

DİJİTAL KÜLTÜR VE KÜLTÜR EKONOMİSİ BAĞLAMINDA KAYSERİ KADIN KOOPERATİFLERİ HAKKINDA BİR İNCELEME

A STUDY ON KAYSERİ WOMEN'S COOPERATIVES IN THE CONTEXT OF DIGITAL CULTURE AND CULTURAL ECONOMY

Fatih BALCI*

ÖZ: Bu çalışmada, Kayseri'nin ilçelerinde aktif olarak faaliyet göstermekte olan ve düzenlenen fuarlara katılım sağlayan on kadın kooperatifi ele alınmıştır. Söz konusu kooperatifler hakkında çalışma yapmak için etik kurul izni alınmış ve sahadan derleme (görüşme) yöntemiyle bilgiler toplanmıştır. Bu bilgiler ışığında kadınların ekonomiyi olan etkileri ve faaliyet alanları belirlenmiştir. Faaliyet alanları içerisindeki ürünlerin uygulama, üretim, yaratım ve aktarım boyutu kültür ekonomisi açısından değerlendirilmiştir. Kültür endüstrisi ya da kültür ekonomisi bakımından incelenen ürünlerin yeni medya aracılığıyla satışları da ele alınmıştır. Böylelikle kadın kooperatifleri tarafından üretilen yerel ya da yöresel ürünlerin tanıtılmasında veya yerelin ulusala taşınmasında, markalaşmasında yeni medyanın rolü incelenmiştir. Aynı zamanda kadın kooperatiflerinin gelişmesinde genelde devlet kurumlarının özelde ilde bulunan kamu kurum-kuruluşları, özel kuruluşların destek ve teşviklerinden de bahsedilmiştir. Kadın kooperatiflerinin özellikle gelenek ya da kültür aktarımındaki rolü vurgulanmıştır. Bu tür oluşumlarda (kooperatif) kültür bilimcilerin/halkbilimcilerin veya kültür ile ilgili devlet kurum ve kuruluşlarının aktif rol alması ve yönlendirici konumda olmaları gerektiğinin altı çizilmiştir. Ardından yeni çalışılmaya başlanan bu konuların da halkbilimciler tarafından çalışılması ve öneriler sunmalarının gerekliliğinin altı çizilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkbilimi, Dijital Kültür, Kültür Ekonomisi, Kadın Kooperatifi, Kayseri

ABSTRACT: This study focuses on ten women's co-operatives that are active in the districts of Kayseri and participate in fairs. Ethics committee permission was obtained to conduct a study on these co-operatives and information was gathered from the field through interviews. The application, production, creation and transfer dimension of the products within the fields of activity were evaluated in terms of cultural economy. The sales of the products analysed in terms of culture industry or cultural economy through new media were also discussed. In this way, the role of new media in the promotion of local or regional products produced by women's co-operatives or in the transfer of the local to the national and branding of the local has been examined. At the same time, the support and incentives provided by state institutions in general and public and private organisations in the province in particular in the development of women's co-operatives were also mentioned. The role of women's co-operatives in the transmission of tradition or culture is particularly emphasised. It was underlined that cultural scientists / folklorists or state institutions and organisations related to culture should take an active role and be in a guiding position in such formations (cooperatives). Afterwards, the necessity of

* Doç. Dr.-Kayseri Üniversitesi Develi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü/Kayseri-fthbalci88@gmail.com (Orcid: 0000-0001-8318-1473)

folklorists to study these issues, which have recently begun to be studied, and to make suggestions was underlined.

Keywords: *Folklore, Digital Culture, Cultural Economy, Women's Co-operative, Kayseri*

Giriş

İçinde bulunduğumuz çağın, gelenekler bileşkesi olarak adlandırabileceğimiz kültürün yeni medya araçları ile şekillendiği görülmektedir. Kültür, kısaca insanoğlunun doğaya katkıları, kattıkları veya ekledikleri olarak tanımlanabilmektedir (Çobanoğlu, 2005: 18). Bu tanımdan hareketle kültür, hayatın içerisindeki birçok kavramı karşılayacak ve ilişkili olabilecek mahiyettedir. Bu yüzdendir ki ekonominin de kültürel boyutu olabileceği gibi kültürün de ekonomik boyutu bulunabilir (Özdemir, 2012: 29). Türkiye'deki halkbilimi araştırmaları, sözlü edebiyat temelinde bir gelişme göstermiştir. Halkın ticari yaşamı, üretim-tüketim sistemi, kültürel üretimin ekonomik boyutu halkbilimcilerin pek dikkatini çekmemiştir. Bu açıdan kültür bilimi/halkbilimi uzmanları tarafından yeni çalışılmaya başlanan bir ürünün üretim-aktarım-tüketim bağlamı ekonomiyi ilgilendirdiği kadar kültürü de ilgilendirmekte ve "kültür ekonomisi" olarak adlandırılmaktadır¹ (Özdemir, 2007: 224).

Nebi Özdemir kültür ekonomisi veya kültür endüstrilerini yaratıcı sektörler, endüstriler şeklinde düşünülmesini kültür ile ortak yönlerinin "yaratıcılık" temelli olduğunu vurgulamaktadır. Bu endüstriler ülkelerin sürdürülebilir ekonomilerine katkı sağlamaktadır. Yaratıcılık temelli kültürel üretimin dağıtım, tüketim ve koruma boyutu da bulunmaktadır. Kültür ekonomisi veya endüstrisinin bir taraftan "kültürel yayılmacılık veya tek türleşmeye" sebebiyet verdiği düşünülürken bir taraftan da yerelin-ulusalın küreselleşmesini sağlama boyutu da bulunmaktadır (Özdemir, 2012: 13-23).

Theodor Adorno² ve Max Horkheimer başta olmak üzere Frankfurt Okulu temsilcileri kültür ekonomisi veya endüstrisinin teknolojinin de katkısıyla global veya küresel boyutta kültürün standartlaşması, tek türleşmesi, ulusal-yerelin yok edilişi veya kitleler halinde tüketilmesi şeklinde olumsuz bir bakış açısıyla yorumlamıştır (Önder, 2016). Yine küreselleşmenin kültürel sonuçlarını Ritzer "McDonalddlaştırma³" kavramını kullanarak açıklamaktadır. 1980 sonrası ise "global düşün, yerel davran" gibi birtakım sloganlar ile "küreyerelleşme" kavramları karşımıza çıkmaktadır.⁴ Özdemir ise "kültür endüstrisinin" olumsuz değerlendirmelerin etkisini

¹ Kültürün ve kültür ekonomisinin daha detaylı tanımı için bk. (Çobanoğlu, 2005; Özdemir, 2012).

² Adorno hakkında detaylı bilgi için bk. (Kulak, 2016).

³ Bu kavram da tıpkı Frankfurt Okulu temsilcileri gibi kültürün global düzeyde tek türleşmesi, standartlaşması, kitleler halinde tüketilmesini ve yerelin yok edilmesini ifade etmektedir (Ritzer, 2017).

⁴ Bu kavramlar hakkında detaylı bilgi için bk. (Balci, 2020).

taşımasına rağmen uzun süre yaptırımını korumasını ilginç bulmaktadır. Buna karşılık kültür endüstrisinin bütün dünyada hızlı bir şekilde gelişimini sürdürdüğünü belirtmektedir (Özdemir, 2009: 75).

XXI. yüzyılda gelişmiş ülkelerin kültürel bellek ve miraslarından faydalanarak (teknolojiyi de etkin kullanarak) kültür ekonomisi veya endüstrileri alanlarında faaliyetlerine hız verdikleri söylenebilir. Bu yüzden küreselleşmenin kültürel ekonomik faaliyetlere olan olumlu-olumsuz katkısını göz önünde bulundurarak her toplum kendi kültürel belleklerini koruma altına almak zorundadır. Kendi yerel-ulusal kültürünü uluslararası boyuta taşıyamayan veya koruma altına alamayan toplumlar bu endüstrilerden olumsuz anlamda etkileneceği açıktır. Kültürel bellek ve mirasta bulunan unsurların yeniden yaratılması, üretilmesi, tüketilmesi ve tanıtılmasında artık dijital araçların yardımı hat safhadadır. Bu bakımdan yerel kültürün tanıtılması ve pazarlanmasında kültürel ekonomik süreçlerin işe koşulması günümüz pazar piyasası koşullarında zorunludur (Özdemir, 2021: 116). Bu bağlamda çalışmada Kayseri’de faaliyet gösteren ve genellikle kültürel bellekte bulunan ürünlerin üretim, tanıtım ve satışını yapan kadın kooperatiflerinin yeni medya ile ilişkisi üzerinde durulmuştur. Kayseri ve ilçelerinde bulunan kırk beş adet kadın kooperatifinin içinden fuar organizasyonuna katılan on kooperatifin (Ağırnas, Mimarsinan, İncesu, Sarioğlan, Sarız, Yemliha, Pınarbaşı, Soğanlı, Talas, Develi) başkanlarıyla mülakat (yönlendirilmiş görüşme) gerçekleştirilmiştir. Bu mülakat yolu ile yapılan görüşmelerde kooperatiflerin kuruluşu, kaç kişiden oluştuğu, aldıkları eğitim ve destekler, ürün yelpazesi, ürünlerinin yeni medya araçlarındaki görünümü ve satış stratejileri gibi konularda üretimden satışa kadar olan yolculuğu kültür ekonomisi bakış açısıyla değerlendirilmiştir.

1. Kayseri Kadın Kooperatifleri

Bu başlık altında çalışmanın örnekleme gereği sadece Kayseri’nin ilçelerinde faaliyet gösteren kooperatif sayısı, mülakat gerçekleştirilen kooperatiflerin isimleri, söz konusu oluşumlara devlet ve sivil toplum kuruluşunun destekleri, eğitim ve projeleri gibi konulara kısaca değinilmiştir. Ardından mülakat yapılan kooperatiflerin halkbilimi bakış açısıyla detaylı incelemeleri, yeni medyadaki durumları ve kültür ekonomisine katkıları verilmiştir.

Kayseri’nin ilçelerinde kırk beş adet “kadın girişimi üretim ve işletme kooperatifi” bulunmaktadır⁵ (URL-1). Bu kooperatifler her sene “yöresel ürünler,” “kadın kooperatifleri” ve “gastronomi günleri” başlığı altında düzenlenen fuarlara katılım göstermektedir. Bu oluşumlara “Aile ve Sosyal Hizmetler”, “Sanayi ve Teknoloji”, “Ticaret”, “Çalışma ve Sosyal Güvenlik” ve “Tarım ve Orman” bakanlıkları yatırım, teşvik, işletme, geliştirme,

⁵ Yukarıda verilen Kayseri Valiliği’ne ait internet sitesinde (URL-1) kadın kooperatiflerinin sayısı kırk beş ve ortak sayısı dört yüz altı olarak belirtilmektedir. Söz konusu kooperatiflerin tam isim listesi ve faaliyet gösterdikleri alanlar (muhtemeldir ki) kişisel verileri koruma kanunu gereği paylaşımaya kapalıdır.

güçlendirme, girişimcilik, danışmanlık ve eğitim destekleri sunmaktadır. Yine yerelde valilik ve belediyeler işletme mekânı, fuarlarda görünürlük faaliyeti, tanıtım, e-ticaret platformlarının kurulması (e38) gibi faaliyetlerde yardımcı olmaktadır. Sivil toplum kuruluşları ise (Kayseri Ticaret Odası, Kayseri Sanayi Odası, Kayseri Ticaret Borsası, Kayseri Organize Sanayi Bölgesi, Kayseri Esnaf ve Sanatkârlar Odası vb.) kooperatiflerin eğitimleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Kalkınma Ajansları, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Kadın Girişimciler Kurulu, Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurulu, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı destek programları kapsamında projelendirmeler yapmaktadır. Ayrıca Halkbank, Ziraat Bankası, Kredi Garanti Fonu gibi devlet kurumları ise finansal desteklerde kolaylık sağlamaktadır (URL-2).

Yukarıda da görüldüğü üzere bakanlıktan valiliğe, belediyelerden sivil toplum kuruluşuna kadar kültür unsurlarını yeniden yaratma, geliştirme, tanıtma, koruma ve pazarlama faaliyetlerine destek oldukları böylece Kayseri'nin kültür ekonomisine katkı sağladıkları açıktır. Ancak tüm bu destek, eğitim ve projelerde adında “kültür” olan (bakanlıktan müdürlüklere kadar) kurumların olmaması bu çalışmanın da konusu olan ekonominin kültür boyutunun hâlâ anlaşılmadığını göstermektedir. Bu görüşü “ulusal tez merkezi” sayfasında bulunan ve kadın kooperatifi başlıklı tezlerden hiç birisinin halkbilimi ya da halk edebiyatı alanında yapılmamış olmasıyla ya da alandaki yayınların sayısı (disiplinleri) ile desteklemek mümkündür.

2. Kayseri Kadın Kooperatiflerinin Kültür Ekonomisine Katkısı-Faaliyetleri ve Dijital Kültürdeki Durumlarının İncelenmesi

Bugüne kadar yapılan çalışmalarda kadın kooperatiflerinin güncel durumları farklı disiplinlerce ele alınmıştır. Bu çalışmalar genellikle mevcut durum, kadın güçlenmesi, kadın istihdamı, kadınların yarattığı iş gücü değeri ve örgütlenme yaklaşımları (Özdemir, vd. 2017; Duguid, 2015; URL-3: 1-163; Şahankaya, Adar vd. 2023: 1171-1208), kadın kooperatiflerinin faaliyetleri (Özdemir, 2013: 302), girişimcilik yapısının geliştirilmesi ve model önerisi üzerine yoğunlaşmaktadır⁶ (Kasimoğlu, 2018: 19-31). Bu çalışmada ise Kayseri kadın kooperatifleri ile yapılan detaylı derlemeler (görüşmeler) sonucu ürünlerin dijital kültürde yaratım, aktarım, koruma, tanıtım ve satışları halkbilimi açısından ele alınmıştır.

“Sarız Kadın Girişimcileri Üretim ve İşletme Kooperatifi” başkanlığını memleketi de Sarız olan Fatma Alkış yürütmektedir. Alkış aynı zamanda halk eğitim merkezinde kilim usta öğreticisi olarak görev yapmaktayken sekiz kadın ile birlikte kooperatif kuruculuğunu da üstlenmiştir. Kayseri il merkezine en uzak ilçe olan (140 kilometre) Sarız, germe ve sarma tezgâhlarda dokunan kilimleriyle tanınmaktadır. Bu sebeple kadınlar, kilimi

⁶ Bu çalışmada (halkbilimi bakışı açısı ve Kayseri örnekleme olduğu için) kadın kooperatiflerinin diğer iller ve disiplinlerdeki durumuna detaylı bakılmamıştır. Türkiye’de kadın kooperatifleri üzerine çalışılan lisansüstü tezlerin bibliyografyası için bk. (Gök ve Öztürk, 2024). Bazı makale ve kitaplar için bk. (Özdemir, 2016; Işıklı 2024).

kooperatifin ana unsuru seçerek çalışmalara başlamışlardır. Kilimlerde Sarız'a özgü "eli belinde (kadın)", "saçaklı yıldız", "seleser (doğurganlık ve özgürlük)", "buğdaylı-başaklı", "akrep", "kurt ağzı (ağzı açık)", "kerpiç (üst üste)", "pıtırak" motifleri bulunmaktadır⁷. Bu kilimler yerel-yöresel unsurların hediye olarak sunulmasında ve kızların çeyizlerinde kullanılmaktadır. Kilimler el dokuması ve yün olduğu için piyasadaki endüstriyel tezgâhlarda üretilen ürünlere göre biraz pahalıdır. Her çeşit büyüklükte kilimler mevcuttur. Ortalama 90 cm. eninde ve 120 cm. boyunda bir kilim bir haftada dokunmaktadır. Yine sehpa üzerine dekoratif amaçlı ve kırlentlerin kılıfları olarak da dokunmaktadır. Kilim dokuma işi ilçede bir önceki nesilde herkes tarafından yapılmasına rağmen emeğin bol ve işin yorucu olmasından dolayı yeni nesilde pek rağbet görmemektedir. Bu durum geleneğin ve söz konusu motiflerin unutulmasına, aktarılmamasına sebep olabilecektir. Dokuma yapan kişilerin azlığı da arzı karşılamaya yetmektedir. Alkış, kilimlerin dijital mecralarda da satışa sunulduğunu belirtmektedir. Yeni medyanın etkisiyle hem satış oranlarının yükselmesini hem de bu kültür unsurunun korunmaya alınmasını ve öğretilmesini umut etmektedir (KK-1). Sarız Kadın Kooperatifi'nin ürettiği kilimler kooperatifin adıyla kurulan "Instagram", "Facebook" gibi sosyal medya sayfalarında ve "hepsiburada", "e38" adlı e-ticaret sitelerinde satılmakta ve "Anadolu Ajansı" gibi devletin haber ajansları da bu kooperatifi (diğer kooperatifleri de) haberleştirerek tanıtılmaktadır (URL-4).

Yeni kurulan "Yemliha Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi" faaliyetlerine başlayalı iki sene olmuştur. Başkanlığını Elmas Bulut'un yürüttüğü kooperatif yiyecek (yufka, erişte, mantı, dolma, kesme mantı, kesme çorba, yöreye tescilli patlıcan, patlıcan kurusu, patlıcan reçeli, turşu, salça, reçel çeşitleri), giyecek (patik, yazma, yelek, şalvar) ve el işçiliğine dayalı (el örgü işleri, lif, iğne oyası, çanta, kırma kolye, gümüş kazaziye) hediyelik eşya üretmektedir. Günlük yaşamda kullanılan bu ürünlere yerel-yöresel ya da doğal-organik, el işi olması sebebiyle ilgi fazladır. Bulut, yeni kurulduklarını belirterek "Facebook ve Instagram" üzerinden gelen siparişleri karşıladıklarını ve e-ticaret sitelerinde de bulunmak istediklerini belirtmiştir. Birçok yerde satış alanları bulunan kooperatif yerel marketlerle de anlaşarak ürünlerini satmak istemektedir. Aynı zamanda marketlerin sanal market uygulamalarından da faydalanabilecekleri belirtilmektedir (KK-2).

İncesu ilçesinde başkanlığını Tayyibe Genel'in yürüttüğü "İncesu Kalkınma ve Dayanışma Kadın Girişimcileri Üretim ve İşletme Kooperatifi" ve "Kervansaray Han Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi" adlı iki adet kooperatif bulunmaktadır. İkinci kooperatif sadece bahçe mobilyaları üretip pazarlamaktadır. "İncesu Kalkınma ve Dayanışma Kadın Girişimcileri Üretim ve İşletme Kooperatifi" ise tekstil ürünleri üzerine yoğunlaşarak

⁷ Halı ve kilim motifleri üzerine çokça yayım yapılmıştır. Konunun detayı için bk. (Şahin, 2004; Oyman, 2019).

gündelik kıyafet satmaktadır. Ürünlerini “Trendyol” adlı e-ticaret sitesi üzerinden tüketici ile buluşturmaktadırlar. Başkan Genel; ürün satışlarından memnuniyet duyduklarını ve ürün yelpazelerini genişleterek dijital pazarlarda daha fazla yer almak istediklerini belirtmektedir (KK-3).

Hayriye Battal’ın başkanlığını yürüttüğü “Pınarbaşı Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi” hediyelik ürünler üretmektedir. Hediyelik ürünlerde ise yörede meşhur olan motifler (Pınarbaşı’nda bulunan Melikgazi Türbesi, meşhur olan alabalık vs.) sık sık kullanılmaktadır. Kooperatif satışlarını “Instagram, Facebook, X,” gibi sosyal medya mecralarından ve “Trendyol”, “Hepsiburada”, “Çiçek Sepeti” gibi e-ticaret pazar yerlerindeki sayfalarından yapmaktadır. Kooperatif başkanı Battal; Pınarbaşı’na özgü her ürünü fuar alanlarına ve dijital ortamlara taşıyarak, ürün satışındaki gelişmelerini hızlandırmak istediklerini dile getirmiştir (KK-4).

“Develi Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi” kurucu başkanlığını Fatma Karadağı yapmaktadır. Kooperatif üyeleri tarafından Develi ilçesinde yetiştiriciliği yapılan “gacer”den üretilen el emeği ürünlerin (Gacer unu, Gacer unundan yapılan ekmek, mantı, erişte vb.) satışı yapılmaktadır. Üretilen ürünlerin satışı kooperatife ayrılan alanda, fuarlarda ve dijital pazar yerlerinde gerçekleşmektedir. Kooperatifin “Trendyol”, “Hepsiburada”, gibi e-ticaret sitelerinde ve “Instagram” adlı sosyal medya aracında sayfaları bulunmaktadır. Başkan Karadağ, ürünlerin dijital pazar yerlerindeki satışlarından kooperatif üyelerinin memnun olduğunu belirtmiştir. Develi’ye ait yoğurt, peynir, tereyağı gibi yöresel ürünlerin de kooperatif bünyesinde üretimi yapılarak satışının gerçekleştirilmesi üzerine çalışma yaptıklarını dile getirmiştir (KK-5).

“Sarıoğlan Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi” başkanı Gülten Ardahan, asıl mesleğinin açıcılık olduğunu, bu durumdan dolayı da kooperatifte üretimi yapılan el yapımı çikolataların gelişmesinde kolaylık sağladığını belirtmiştir. Üretilen çikolatalar çeşitlik göstermekle birlikte, satışlar hem kooperatife ayrılan alanda hem fuarlarda hem de dijital pazar yerlerinde gerçekleşmektedir. Kooperatifin “Trendyol”, “Hepsiburada”, “N11”, “Alkapıda”, “Çiçek Sepeti” gibi sayfalarda dijital pazar yerleri ile “X, Facebook, Instagram” sosyal medya araçları da bulunmaktadır. Genellikle sipariş üzerine üretim yapan kooperatif üyeleri özel gün ve gecelere uygun (yeni doğan bebek, nişan, nikah vb.) çikolatalar da üreterek bunların satışını yapmaktadır. Kooperatif satış işlemlerini adını ve tescilini kendilerinin aldıkları ‘SarKa’ markası adı altında yapmaktadır. SarKa markası adı Sarıoğlan-Kadın ya da Sarıoğlan- Kayseri olarak düşünülmektedir. Ürünler tamamen el yapımı olup el yapımı butik çikolata adıyla satılmaktadır (KK-6).

“Ağırnas Mimarsinan Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi” kurulalı üç yıl olmuştur. Başkanlığını Şerife Tural’ın yaptığı kooperatifte sadece tohumları kendilerine ait “aspir” bitkisi üretilmektedir. Aspir bitkisinden ise yağ elde edilmektedir. Tural, bu yağın ekonomik ve sağlıklı olduğunu söylemektedir. Pandemi döneminde yaşanan yağ temini sıkıntısı

kooperatifi bu üretime iten ana sebeplerden biridir. Kooperatif, Kayseri'nin yerel marketleri ve "Migros" adlı market zinciriyle anlaşma imzalamıştır. Bunun yanı sıra "Trendyol" ve "Instagram", "X", "Facebook" üzerinden de satışlar mevcuttur. Tural, yerel ve ulusal haber sitelerinin yanı sıra diğer dijital mecraların satışlarında olumlu yönde katkısı olduğu kanaatinindedir. Tandır ekmeği, taş oymacılığı gibi ek faaliyetlerde de bulunmaktadır. Yine taş oymacılığında yoğurt süzme işlemi olan "dorak" ile süzme yoğurt patenti almak hedefleri arasındadır. Başkan, aspir yağının bebek cilt bakımında, yaralanmalarda, kozmetikte, bağırsak-mide sağlığı ve zayıflamak için kullanıldığını belirtmektedir. Yine aspir yağının kızartmalarda, yanmama ve geç kararma özelliği bulunmaktadır. Kooperatif yöre çiftçileri ile anlaşmalı olarak dokuz kişi tarafından üretilen aspir yağının satışında ilerleme kaydetmek için eğitimler olarak dijitalleşmenin tüm olanaklarından faydalanmak istemektedir (KK-7).

Feride Bilgin'in başkanlığını yürüttüğü "Talas Maharetli Eller Kadın Kooperatifi" hediyelik ürünler, el yapımı bebekler, takılar, el işçiliği deri çantalar ve çini buhurdanlıklar, el örgüsü sepetler, bere, eldiven gibi ürünlerin yanı sıra gıda maddeleri de üretmektedir. Tamamı el işçiliğinden oluşan ürünler kooperatif üyesi kadınların hayal dünyası üzerine tasarladıkları şekillerden ve desenlerden oluşmaktadır. Kooperatif satışlarını "Instagram", "Facebook" gibi sosyal medya mecralarından ve "Hepsiburada", "e38" gibi e-ticaret pazar yerlerindeki sayfalarından yapmaktadır. Ayrıca ilçe belediyesi kooperatifin ürünlerinin hem satışı hem de tanıtımı için her pazar günü Talas ilçesinin Harman Mahallesi meydanında "Maharetli Eller Kadın Üretici Pazarı" kurmaktadır. Kooperatif başkanı Bilgin, kooperatifin tamamı el işçiliği ile hazırlanan ürünlerinin dijital pazarlarda yerini alarak satış kapasitesini arttırdığı ve belediyenin desteği ile ürünlerin ve kooperatifin tanıtımının hızlandığını aktarmaktadır (URL-5).

Başkanlığını Sebahat Arız'ın yaptığı "Soğanlı Bez Bebekleri ve Kadın Girişimcileri Kooperatifi" iki yıl önce kurulmuştur. Kadın kooperatifinde kadınların bu işi yapmasına rağmen erkekler de bu işi yapabilmektedir. Yeni nesile bu gelenek aktarılmamıştır. Bu gelenek bölgeye aynı zamanda kültür turizmi açısından da turist çekmektedir. Yüz yüze şeklinde turistlere olan satışlardan memnun olan kooperatif üyeleri kamu kurum ve kuruluşlarına da toptan satış yapmaktadır. Kooperatifin kendi dijital mecraları olmamasına rağmen dijital satış yapan firmalara toptan ürün temini sağlanmaktadır. Yine bebeklerin belediyeye ait "e38", "Trendyol", "Çiçek Sepeti" adlı e-ticaret sitelerinde satışı bulunmaktadır. Soğanlı bez bebekleri çeşitli belgesel programlarına sıkça konu olmuştur. Televizyon kanallarında, haber sitelerinde, internet siteleri ve bloglarında, yerel kültür sitelerinde, akademik yayınlarda⁸ soğanlı bez bebeklerinin tarihi ile ilgili anlatımlar

⁸ Soğanlı bez bebekleri kültür unsuru olarak ve akademik boyutta her yönüyle çalışılmış bir konudur. Daha detaylı bilgi için bk. (Sakin, 2010; Baş, 2022).

olmuştur. Bez bebeklerin malzemeleri günlük kullanılan eşyalardan yapılmaktadır. Bebekler, yöre halkının giyim-kuşamına benzer şekilde giydirilmektedir. Bebek dışında el örgüsü yazma, patik, eldiven, çorap gibi ürünler de üretilmektedir. Söz konusu ürünün ilk satışı da bir turiste yapılmış daha sonra seri üretim başlamıştır. Bu yüzden kooperatif başkanı, e-ticaret sitelerindeki satışa da girmek istemektedir (KK-8).

Neredeyse tüm kadın kooperatifleri (ilçelerde bulunan kendi alanlarında) gelen misafirlerine yöresel ürünlerle kahvaltı hizmeti de vermektedir. Kahvaltı dışında özel gün yemekleri (doğum, sünnet, düğün, ölüm vb.) siparişi alıp yapan kooperatifler de bulunmaktadır. Kaynak kişilerin yani kooperatif başkanlarının tamamı e-ticarete aktif olmak istemektedir. Bu isteklerine Kayseri Belediyesi'ne ait olan "e38"; "Trendyol", "Çiçek Sepeti", "N11", "AliExpress" ve "Hepsiburada" vb. e-ticaret sitelerinde karşılık bulabilmektedirler. Bu pazar yerlerinde kadın kooperatiflerine ait-özel sayfalar ve kampanyalar bulunmaktadır⁹. Yine kooperatif üyeleri verilen e-ticaret eğitimlerinin çoğalmasını ve bu platformları etkin-bilinçli kullanmak istemektedirler.

Tüm bu veriler ışığında kadın kooperatifleri "el emeği", "göz nuru", "organik", "doğal", "yerel-yöresel", "sağlıklı", "özgün", "sürdürülebilir" ve "satışa uygun" vb. denilebilecek ürünlerle uğraşmaktadır. Bunların başında gıda maddeleri, hediyelik eşyalar, giyecek-yiyecek, halı-kilim, el işi takılar, el örgüsü gibi başlıklarda geleneğin taşınabileceği ürünler aklımıza gelmektedir. Kültürel bellekte yer alan unsurları gelecek kuşaklara taşımak için çalışan kooperatifler kadınlara istihdam yaratmasının yanı sıra onları birer kültür aktarıcısı pozisyonuna da getirmektedir. Söz konusu üretimden satışa kadar olan süreçte sadece kadın istihdamı söz konusu değildir. Çünkü üretimden başlayarak satışa kadar birçok meslek gurubu da bu döngüden faydalanmaktadır. Örneğin e-ticaret sitesinden kadın kooperatiflerinden yapılan bir alış-veriş durumunda firmanın kargo elemanlarına da iş imkânı yarattığı bir gerçektir.

Sonuç

Kayseri kadın kooperatifleri bugün için kültürel bellekte taze ve canlı olan yiyecekten giyeceğe, hediyelik eşyadan takılara, kilimlere kadar unsurları canlı tutmaya, unutturmamaya çalışmaktadırlar. Bu bakımdan kültürü hatırlatma, yeniden üretme ve aktarma faaliyetleri açısından başarılı olmaları gerekmektedir. Yerel olanı ulusala, ulusal olanı küresele taşımak için de günümüz yeni medya araçlarının tüm imkânlarını iyi kullanmak kültür unsurları ile bu araçları birlikte-aktif ve verimli kullanmaları gerekmektedir. Bu yüzden verilen eğitimler ve destekler kooperatiflerde bu bilinci oturtacak şekilde de olmalıdır. Bugün açısından söz konusu kooperatiflerin kültürün ekonomiye dönüşmesinde yani kültür ekonomisinde başarılı olup-olmadığını net bir şekilde anlamak mümkün

⁹ E-ticaret platformlarının yapmış olduğu kampanyalar hakkında detaylı bilgi için bk. (Gürsoy, 2022).

değildir. Ancak her girişimin başarılı olması sürdürülebilirliğine bağlıdır. Bu yüzden kooperatiflerin sürdürülebilir olması önemlidir.

Kayseri kadın kooperatifleri, henüz kuruluşları bakımından (üç-dört yıl gibi) kısa bir süredir faaliyet göstermektedirler. Bu yüzden kuruluş sancısı dönemlerini geride bırakmış değillerdir. Ürün yelpazelerinin çeşitliliği ve e-ticaret satış sitelerindeki durumları istedikleri düzeyde değildir. Verilen destek ve eğitimler, yapılan projeler henüz kooperatiflerin yeni medya araçlarındaki görünümünü ön plana çıkaramamıştır. Belki de en önemlisi “kültür” ile ilgilenen bakanlıklardan müdürlüklere kadar olan kamu kurum ve kuruluşları, halkbilimi alanında akademik çalışma yapan üniversiteler söz konusu kooperatiflerin kültür ile ilişkili olan yönlerini anlamış gözükmemektedirler. Çünkü kooperatiflerin eğitim, üretim, ürün yelpazesi, satış stratejisi gibi adımlarında bulunmamaktadırlar. Yine yerel yöneticilerin bu oluşumları kendi reklamlarının yapabileceği yerler değil de millet olabilmenin önemli bir unsuru olan kültür için gerekli olduğunu kavramaları gerekmektedir. Aynı şekilde kooperatif üyelerinin de “kültür elçiliği” yaptıklarının farkında olma bilinçleri sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Yazılı Kaynaklar

- Balcı, F. (2020). Dijital ortamda yerel veya yöresel unsurların markalaşması. *Dijital Kültür-2 Yeni Medya- Küreyerelleşme-Hibritleşme-Dil-Edebiyat ve Halkbilimi Araştırmaları*, İstanbul: Arı-Sanat Yayınevi.
- Baş, Ö., vd. (2022). Folklorik kıyafetli bebekler üzerine nitel bir çalışma. *Folklor Akademi Dergisi*, 5(3), 541-554.
- Çobanoğlu, Ö. (2005). *Halkbilimi kuramları ve araştırma yöntemleri tarihine giriş*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Gök Gül, A., ve Öztürk, M. S., (2024). Türkiye’de Kadın Kooperatifleri Üzerine Çalışılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*. 8(1), 56-75.
- Gürsoy, Ö. B. (2022). Türkiye’de e-ticaret platformlarında satış yapan kırsal kadın kooperatiflerinin incelemesi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 10(1), 265-279.
- İştar Işıklı, E. (2024). Dijital çağda geleneksel zanaatların yaşatılmasında kadın kooperatifleri. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 17(48), 2281-2299.
- Kasımoğlu, H. (2018). Köylü kadın girişimciliğinin halk bilimi açısından değerlendirilmesi: Çanakkale köy kadınları üzerine bir araştırma. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 11(23), 19-31.
- Kulak, Ö. (2016). *Theodor Adorno: Kültür endüstrisinin kaskacında kültür*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Oyman, N. R. (2019). Bazı Anadolu kilim motiflerinin sembolik çözümlemesi. *Arış Dergisi*, 14, 4-22.
- Özdemir, G., (2013). Women’s cooperatives in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 300-305.
- Özdemir, G., (2013). *Kooperatifçilik*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Özdemir, G. vd. (2017). Tarım işletmelerinde kadınların işgücüne katkısı ve örgütlenme yaklaşımları: Trakya bölgesi örneği. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 17(39), 33-58.
- Özdemir, M. (2021). *Mitten medyaya Keloğlan*. İstanbul: Arı Sanat Yayınları.
- Özdemir, N. (2007). Tüketim- kültür ilişkisi ve kültür ekonomisi. *Tüketici Yazıları 1*, 223- 240, Ankara: Hacettepe Üniversitesi TÜPADEM.
- Özdemir, N. (2009). Kültür ekonomisi ve endüstrileri ile kültürel miras yönetimi ilişkisi. *Milli Folklor*, 84, 72-86.
- Özdemir, N. (2012). *Kültür ekonomisi ve yönetimi seçki*. Ankara: Hacettepe Yayıncılık.
- Ritzer, G. (2017). *Toplumun McDonaldslaştırılması*. (çev.: Akın Emre Pilgir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sakin, N. (2010). Yerel bir kültür ürünü örneği: Soğanlı bebekleri. *Folklor/Edebiyat*, 16(63), 179-190.
- Şahankaya, Adar, A. vd. (2023). Türkiye’de kadın kooperatifleri: mevcut durum analizi, kadın güçlenmesi ve istihdam yaratma potansiyeli. *Çalışma ve Toplum*, 2(77), 1171-1208.
- Şahin, Z. (2004). Sarız (Kayseri) yöresi düz dokumaları. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 195-212.

Sözlü Kaynaklar

- KK-1: Fatma Alkış, Sarız 1980, Lise Mezunu, Usta Öğretici. (Görüşme: 21.05.2024).
- KK-2: Elmas Bulut, Yemliha 1967, İlkokul Mezunu, Ev Hanımı. (Görüşme: 22.05.2024).
- KK-3: Tayyibe Genel, İncesu 1969, Üniversite Mezunu, Emekli. (Görüşme: 22.05.2024).
- KK-4: Hayriye Battal, Pınarbaşı 1988, Lise Mezunu, Aşçı. (Görüşme: 23.05.2024).
- KK-5: Fatma Karadağı, Develi 1978, İlkokul Mezunu, Ev Hanımı. (Görüşme: 23.05.2024).
- KK-6: Gülten Ardahan, Sarıoğlan 1990, Lise Mezunu, Aşçı. (Görüşme: 21.05.2024).
- KK-7: Şerife Tural, Ağırnas 1977, Lise Mezunu, Ev Hanımı. (Görüşme: 22.05.2024).
- KK-8: Sebahat Arız, Soğanlı 1960, İlkokul Mezunu, Ev Hanımı. (Görüşme: 21.05.2024).

Elektronik Kaynaklar

- URL-1: Kayseri valiliği. <http://www.kayseri.gov.tr/sanayii> (Erişim: 10.09.2024).
- URL-2: Kadın girişimciler. <https://kadingirisimci.gov.tr/destek-ve-tesvikler/> (Erişim: 15.09.2024).
- URL-3: Kadın kooperatifleri. https://www.aile.gov.tr/KSGM/PDF/Turkiyede_Kooperatifcilik_Kadin.pdf (Erişim: 17.06.2024).
- URL-4: Anadolu ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur/unutulmaya-yuz-tutmus-sariz-kilimleri-kadinlarin-ellerinde-hayat-buluyor/3219929> (Erişim: 01.06.2024).
- URL-5: Kayserim. <https://www.kayserim.net/kadinlari-guclendiren-proje-talas-maharetli-eller-kooperatifi> (Erişim: 04.10.2024).

EKLER



Resim 1: Sarız Kilimleri



Resim 2: Yemliha El İşi Gıdalar



Resim 3: Talas Hediyelik Eşya



Resim 4: Develi Gaceri



Resim 5: Sarıoğlan Sar-ka Çikolatası



Resim 6: Ağırnas Aspir Yağı

Resim 7: Soğanlı Bez Bebekleri¹⁰



¹⁰ Eklerde kullanılan tüm görseller tarafımıza aittir.

Extended Summary

In the XXI century, it can be said that developed countries have accelerated their activities in the fields of cultural economy or industries by utilising their cultural memory and heritage (by using technology effectively). Therefore, considering the positive and negative contribution of globalisation to cultural economic activities, every society has to protect its own cultural memory. It is clear that societies that cannot carry their local-national culture to the international dimension or cannot protect it will be negatively affected by these industries. The help of digital tools is now at the forefront in the recreation, production, consumption and promotion of cultural memory and heritage elements. In this context, the study focuses on the relationship between new media and women's co-operatives operating in Kayseri, which generally produce, promote and sell products found in cultural memory. The heads of forty-five women's co-operatives in Kayseri and its districts who participated in the fair organisation were interviewed. In these interviews, the journey of the co-operatives from production to sales was evaluated from a cultural economy perspective, including the establishment of the co-operatives, the number of members, the training and support they receive, their product range, the appearance of their products in new media tools, and their sales strategies.

From the ministry to the governorship, from municipalities to non-governmental organisations, it is clear that they support activities to recreate, develop, promote, protect and sell cultural elements, thus contributing to Kayseri's cultural economy. However, the absence of institutions with 'culture' in their names (from ministries to directorates) in all these support, training and projects shows that the cultural dimension of the economy, which is the subject of this study, is still not understood. This view can be supported by the fact that none of the theses on the 'Yök thesis' page with the title 'women's co-operatives' are in the field of folklore or folk literature. To date, the current situation of women's co-operatives has been addressed by different disciplines. These studies generally focus on the current situation, women's empowerment, women's employment, the development of women's entrepreneurial structure and model proposals. In this study, the creation, transfer, protection, promotion and sales of products in digital culture as a result of detailed compilations with women's co-operatives will be discussed from the perspective of folklore.

Almost all women's co-operatives (in their own areas in the districts) also serve breakfast to their guests with local products. In addition to breakfast, there are also co-operatives that take orders for special occasion meals (birth, circumcision, wedding, death, etc.). All of the resource persons, i.e. co-operative presidents, want to be active in e-commerce. They can find a response to this desire in e-commerce websites such as 'e38', 'Trendyol', 'Çiçek Sepeti', 'N11', 'AliExpress' and 'Hepsiburada', which belong to Kayseri Municipality. These marketplaces have special pages and campaigns for women's co-operatives. Again, co-operative members would like to see more e-commerce trainings provided and to use these platforms effectively and consciously. Women's co-operatives deal with products that can be described as 'handicraft', 'handmade', 'organic', 'natural', 'local-local', 'healthy', 'unique', 'sustainable' and 'suitable for sale'. Foodstuffs, souvenirs, clothing-food, carpets-rugs, handcrafted jewellery, hand-knitting, etc. are some of the products that can carry the tradition. Co-operatives, which work to carry the elements of cultural memory to future generations, not only create employment for women, but also put them in the position of cultural transmitters. In the process from production to sales, not only women are employed. Because many professional groups also benefit from this cycle from production to sales. For example, in the case of a purchase made from women's co-operatives on an e-commerce website, it is a fact that the company also creates job opportunities for cargo staff.

Kayseri women's co-operatives have only been in existence for a short period of time (three to four years). Therefore, they have not yet left behind the pains of establishment. The diversity of their product range and the status of their e-commerce sales sites are not at the level they would like. The support and training provided, and the projects undertaken, have not yet brought co-operatives to the forefront of new media tools. Perhaps most importantly, public institutions and organisations from ministries to directorates dealing with 'culture' and

universities conducting academic studies in the field of folklore do not seem to understand the cultural aspects of these cooperatives. This is because they are not involved in the steps such as education, production, product range and sales strategy of the co-operatives. Again, local administrators need to understand that these formations are not places where they can make their own advertisements, but that they are necessary for culture, which is an important element of being a nation.

"İyi Yayın Üzerine Kılavuzlar ve Yayın Etiği Komitesi'nin (COPE) Davranış Kuralları" çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir. / The following statements are included within the framework of "Guidelines on Good Publication and the Code of Conduct of the Publication Ethics Committee (COPE)":

İzinler ve Etik Kurul Belgesi/Permissions and Ethics Committee Certificate: Kayseri Üniversitesi Etik Kurulu./ Kayseri University Ethics Committee. Evrak Tarih ve Sayısı: 21.02.2024- E.89291. / Document Date and Number: 21.02.2024-E.89291.

Destek ve Teşekkür/Support and Acknowledgment: Bu makaleye değerli bilgileri ile katkı sunan kadın kooperatifi (kaynak kişilere) üyelerine teşekkür ederim. /I would like to thank the members of the women's co-operative (informants) who contributed valuable information to this article.

Çıkar Çatışması Beyanı/Declaration of Conflicting Interests: Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarın potansiyel bir çıkar çatışması yoktur. / There is no potential conflict of interest for the author regarding the research, authorship or publication of this article.

Yazarın Notu/Aauthor's Note: Makalenin yayım sürecinde katkı sunan editör ve hakemlere teşekkür ederim./I would like to thank the editors and referees who contributed to the publication process of the article.