faaliyetlerinin daha kamusal olmasını bölge belediyelerince görünür bir saha yaratılmasıyla sektörün gelişimine olanak sağlamaktadır (Geçgin, 2019: 43).

Pazarlarda satılan ürünlerin geneli incelendiğinde tür olarak; sebze, meyve, tahıl, süt ve süt ürünleri gibi gıdasal ürünler ile karşılaşmaktadır. Ancak bu pazarlarda aynı zamanda giyim, ev gereçleri, züccaciye, kumaş, aksesuar vb. ürünlerin de satıldığı durumlar mevcuttur. Pazarlarda bu ürünlerin aynı anda satıldığı durumların mevcut olduğu bilinmekle beraber ayrıca bu türlerin ayrı olarak halka sunulması durumu da görülmektedir. Örnek verilmesi gerekirse gıdasal ürünlerin satılmadığı yalnızca giyim, aksesuar, araç- gereç, züccaciye vb. ürünlerin satıldığı pazarlar ise “Sosyete Pazarı” olarak adlandırılmaktadır.

Toplumsal cinsiyet bağlamında kamusal alana bakıldığında Ağaoğulları’na göre kadının kamusal alanda yer almasına ilişkin tarihi sürece bakıldığında kadın, neredeyse tarih boyunca kamusal alandan dışlanmış ve özel alan içerisinde yaşaması gereken bir varlık olarak değerlendirilmiştir. Bu durum, kadının eril tahakküm karşısında ikincil konumunu sürekli pekiştirmektedir. Kamusal alanın temellerinin oluştuğu Antik Yunan’a dönüp bakıldığında yurttaş olabilmenin gerekçesinin toprak sahipliği olduğu, silah kullanma hakkına sahip olan erkeklerin yurttaş olarak kabul edildiği ve bu bakış açısıyla kadınların yurttaş olabilmelerinin imkânsız olduğu görülmektedir (akt. Koparan, 2020: 56).

Aksu Bora, kadının yaşamsal alanı aile içi mekânda kalmış ve özel alan olarak adlandırılan, sınırları kesin olarak belirlenmiş bu alandan öteye geçemediğini ifade eder. Gündelik hayatın içinde kadınlar politik alanın da dışında bırakıldığından bu durum da ise erkeğin elinde bulundurduğu iktidarı daha da fazla güçlendirdiğini

söylemektedir (akt. Koparan, 2020: 56). Fatmagül Berktaş, rasyonel ve karar verme yeteneğine sahip erkek kamusal alanın temel öznesi olarak iktidarı elinde bulundurarak ve otoriteyi kullanma hakkına sahip olarak iş yaparken bunun karşısında kadınların işi ise özel alanla ilişkilendirilen ev içerisinde kalıp çocuk doğurmaktan ibaret olduğunu aktarır (akt. Koparan, 2020: 56). Zerrin Ayşe Öztürk ise ataerkil toplum yapısını incelediğinde güç ve otoritenin erkeğin temsilinde kullanıldığını dikkat çekmektedir. Kadınların ise güç ve otorite konusunda yetersiz olduğunu belirterek kamusal ve özel alan ayrımını da incelediğinde ataerkil yapı, erkeği kamusal alana ait bir özne olarak görürken, kadının sınırlarını özel alan içerisinde bıraktığını tespit etmiştir (akt. Koparan, 2020: 57). TÜİK'in 2022 yılında yaptığı bir araştırma sonucu topladığı verilere göre toplumsal cinsiyet rollerine bağlı ev içindeki bakım işlerinden sorumlu olan kadınlar en fazla %94,4 ile çocuk bakımı, %85,6 ile çamaşır ve bulaşık yıkama (makineyle bile olsa), %85,4 ile yemek yapma ve evin günlük toplanması ve temizlenmesi işlerini üstlenmiştir.

Kadınların kamusal alanda görünürlüğünün artışı, özel hayatlarında üstlenmeleri gereken rollerin değişikliğine sebep olmamış, geleneksel rollerinde veya toplumsal konumlarında modern bir değişim yaşanmamıştır. Özel alan-kamusal alan yapısının modern şeklinde de çok büyük bir değişiklik olmuştur demek mümkün gözükmemektedir. Bu durum kadınların özel alanda uğradıkları ikincil konumlarını daha da derinleştirmektedir (URL-1). Zaten birçok cinsiyete bağlı eşitsizliğin ortaya çıktığı yer, özel alanın tanımlandığı yer olan hane içi olmaktadır (Bingöl, 2014: 109). Bu yüzden kadınların yaşadığı ikincil konum probleminin değişebilmesi adına kamusal alanda varlığını daha sağlam göstermesi gerekmektedir.

Kamusal alanda kadın varlığı ile alakalı bakış açıları yoğun ve araştırılması devam eden bir konu olmakla birlikte kamusal alan olarak pazarcılık faaliyetlerine bakıldığında, bireysel şekilde sektörde bulunmanın zor olması kaynaklı bu alanda bulunan kişilerin ailelerinin de pazarcılık faaliyetlerinde bulunması durumunu yaratmıştır.

Türkiye'ye bakıldığında son dönemlerde "Ekolojik Pazar", "Kadın Üretici Pazarı" kavram ve oluşumları yerel üretimde belirlenen kitlenin desteklenmesi, sürdürülebilir tarım uygulamalarının yaygınlaştırılması ve kadın üreticilerin emeğine görünürlük kazandırmak amacıyla çeşitli belediyeler tarafından hayata geçirilmektedir. Bunlara örnek olarak Bursa'da Nilüfer Belediyesi tarafınca hazırlanan Nilüfer Kadın Üretici Pazarları ile İzmir'in Seferihisar Belediyesi öncülüğünde kurulan Üretici Pazarları yerelde üretim yapan kitleyi doğrudan tüketici kitle ile buluşturan yapılara örnek olarak verilebilir. Ayrıca bu kurumlardan Bursa örneği kadın üreticilerin ekonomik yaşama katılımının teşviki açısından önemlidir. Bu örnekler, üretici-tüketici arasındaki aracısız ilişkiyi ve yerel kalkınmayı desteklemeleri ile Eskişehir Uluönder'de bulunan Ekolojik Pazar ile benzerlik göstermesinin yanı sıra incelenen pazarda sadece kadın üreticilerin satışına yer vermesi, kadın dayanışmasının esas alınması, kadınlar arasında sosyal etkileşim alanı sağlaması yönleriyle diğer ekolojik pazar yapılarından farklılık göstermektedir. Dolayısıyla incelenen alan, Türkiye'deki ekolojik ve kadın üretici pazarları içinde ekonomik ve sosyo-kültürel işlevleriyle özgün bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Kişilerin pazarcılık serüvenine katılımları farklı şekillerde de gerçekleşebilmektedir. Bu farklı katılım şekilleri, araştırma konusunun kapsamını

yaratmış olup Eskişehir-Uluönder mahallesindeki “Kadın Üretici Pazarı” ve “Ekolojik Pazar” olarak bilinen kurumsal alanda, kadın üreticilerin pazarcılık sektörüne neden ve ne şekilde dâhil olduğun bilgilerini sunmaktadır. Ayrıca incelemesi yapılan “Kadın Üretici Pazarı” yapısal ve işlevsel boyutlarıyla ele alınacaktır.

Kadın Üretici Pazarı/ Ekolojik Pazar’ın Yapısal Özellikleri

Kadın Üretici Pazarı 2019 yılında Eskişehir ili Tepebaşı Belediyesi tarafından hazırlanan proje sonucu faaliyete geçmiştir. Projenin amacı yerel üretimde kadınlara yönelik destek vermek ve alan yaratmak amaçlıdır. Ayrıca tüketici kitle için güvenilir bir satış noktası yaratma isteği de belediyenin projeyi hazırlarken hedeflediği noktalardan biri olmuştur. İsminden anlaşılacağı üzere pazarda satıcı kitlenin tamamı kadınlardan oluşmaktadır. Diğer bir adlandırma olarak “Ekolojik Pazar” söyleminin sebebi ise bu alanda satılan tüm ürünlerin katkı maddesi olmadan yetiştirilmesi ve ürünlerin tamamen organik olması kaynaklıdır. Proje kapsamında bu pazarlar haftanın belirli günlerinde ve Tepebaşı ilçesinin seçili farklı bölgelerinde hizmet vermektedir. Bu bölgeler ve günleri şu şekildedir; salı günleri Uluönder Mahallesi Avlulu Çarşısında, perşembe günleri Özdilek Sanat Merkezi bahçesinde ve son olarak cumartesi günleri Batıkent Belde Evi bahçesinde gerçekleşmektedir.

Görsel 1: Uluönder Ekolojik Pazarı



(Arşiv Tarihi: 13.05.2025)

Görsel 2: Uluönder Ekolojik Pazarı



(Arşiv Tarihi: 13.05.2025)

Uluönder mahallesinde Avlulu Çarşısı’nın pazarın kurulma bölgesi olarak seçilmesinin nedenlerinden biri bu bölgenin, mahalle adına en işlek alan olması kaynaklıdır. İşlekliliğin kaynağı ise bölgenin hemen yanında bulunan Eskişehir Yunus Emre Devlet Hastanesi’nden sağlanmaktadır. Hastane çalışanları, hastane ziyaretçileri ya da yolu bir şekilde hastaneye düşen tüm kişiler kurulan pazar ile karşılaşmakta ve bu vasıta ile pazarın tanınırlığı artmaktadır. Ayrıca pazarın tam konum noktasının eski bir otopark olması ve artık işlev görmemesi sonucunda, Tepebaşı Belediyesi proje yetkilileri, âtıl durumdaki bu otopark alanını değerlendirme amacıyla pazarı Uluönder mahallesindeki arazide yapılandırma kararı almışlardır. Pazarın faal olduğu saat aralıkları ise sabah 08.00 ve 18.00 aralıklarıdır. Ancak bu saat aralıklarının mevsimsel

olarak değiştiği saptanmıştır (KK-3). Kurulan Kadın Üretici Pazarı'nda toplam 13 tezgâh bulunmaktadır. Tezgâh sayısı belediyenin onay durumuna göre artış gösterebilmektedir.

Pazarın kurulmasındaki hazırlık aşamasına bakıldığında, satıcı kişilerin semt pazarlarındaki gibi tezgâh taşımaları ya da kurmaları gerekmemektedir. Tüm tezgâh ve tezgâh üstü tenteler belediye görevlileri tarafından kurulmaktadır. Kadınlar sabah erken saatlerde kendi ulaşım yollarıyla, günlük olarak topladıkları sebze, meyve ya da satış için günlük olarak hazırladıkları gıdasal ürünler ile bu alana gelip tezgâh üstü hazırlıklarını yapmaktadırlar. Pazara satış için getirilen ürünler hem satış öncesi hem de üretim sırasında belediye görevlileri tarafından kontrol edilmektedir. Üretim sırasında yapılan kontrollerin sebebi pazarın kurulma amacı olan organik ürün satımı ve bu organik ürünlere adını veren ekolojik pazar adına sadık kalmayı hedeflemesi dolayısıyladır. Üretim sırasında yapılan kontrollere bakıldığında, üreticinin hasat edeceği ürünlerin, üreticinin toprağında verimli bir şekilde yetiştirilebilirliği adına, arazi toprağının verim kontrolü, arazide yetiştirilecek ürününe göre farklılık gösterebilecek gübreleme ve sulama sıklığının ne şekilde olacağı bilgisinin, belediye görevlilerince üreticiye aktarımı, ürünlerin katkı maddesi olmaksızın üretilip üretilmediğine dair denetim süreçleri mevcuttur. Bu süreçlerden biri de yılda bir kere üreticinin hangi ürünleri üretilip satacağına dair belediye yetkililerini bilgilendirmesi ile alakalıdır. Bu bilgilendirmenin belediye yetkililerine yapılma sebebi denetim kolaylığı sağlamak adına. Ayrıca üretici kişinin listesinde belirlediği ürünler dışında pazarda başka bir ürün satması da yasaktır.

Pazarda satış yapan kadınlar, ürünlerini satış için hazırladıktan sonra müşterilerini beklemeye koyulmaktadır. Mevsimsel olarak hava şartları değişikliği nedeniyle pazara gelen müşteri sayısı da değişkenlik göstermektedir. Ancak gözlem ve saha araştırması sonucunda ulaşılan verilere göre müşteri kitlesi ile satıcı kişilerin arasında yalnızca ticari ilişki olmadığı aynı zamanda sosyal ilişkiler yaşandığı da görülmektedir.

Kurulan pazarın mekânsal ve fiziksel yapısı incelendiğinde mevcut fiziksel donanımların bölgenin iklim koşullarına uygun olmadığı görülmektedir. Bu yetersizlikle beraber satıcıların kullanımı adına belediye tarafından pazar için herhangi bir elektrik, su, ulaşım ya da güvenlik gibi altyapıların mevcut olmadığı bilgisine ulaşılmıştır (KK-1, KK-5). Fiziksel altyapı eksiklikleri, pazarın işleyişinde bir kırılma yaratarak kadınların üretim süreçlerini olumsuz etkilemektedir. Bu yetersizlik sonucu bazı satıcıların kötü hava koşullarının yaşandığı günlerde ürünlerin tazeliğinin etkileneceği gerekçesi ile pazara satış yapmaya gelemedikleri öğrenilmiştir (KK-4, KK-10). Elektriğe ise pazarın kurulduğu saat aralıklarının gündüz vaktine denk gelmesi dolayısıyla çok fazla ihtiyaç duyulmamaktadır.

Ancak su ihtiyaçlarını karşılamak adına pazarda satış yapan kitle bu ihtiyacı kendileri gidermek durumundadır. Örneğin satış yapan kişiler su ihtiyacını karşılamak adına yeteri kadar suyu evlerinden temin etmekte ya da herhangi bir marketten satın almaktadır. Geleneksel semt pazarlarından en önemli farklarından biri ise belediye tarafından ürünlerin ve satıcının denetlenmesi faktörünün ilk sırada olmasıdır. Diğer bir fark ise pazarın genişliği ile alakalıdır. Semt pazarları kuruldukları bölgelerde çok fazla alan kaplamaktadır. Ancak Kadın Üretici Pazarı, alan olarak daha küçük bir yapı teşkil etmektedir. Pazarın yapı olarak küçük olması, kullanıcı dostu olmasıyla paralel bir seyir izlemektedir. Yaşlılar, çocuklu kitle ve engeli olan bireyler için pazarın düz

alan yapısı, geniş orta alanı ve girift bir yapısı bulunmaması sebebiyle müşteri kitlesine, pazarda bulundukları süre zarfında kolaylık sağlamaktadır.

Kadın Üretici Pazarı'nda satış yapan kitle incelendiğinde, büyük oranda emekli kişiler bulunmakta ve geçimlerini pazarda sattıkları ürünlerle desteklemektedir. Satıcıların çoğunun eğitim seviyesi ilkokul ya da ortaokul olmakla beraber herhangi bir sosyal güvenceye sahip olmamaktadırlar. Ancak Kadın Üretici Pazarı'nda satış yaptıkları dönemden bu yana satıcı kitlenin sosyal güvencesi belediye tarafından karşılanmaktadır. Satış yapan kişilerin çoğu üretim arazileri ve konaklama alanlarının Eskişehir köylerinde ya da uzak ilçelerinde olması kaynaklı merkezde ikamet etmemektedir. Üretim arazilerinin uzak olması, ürünlerini yetiştirdikleri süreçte, kişisel denetlemelerinde zorluk yaşatacağından dolayı bu arazi ve çevrelerinde konaklamak, satıcı kitle için daha yararlı ve kullanışlı olmaktadır. Ancak belediyenin satıcı kişilere ulaşım adına ödenek sağlamaması, yol giderini, satıcı kişilerin yüksek giderlerinden biri haline getirmektedir. Ayrıca üretici kişilerden alınan bilgilere göre hasat ya da tohum ekimi dönemlerinde kişilerin yakıtlı araç kullanma gereksinimleri ve bu yakıtın yahut yakıt için ödenecek ücretin proje kapsamında belediye tarafından üretici kitleye sağlanamıyor oluşu da kişilerin gider tablosunda yakıt giderinin ilk sıralarda yer alması sonucunu doğurmaktadır (KK-6, KK-9, KK-11).

Satıcı kitleyi oluşturan kadınların pazarcılık faaliyetine nasıl katıldıklarına bakıldığında satış yapan kitlenin önemli bir kısmının daha öncesinde Eskişehir Halkevi'lerinde farklı alanlarda eğitim aldıkları bilgisine ulaşılmıştır (KK-2, KK-9, KK-13). Halk evlerinde farklı alanlarda eğitim alan kadınlar, eğitim aldıkları süreçte, belediyenin Kadın Üretici Pazarı projesinden haberdar olmuş ve ürettikleri mahsulleri bu pazar aracılığıyla tüketiciyle buluşturabileceklerini düşünerek pazarcılık faaliyetlerinde yer almaya başlamasıyla gerçekleşmiştir. Satışa, proje hayata geçtikten sonra katılım sağlayan kadınların da sözlü yollarla pazarcılık faaliyetini öğrendiği ve pazarda satışa başladığı görülmektedir. Kadınların bu pazarda satış yapabilmeleri için ilk önce Tepebaşı Belediye'sine başvuru yapmaları ve ÇKS'de (Çiftçi Kayıt Sistemi) kayıtlarının olması gerekmektedir. Ayrıca başvuru sırasında, mahsul yetiştirilecek arazinin kimin üzerine kayıtlı olduğu bilgisi de önem teşkil etmektedir. Arazinin bir kadına ait olması gerekmektedir.

Pazarda hangi ürünlerin satışının gerçekleştiği incelendiğinde, her tezgâhta farklı bir ürünle karşılaşıldığı görülmektedir. Bu durum özellikle kurulmuş bir düzen değildir. Sebze, meyve, yöresel otlar (labada vb.) konserve yiyecekler, (salça, reçel, menemen, çeşitli turşular, kahvaltılık sos) yumurta, sirke çeşitleri, (elma, gül, aronya, ayva, hünnap, ahlat) bal, polen, pekmez, pestil, kuru meyve, marmelat, karadut özü, nar ekşisi, baharat, baklagil, makarna, ekmek, bitkisel yağlar (lavanta, acıbadem, aynısefa, kantaron) bitkisel sabun, satışının mevcut olduğu saha çalışması sonucu tespit edilmiştir. Ancak ürün çeşitliliğinde mevsimsel olarak değişiklik yaşanmaktadır.

KADIN ÜRETİCİLERİN EKOLOJİK PAZARINA HALK BİLİMSSEL BİR BAKIŞ

Görsel 3: Satılan Ürünler



(Arşiv Tarihi: 13.05.2025)

Görsel 4: Satılan Ürünler



(Arşiv Tarihi: 13.05.2025)

Üretici aynı zamanda satıcı kişi mevsime göre üretim gerçekleştirmekte ve satış yapmaktadır. Ayrıca satıcının üretebildiği ürüne göre o üründen elde ettiği bir başka ürün de değişkenlik gösterebileceği kaynaklı pazarda satılan ürünlerde mevsimsel olarak canlılık ve hareketlilik söz konusudur. Bu canlılık satıcı kesimi oluşturan kadınların ekonomik kazançlarının da mevsimsel olarak değiştiğini göstermektedir.

Üretimi ve satışı sağlanan sayılan ürünlerin, müşterinin talebine göre değişkenlik sağladığı öğrenilmiştir (KK-8, KK-11). Örnekle, müşteri tuzsuz bir makarna, farklı bir buğday kullanılarak yapılmış ekmek vb. talep ederse, üretici ve satıcı kadınların bunu temin ettiği ve pazarda satışını gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda pazarda var olan arz-talep meselesi de gözlemlenmiştir.

Kadınlar pazarda bulundukları süre zarfında yeme içme ihtiyaçlarını da kendileri gidermektedir. Birçok kadın görüşme sırasında eşinin geldiğini ifade ederek görüşmeyi kısa süreliğine bekletmeye almıştır (KK-2, KK-7, KK-12). Bu bekletmenin sebebi ise kadınların eşlerinin ya da herhangi bir yakınlarının günün belli saatinde kendilerine yemek ya da ihtiyaç duyduğu herhangi bir gereci getirmesi kaynaklıdır. Pazarda çalışan kadınların eşlerinden lojistik destek beklemek zorunda kalmaları, kamusal alanda üretim yaparken bile ev içi sorumlulukların kadının üzerinde kalmaya devam ettiğini göstermektedir. Kurtege Sefer'e göre makro politikalar, kadının bu üretim ve yeniden üretim emeği arasındaki gerilimi çoğu zaman görmezden gelmektedir (Kurtege Sefer, 2023: 99).

Kadın kooperatifleri, kadınların ekonomik faaliyetlere katılımını artırarak güçlenmelerini desteklemek amacıyla özellikle kadınlara atfedilen tarım, gıda, el sanatları, tekstil gibi alanlarda kurulmakta ve faaliyet göstermektedir (Kurtuluş ve Demircan-Yıldırım, 2023, s.443). Bu duruma ithafen Kadın Üretici Pazarı aynı zamanda kooperatif yapı ve mikro-işletme gibi yapılara da alan açmaktadır. Bu örnek çok fazla olmasa da Beyaz Gelincik Kadın Kooperatifi'nin Kadın Üretici Pazarı'nda bulunması ve satış gerçekleştirmesi, pazarın bu tür yapılara açık olduğunu göstermektedir.

Görsel 5: Beyaz Gelincikler Kadın Kooperatifi

(Arşiv Tarihi: 13.05.2026)

Belediyenin proje kapsamında üretici kadınlarla olan yoğun ve sıkı iletişimi sayesinde üretici kadınlar hem güvence hissetmekte hem de satış sırasında kadınların olağan ihtiyaçları sağlanmaktadır (KK-2, KK-13). Proje kapsamında yapılan destek ve hizmetler, üretici ve satıcı kitlenin yetiştirecekleri mahsuller hakkında üretim süreci ile alakalı eğitim almaları, satış yapılabilmesi adına alan verilmesi, bu alanda bulunan tezgâh ve tezgâh üstü tentelerdir. Pazarın kurulduğu günlerde belediye tarafından görevlendirilen kişilerin ya da proje idarecilerinin de alanda bulunduğu görülmektedir. Bu şekilde kadınlar ekstrem bir ihtiyaç yaşadıkları takdirde hızlıca çözüm almaları sağlanmaktadır (KK-6). Kadınların yerel yönetimle de iletişim kurmalarında bir problem olmadığı ve yerel yönetimde hızlı geri dönüşler olarak iletişimde kaldıkları yapılan saha çalışması sonucunda öğrenilmiştir (KK-4, KK-8, KK-12).

Kadınlar gün içinde satışlarını gerçekleştirdikten sonra evlerine dönmeden önce eşyalarını toplamaya koyulmaktadır. Satışı gerçekleşmeyen belirli ürünlerin (meyve, sebze, ekmek) tekrar satışa sunulmasının yasak olması nedeniyle kadınlar bu ürünleri ayırarak ağıl hayvanlarına yem olarak vermekte ya da verdikleri yemlerin içine karıştırmak suretiyle kullanılmaktadırlar (KK-5, KK-6, KK-11). Sayılan diğer gıdaların üretimi hızlıca yapılamayacağından bu ürünlerin satışta kalabileceği belli süreler bulunmaktadır. Bu yüzden kadınlar günlük olarak üretilmeyecek tüm ürünlerin üstüne barkod yapıştırmakta ve tarihlendirme yapmak durumundadırlar. Gün sonunda ürünlerin hepsini toplayan kadınlar, kendi araçları vasıtasıyla evlerine dönmektedir. Genelde satış yapan bu kadınları eşleri ya da yakınları onları karşılayarak evlerine götürmektedir (KK-11, KK-13).

Kadın Üretici Pazarı/ Ekolojik Pazar'ın İşlevsel Özellikleri

Kadın Üretici Pazarı incelendiğinde birbiriyle bağdaşık katmanlı işlevsel boyutların bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu katmanlı yapı özelden genele gidilerek incelenmiştir. Girişimci kişi, bulunacağı piyasada fırsatları araştıran ve bulduğu fırsatı tüketicinin talebine göre düzenleme görevine sahip kişidir. 1980 yılından itibaren girişim anlayışının hızlıca gelişim gösterdiği bilinmektedir. Girişim ise İGİAD

tarafından girişimci kişinin ticari faaliyetini kurma ve geliştirme amaçlı kurduğu, yasal çerçeve içinde gelişen finansal, örgütsel ve ekonomik özelliklere sahip ekonomik birim olarak adlandırılmaktadır. Bu girişim anlayışı zamanla kadınların da ilgi alanı içerisine girmiştir (Türkten ve Demiryürek, 2015: 57-59). İlgi alanına dahil olma süreci kadınların ekonomik bağımsızlıklarıyla doğrudan ilişkili olarak başlamış sonrasında doğal bir katmanlı yapı oluşmuştur.

Dünyada 1970'lere kadar girişimcilik denildiğinde ilk akla gelen erkek girişimci profili olmuştur. Dolayısıyla girişimcilik faaliyetleri erkeklere özgü piyasa ve kamusal ile değerlendirilmiştir. Kamu ve özel sektörlerinde erkekler akıl, girişkenlik ve risk ile tanımlandığından girişimcilik de erkeğe ait bir ekonomik faaliyet alanı olarak tanımlanmıştır. Erkekleri bağımsız, akıllı, sorumluluk sahibi olarak özdeşleştiren piyasa, kadınları aile ve duygusallıkla özdeşleştirmiştir. Kadınlara yüklenen bu tür nitelikler 1970'lere kadar girişimcilik piyasasında kadınların dışlanmasına yol açmıştır (Bayraktar, 2023: 32). Bu dışlanma ile kadınlar kamusal alan ve özel alan çatışması yaşamıştır.

Türkiye'de kadın girişimciliği mevzuu ise ilk defa 1990 yılından itibaren gündeme gelmiştir. Kadının konumunun güçlendirilmesi, istihdama katılımı ve eğitimi bir bütün olarak ele alınarak 1990 yılında KSGM kurulmuştur. Bu kurum 1992 yılında UNDP ile ortak yürüttüğü "Kalkınma Sürecine Kadınların Katılımlarını Geliştirme Projesi"nde kırsal alanda kadınların gelir getirici etkinliklerde bulunmasını sağlayacak 12 pilot projeye destek vermiştir (Gülçubuk, Savcı, Özer, Demiryürek, 2011: 64). 1994-2000 yılları arasında kadın istihdamını güçlendirmeye yönelik projeler KSGM tarafından devamlılık göstermiştir. Projelerin içeriği kırsal alan ve kentsel alanda yaşayan kadınlar olarak iki ana başlık üzerinden şekillenmiş olup bu konular üzerinde akademik faaliyetler de oluşum göstermeye başlamıştır. FAO, 1997 yılında yaptığı araştırmasında kırsalda ve kentsel bölgede yaşayan kadınların girişimcilik faaliyetlerini karşılaştırmalı olarak incemiş sonuç olarak kırsal alanda yaşayan kadınların kentsel alanda yaşayan kadınlara oranla finansal destek, güvenilirlik ve devamlılık gibi alanlarda dezavantajlı oldukları kanaatine varmıştır. Kadınlar, ekonomik faaliyetler sadece kültürel kısıtlamalar onları engellemediği takdirde kendine güvenen ve özerk bir biçimde bulunabilmektedir. Ayrıca iş hayatında kadınların okuryazarlık ve eğitim durumları çok önemli olduğundan okuryazarlık durumu kadınların enformel sektörün en alt seviyesinde çalışmayla sınırlamaktadır. Bu yapısal engeldir. (Chitsike, 2000: 71-75). Bu durumun temelinde iş hayatındaki fiziksel güç beklentisi ve erkek egemen sistemin kadına yönelik önyargılı tutumu yatmaktadır.

Var olan yapısal ve kültürel engellerin varlığı, kadınların ekonomik faaliyetlerdeki katılımını sınırlandırmaktadır. Bu duruma karşın, kadın girişimciler ekonomik, sosyal, bireysel gelişimlerini destekleyen yapılar engelleri aşmalarında yardımcı rol oynamaktadır. Kadın girişimciler özel girişimler ve kollektif platformların katkısıyla kendi gelişimlerini, ticari faaliyetlerde yer alma şekillerini destekleme yolları bulmaktadır. Kadın Üretici Pazarı'nın bireysel işlevleri incelendiğinde bu işlevlerin satış yapan kadınların gelişimi, içsel dönüşümü kimlik algısı ve psikolojik etkileri üzerine yoğunlaşan alt tabaklar ile karşılaşılmaktadır.

Goffe ve Scase (1985) iki faktöre dayalı olarak dört farklı kadın girişimci tipini tanımlamıştır. Bu faktörlerden ilkinde göre kadın girişimciler, bireyselleme ve kendine

güven ilkelerini benimseyen geleneksel girişimcilik eğilimindedirler (Kutaniş, 2003: 61). Kadınların ise pazarda satış yapmaya nasıl karar verdikleri sorusuna yanıt arandığında ve pazarcılığa teşvik nedenleri incelendiğinde, “bireysel işlev” boyutuna cevap bulunmaktadır. Kadınların pazarcılık faaliyetine katılma motivasyonları incelendiğinde gelir elde etme (ekonomik boyutu) ve bu gelirle hem kişisel ihtiyaçlarını gidermede özgür hareket edebilme hem de ev ekonomisine katkı sağlama amacı güttükleri gözlemlenmektedir. Ayrıca pazarın satıcı kadınlara ev dışında başka bir sosyal ortam sağlaması kadınların pazarcılık faaliyetine katılım güdülerini arttırmıştır. Bu güdülenme duygusu, beraberinde motive duygusu uyandırdığından satıcı kadınların ev ve iş hayatında kurdukları dengenin de satış yapmadan öncesine göre daha sağlıklı olduğu görülmektedir. Satışı yapılan tüm ürünler satıcı kişiler tarafından üretilmekte bir aracı durumu bulunmamaktadır. Yani satıcı kitle ile üretici kitle ile aynıdır.

Kadın Üretici Pazarı’nın satıcı kitle üzerindeki ekonomik yapısı ve kişilerin geçim stratejileri incelendiğinde, satıcı kişilerin bireysel olarak ekonomik bağımsızlıklarını elde etmiş olmalarının etkileri bu noktada en önemli tespitlerdendir. Her ne kadar kadınların erkeklere göre işgücüne katılımı ve girişimcilik faaliyetleri konusunda istenen seviyede olamadığı bir gerçek olsa da kadınların her geçen gün ekonomik hayatta daha etkin hale gelmeye başladığı ise bilinen bir gerçektir. Özellikle kırılgan bir ekonomiye sahip olan ülkemizde, ekonomiyi büyütmede, istihdamı arttırmada ve kalıcı bir üretim ve pazarlama anlayışı ile dünya ölçeğinde faaliyet gösteren işletmeler yaratmada, kadın girişimcilerin önemli bir rol oynayabileceği dikkate alınmalıdır (Soysal, 2010: 85). Bu düşük katılım oranının temel nedeni, kadınların tarihsel süreç boyunca yaratılan sistemin dışında bırakılmasıdır.

Kadınlar aktif bir işte faal rol oynayarak bu durumdan gelir elde etmeleri, ekonomik bağımsızlıklarına şu şekilde etki etmektedir; evli olan satıcıların eşlerinden maddi beklentisi olmaması, bunun sonucunda ev ekonomisi ya da bireysel ihtiyaçlarında özgürlük sağlamak ve ev ihtiyaçları ile alakalı maddi durumlarda yetkin rol oynayabilmelerini desteklemektedir.

Ayrıca ekonomik boyutta aile bütçesine katkı sağlayarak, söz hakkı kazanabilme durumları sonucuna vardıklarında sosyal ve bireysel hayatlarında maddi/manevi özgürlük boyutunu yakalamışlardır. Kadın Üretici Pazarı’nda satış yapmaya başladıktan sonra nasıl hissettikleri incelendiğinde ise tüm kadınlardan aynı cevap alınmaktadır. “Özgüvenim arttı” (KK-6, KK-8 KK-9 KK-12). Kadınlar bunu kısa ve öz bir cevap olarak vermiş olsalar dahi yüzlerinde gururlu bir tebessüm bulunmaktadır. Kendilerinin emekleri ile kurdukları bu özgüven halinin alt tabakalarında tüm kadınların zorlu mücadelesi yer almaktadır.

Özgüven kazanan kadınlar bu süreçte kendi yetenek ve becerilerinin de farkındalığını da yaşamışlardır. Bu yetenek ve becerilerden bazıları, kadınların antropolojik olarak üretken olabildiklerinin farkındalığı ile bu üretkenliğin hayatlarında yeniden işleve girmesi ile açıklanabilir. Bahsedilen üretkenlik biçimi yalnızca kadın bedeninin doğurganlığı ile alakalı olmaktan çıkmış ve kalıplaşmış yargıları kırarak sosyal hayatta üretken olabildiklerini görmelerini sağlamış olmasıyla alakalıdır.

Kırılan bu kalıplaşmış yargı doğrultusunda kadınların “kimlik” algılarında değişim ve dönüşüm yaşanmış bunun sonucunda kadınlar kendilerini tanımlarken “ev

hanımı” olmaktan çıkarak “çalışan ve üretken birey” vasıflarını edinmişlerdir (KK-6, KK-7). Çalışan ve üretken birey vasıflarını taşıyan kadınlar kendilerini daha değerli hissetmeye başlamaktadır. Değer ölçütü ile ekonomik boyut paralel yol izlemektedir. Ev ekonomisine katkı sağlayan kadın evin gelir-giderlerinde söz hakkı sahibi olmuş, bu şekilde bireysel farkındalık yaşama fırsatı yakalamıştır.

Kadın Üretici Pazarı’nın toplumsal işlevleri de bulunmaktadır. Toplumsal işlevlerin kapsama alanında; toplumun genel işleyişi, değer yargıları ve toplumsal yapı üzerindeki etkiler incelenmiştir. Pazarlar, kadına dayatılan geleneksel rollerin kırıldığı ve toplumun kadına bakışının dönüştüğü alanlardır. Bu süreç, kendilerine dayatılan cinsiyetçi rollerden bir ölçüde kurtulmalarına ve toplumun kadına bakış açısının değişmesine yol açmaktadır (Demircan Yıldırım, Şenkal: 2023: 899). Kadın üretici yapıları, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik dayanışmacı, eşitlikçi ve yatay bir örgütlenme imkânı sunarak patriyarkal sisteme karşı alternatif bir model oluşturur.

Kadın Üretici Pazarı’nın kurulması, mahalle ve kent düzeyinde bazı ihtiyaçlara cevap vermiştir. Bu ihtiyaçlardan ilki doğal ve katkı maddesi içermeyen, her gün taze olarak toplanarak ya da üretilerek satışa sunulabilen ürünlerin pazarda mevcut olması ile alakalıdır. Satış yapan kişiler satışını gerçekleştirdiği tüm ürünleri kendileri üretmek zorundadır. Bu üretim süreci denetlenmesi kaynaklı müşteri kitlesine güven sağlamaktadır. Müşterilerin satın almak istedikleri ürünleri kendilerinin seçebilmesi ise güven duygusu ve işlevi ile alakalıdır.

Kadın Üretici Pazarı’nın kurulması öncesinde kadınların ekonomik ya da sosyal faaliyetlerde yer alma olanaklarının yalnızca Halk Eğitim Merkezleri’nde aldıkları kurslara katılımlarıyla olduğu görülmüştür. Pazarcılık faaliyetlerine katılım sonucu kadınların ekonomik ve sosyal faaliyet işlevine yönelik ortam yaratılmıştır.

Kadın Üretici Pazarı’nın varlığı, toplumun kadın emeğine bakışını, pazarın önemini ve değerini farkına varabilen, bilinçli kesim tarafından, olumlu olarak değişimini sağlamaktadır. Bahsi olan bu bilinçli kesimin, kendi sosyal hayatlarında, pazarın varlığını çevrelerine tanıtmaları sonucu insanların pazara gelerek alışveriş faaliyetlerine dahil olması ile alıcı kesimin, kadın emeğine bakışları olumlu yönde artış göstermektedir.

Kadın Üretici Pazarı’nın varlığı kadınların kamusal alandaki görünürlüğünün öncü projelerinden olması sebebiyle kesintiye uğramamış, belediyenin kadın üretici istihdamına olan öncü diğer projeleri sayesinde de desteklenmeye devam etmiştir. Sadece kadın üreticiye yönelik olmasıyla bu proje, kadınlar için özgür ve güvenli ortam da sunmaktadır. Ayrıca pazarın bünyesinde kültürel ve simgesel anlamları barındırdığı kadınların satışını gerçekleştirdiği yöresel ürünlerden ve sosyo-ekonomik profilleri ile tespit edilmiştir. Doğal şekilde yaratılan bu kültürel ortam, geleneksel kadın rollerinin hem yeniden üretilip faal hale gelmesini bazı noktalarda da bu rollerin dönüşerek kültüre bağlanmasını sağlamaktadır.

Tepebaşı Belediyesi tarafından hazırlanan projenin, sağlıklı bir şekilde hayata geçmesi ve zamanla halk tarafından beklenen ilgiyi karşılaması sonucunda hem belediyecilik faaliyetlerinin toplumda karşılık bulduğu hem de bu faaliyetlerin işlevsel ve sürdürülebilir olduğunu göstermiştir. Sürdürülebilirliğin kadınlar üzerinden

şekillenmesi ise kadınların toplumsal alandaki görünürlüğünü ve kamusal alandaki varlığını canlandırmıştır.

Sadece kadın üretici ve satıcıların bulunduğu bu pazar aynı zamanda kalıplaşmış yargıların kırılmasını da sağlamaktadır. Kalıplaşmış yargılardan biri kadınların satış sektöründe bulunması durumudur. Pazarın varlığı ise kadını eve sabitleyen yapıyı kırmış ve üreten, aynı zamanda alış-satış sektörüne kadını dahil edebilen yeni işlevleri kazanmasına yardım sağlamıştır.

Kadın Üretici Pazarı'nın sosyal işlevleri incelendiğinde kadınlar arasında nasıl bir etkileşim olduğu, toplumsal bağ kurmak, kadınların dayanışma ve aidiyet duygularının nasıl şekillendiği görülmektedir. Ayrıca kadınlar erkek girişimcilerle karşılaştırıldığında kârdan çok sosyal itibara önem vermekte, risk almada erkek girişimcilere oranla daha temkinli hareket etmekte ve daha az özgüvenli bulunmaktadır. (Ertübey, 1993: 249). Kadın Üretici Pazar'ındaki sosyal ilişkiler ve dayanışma ağları incelendiğinde, satış yapan kadınların arasında güçlü bir bağ gözlemlenmektedir. Sebeplerinden ilki, pazarda satış yapmaya gelen kadınların bazılarının birbirlerini önceden tanıyor oluşu ve birbirlerine psikolojik destek ve güven sağlayarak pazarda satış yapmaya başlamaları kaynaklıdır. Zamanla aynı ortamda bulunarak kendi aralarında ortaklıklar yaratan daha önce tanışmayan kadınlar, yaratılan ortaklıklar vasıtasıyla arkadaşlık ilişkileri de yaratmıştır.

Bu durum aynı zamanda kadınlar arasındaki dayanışma kültürünü de şekillendirmektedir. Dayanışma kültürünün oluşumuna örnek vermek gerekirse, aynı ürünü satışa çıkaran birkaç kişinin pazarda bulunduğu durumlarda, bir tezgâhın günlük satışının iyi olduğu zaman başka bir tezgâhın satışı durgun ise satışı iyi olan kişi, gelen müşteriyi diğer tezgâha yönlendirerek diğer kadın satıcıya da destek vermektedir. Bu şekilde kurulan Kadın Üretici Pazar'ında rekabet durumunun yaşanmadığını tam tersine satış yapan tüm kadınların iş birliği duygusu üstüne hareket ettiği görülmektedir. Aynı zamanda bu durum, dayanışma ekonomisinin hiyerarşik olmayan yapısına örnek teşkil etmektedir.

İş birliği duygusu, kadınlar arasında bilgi aktarımı kültürünü de oluşturarak hem yüz yüze hem sosyal ağlar aracılığıyla iletişimde kalmalarını sağlamaktadır. Bilgi aktarımının en temelini kadınların birbirinden, tarımsal ürünleri nasıl ve ne şekilde yetiştirdiklerinin bilgisini almaları ile oluşmaktadır. Bilgilenme hali hem yüz yüze hem de sosyal ağlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Pazar vasıtasıyla kurulan kadınlar arası sosyalleşme hem Kadın Üretici Pazar'ını ekonomik alan dışında oluşmuş bir sosyalleşme alanı haline getirirken hem de kadınların pazara karşı aidiyet duygusunu oluşturan bir mekân olarak varlığını korumaktadır. Aidiyet duygusu kadınların sürekli pazarda bulunma ve sosyalleşme ihtiyaçlarıyla paralel bir güzergahta ilerlemektedir.

Doğal bir şekilde oluşmuş, devamlılığı hala süren duygu paylaşımı ve arkadaşlık ortamı sayesinde kadınların yaşamında sosyalleşme ve beraberinde getirdiği “biz duygusu” kavramları tamamlanmış olup dayanışma bilinci yaratılmıştır. Kurulan Kadın Üretici Pazar'ı satış yapan kadınlar için ev dairesi dışında sosyalleşme mekânı işlevini üstlenmektedir.

Pazarda satış yapan kadınlar incelendiğinde yüksek oranda evli kişilerin bulunduğu tespit edilmiştir. Eşlerinin, pazarda satış yapma istekleri, üzerinden bakış açıları incelendiğinde bazı kadınların eşlerinin ilk zamanlarda destekçi

karşılamadığını ancak yapılan satışlar sonucu ev gelir giderlerine katkının artmasıyla birlikte desteklerini arttırdıkları öğrenilmiştir (KK-4, KK-12). Satış yapan kitleden öğrenilene göre kimsenin tam olarak belirli ya da ortalama olarak verebileceği bir kazanç miktarı mevcut değildir. Bu yüzden satış yapan tüm kadınların gelirlerinin düzenli değil değişken olduğu saptanmıştır. Bu değişkenlik mevsimsel olarak kadınların hangi ürünleri yetiştirebildiğine, pazarda satışa sunabildiğine ve müşteri yoğunluğuna göre yaşanmaktadır.

Kadınların kazandığı para aile bütçesi ve kişisel ihtiyaçlar adına kullanılmaktadır. Ekstra olarak birikim yapabilecekleri derecede kazanç sağlayamamaktadırlar. Ancak kadınların ev içinde ekonomik karar alma gücü artmıştır. Kadınlar artık ekonomik ve sosyal yönden daha özgür olmayı istemekte ve kendileri ile ilgili kararlarda yer almak ve daha güçlü bir şekilde kendilerini temsil etmek istemektedirler (Soysal, 2010: 85). Ekonomik özgürlük, kadının hane halkı gelirine katkı sağlamasına ve dolayısıyla ev içindeki ekonomik karar alma gücünün artmasına yol açar.

Aynı zamanda pazarda satış yapmak, kadınların üretim- tüketim dengesine de katkı sağlamıştır. Bu denge ticari öğrenme ya da yönetme becerilerinin artmasıyla alakalıdır. Ticari öğrenme ve yönetme becerisini eden kadınlar bu sayede hedeflerini büyütürken girişimcilik hedeflemeleri yapmaktadır. Örnekle bazı kişilerin kendi işlerini kurma hedefleri bulunmakla birlikte bu hedefi kuran kişilerin yaşı daha gençtir.

Ekonomik düzlemde başlayan etki kadınların yaşam standartlarını olumlu yönde etkilemiş kendilerini ve ailelerine daha fazla olanak sağlayabilmeleri sayesinde, pazarcılık faaliyetlerini ilerletebilmek adına ayrıca duygusal yönlü sürdürülebilirlik yaratmaktadırlar.

Son olarak gelecek perspektifi, sürdürülebilirlik ve dönüşüm açısından Kadın Üretici Pazarı incelenmiştir. Kadın Üretici Pazarı'nın sürdürülebilirliği açısından bazı tehditler bulunmaktadır. Bunlardan bazıları pazarın bilinirliğinin yerel kitle tarafından olması ile alakalıdır. Şehir halkını bilgilendirme adına, Tepebaşı Belediye'si tanıtımlarında projelerinden bahsetmeli ve tanıtımlarında Kadın Üretici Pazarı'na da yer vermelidir. Pazarın kurulduğu günlerde ise yönlendirici tabelalar ile tanıtım sağlanabilir. Son olarak ise pazarın kurulduğu bölgeye dikkat çekmek amaçlı tabela ya da pankart asılması öneriler arasındadır. Pazarda satış yapan kadınların gelecek planlamaları yaş aralıklarına göre değişmekle beraber 45-66 yaş arası kadınların yalnızca satışlarına devam etme ve cüzi de olsa gelir elde etme amaçları olduğu gözlemlenmekte iken daha genç kesimde yer alan satıcıların (45 ve alt yaş grubu) yaptıkları pazarcılık faaliyetlerini kooperatif seviyeye taşımayı hedeflemektedir. Genç kesimde bulunan kişilerin pazarcılık sektöründe ikinci kuşak olarak bulunması ve yaşları nedeni bilgi ve eğitim seviyelerinin yüksek olması sonucunda daha verimli ve istihdama açık alanlarda planlama yaptıkları gözlemlenmiştir.

Sonuç

Yapılan çalışma incelenen pazarın sadece ekonomik bir girişim değil; aynı zamanda dayanışma, sosyalleşme ve kimlik inşası gibi işlevleri olan çok katmanlı bir yapı sunduğunu ortaya koymaktadır. Pazarlar, tarihsel süreçte üretici ve tüketiciyi doğrudan bir araya getiren kültürel ve ekonomik merkezler olmuştur. Kadın Üretici Pazarı, yerel yönetimlerin kadın istihdamına ve toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sunabilecek nitelikteki en özgün sosyal projelerden biridir. Bu çalışma göstermektedir

ki, pazar yalnızca ekonomik bir faaliyet alanı değil, aynı zamanda kadınların sosyalleşebildiği, kendilerini ifade edebildiği ve kimliklerini yeniden inşa edebildiği bir kültürel mekâna dönüşmüştür. Üretici kadınlar, geleneksel “ev hanımı” rolünden sıyrılarak üretken, karar alabilen ve toplumsal görünürlüğü olan bireyler hâline gelmiştir. Pazarda kurulan sosyal ilişkiler, dayanışma ağları ve bilgi paylaşımı kültürü, rekabete dayalı klasik piyasa anlayışının yerine iş birliğine dayalı alternatif bir ekonomik modelin de mümkün olduğunu göstermektedir. Kadınların elde ettikleri ekonomik kazanç doğrudan yaşam standartlarını yükseltmiş, aynı zamanda aile içi karar süreçlerinde daha etkili olmalarını sağlamıştır. Bu süreç, kadınların özgüvenini pekiştirerek onları hem bireysel hem de kolektif düzeyde güçlendirmiştir. Ancak kadınların ekonomik yaşamda güçlenmesi önünde hem yerel hem de yapısal engeller varlığını sürdürmektedir. Türkiye’de kadın girişimciliği, yoksullukla mücadelede stratejik bir öneme sahip olsa da kadınlar; sermaye eksikliği, toplumsal cinsiyet rolleri, rol çatışması ve cam tavan gibi engellerle boğuşmaktadır. Eskişehir’de hayata geçirilen proje kapsamındaki bu örnekte, belediyenin pazar alanı ve tezgâh desteği, adımların kamusal alana dahil olma sürecinde yararlı olmakta ve görünürlük boyutunda fiziksel olarak kolaylıkla sağlamakla birlikte; elektrik, su ve ısıtma gibi temel altyapı hizmetlerinin eksikliği, kadın üreticilerin faaliyetlerini mevsimsel koşullara bağımlı hale getirmekte ve hedeflenen toplumsal dönüşümü tam kapasiteyle gerçekleştiremeyen “yarım kalmış teşvik” niteliği taşımaktadır. Kadın Üretici Pazarı’nın sürdürülebilirliği için bu yapısal eksikliklerin giderilmesi gerekmektedir. Altyapı yetersizlikleri, ulaşım ve yakıt desteğinin olmaması gibi sorunlar üretici kadınlar üzerinde ekonomik baskı oluşturmakta, bu tür yerel projelerin fiziksel desteğin ötesine geçerek yapısal sorunlara da odaklanılması gerektiğini göstermektedir. Literatürdeki eleştirel yaklaşımlar, bu tür yerel projelerin bazen belediyelerin “kadın dostu” imajını güçlendiren birer vitrin projesi haline gelme riski taşıdığını ve kadının ev içi yeniden üretim emeği ile girişimci emeği arasındaki gerilimi (zaman darlığı) göz ardı edebildiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, pazar ve kooperatif gelirlerinin genellikle değişken ve cüzi olması, kadınların yoksulluk sorununu tamamen ortadan kaldırmamakta, ancak bireysel yoksulluklarını yönetilebilir kılmaktadır. Kadın Üretici Pazarı’nın tanıtım faaliyetlerinin sınırlı olması ise pazarın bilinirliğini kısıtlamaktadır. Bu nedenlerle yerel yönetimlerin daha kapsayıcı, kalıcı ve genişletilmiş destekler sunması, Kadın Üretici Pazarı’nın geleceği açısından kritik önem taşımaktadır. Uluönder Kadın Üretici Pazarı geleneksel bilgi, deneyim ve yerel kültür pratiklerinin üretilip aktarıldığı bir mekân olması dolayısıyla modern bir halk bilim mekânı olarak değerlendirilmektedir. Pazar mekânı çerçevesinde kurulan sosyal ilişkiler, kadınlar arasında zamanla oluşan dayanışma kültürü, üretici kadınların satışa hazırladığı ürünleri sırasında uyguladıkları üretim pratikleri, pazarcılık faaliyeti sırasında yaşatılan sözlü kültür unsurları ve yaşanan ortak deneyimler Kadın Üretici Pazarı’nı kültürel belleği taşıyan bir ortam haline getirmektedir. Bu bağlamda incelenen alanda bulunan kadınların giyim tarzları, şiveleri ve “kendimiz yetiştiriyoruz” biçimindeki müşteri ile sohbet pratikleri, müşterinin doğallık ve tazelik beklentisi ile doğrudan bir ilişki kurmakta ve simgesel sermaye işlevi oluşturmaktadır. Bu yönleri doğrultusunda incelenen mekân; halk bilimin mekân ile gelenek bağlantısını inceleyen çalışmalardandır. Geleneksel kültür unsurlarının modern kent yaşamında farklı varyasyonlarıyla yeni işlevler kazandığını görmek mümkündür.

Araştırma bulguları ve akademik literatür ışığında geliştirilen öneriler şu şekildedir; Yerel yönetimler, pazar alanlarını kış şartlarına uygun hale getirmeli; su, elektrik ve ısıtma gibi temel altyapı sorunlarını çözmelidir. Kadınların en büyük gider kalemlerinden biri olan ulaşım ve yakıt maliyetleri için belediye destekli lojistik ağlar kurulmalıdır. Kadın kooperatifi ve pazar üreticilerinin büyük çoğunluğunun sosyal güvenlikten yoksun olduğu ve prim ödeme gücünü çektiği göz önüne alınarak; devletin bu kadınlara sosyal güvenlik primi desteği sağlaması stratejik bir zorunluluktur. Kadınlara sadece alan sağlamak yeterli değildir; e-ticaret, markalaşma, profesyonel yönetim, sosyal medya ve dijital pazarlama konularında kurumsal ve ücretsiz eğitimler yaygınlaştırılmalıdır. Pazar faaliyetleri, özellikle genç üreticilerin hedeflediği gibi bir kadın kooperatifi çatısı altında birleştirilerek profesyonel bir yapıya kavuşturulmalıdır. Kamu kurumları, ihtiyaç duydukları alımlarda bu kooperatiflere öncelik tanıyarak kadın emeğinin pazardaki payını artırmalıdır. Kadın girişimciliğini destekleyen kurumlar arasında koordinasyon sağlanmalı, toplumdaki önyargıları kırarak başarılı rol modelleri medya aracılığıyla ön plana çıkartılmalıdır. Ayrıca, pazarın bilinirliğini artırmak için şehir merkezlerinde yönlendirici tabela ve reklam faaliyetlerine ağırlık verilmelidir.

Kaynakça

Yazılı Kaynaklar

- Bayraktar, K. (2023). *Türkiye’de Kadın Girişimciliğin Tarihçesi ve 1990’larda Kadın Girişimciliğini Artırmaya Yönelik Yapılan Düzenlemeler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi: İstanbul.
- Bingöl, O. (2014). “Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye’de Kadınlık”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 16 (1): 108–114.
- Chitsike, C. (2000). “Culture as a Barrier to Rural Women’s Entrepreneurship: Experience from Zimbabwe”. *Gender & Development*. 8 (1): 71–75.
- Geçgin, E. (2019). “Niğde’de Pazarcı Kadınların Toplumsal Durumları Üzerine Bir Araştırma”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (47): 42–58.
- Gülçubuk, B., Savcı, İ., Özer, D., & Demiryürek, K. (2011). *Türkiye’de Kırsal Alanda Kadının Girişimciliğini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Kadınların Bu Konuda Güçlendirilmesine Yönelik Politika Önerilerinin Geliştirilmesi*. Ankara: TÜBİTAK.
- Koparan, E. (2020). “Bir Kamusal Alan Olan İş Dünyasında Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Kadının Varlık Sorunsalı”. *Global Journal of Economics and Business Studies*. 9 (17): 55–62.
- Kurtege Sefer, B. (2023). “Kırsal Kalkınmada Kadın Emeği, Sivil Toplum Kuruluşları ve Kadın Kooperatifleri.” *Çalışma ve Toplum*. (80): 93-126.
- Kurtuluş, G., & Yıldırım Demircan, P. (2023). “Türkiye’de Kadın Kooperatiflerine Siyasi İktidarın Gözünden Bakmak: Feminist Postyapısalcı Bir Analiz.” *Memleket Siyaset Yönetim*. 18 (40): 441-460.
- Kutanis, R. Ö. (2003). “Girişimciler Cinsiyet Faktörü: Kadın Girişimciler”. *11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı* (22-24 Mayıs 2003). Afyon.
- Özgen, N. A. (1993). *Türkiye’de Kadın Girişimciliği: Mevcut Durum, Sorunlar ve Öneriler*. N. Arat (Ed.), *Türkiye’de Kadın Girişimcilik*. İstanbul: 244-255.
- Soysal, A. (2010). “Türkiye’de Kadın Girişimciler: Engeller ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 65 (1): 83-114.
- Türkten, H., & Demiryürek, K. (2015). “Türkiye’de Kadın ve Kadın Girişimciliği”. *Türkiye Tohumcular Birliği Dergisi*. (16): 57–59.

Yıldırım, P., Demircan, P., & Şenkal, A. (2025). “Kadın Kooperatifleri ile Ekonomik Dönüşüm: Sorunlardan Çözüme Giden Yol”. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*. 60 (1): 874-894.

Elektronik Kaynaklar

URL-1: Acar-Savran, G. (2011). Özel/Kamusal, Yerel/Evrensel: İkilikleri Aşan Bir Feminizme Doğru. Erişim adresi: <https://www.praksis.org/wp-content/uploads/2011/07/008-09.pdf>
Erişim Tarihi: 22.04.2026

Sözlü Kaynaklar

- KK-1: Emine Çevik, 1961 doğumlu, evli, Eskişehir. (Görüşme: 13.05.2025).
- KK-2: Fadime Eygöl, 1969 doğumlu, evli, Eskişehir. (Görüşme: 13.05.2025).
- KK-3: Hatice Kocaman, 1959 doğumlu, evli, Eskişehir. (Görüşme: 13.05.2025).
- KK-4: Özlem Demir, 1980 doğumlu, bekar Eskişehir. (Görüşme: 13.05. 2025).
- KK-5: Fatma Arat, 1966 doğumlu, evli, Eskişehir. (Görüşme: 13.05.2025).
- KK-6: Sevinç Serhan, 1976 doğumlu, evli, Eskişehir. (Görüşme: 13.05.2025).
- KK-7: Fatma Torun, 1970 doğumlu, evli, Samsun/ Vezirköprü. (Görüşme: 13.05.2025).
- KK-8: Emine Ünlüer, 1972 doğumlu, evli, Eskişehir. (Görüşme: 13.05.2025).
- KK-9: Kimlik Bilgilerini Vermek İstemeyen Kaynak Kişi (Görüşme: 13.05.2025).
- KK-10: Kimlik Bilgilerini Vermek İstemeyen Kaynak Kişi. (Görüşme: 13.05.2025).
- KK-11: Kimlik Bilgilerini Vermek İstemeyen Kaynak Kişi. (Görüşme: 13.05.2025).
- KK-12 Adını Vermek İstemeyen Kaynak Kişi, evli, ev hanımı, Eskişehir. (Görüşme: 13.05.2025).
- KK-13: Kimlik Bilgilerini Vermek İstemeyen Kaynak Kişi. (Görüşme: 13.05.2025).