

ARAŞTIRMA MAKALESİ

## Yeni Bir Kırsal Kalkınma, Bilindik Bir Kırsal Annelik: Ticarileşen Yöresel Yemeklerin Toplumsal Cinsiyet Rollerine Etkisi

### Derya Nizam Bilgiç<sup>1</sup>

#### Öz

Kırsal alanlarda kadınların güçlendirilmesi ve küçük ölçekli tarımsal işletmelerin tarım dışı gelirlerinin artırılması için son yıllarda yerel gıda, yöresel mutfakları teşvik eden kırsal kalkınma projeleri hız kazanmıştır. Bu makale kırsal alanlardaki kadınların yöresel yemek ve ev eksenli üretime dayalı girişimcilik serüvenini biçimlendiren ideolojik, kültürel, sosyal ve ekonomik bariyerleri tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışma, kadınların girişimcilik faaliyetlerini biçimlendiren ve sınırlandıran hane-içi ve iş yaşamındaki gündelik yaşam pratiklerine odaklanarak yöresel yemeklerin ticarileşmesinin toplumsal cinsiyet rollerini dönüştürücü etkisini tartışmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, İzmir'in Seferihisar ilçesinde, kırsal kadınların daha çok ev eksenli üretimine dayalı olarak ürettikleri gıda ve yemeklerin (sarma, enginar dolması, börek, baklava, ekmekek, salça gibi) ağırlıklı olarak satıldığı köy pazarları vaka analizi yöntemiyle incelenmiştir. Pazarlara üretici olarak katılan kadınlarla yürütülen 27 "derinlemesine mülakat" ve 131 anket görüşmesiyle elde edilen veriler birbiriyle kıyaslanarak analiz edilmiş ve bulgulara ulaşılmıştır. Araştırmanın temel bulguları şöyledir: Kadınların girişimcilik faaliyetleri adil bir gıda sisteminin tasarlanmasına katkıda bulunabilir. Bunun için kadını geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine hapseden annelik gibi imgelerin ("kırsal anne") yeniden üretimi yerine kadınları kırsal değişimin temel aktörü kılabacak, tarımın yeniden kadınlaşmasını sağlayacak karar alma süreçlerine dahil eden politikaları inşa etmek önemlidir. Bu kapsamda Seferihisar köy pazarlarının yarattığı en önemli etki, yöresel yemeklerin/yerel gıdaların kırsal yaşamdaki kadınlar ile birlikte piyasada görünür olmaları değil, bu gıdalarla birlikte kırsal yaşamdaki kadının kamusal alanda yeniden görünür olabilmesidir.

**Anahtar Kelimeler:** Kadın girişimciliği • Kırsal kalkınma • Yöresel yemekler • Yerel gıda • Kadın emeği

#### New Rural Development Versus the Familiar Rural Motherhood: The Commercialization of Local Foods and Its Effect on Gender Roles

##### Abstract

In recent years, promoting local foods and local cuisine has become an essential feature of rural development projects, which aim to empower women in rural areas and generate supplementary income (from agricultural production) to small-size farming units. This study aims to discuss the ideological, cultural, social, and economic barriers that shape the ways in which rural women conduct their entrepreneurial activities based on the sale of local homemade foods. By focusing on women's daily practices in domestic and professional life and how these shape and constrain their entrepreneurship, the study aims to debate the impacts commercializing local foods has had on existing gender roles. For this purpose, a case study has been conducted on the local food markets in Seferihisar, İzmir where rural women sell homemade food products (dolmas, stuffed artichoke, pastry, sweet pastry, bread, and tomato sauce). The source data, drawn from 27 in-depth and 131 survey interviews, have been triangulated in order to develop the body of the findings. Women's entrepreneurship is argued to be able to contribute to a fairer food system, but this is based on having political programs where women participate in the decision-making process. Such factors in turn influence the process of feminizing agriculture and strengthening women as actors of rural change and the corresponding decline in the stereotypical images of "rural motherhood" that reinforce traditional gender roles. Within this context, the most important impact and consequence of the local markets in Seferihisar is not the visibility of local foods in the markets through women's efforts but rather women's increase visibility in the public sphere due to their producing local foods.

**Keywords:** Woman entrepreneurship • Rural development • Local dishes • Local food • Female labor

1 Derya Nizam Bilgiç (Dr. Öğr. Üyesi), İzmir Ekonomi Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, İzmir Türkiye.  
Eposta: deryanizam@yahoo.com ORCID: 0000-0002-2438-8818

**Atf:** Nizam Bilgiç, D. (2020). Yeni bir kırsal kalkınma, bilindik bir kırsal annelik: Ticarileşen yöresel yemeklerin toplumsal cinsiyet rollerine etkisi. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 40, 79–108. <https://doi.org/10.26650/SJ.2020.40.1.0018>

### ***Extended Summary***

Alternative food movements have created space for woman entrepreneurship based on homemade local and traditional foods in rural areas. The term ‘alternative food movements’ is used to refer to initiatives that aim to create alternative agricultural practices opposite the standardizing effect from the industrial agricultural model (Renting, Marsden, & Banks 2003, p. 394), that aim to improve trading conditions and trade practices and thus increase farmers’ shares of the added value of the final product (Guthman, 2008, p. 1176), and that aim to link producers and consumers in shorter food supply chains in line with the new rural development paradigm (Murdoch, 2000, p. 407).

The increased industrialization in agricultural production; its detrimental effects on the public in terms of economics, culture, ecology, and health; and the reactions opposing these have led to the emergence of an alternative food movement in which quality is more important than quantity. A growing number of studies regard quality as socially constructed and embedded to a particular social context, showing that the notion of quality has been increasingly associated with the concepts of locale, region, tradition, and ruralism in recent years (Ilbery & Kneafsey, 2000; Guthman, 2002; Marsden, 1998). The growing demand for natural, farm, artisan, handmade, and other products with the certificates including organic and geographical indication can be considered evidentiary of the increasing importance being local has as a quality marker (Guthman, 2009).

Ilbery and Kneafsey (2000) argued that consumer willingness to pay more for local foods is not only for health and safety reasons but also to satisfy a nostalgia for real and wholesome food. According to Bessiere (1998), the social demand for local food and culinary traditions is an illustration of how people aspire toward a short-lived appropriation of a rural identity to rediscover lost rural roots. In other words, the demand for local products reflects the desire to rediscover the lost rural roots through eating practices. For some, local foods activate memories of childhood experiences, while for those who haven’t experienced rural roots, these foods help to reinvent local food production conditions through women’s daily life practices in rural life. According to Ashley (2005, p. 88, as cited in Anthopoulou, 2010), foods produced by rural women in accordance with long standing ancestral traditions and artisanal methods promise a “nostalgic trip back to the realms of the food.” This romantic way of thinking about localism reinforces stereotyped images of rural women as nurturers and guardians of culinary traditions. Anthopoulou (2010) argued that this reinvented image of “rural motherhood” functions as a quality marker that on one hand contributes to the marketability of local foods while encouraging reproducing traditional gender roles on the other.

In recent years, promoting local foods and cuisine has become an essential feature of rural development projects, which aim to empower rural women and have small-size farming units generate supplementary income from their agricultural production. This study aims to discuss the ideological, cultural, social, and economic barriers that shape the ways in which rural women conduct entrepreneurial activities based on homemade foods. By focusing on women's daily practices in domestic and professional life and on how these shape and constrain their entrepreneurship, the study aims to debate the impacts commercializing local foods has on existing gender roles.

A case study has been conducted on the local food markets in Seferihisar, İzmir where rural women sell home-based food products such as dolmas, stuffed artichokes, pastries, sweet pastries, bread, and tomato sauce. The source data, drawn from 27 in-depth interviews and 131 survey interviews has been triangulated in order to develop the body of the findings. The aims are to investigate how these local markets affect women's social and economic lives and to address the following two questions: How do these women perceive the benefits and problems related with the market, and what do women expect and demand from the local governments? The following four topics are covered in the interviews conducted with the woman entrepreneurs.

1. What are the demographic characteristics of the women in the local market (age, marital status, education, income level, and number of household members)? What type of products do they choose to sell in the market? Does product differentiation affect the competition among the women in the market? What factors determine the different levels of earnings among the women?
2. Do women see their entrepreneurial activities as a means of supplementing family income or as an opportunity for developing a professional personal career? How do women spend their earnings from the market? Does the household division of labor change after women become involved in home-based food production? To what extent do women receive help and support from their family members (husband, children, mother, or father)?
3. How do they experience their entrepreneurial activities; what kind of lifestyle changes have their activities brought? Do the local markets help women develop new social networks or build new social relations with those from distant areas? To what extent do they feel they have economic and social power? Do they have autonomy in the decision-making process at the household level?
4. Do women think they have effective collective actions among themselves? What do they expect from the cooperatives? How do they identify the factors

that contribute to the popularity of local products? What type of social policies and support (credits, provisions, education, training, and marketing channels) do they require from the local governments? Are they pessimistic or optimistic about the future?

The main finding of this study is that the local food markets in Seferihisar, which were initiated by the local government and designed to empower women, have involved commercializing women's home cooking practices, which are an indispensable part of their daily life practices. The nature of their entrepreneurship, homemade foods, has led to an increase in workload, requiring multi-tasking across their family and business lives. Despite this burden, which has resulted in them having less spare time and higher stress/anxiety levels as business owners, the majority of surveyed woman expressed contentment with their achievements, such as having greater emancipation and self-realization, being proud of their labor, and overall having greater happiness. The surveyed women perceive themselves as playing an important role in the process of revitalizing their rural area. Accordingly, they see their achievements as a collective action rather than individual effort.

Woman entrepreneurship is argued to be able to contribute to a fairer food system, but this depends on the political circumstances surrounding women's participation in the decision-making process. Such factors in turn influence the processes of feminizing agriculture, of strengthening women as actors of rural change, and of the corresponding decline in the stereotypical images of rural motherhood that reinforce traditional gender roles. Within this context, the most important impact and consequence of the local markets in Seferihisar is not the visibility of local foods in the markets as a result of the women's efforts, but rather the women's increased visibility in the public sphere as a result of locally producing food.

## Yeni Bir Kırsal Kalkınma, Bilindik Bir Kırsal Annelik: Ticarileşen Yöresel Yemeklerin Toplumsal Cinsiyet Rollerine Etkisi

### Alternatif Gıda Ağları ve Yöresel Yemekler

Alternatif gıda ağlarıyla birlikte yerel ve geleneksel ürünler için oluşan yeni niş piyasalar küçük ölçek üretime dayalı gıda atölyeleri işleten kadınlara yeni bir girişimcilik alanı açmıştır. Alternatif gıda ağları bu makalede standart endüstriyel tarım ve gıda tedarik zincirlerine karşı alternatif geliştiren (Renting, Marsden ve Banks 2003, s. 394), üreticilerin yetiştirdikleri ürünlerin katma değerinden aldığı payı arttıran (Guthman 2008, s. 1176); kır- kent arasındaki sınırların bulanıklaştığı yeni bir “kırsal kalkınma paradigması” içinde (Murdoch 2000, s. 407) üreticileri, tüketicileri ve diğer paydaşları bir araya getiren ağları tanımlamak için kullanılmaktadır.

Tarımsal üretimdeki artan endüstriyellemenin ortaya çıkardığı bir dizi ekonomik, sosyal, kültürel, ekolojik ve sağlıkla ilgili sorunlar gıda üretim ve tüketiminde niceliktense niteliğin ön plana çıktığı alternatif bir gıda hareketinin doğmasına vesile olmuştur (Goodman, 2003). Kalite/nitelik algısının toplumsal olarak inşa edilme süreçlerine dayalı olduğu kabulünden hareketle yürütülen birçok araştırma kalite mefhumunun artık daha çok “yerel”, “yöresel”, “geleneksel” ve “kırsal” gibi kavramlarla ilişkilendirildiğini savunmaktadır (Ilbery ve Kneafsey, 2000; Guthman, 2002; Marsden, 1998). Doğal ürünler, çiftlik ürünleri, el emeği ürün, artisanal üretim, organik ve coğrafi işaret vb. sertifikaların giderek önem kazanması yerel ve geleneksel ürünlere gösterilen ilginin artmasının bir kanıtı olarak gösterilebilir (Guthman, 2009).

Ilbery ve Kneafsey (2000) tarafından yürütülen araştırma, tüketicilerin yerel ürünlere gösterdiği talebin yalnızca “sağlık” ve “güvenlik” gibi somut endişelerle değil, daha çok geçmişte kalan “gerçek” ve “besleyici” gıdalara duyulan özlem (nostalji) gibi duygularla da ilgili olduğunu göstermektedir. Bessiere’ye (1998) göre yerel gıdalara, geleneksel üretime ve yöresel mutfaklara gösterilen toplumsal talep kırsal kimliğin “kısa süreliğine” sahiplenilmesiyle ilişkilidir. Kısaca, yerel ürünlere gösterilen ilgi, kaybolan kır kökenlerinin yeniden keşfedilme arzusunun bir tezahürü olarak okunabilir (Bessiere, 1998). Köyle bağlantısı olanlar için geleneksel ve ev yapımı yemekler çocukluğa dair hafızanın yenilenmesini sağlar. Köy ile bağı olmayanlar içinse bu yemekler kırsal yaşamdaki kadınların gündelik yaşam pratiklerinin keşfedilebilmesini sağlamaktadır. Ashley’e göre (2005, s. 88’den akt., Anthopoulou, 2010), kırsaldaki kadınların yemekleri köklü bir kültürel mirasa ve artisanal yöntemlere dayalı olarak pişiriyor olması tarihe yapılan nostaljik bir gezintiyi hayal ettirebilmektedir.

Modern yaşamla birlikte ayaküstü üretilen ve tüketilen gıdalar ile ayaküstü yeme-içme pratikleri ortaya çıkmıştır. Bourdieu (1984, s.79’den akt., Anthopoulou, 2010) öğünlerin modern yaşamda sosyal yaşamı yapılandıran ve düzenleyen önemli bir ritüel

olmaktan çıktığını belirtmektedir. Ne var ki ayaküstü yeme-içme pratikleri hız kazandıkça kaybedilen geleneksel gıdalar ve yerel lezzetler kırsal kadının yemekleri ile arada sırada tatmin edilmektedir. Yemek hazırlama pratikleri toplumsal sınıfa göre farklılaşmaktadır. Hafif, zarif, rafine, sağlıklı, doğal ve düşük kalorili yemekler ayrıcalıklı sınıftan olan kadınlar tarafından; ağır, yağlı, ucuz, doyurucu, besin değeri yüksek olan ve hazırlaması çok zaman alan yemeklerse alt sınıftan kadınlar tarafından pişirilmektedir (Bourdieu, 1984, akt., Anthopoulou, 2010). Little, Ilbery ve Watts'ın (2009) İngiltere'de yürüttükleri araştırma istihdama katılan kadınların yemek hazırlama ve hane halkını besleme/doyurma gibi sorumlulukları önceden terk etmelerine karşın sağlıklı beslenmeye dair artan endişeyle birlikte yeniden üstlendiğine işaret etmektedir.

Hem kırsal kadınlar hem kentli kadınlar yemek pişirmekten ve ailelerini doyurmaktan hâlâ büyük ölçüde sorumludur (Little ve ark., 2009). “Çok zaman alan” ve “artizanal üretim gerektiren” meşakkatli yemeklerin üretimi daha çok kırsaldaki kadının sorumluluklarından birine dönüşmüştür. Kadınların, toplumsal cinsiyet rollerinin bir uzantısı olarak günlük yaşamlarının önemli bir deneyim alanı olan yemek pişirme rutinini kırsal turizm ve yöresel gıda pazarlarıyla gelir getiren ticari bir eyleme dönüştürebilmesi önemlidir (Whatmore, 1988, s. 244). Kadınlar hane içindeki kendilerine atfedilen görev ve sorumluluklarından dolayı daha önce formel iş gücüne katılmadıkları için sermaye ve iş deneyimden yoksundur. Yöresel ürünlerin ticarileşmesi kırsaldaki kadınların aile/topluluk içinde edindikleri geleneksel bilgi ve becerileri kullanarak ve ev eksensli üretim gerçekleştirerek sermayeye ihtiyaç duymaksızın düşük risk içeren bir girişimcilik deneyimine adım atabilmesini sağlamaktadır.

### **Kırsal Kalkınma ve Kadın Girişimciliği**

Alternatif gıda ağlarıyla birlikte kırsal olanı (kıra ait olanı) “geri kalmış” ve “az gelişmiş” olmakla ilişkilendiren modernist bakış açısının terk edildiği; kıra dair değerlerin kıymetinin daha çok özümsemiği ve hatta kırsal bir girişimcilik alanı olarak dönüştüğü yeni bir kırsal kalkınma anlayışının ortaya çıktığı görülmektedir (Nizam ve Yenal, 2020). Tarımın endüstriyelleşmesi kadınları topraktan koparmış ve tarımsal üretimden büyük ölçüde dışlamıştır (Çelik ve Balta, 2017). Küçük ölçekli aile çiftlikleri bugün hayatta kalmak için hanedeki kadınların elde ettikleri tarım-dışı ek gelirlerle daha fazla gereksinim duymaktadır. Bu nedenle kırsal toplulukların özellikle tarım-dışı gelir kaynaklarını çeşitlendirmeyi amaçlayan projeler mali desteklerden daha çok yararlanabilmektedir. Bu bağlamda kadın girişimciliği küçük ölçekli aile tarımının korunması, kırsal ekonominin canlandırılması, kırdan kente göçün önlenmesi ve kırsal yaşam kalitesinin (iyi olma hali) artırılmasının bir aracı olarak görülmeye başlamıştır.

Endüstriyel dönüşüm tarımsal üretimde erkek emeğinin daha çok kullanılmasına neden olmuş, erkeklerin hane-içi görev ve sorumluluklarını azaltmıştır. (Heggem, 2014, s. 453). Ne var ki tarımın neoliberal dönüşümüyle artan maliyet-fiyat kısıka

erkeklerin tarımsal üretimden gelir elde etme kapasitesini azaltmıştır. Böylesi bir dönüşüm süreci içinde keşfedilen kadın girişimciliği bu ekonomik kaybı telafi etmeye dönük bir çaba olarak değerlendirilebilir. Kuşkusuz kadın girişimciliği toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini gidermenin ve kadınları ekonomik ve sosyal açıdan güçlendirmenin önemli araçlarından biridir (Driga, Lafuente ve Vaillant, 2009). Ekonomik sermayeden ve iş deneyiminden yoksun kırsal kadınlar için ev-eksenli üretim yapmak bir seçimden çok neredeyse bir zorunluluktur. Kadınlar ev eksenli üretimle beraber hanelerini girişimcilik faaliyetleri için fonksiyonel bir alana dönüştürmektedir. Markantoni ve Hoven'un (2012) yürüttükleri araştırma Hollanda'da küçük ölçekli, ev eksenli üretim<sup>1</sup> yapan kadınların girişimcilik faaliyetlerini yürütürken organizasyonel zorluklar ve duygusal mücadelelerle karşılaştıklarına işaret etmektedir. Bu kadınlar için hane sınırları özel ve kamusal alan ayrımının müphemleştiği karma bir alana (hem "üretim" hem "yeniden üretim" alanı olarak) dönüşmektedir. Kadın bu karma alanda hane-içi sorumluluklarını yerine getirmek ve aile ekonomisine katkıda bulunmak için icra ettiği görevler arasında denge kurmaya çalışmaktadır (Markantoni ve Hoven, 2012, s. 509)<sup>2</sup>.

Kadınlar hane-içi görev ve sorumluluklarından büyük ölçüde sorumlu olmaya devam ederken, kadın girişimciliğin kırsal alanlarda geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini ne ölçüde dönüştürdüğü ve kadını ne ölçüde güçlendirdiği eleştirel bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir yaklaşıma göre, ev eksenli üretimin sermaye ya da yatırım olanaklarından yoksun bırakılmış kadınların hem işletme kurabilmesine hem çocuk bakmak, yemek pişirmek ve temizlik gibi hane-içi görevlerini yerine getirebilmesine imkân vermektedir<sup>3</sup>. Örneğin Baylina ve Schier'e (2002) göre ev eksenli üretim kırılğan kadınların güçlendirilmesi açısından stratejik bir öneme sahiptir. Böylece kadınlar kocalarına ya da babalarına ekonomik açıdan daha az bağımlı olabilmektedir. Oberhauser (1997) ise ev eksenli üretime dayalı bile olsa girişimcilik faaliyetleriyle kadınların özgüven ve özsaygılarının arttığını belirtmektedir. Kavuş (20019) Almanya'da göçmen kadınların etnik girişimcilik faaliyetleri üzerine yürüttüğü araştırmada kadınların kendi yerel toplulukları içinde kazandıkları bilgi ve becerileri ticari bir faaliyete dönüştürürken duygusal emek açısından sömürüldüğünü (özellikle hemşehri müşterilerden gelen ayrıcalık talepleri) fakat patron olma, usta olma gibi nedenlerle özgüvenlerini, statülerini pozitif yönde etkilediğini belirtmektedir.

1 Markantoni ve Hoven (2012) aile ekonomisine katkı sağlayan küçük ölçekli, ev eksenli üretim faaliyetlerini "side activity" kavramı ile tanımlamaktadırlar.

2 Atılğan (2007) ev-eksenli üretimin özellikle vasıfsız, eğitimsiz ve yoksul kadınlar tarafından yapılan bir iş alanı olarak görüldüğünü ve ev eksenli üretimden elde edilen kazancın ise 'pazar parası' ya da hane gelirine katkı/ aile ekonomisine katkı olarak tanımlanmasının kadın emeğinin hem ekonomik hem de sembolik olarak değersizleştiğine işaret etmektedir.

3 Mutfak ve yemek pişirmenin her şeye rağmen kadınların kendilerini özgür hissetmelerini sağladığı, karar verirken büyük ölçüde bağımsız olduğu, kendilerini ve yaptıkları işleri görünür kılabildikleri bir alan olduğunu savunan bir çalışma için bakınız İnce (2015).

Diğer bir yaklaşıma göre ev eksenli üretim kadının geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmektedir (Clark Muntean ve Ozkazanc-Pan, 2016; Little ve Panelli, 2003 akt., Markantoni ve Hoven, 2012, s. 509). Kadınlar formel iş gücü piyasalarına dahil olduğu durumlarda bile hane-içi görevlerini (çocuk bakımı, temizlik ve yemek pişirme) sürdürme sorumlulukları onları emek sömürüsüne daha açık hale getirmektedir (Çelik ve Balta, 2017). Kenya’da yürütülen bir araştırma taze meyve-sebze ve çiçekçilik gibi emek yoğun ürünlerin tedarik zincirlerindeki firmaların kadınların çoklu görevleri (*multi-tasking*) nedeniyle yarı zamanlı ya da mevsimlik işçi olmak için gösterdiği gönüllülüğü bir avantaja çevirdiğini göstermektedir (Dolan, 2004). Dolan (2004) buna “kadınların dezavantajlı olmasının sağladığı mukayeseli maliyet üstünlüğü” ismini vermektedir. Tanzanya’nın kuzeyinde bulunan Mamba köyünde yürütülen bir başka çalışma da özellikle piyasa ekonomisine geçişin toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini derinleştirdiğini göstermektedir (Manzanera-Ruiz, Lizarrage ve Mwaipopo, s. 145). Kadının aile ekonomisine katkıda bulunmak için enformel olarak dahil olduğu tarım-dışı sektörlerde de (örneğin tekstil sektöründe) derinleşen emek sömürüsü var olan toplumsal cinsiyet eşitsizlikleriyle doğrudan ilgilidir (Dedeoğlu, 2010; Gündüz Hoşgör ve Suzuki Him, 2016).

Ne toplumsal cinsiyet rolleri ne de girişimcilik rolleri kendinden menkul bir kimliğin sonucu olarak ortaya çıkar. Bu roller içinde var olduğu toplumsal, kültürel, kurumsal yapı ve koşullara özgü olarak (gömülü olarak) gelişir (Kavuş, 2019). Örneğin Avrupa’daki örneklerle kıyaslandığında, İsrail’deki Moshav kadın girişimcilerin ev eksenli üretime dayalı olarak elde ettikleri gelir aile ekonomisine katkı sunan düşük bir ek gelir değil, aile ekonomisini kuran en mühim gelirdir (Sofer ve Saada, 2017). Moshav küçük aile çiftçiliğinin hüküm sürdüğü, ailelerin eşit toprak büyüklüğüne sahip olduğu ve tarımsal topluluğun resmi bir kooperatif statüsü etrafında örgütlediği yerleşimlere verilen isimdir. Moshav örgütlenmesinde, ideolojisinde kadın aile çiftçiliğinin oluşumuna ve gelişimine katkı sunan değil ortak olan güçlü bir toplumsal aktördür. Sofer ve Saada (2017, s. 786) Avrupa’daki kadın girişimcilerin hane-içi görev ve girişimcilik faaliyetleri arasında yaşadığı gerilimin (baskının) Moshav kadınları tarafından hissedilmediğini aktarmaktadır.

Girişimciliğin ne olduğu ya da ne olmadığına dair algı ve beklentilerin toplumsal cinsiyete göre değişiklik gösterdiğini analiz eden bir dizi çalışma vardır. Bock (2004, s. 246) girişimciliğe dair normların erkekler tarafından sergilenen girişimcilik tutum, tavır ve hedefleri üzerinden tahayyül edildiğini ve kadınların girişimciliğinin erkek girişimciliğiyle karşılaştırılarak değersizleştirildiğini belirtmektedir. Kadınlar tarafından kurulan ve yönetilen işletmelerin erkekler tarafından kurulan ve yönetilen işletmelere kıyasla daha az başarılı olduğuna dair önyargılardan bahsetmek mümkündür. Kadınların profesyonel iş yaşamında yöneticilik ve benzeri yeteneklerinin gelişimini engelleyen faktörleri mevcut toplumsal cinsiyet eşitsizliğiyle açıklayan çalışmalar vardır. Hâlbuki



alternatif bir yaklaşım kadınların girişimciliklerinde benimsedikleri hedef ve amaçlarının erkeklerin sahip oldukları hedef ve beklentilerden farklı olduğunun altını çizmektedir (Bruni, Gherardi ve Poggio, 2004).

Toplumsal cinsiyet ve girişimciliğin inşa edilme süreçlerinin analizi bize kadınların girişimcilik meselesini erkeklerden daha farklı tasavvur ettiklerini göstermektedir. Cliff (1988) kadınların büyüme ya da kâr odaklı maskülen bir girişimcilik yaklaşımına karşıt olarak aile ve iş yaşamındaki mutlulukları dengede tutmaya çalışan alternatif bir girişimcilik yaklaşımı benimsediğini savunmaktadır. Erkekleri motive eden hedefler finansal başarı ve kâr maksimizasyonu iken kadınları tatmin eden ve başarılı hissetmelerini sağlayan kazanımlar salt ekonomik getirilerle ilgili değildir. Kadınlar bir girişim kurarken iş ve aile sorumluluklarını bir arada yürütebilmeye daha fazla önem atfetmektedir. Kadınlar için girişimleri aile yaşamından izole ettikleri ekonomik bir alan değil gündelik yaşamları ile bütünleştirdikleri ve gündelik pratiklerini gelir getirici aktiviteler olarak dönüştürdükleri bir eylemdir (Markantoni ve Hoven, 2012, s. 509). Kısacası, Avrupa literatürü kadınlar için girişimciliğin gündelik yaşamlarının, kimliklerinin ve yaşam tarzlarının önemli bir parçası olduğunu göstermektedir.

Kadın girişimciliği profesyonel yaşam ve aile yaşamındaki görev ve sorumlulukları bir araya getiren ve dengeleyen bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir yaklaşıma göre kadının toplumsal cinsiyet rolünün bir gereği olarak icra ettiği gündelik yaşam pratikleri kuşkusuz girişimcilik tahayyülünü de sınırlandırmaktadır. Ne var ki kadınların aile ve iş yaşamındaki mutluluğu dengeleyen girişimcilik modeli, girişimciliğe dair genel toplumsal tahayyülün sınırlarını genişletmektedir. Cliff (1998) “kendini gerçekleştirme”, “yeteneklerini geliştirme” ve “mutluluk” gibi hedeflerin kadınların kurdukları işletmelerin yalnızca başlangıç evresinde değil, uzun erimde korunduğunu belirtmektedir. Bu nedenle erkeklerle göre daha amatör ya da daha az başarılı olarak etiketlemek yerine kadın girişimcilerin başarısını kendi belirledikleri hedeflere bağlı olarak değerlendirmek gerekir (Bock 2004:247).

Kırsal kadınların girişimcilik deneyimlerini sınırlandıran ve baskılayan birtakım yapısal eşitsizlikleri göz ardı etmek elbette mümkün değildir. Eğitim ve ekonomik/sosyal sermayeye erişimde kadınların erkeklerle eşit imkânlarla sahip olmadığı, bu kaynak ve hizmetlere erişimlerinin de sınırlı kaldığı aşikârdır. Kırsal kalkınma politikaları toplumsal cinsiyet açısından nötr olarak görülmekte ve kadınlara özel desteklemelere yer verilmemektedir. Oysa dikkatle incelendiğinde girişimcilik için verilen destekler toplumsal cinsiyet açısından bir yanlılığa sahiptir. Kırsal kalkınma hibe destek programları erkekler arasında egemen olan maskülen girişimcilik modelini teşvik etmektedir (Little ve Jones, 2000). Kadınların başvuruları profesyonellik ve yenilikçilik gibi ölçütler temelinde yetersiz bulunarak elenmektedir. Kısaca, devlet desteğini hak etmekten uzak olduğuna kanaat getirilmektedir. Hollanda’da yürütülen

bir araştırma kadınların erkeklere göre hükümet desteklerinden daha az yararlanabildiklerini göstermektedir (Bock, 2004).

Ortak Tarım Politikası kimi araştırmacılar tarafından kadınların siyasal süreçlere (daha önce hiç olmadığı kadar) katılımını sağlayan bir reform olarak görülse de yeniden yapılanma süreçlerinde statükonun korunmaya devam ettiği ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasının önündeki ideolojik ve kültürel engellerin büyüdüğü ne yazık ki aşikârdır (Shortall, 2002, s.160). “Kadının dahil edilmesi” ve “kadının katılımı” arasında ciddi bir fark vardır (Cornwall, 2001). Politikaların odağı siyasal süreçlere sayısal açıdan daha çok kadının dahil edilmesi değil, kendisini dışlayan iktidar ilişkilerini dönüştürecek şekilde katılımı olmalıdır (Shortall, 2002: 172). Kırsal kalkınma politikaları alternatif bir paradigma içinde tasavvur edilirken toplumsal cinsiyet açısından mevcut ideoloji maalesef aynen korunmaktadır. Bu ideoloji şüphesiz kırsal kalkınma programlarını yöneten devlet aygıtlarının maskülen varlığının koruması ile yeniden üretilmeye devam etmektedir.

Avrupa tarımı 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren artan bir maskülenleşme yaşamıştır. Heggem (2014) Norveç’te 1950-1960’larda artan makineleşmenin kadın işgücüne duyulan ihtiyacı azalttığını (gereksizleştirdiği) ve kadını tarımsal üretimden dışladığını savunmaktadır. Tarımı endüstriyelleyen teknolojiler maskülen bir dille pazarlanmış ve özellikle traktörler erkeğin doğa ve kadına karşı sağladığı üstünlüğü sembolize etmeye başlamıştır (Heggem, 2014, s. 443). Türkiye’de de tarımsal yapıların endüstriyel dönüşümüyle birlikte kadınlar ve kadınların geleneksel bilgisi topraktan dışlanmaya başlamıştır (Yaman, 2020). Bunun bir sonucu çiftçiliğin kadın için cazip olmaktan uzaklaşmasıyla diğeri de kadının kırsal alanı terk etme, şehre göç etme isteğinin artmasıdır. Çünkü tarımın endüstriyellemesiyle birlikte kadınların beklentileri ve kırsal alanların sundukları arasındaki uçurum açılmıştır. Kadın girişimciliğinin kırsal alanların ve tarımsal üretiminin yeniden kadınlaşabilmesine imkân veren alternatif gıda ağları yaratabilmesi ancak kadınların yukarıda bahsettiğim siyasal süreçlere katılımını önceleyen politikalarla mümkün olabilir.

### **Kırsal Annelik ve Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği**

Anthopoulou (2010) kadınların girişimcilik faaliyetlerinin sosyo-ekonomik etkilerini incelerken kadın girişimcilerin başarısını finansal ya da ekonomik terimlerle değil kadınların kendi belirledikleri plan, hedef ve motivasyon kaynakları üzerinden değerlendirmek gerektiğini savunmaktadır. Anthopoulou’nun (2010) araştırması, Yunanistan Mora Yarımadası’ndaki kırsal yaşamdaki kadınların aile ve topluluk içinde edindikleri bilgi ve deneyimi (geleneksel bilgi, örtük bilgi, geleneksel tarifler, ustalık) yaratıcı bir biçimde kendini ifade edebilme ve kendi bireysel emeklerini geliştirme için kullanabildiğini göstermektedir. Küçük üretim ölçeğine sahip olması, ev eksenli üretime dayanması ve emek ilişkilerinin aile bağları/akrabalık bağları çerçevesinde

örgütlenmesi bu girişimleri düşük risk grubuna sokmaktadır. Kadınların düşük risk olarak adım attıkları bu girişimcilik formu kişisel profesyonel kariyeri için bir sıçrama tahtasından çok aile ekonomisine katkıda bulunmak için başvurduğu bir araçtır (Anthopoulou, 2010).

Bireysel, ailevi ve iş yaşamını denge içinde yürütmeye çalışırken kadınların organizasyonel ve duygusal zorluklara karşı mücadele verdiği elbet göz ardı edilmemelidir (Markantoni ve Hoven, 2012, s. 511). Kırsal yaşamda kadınların karşılaştığı zorluklardan biri de kadınları geleneksel toplumsal cinsiyet şablonlarına hapseden sembolik anlam dünyalarının yeniden yaratılmasıdır. Kendi ailelerinde/topluluklarında edindikleri örtük bilgiye dayalı olan ve aşına oldukları görevleri icra ederek sürdürdükleri girişimcilik deneyimi kadınları bir açıdan güçlendirirken diğer açıdan ailesini “doyuran” ve “besleyen” kadın imgesine yeniden hapsedmektedir. Anthopoulou (2010) kırsal yaşamdaki kadınların girişimcilik faaliyetlerinin beslemek ve doyurmak gibi fonksiyonlara sahip olmasından dolayı “kırsal annelik” imgesi ile tahayyül edilmeye başlandığını ifade etmektedir.

Little ve Austin (1996) “kırsal annelik” imgesinin kadınların ailedeki/topluluklarındaki geleneksel rollerine dair beklentileri yeniden pekiştirdiğini söylemektedir. Kırsal romantikleştirilmesine dayalı bir yerelleşme algısı annelik dahil olmak üzere kadınların geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmektedir. Dupuis ve Goodman’ın (2005) “romantik yerelleşme” olarak adlandırdığı romantik kır okuması kenti kapitalist mantığın alanı, kır ise bu mantığa karşıt bir alan olarak saflaştırmakta ve yüceltmektedir. Bu romantik kır güzellemesi bir biçimde yerel olanı, doğal olanı koruyan, ailesini besleyen ideal kırsal anne imgesinin yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Bu imge kırsaldaki kadınları toprağa, biyoçeşitliliğe sahip çıkmaya, hayvanların refahına özen göstermeye çağırmakta ve kentlilere taze, saf, temiz ve sağlıklı ürünler temin etmekle görevlendirmektedir.

Bir kırsal alana ya da kırsal topluluğa ait yöresel mutfak bilgi ve becerilerin genç kadınlara aktarılması kırsal kadının başat sorumluluklarından biri olarak görülmektedir. Kırsaldaki kadınlar annelerinden edindikleri bu geleneksel bilgi ve becerileri kızlarına aktarma sorumluluğuyla görevlendirilirken, aile içindeki ve topluluk içindeki geleneksel rollerine yeniden hapsedilmiş olmaktadır. Yeni bir kırsal kalkınma paradigması içinde “kırsal anneliğin” yeniden icat edilme biçimleri yöresel gıdaların piyasalaşma başarısına pozitif etki ederken kırsal kadının toplumsal cinsiyet rollerini “iyi aşçı”, “iyi anne” ve “iyi ev kadını” gibi klişe imgelerle yeniden üretmektedir. Kırsal alanlardaki kadınlar bu annelik görevini zorunlu bir görev olarak deneyimlense, kendi emeğini daha fazla tüketmekte, ağır bir yük daha taşımakta, içe dönük sorumlulukları daha çok yüklenmekte, kısacası erkek egemen aile ekonomisine bağımlılığını daha çok arttırmaktadır (Anthopoulou, 2010).

Özetle, kadınların yemek ve gıdaların şifasını geleneksel tariflerle korunmasında merkeze taşınan rol ve sorumlukları onları kendilerinin, ailelerinin ve topluluklarının geleceği için yeni girişimci roller üstlenmeye teşvik etmektedir. Bu girişimcilik rolleri hem yöresel yemeklere gösterilen talebin karşılanmasını hem aile ekonomisinde ihtiyaç duyulan ek gelirin karşılanmasını amaçlamaktadır. Bu makale; yöresel mutfakları, geleneksel tarifleri ve yerel gıdaları teşvik eden kırsal kalkınma projelerinin kırsal kadınların sosyo-ekonomik yaşamına etkisini analiz etmeyi ve kadınların geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirme biçimlerini tartışmayı amaçlamaktadır.

### Seferihisar Örneği ve Araştırma Yöntemleri

İzmir’de bulunan Seferihisar ilçesi 2009 yılında Türkiye’nin ilk ve dünyanın 121’inci üyesi olarak “Yaşamın Kolay Olduğu Kentlerin Uluslararası Ağına” (*Cittaslow*) katılmıştır. *Cittaslow* hareketi İtalya’da yaşamın yavaş olduğu şehirlerin arasında birlik oluşturmak amacıyla 1999 yılında kurulmuştur. “Yavaş şehir” anlamına gelen bu belediyeler ağı yerel çevre ve yerel toplulukların korunması hedeflemektedir. *Cittaslow* felsefesi temiz enerjinin kullanıldığı, yerel ürün ve lezzetlerin koruma altına alındığı, tarihsel ve kültürel değerlerin teşvik edildiği, ekonomik büyüme değil toplumsal gelişime dayalı alternatif bir kalkınma yaklaşımını benimsemektedir.

Tunç Soyer’in 2009 yılında belediye başkanı olması ile *Cittaslow* ağına katılan Seferihisar ilçesinde tarımı ve kadını güçlendiren bir kırsal kalkınma modeli izlenmeye başlanmıştır (Soyer, 2019). *Cittaslow*’a üye olabilmek için Seferihisar Belediyesi tarafından geliştirilen ilk projeler güvenilir, sağlıklı, aracısız ve kadın emeğine dayanan yerel ürün pazarlarının gelişmesini hedeflemiştir. Kurulan birçok köy pazarı hem yöresel gıdalardan hem turizmden elde edilen gelirlerin artmasını sağlamıştır.

Birleşmiş Milletler Kırsal Kalkınma Programı ve benzeri kuruluşların desteğiyle süren Seferihisar’ın Geleneksel Mutfacı Projesi ve Kadın Emeği Evleri Projesi gibi projeler ilçe kadınlarının ekonomik gücünün artırılması yanında sosyal yaşamlarının da geliştirilmesini amaçlamıştır. 2010 yılında kadınlar tarafından kurulan Hıdırlık Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, yörede kadınların ürettiği yerel ürünler için doğrudan ve kısa tedarik zincirlerinin oluşmasına öncülük etmiştir. “Seferipazar” olarak bilinen proje kapsamında sakızlı tarhana, mandalina kurusu, reçel gibi ev yapımı ürünler, yöresel yemekler ile yerel sebze ve otlar elektronik ticaret ortamında tüketicilere ulaştırılmaktadır.

Bu araştırma Seferihisar’da kadınların daha çok ev eksenli üretimine dayalı olarak ürettikleri meşakkatli ve kalorili yemeklerin (sarma, enginar dolması, börek, baklava gibi) satışa sunulduğu bu köy pazarlarına odaklanmakta ve şu soruları yanıtlamaya çalışmaktadır: Seferihisar’da kurulan üretici pazarları kadınların ekonomik gücünü ve sosyal yaşamını geliştirebilmiş midir? Kadınlar bu pazarların ortaya çıkardığı faydaları/sorunları nasıl algılamaktadır? Kadınların talepleri ve beklentileri nelerdir?

Bu araştırma sorularını yanıtlayabilmek için yürütülen derinlemesine mülakat ve anket çalışmasında aşağıdaki alt-sorulara odaklanılmıştır:

1. Seferihisar / Sığacık pazarlarında yer alan kadınların demografik özellikleri (yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, gelir grubu, hane sayısı vb) nelerdir? Ne tür ürünler satılmaktadır? Ürün çeşitliliği kadınlar arasındaki rekabeti nasıl biçimlendirmektedir? Gelirler demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?
2. Kadınlar girişimcilik faaliyetlerine aile ekonomisine katkı sunmak için mi yoksa kendi profesyonel kariyerlerini geliştirmek için mi adım atmaktadır? Kadınlar elde ettikleri geliri nasıl harcamaktadır? Girişimcilik faaliyetleri ardından hane-içi iş bölümünde değişim gerçekleşmiş midir? Kadınlar eş ve çocuklar (ya da anne-baba-kardeş) gibi aile üyelerinden ne ölçüde destek görmektedir?
3. Kadınların toplumsal yaşamlarında nasıl değişimler yaşanmıştır? Pazarlar kadınların toplumsal ilişki ağlarını geliştirmiş midir? Kadınların kamusal alanda görünürlüğü nasıl dönüşmüştür? Kadınlar ekonomik ve toplumsal bağımsızlığı nasıl algılamaktadır? Ekonomik ve toplumsal bağımsızlığa sahip olduklarını düşünmekte midir? Hane-içi karar alma süreçlerinde ne ölçüde söz sahibi olabilmektedir?
4. Kolektif bir eyleme (birlik, dayanışma ve yardımlaşma) sahip olduklarını düşünüyorlar mı? Kooperatifleşmeden beklentileri nelerdir? Tüketicilerle yaşadıkları sorunlar nelerdir? Yöresel ürünlere artan ilginin nedenlerini nasıl değerlendirmektedirler? Ne tür kurumsal desteklere (aynı/nakdi kredi, eğitim, seminer, tedarik zinciri/pazar kanalları) ihtiyaç duyuyorlar? Gelecekle ilgili korku ve kaygıları nedir? Gelecekte umutlular mı?

Seferihisar Merkez ve Sığacık Kaleiçi'nde kurulan pazarlarda tezgâh açan, dükkân işleten ya da ücretli işçi olarak çalışan kadın üreticiler araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada kırsal kadınların perspektifinden kırsal kalkınma olgusu incelendiği için niteliksel ve niceliksel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı karma araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem bir taraftan kadınların kendi anlam dünyalarını yansıtabilmelerini sağlarken diğer taraftan bulguların genelleştirilebilmesine imkân vermiştir. Araştırmanın yapıldığı 2017 yılında pazarlara katılan toplam 350 kadından 27'siyle derinlemesine mülakat ve 131'iyle de anket görüşmesi yapılmıştır. Veri toplama aşamasında ilk olarak kartopu örneklem yöntemi ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakatlar katılımcıların kendi evlerinde gerçekleştirilmiştir. Yukarıda belirtilen araştırma soruları temelinde ana göstergelere karar verilmiş ve mülakat soruları oluşturulmuştur. Bu mülakatların transkripsiyonu ardından tematik analiz yapılmış ve elde edilen ilk bulguların genelleştirilmesi amacıyla anket

formu tasarlanmıştır. Anket çalışmasında katılımcılar pazarlarda tezgâh açan kadınlar arasından rastgele seçilmiş ve gönüllülük gösteren tüm kadınlar çalışmaya dahil edilmiştir. Anket çalışmasıyla elde edilen veriler SPSS yazılım programı ile frekans dağılımları ve çapraz tablolar oluşturularak analiz edilmiştir. Katılımcıların kendi evlerinde ya da pazarlarda yürütülen anket çalışması, derinlemesine mülakat ve gözlem yöntemleriyle elde edilen verilerin birbiriyle sürekli olarak karşılaştırılmasına (*triangulation*) dayalı bir analiz yürütülmüştür. Araştırmanın temel bulguları yukarıda belirtilen soruların tematik sıralamasına uygun olarak aktarılacaktır.

### **Kadınlar ve Toplumsal Sınıfları**

Seferihisar pazarlarına katılan kadınların çoğunluğu orta yaş grubunda, evli, iki çocuklu ve ilkokul diplomasına sahiptir. Öncelikle, toplumsal cinsiyet rollerinin bir sonucu olarak eğitim hizmetlerine erişimleri sınırlı kaldığı için kadınların formal iş gücü piyasalarına katılmadıkları anlaşılmaktadır. Bu kadınlar için pazarlarda ev eksenli üretime dayalı olarak hazırladıkları yöresel yemekleri satmak ideal bir girişimcilik faaliyeti olarak ortaya çıkmıştır. Ekonomik, toplumsal ve kültürel sermaye geliştirebilmelerine engel olan toplumsal cinsiyet rolleri ev-eksenli üretimi bu kadınlar için neredeyse zorunlu bir seçim kılmaktadır. İstanbul ya da Ankara gibi şehirlerde beyaz yakalı olarak çalışan, sonrasında kır yaşamına özendiği için yöreye göç eden küçük bir grup dışında kadınların çoğu kırsal yaşama aşınadır ve kır kökenli olduğunu belirtmiştir.

Görüşme yapılan kadınların çoğunluğu (%47,3) Sığacık'ta ikamet etmektedir. Kadınların %32,8'i Seferihisar Merkez'de, %13'ü Seferihisar'ın diğer köylerinde, %4,6'sı İzmir Merkez, %2,3'ü de İzmir'in diğer ilçelerinde ikamet etmektedir. Araştırmaya katılan kadınların çoğunluğu (%38,9) "51-60 yaş grubu" arasında yer almaktadır. Katılımcıların %20,6'sı "41-50 yaş grubu", %18,3'ü "31-40 yaş grubu", %13,7'si "61 yaş ve üstü", %4,6'sı "26-30 yaş grubu" ve %3,8'si ise "18-25" yaş grubundadır. Bu verilere dayanarak pazarda satış yapan kadınların çoğunluğunun orta yaş grubuna dahil olduğu, genç kadınların pazarlara gösterdiği ilginin az olduğu görülmektedir.

Görüşme yapılan kadınların büyük bir çoğunluğu (%77,9) "evli" olduklarını belirtmiştir. Araştırmaya katılanlar arasında "bekâr" kadınların oranı %9,9 iken, "boşanan" kadınların oranı %6,9 ve "eşini kaybeden" kadınların oranı ise %5,3'tür. Katılımcıların %13,7'si çocuk sahibi değildir. Çocuk sahibi olan kadınların oranı ise %86,3 olarak karşımıza çıkmaktadır. Çocuk sayısı şu şekilde farklılık göstermektedir: Yarısı (%50,4) "iki çocuk", %17,6'sı "üç çocuk", %14,5'i "bir çocuk", %2,3'ü "dört çocuk" ve %1,5'i "beş ve beşten fazla" çocuk sahibidir. Kadınların yalnızca %6,9'u hanelerinde tek kişi olarak yaşamaktadır. Katılımcıların %30,5'inin hane sayısı "iki kişi", %29'unun "üç kişi", %23,7'sinin "dört kişi" ve %9,9'unun ise "beş ve beşten fazla" kişidir. Görüşme yapılanlar arasında evli çocuklarıyla (gelin ve damatlar) aynı çatı altında yaşayan kadınlar da vardır.

Kadınların çoğunluğu (%37,4) “ilkokul diploması”na sahiptir. Kadınların %35,1’i “lise diploması”, %12,2’si, “üniversite diploması”, %9,9’u “ortaokul diploması”, %1,5’i “yüksek lisans diploması”na sahiptir. Diplomalı eğitime sahip olmayan kadınların oranıysa %3,8’dir. Kadınların çoğunluğu (%43,5), “maalesef” kendisine ait bir sosyal güvenlik hakkına sahip değildir ama “eş durumundan” yararlanmaktadır. Katılımcıların %35,1’i “SSK, Bağkur ya da Emekli Sandığı’na” üyedir, %11,5’i “emeklidir”, %8,4’ü ise hiçbir sosyal güvenliğe sahip olmadığını belirtmiştir.

Kadınların çoğunluğu (%32,1) hane olarak “2001-3000 TL” aylık ortalama gelire sahiptir. Kümülatif değerlere bakıldığında katılımcıların %73,3’ü hane olarak “3000 TL” ve altı bir gelire sahiptir. “3001-4000 TL” hane gelirine sahip olanların oranı %10,7; “4001-5000 TL” hane gelirine sahip olanların oranı %7,6; “5001-6000 TL” hane gelirine sahip olanlar ise %2,3’tür. “6001 TL ve üzeri” hane gelirine sahip olan aileler katılımcıların %6,1’ini oluşturmaktadır.

Görüşmelerde katılımcılara “aylık ortalama hane geliri” dışında “aylık ortalama bireysel geliri” de sorulmuştur. Kadınların hane ekonomisine yaptıkları katkı yani pazarlardan elde ettikleri gelir bu iki soruyla tespit edilmeye çalışılmıştır. Kadınların %35,9’u aylık ortalama “0-750 TL” bireysel gelire, %36,6’sı ise “751-1500 TL” bireysel gelire sahiptir. Kadınların %72,5’inin aylık ortalama geliri asgari maaşın altında kalmaktadır. 3000 TL ve üzeri bir gelire sahip olduğunu belirten katılımcıların büyük bir kısmı ise dükkân işletmecilerinden oluşmaktadır. Kadınlar satışlardan elde ettikleri gelirin mevsime göre farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Derinlemesine mülâkatlarda örneğin “elişi ürün” satan kadınlar kış aylarında haftalık gelirlerinin 15-30 TL gibi bir rakama düştüğünü belirtmiştir. Bu nedenle ortalama aylık gelirler “toplam yıllık kazancın” ortalaması alınarak hesaplanmıştır.

Hanesine ait tapulu mal varlığına sahip olanların yüzdesi %73,3 iken, kendisine ait tapulu mal varlığına sahip olan kadınların yüzdesi ise %41,2’dir. Kadınların sahip oldukları malların frekans değerleri çoktan aza şöyle sıralanmaktadır: emlak, araba, tarla ve traktör. Derinlemesine mülâkatlarda, kadınların pazardan elde ettikleri gelir sayesinde kredi ile hane olarak ev satın alabildiği anlaşılmaktadır. Kadınların aile ekonomisine yaptığı katkı kimileri için mutfak masrafları, fatura masrafları, eğitim masrafları ile sınırlı iken, kimileri için ev kredisi ya da araba kredisi gibi yatırım ya da birikim olanağına dönüşmektedir.

Görüşmelerde katılımcılara pazarcılık geliri dışında hanelerine ait başka gelir kaynakları olup olmadığı sorulmuştur. “Tarımsal üretimden” ek geliri olan katılımcıların oranı %14,5; “hayvancılıktan” ek geliri olanlar %7,6; “balıkçılıktan” ek geliri olanlar %3,1; “turizmden” ek geliri olanlar %3,8; başka “ticari faaliyetlerden” ek geliri olanlar %13, “işçilikten” ek geliri olanlar %6,9; “devlet yardımından” ek geliri olanlar %1,5; “emekli maaşından” ek gelire sahip olanlar %47,3 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların

%6,9'u ise diğer ek gelirlere (kira geliri, nafaka ve çocuklarının verdiği maddi destekler gibi) sahip olduğunu belirtmiştir. Hanesinin tarımsal üretimden ek geliri olduğunu belirten kadınların daha düşük hane gelir grupları içinde buldukları gözlemlenmiştir. Diğer ticari faaliyetlerden ek geliri olduğunu söyleyen kadınların ise görece daha yüksek gelir gurubu içinde bulunduğu tespit edilmiştir.

Kadınlara hane giderleri arasında en yüksek hangi gider kaleminin bulunduğu sorulmuştur. En çok verilen cevaplardan ilki “mutfak giderleri” (%53,4); ikincisi “kira (ev/dükkân/tarla)” %19,1; üçüncüsü “eğitim giderleri” (%15,3) ve dördüncü sırada ise “kredi borçları” (%8,4) olmuştur. Görüşmelerde hane giderleri karşılamak için birden fazla işte çalışarak ek gelir elde etmeye çalışan kadınlara rastlanmıştır. Kadınlar hanelerine ait birikim ve borçluluk durumunu şu şekilde belirtmiştir. “Ne birikimimiz var, ne borcumuz var” (%44,3); “borcumuz fazla” (%36,6); “birikimimiz fazla” %16,8. Katılımcıların yalnızca üçü (%2,3) birikim ve borçluluk durumu ile ilgili fikir sahibi olmadığını ifade etmiştir.

Görüşmelerde kadınların üretim ölçeği ve formunu anlamaya dönük bir dizi soru yöneltilmiştir. Bu sorulardan bazıları kadınların formel kredi piyasalarına erişim imkânlarına (fırsatlarına) odaklanmıştır. Örneğin banka kartı ya da kredi kartına sahip olup olmadıkları, nakde ihtiyaç duyduklarında ilk olarak kimden borç aldıkları sorulmuştur. Kadınların %50,4'ü kendine ait banka hesabına sahipken, yalnızca %36,6'sı bir veya daha fazla kredi kartına sahiptir. Kadınların %63,4'ünün kendi adına kayıtlı herhangi bir kredi kartı yoktur.

Kadınların büyük çoğunluğu (%67,2) nakde ihtiyaç duyduklarında ilk olarak aile üyelerinden (eş, anne, baba, kardeşler, çocuklar) borç aldığını belirtmişlerdir. İhtiyaç halinde ilk olarak %13'ü bankalardan, %10,7'si “eş-dost” (arkadaş, akraba, komşu vb) ve %1,5 (2 kişi) “ürününü alan / pazarlayan aracılardan” nakit aldığını belirtmiştir. %7,6'sı ise “kredi almıyorum”, “ihtiyaç duymuyorum” ve “kendime yetiyorum” gibi ifadelerle borç almaya ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir.

Kadınların %45'i kendilerine ait (şahsi) borçları (banka, kooperatif, aracı/tüccar, eş-dost) olduğunu ifade etmiştir. Bu kişilerin neredeyse dörtte üçü bankaya borçludur. Bu borçları “kredi kartı borçları” ile “ihtiyaç kredisi”, “ev kredisi” gibi borçlanmalar oluşturmaktadır. Kadınların arasında annesine, kızına, eşe dosta borcu olanlar çok az sayıda olmakla beraber, bazı kişilerin tüccara, toptancılara ve esnaf kefalet kooperatifine, kimilerinin ise öğrenci kredisi borcu ve vergi borcu olduğu görülmektedir. Geliri yüksek olan kadınların borçluluk durumunun da görece yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle borçluluk, ekonomik faaliyetin (ekonomik ölçeğin) yoğunluğuyla ilişkilendirilebilir.

Seferihisar'daki köy pazarları hane içindeki görev ve sorumluluklarından dolayı daha önce hiç formel iş gücüne katılmamış kadınlar için aile/topluluk içinde edindikleri



geleneksel bilgi ve becerileri kullanabildikleri bir girişimcilik alanı ortaya çıkarmıştır. Bu kadınların çoğu evlerinde pişirdikleri pasta, börek gibi günlük gıda ve yemekleri pazar tezgâhlarında satmaktadır. Sermayelerinin olmaması nedeniyle üretimlerinin ev eksenli olması bir zorunluluk olarak görünmektedir. Ev eksenli üretim kadınların hem işletme kurabilmesine hem de çocuk bakmak, yemek pişirmek ve temizlik gibi hane-içi toplumsal cinsiyet rollerini yerine getirebilmesine imkân vermektedir. Kadınların çoğunluğu yanında ücretli işçi çalıştırmamaktadır ve zaman zaman ihtiyaç duyduğu ücretsiz emeği aile üyelerinden, komşularından ve arkadaşlarından sağlamaktadır. Küçük üretim ölçeğine sahip olması, ev eksenli üretime dayanması ve emek ilişkilerinin aile bağları/akrabalık bağları çerçevesinde örgütlenmesi bu girişimleri düşük risk grubuna sokmaktadır. Belediyenin köy pazarlarını açması, tanıtımlarını yapması ve tezgâh ücretlerini minimum seviyede tutması kadınların düşük risk olarak girişimciliğe adım atabilmesini kuşkusuz mümkün kılmıştır.

### **Aile Ekonomisine Katkı ya da Kariyer mi?**

Kadınların girişimcilik faaliyetlerini kişisel profesyonel kariyerleri için bir sıçrama tahtası olarak mı yoksa aile ekonomisine katkıda bulunmak için bir araç olarak mı gördükleri önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu soruyu cevaplamak için araştırmaya katılan kadınlara pazarda ürün satışına ne zaman başladıkları, başladıkları “ilk tarihte” ve “şu anda” devam ediyor olmalarının en önemli nedenini (motivasyon kaynağını) belirtmeleri istenmiştir.

Kadınlara yerel pazarlarda kaç yıldır ürün sattıkları sorulmuştur. Kadınların %45,8’i “dört-sekiz yıldır”, %30,5’i “bir-üç yıldır”, %13,7’si ise “dokuz yıl ve üzeri” bir süreden bu yana ürünlerini pazarladıklarını belirtmişlerdir. Kadınların %9,9’u ise bir yıldan az bir süre önce pazara katılmıştır. Bu veri pazardaki üretici sayısının artmasının ve üretici profilinin yenilenmesinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

“Ürün satışına başladığınız ilk tarihte aşağıdaki nedenlerden hangisi sizin için daha fazla öneme sahipti?” sorusuna kadınların büyük çoğunluğu (%63,4) “aile ekonomisine katkıda bulunmak” cevabını vermiştir. Kadınların %19,1’i “kendi cep harçlığını çıkarmak”, %4,6’sı “meslek sahibi olmak/kariyerimi geliştirmek”, yine %4,6’lık bir oranı “arkadaş, eş-dost ve komşularla bir arada olabilmek” cevabını vermiştir. Kadınların %8,4’ü ise “diğer” nedenlere işaret etmiştir: örneğin “zevk için”, “oyalanmak için”, “hobi olduğu için”, “kapının önünü değerlendirmek için”, “Neptün Soyer sayesinde” vb şekillerde pazara katılım nedenlerini açıklamışlardır. “Aile ekonomisine katkıda bulunmak” daha çok alt gelir grupları için bir motivasyon kaynağı olmasına rağmen, üst gelir gruplarında yer alan kadınların da çoğunluğu aynı sebepten ötürü ürün satışına başladıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 1

*Kadınların Pazarlara Katılmasını Sağlayan Motivasyon Kaynakları*

	Aşağıdaki nedenlerin hangisi sizin ürün satışına başladığınız ilk tarihte daha fazla öneme sahiptir?	Aşağıdaki nedenlerin hangisi ürün satışına şu anda devam etmenizde daha fazla öneme sahiptir?
Aile ekonomisine katkıda bulunmak	%63,4	%61,1
Meslek sahibi olmak / Kariyer geliştirmek	%4,6	%6,9
Kendi cep harçlığımı çıkarmak	%19,1	%16,8
Arkadaş, eş-dost ve komşularla bir arada olabilmek	%4,6	%4,6
Diğer	%8,4	%10,7
Toplam	%100,0	%100,0

Katılımcılara ürün satışına şu anda devam ediyor olma nedenleri sorulduğundaysa büyük çoğunluk (%61,1) yine “aile ekonomisine katkıda bulunmak” cevabını vermiştir. Diğerleri şu anda ürün satışına devam etmelerinin nedenleri şöyle sıralamıştır: “kendi cep harçlığımı çıkarmak” (%16,8), “meslek sahibi olmak/kariyer geliştirmek” (%6,9), “arkadaş, eş-dost ve komşularla bir arada olabilmek” (%4,6). Kadınların %10,7’si ise “diğer” nedenlere işaret etmiştir: Örneğin “kendi başlarına hayatlarına ruhsal veya sosyal olarak bir şeyler katabiliyor olmak” ve “emeklerinin değerlendirilmesinin vermiş olduğu mutluluk” gibi nedenlere işaret etmişlerdir. Sonuçlar incelendiğinde yüzde ikilik bir dilim ürün satışına ilk tarihte “aile ekonomisine katkıda bulunmak” amaçlı başlamış olmasına rağmen şu anda “meslek ve kariyer geliştirmek” amacıyla devam ettiğini belirtmiştir. “Meslek ve kariyer geliştirmek” için işe devam ettiklerini belirten katılımcıların çoğunluğunun ise üst gelir gruplarına ait olduğu görülmüştür.

Katılımcılara “geçen yıl en çok hangi ürünü sattınız sorusu” yönlendirilmiştir. İlk sırada (%44,3) “yemek / tatlı/çörek gibi günlük gıdalar”, ikinci sırada (%28,2) “elişi ürün” (örgü, takı, dikiş vb), üçüncü sırada (%7,6) “reçel, turşu vb konserve ürünler” gelmektedir. Seçeneklerin arasında olmayan (%8,4) ve en çok satılan ürün “doğal sabun”dur. Diğer ürünler ise çiçek, hediyelik eşya, çay, kahve, lokum, limonata, kar helvası, kokulu taş, keçe, kaya tuzu ve deniz süngeridir. Gözlemlere dayalı olarak pazarda ürün yelpazesi konusunda iki grup arasında işbölümü olduğu belirlenmiştir. Büyük şehirlerden Sığacık’a göç eden kadınların daha çok “elişi ürünlere”, Sığacık’ta doğan büyüyen ya da daha küçük şehirlerden Sığacık’a yerleşen kadınların ise “gıda üretimine” ağırlık verdiği görülmektedir. Benzer bir korelasyon gelir gruplarına göre incelendiğinde de gözlemlenmiştir ve bu bulguyu destekleyen niteliktedir. Geliri görece daha yüksek olan kadınlar “elişi ürünlere” yönelirken, geliri görece daha az olan kadınlar “gıda üretimine yönelmektedir”. Sonuç olarak, bu durum hem eğitim durumu hem de yaşam tarzlarından kaynaklı (ev içi roller, ev içi işbölümü, estetik bilgi, statü, ürün farklılaştırma ya da zaman/mekân yönetimi gibi) faktörlerle ilişkilendirilebilir.

Kadınların en çok sattıkları ürünlerin yemek/tatlı/çörek gibi günlük gıdalar olması kırsal kadınların günlük yaşamlarının önemli bir deneyim alanı olan yemek pişirme rutinini yöresel gıda pazarları ile gelir getiren ticari bir eyleme dönüştürdüğünü ispatlamaktadır. Derinlemesine mülakatlarda pazarı ziyaret eden tüketicilerin daha çok “meşakkatli”, “çok zaman alan” ve “artizanal üretim gerektiren” yemeklere ilgi gösterdiği bilgisi verilmiştir. Seferihisar ya da Ege’nin yöresel ürünleri kadar ilçeye göçle sonradan gelen kadınların beraberinde getirdiği yöresel tariflere ve geleneksel lezzetlere gösterilen ilginin de arttığı belirtilmektedir:

“En çok satış yaptığım ürünler Antakya’nın cevzli kömbesi var. Bir de çökeleşim var, bir de reçellerim... Ya hepsi aynı aslında. Bi pazar kömbem gidiyorsa, bi sonraki pazar salçam gidiyor. Salçam gitmediği hafta reçelim çok fazla gidiyor. Ya hani onu tam şey yapamıyorsunuz, belirli bir şeyi yok. Dönem dönem hepsi gidiyor. Zaten gitmeyenleri eliyorum. Mesela bi şeyli, neydi adı, fındıklı kurabiyem vardı, hiç gitmedi. Tuzlu kurabiyem vardı, o hiç gitmedi. Onları eledim...” (Mülakat 13)

Kadınların ürün satışıyla ilgili kararlarda genellikle bağımsız oldukları gözlemlenmiştir. İşi ailesiyle birlikte yürüten kadınlar kararların ortak alındığını belirtmiştir. Kadınların güçlendirilmesini sağlayan en önemli etmenlerden bir tanesi karar verme süreçlerine dahil olabilmesidir. Seferihisar pazarlarında satış yapan kadınların üretimle ilgili karar süreçlerinde bağımsız oldukları ve bilgi/becerilerini gözleme dayalı olarak geliştirmeye çalıştıkları anlaşılmaktadır:

“...Kendim karar veriyorum, üretiyorum. Kim olacak ki? Araştırıyorum mesela... İnternete giriyorum. Tabii gezdiğim yerler de oluyor, Alaçatı’ya Çeşme’ye oraya buraya gittiğimizde güzel şeyler bulursak, aa bunlar çok güzelmiş deyip, yaparsam ben de satabilirim deyip gözlemediğim, araştırdığım şeyler oluyor genelde.” (Mülakat 8)

Kadınların sadece %16’sı yanında ücretli işçi çalıştırmaktadır. İşçi çalıştıranların çoğunluğu yanında yalnız bir işçi çalıştırırken, iki işçi çalıştıranların sayısı beş, üç işçi çalıştıranların sayısı ise üç kişidir. Dört ve üzeri işçi çalıştıran (en fazla 10 işçi olmak üzere) toplam yedi kadın vardır. Kadınların %25,2’si ürünleri hazırlarken kendilerine başka birinin yardımcı olmadığını belirtmiştir. Araştırmanın sonuçları, ürünleri hazırlarken kadınlara en çok eşlerin yardımcı olduğunu göstermektedir. Katılımcılar kendilerine en çok yardım eden kişileri şöyle belirtmiştir: %28,2’si “eşim”; %16,8’i “anne-babam”; %16,8’i “arkadaşlarım, akrabam ya da komşularım”; son olarak %13’ü “çocuklarım” cevabını vermiştir. Kendilerine en çok destek verenlerin akrabaları olduğunu söyleyen kadınlar ise yenge, teyze, dayı ve kayınvalide gibi kişilerden yardım gördüğünü belirtmiştir. En çok destek verenlerin komşuları olduğunu söyleyen kişiler az da olsa vardır.

Üretim süreçleriyle ilgili kararların alınmasında kadınların bağımsızlığını ölçmek kadınların ne ölçüde güçlenebildiği konusunda bize yeteri veri sunmamaktadır. Aile üyelerinin verdiği desteğin kadınların yaşam kalitesini, kendine olan güvenlerini ve

stres duygusunu etkilediği tespit edilmiştir. Aile üyelerinden yardım görmeyenler arasında “yaşam kalitelerinin” arttığını belirten kadınların oranı düşüktür. Benzer şekilde ürünlerin hazırlanmasında kendisine başka hiç kimsenin yardımcı olmadığını söyleyen kadınlar “özgüveniniz arttı mı?” sorusuna çoğunlukla “hayır” cevabını vermiştir. Çocukların yardımcı olması, stresi azaltan bir etken olarak tespit edilmiştir.

Pazarda el emeği ürünlerini satmaya başladıktan sonra hanelerinin toplam gelirinin arttığını söyleyen kadınların yüzdesi 80,9’dur. Ancak yapılan birçok araştırma kadınların işgücüne katılımı ve emeklerinin ücretlendirilmesi kadının ekonomik olarak bağımsızlaştığını maalesef göstermemektedir. Örneğin kazandıkları parayla ne yapacakları konusunda karar kendilerine ait değilse, bu kadın emeğinin sömürsünü derinleştiren bir mekanizmaya dönüşmektedir. Bu nedenle katılımcılara kazandıkları parayı nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur.

Tablo 2

*Kadınlar Köy Pazarlardan Elde Ettikleri Geliri Nasıl Harcıyor?*

<b>Kazandığınız parayı ne yapıyorsunuz?</b>	<b>Yüzde</b>
Eşime veriyorum	13
Çocuklarıma veriyorum	19,1
Kendi kişisel harcamalarımda kullanıyorum	20,6
Birikim ya da yatırım yapıyorum	17,6
Ev giderlerine harcıyorum	29,8
Toplam	100

Kadınların %29,8’i kazandıkları paranın çoğunu “ev giderleri” için harcarken, %20 ,6’sı ise “kişisel harcamalar” için harcadığını belirtmiştir. %17,6’sı pazarlardan elde ettiği geliri “birikim ya da yatırım” amacıyla kullandığını belirtmiştir. Kadınların %13’ü kazandıkları paranın çoğunu “eşine”; %19,1’i ise “çocuklarına” verdiğini belirtmiştir. Derinlemesine mülakâtlarda kazandıkları paraları şehirde (örneğin İstanbul) yaşayan evli çocuklarına destek olmak için gönderdiğini belirten kadınlar olmuştur. Kadınların elde ettikleri geliri nasıl harcadıkları pazarda ürün satışındaki temel motivasyon kaynağına göre farklılık göstermektedir. Ürün satışını “aile ekonomisine katkıda bulunmak” için yapanlar gelirlerini ortak ev giderleri ve çocukların ihtiyaçları için harcarken, “meslek sahibi olmak ve kariyer geliştirmek” için yapanlar elde ettikleri gelirle birikim yapmaktadır.

Araştırma sonuçları kadınların girişimcilik faaliyetlerini kişisel profesyonel kariyerleri için bir sıçrama tahtasından daha ziyade aile ekonomisine katkıda bulunmak için bir araç olarak gördüğüne işaret ediyor. Kırsal bölgelerde erkeklerin tarım ve tarım-dışı gelirlerinin aile geçimi için artık yeterli olmaması nedeniyle kadınların aile ekonomisine ek gelir getirmek amaçlı bu ve benzeri girişimciliklere adım atması teşvik edilmektedir. Sonuç olarak kadınların yöresel gıdaların ve geleneksel değerlerin korunmasında merkeze taşınan rol ve sorumlulukları onları kendilerinin, ailelerinin

ve topluluklarının geleceği için yeni girişimci roller üstlenmeye teşvik etmektedir. Kadının üstlendiği bu yeni girişimci rollerle birlikte hem kentlilerin geleneksel, yöresel ürünlere gösterdiği talebin karşılanabildiği hem hane ekonomisine kendisini idame ettirebilmek için ek gelir sunulabildiği görülmektedir.

### Kadınların Toplumsal Yaşamında Dönüşüm

Formel işgücü piyasalarında karşılaştıkları birçok engel ya da zorluklara (eğitim, sermaye, deneyimden yoksun olmak ve patron baskısı vb.) karşın kadınlar kendi topluluklarında edindikleri geleneksel bilgi ve aşına oldukları görevler üzerinden ev eksenli üretime dayalı yöresel ürün piyasasına adım atmaktadır. Erkeklerin işletme ya da girişimciliklerinde benimsedikleri rasyonel ekonomik hedefler yerine kadınların iş ve aile yaşamını dengeleyen ve aile yaşamının esenliğine daha çok önem atfeden ilke ve beklentiler doğrultusunda girişimcilik aktivitelerini biçimlendirdiği görülmektedir. Pazarda ürün satışına başladıktan sonra yaşamlarındaki dönüşümü anlamak için araştırmaya katılan kadınlara bir dizi soru sorulmuştur. Yaşam kalitelerinde iyileşme, özgüvenlerinde artış, dış görünüşlerine verdikleri önem, çevrenin gösterdiği saygı, itibar, stres ve mutluluk gibi duygu-durum ve davranış değişimlerine odaklanılmıştır. Bu araştırmanın temel bulguları ev eksenli üretimin kadının güç kazanmasını sağlayabildiği argümanını (Baylina ve Schier, 2002) bir dereceye kadar desteklemektedir.

Tablo 3

*Köy Pazarlarının Kadının Sosyal Yaşamına Etkisi*

	<b>EVET</b>	<b>HAYIR</b>
Yaşam kaliteniz arttı mı?	%61,1	%38,9
Kendinize olan güveniniz arttı mı?	%88,5	%11,5
Kendi kişisel bakım giderleriniz arttı mı?	%27,5	%72,5
Çevrenizin size olan saygısı arttı mı? İtibarınız arttı mı?	%70,2	%29,8
Yaşadığımız stres duygusu arttı mı?	%59,5	%40,5
Kendinizi mutlu hissettiğiniz zamanlar arttı mı?	%93,1	%6,9

Kadınların %61,1'i evde ürettiklerini pazarda satmaya başladıktan sonra yaşam kalitesinin arttığını belirtmiştir. Kadınların %88,5'i evde ürettiklerini pazarda satmaya başladıktan sonra kendine olan güvenlerinin (özgüvenlerinin) arttığını belirtmiştir. Bu soruya “hayır” cevabını veren kadınların birçoğu özgüvenlerinin her zaman zaten yüksek olduğunu ifade etmiştir. Derinlemesine mülakatlarda katılımcılara ürünlerini pazarda satmaya başladıktan sonra kendilerine ayırdıkları zamanın değişip değişmediği sorulmuştur. Kadınların büyük çoğunluğu kendilerine ayırdıkları zamanın (boş vakit) azaldığını<sup>4</sup>, arkadaşlarıyla daha az görüşmeye başladıklarını dile getirmişlerdir:

“Sosyal hayatıma ayırdığım zaman azaldı. Hayatım işim oldu artık. Önceden daha sık ev ziyaretine giderdik birbirimize, turlara katılırdık şimdi onlar azaldı, vaktimiz yok artık, diğer kadınlar da çalışıyor zaten, onların da yoğunluğu arttı.” (Mülakat 2)

4 Zaman kullanımının toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dayalı bir istatistiksel analizi için Bkz. KEİG, 2018.

Kadınların sadece %27,5'i evde ürettiklerini pazarda satmaya başladıktan sonra kişisel bakım masrafları (giderlerinin) arttığını belirtmiştir. Şehirden göç eden ve daha önce beyaz yakalı olarak çalışan kadınlarda dış görünüşe verilen önem azalırken, yörenin yerlisi olan kadınlar bu işle beraber daha fazla insanlarla iletişim kurdukları için dış görünüşlerine daha fazla dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Dış görünüşe verilen önemin ve bağlantılı olarak kişisel bakım için ayrılan bütçenin değişmemesi kadınların düşük gelirlere sahip olmaları ve sadeliğe dayalı kırsal yaşam tarzı ile açıklanabilir. Elde ettiği geliri kişisel masrafları için kullandığını belirten kadınlar dış görünüşleri için bütçe ve zaman ayırabiliyor:

“Evet özellikle kişisel alışverişlerimde canım istediğinde gidip alabiliyorum. Hani eskiden eşimin eline bakardım. Ondan para istemek zorunda kalırdım. Verdiği kadar alırdım. Ama şimdi istediğim şekilde harcama yapabiliyorum. Çünkü kendi param olarak görüyorum.” (Mülakat 11)

Kadınların %70,2'si evde ürettiklerini pazarda satmaya başladıktan sonra çevrelerinin kendilerine olan saygısının/itibarının arttığını belirtmiştir. Kadınların %59,5'i pazarda ürün satmaya başladıktan sonra yaşadıkları stres duygusunun arttığını belirtmiştir. Derinlemesine mülakatlarda kadınların bir yarısı iş yapıyor olmaktan dolayı yaşadıkları stres duygusunun arttığını, diğer yarısı ise iş yapıyor olmaktan dolayı stres yerine rahatlama hissi (stres atma) yaşadıklarını belirtmişlerdir. Stres duygusunu daha yoğun yaşayan kadınların ürün satışına “aile ekonomisine katkıda bulunmak” amacıyla başlayan-yürüten kadınlar olduğu gözlemlenmiştir. Ev eksensli üretime dayalı olsa bile kadınların günlük gıda gibi hızlı bozulabilecek ürünlere dayalı ticaret yapmaları risk almalarına neden olmaktadır. Kadınların bu gıdaları uzun süreli depolama şansları yoktur. Satamadıkları ürünleri aile sofrasında tüketerek emeklerini değerli kılmaya devam etmektedir:

“Bu iş. Yani bunu hazırlarken bir stres, satma davası var, bir stres, tüketebilme bunları, yaptıklarımızı tüketebilme stresimiz var. Onun dışında çok şükür! Başka bir şey yok. Yağmur yağarsa ne olacak mesela? Yağmur yağarsa bunların hepsi elimizde kalıyor bizim. Masrafi gider mi? Bu elimde kalıyor. Nasıl tüketeceğim diye düşünüyorsun bunu. Stresleri var.” (Mülakat 8)

“İlk başladığımız zaman 15-20 lirayla eve gidiyordum. Üç dört ay boyunca, belki de beş ay boyunca, bu böyle sürdü. Ama yılmadım. Hep zararına çalıştım. Ama olsun, hep yaptıklarımı da eşimle oğlumla beraber yedim. Bazen bir hafta yemek pişirmiyordum. Onları ziyan etmemek için tüketiyorduk. Ama şimdi çok şükür! Artık insanı tanıyorum, müşteri potansiyelini kestirebiliyorum. Ne gider, ne gitmez tahmin ediyorum.” (Mülakat 13)

Kadınların %93,1'i köy pazarlarına katıldıktan sonra kendilerini mutlu hissettikleri zamanların arttığını belirtmişlerdir. Olumlu yanıt oranının bu denli yüksek olması “mutluluk” kavramının köy pazarlarının kadınların toplumsal yaşamlarındaki dönüşümü anlamak için kilit bir rolde olduğuna işaret etmektedir. Kadınlara mutluluk veren şey ev içi alandan (özel alandan) çıkıp kamusal alanı kullanabilmesi-kamusal alanda görünür olması ile ilişkilendirilebilir. Birçok kadının söyleminde “burada insanlarla iletişim halindeyim”, “arkadaşlarla sohbet, muhabbet ediyoruz”, “faydalı olduğumu hissetmek iyi geliyor” gibi ifadelere rastlanmıştır. Sosyalleşmek için bile özel alana

kendisini mahkûm hisseden kadınlar köy pazarlarıyla kamusal alanı daha fazla kullanabildiğini ifade etmiştir. Pazarların kadınların hayatlarına önemli bir değer kattığını, hatta anlam kazandırdığını söyleyebiliriz. Derinlemesine mülakatlarda birçok kadın yaşadıkları bunalımdan bu pazar sayesinde kurtulduğunu ve hatta anti-depresana artık ihtiyaç duymadıklarını ifade etmişlerdir. Kamusal alanda görünür olmak ve ücretli emeğe dönmek bir nevi terapi işlevi görmektedir:

“Hayatım çok değişti buraya başladıktan sonra. Valla bak sekiz ay antidepresan kullandım, boşluğa düştüm... Arkadaşlarla sohbet ediyoruz, gelen müşterilerle sohbet ediyoruz ayakkabı nerden aldın soru soruyoruz. Üstündeki kıyafete kadar soruyoruz. Onlar da mutlu oluyor biz de mutlu oluyoruz. Çok iyi oldu bu pazar işi, cesaretsizdim başta ama demek ki oluyor”. (Mülakat 3)

“İlaç kullanıyorum üç yıldır. Onu aldıça iyi hissediyorum. Şu aralar azalma oldu. Günlük hayatımı düzene soktuğum için burası bana iyi geliyor. Maddi olarak rahatlatıldı, yorulmam da. İnsanlarla sohbet muhabbet...” (Mülakat 4)

“Galiba depresyon gibi bir şeyin içindeydim. Bu iş bana çok iyi geldi. Önceden evin içinden çıkıp ekmek almaya bile üşenirdim... Oğlumla dışarıda az zaman geçiriyorduk. Bi parka götürmeye, bi gezmeye götürmeye üşenirdim ama şimdi hadi kalk oğlum bugün tatil bir şeyler yapalım diyorum. Ona da iyi geliyor, böyle...” (Mülakat 13)

Yöresel ürün pazarlarından elde ettikleri gelir çok yüksek olmasa da kadınların eşlerine ekonomik açıdan daha az bağımlı olabildiği görülmektedir. Kadınların çoğu hane-içi görevlerinde bir azalma olmadığını, bu nedenle fiziksel olarak daha fazla yorulduklarını ve hissettikleri stres duygusunun arttığını belirtmişlerdir. Kişisel bakımlarına verdikleri özenin arttığını söyleyenler olsa da kadınların çoğunluğu kendi öz bakımına daha az zaman ayırabilmektedir. Buna rağmen kadınlar artan iş yükünden aslında şikâyetçi değildir. Kadınların kendilerini mutlu hissettiği zamanlar artmıştır. Derinlemesine mülakatlarda birçok kadın yaşadıkları bunalımdan bu pazar sayesinde kurtulduğunu ve hatta anti-depresana artık ihtiyaç duymadığını belirtmiştir.

Araştırmanın sonuçları ev eksenli üretime dayalı olsa bile girişimcilik faaliyetlerinin kadınların özgüven, özsaygı ve mutluluklarının artmasına katkıda bulunduğunu göstermektedir. Hane ekonomisine katkıda bulunmak, eşlerinden para istemek zorunda kalmamak, emeklerinin değerlendirildiğini görmek ve dedikoduya dayalı sosyalleşme kıskacından uzak kalmak kadınların kendilerini daha mutlu hissetmelerinin nedenleri arasındadır. Kadınların hissettiği mutluluğun en temel sebebi ise kamusal mekânı daha fazla kullanabilmesi ve kamusal mekânda daha fazla görünür olmasıyla ilintilidir.

## **Rekabet, Dayanışma ve Kooperatifleşme**

Kadınların girişimcilik faaliyetlerinde hedeflerine ulaşabilmesine dair başarıları bireysel ve çevresel birçok faktöre göre değişiklik göstermektedir. Yaş, aile yapısı, aile içi roller, günlük rutinler, esneklik, iş deneyimi, eğitim seviyesi, iletişim yetenekleri

gibi birçok faktör bu farklılaşmayı belirlemektedir. Görüşmelerde katılımcılara kendilerini yetersiz buldukları ve yardım/destek alarak geliştirmek istediklerini bir konunun olup olmadığı sorulmuştur. Kadınların %41,2'si kendilerini geliştirmek için desteğe ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir. Kadınlar yabancı dil kursları, yaratıcılık ve tasarım kursları, sunum ve tadım kursları, birikim ve yatırım danışmanlığı, kermes gibi kolektif etkinlikler ve benzeri gelişim kurslarının açılmasını talep etmektedir.

Kadınların yalnız %22,1'i müşterilerle sorun yaşadığını belirtmiştir. Müşterilerle sorun yaşadığını belirten kadınların yarısından fazlası fiyatlarla ilgili sorunlara değinmiştir. Kadınların %68,7'si ürünlerini adil bir ücret karşılığı satabildiğini düşünse de müşterilerinin ürünleri pahalı bulmalarından veya pazarlık yapmalarından şikâyetçidir. Müşterilerin ürünlerine saygı göstermemeleri, hor görmeleri, sabırsız davranmaları veya lezzeti eleştirmelerinden dolayı yaşanan sorunlardan bahsetmişlerdir. Diğer problemler ise paketleme olmamasının sorun edilmesi, ürüne dair fazla soru sorulması şeklinde özetlenebilir. Müşterilerin yöresel yemek, yöresel gıdaya dair beklentilerinin karşılanmamasından kaynaklı problemleri aşağıdaki alıntıda örneklendirilmektedir.

Baklavamı yaparken neden tereyağını hazır aldığımı, neden kendim yapmadığımı soruyorlar. Bu bazen problem oluyor.” (Mülakat 9)

Köy pazarlarına katılan kadınların büyük çoğunluğu (%91,6) kooperatife üye değildir. Belediye yetkilileriyle yürütülen mülakatlarda daha çok kadını kazanmak için pazara katılımda kooperatif üyeliğini şart koşmamayı tercih ettikleri dile getirilmiştir. Pazarlarda tezgâh açmak için ilçede ve ilgili mülkâda ikamet etmek gerekmektedir. Ne var ki mesleği pazarcılık olan ve ilçe dışından gelen kişiler ikametini ilçeye alarak bu bariyeri aşmayı başarmaktadır. Kadınlar ilçe dışından gelen pazarcıların glikoz gibi maddeleri içeren pastane ürünlerini satmasından şikâyet etmektedir. Pazarda glikoz şurubu kullanılan ürünlerin satılması yasaktır ve belediye görevleri sürekli denetim yaparak bu ve benzeri sağlığa zararlı maddeleri kullanan üreticileri tespit etmeye çalışmaktadır.

Görüşmelerde kadınlara kullandıkları malzemeleri nereden aldıkları sorulmuştur. Kadınlar üretim maliyetlerini düşük tutabilmek için süt, un, şeker, yumurta ve piriç gibi malzemeleri satış fiyatlarının en düşük olduğu süpermarketlerden aldığını belirtmiştir. Pazarları ziyaret eden tüketiciler ve üretici kadınlar arasındaki en temel çatışma noktası işte budur. Tüketiciler tezgâhtaki ürünlerin içindeki malzemelerin tümünün o köyden ya da tarımsal üretimin yapıldığı civar köylerden gelmesini arzulamaktadır. Kadınların düşük fiyattan aldığı malzemeyi kullanarak yemek pişirmesi pazarda daha çok kâr elde etmek için başvurduğu bir strateji değil ailelerini besleyebilmek için sürekli yürütmek zorunda olduğu bir gündelik yaşam rutini. Asgari maaş ve altında bir hane gelirine sahip olan bu kadınlar yöresel ürün tedariki için gerekli sermayeden yoksundur. Ancak kooperatif gibi çeşitli kurumsal yapılarla birlikte sermayeye ihtiyaç duymadan uygun fiyattan malzemelerini tedarik edebilirler.



Mülakatlarda kadınlar kooperatife üye olmama nedenlerini kooperatifin varlığından haberdar olmamalarıyla açıklamışlardır. Kadınların yaklaşık dörtte biri kadının emeğinin değerlendirilmesi için kurulan kooperatifi daha önce hiç duymadığını belirtmiştir. Kooperatife üye olmama nedeni olarak belirtilen diğer nedenler şunlardır: “Hiç düşünmedim”, “üyelik ücretli”, “bağımsız çalışmak istiyorum” ve “kooperatife ayıracak vaktim yok”. Üye olmadığı için pişman olduğunu ya da üye olmayı düşündüğünü belirten kadınlar da olmuştur. Mülakatlarda kadınlara ayrıca “kooperatifin ürünlerini satmak için en uygun pazarlama kanalı olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusu da yöneltilmiştir. Katılımcıların %45’i kooperatifin en uygun pazarlama kanalı olduğunu düşünmektedir. Kooperatifin ürünlerini satmak için en uygun pazarlama kanalı olarak görmediğini belirten üreticilerin büyük çoğunluğunun olumsuz görüş bildirme nedeni aslında bu konuda fikir sahibi olmamasıdır.

Kırsal alanlarda kooperatif gibi sorumluluk ve yaptırım içeren yasal örgütlere kadınların üye olmalarını sağlamak oldukça zordur (Çelik, 2013). Bu nedenle belediye yetkililerinin pazarda tezgâh açmak için kooperatif üyeliğini şart koşmaması önemli bir tercihtir. Kadınları aslında çok da bilmedikleri bir kurumsal yapıya zorla üye yapmak yerine öncelikle köy pazarları gibi sınırları esnek bir sosyal ağa (*network*) dahil etmek ilkin daha önemlidir. Pazarlar kadınlar için bir kolektif eylem alanına dönüşebilmekte, dayanışma içinde güçlendikleri bir kamusal alan işlevi görmektedir:

“Bu kadınlara sağlanan olanaklar sayesinde çok güzel şeylere vesile olundu. Mesela o kız dayak yiyordu kocasından ve gidecek kapısı da yoktu. Belirli günlerde temizliğe gidip ek gelir sağlıyordu, ama onu da kocası elinden alıyordu. Kadın böyle bizim gibi kadınları gördükçe cesaretlendi ve kocasından boşandı. Biz de yardım ettik ona, şimdi kendi tezgâhını açıyor. Çocuklarını okutuyor bu sayede.” (Mülakat 11)

Belediyenin açtığı pazarlar kadınları ev içi alandan çıkarıp kamusal alanla temas haline getirmiştir. Kadınları ekonomik açıdan güçlendirmenin tek başına yeterli olmadığı, sosyal ve kültürel yaşamlarının zenginleşmesini sağlayacak çeşitli destek mekanizmalarının üretilmesi gerektiği aşikârdır. Kadınların %57,3’ü pazardaki kadınlar arasında dayanışma olduğunu düşünürken %80,9’u da kadınlar arasında rekabet olduğunu belirtmektedir. Kadınların %63,4’ü yerel kurumların (belediye) üretici olarak yaşadıkları sorunlara duyarlı olduğunu düşünmektedir. Kadınlar özellikle belediye başkanının yörenin tanınması ve kadınların sosyo-ekonomik açıdan güçlendirilmesini konusunda başlattığı bir dizi projenin çok olumlu sonuçlar verdiğini düşünmektedir.

Araştırmaya katılanların %91,6’sı kadın üreticiler olarak Seferihisar’ın kalkınmasında ve tanınmasında en çok kendilerinin katkısı olduğunu düşünmektedir. Kadınların kendilerini toplumsal değişimin temel aktörü olarak görmeleri kadınların siyasal açıdan güçlenebilmeleri için kamusal alanla temas edebilmesinin önemine işaret etmektedir. Kadınların sosyal, kültürel yaşamının çeşitlenmesini sağlayacak kurumsal destekler yaşadıkları stres duygusunun azalmasını ve dayanışma duygusunun (kolektif eylem)

artmasını sağlayabilir. Son kertede kadınların güçlenebilmesi kooperatif gibi kurumsal çatılar altında örgütlenebilmesiyle mümkün olacaktır.

### Sonuç

Bu araştırma Seferihisar’da hem tarımı hem kadını güçlendirmek için kurulan köy pazarlarının kadınların sosyal ve ekonomik yaşamlarına olan etkilerini anlamaya dönük bir analiz sunmaktadır. Ev eksenli üretim sayesinde kadınlar gündelik yaşamının önemli bir parçası olan yemek pişirme rutinini ticari bir faaliyet olarak dönüştürebilmektedir. Üretimin ev-eksenli olması kadınları yoğun iş yükü içeren çoklu-görev ve sorumluluklar almaya itmektedir. Mülakatları yürütürken araştırmacılar olarak bizlerin elde etmeyi beklemediği en önemli bulgu kadınların her ne kadar iş yükleri artmış olsa da özgürleşme ve mutluluk gibi birtakım kazanımlara işaret etmesidir. Emeklerinin değerlendirildiğini görmek ve kendilerince bir şeyler üretebilmek özgüvenlerinin arttırmasını sağlamıştır. Çevrenin gösterdiği itibarın ve kendilerini mutlu hissettikleri zamanın artması diğer önemli bulgular arasındadır.

Ev-eksenli üretim ve ev-eksenli olmayan üretimin kadınların hane-içi görev/sorumluluklarına etkisini inceleyen bir dizi araştırma vardır. Bu araştırmalardan biri ev-eksenli üretim yapan kadınların hane-içi görev ve sorumlulukların artması nedeniyle daha dezavantajlı konuma geldiğine işaret etmektedir (Markantoni ve Hoven, 2012). Seferihisar’da kadınların girişimcilik faaliyetleri her ne kadar ev eksenli üretime dayalı olsa da belediyenin kurduğu pazarlar kadınları özel alandan (evden) çıkarmış ve kamusal alanla temas eder hale getirmiştir. Derinlemesine mülakatlarda kadınların pazarlara katıldıktan sonra anti-depresanı bıraktığını söylemeleri araştırmada ulaşılan en çarpıcı (öngörülme) sonuçlardan bir tanesidir. Anti-depresan kullanımı kadınları kamusal alandan dışlayan ve ev içine hapseden toplumsal yapıların ve toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin bir göstergesi olarak okunabilir. Bu araştırma kamusal alanda görünür olabilmenin kadınların kendilerini daha güçlü hissedebilmelerinde en temel unsur olduğunu savunmaktadır. Bu örnekte anti-depresan kullanımı aslında bireysel olarak görülen sorunların gerçekte toplumsal sorunlar olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Araştırmada elde edilen diğer önemli bir bulgu ise kadınların kendilerini yörenin tanınmasında ve kırsal kalkınmanın sağlanmasında rol oynayan en önemli aktör olarak görmeleridir. Kadınlar girişimciliklerini bu örnekte bireysel bir başarıdan ziyade kolektif eyleme dayalı ortak bir başarı olarak değerlendirmektedir. Oberhauser (1995) kadınların ev-eksenli üretim yaparken sadece zaman ve mekânı değil aynı zamanda aile ve topluluk içindeki görev/sorumlulukları da müzakere ettiğini vurgulamaktadır. Her ne kadar boş zamanlarından feragat etmek zorunda kalsalar da eşlerinden para istemek zorunda olmamak, kendi kurallarıyla üretim yapmak, aile ve topluluklarındaki görev ve sorumlulukları yerine getirebilmek kadınları mutlu etmektedir (Markantoni

ve Hoven, 2012). Yürüttükleri girişimcilik faaliyetleri kadınlar için gündelik yaşamları, kimlikleri ve yaşam tarzlarından bağımsız ilişkilendikleri bir deneyim alanı değildir.

Kadınlar geleneksel bilgiye, kolektif eylem ve iletişim kurma yeteneklerine sahip oldukları için kırsal toplulukların gelişmesinde oldukça etkindirler (Markantoni ve Hoven 2012, s. 508). Kadınların yerel kalkınma politikalarına katılımını (dahil etmek değil katılımcı olmalarının önündeki engelleri kaldırmak) sağlamak kadınları dışlayan tarımsal üretim sistem ve yapıları da dönüştürecektir (Wells, 1998). Kadınlar yerel kalkınmaya dahil olurken yardımcı rollerden çok topluluklarıyla ilgili temel karar alma süreçlerine yön veren lider roller üstlenmelidir. Buradaki temel mesele kadınların liderlik pozisyonlarında bulunması değil kadınların liderlik rolünün ne olması gerektiğine dair genel algıyı dönüştürebilmesidir (O'Toole ve Macgarvey, 2003). Kırsal alanların ve tarımsal üretimin yeniden kadınlaşabilmesi için kadınların karar alma süreçlerine katılımı oldukça önemlidir (Driga, Lafuente ve Vaillant 2009, s. 87; Heggem, 2014, s. 454).

Alternatif gıda ağları kurmak için yürütülen birçok proje ne yazık ki kaynak kullanımı ve karar-alma süreçlerine katılım gibi konularda toplumsal cinsiyet eşitliği sağlamaya dönük hedeflere odaklanmamaktadır (Mudege ve ark., 2015). Bu alternatif gıda ağlarında “kadın emeği” etiketiyle pazarlanan ürünler kadınları ekonomik olarak güçlendirmek bir yana daha çok sömürmeye dayalı üretim ilişkilerini yeniden inşa etmektedir (Mudege ve ark., 2015). Erkekleri karar veren özne olarak yeniden ve yeniden inşa eden toplumsal norm ve değerlerle mücadele edilmedikçe sağlıklı, adil ve temiz bir gıda sisteminin yaratılabilmesi de mümkün görünmemektedir. Tarımsal üretimin ve kırsal alanların çok-fonksiyonel olarak yeniden inşasında siyasal süreçlere kadınların katılımı oldukça önemlidir (Sofer ve Saada, 2017).

Özetle, gıda kırsal toplulukların bilgi ve yeteneklerinin vücut bulmuş bir halidir. Yöresel gıdalar üretici ve tüketiciyi, pişiren ve tadanı, kırsal topluluk ve kentli toplulukları bir araya getiren bir müşterek olarak yeniden okunmaktadır. Bu açıdan yöresel yemekler farklı toplulukları bir araya getirmekte ve bu topluluklar arasındaki bağlarını örmeye devam etmektedir. Bu araştırmanın en önemli sonucu, yöresel yemeklerin/yerel gıdaların kırsal yaşamdaki kadınlarla birlikte piyasada yeniden görünür olabilmesi değil, bu gıdalarla birlikte kırsal yaşamdaki kadının kamusal alanda yeniden görünür olabilmesidir.

Little, Ilbery ve Watts (2009) toplumsal cinsiyet ve beden imgesine dair kültürel beklentilerin gücünü hatırlatarak alternatif gıda tüketimiyle ilgili meselelerde mekân ve kırsallık temalarının ötesine geçen bir kimlik tartışması yürütmek gerektiğini söyler. Beslenmeye dair kararlar sadece nasıl hissettiğimizle ilgili bir mesele değil aynı zamanda nasıl görüldüğümüzle ilgili bir meseledir (Little ve ark., 2009). Kısacası, yalnızca gıdanın nasıl üretildiğine değil aynı zamanda bedenlerin nasıl üretildiğine de

bakmak gerekmektedir. İlerideki araştırmalar beden üretim politikaları ve yöresel yemek ilişkisine odaklı çalışmalara yer vermelidir.

**Teşekkür:** Makaleyi okuyarak eleştirileri ve önerileri ile katkıda bulunan Dilek Akyalçın Kaya, Ecehan Balta, Erhan Akarçay, Helin Kardelen Kavuş ve Raşit Çavaş'a teşekkürlerimi iletmek isterim. Bu araştırmanın yürütülmesinde büyük katkıları olan Dilan Erdem'e şükran borçluyum. Son olarak, araştırmanın veri toplama aşamasına katkı sunan İzmir Ekonomi Üniversitesi'nden sevgili öğrencilerim Aslı Gül, Aslı Gülelçin, Aysel Kadriye Şirikçi, Begüm Işık, Betül Uzun, Birce Göktaş, Büşra Afacan, Ceyda İlsev, Dilan Erdem, Dilek Bulut, Ekin Dorak, Gizem Oğuzhan, Gülden Kıldı, Meliha Aydoğdu, Osman Eryiğit ve Sinem Can Arslan'a teşekkür borçluyum.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The author declares no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

**Grant Support:** The author received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.

### Kaynakça/References

- Anthopoulou, T. (2010). Rural women in local agrofood production: Between entrepreneurial initiatives and family strategies. A case study in Greece. *Journal of Rural Studies*, 26, 394–403. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2010.03.004>
- Atılğan, S. (2007). Evden içeri bir ev: Ev eksenli üretim ve kadın emeği. *Birikim Dergisi*, 217, 134–140.
- Baylina, M., & Schier, M. (2002). Homework in Germany and Spain: Industrial restructuring and the meaning of homework for women. *GeoJournal*, 56, 295–304. <https://dx.doi.org/10.1023/A:1025962716990>
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38, 21–34. <https://dx.doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Bock, B. B. (2004). Fitting in and multi-tasking: Dutch farm women's Strategies in rural entrepreneurship. *Sociologia Ruralis*, 44(3), 245–260. <https://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9523.2004.00274.x>
- Bruni, A., Gherardi, S., & Poggio, B. (2004). Doing gender, doing entrepreneurship: An ethnographic of intertwined practices. *Gender, Work and Organization*, 11, 406–428. <https://dx.doi.org/10.1111/j.1468-0432.2004.00240.x>
- Clark Muntean, S., & Ozkazanc-Pan, B. (2016). Feminist perspectives on social entrepreneurship: Critique and new directions. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 8(3), 221–241. <https://dx.doi.org/10.1108/IJGE-10-2014-0034>
- Çelik, C., & Balta, E. (2017). Soma maden havzasında görünmeyen emek: Kadın. *Ayrıntı Dergisi*, 20. Retrieved from: <http://ayrintidergi.com.tr/soma-maden-havzasinda-gorunmeyen-emek-kadin/>
- Çelik, Z. (2013). *Tarımsal biyoçeşitliliğin korunmasında yerel tohum bankalarının rolü üzerine bir araştırma: Karaot Köyü Tohum Derneği ve yöresi örneği* (Doktora tezi, Ege Üniversitesi, İzmir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Cliff, J. E. (1998). Does one size fit all? Exploring the relationship between attitudes towards growth, gender and business size. *Journal of Business Venturing*, 13, 523–542. [https://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00071-2](https://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00071-2)

- Cornwall, A. (2000). Making a difference? Gender and participatory development. IDS Discussion Paper #378 from the *Institute of Development Studies*. <https://www.participatorymethods.org/sites/participatorymethods.org/files/Dp378.pdf>
- Dedeoğlu, S. (2010). Visible hands – invisible women: Garment production in Turkey. *Feminist Economics*, 16, 1–32. <https://dx.doi.org/10.1080/13545701.2010.530606>
- Driga, O., Lafuente, E., & Vaillant, Y. (2009). Reasons for the relatively lower entrepreneurial activity levels of rural women in Spain. *Sociologia Ruralis*, 49, 70–96. <https://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9523.2008.00475.x>
- Dolan, C. S. (2004). On farm and packhouse: Employment at the bottom of a global value chain. *Rural Sociology*, 69, 99–126. <https://dx.doi.org/10.1526/003601104322919928>
- DuPuis, E. M., & Goodman, D. (2005). Should we go ‘home’ to eat? Toward a reflexive politics of localism. *Journal of Rural Studies*, 21, 359–371. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2005.05.011>
- Heggem, R. (2014). Diversification and re-feminisation of Norwegian farm properties. *Sociologia Ruralis*, 54, 439–459. <https://dx.doi.org/10.1111/soru.12044>
- Ilbery, B., & Kneafsey, M. (2000). Producer constructions of quality in regional speciality food production: A case study from Southwest England. *Journal of Rural Studies*, 16, 217–230. [https://dx.doi.org/10.1016/S0743-0167\(99\)00041-8](https://dx.doi.org/10.1016/S0743-0167(99)00041-8)
- İnce, Ş. (2015). İki kadın bir mutfak: Kadınlar arası iktidar ilişkileri. *Moment Dergi-Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 2(2), 135–156. <https://dx.doi.org/10.17572/mj2015.2.135156>
- Fonte, M., & Cucco, I. (2017). Cooperatives and alternative food networks in Italy. The long road towards a social economy in agriculture. *Journal of Rural Studies*, 53, 291–302. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.01.019>
- Goodman, D. (2003). The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies*, 19, 1–7. [https://dx.doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00043-8](https://dx.doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00043-8)
- Guthman, J. (2002). Commodified meanings, meaningful commodities: Re-thinking production-consumption links through the organic system of provision. *Sociologia Ruralis*, 42, 295–311. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00218>
- Guthman, J. (2008). Neoliberalism and the making of food politics in California. *Geoforum*, 39, 1171–1183. <https://dx.doi.org/10.1016/j.geoforum.2006.09.002>
- Guthman, J. (2009). Unveiling the unveiling: Commodity chains, commodity fetishism, and the “value” of voluntary, ethical food labels. In J. Bair (Ed.), *Frontiers of commodity chain research* (pp. 190–206). London, UK: Stanford University Press.
- Gündüz Hoşgör, A., & Suziki Him, M. (2016). Küreseleşme ve Türkiye’de kırsal kadının ücretli emeği: Rapana venosa üretim zinciri üzerinden Batı Karadeniz bölgesinde bir vaka analizi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi/Journal of Sociological Research*, 19(2), 108–130.
- Kavuş, H. (2019). Diasporada güzellik: Almanya’da kadın etnik girişimciliği. *Kültür ve İletişim*, 44, 95–124. <https://dx.doi.org/10.18691/kulturveiletisim.629060>
- KEİG [Women’s Labor and Employment Initiative] (2018). *Türkiye’de insanlar zaman yoksulu, kadınlar daha da yoksul*. [http://www.Women’sLaborandEmploymentInitiative.org/wp-content/uploads/2019/01/Calisma-Zamani\\_KEIG-Bilgi-Notu-1.pdf](http://www.Women’sLaborandEmploymentInitiative.org/wp-content/uploads/2019/01/Calisma-Zamani_KEIG-Bilgi-Notu-1.pdf)
- Little, J., & Austin, P. (1996). Women and the rural idyll. *Journal of Rural Studies*, 12, 101–111. [https://dx.doi.org/10.1016/0743-0167\(96\)00004-6](https://dx.doi.org/10.1016/0743-0167(96)00004-6)

- Little, J., Ilbery, B., & Watts, D. (2009). Gender, consumption and the relocalisation of food: A research agenda. *Sociologia Ruralis*, 49, 201–217. <https://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9523.2009.00492.x>
- Manzanera-Ruiz, R., Lizarraga, C., & Mwaipopo, R. (2016). Gender inequality, processes of adaptation, and female local initiatives in cash crop production in Northern Tanzania. *Rural Sociology*, 81, 143–171. <https://dx.doi.org/10.1111/ruso.12090>
- Markantoni, M., & van Hoven, B. (2012). Bringing ‘invisible’ side activities to light. A case study of rural female entrepreneurs in the Veenkoloniën, the Netherlands. *Journal of Rural Studies*, 28, 507–516. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2012.05.006>
- Marsden, T. (1998). New rural territories: regulating the differentiated rural spaces. *Journal of Rural Studies*, 14, 107–117. [https://dx.doi.org/10.1016/S0743-0167\(97\)00041-7](https://dx.doi.org/10.1016/S0743-0167(97)00041-7)
- Mudege, N. N., Nyekanyeka, T., Kapalasa, E., Chevo, T., & Demo, P. (2015). Understanding collective action and women’s empowerment in potato farmer groups in Ntcheu and Dedza in Malawi. *Journal of Rural Studies*, 42, 91–101. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.09.002>
- Murdoch, J. (2000). Networks- A new paradigm of rural development? *Journal of Rural Studies*, 16, 407–419. [https://dx.doi.org/10.1016/S0743-0167\(00\)00022-X](https://dx.doi.org/10.1016/S0743-0167(00)00022-X)
- Oberhauser, A. M. (1995). Gender and household economic strategies in rural Appalachia. *Gender, Place & Culture*, 2, 51–70. doi.org: 10.1080/09663699550022080
- Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35, 393–411. <https://dx.doi.org/10.1068/a3510>
- Shortall, S. (2002). Gendered agricultural and rural restructuring: A case study of Northern Ireland. *Sociologia Ruralis*, 42, 160–175. <https://dx.doi.org/10.1111/1467-9523.00208>
- Sofer, M., & Saada, M.A.T. (2017). Entrepreneurship of women in the rural space in Israel: Catalysts and obstacles to enterprise development. *Sociologia Ruralis*, 57, 769–790. <https://dx.doi.org/10.1111/soru.12125>
- Soyer, N. (2019). Türkiye’de kooperatifçiliğin tarihsel mirası ve Seferihisar örneği. M. Ergen (Ed.), *Kent hakkı, müşterekler ve olasılıklar içinde* (s.119–127). Yakın.
- Whatmore, S. (2008). From women’s roles to gender relations. Developing perspectives in the analysis of farm women. *Sociologia Ruralis*, 28, 239–247. <https://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9523.1988.tb00342.x>
- Yaman, M. (2020) Tarımsal üretimde kadın emeği: Tarihte kısa bir gezinti. *Aramızda kalmasin: Kır, kent ve ötesinde toplumsal cinsiyet içinde* (s. 57–61). Aramızda Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Derneği Yayınları. [https://aramızda.org.tr/wp-content/uploads/2020/02/Aram%C4%B1zda\\_Kalmas%C4%B1n.pdf](https://aramızda.org.tr/wp-content/uploads/2020/02/Aram%C4%B1zda_Kalmas%C4%B1n.pdf)