

Geliş Tarihi/Received: 07.07.2025
Yayın Tarihi/Published: 30.09.2025

Kabul Tarihi/Accepted: 23.09.2025
Derleme Makale/Review Article
Doi: 10.54993/syad.1736462

TARIMSAL PAZARLAMADA KADININ ROLÜ VE TÜRKİYE'DE KADIN KOOPERATİFLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ¹ THE ROLE OF WOMEN IN AGRICULTURAL MARKETING AND DEVELOPMENT OF WOMEN COOPERATIVES IN TURKEY

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ERSOY YILDIRIM

Malatya Turgut Özal Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Türkiye
ORCID No: 0000-0002-6895-309X, ayse.yildirim@ozal.edu.tr

Aysun AVCU

Malatya Turgut Özal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Türkiye
ORCID No: 0009-0004-5280-7858, aysunhandmadestore@gmail.com

ÖZET

Türkiye’de tarımsal üretimde kadın emeği önemli bir paya sahip olmasına rağmen, kadınlar tarımsal pazarlama süreçlerinde yeterince görünür ve söz sahibi değildir. Bu makale, Türkiye’de kırsal alanda kadının konumunu iyileştirmek üzere tarımsal pazarlama ve kooperatifleşme ekseninde bütüncül bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. Türkiye’de tarımsal pazarlamada kadının rolü ve kadın kooperatiflerinin bu süreçteki stratejik önemi incelenmiştir. Teorik çerçevede tarımsal pazarlamanın kavramsal yapısı ve Türkiye’deki tarihsel gelişimi ele alınmış; tarım sektöründe kadın emeğinin yeri ve kadınların pazarlamadaki görünürlüğü literatüre dayanarak tartışılmıştır. Ayrıca, kadın kooperatiflerinin Türkiye’deki tarihsel gelişimi, mevcut durumu ortaya konularak bu kooperatiflerin kadınların tarımsal ürünlerini pazarlamadaki rolü ve stratejik kalkınma politikaları ile ilişkisi değerlendirilmiştir. Kadın kooperatiflerinin, kadınların ekonomik güçlenmesine ve pazarlama ağlarına katılımına olumlu katkılar yaptığı bilinmektedir. Ancak finansman, eğitim ve örgütlenme gibi alanlardaki engeller nedeniyle kooperatifçilik faaliyetlerinde kadınların sorunlar yaşadığı görülmektedir. Bu sorunları aşmak üzere geliştirilen çözüm önerileri bu çalışma ile sunulmaktadır. Kadınların değer zincirindeki görünürlüğünü ve ülkemizdeki kadın girişimcilik oranını artırmak için kooperatifleşmenin desteklenmesi, eğitim ve finansman imkânlarının geliştirilmesi ve kadın odaklı politikaların güçlendirilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tarımsal pazarlama, kooperatifçilik, tarımda kadın emeği, kadın kooperatifleri, kırsal kalkınma.

ABSTRACT

Although women provide a significant proportion of labor in agricultural production in Turkey, they are not sufficiently visible or influential in agricultural marketing processes. This article aims to provide a holistic perspective on agricultural marketing and cooperativism as a means to improve the status of women in rural Turkey. This article examines the role of women in agricultural marketing in Turkey and the impact of women’s cooperatives on this process. The theoretical framework addresses the conceptual structure of agricultural marketing and its historical development in Turkey; it also discusses the place of women’s labor in agriculture, how gender inequalities affect women’s access to markets, and women’s visibility in marketing, based on the academic literature. In addition, the historical development, current status, and successful examples of women’s cooperatives in Turkey are presented, and the role of these cooperatives in marketing agricultural products and their relation to development policies are evaluated. Women’s cooperatives contribute positively to women’s economic empowerment and inclusion in marketing networks. However, due to obstacles in areas such as financing, education, and organization, women face challenges in cooperative activities. This study presents solutions to overcome these problems. To increase visibility of women in value chain and rate of women entrepreneurship in Turkey, supporting cooperative formation, improving educational and financial opportunities, and strengthening women-focused policies are essential.

Keywords: Agricultural marketing, cooperatives, women labor in agriculture, women’s cooperatives, rural development.

¹ Bu çalışma birinci yazarın danışmanlığında tamamlanan ikinci yazarın yüksek lisans dönem projesi esas alınarak hazırlanmıştır.

1. Giriş

Küresel ölçekte tarım sektörünün dönüşümü, yalnızca üretim tekniklerini değil aynı zamanda pazarlama süreçlerini de yeniden şekillendirmiştir. Tarımsal üretimin sürdürülebilirliği, yalnızca verimliliğe değil, aynı zamanda üretilen ürünlerin etkili bir şekilde pazarlanmasına da bağlıdır. Bu bağlamda, kadınların tarımda aktif birer üretici olmalarının ötesinde, pazarlama süreçlerine etkin biçimde katılımları, kırsal kalkınmanın önemli bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir (Yıldırım, 2019). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde kadınlar, gıda üretiminin büyük bölümünde kritik bir rol oynamalarına rağmen, üretim sonrası süreçlerde görünmez kalmakta ve karar alma mekanizmalarına yeterince dâhil olamamaktadırlar (Rajendran, & Karthikesan, 2014). Türkiye’de kadınların tarımsal üretimdeki emeği uzun yıllardır bilinmekle birlikte, bu emeğin ekonomik değer yaratma sürecine etkili şekilde entegre edilemediği görülmektedir. Bu noktada, kadın kooperatifleri önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Kadınların kolektif örgütlenme yoluyla hem üretimdeki hem de pazarlamadaki rollerini güçlendirmeleri, ekonomik bağımsızlıklarının yanı sıra sosyal statülerini de artırmaktadır. Türkiye’de tarım sektörü, istihdam ve geçim kaynağı olarak özellikle kırsal nüfus için kritik öneme sahiptir. Tarımsal üretimde kadınlar, ailede işgücünün temelini oluşturmakta ve tarladan sofraya uzanan değer zincirinin her aşamasında emek vermektedir. Bununla birlikte, kadınların tarımsal üretime katkıları tam anlamıyla ekonomik değere dönüşmemekte ve özellikle tarımsal pazarlama aşamasında kadın emeği görünmez kılınabilmektedir (Gülçubuk, 2010; OECD, 2014). Toplumsal cinsiyet rolleri ve kırsal yapılar gereği, kadınlar genellikle ücretsiz aile işçisi olarak tarlada çalışmakta; ürünlerin pazara taşınması, fiyatlandırılması ve satışında ise erkekler daha fazla rol üstlenmektedir. Bu durum, kadınların tarımsal gelirden aldığı payı ve karar alma gücünü sınırlayarak kırsal alanda toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini pekiştirmektedir. Kadınların tarım sektöründeki konumunu iyileştirmek ve ekonomik açıdan güçlenmelerini sağlamak amacıyla geliştirilen stratejilerden biri, kadın kooperatifleri aracılığıyla kadın emeğinin örgütlenmesi ve pazarlama süreçlerine dâhil edilmesidir. Kooperatif modeli, küçük üreticilerin bir araya gelerek ölçek ekonomisi yaratmaları, pazarlık güçlerini artırmaları ve değer zincirinde daha fazla söz sahibi olmaları için önemli bir araçtır (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2015). Türkiye’de 2000’li yıllardan itibaren, üretim ve işletme kooperatifleri adı altında kadın girişimlerinin kurulmaya başlandığı görülmektedir (Ballı, 2017). Bu kooperatifler, kadınların bir araya gelerek gıda ürünleri imalatı, el sanatları üretimi, yerel hizmetler gibi alanlarda ortak faaliyetler yürüttüğü ve ürettikleri ürünleri birlikte pazarladıkları yapılar olarak ortaya çıkmıştır. Kadın kooperatiflerinin, kadınların ekonomik hayata katılımını ve görünürliğini artırmada önemli bir rol oynadığına dair örnekler ve bulgular, literatürde giderek artan bir şekilde yer almaktadır (Özdemir, 2013; Varol, 2013; Gökşen vd., 2014; Crain, Poster, & Cherry, 2016; Çetinkaya, 2020).

Bu çalışmanın temel amacı, tarımsal pazarlama süreçlerinde kadının oynadığı rolü ortaya koymak, Türkiye’de kadın kooperatiflerinin mevcut durumunu incelemek ve kadın kooperatiflerinin geliştirilmesine yönelik stratejik öneriler sunmaktır. Bu çalışma, kırsal kalkınmanın sürdürülebilirliği açısından kadın emeğinin ekonomik değere dönüştürülmesinde kooperatifçiliğin önemini vurgulamakta ve kadınların tarımda üretimden pazarlamaya kadar olan süreçlerde yaşadığı yapısal sorunları incelemektedir. Ayrıca, kadın kooperatiflerinin pazarlama kapasitelerini artırmalarına katkı sağlayacak politikalar, destek mekanizmaları ve uygulama modelleri tartışılarak, etkili bir tarımsal pazarlama stratejisi



oluşturulmasına katkı sağlanması hedeflenmektedir. Bu bağlamda, çalışma, betimsel derleme kapsamında bir literatür taramasına dayanmaktadır. Öncelikle Türkiye’de tarımsal pazarlama ve kadın kooperatifçiliği üzerine yapılan ulusal ve uluslararası akademik çalışmalar, kamu kurumları raporları, kooperatif istatistikleri ve sivil toplum kuruluşlarının yayınları incelenmiştir. Bu kapsamda, 2010–2024 yılları arasında yayımlanmış bilimsel makaleler ve resmi veri kaynakları gözden geçirilmiştir. Ayrıca kadın kooperatiflerinin pazarlama faaliyetlerine ilişkin uygulama örnekleri incelenmiş; karşılaşılan sorunlar üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda, Türkiye’de kadınların tarımsal pazarlamadaki rolünü bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmeye ve kadın kooperatiflerinin gelişimi için stratejik öneriler üretmeye yönelik olarak derlenmiştir. Bu çerçevede aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır: (1) Tarımsal pazarlamanın kavramsal yapısı içinde kadın emeğinin yeri nedir ve Türkiye’de tarihsel olarak nasıl bir gelişim izlenmiştir? (2) Türkiye’de tarımda kadın emeğinin özellikleri ve pazarlama süreçlerindeki görünürlüğü nasıldır? (3) Kadın kooperatifleri, kadınların, tarımsal ürünleri pazarlamasında nasıl bir öneme sahiptir? (4) Kadın kooperatiflerinin başarısı için hangi engellerin aşılması gerekmektedir ve mevcut kalkınma politikaları bu yapıları nasıl desteklemektedir? Bu sorular etrafında gerçekleştirilen çalışma, bir yandan literatürde dağınık halde bulunan bilgileri derleyip, diğer yandan da politika yapıcılara ve uygulayıcılara yol gösterici olabilecek çıkarımlar sunmaya çalışmaktadır.

2. Türkiye’de Tarımsal Pazarlama

2.1. Tarımsal Pazarlama ve Türkiye’de Tarımsal Pazarlamanın Gelişimi

Tarımsal pazarlama, tarımsal ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılması sürecinde gerçekleşen tüm faaliyetleri kapsar. Tarımsal pazarlama, hasat öncesi- hasat anı- hasat sonrası pazarlama işlemleri olmak üzere, üretimi, depolamayı, taşımayı, pazar işlemlerini, fiyatlandırmayı, dağıtımı, tutundurmayı ve satışı kapsayan bir kavramdır (Rajendran, & Karthikesan, 2014:159). Bu bağlamda, tarımsal pazarlama süreci, klasik pazarlama bileşenlerinin (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) tarım sektörüne entegrasyonunu ifade etmektedir (Kotler, vd., 2015). Tarım sektörü, kendine özgü yapısal özellikleri nedeniyle pazarlama açısından diğer sektörlerden ayrılmaktadır. Tarımsal ürünlerin çoğu çabuk bozulabilir nitelikte olup, üretim süreci büyük ölçüde mevsimsel döngülere ve iklim koşullarına bağlıdır. Ayrıca, sektörde küçük ölçekli aile işletmelerinin ağırlığı, üretim ve pazarlama süreçlerinde parçalanmış bir yapının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Kotler, vd., 2015). Bu durum, tarımsal ürünlerin etkin bir şekilde pazarlanmasını karmaşıktırmakta ve sektöre özgü stratejik yaklaşımların geliştirilmesini gerekli kılmaktadır.

Tarihsel süreçte Türkiye’de tarımsal pazarlamanın gelişimi, üretici örgütlerinin güçlendirilmesi ve pazarlama kanallarının çeşitlendirilmesi yönünde bazı olumlu adımlar içerse de, özellikle 1980 sonrası dönemde piyasa odaklı dönüşümle birlikte küçük üreticilerin rekabet gücü zayıflamış ve pazarlama zincirinde aracılardan hâkimiyeti artmıştır. 2000 sonrası dönemde uygulanan kırsal kalkınma politikalarıyla pazarlama altyapısının desteklenmesi amaçlanmış, ancak bu desteklerin etkinliği bölgesel eşitsizlikler ve kurumsal kapasite eksiklikleri nedeniyle sınırlı kalmıştır (Güneş, 2010).



Tablo 1

Türkiye’de Tarımsal Pazarlamanın Dönüşüm Süreçleri

Dönem	Öne Çıkan Özellikler	Kurumsal/Yasal Düzenlemeler	Kaynaklar
Osmanlı Dönemi (19. yy sonu)	Yerel pazarlara dayalı, geçimlik tarım, aracı tüccar ağı ağırlıklı	Vakıf pazaryerleri, Lonca benzeri yapılar	Pamuk (1987)
Cumhuriyet’in İlk Yılları (1923–1950)	Planlı ekonomi, devlet müdahalesi, ürün fiyatlarının kontrolü	TMO (1938), Fiskobirlik (1935), Tarım Satış Kooperatifleri	Yavuz ve Yavuz (2005)
Makineleşme ve Kooperatifçilik (1950–1980)	Üretim artışı, pazarlama altyapısı eksikliği, kooperatifleşme girişimleri	1961 Anayasası’nda kooperatifçilik vurgusu, 1581 sayılı Tarım Kredi Kooperatifleri Kanunu	Güneş (2010), Karaman ve Yurdakul (2005)
Liberal Dönüşüm (1980–2000)	Serbest piyasa yapısına geçiş, devletin pazardan çekilmesi, özel sektörün artan rolü	Tarımda destekleme alımlarının azaltılması, özelleştirme politikaları	Karaman & Yurdakul (2005), Yavuz ve Yavuz (2005)
AB Uyum Süreci ve Dijitalleşme (2000–günümüz)	Kırsal kalkınma, tarımda dijitalleşme, e-pazarlama, kooperatiflerin kurumsallaşması	IPARD, KKYDP, 4572 sayılı Tarım Satış Kooperatif ve Birlikleri Kanunu (2000)	Tarım ve Orman Bakanlığı (2020); Yılmaz ve Erdoğan (2020)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’de görüldüğü gibi Türkiye’de tarımsal pazarlama, tarım ekonomisinin tarihsel dönüşüm süreçleriyle doğrudan ilişkilidir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde tarımsal üretim büyük ölçüde iç pazara yönelik ve geçimlik nitelikte olmuştur. Pazarlama faaliyetleri ise sınırlı bir ölçekte yerel pazarlar üzerinden yürütülmüştür (Pamuk, 1987). Bu dönemde merkezi planlama veya üretici örgütlenmesi söz konusu değildir; ürünler genellikle aracılar vasıtasıyla tüketiciye ulaştırılmıştır. Cumhuriyet’in ilanı ile birlikte Türkiye’de tarımsal üretim ve pazarlama faaliyetleri planlı ekonomi politikalarının etkisi altında yeniden şekillenmiştir (Güneş, 2010). 1930’lu yıllarda üzüm, incir, pamuk, fındık gibi önemli tarımsal ürünlerde üreticilerin pazarlama sorunlarını çözmek amacıyla tarım satış kooperatifleri kurulmuş ve devlet desteğiyle faaliyet göstermiştir (Güneş, 2010). Örneğin, tarihi cumhuriyetin başlarına dayanan TARİŞ (İzmir ve çevresinde üzüm, incir, pamuk kooperatifleri birliği) ve Fiskobirlik (fındık üreticileri kooperatifleri birliği) gibi büyük kooperatif birlikleri, küçük üreticilerin ürünlerini ortak markalar altında depolayıp işlemiş ve pazara daha güçlü şekilde sunmuştur (Karabağ, 2017). 1938 yılında kurulan Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO), Türkiye’de ürün alım politikalarının temel taşı olmuş ve buğday başta olmak üzere birçok temel tarımsal ürünün fiyat istikrarını sağlamayı amaçlamıştır. Aynı zamanda pazarlama zincirinde doğrudan yer alarak üreticiye alım garantisi sunmuştur (Yavuz, & Yavuz, 2005). Bu dönemde pazarlama, devlet eliyle yürütülen bir kamu görevi olarak değerlendirilmiştir. 1950’li yıllardan itibaren tarımda makineleşme ve üretim artışı, pazarlama kanallarının daha sistematik işlenmesini zorunlu kılmıştır. Bu süreçte, ürün fazlasının değerlendirilmesi ve iç pazara yönlendirilmesi amacıyla kooperatifleşme politikaları teşvik edilmiştir. Ancak bu dönemde kurulan tarım satış kooperatifleri, çoğunlukla devletin kontrolünde olup, üretici odaklı pazarlama yerine devletin üretim planlamasına hizmet etmiştir (Güneş, 2010). Bu yapılar, 1980’lere kadar devletin piyasadaki varlığının güçlü olduğu bir tarımsal pazarlama rejimi oluşturmuştur (Ballı, 2017). 1980 sonrasında uygulamaya konulan liberal ekonomik politikalar, tarımsal pazarlama alanında



önemli bir dönüm noktası oluşturmuştur. Bu dönemde devletin tarım piyasalarından çekilmesiyle birlikte, pazarlama süreçleri serbest piyasa dinamiklerine bırakılmış, üretici ve tüketici arasındaki ilişkiler yeniden şekillenmiştir (Karaman, & Yurdakul, 2005). 1990'lı yıllarda bu geçiş süreciyle beraber küçük ölçekli üreticilerin pazarlama kapasitesi yetersiz kalmış, özel sektör aracılarının pazarda ağırlığı artmıştır. Özel sektör toptancı tüccarları ve hal komisyoncuları, çiftçi ile nihai pazar arasında önemli aktörler haline gelmiştir. 2000'li yıllarda, Avrupa Birliği'ne uyum süreci ve kırsal kalkınma politikaları çerçevesinde tarımsal pazarlamanın yeniden yapılandırılması hedeflenmiştir. Özellikle Kırsal Kalkınma Yatırımlarının Desteklenmesi Programı (KKYDP) ve Avrupa Birliği destekli IPARD Programı (2007'den itibaren) gibi projelerle üreticilerin örgütlenmesi, üretici örgütlerinin altyapısını güçlendirilmesi, pazarlama altyapısının güçlendirilmesi, soğuk zincir, ambalajlama, etiketleme, e-pazarlama kapasitesini artırılması ve markalaşma faaliyetlerinin desteklenmesi amaçlanmıştır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020). Günümüzde Türkiye'de tarımsal pazarlama, geleneksel yapısını büyük ölçüde korumakla birlikte, dijitalleşme ve e-ticaret uygulamalarıyla dönüşüm sürecine girmiştir. Ancak bu dönüşüm, bölgesel eşitsizlikler, örgütlenme eksikliği ve altyapı sorunları nedeniyle homojen şekilde ilerleyememektedir (Yılmaz, & Erdoğan, 2020). Bu nedenle, 2000'li yıllarda Türkiye'de tarımsal pazarlamaya yönelik stratejiler iki eksende gelişmiştir. Birincisi, üretici örgütlerinin (kooperatifler, üretici birlikleri vb.) güçlendirilerek üreticinin pazarda daha avantajlı konuma getirilmesi; ikincisi ise pazar altyapısının iyileştirilmesi (hal modernizasyonu, lisanslı depoculuk, e-ticaret platformları gibi yeniliklerin teşviki) olmuştur (Yıldırım, 2014). Bu noktada kooperatifler, üreticilerin bir araya gelerek ortak pazarlama yapmalarına imkân tanıyan önemli kurumsal yapılar olarak değerlendirilebilmektedir (Duguid, Durutaş, & Wodzicki, 2015: 35).

2.2. Tarımsal Üretimde Kadının Rolü ve Tarımsal Pazarlamada Kadının Görünürlüğü

Türkiye'de kadınlar, tarihsel olarak kırsal ekonominin belkemiğini oluşturmuş ve özellikle aile tarımında hayati roller üstlenmiştir. Tarımsal üretimde çalışan kadınlar çoğunlukla aile içinde yardıma dayalı çalışma konumunda olmuş, yaptıkları iş "ailevi sorumluluk" olarak görülmüş ve ekonomik değeri yeterince tanınmamıştır (Müftüler, 1999). TÜİK verilerine göre, 2000'li yılların başında kırsal alanda kadınların işgücüne katılım oranı yüksek görünmekle birlikte, bunun büyük kısmı "ücretsiz aile işçisi" kategorisindeki faaliyetlerden oluşmaktadır (TÜİK, 2015). Türkiye'de genel olarak kadın istihdamı artış eğiliminde olsa da, tarım sektöründe çalışan kadın sayısı belirgin biçimde azalmıştır. Türkiye'de tarım sektörü, tarihsel olarak kadın istihdamının en yoğun olduğu sektörlerden biri olmuştur. 2000'lerin başında çalışan kadınların neredeyse yarısı tarımda istihdam edilirken, kentleşme ve hizmet sektörünün büyümesiyle bu oran düşmüştür. 2005 yılında kadınların toplam istihdamı içinde tarımın payı %48,8 iken, 2023 itibarıyla bu oran %18,3'e gerilemiştir (Kovancı, & Karakoç, 2024: 4). Başka bir deyişle, 2000'lerin ortasında her iki çalışandan biri tarımdayken, günümüzde beşte birinden azı tarım sektöründe çalışmaktadır. Bu dramatik düşüş kısmen kırsal nüfusun azalması, kısmen de tarımda yapısal değişimlerle ilgilidir (Bianet, 2024). Tarımdan çıkan bu kadın işgücü ya hizmet ve sanayi sektörlerine yönelmiş ya da işgücü piyasası dışına itilmiştir. Tarımda kalan kadın işgücü ise çoğunlukla ileri yaş gruplarında yoğunlaşmış ve genç kuşak kırsal kadınlar eğitim veya kentte iş arama gibi sebeplerle tarımdan uzaklaşmaya başlamıştır.



Ülkemizde, kadınların tarım sektöründeki yeri, sayısal olarak büyük ancak statü olarak kırılgan bir konumu ifade eder. Kadınlar hem ücretsiz aile işçisi, hem düşük ücretli tarım işçisi, hem de çiftçi eş-destekçisi gibi rollerde tarımı ayakta tutan görünmez bir güç olmuştur. Tarımda kadın emeğinin yoğun olmasına karşın, kadınlar üretimden elde edilen gelirin kontrolü ve pazarlama konularında çoğunlukla söz sahibi değildir. Aile çiftçiliğinde geleneksel iş bölümüne göre kadınlar ekim, dikim, bakım, hasat, ürünlerin ilk işlenmesi (örneğin süt sağımı, peynir yapımı, kurutma, konserveleme) gibi emek-yoğun işleri yaparken; ürünlerin pazara götürülmesi, toptancıyla veya tüccarla pazarlık yapılması ve satışından elde edilen gelirin yönetimi genellikle erkekler tarafından üstlenilmektedir. Bu durum, kadınların yaptığı işin görünürlüğünü azaltmakta ve onların “yardım eden eş” konumunda kalmasına yol açmaktadır. Örneğin birçok bölgede kadınlar sabahın erken saatlerinde tarlada çalışıp ürün toplasa da, aynı ürünleri pazarda kocaları veya erkek aile üyeleri satmakta; elde edilen gelirin tasarrufu da çoğunlukla erkeklerin kontrolünde olmaktadır. Bu olgu, literatürde “kadın emeğinin görünmezliği” olarak adlandırılmaktadır (Dayıoğlu, 2008). Bazı bölgelerde tezgahta kadınları görmek, pazarlamanın tamamını kadınların yürüttüğü anlamına gelmediği gibi “görünürlük”, tedarik, fiyatlama, taşıma/lojistik, tezgâh tahsisi, pazarlık, marka/ambalaj, sosyal medya vb. kararların kim tarafından alındığını ve gelirin kontrolünü de ifade eder. Görünürlüğün cinsiyet dağılımını veren bir veri setine ulusal ve resmi bir istatistik düzeyinde rastlanmamıştır. Ancak tarım işletmelerinin kayıtlı sahipleri içinde kadınların oranı oldukça düşüktür (örneğin tarımsal işletme sahiplerinin sadece yaklaşık %8-10’unun kadın olduğu tahmin edilmektedir) (Gülçubuk, 2010). Bu da kadınların tarımsal kredilere, destekleme ödemelerine ve üretim kararlarına erişimini kısıtlayan bir faktördür. Kadın çiftçiler genellikle “eşinin veya babasının yardımcısı” olarak görüldüğünden, resmi tarım destek programlarından da doğrudan yararlanamamaktadır. Kırsalda yaşayan ve internet teknolojilerinden uzak olan kadınların tarım teknikleri, girişimcilik, pazarlama gibi konularda bilgiye erişimleri, eğitim seviyelerinin de düşük olması nedeniyle güç olmaktadır. Ayrıca tarımsal yayım (extension) hizmetleri geleneksel olarak erkek çiftçilere odaklanarak kadınlar yenilikçi pazarlama yöntemleri, ürün çeşitlendirme, kooperatifleşme gibi konularda gereken bilgi ve networklerden yalıtık kalmalarına neden olmaktadır. Bununla beraber kırsal toplumda kadınların kamusal alana çıkışı, geleneksel değerlerce kısıtlanabilmektedir. Aynı zamanda erkek mirasçı geleneği ve toplumsal cinsiyet önyargıları, kadınların arazi ve diğer üretim varlıkları edinmesini kısıtlayan en önemli unsurlardandır (Kovancı, & Karakoç, 2024). Bu nedenle de tarımda kadınlar, Çiftçi Kayıt Sistemi’ne kendini kayıt ettirmedikleri gibi, tarımsal destek ve sübvansiyonlardan doğrudan yararlanamamaktadır. Öte yandan, kadınların tarımsal pazarlamaya katılımını teşvik etmek ve onların emeğini değerli kılmak üzere çeşitli girişimler de mevcuttur. Kadınların bireysel veya grup halinde ürünlerini doğrudan tüketiciyle buluşturabildiği üretici pazarları, kermesler, fuarlar artış göstermektedir. Özellikle yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları işbirliğiyle düzenlenen “kadın üretici pazarları”, kadınların ev yapımı gıda, el işi ürünlerini şehirli tüketicilere satabildiği mecralar sağlamaktadır. Bu tür uygulamalar, kadınların pazarlama deneyimi kazanmasına yardımcı olurken, aynı zamanda tüketici nezdinde “kadın emeği” vurgusuyla bir sosyal farkındalık yaratmaktadır. Bununla birlikte, bu girişimlerin ölçeği halen sınırlı olup, kadınların tarımsal pazarlamadaki genel konumunu iyileştirmek için daha kurumsal ve sürdürülebilir çözümlere ihtiyaç duyulmaktadır. Gerek bakanlık ve sivil toplum projeleri, gerekse başarı hikayelerinin medyada yer alması, kırsal kesimde kadınların da



ticari faaliyette bulunabileceği yönünde farkındalığı artırmıştır (Şengül, & Uğurlu, 2021). Gıda, Tarım ve Orman Bakanlığı bünyesinde kadın çiftçilere yönelik özel eğitim projeleri, “Kadın Çiftçiler Yarışıyor” bilgi yarışmaları, kadın kooperatiflerinin teşviki gibi adımlar atılmıştır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020). Uluslararası deneyimler de göstermektedir ki, kadınların eğitime yatırım yapmak, kaynaklara erişimini sağlamak ve emeklerinin görünürlüğünü artırmak, yalnız kadınların yaşam kalitesini değil, tüm hanehalkının refahını ve tarımsal üretkenliği artırmaktadır (Datta, & Gailey, 2012).

Tarımsal üretimde kadın emeğinin görünürlüğü, hem istatistiksel hem de toplumsal algı açısından ele alınması gereken bir konudur. Son yıllarda TÜİK ve uluslararası kuruluşlar, “ulusal hesaplarda görünmeyen emek” konusunu gündeme getirmiş, ev içi emeğin ve ücretsiz aile işçiliğinin görünür kılınması için yöntemler tartışılmıştır. Ancak pratikte henüz kadının tarımdaki ücretsiz emeğini tam anlamıyla görünür kılacak bir istatistiksel dönüşüm gerçekleşmemiştir (Varol, 2013; Özdemir, 2013). Kadın emeğinin görünür hale getirilmesi için atılması gereken adımlar vardır. Öncelikle, istatistiksel izleme ve kayıt sistemlerinin iyileştirilmesi gereklidir. Tarımda çalışan kadınların Çiftçi Kayıt Sistemi’ne kaydedilmesi teşvik edilmeli, küçük aile işletmelerinde kadın ortakların varlığı belgelenmelidir. Bu tür uygulamalar, kadın emeğini resmi olarak kayda geçirerek görünürlüğü artırmaktadır. İkinci olarak, toplumsal bilinç kazandırmak üzere kırsal kesimde hem erkeklere hem kadınlara yönelik olarak, kadın emeğinin değeri ve hakları konusunda eğitimler yapmak gerekmektedir. Örneğin, FAO ve Tarım Bakanlığı iş birliğiyle köylerde düzenlenen eğitimler sonucunda hem kadınların hem de erkeklerin farkındalık kazandığı projeler mevcuttur (Bianet, 2024; SKD Türkiye, 2023). Üçüncü olarak, kadınların örgütlenmesi ve kamusal alanda temsili kadın emeğinin görünürlüğünü artıracaktır (Şahankaya, Dedeoğlu, & Kurtuluş, 2023). Kadın üreticilerin kooperatifler çatısı altında birleşmeleri, dernek kurmaları veya üretici birliklerine katılmaları bu anlamda önemlidir. Nitekim, bazı şehirlerde “Kadın Emeği Pazarı” adı altında pazar yerleri kurulmakta, kadın kooperatifleri veya bireysel kadın üreticiler pazarlama faaliyetlerine katılabilmektedir. Bu gibi uygulamalar, kadın emeğini görünür kılan iyi örneklerdir. Dördüncü olarak, politik sahiplenme ve medya görünürlüğü de kritiktir (Şahankaya, vd., 2023). Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı ile Tarım ve Orman Bakanlıkları arasında imzalanan Kadın Kooperatiflerini Güçlendirme İşbirliği Protokolü, bu yönde atılmış önemli bir adımdır. Protokol kapsamında 81 ilde Kadın Kooperatifleri Çalışma Grupları oluşturulmuş, kadınların kooperatifleşmesi ve eğitime dair faaliyetler yapılmıştır (Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2025). Yine medya organlarında tarımda başarılı kadın hikayelerinin yer alması ile toplumda takdir ve ilgi uyandırdığı gibi ülkemizde tarımda var olan kadınlara birçok yönden ilham verici olmaktadır.

3. Türkiye’de Kadın Kooperatifleri ve Kadın Kooperatiflerinin Geliştirilmesi

3.1. Ülkemizde Kadın Kooperatiflerinin Tarihsel Gelişimi ve Önemi

Türkiye’de kadın kooperatiflerinin ortaya çıkışı ve gelişimi, 1990’lı yılların sonlarından itibaren gözlemlenen toplumsal ve ekonomik dinamiklerle yakından ilişkilidir. Kadın kooperatifleri genel olarak, kadınların bir araya gelerek ekonomik faaliyet yürütmek ve dayanışma sağlamak amacıyla kurdukları çok amaçlı kooperatiflerdir (Şahankaya vd., 2023). Bu kooperatiflerin odak alanları arasında el emeğine dayalı üretim (örneğin el sanatları, tekstil), gıda üretimi ve ev yapımı yiyeceklerin satışı, çocuk bakım hizmetleri (kreş



işletmeciliği) ve benzeri toplumsal ihtiyaçlara yönelik faaliyetler sayılabilir. Ülkemizde kadın kooperatiflerinin faaliyet alanları, hem yerel toplulukların ihtiyaçlarına hem de kadınların sahip olduğu beceri ve kaynaklara bağlı olarak önemli ölçüde çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik, kooperatiflerin esnek yapısının ve yerel kalkınmadaki rolünün altını çizmektedir. Dünya Bankası tarafından Türkiye’deki kadın kooperatiflerine yönelik gerçekleştirilen çalışmanın verilerine göre, aktif kadın kooperatiflerinin %57’si gıda üretimi ve satışıyla (örneğin ev yapımı yiyecekler, reçel, turşu, unlu mamuller gibi ürünlerle) uğraşmaktadır (Duguid, Durutaş ve Wodzicki, 2015). Aynı çalışmada, kooperatiflerin %44’ünün el sanatları ve hediyeelik eşya üretimi alanında faaliyet gösterdiği, %25’inin ise doğrudan tarımsal üretim (organik sebze-meyve gibi ürünlerin yetiştirilmesi ve pazarlanması) yaptığı belirtilmiştir. Bunlara ek olarak, bazı kadın kooperatifleri dokuma ve tekstil (örneğin kilim dokuma, iğne oyası) (%19) ile hazır giyim üretimi (%8) gibi alanlarda da üretim gerçekleştirmektedir (Duguid, vd., 2015). Bu durum, kadın emeğinin geleneksel bilgi ve becerilerle nasıl ekonomik faaliyete dönüştürüldüğünü göstermesi açısından dikkat çekicidir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren kadın kooperatiflerinin varlığı da önemli bir diğer boyuttur. Örneğin, bazı kooperatifler ev yemekleri lokantaları veya kafeteryalar işletmekte, bazıları ise el işi ürünlerin satıldığı mağazalar açmakta ya da çocuk bakımı, temizlik hizmetleri gibi alanlarda faaliyet göstermektedir (Varol, 2013). Bu çeşitlilik, kadın kooperatiflerinin homojen yapılardan ziyade, yerelin dinamiklerine göre şekillenen çok yönlü üretim ve hizmet modelleri geliştirdiğini göstermektedir. Nitekim kadın kooperatiflerinin temel işlevlerinden biri, üyelerinin emek ve üretimini kolektif bir yapı içinde organize ederek, piyasa taleplerine uygun biçimde pazarlamak ve böylece kadınların ekonomik çıkarlarını korumak ve geliştirmektir. Bu yönüyle kadın kooperatifleri, yalnızca üretim değil, aynı zamanda pazarlama organizasyonu olarak da işlev görmektedir (Kocacık, & Gökkaya, 2015). Kooperatif çatısı altında birleşen kadın üreticiler, ürünlerini daha geniş ölçekte ve istikrarlı bir biçimde pazarlayabilme olanağı bulur. Kadınların kooperatif bünyesinde ürünlerini üretilip ortak bir marka ile pazarlaması durumunda, bu ürünler yerel marketlere veya şehir dışına satılabilecek bir ticari faaliyete dönüşür. Bu da ölçek ekonomisi yaratılması anlamına gelir (Gültekin, 2021). Kooperatifler, kadınların ürünlerinin değerini artırıp, pazarda daha iyi fiyat alabilmelerini sağladığı gibi, tek tek üreticilerin katlanamayacağı tanıtım, reklam, nakliye gibi masrafları ortak kaynaklardan karşılayarak pazarlama sürecini kolaylaştırır (Kotler, vd., 2015). Kadınlar birlikte üretim yaparken, birlikte pazarlama tekniklerini, müşteri ilişkilerini, pazar araştırmasını deneyimleyerek öğrenirler. Böylece kadın kooperatifleri sosyal ve kültürel anlamda kadınların toplumsal statüsünü güçlendirerek pazarlama süreçlerindeki rollerini pekiştirir. Bu nedenle, kadın kooperatiflerinin ekonomik hayata katılımı sadece üretimle sınırlı kalmaz, aynı zamanda sosyal girişimcilik, hizmet sunumu ve dayanışma ekonomisi gibi alanlarda da kendini gösterir.

3.2. Türkiye’de Kadın Kooperatiflerinin Mevcut Durumu

Türkiye’de bilinen ilk kadın kooperatif girişimlerinden biri 1980’li yıllarda ortaya çıkmıştır (Şengül, & Uğurlu, 2021). 1982 yılında kurulan bir kadın tekstil kooperatifi, ev eksenli çalışan kadın dokumacıları bir araya getirerek onların el emeğine dayalı ürünlerini ortak bir çatı altında değerlendirmeyi amaçlamıştır (Varol, 2013). Daha yaygın anlamıyla kadın kooperatiflerinin kuruluşu ise 2000’li yılların başında hız kazanmıştır. 1999 Marmara Depremi sonrasında, afet bölgelerinde kadınların ekonomik hayata katılımını desteklemek



amacıyla bazı kadın grupları kooperatif kurma yoluna gitmişlerdir (Şahankaya vd., 2023). Bu süreçte sivil toplum kuruluşlarının önemli katkıları olmuştur. Özellikle Kadın Emegini Değerlendirme Vakfı (KEDV), 2000'lerin başından itibaren kadın kooperatiflerinin kurulmasını teşvik eden ve teknik destek sağlayan öncü kurumlardan biridir. KEDV, kadınların gelir getirici faaliyetler yoluyla güçlenmesini hedefleyen projeleri kapsamında farklı illerde kadın kooperatiflerinin örgütlenmesine yardımcı olmuş, eğitim ve danışmanlık desteği sunmuştur (Duguid, vd., 2015). Bunun sonucunda, 2002-2005 yılları arasında İstanbul, Kocaeli, Düzce, Bursa gibi illerde ilk çok amaçlı kadın kooperatifleri kurulmuştur. Bu kooperatifler genellikle 7-15 kurucu kadın ortak ile yola çıkmış; içlerinde dikiş-nakış atölyesi, gıda üretim atölyesi ve çocuk bakımevi gibi birimler barındıran işletmeler şeklinde örgütlenmiştir (Özdemir, 2013). Kadın kooperatiflerinin sayısında belirgin artış gözlenen ilk yıl 2004 olmuştur. Yapılan bir araştırmaya göre, 1999'dan 2004'e kadar geçen sürede kurulan kadın kooperatifi sayısında dalgalanmalar olsa da 2004 yılı adeta bir zirve noktasıdır. 2004 yılında ülke genelinde çeşitli illerde birden fazla kadın kooperatifi kurulmuş ve aktif şekilde faaliyete geçmiştir (Duguid, vd., 2015). 2000'lerin ikinci yarısında ve 2010'ların başında da kadın kooperatifi kuruluşları devam etmiştir. 2010, 2011 ve 2013 yılları kadın kooperatiflerinin yeniden artış gösterdiği yıllar olmuştur. Başlangıçta Marmara ve Ege bölgelerinde yoğunlaşan kadın kooperatifleri, İç Anadolu (Konya, Kayseri gibi), Karadeniz (Samsun, Sinop gibi), Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde de (Diyarbakır, Mardin gibi illerde) kurulmaya başlamıştır. Kadın kooperatiflerinin iletişim ve işbirliğini geliştirmek üzere daha üst ölçekli örgütlenme çabaları da görülmektedir. 2013 yılında çeşitli kadın kooperatiflerinin bir araya gelerek "Kadın Kooperatifleri İletişim Ağı (KİA)" adı altında bir ağ kurdukları, bu ağın misyonunun bilgi paylaşımı, ortak sorunlara çözüm arayışı ve savunuculuk olduğu belirtilmektedir (KİA, 2015). KİA, ülke genelindeki kadın kooperatiflerinden temsilcileri bir araya getiren toplantılar düzenlemiş, eğitim seminerleri ve çalıştaylar yapmıştır. Bu sayede dağınık durumdaki kadın kooperatiflerinin birbirinden haberdar olması, iyi uygulamaların transferi ve ortak ses oluşturma yönünde adımlar atılmıştır (TBMM Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu, 2015). Türkiye'de kadın kooperatifleri, özellikle 2010'lu yılların sonlarına doğru yasal statüleri ve destek mekanizmaları açısından daha görünür hale gelmiş ve kamu politikalarının bir parçası olarak kurumsal düzeyde tanınmaya başlamıştır. Bu süreçte en dikkat çekici gelişmelerden biri, 2019 yılında Ticaret Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı ile Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı arasında imzalanan "Kadın Kooperatiflerinin Güçlendirilmesi İşbirliği Protokolü" olmuştur. Bu protokol ile kadın kooperatiflerinin eğitim, finansman ve mentorluk gibi alanlarda desteklenmesi, örgütsel kapasitelerinin güçlendirilmesi ve kırsal kalkınma sürecinde etkin aktörler haline gelmeleri amaçlanmıştır (Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü-KSGM, 2019). Protokol çerçevesinde çeşitli illerde kadın kooperatiflerine yönelik hibe destek programları uygulanmış, kooperatifçilik faaliyetlerini teşvik etmek amacıyla bilgilendirme ve farkındalık çalışmaları yürütülmüştür. 2020 sonrasında artarak devam eden bu gelişmeler, devletin kadın kooperatiflerini sadece ekonomik kalkınmanın değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın istihdamı politikalarının bir bileşeni olarak değerlendirmeye başladığını ortaya koymaktadır (Uluslararası Çalışma Örgütü- ILO, 2022). 2020-2024 yılları arasında Türkiye'de kadın kooperatiflerinin kuruluş ve faaliyet durumlarına ilişkin istatistikleri içeren grafik, Şekil 1'de sunulmaktadır. Yıllık bazda aktif kooperatif sayılarını ve 2024 yılı itibarıyla aktif/inaktif oranları görülmektedir (Ticaret Bakanlığı Kooperatif Bülteni, 2025).



Şekil 1

2020–2024 Yılları Arasında Kurulan Aktif Kadın Kooperatifleri



2020–2024 yılları arasında Türkiye’de kadın kooperatiflerinin aktif durumlarını yıl bazında incelemek amacıyla, Tablo 2’deki veriler, Ticaret Bakanlığı’nın Kooperatifler Bilgi Sistemi (KOOP-BİS), Kooperatif Bültenleri (2021–2025) ve akademik araştırma raporlarından (Publicus, 2024) derlenmiştir. Buna göre, 2020 ve 2021 yıllarında kadın kooperatiflerinin kuruluş sayılarında dikkat çeken bir artış yaşanmıştır. Bu durum, kamu politikaları ve kadın girişimciliğini teşvik eden projelerin etkisiyle açıklanabilir. 2022 itibarıyla yeni kuruluşlarda azalma gözlemlenmiştir. Ekonomik daralma, piyasa belirsizlikleri ve kurulan kooperatiflerin sürdürülebilirlik sorunları bu azalışın nedenleri olarak söylenebilir. Bakanlık verilerine göre 2024 yılında sistemde görünür olmayan ancak fiilen pasifleşmiş çok sayıda kooperatif olduğu da görülmektedir (Ticaret Bakanlığı Kooperatif Bülteni, 2025).

Tablo 2

2020–2024 Yılları Arasında Türkiye’de Kadın Kooperatiflerinin Aktif Durumları

Yıl	Yeni Kurulan (Aktif)	Toplam Tahmini	Genel Değerlendirme
2020	253	253+	Covid-19 sonrası dönemde ivme kazanmıştır.
2021	328	581+	En yüksek kuruluş yılına ulaşılmıştır.
2022	227	808+	Kuruluşlar yavaşlamaya başlamıştır.
2023	183	991+	Yıllık artış düşmeye devam etmektedir.
2024	200	1.191	2024 sonunda toplam sayı Ticaret Bakanlığı’na göre 944’tür, bazı kapananlar/ birleşenler sistemden düşülmüştür.

Kaynak: Ticaret Bakanlığı Kooperatif Bülteni (Ocak 2025).

2020–2024 döneminde Türkiye’de kadın kooperatiflerinde dikkat çekici bir niceliksel artış yaşanmıştır. Ancak sürdürülebilirlik açısından pasifleşen kooperatif sayısının sistemli olarak izlenememesi, kamu politikalarının sadece sayıya odaklı kurgulanması gibi zayıflıklar mevcuttur. Bu nedenle kadın kooperatifleri politikalarının, yalnızca kuruluş değil süreklilik ve pazarlama gücü odaklı olarak revize edilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Kadın kooperatiflerinin kurumsal kapasitesinin artırılması, kırsal kalkınma ve toplumsal eşitlik hedeflerine ulaşmak için kritik öneme sahiptir. Dolayısıyla, kadın kooperatiflerinin güçlendirilmesi yönündeki girişimler, kooperatifçiliğin sürdürülebilirliği açısından önemli bir zemin oluşturmaktadır.



3.3. Türkiye’de Kadın Kooperatiflerinin Karşılaştığı Sorunlar

Kadın kooperatiflerinin sürdürülebilirliğini ve büyümesini engelleyen çeşitli sorunlar literatürde kapsamlı şekilde tartışılmıştır (Crain, vd. 2016; Özdemir, 2013; Varol, 2013). Ülkemizde bu sorunlar genel olarak dışsal (çevresel) sorunlar ve içsel (örgütsel) sorunlar olarak iki grupta incelenebilir.

Kadın kooperatiflerinin en önemli dışsal sorunu finansmandır. Birçok kadın kooperatifi, kurulurken üyelerin sınırlı sermaye katkıları ile yola çıkmakta ve gereken işletme sermayesini oluşturmakta zorlanmaktadır. Kooperatiflerin krediye erişimi de genellikle sınırlıdır; bankalar, teminat yetersizliği ve kooperatiflerin küçük ölçekli olmaları nedeniyle kredi vermekte isteksiz davranabilmektedir (Saraç, 2025). Bu da işletme sermayesi veya yatırım yapmak isteyen kadın kooperatiflerinin önünü tıkayan bir faktördür. Dünya Bankası çalışmasında (2015), aktif kadın kooperatiflerinin neredeyse tamamının maddi sermaye eksikliği yaşadığı belirtilmiştir (Word Bank, 2015). Bazı kooperatiflerin kuruluş aşamasında hibe aldığı görülse de, bu hibelerin sürekliliği olmayınca kooperatif zamanla kendini çevirmekte güçlük çekmektedir. Yasal ve bürokratik engeller de dışsal sorunlar arasındadır (Çetinkaya, 2020). Türkiye’de kooperatif kurmak, belirli bir bürokratik süreç (ana sözleşmenin onayı, noter masrafları, ticaret siciline kayıt gibi) gerektirir ve belli bir maliyeti vardır (Saraç, 2024). Bu işlemlerin karmaşıklığı ve mali yükü, özellikle kırsal kesimde ilk defa bir araya gelen kadınlar için caydırıcı olabilmektedir (Düzenli, 2021). Kooperatif kurulduktan sonra da resmi defter tutma, genel kurul yapma, mali bildirimler gibi yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesi gerekir. Kadın kooperatifleri çoğu zaman bu konularda profesyonel destek alacak kaynaklara sahip değildir. Örneğin, bir kısım kadın kooperatifi kuruluş sonrasında yasal defter tutma veya vergi bildirimlerinde hata yaptığı için para cezalarıyla karşılaşmış, bu da kooperatifin dağılmasına yol açmıştır (Özdemir, 2013). Yine bazı kooperatifler, tüzük gereği ortak dışından işçi çalıştıramadıkları için büyümemektedir; hizmet veya üretim talepleri arttığında yeni eleman alımı yasal engellere takılabilmektedir. Bu tür yasal kısıtlar, kooperatiflerin esnek büyümesini engelleyen faktörler olarak rapor edilmiştir (Çetinkaya, 2020).

Kadın kooperatiflerinin içsel (örgütsel) dinamiklerinden kaynaklanan sorunların başında, işletme ve yönetim bilgi/beceri eksikliği gelmektedir (Düzenli, 2021). Kooperatif kurucusu ve üyeleri çoğunlukla ilk kez ticari bir işletme yönetmektedir ve finansal planlama, pazarlama stratejisi geliştirme, muhasebe tutma, yasal mevzuata uyum gibi konularda deneyimsizdir. Araştırmalar, kadın kooperatiflerinin kurucu ve yönetim kadrolarının, işletmecilik becerilerinin, genellikle sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır (Duguid, vd., 2015). Örneğin, kadın kooperatiflerinin yöneticilerinin önemli bir kısmı, kooperatif ile dernek veya vakıf arasındaki farkları tam idrak edememektedir; bazı üyeler kooperatifi sanki kâr amacı gütmeyen bir dernek gibi algıarken, bazıları tamamen ticari bir şirket gibi düşünmektedir. Bu algı farkı, kooperatif içinde ortak bir vizyon oluşturmayı güçleştirmekte ve zamanla çatışmalara zemin hazırlayabilmektedir (Özdemir, 2013). İş bölümü ve katılım konuları da kooperatif içinde sıkça yaşanan meselelerdir. Kadın kooperatiflerinde bazen tüm yük birkaç aktif üyenin üzerine kalırken diğer üyeler yeterince katkı sunmamaktadır (Duguid, vd., 2015). Bir diğer içsel sorun, örgütlenme ve birlikte çalışma kültürü, eksikliğidir. Türkiye’de kooperatifçilik kültürü, tarım satış kooperatifleri gibi alanlarda erkekler arasında belirli ölçüde bulunsun da kadınlar arasında yeni gelişmektedir. Birçok



kadın, daha önce ortak karar alma, birlikte iş yapma deneyimine sahip değildir. Bu nedenle kooperatif içerisinde zaman zaman güven problemleri, iletişim eksiklikleri yaşanabilmektedir. Üyelerin bazısı sorumluluk almaya çekinirken, bazısı da demokratik yönetim yerine kişisel kararlarla hareket edebilmektedir. Kollektif çalışma becerisi ve birlikte iş yapma, anlayışının eksikliği, kooperatifin içsel kapasitesini zayıflatan etkenlerdendir. Araştırmalarda “associative skills” (kooperatifçilik becerileri) adı verilen becerilerin (üyeleri katılıma teşvik etme, güven inşa etme, birlikte karar alma, topluluk öncülüğü vb.) kadın kooperatiflerinde geliştirilmesinin kritik olduğu ortaya konulmuştur (Duguid, vd., 2015). Kadın kooperatiflerinin sürdürülebilirliğini ve rekabet gücünü olumsuz etkileyen önemli içsel sorunlardan biri de, işletme kapasitesindeki yetersizlikler ile pazarlama alanındaki kısıtlılıktır (Demirdirek, & Yalçın, 2021). Üretim faaliyetinde bulunan birçok kadın kooperatifi, gerekli makine ve ekipmandan yoksun olduğu için üretim süreçlerinde verimlilik sağlayamamakta ve ürün kalitesinde standardizasyonu sürdürememektedir. Bu durum, hem üretim maliyetlerini artırmakta hem de pazarda rekabet edebilirliği azaltmaktadır (Özdemir, 2013). Pazarlama konusunda da benzer sınırlılıklar göze çarpmaktadır. Kooperatif üyelerinin çoğunluğu pazarlama deneyimine sahip değildir ve bu durum, ürünlerin etkin bir şekilde hedef kitleye ulaştırılmasını zorlaştırmaktadır. Nitekim bazı kooperatiflerin, satış kanallarına erişememesi nedeniyle ürettikleri ürünleri stoklamak zorunda kaldıkları ve bu nedenle ekonomik zarar yaşadıkları belirtilmektedir (Varol, 2013). Geleneksel satış yöntemlerinin ötesine geçerek internet üzerinden pazarlama yapılması ise, teknik bilgi eksikliği ve dijital altyapının yetersizliği nedeniyle sınırlı kalmaktadır. Bu dijital dönüşüm eksikliği, kooperatiflerin pazarlarını yalnızca yerel çevre ile sınırlandırmalarına neden olmaktadır (Yılmaz, & Erdoğan, 2020).

3.4. Ülkemizde Kadın Kooperatiflerinin Geliştirilmesine Yönelik Çözüm Önerileri

Kadınların üretim ve pazarlamadaki konumunun güçlenmesi, aslında kadın emeğinin ekonomik olarak değerinin artması demektir (Crain, vd. 2016). Üretim ve pazarlama süreçlerinde kadının konumu geleneksel olarak ikincil ve destekleyici görülmüşse de, değişen koşullar ve bilinçlenme ile bu durum dönüşebilmektedir. Kadınlar, tarımda girişimci, üretici, pazarlamacı ve karar verici roller üstlendikçe hem kendi yaşam koşullarını hem de kırsal ekonominin dinamizmini olumlu yönde etkileyeceklerdir. İşte kadın kooperatifleri, tam da bu ihtiyaca yanıt veren ve kadınların birlikte hareket ederek pazarda güç kazanmalarını amaçlayan yapılar olarak önem kazanmaktadır. Kadın kooperatiflerinin karşılaştığı finansman, eğitim, yasal mevzuat, toplumsal kabullenme gibi engeller, bu girişimlerin başarısını sınırlamaktadır. Birçok kadın kooperatifi, sermaye yetersizliği veya yönetim sorunları nedeniyle kısa ömürlü olmaktadır. Dolayısıyla, kadın kooperatiflerinin uzun vadeli başarılı olabilmesi için hem içsel kapasite geliştirme hem de dışsal destekler kritik çözümler olarak değerlendirilmektedir (Jones, vd. 2012). Kadın kooperatiflerini desteklemek, sadece kadınlar için değil, genel kalkınma hedefleri için de kazanç sağlamaktadır. Bu nedenle, ulusal kalkınma planları ve kırsal kalkınma programlarında kadın kooperatiflerine özel yer verilmesi, bu yapıları destekleyecek finansman ve eğitim mekanizmalarının kurulması gerekmektedir. Gıda, Tarım ve Orman Bakanlığı’nın kadın çiftçilere yönelik hibe ve eğitim programları, kadınların kendi başlarına üretim yapmalarını teşvik etmiştir. Bunun sonucunda bazı bölgelerde kadın üreticiler doğrudan pazar için üretim yapan girişimciler haline gelmektedir (Mısır & Suzuki, 2023). Ancak genele bakıldığında, büyük ölçekli pazarlama ve ticaret faaliyetlerinde kadınlar yeterince temsil edilmemektedir



(Acar, 2018). Tarım sektöründe kadınların sadece emekçi değil, aynı zamanda girişimci ve işletme sahibi olarak da konumlandırılması önemlidir.

Son yıllarda atılan adımlar olumlu olmakla birlikte, daha sistematik ve yaygın çabalara ihtiyaç vardır. Kadın kooperatifleri, bulundukları bölgenin sosyoekonomik koşullarına bağlı olarak farklı başarı ölçütlerine göre değerlendirilmekte; bazı kooperatifler yerel düzeyde markalaşarak ürünlerini ulusal pazarlara taşımayı başarmış ve böylece gelir seviyelerini artırmıştır. Başarı, kimi kadın kooperatifleri için finansal sürdürülebilirliğe sahip, kârlı bir işletme haline gelebilmek anlamına gelirken; bazıları için daha fazla kadına ulaşmak, toplumsal katılımı artırmak ve sosyal fayda üretmek öncelikli hedef olabilmektedir (Aksoy & Aytekin, 2020). Kooperatiflerin başarısına ilişkin bir diğer önemli unsur ise, bu yapıların uzun ömürlü olması, yani süreklilik göstererek faaliyetlerini istikrarlı bir biçimde sürdürebilmesidir. Zira pek çok kadın kooperatifi kuruluşundan sonraki ilk birkaç yıl içinde dağılırken, bazıları on yılı aşkın süredir faaliyetlerine devam etmektedir (Demirdirek & Yalçın, 2021). Nitel araştırmalar, özellikle kamu kurumları, yerel yönetimler veya sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği geliştiren ve dış desteklerden yararlanan kooperatiflerin daha dirençli bir yapıya kavuştuğunu ve uzun vadede yaşama şanslarının arttığını göstermektedir (Kümbetoğlu & Dedeoğlu, 2022). Sağlıklı politikalar geliştirebilmek için, kadın kooperatiflerinin sayısı, ekonomik performansı, ihtiyaçları gibi konularda düzenli veri toplanmalı, izleme değerlendirme yapılmalıdır.

Bu doğrultuda, çeşitli paydaşlar için şu öneriler aşağıda sunulmuştur:

-Politika Yapıcılara Öneriler:

Kalkınma politikaları ile kadın kooperatifleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için, mevcut destek mekanizmalarının etkinliğine ve geleceğe dönük gereksinimlere bakmak önemlidir. Bu yapıları destekleyen politika çerçevesinde, kadın kooperatiflerine özel hibe, kredi ve teşvik programları oluşturulması sağlanabilir. Örneğin “Kadın Kooperatifleri Destek Fonu” kurularak projelerine göre geri ödemesiz destek verilebilir. Sürdürülebilir finansman ihtiyacını karşılayabilmek için KOSGEB gibi KOBİ’leri destekleyen kuruluşların programlarında kadın kooperatiflerine öncelik tanınması veya özel destek paketleri oluşturulması bir çözüm yolu olabilir. Eğitim ve teknik destek de bir diğer kritik politika alanıdır. Kooperatif içi eğitimler genellikle sivil toplum kuruluşları eliyle veya uluslararası projelerle sağlanmaktadır (KEDV, 2025). Devletin kooperatifçilik eğitimlerini özellikle kadın odaklı olarak yaygınlaştırması, Tarım ve Orman Bakanlığı’nın yayım faaliyetlerine kadın kooperatiflerini dahil etmesi faydalı olacaktır. Ticaret Bakanlığı ve Tarım Bakanlığı işbirliğiyle kadın kooperatiflerine yönetim, pazarlama, ürün geliştirme konularında ücretsiz eğitimler faydalı olacaktır. Her kooperatife düzenli danışmanlık yapacak mentorler atanabilir. Kooperatifler Kanunu’nda kadın kooperatiflerinin kuruluşunu kolaylaştırıcı maddeler eklenebilir. Ayrıca kooperatiflerin vergi ve SGK prim yüklerinde belli bir süre muafiyet veya indirim sağlanabilir. Kamu kurumları ve belediyeler, kadın kooperatiflerinin ürünlerini satın alarak (örneğin okul yemekhaneleri, hastane mutfakları için gıda alımında) onlara pazar garantisi sunabilir. Ayrıca fuarlarda ücretsiz stant verilmesi, e-ticaret siteleriyle anlaşmalar yapılması teşvik edilebilir. Türkiye’nin ekonomik kalkınma politikalarında sıkça vurgulanan “kapsayıcı büyüme” ilkesi, dezavantajlı grupların ekonomiye katılımını gerektirir (Yıldırım, 2019). Kadın kooperatifleri, kırsal ve kentsel dezavantajlı kadınların kendi emekleriyle ekonomiye katılmalarını sağladığı için, kapsayıcı büyümenin somut



araçlarından biri olarak görülebilir. Bu nedenle, politika yapıcılara kadın kooperatiflerini desteklemeye devam etmeleri ve bu desteği daha planlı ve yaygın hale getirmeleri önerilmektedir.

-Kadın Kooperatiflerine ve Üyelerine Öneriler: Son yıllarda kırsal kalkınma projeleri ve kooperatifleşme girişimleriyle kadınlar üretimlerini ticarileştirmeye teşvik edilmektedir. Özellikle de Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifleri kurularak, kadın üreticilerin birlikte üretim yapıp pazarlama becerilerini geliştirmeleri hedeflenmiştir. Bu girişimler, kadınların işletmesini yöneten, finansmanını planlayan ve ürününü pazarlayan kişiler olmasını amaçlamaktadır (Yıldırım, & Şenkal, 2025). Bu doğrultuda kadın kooperatiflerinin ve üyelerinin kooperatifler arası iletişim ve işbirliği ağlarını güçlendirmeleri, deneyim paylaşımı yapmaları önerilir. Kooperatiflerin, faaliyetlerini ciddiyetle planlaması ve mümkünse profesyonel destek alması faydalı olacaktır. Hatta finansman elveriyorsa bir muhasebeci veya pazarlama uzmanı istihdam etmek uzun vadede getirisi yüksek bir yatırım olabilir. Piyasada rekabet edebilmek için ürün kalitesine ve çeşitliliğine yatırım yapılabilir, organik ürün sertifikası almak, coğrafi işaret başvurusu yapmak gibi katma değeri yüksek ürünlere yönelebilir.

-Sivil Toplum Kuruluşlarına ve Destekleyici Kuruluşlara Öneriler: Birleşmiş Milletler ajansları (UNDP, UN Women), Dünya Bankası, Avrupa Birliği fonları gibi kaynakların, Türkiye’de kadın kooperatiflerinin yaygınlaşması ve kapasitelerinin artması için proje bazlı destekleri sürdürdüğü bilinmektedir. KEDV gibi kuruluşlar başarılı bir model olarak sürdürdükleri teknik destek programlarını genişletebilir, daha fazla ilde yeni kooperatiflerin kurulmasına öncülük edebilir. Uluslararası kuruluşlar (UNDP, FAO, UN Women vb.), kadın kooperatiflerini destekleyen projelere fon ayırmaya devam ederek bu konuda pilot projelerden elde edilen uygulamalar yaygınlaştırılabilir. Üniversiteler ve araştırma kuruluşları, kadın kooperatifleri konusunda etki analizi çalışmalarını artırabilir, hangi modellerin işe yaradığı bilimsel verilerle ortaya konulabilir. Ayrıca üniversitelerde işletme bölümlerinde veya ziraat fakültelerinde “koopertifçilik bilim dalları” kurularak lisansüstü eğitimlerle kooperatifçilik sorunları çözümlenebilir.

3.4.1. Türkiye’de Kadın Kooperatiflerinin Geliştirilmesine Yönelik Pazarlama Önerileri

Türkiye’de kadın kooperatiflerinin sayısal olarak artış gösterdiği gözlemlense de, bu yapılar genellikle küçük ölçekli üretim yapıları olarak faaliyet göstermekte ve pazarlama açısından yerel düzeyde sınırlı bir etki yaratmaktadır (Acar & Bayraktar, 2020). Özellikle tarımsal pazarlama alanında etkinlik gösteren kadın kooperatiflerinin ulusal pazarlara entegrasyonunda karşılaşılan sorunlar arasında ölçek ekonomisinin sağlanamaması, markalaşma eksikliği, lojistik kapasite yetersizliği ve dijital pazarlama kanallarına sınırlı erişim yer almaktadır (Yıldırım, 2019; ILO, 2022). Bu kapsamda kadın kooperatiflerinin sürdürülebilir biçimde büyümesi ve daha geniş pazarlara erişebilmesi için stratejik pazarlama yaklaşımlarını benimsemesi gerekmektedir. Literatürde, kadın kooperatiflerinin pazara erişim stratejileri arasında doğrudan satış (pazar yerleri, fuarlar, köy festivalleri), sosyal medya ve e-ticaret platformları aracılığıyla dijitalleşme, kamu kurumlarıyla tedarik anlaşmaları yapma (örneğin okul yemekhaneleri veya belediye sosyal tesisleri için gıda tedariki), bölgesel markalaşma çabaları ve üretici birlikleriyle ağ kurma gibi yöntemlerin öne çıktığı belirtilmektedir (Kümbetoğlu & Dedeoğlu, 2022; Eren & Koç, 2023). Özellikle, markalaşma, ambalajlama, etiketleme gibi pazarlama süreçlerinin temel bileşenlerinde de önemli destek ihtiyacı olduğu görülmektedir (Özdemir, 2013; Varol, 2013). Bu alanlarda



uzmanlık, ürünlerin piyasa değerini artırma ve tüketici algısında güven oluşturma konuları dikkate alınmalıdır. Kadın kooperatiflerinin sadece üretim süreçlerinde değil, aynı zamanda ürünlerini pazara sunma ve marka oluşturma aşamalarında da kurumsal destek ve kapasite geliştirme çalışmalarına ihtiyaç vardır. Son yıllarda dijitalleşme, kadın kooperatifleri açısından önemli bir fırsat alanı olarak değerlendirilmekte; sosyal medya üzerinden yapılan satışlar, hem hedef kitleye doğrudan ulaşmayı kolaylaştırmakta hem de düşük maliyetli tanıtım ve marka bilinirliği sağlamaktadır (Özdemir, & Duman, 2022). Özellikle de e-ticaret yoluyla ürünlerini satmaya başlayan kadın kooperatifleri sosyal medya üzerinden yerel ürün siparişi alır hale gelmiştir (Aksoy, & Aydın, 2021). Bu gibi gelişmeler, dijitalleşmenin kadınlar için fırsat penceresi olabileceğini göstermektedir. Ancak bu tür stratejilerin etkili biçimde uygulanabilmesi için dijital okuryazarlık düzeyinin yükseltilmesi, ürün standartlarının belirlenmesi, ambalajlama ve sertifikasyon gibi süreçlerin kurumsallaştırılması gerekmektedir (Şengül, & Uğurlu, 2021). Kooperatif üyesi kadınlar arasında yapılan bir ankette, kadınların %70'inden fazlası kooperatif sayesinde yeni müşterilere ulaştıklarını ve ürünlerini eskisine göre daha uzak bölgelere satabildiklerini belirtmiştir (Duguid, vd., 2015). Pazarlama ağlarının genişlemesi, kadınların tek başlarına aşmaları zor olan bir engelin kooperatif sayesinde aşıldığı anlamına gelmektedir. Birçok kadın, kooperatif öncesinde sadece köyünde veya kasabasında ürün satabilirken, kooperatif sonrasında il merkezine, hatta diğer illere mal gönderebilmiştir. Özellikle kooperatif markası oluşturup bunu tanıtabilen girişimler, e-ticaret platformlarına girerek ulusal pazarda müşteri bulmaya başlamıştır. Bu tür başarılar her ne kadar toplam içinde azınlıkta olsa da, potansiyeli göstermesi açısından değerlidir. Kadın kooperatiflerinin pazarlama faaliyetlerine katılım biçimleri incelendiğinde, farklı düzeylerde örgütlenmiş çok kanallı stratejiler kullandıkları görülmektedir (Yılmaz, & Erdoğan, 2020). Bu stratejiler arasında yerel pazar yerlerinde stant açmak, kooperatif ürünlerinin kolektif mağazalarda satılması, belediyeler veya fuar organizasyonları aracılığıyla sipariş temin edilmesi ve internet ile sosyal medya gibi dijital platformlar üzerinden doğrudan satış yapılması gibi yöntemler öne çıkmaktadır. Kadın kooperatiflerinin pazarlama kapasitesini artırmaya yönelik çok düzlemli bu strateji içinde kamu desteklerinin, sivil toplum iş birliklerinin ve özel sektörle geliştirilecek tedarik zinciri ortaklıklarının eşgüdümü biçimde değerlendirilmesi önem taşımaktadır (Özçelik, & Yıldırım, 2018).

5. Sonuç

Bu çalışma, kadınların tarımsal üretimdeki emeğinin pazarlama süreçlerine entegrasyonu açısından stratejik önem taşıdığını ve kadın kooperatiflerinin bu süreçte önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye'de kadınların tarımsal üretimde aktif rol üstlenmelerine rağmen, pazarlama ve satış faaliyetlerinde görünürlüklerinin düşük olması, ekonomik ve sosyal anlamda güçlenmelerinin önünde önemli bir engel oluşturmaktadır. Türkiye'de kadınlar tarımsal üretimde görünmez güçtür. Tarımsal üretimin pek çok alanında kadın emeği ülkemizde, belirleyici olmasına rağmen, kadınlar pazarlama ve gelir elde etme süreçlerinde arka planda kalmaktadır. Tarımsal pazarlamada üretici örgütlenmelerinin merkezi bir rol oynadığı, ancak kadın üreticilerin bu örgütlenmelerde yeterince temsil edilmediği görülmektedir. Bu noktada, kadınların bir araya gelerek kendi kooperatiflerini kurmaları ve pazarlama süreçlerine ortak olmaları, Türkiye tarım sektöründe stratejik olarak daha kapsayıcı bir kalkınma modeli açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda kadın kooperatifleri önemli bir çözüm yolu olarak değerlendirilebilmektedir. Yeni pazarlara



erişim, gelir elde etme, eğitim ve özgüven kazandırma gibi çok yönlü faydalar sağlaması ile bu yapılar, kadınların tarımsal pazarlamadaki rollerini güçlendirmekte ve emeğin karşılığını alabilmeleri için bir platform sunmaktadır. Kadınların kurduğu kooperatifler, onların birlikte üretim ve pazarlama yaparak ekonomide söz sahibi olmalarını sağlamaktadır. Kadın kooperatifleri, kadınların birlikte üretim yapmasını, ortak markalarla pazara erişmesini ve kolektif güç yoluyla ekonomik değer yaratmasını sağlayan etkili bir model olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, kamu kurumları, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları arasında daha koordineli bir destek mekanizması oluşturulmasının, kadın kooperatiflerinin güçlenmesine ve tarımsal pazarlama stratejilerinde daha etkin rol üstlenmelerine katkı sağlayacağını bu çalışma ortaya koymaktadır. Uzun vadeli politika desteği, teknik eğitimler, dijital pazarlama altyapısı ve kooperatifler arası ağ oluşturma çalışmaları, kadınların tarımdaki potansiyelini ekonomik bir güce dönüştürme sürecini hızlandıracaktır. Kooperatifleşmenin tarımsal pazarlama açısından önemli bir araç olduğu literatürde sıkça vurgulanmaktadır (Kotler, vd., 2015; Crain, vd., 2016; Datta & Gailey, 2012; Güneş, 2010). Bu nedenle, kadın kooperatiflerinin yalnızca üretim değil, pazarlama zincirinin tamamına entegre edilmesi gerekmektedir. Tarımsal pazarlamanın etkinliği, yalnızca ürünün pazarla buluşması değil; ürün kalitesi, fiyat istikrarı, pazarlama araçlarının çeşitliliği ve üreticinin örgütlü yapısı gibi unsurların bir bütün olarak işlevselliğine bağlıdır. Türkiye'de bu bütünselliği sağlayacak yapıların güçlendirilmesi, sektörün geleceği açısından zorunludur. Bu nedenle, kadın kooperatiflerinin güçlendirilmesi için geliştirilecek stratejiler, çok boyutlu kalkınma hedeflerine hizmet edecektir. Bu değerlendirmeler ışığında özellikle de kamu desteklerinin, yerel yönetim politikalarının ve sivil toplum girişimlerinin kadın kooperatiflerine etkisini değerlendiren etki analizi çalışmalarına ülkemizde ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma sırasında, ülkemizdeki kadın kooperatifleriyle ilgili veri eksikliğinin de dikkat çekici olduğu fark edilmiştir. Bu nedenle veri eksikliğini giderir nitelikte çalışmalara alanda ihtiyaç olduğu görülmektedir. Gelecekte, Türkiye'nin farklı bölgelerinde kadın kooperatiflerine yönelik saha çalışmaları yapılarak kadınların yönetim ve pazarlama deneyimlerine ilişkin özgün bulgular elde edilebilir. Kooperatiflerde kadın liderliği, karar alma süreçleri ve katılımcılık düzeyi gibi yönetsel faktörlerin başarı üzerindeki etkisi incelenebilir. Kadın kooperatiflerinin tarımsal pazarlama sürecine ne gibi etkilerde bulunduğuna yönelik çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmanın dikkat çeken önemli bir sınırlılığı, literatür taraması sonucunda derleme olarak yürütülmüş olmasıdır. İlerleyen çalışmalarda araştırma makalelerine yüksek oranda ihtiyaç olduğu bu çalışma ile de görülmektedir. Alana katkı sağlaması bakımında ilgili araştırmaların artırılması önerilmektedir.

Bu çalışmanın temel bulguları aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Stratejik rol: Kadınların tarımsal üretimdeki emeğinin pazarlama süreçlerine entegrasyonu, tarım sektöründe kapsayıcı kalkınma için stratejik önemdedir.
- Görünmez emek: Kadınlar üretimde belirleyici rol üstlenmelerine karşın pazarlama ve gelir elde etme süreçlerinde arka planda kalmakta; bu durum ekonomik ve sosyal güçlenmeyi sınırlamaktadır.
- Örgütlenme eksikliği: Tarımsal pazarlamada üretici örgütlenmeleri merkezi öneme sahiptir; ancak kadın üreticiler bu örgütlenmelerde yeterince temsil edilmemektedir.



- Kadın kooperatiflerinin önemi: Kadınların kurduğu kooperatifler, ortak üretim ve markalaşma yoluyla pazara erişim, gelir artışı, eğitim ve özgüven kazandırma gibi çok yönlü faydalar sağlayarak kadınların ekonomik değer yaratmasına olanak tanımaktadır.
- Bütüncül pazarlama zinciri: Tarımsal pazarlamanın etkinliği; ürün kalitesi, fiyat istikrarı, pazarlama araçlarının çeşitliliği ve üretici örgütlenmesi gibi unsurların bütünsel işleyişine bağlıdır. Kadın kooperatifleri bu bütünselliğin sağlanmasında anahtar aktördür.

Bu bulgulara dayanarak öneriler ve politika ihtiyaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Destek Mekanizmaları: Kamu kurumları, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları arasında koordineli destek mekanizmaları geliştirilmelidir.
- Uzun Vadeli Politikalar: Teknik eğitimler, dijital pazarlama altyapısı ve kooperatifler arası ağ kurma faaliyetleri ile kadınların tarımdaki potansiyelinin ekonomik güce dönüştürülmesi hızlandırılmalıdır.
- Veri Eksikliği ve Araştırma Açığı: Kadın kooperatiflerine ilişkin veri eksikliği dikkate değerdir; bu alanda düzenli istatistik ve saha verisi üreten çalışmalar gereklidir.
- Gelecek Çalışma Alanları:
 - Farklı bölgelerde saha araştırmaları ile kadınların yönetim ve pazarlama deneyimlerinin incelenmesi
 - Kooperatiflerde kadın liderliği, karar alma süreçleri ve katılımcılık düzeyinin başarı üzerindeki etkilerinin analizi
 - Kadın kooperatiflerinin tarımsal pazarlama sürecine etkilerinin nicel ve nitel yöntemlerle değerlendirilmesi

Kaynakça

- Acar, S. (2018). Kırsal Bölge Kadın Girişimciliği Bağlamında Bartın Kadınlar Pazarı (Galla Bazarı). *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 1097–1123.
- Acar, F., & Bayraktar, S. (2020). *Kadın Kooperatifleri ve Tarımsal Kalkınmadaki Roller: Türkiye Örneği*. Tarım Ekonomisi Dergisi, 26(1), 55–72.
- Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (2025). *Bakanımız Derya Yanık: “Kooperatifçilik sistemi kadınların ekonomik yönden kalkınmasını destekliyor”*. <https://www.aile.gov.tr/ksgm/haberler/bakanimiz-derya-yanik-kooperatifcilik-sistemi-kadinlarin-ekonomik-yonden-kalkinmasini-destekliyor/> Erişim tarihi 13.05.2025.
- Aksoy, A., & Aytekin, A. (2020). *Kadın Kooperatiflerinin Ekonomik ve Sosyal Etkileri: Türkiye Örneği*. Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, 20(1), 45–62.
- Aksoy, M. Ş. & Aydın, E. (2021). Kadın Kooperatiflerinin Dijitalleşme Sürecinde Karşılaştığı Zorluklar ve Sosyal Medyanın Rolü. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 16(2), 155–172.
- Ballı, E. (2017). Türkiye’de Tarımsal Kooperatifçiliğin Gelişimi ve Fiskobirlik: Tarihsel Bir Değerlendirme. In E. Ünlen (Ed.), *Türkiye Cumhuriyeti’nin Ekonomik ve Sosyal Tarihi Uluslararası Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (ss. 657- 700). Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları.
- Bianet (2024). *Kadınlar tarım sektöründen çıkıyor: İstihdam son 10 yılda 614 bin kişi azaldı*. <https://bianet.org/haber/kadınlar-tarım-sektorunden-cikiyor-istihdam-son-10-yilda-614-bin-kisi-azaldi-292922> Erişim tarihi 11.03.2025



- Crain, M. G., Poster, W. R., & Cherry, M. A. (Eds.). (2016). *Invisible Labor: Hidden Work in the Contemporary World* (1st ed.). University of California Press. <http://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctv1xxwt7>
- Çetinkaya, Ş. (2020). Kadın Kooperatiflerinin Sürdürülebilirliği ve Karşılaştıkları Sorunlar: Türkiye Örneği. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 35–52.
- Datta, P.B., & Gailey, R. (2012). Empowering Women through Social Entrepreneurship: Case Study of a Women's Cooperative in India. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 569–587.
- Dayıoğlu, M. (2008). Mother's and Children's Employment in Turkey. *Journal of Developing Areas*, 42(1), 95–115.
- Demirdirek, A., & Yalçın, B. (2021). Kooperatifçilikte Sürdürülebilirlik: Kadın Kooperatiflerinin Dayanıklılığı Üzerine Bir Değerlendirme. *Toplum ve Demokrasi*, 15(2), 89–108.
- Duguid, F., Durutaş, M., & Wodzicki, M. (2015). *Women's Cooperatives in Turkey: A Participatory Study*. Washington, DC: World Bank. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/683371485321510204/pdf/112242-WP-PUBLIC-Rapor-ENG.pdf> (Erişim tarihi 11.04.2025)
- Durceylan Kaygusuz, E., Filiztekin, A., & Göker, Z. G. (2023). *Türkiye'de kadınların işgücüne katılımı: Genel eğilimler, bölgesel ve demografik farklar, tutumlar*. T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı. <https://kadingirisimci.gov.tr/media/ffvjlczc/8-t%C3%BCrkiye-de-kad%C4%B1nlar%C4%B1n-i%C5%9Fg%C3%BCc%C3%BCne-kat%C4%B1l%C4%B1m%C4%B1.pdf>
- Düzenli, A. (2021). Türkiye'de Kadın Kooperatifçiliğinin Güçlendirilmesine Yönelik Politikalar. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 21(1), 101–120.
- Eren, D., & Koç, B. (2023). *Kadın Kooperatiflerinde Dijital Dönüşüm ve E-Ticaret: Türkiye'den Örnekler*. Kooperatifçilik Araştırmaları Dergisi, 4(1), 33–51.
- Gökşen, F., Altan Olcay, Ö., Almaçık, A., & Deniz, G.C. (2014). *An Analysis of Public Programs Related to Women's Entrepreneurship and Access to Labour Markets*. Ankara: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı.
- Gülçubuk, B. (2010). The dimensions of women's contribution to the workforce in agriculture: The Turkey case. *International Business & Economics Research Journal*, 9(5), 51–56.
- Gültekin, N. (2021). Kadın Kooperatiflerinin Ekonomik Güçlenmeye Etkisi: Türkiye Örneği. *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 25(1), 87–104.
- Güneş, E. (2010a). *Tarımsal Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları.
- Güneş, E. (2010b). Türkiye'de tarımsal destekleme politikalarının gelişimi ve yönelimi. *Ziraat Mühendisliği Dergisi*, (113), 13–20.
- International Labour Organization (ILO). (2022). *Türkiye'de kadınların kooperatifler yoluyla güçlenmesi: Yasal ve yapısal stratejiler raporu*. https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/%40europe/%40ro-geneva/%40ilo-ankara/documents/publication/wcms_855923.pdf
- International Labour Organization (ILO). (2022). Uluslararası Çalışma Örgütü. *Türkiye'de Kadın Kooperatiflerinin Desteklenmesi ve İyi Uygulama Örnekleri Raporu*. ILO Ankara Ofisi.
- Jones, E., Smith, S., & Wills, C. (2012). Women producers and the benefit of collective forms of enterprise. *Gender & Development*, 20(1), 13–32.
- Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı (KEDV). *Kadın kooperatifleri ve belediyeler arasında işbirliği için yöntemler ve ilkeler kitapçığı*. <https://www.kedv.org.tr/public/upload> (Erişim tarihi 12.04.2025)
- Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (KSGM) (2019). *Kadın Kooperatiflerinin Güçlendirilmesi İşbirliği Protokolü*. T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı. <https://www.aile.gov.tr/ksgm> (Erişim tarihi 20.04.2025)
- Karabağ, Hacer (2017). Osmanlı'nın Tarımsal Mirası ve Erken Cumhuriyet Döneminde Kırsal Kesimin Kalkınmasına Yönelik Çalışmalar (Bursa Örneğinde). *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18/32: 225–257. <http://doi/10.21550/sosbilder.298358>.
- Karaman, A., & Yurdakul, M. (2005). Türkiye tarımında yeniden yapılanma ve pazarlama sorunları. *Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(1), 67–75.
- Kocacık, F., & Gökkaya, V. B. (2015). Türkiye'de Kadın Kooperatiflerinin Ekonomik ve Sosyal Güçlenme Sürecindeki Rolü. *Sosyoekonomi*, 23(25), 147–164.



- Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2002). *Marketing of Agricultural Products* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2015). *Principles of Marketing* (6th European ed.). Pearson Education.
- Kovancı, E., & Karakoç Yıldız, D. (2024). Tarım sektöründe çalışan kadınların sosyo-ekonomik durumu ve mülkiyet sorununa ilişkin bir alan araştırması: Adıyaman ili örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 1–25. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3131617>
- Kümbetoğlu, B., & Dedeoğlu, S. (2022). Kadın Kooperatiflerinde İşbirliği ve Dayanışmanın Rolü. *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 26(1), 73–95.
- Mısır, F., & Suzuki, H. M. (2023). Sürdürülebilir Tarım için Feminist Politikaya Çağrı. *Mülkiye Dergisi*, 47(1), 416–446. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2679950>
- Müftüler, M. (1999). Turkish Women's Predicament. *Women's Studies International Forum*, 22(3), 303–315.
- OECD. (2014). *OECD Economic Surveys: Turkey 2014*. Paris: OECD Publishing.
- Özdemir, G., Keskin, H., & Özudoğlu, H. (2011). Türkiye'de Ekonomik Krizler ve Tarımsal Kooperatiflerin Önemi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 8(1), 101–113.
- Özdemir, G. (2013a). Kadın Kooperatifleri: Sorunlar ve Gelişim Alanları. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 30(2), 211–230.
- Özdemir, G. (2013b). Women's Cooperatives in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 300–305.
- Özdemir, M., & Duman, A. (2022). Kadın Kooperatiflerinde Pazarlama Stratejileri: Sosyal Medyanın Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 9(1), 83–101.
- Özçelik, A., & Yıldırım, İ. (2018). Tarım kooperatiflerinin pazarlama faaliyetleri üzerine bir değerlendirme: Türkiye örneği. *Kooperatifçilik Dergisi*, 21(3), 103–120.
- Publicus. (2024). Türkiye'de Kadın Kooperatiflerinin Mevcut Durumu. <http://www.Kamuyonetimi.org.tr>. Erişim tarihi 22.05.2025
- Pamuk, Ş. (1987). *Osmanlı Ekonomisinde Bağımlılık ve Büyüme: 1820–1913*. Ankara: Yurt Yayınları.
- Rajendran, K., & Karthikesan, G. (2014). Marketing of Agricultural Produce. In K. S. Suhag (Ed.), *Agribusiness Management* (pp. 159–175). New India Publishing Agency.
- Saraç, E. (2025). Türkiye'de kadın girişimcilik ve finansal risklerin ele alınması. *Akademik Hassasiyetler*, 12(27), 81–100. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4262376>
- SKD Türkiye. (2023). *Tarımda eşitlik dünyayı kurtarabilir*. Eşit Adımlar. <https://www.skdturkiye.org/esit-adimlar/yakin-plan/tarimda-esitlik-dunyayi-kurtarabilir> (Erişim tarihi 18. 04. 2025)
- Şahankaya Adar, A., Dedeoğlu, S., & Kurtuluş, G. (2023). Türkiye'de kadın kooperatifleri: Mevcut durum analizi, kadın güçlenmesi ve istihdam yaratma potansiyeli. *Çalışma ve Toplum*, 2023(2), 1171–1208. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3074764>
- Şengül, H. T., & Uğurlu, E. (2021). Kırsal Kadın Emeği ve Kooperatifçilik: Sürdürülebilirlik Açısından Bir Değerlendirme. *Kırsal Sosyoloji Dergisi*, 5(2), 101–119.
- TBMM Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu. (2015). *24. Dönem 4. Yasama Yılı Faaliyet Raporu*. TBMM Basımevi. https://www.ceidizleme.org/ekutuphaneresim/dosya/749_1.pdf. (Erişim tarihi 16. 03. 2025)
- T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü. (2019). *Kadın kooperatiflerinin desteklenmesine yönelik protokol*. <https://www.aile.gov.tr/uploads/ksgm/uploads/pages/mevzuat/kooperatif-protokol-imzali.pdf> (Erişim tarihi 10. 04. 2025)
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü. (2012). *Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı 2012–2016*. https://www.trakyaka.org.tr/upload/Node/33141/xfiles/Kooperatifcilik_Stratejisi_ve_Eylem_Plani_2012-2016_.pdf (Erişim tarihi 10. 04. 2025)
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2020). *Kırsal Kalkınma Destekleri 2006–2020 Uygulamaları Raporu*. Ankara: Tarım Reformu Genel Müdürlüğü. (Erişim tarihi 12. 04. 2025)
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2025). *Kooperatif Bülteni – Ocak 2025*. <https://esnafkoop.ticaret.gov.tr>. (Erişim tarihi 12. 04. 2025)



- TÜİK. (2015). *İstatistiklerle Kadın, 2014*. Haber Bülteni No:18619. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- TÜİK. (2016). *İşgücü İstatistikleri, 2016*. Haber Bülteni No:21574. Ankara.
- Varol, A. (2013). Kadın Kooperatifleri ve Sosyal Ekonomi Bağlamında Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 68(4), 123-145.
- Yavuz, F., & Yavuz, R. I. (2005). Türkiye’de tarımsal ürün piyasalarında devletin rolü. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 11(1), 29–40.
- Yıldırım, U. D. (2014). *1980 sonrası Türkiye tarımında yapısal dönüşüm ve mevsimlik tarım işçileri: Sakarya örneği* (Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). <https://nek.istanbul.edu.tr/ekos/TEZ/51721.pdf>.
- Yıldırım, Z. (2019). Kadın Kooperatiflerinin Pazarlama Süreçlerindeki Güçlükleri ve Çözüm Önerileri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 142–158.
- Yılmaz, H., & Erdoğan, S. (2020). Tarımsal pazarlamada dijitalleşme: E-tarım ve e-pazarlama uygulamaları. *Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 9(2), 115–124.



Ek 1.

2010–2024 yılları arasında konu ile ilgili yayımlanmış resmi veri kaynakları

Veri Kaynağı	Kurum / Yayın	Kaynağın Niteliği
Akademik Makaleler (2010–2024)	- Ulusal hakemli dergiler (<i>Tarım Ekonomisi Dergisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Toplum ve Bilim</i>) - Uluslararası endeksli dergiler (<i>Journal of Rural Studies, World Development, Sustainability, Agricultural Economics</i>)	pazarlama, kadın kooperatifçiliği ve kırsal kalkınma konularını inceleyen bilimsel çalışmalar
Kamu Raporları	- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı - T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı / Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (KSGM) - TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) Tarım ve Kooperatif İstatistikleri - Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü	Ulusal politika belgeleri, eylem planları, resmî istatistik raporları ve değerlendirme raporları
Kooperatif İstatistikleri	- TÜİK yıllık kooperatif verileri - Tarım ve Orman Bakanlığı Kooperatifçilik Daire Başkanlığı veri tabanları - Uluslararası Kooperatifler Birliği (ICA) istatistikleri	Kooperatif sayıları, faaliyet alanları, üye profilleri, ekonomik büyüklükler
Sivil Toplum Kuruluşu (STK) Yayınları	- Kadın Emekini Değerlendirme Vakfı (KEDV) raporları - Türkiye Kooperatifçilik Strateji ve Eylem Planı çerçevesinde STK değerlendirme belgeleri - FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü) Türkiye ofisi çalışmaları - UN Women Türkiye proje raporları	Kadın kooperatifleri, yerel kalkınma, toplumsal cinsiyet eşitliği ve sürdürülebilir tarım konularındaki saha araştırmaları ve proje çıktıları
Diğer Resmî / Uluslararası Kaynaklar	- Avrupa Birliği (AB) kırsal kalkınma projeleri ve hibe programı raporları - OECD ve Dünya Bankası tarım ve kooperatifçilikle ilgili veri setleri	Türkiye ve dünya ölçeğinde kırsal kalkınma, tarımsal pazarlama ve kooperatifçilikle ilgili karşılaştırmalı göstergeler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ek 2.

Türkiye’de tarımsal pazarlama ve kadın kooperatifçiliği üzerine yapılan başlıca ulusal ve uluslararası akademik çalışma örnekleri

Yıl	Yazar(lar)	Makale Başlığı	Yayın	Yöntem
2011	Özdemir, G., Keskin, H., & Özudoğru, H.	Türkiye’de ekonomik krizler ve tarımsal kooperatiflerin önemi	Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi	Literatür incelemesi
2013	Özdemir, G.	Kadın kooperatifleri: Sorunlar ve gelişim alanları	Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi	Literatür incelemesi
2013	Varol, A.	Kadın kooperatifleri ve sosyal ekonomi bağlamında bir değerlendirme	Ankara Üniversitesi SBF Dergisi	Literatür incelemesi
2015	Kocacık, F., & Gökkaya, V. B.	Türkiye’de kadın kooperatiflerinin ekonomik ve sosyal güçlenme sürecindeki rolü	Sosyoekonomi Dergisi	Alan araştırması
2017	Ballı, E.	Türkiye’de tarımsal kooperatifçiliğin gelişimi ve fiskobirlik: Tarihsel bir değerlendirme	Türkiye Cumhuriyeti’nin Ekonomik ve Sosyal Tarihi Sempozyumu Bildiri Kitabı	Tarihsel doküman analizi
2018	Özçelik, A., & Yıldırım, İ.	Tarım kooperatiflerinin pazarlama faaliyetleri üzerine bir değerlendirme: Türkiye örneği	Kooperatifçilik Dergisi	Literatür ve saha verisi sentezi
2019	Duguid, F., Durutaş, S., & Wodzicki, A.	Women’s cooperatives and rural development in Turkey	Journal of Rural Studies	Karma yöntem
2019	Yıldırım, Z.	Kadın kooperatiflerinin pazarlama süreçlerindeki güçlükleri ve çözüm önerileri	Sosyal Bilimler Dergisi	Nitel analiz
2020	Acar, F., & Bayraktar, S.	Kadın kooperatifleri ve tarımsal kalkınmadaki rolleri: Türkiye örneği	Tarım Ekonomisi Dergisi	Alan araştırması
2020	Aksoy, A., & Aytekin, A.	Kadın kooperatiflerinin ekonomik ve sosyal etkileri: Türkiye örneği	Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi	Alan araştırması
2021	Demirdirek, A., & Yalçın, B.	Kooperatifçilikte sürdürülebilirlik: Kadın kooperatiflerinin dayanıklılığı üzerine bir değerlendirme	Toplum ve Demokrasi Dergisi	Literatür incelemesi
2021	Şengül, H. T., & Uğurlu, E.	Kırsal kadın emeği ve kooperatifçilik: Sürdürülebilirlik açısından bir değerlendirme	Kırsal Sosyoloji Dergisi	Nitel analiz
2022	Özdemir, M., & Duman, A.	Kadın kooperatiflerinde pazarlama stratejileri: Sosyal medyanın etkisi üzerine bir değerlendirme	Kadın Çalışmaları Dergisi	Vaka analizi
2023	Eren, D., & Koç, B.	Kadın kooperatiflerinde dijital dönüşüm ve e-ticaret: Türkiye’den örnekler	Kooperatifçilik Araştırmaları Dergisi	Alan araştırması
2023	Şahankaya Adar, A., Dedeoğlu, S., & Kurtuluş, G.	Türkiye’de kadın kooperatifleri: Mevcut durum analizi, kadın güçlenmesi ve istihdam yaratma potansiyeli	Çalışma ve Toplum Dergisi	Karma yöntem
2023	Yıldırım, A. & Demir, M.	Sürdürülebilir tarımsal pazarlamada kadın kooperatifçiliğinin rolü	Sustainability	Bibliyometrik analiz

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Extended Summary

The transformation of the agricultural sector on a global scale has reshaped not only production techniques but also marketing processes. The sustainability of agricultural production depends not only on productivity but also on the effective marketing of the products produced. In this context, beyond women being active producers in agriculture, their effective participation in marketing processes is considered an important component of rural development (Yıldırım, 2019). Particularly in developing countries, women play a critical role in a large part of food production, yet they remain invisible in post-production processes and are not sufficiently included in decision-making mechanisms (Rajendran & Karthikesan, 2014). Although women's labor in agricultural production in Turkey has been known for many years, it is seen that this labor has not been effectively integrated into the economic value creation process. At this point, women's cooperatives come to the fore as an important tool. Strengthening women's roles in both production and marketing through collective organization increases their economic independence as well as their social status. The agricultural sector in Turkey is critically important, particularly for the rural population, as a source of employment and livelihood. Women in agricultural production form the basis of the workforce in the family and contribute labor at every stage of the value chain from field to table. However, women's contributions to agricultural production are not fully converted into economic value, and women's labor can be rendered invisible, particularly in the agricultural marketing phase (Gülçubuk, 2010; OECD, 2014). Due to social gender roles and rural structures, women generally work in the fields as unpaid family laborers; men, on the other hand, play a greater role in transporting products to market, pricing them, and selling them. This situation limits women's share of agricultural income and their decision-making power, reinforcing social gender inequalities in rural areas. One strategy developed to improve women's position in the agricultural sector and empower them economically is to organize women's labor and involve them in marketing processes through women's cooperatives. The cooperative model is an important tool for small producers to come together to create economies of scale, increase their bargaining power, and have a greater say in the value chain (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2015). In Turkey, starting in the 2000s, women's enterprises began to be established under the name of production and business cooperatives (Ballı, 2017). These cooperatives emerged as structures where women came together to carry out joint activities in areas such as food production, handicrafts, and local services, and marketed their products collectively. Examples and findings indicating that women's cooperatives play an important role in increasing women's participation and visibility in economic life are increasingly appearing in the literature (Özdemir, 2013; Varol, 2013; Gökşen et al., 2014; Crain, Poster, & Cherry, 2016; Çetinkaya, 2020). The primary objective of this study is to highlight the role women play in agricultural marketing processes, examine the current status of women's cooperatives in Turkey, and offer strategic recommendations for the development of women's cooperatives. This study emphasizes the importance of cooperatives in converting women's labor into economic value in terms of the sustainability of rural development and examines the structural problems women face in processes ranging from production to marketing in agriculture. Furthermore, it aims to contribute to the creation of an effective agricultural marketing strategy by discussing policies, support mechanisms, and implementation models that will help increase the marketing capacity of women's cooperatives. In this context, the study is based on a literature



review conducted within the scope of a descriptive compilation. First, national and international academic studies on agricultural marketing and women's cooperatives in Turkey, public institution reports, cooperative statistics, and publications by civil society organizations were examined. In this context, scientific articles and official data sources published between 2010 and 2024 were reviewed. In addition, practical examples of women's cooperatives' marketing activities were examined, and the problems encountered were highlighted. Accordingly, it has been compiled with the aim of evaluating the role of women in agricultural marketing in Turkey from a holistic perspective and generating strategic recommendations for the development of women's cooperatives.

Historically, women in Turkey have formed the backbone of the rural economy and have played vital roles, particularly in family farming. Women working in agricultural production have mostly been in a position of helping within the family, their work being seen as a “family responsibility” and its economic value not sufficiently recognized (Müftüler, 1999). The emergence and development of women's cooperatives in Turkey is closely linked to the social and economic dynamics observed since the late 1990s. Women's cooperatives are generally multi-purpose cooperatives established by women coming together to carry out economic activities and provide mutual support (Şahankaya et al., 2023). Various issues hindering the sustainability and growth of women's cooperatives have been extensively discussed in the literature (Crain et al. 2016; Özdemir, 2013; Varol, 2013). In Turkey, these issues can generally be examined in two groups: external (environmental) issues and internal (organizational) issues. The most significant external challenge for women's cooperatives is financing. The primary problem stemming from the internal (organizational) dynamics of women's cooperatives is a lack of business and management knowledge/skills (Düzenli, 2021). Strengthening women's position in production and marketing actually means increasing the economic value of women's labor (Crain et al. 2016). As women take on entrepreneurial, producer, marketer, and decision-maker roles in agriculture, they will positively impact both their own living conditions and the dynamism of the rural economy. Women's cooperatives are gaining importance as structures that respond to this need and aim to empower women in the market by working together. Among the problems encountered in the integration of women's cooperatives, which are particularly active in agricultural marketing, into national markets are the inability to achieve economies of scale, lack of branding, insufficient logistics capacity, and limited access to digital marketing channels (Yıldırım, 2019; ILO, 2022). Women's cooperatives need to adopt strategic marketing approaches to grow sustainably and access broader markets. This study demonstrates that women's labor in agricultural production is of strategic importance in terms of its integration into marketing processes and that women's cooperatives are an important tool in this process.

In this context, the main findings of this study can be summarized as follows:

Strategic Role: Integrating women's labor in agricultural production into marketing processes is strategically important for inclusive development in the agricultural sector.

The Problem of Invisible Labor: Although women play a decisive role in production, they remain in the background in marketing and income generation processes; this limits their economic and social empowerment.



Lack of Organization: Producer organizations are of central importance in agricultural marketing; however, women producers are not adequately represented in these organizations.

The Importance of Women's Cooperatives: Cooperatives established by women enable women to create economic value by providing multifaceted benefits such as market access, increased income, education, and self-confidence through joint production and branding.

Integrated Marketing Chain: The effectiveness of agricultural marketing depends on the holistic functioning of elements such as product quality, price stability, diversity of marketing tools, and producer organization. Women's cooperatives are key actors in ensuring this holism.

Based on these findings, recommendations and policy needs can be summarized as follows:

Support Mechanisms: Coordinated support mechanisms should be developed between public institutions, local governments, and civil society organizations.

Long-Term Policies: Technical training, digital marketing infrastructure, and inter-cooperative networking activities should accelerate the conversion of women's potential in agriculture into economic power.

Data and Research Gap: The lack of data on women's cooperatives is noteworthy; studies producing regular statistics and field data in this area are needed.

Future Areas of Work is as follows:

Field research in different regions to examine women's management and marketing experiences.

Analysis of the impact of women's leadership, decision-making processes, and participation levels in cooperatives on success.

Quantitative and qualitative assessment of the impact of women's cooperatives on the agricultural marketing process.



Ek bilgiler

Çıkar Çatışması Bilgisi: Yazarlar, çalışmada çıkar çatışması olmadığını kabul etmektedir.

Destek Bilgisi: Çalışmada herhangi bir kuruluştan destek sağlanmamıştır.

Etik Onay Bilgisi: Çalışma etik kurul onay belgesi gerektirmemektedir.

Onam formu bilgisi: Bu çalışmada bilgilendirilmiş onam formu alınması gerektiren bir durum bulunmamaktadır.

Katkı Oranı Bilgisi: Birinci yazarın katkı oranı %60, ikinci yazarın katkı oranı %40 şeklindedir.

