

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



KOOPERATİFLERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ BAĞLAMINDA
KADIN EMEĞİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gamze Sinem KURUOĞLU

Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı
Yeni Medya Bilim Dalı

ŞUBAT, 2023

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



KOOPERATİFLERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ BAĞLAMINDA
KADIN EMEĞİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gamze Sinem KURUOĞLU
(Y1912.400019)

Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı
Yeni Medya Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Deniz YENGİN

ŞUBAT, 2023

ONAY FORMU



ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans olarak sunduğum “Kooperatiflerin Dijital Dönüşümü Bağlamında Kadın Emeğinin İncelenmesi” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça ’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (01.02.2023)

Gamze Sinem KURUOĞLU

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitim hayatım boyunca benden yardım ve desteğini esirgemeyen, birlikte çalışmaktan onur duyduğum tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Deniz YENGİN'e ve bana çok şey öğreten ve hep arkamda olan sevgili hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ'a, makale yayın sürecinde bana yardımcı ve destekçi olan Sayın Prof. Dr. And ALGÜL'e, hayatım boyunca her daim yanımda olan ve desteğini hiç esirgemeyen biricik aileme, bana farklı bakış açıları sunarak eğitim hayatım boyunca bana destek olan sevgili Emre Şevket USLU'ya ve benimle tüm samimiyetleriyle görüşme yapmayı kabul eden kadın kooperatifleri ortakları güzel kadınlara sonsuz sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Şubat, 2023

Gamze Sinem KURUOĞLU

KOOPERATİFLERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ BAĞLAMINDA KADIN EMEĞİNİN İNCELENMESİ

ÖZET

İletişim, insanların toplumlar halinde yaşamaları için bir ihtiyaçtır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletişim kurulması teknolojinin getirdiği bir yeniliktir. Radyo, telefon, televizyon, gazete gibi temel kitle iletişim araçları geleneksel medyanın ürünleri olarak kabul edilmektedir. Günümüzde yeni medya olarak tanımlanan kavram geleneksel kitle iletişim araçlarından daha yüksek bir teknoloji olan internet aracılığıyla yapılan iletişim ve medyayı kapsamaktadır. Yeni medya kavramı dijital emek, dijital dönüşüm ve dijital pazarlama kavramlarını da hayatımıza sokmuştur. Dijital emek kullanıcıların içerik üretimine dayalı bir sosyal medya evrenini kapsamaktadır ve temelde kullanıcılar bu emeğin karşılığında maddi gelir elde etmezler. Ancak dijital pazarlama kavramı ile bireyler sosyal medya üzerinden satış yapabilmekte ve bu platformlar aracılığıyla gelir elde edebilmektedirler. Hızlı dijital dönüşüm ile daha çok kullanım alanı bulmuş dijital pazarlama olgusu, daha az sermaye gerekliliğinden birçok kurum ve kuruluş tarafından tercih edilmektedir. Bu bağlamda kooperatiflerin bu platformları kullanım alanları araştırmanın odak noktası olup, kadın kooperatifleri üzerinden kadın emeğinin ekonomi-politik olgusu ele alınmıştır. Satışlarını geleneksel pazarlama yöntemlerinden dijital pazarlama yöntemine kaydırma oranları ve bu dönüşümün yarattığı sosyo-ekonomik farklar incelenecektir. Örneklem olarak seçilen 9 kadın kooperatifi ortağına sorulan 26 soru ile derinlemesine görüşme tekniği kullanılacaktır. Kadın kooperatiflerinin dijital dönüşümden etki alanları ve kadın emeğinin toplumsal ekonomiye katkıları incelenerek bulgulara ulaşmak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Dijital Dönüşüm, Dijital Pazarlama, Kadın Emeği, Kadın Kooperatifleri

EXAMINATION OF WOMENS'S LABOR IN THE CONTEXT OF THE DIGITAL TRANSFORMATION OF CO-OPERATIVES

ABSTRACT

Communication is a need for people to live in communities. Communications through mass media is an innovation brought technology. Basic mass media such as radio, telephone, television, and newspaper are considered as products of traditional media. Today, the concept defined as new media includes communication and media made through the internet, which is a higher technology than traditional mass media. The concepts of new media has also introduced the concepts of digital labor, digital transformation, and digital marketing into our lives. Digital labor encompasses a social media era based on users' content production, and basically users do not earn any financial income in return for this effort. However, with the concept of digital marketing, individuals can make sales through social media and earn income through these platforms. The digital marketing phenomenon, which has found more use with rapid digital transformation, is preferred by many institutions and organizations due to less capital requirement. In this context, the use of these platforms by the co-operatives is the focus of the research, and the economic-political phenomenon of women's labor is discussed through women's co-operatives. The rates of shifting sales from traditional marketing methods to digital marketing methods and the socio-economic differences created by this transformation will be examined. In-depth interview technique will be used with 26 questions asked to 9 members of women's co-operatives selected as a sample. It is aimed to reach the findings by examining the impact areas of women's co-operatives from digital transformation and the contributions of women's labor to the social economy.

Keywords: New Media, Digital Transformation, Digital Marketing, Women's Labor, Women's Co-operatives

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONUR SÖZÜ	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
I. GİRİŞ	1
II. İLETİŞİM KAVRAMI VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI.....	6
A. İletişim Kavramı	6
B. Kitle İletişim Araçları	8
C. İletişim Kuram ve Yaklaşımları.....	11
1. Chicago Okulu	12
2. Frankfurt Okulu	13
III. GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA KAVRAMLARI	16
A. Geleneksel Medya	16
B. Yeni Medya	17
1. Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya	20
2. Yeni Medyanın Özellikleri	21
C. Dijital Medya	22

1. Dijital Dönüşüm.....	24
2. Dijital Emek.....	25
3. Dijital Pazarlama.....	27
IV. EKONOMİ-POLİTİK YAKLAŞIM.....	30
A. İletişimin Ekonomi Polisiği.....	30
B. Eleştirel Ekonomi-Politik	31
V. KOOPERATİFLERİN TANIMI VE Kooperatifçilik Anlayışı	33
A. Kooperatif Tanımı	33
1. Kooperatiflerin Kuruluş Amaçları ve Yükümlölükleri.....	34
2. Kooperatifçilik Anlayışı ve Türkiye’de Kooperatifçilik.....	35
B. Kooperatiflerin Dijitali Kullanımları.....	37
C. Kadın Kooperatifleri.....	40
VI. KADININ TOPLUMSAL KONUMU VE KADIN EMEĞİ	44
A. Kadının Toplumsal Konumu	44
B. Kadın Emeğı	45
VII.KADIN KOOPERATİFLERİNİN DİJİTAL PAZARI	
KULLANIMLARIYLA İLGİLİ İNCELEME	49
A. Araştırmanın Konusu.....	49
1. Araştırmanın Amaç ve Önemi	49
2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme	49
3. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı	50
4. Çalışma Grubu	52
5. Verilerin Analizi	52
B. Bulgular	52
VIII. SONUÇ	95
IX. KAYNAKÇA	99

EKLER.....	107
ÖZGEÇMİŞ.....	111



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET	: Advanced Research Project Agency Network
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DARPA	: Defense Advanced Research Project Agency
GMKA	: Güney Marmara Kalkınma Ajansı
KORBİS	: Kooperatif Ortak Birliği Sistemi
TKDK	: Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu
TV	: Televizyon

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1.	Web 1.0’den Web 4.0’a Geçiş Süreci.....	23
Çizelge 2.	Kadınların Yaş ve Medeni Durum Bilgileri	52
Çizelge 3.	Kadınların Eğitim Durumu ve Meslek Bilgileri	53
Çizelge 4.	Kadınların Gelir Durumu Bilgileri	53
Çizelge 5.	Hanedeki Kişi ve Çalışan Sayıları	54
Çizelge 6.	Kadın Kooperatifine Ortaklık Yılları.....	55
Çizelge 7.	Kullanılan Kişisel Hesaplar ve Kooperatifin Kullandığı Hesaplar.....	61
Çizelge 8.	Katılımcıların Kooperatifin Sosyal Medya Hesaplarının Yönetimindeki Payları ve Hesapların Yönetimi İçin Ayrılan Bütçeler	62

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Aristoteles'in İletişim Modeli	7
Şekil 2. Laswell Modeli.....	7
Şekil 3. Shannon- Weaver Modeli.....	8
Şekil 4. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 Süreci	23
Şekil 5. Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Karşılıklı Değişen Rollerini.....	28
Şekil 6. Türkiye'deki Kadın Kooperatiflerinin Aktif-İnaktif-Ulaşılabilir Olarak Dağılımı.....	41
Şekil 7. Derinlemesine Görüşme Bulguları.....	93

I. GİRİŞ

İnsanlar sosyal varlıklardır ve iletişim ihtiyacı duymaktadırlar. İnsanların iletişim kurmaya başlamasıyla ve iletişimi çeşitli araçlar kullanarak kurmalarıyla birlikte iletişim kavramı ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçlarıyla iletişim ile ilgili çeşitli kuramlar ortaya çıkmıştır. Geleneksel, egemen bir diğer deyişle ana-akım yaklaşım olan pozitivist bakış açısına sahip Chicago Okulu ile eleştirel yaklaşım olan yorumlayıcı bakış açısına sahip Frankfurt Okulu. Daha sonra teknolojik yeniliklerle birlikte yeni medya kavramı doğmuştur ve geleneksel medya döneminden yeni medya dönemine geçilmiştir. Kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran sınıfın -medya patronlarının- tekel olduğu tek yönlü akışa hizmet eden geleneksel (ana-akım) medya döneminden sonra internetin hayatımıza girmesiyle birlikte yeni medya dönemi başlamıştır. Yeni medyanın etkileşime olanak vermesi ve multimedya özellikleri sayesinde medyada bambaşka bir çağ başlamıştır. Sosyal ağlar ve sosyal medya kavramları ile, sosyalleşmek, haber almak ve eğlenmek için insanlar bu ağlarla bütünleşmeye başlamışlardır. Her türlü içeriğe ulaşım imkânı sağlayan kişiler, pasif izleyici konumundan aktif üretici konumuna çıkmıştır. Burada içerik üretimini kullanıcılara bırakan medya patronlarının üretilen bu içerikten maddi kazanç elde etmesi, fakat kullanıcıların ‘sosyalleşmek’ olarak gördüğü emeklerinden maddi karşılık beklememeleri, dijital emek kavramını ortaya çıkarmıştır.

Dijital emek, duygulanımsal ve karşılığı ödenmeyen emek olarak da tanımlanabilmektedir. Fuchs’a göre sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyada içerik üreten, ürettikleri içerik ile kendilerini metalaştıran ve son ürüne katkı sağladığı halde para almayan üreten tüketicilerdir. Marx’ın “daha çok işgücü, daha büyük değer yaratmaktadır” söylemi sosyal medyaya yansıtıldığında, kullanıcılar Fuchs’un bakış açısına göre sosyal medyada daha fazla vakit geçirdikçe içeriğe daha fazla katkı sağlarlar ve kendileri hakkında daha fazla bilgi toplanmasına izin verirler. Bu durum da sosyal medya şirketlerinin daha fazla kâr elde etmesine yol açmaktadır (Yozkat, 2017:175). Medya patronları burjuvazi olarak

değerlendirildiğinde onların kâr yaratmak için pazar ihtiyacı kullanıcı içeriklerinden öte gelmektedir. Ürünleri için durmadan genişleyen bir pazar gereksinimi, burjuvaziye yeryüzünün dört bir yanına salar ve burjuvazinin her yerde yuvalanması, her yere yerleşmesi, her yerle bağlantılar kurması gerekir (Marx & Engels, 2020: 53). Medya patronlarının ihtiyacı olan pazar gönüllü dijital emek veren kullanıcıları aracılığıyla sağlanmaktadır. İletişimin ekonomi-politik yönünü oluşturan bu durum, kullanıcıyı metalaştıran ve kendi emeğine yabancılaştıran bir ‘yanlış bilinç’ olgusunu doğurmaktadır. Kişilerin sergilediği bu dijital emeklerden medya patronlarının kârının dışında kalan bir maddi kazanım elde edilebilen bir alan da açılmıştır: Sosyal medyayı satış aracı olarak kullanmak ve dijital pazar sayesinde gelir elde etmek. Bireysel olarak kullanıma açık olan bu alan, sermaye gerekliliğinin azlığı sebebiyle tercih sebebi olmaktadır ve çok kişi tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

2020’nin başında tüm dünyayı sarsan pandemi ile, tüm dünya hızlı dijitalleşme sürecine girmiştir. Dünya genelinde karantina uygulamaları gerçekleşmiş ve bu kişilerin dijitalde daha fazla vakit geçirmelerine yol açmıştır. Sanal ortam yalnızlığı gibi çeşitli problemlere neden olan yeni tip koronavirüs, alışagelmış günlük hayatın işleyişini ve alışkanlıklarını büyük ölçüde etkilemiş ve dönüşmeye zorlamıştır (Bayrak & Yengin, 2020: 34). Evden çalışma, online eğitim gibi kavramları hayatımıza sokan pandemi, internet alışverişlerini de normalleştirmiştir. Türkiye’de yaşayan insanların internet alışverişine güvenmemeleri ve gözleriyle görerek almayı daha çok tercih etmeleri sebebiyle dijital pazarın yaygınlaşması pandemiden sonra olmuştur. Yeni medya kavramı dijitalleşmenin ürünüdür. Dijital dünyaya ayak uydurarak yeni medya araçlarının kullanılması ile kişi ve kurumlar kâr maksimizasyonu sağlayabilmektedirler. Bir kişi ya da bir grubun emeği sermayeden yoksun olduğunda, emek ürününe pazar bulmak oldukça zordur. Fakat dijital dünya pazarında sermaye ihtiyacı azdır ve doğru kullanıldığında kâr maksimizasyonu sağlanabilmektedir. Bu bağlamda yeni medya araçları ile emek entegre olunca, kişi ve kurumlara geniş etki alanı sağlar ve daha az sermaye gerektirir. Birçok kurum ve kuruluş satışlarını dijital pazara da kaydırarak kâr maksimizasyonu yoluna gitmeyi tercih etmiştir. Sosyal medyadan satış yapmanın, yani dijital pazarın sermaye gerekliliği daha azdır ve daha aktif bir mecradır. O nedenle kişiler ilk başta sosyalleşme aracı olarak hayatımıza giren

sosyal medya platformlarını, gelir getiren kapı olarak da değerlendirmeye başlamışlardır. Dijital pazarın yaygınlaşması ve normalleşmesiyle kişiler internet alışverişlerini arttırmaya başlamışlar ve bu platformlardaki güvenilirlik oranı da artmıştır. Çeşitli sosyal medya uygulamaları yeni bir satış yapma ara yüzü ekleyip, ticari faaliyet olanağı açmıştır ve güvenli alışveriş kullanıcılara sunulmuştur. Ticaret odasına kaydolun bütün kullanıcılara bireysel satış yapma fırsatı facebook ve instagram gibi bazı sosyal medya uygulamalarında kullanılmaktadır.

Sokağa çıkma yasağı ile evlerine tıkılan insanlar hobilerine yönelmiş, bir kısmı mutfakta daha çok vakit harcamış, bir kısmı el emeği ürünlere ağırlık vermiş ya da dijital oyun, sosyal medya gibi mecraları çok kullanarak sosyalleşmeye çalışmıştır. Sosyal medyadaki içerik üretiminde bir artış meydana gelmiş, herkes yaptığı şeyleri paylaşmaya başlamıştır. Kişilerarası etkileşimin yüksek olduğu sosyal medya mecralarında kişilerin yaptığı emek ürünler rağbet görmeye ve dijital pazarda alıcı bulmaya başlamıştır. Pandemi döneminde de görüldüğü gibi kadınlar üretmeden duramayan bir yaradılışa sahiptir. El emeği ürünlere yönelen erkekler değil büyük oranda kadınlar olmuştur. İş sahibi kadınlar arasında çalışmadığı dönemde evlerine tıkilınca, zanaatlerini keşfedip, sermaye ihtiyacı daha az olan sosyal medyayı satış aracı olarak kullanmaya başlayan kadınlar olmuştur. İş sahibi olmaları dolayısıyla dükkân açma girişiminde bulunmayacak bu kadınlar, emek ürünlerini dijital pazarda satma imkânı bulmuşlardır. Burada kadın emeğinin gücüne ve kadının toplumdaki yerinin önemine vurgu yapmak önemlidir.

Kadın, ataerkil toplumda erkek egemenliğinin altında ezilen ve evdeki emeği gözardı edilen bir konumdadır. Dışarda çalışmayan kadın evdeki besin hazırlığı, çocukların ve yaşlıların bakımı, evin hijyeni ve evin çekip çevrilmesiyle ilgili tüm sorumlulukları üstlenmektedir. Fakat kadına yüklenen bu görevler maddi bir karşılık almamakla birlikte, önemsenmemekte ve küçümsenmektedir. Kadın bir iş kolunda emek sergiliyor olsa bile işten eve geldiğinde evdeki sorumlulukları devam etmektedir. Kadının toplumsal konumu ve emeği, erkek hegemonyası altında baskılanıp, sosyal hayatı idame ettirmede zorunlu olan görevleri kadının zorunlulukları olarak benimsenilmektedir. Bu nedenle de kadının annelik görevleri sayılan sosyal hayatın zorunluluğu olan görevler, erkekler tarafından iş ve emek olarak nitelendirilmeyip, onların dışarda çalışmıyorlarsa ev hanımı statüsünde karşılığı ödenmeyen emek sergileyen konumuna getirmektedir.

Türkiye’de kooperatifçilik, Türk toplumunun tarım toplumu olmasından dolayı, Tarım Kooperatifleri alanında başlatılmış ve daha sonra yıllar içinde gelişmiştir. Kooperatifler, devlet destekli sosyal dayanışma amacıyla bir araya gelen iş kollarının, belirli bir ürünü veya ürün grubunu toplumsal fayda için üretip, tüketiciye ulaştıran teşekküllerdir. Üretici ile tüketici arasında toplumsal fayda adına köprü görevi gören kooperatifler, kâr amacı gütmemekte ve üretici ve tüketicinin yararına hareket etmektedirler. Bu bağlamda, kooperatiflerin kamu yararı adına gerçekleştirdiği bu çalışmaların, kooperatiflerin kurulduğu yerel bölgenin dışında tüketici ile buluşması, yeni medya araçları vasıtasıyla çok daha kolaylaşmıştır. Kooperatiflerce üretilen ürünler hem üretici hem tüketici için avantaj oluşturmaları dolayısıyla, ürün yelpazelerinin genişliği ve ulaştıkları kitleler önemli olmaktadır. Hızlı dijitalleşme süreciyle birlikte, dijital pazarda da kendine yer bulan kooperatif üreticileri hem kendi kazançları bakımından hem de metropollerde yaşayan insanların organik gıdalar ve el emeği ürünlere ulaşımı bakımından kıymetlidir.

Kadın kooperatifleri, sosyal dayanışma ve yardımlaşma temelli kadın emeğini önceleyen ve onların toplumsal hayata katılmasını destekleyen kurumlar olarak ortaya çıkmıştır. Kooperatifçilik de temelde kâr amacı gütmeyen, sosyal fayda amaçlı kurulan teşekküllerdir. Kooperatif ortaklığı ile kadınlar yörelerinde bir araya gelip, zanaat öğrenme, sosyalleşme, emek ürünü üretme gibi amaçları gerçekleştirmektedirler. Kadınların kendi ayakları üzerinde durmaları, evde tıkalıp izole bir hayat yaşamamaları için oluşturulan bu kooperatifçilik biçimi, kadınların toplumsal hayata katılmalarında destekleyici olmuştur. Eve kısmi gelir getirme amacıyla ya da halk eğitim kursları gibi zanaat öğrenme amacıyla kadınların ortağı oldukları bu kooperatifler, kadınların bir arada üretim yapmayı öğrendikleri ve birlikte ürettikleri emek ürünleri geleneksel pazarlama yollarıyla satarak bütçelerine katkı sundukları bir yer haline gelmiştir.

Dijital pazarlamanın yaygınlaşmasından faydalanan kooperatifler, yeni medya araçlarını kullanarak, yörelerinde yetişen taze, organik ve hijyenik ürünlerini ülkenin dört bir yanına ulaştırma imkanına sahip olmuşlardır. Kadın kooperatiflerinin ürettikleri emek ürünleri de dijital pazarda yerini alıp, tüketicilerle buluşmuştur. Bu sermaye ihtiyacının düşük olduğu bir platform olması dolayısıyla, kamu yararı için işe koyulan kooperatiflerin yer edindiği bir alana dönüşmesi

bakımından oldukça kıymetlidir. Çünkü halkın kooperatiflerce üretilen doğal ürünlere, özellikle metropolde yaşayan insanlar tarafından daha kolay ve ucuza erişimini sağlamaktadır.

Bu bağlamda pandeminin hızlandırdığı dijitalleşmenin etkilediği iş kollarının yanında, dijital pazar kullanımıyla birlikte etki alanını genişleten kadın kooperatifleri üzerinden araştırma yapılmıştır. Kooperatifler çok uzun zamandır aktif, kuruluş amacı ve çalışma prensipleri sabit teşekküllerdir. Sosyal dayanışma ve ülke ekonomisine katkı amacıyla çalışan bu teşekküller, kâr amacı güderek yola çıkmamaktadırlar. Bu nedenle kadın kooperatiflerinde emek veren kadınlar da büyük maddi gelir amacıyla çalışmamaktadırlar. Küçük yerleşim yerlerinde zanaat öğrenmek, sosyalleşmek ve güzel zaman geçirmek için de kadınlar bu kooperatiflere ortak olup emek vermektedirler. Fakat geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra onlara daha geniş etki alanı sağlayan dijital pazarlama sayesinde gelir oranlarında artış sağlayabilme olasılıkları artmıştır. Yaş aralıkları genellikle 40 ve üstü kadınlar olan kooperatif ortaklıkları, çalışmayan ya da emekli kesimce daha çok tercih edilmektedir. Bulundukları yerde ya da çevresinde yetişen ürünlerle ilgili üretim gerçekleştirerek veya el sanatları alanında üretimler yaparak, yörelerinde satış imkânı bulan kadın kooperatiflerinin, hızlı dijitalleşme ve dijital pazardan nasıl etkilendiği inceleme altına alınmıştır. Kadın kooperatifi ortaklarına sorulan 26 adet açık uçlu sorular yardımıyla derinlemesine görüşmeler yapıp araştırma gerçekleştirilecektir. Bu bağlamda bulundukları yerlerin ötesine yeni medya araçları sayesinde erişim imkânı bulup bulmamaları, sosyal medya kullanım oranları ve dijital pazar arayışları olup olmadığı ve satışlarının gelirlerine etkisi inceleme kapsamını oluşturmaktadır.

II. İLETİŞİM KAVRAMI VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

A. İletişim Kavramı

İnsanoğlu asırlardır sözlü ya da yazılı şekillerde birbirleriyle iletişim kurmaktadır. İnsanların iletişim ihtiyacı hem kendi varoluşları için hem de toplumsal ilişkilerini düzenleyebilmek için gereklidir. Topluluklar halinde yaşayan insanların üretim faaliyetleri ve uyum içinde olmaları için de iletişim şarttır. Sözlü, yazılı, basılı ve görsel unsurlarla gerçekleşebilen iletişim kavramı, yüz yüze iletişim ya da kitle iletişim araçlarıyla, yani medya aracılığıyla yapılabilmektedir. İnsan toplumunun gelişim yasalarını inceleyip, toplumsal varlık ve toplumsal bilinç arası ilişkiyi ve dönüşümü ele alan tarihsel materyalizm anlayışı, insanların hayatta kalmak ve fiziksel varlıklarını sürdürmek için verdikleri örgütlü üretim ve bölüşüm faaliyetlerinin nesnel gelişimini açıklamaktadır (Yaylagül, 2019: 14). Topluluk halinde yaşayan insanların birlikte üretim yapmaları gerekmektedir ve bunun için iletişim kurmaları bir zorunluluktur.

Bu bağlamda iletişimin nasıl kavramlaştığını ve kuramsallaştığını, bu alanda yapılmış sosyal bilimcilerin çalışmalarını, kuramlarını ve modellerini adım adım inceleyerek günümüzdeki iletişim biçimlerini anlayabiliriz. İnsanoğlunun kitle iletişimi araçlarını kullanmaya başlamasından önce iletişimin temel öğelerini ve bu alandaki ilk çalışma ve modelleri ele almak gerekmektedir. İletişimin mümkün olabilmesi için öncelikle ‘gönderici’ olarak adlandırılan iletişime niyetli biri olması ve bu kişi ya da kişilerin hedefinde ‘alıcı’ olarak adlandırılan bir ya da birden fazla kişi olması gerekmektedir (Güngör, 2018: 59). Gönderici ve alıcı iletişimin en önemli öğeleridir ve bu iki taraf arası iletişimin hedefinin ikna ya da talep gibi anlamlarının olması gerekmektedir.

Düşünürlerin iletişime kafa yormaya başlamalarının tarihi Antik Çağ’a kadar uzanmaktadır ve bu alanda Aristoteles’in retorik üzerine düşünmesiyle geliştirdiği iletişim modeli, iletişimin işleyişini açıklayıcı temel modellere geçmeden ele alınmalıdır (Güngör, 2018: 61).



Şekil 1. Aristoteles'in İletişim Modeli

Kaynak: (Güngör, 2018: 62)

Aristoteles'in iletişim modeli şekilde de görüldüğü üzere tek yönlü bir iletişimi ifade eder. Bu model izleyiciye konuşmacının doğrusal bir etki ettiğini varsayar. İletişim modelleri yıllar içinde çeşitli kuramcılar tarafından geliştirilip değiştirilmiştir. Laswell'in Genel İletişim Modeli, Shannon ve Weaver'ın Matematiksel Modeli bunlardan birkaçıdır.

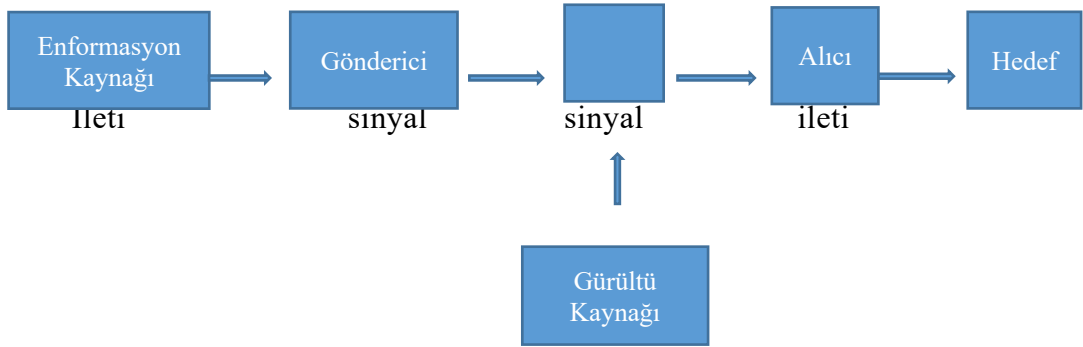


Şekil 2. Laswell Modeli

Kaynak: (Yengin, 2017, s. 18)

Siyaset bilimci Harold D. Laswell, seçim döneminde siyasetçilerin bireylerin oy kullanma sürecine etkileri ve propaganda teknikleri üzerine çalışmalar yapmış ve etki kuramını ortaya çıkarmıştır (Yengin, 2017: 17). Kitle iletişim araçlarını kullanarak kararsız bireylerin oy tercihlerine etki edebildiklerini görmüşlerdir. Yıllar sonra ise, yeni medya teknolojileriyle bireylerin oy tercihlerini etkilemek amacıyla hedefli reklamcılık yoluyla, kararsız seçmenlerin kendisine oy vermesini sağlayarak 2016'da seçimleri kazanan Donald Trump da bu temel kuramı kullanmıştır. ABD Başkanlık Seçim'lerinde kampanyalara destek sağlayan veri analiz ve siyasal danışmanlık şirketi Cambridge Analytica'nın, 50 milyondan fazla facebook kullanıcısının kişisel verilerini uygunsuz ve izinsiz bir biçimde elde ederek kullandığı ortaya çıkmıştır (Güden, 2019: 212). Görülüyor ki kitle iletişim araçları bu yönüyle, bir silah olarak da kullanılabilir. İletişim araçlarının toplumsal sistemi etki katsayısının ne kadar yüksek olduğunu 2016 senesinde Trump dünyaya bir kere daha göstermiştir. Kitle iletişiminin ne kadar etkili olduğunu Laswell 1940'larda radyonun kitleleri etkilemesi üzerinden araştırmışken, 2016 senesine gelindiğinde Trump etkiyi facebook üzerinden gerçekleştirmiştir.

Kitle iletişimle ilgili olan Laswell'in modeli, Shannon ve Weaver'ın özgün modelinin sözel bir versiyonudur ve iletişimi iletilerin aktarımı olarak görür (Fiske, 2011: 109).



Şekil 3. Shannon- Weaver Modeli

Kaynak: (Fiske, 2011, s. 78)

Shannon ve Weaver'ın 1949 yılında geliştirdiği bu model, ana akım pozitivist kitle iletişim anlayışının temelini oluşturur (Yaylagül, 2019: 55). Matematiksel model olarak da adlandırılan bu model, şekilde de görüldüğü üzere, Aristoteles'in modeli gibi doğrusal bir iletişim ağını temsil eder. Fakat işin içine gürültü faktörü dahil olmuştur. Gürültü faktörü iletişimin aksamasına ve göndericinin alıcıya mesajının tek seferde ulaşamamasına sebep olabilmektedir.

İletişimin kavramının ilk yaklaşımları olan temel kuramlarda da görüldüğü gibi yüz yüze iletişim ile başlayan insanlar arası etkileşim, aracı teknolojiler devreye girdikçe değişime ve dönüşüme uğramıştır. İletişim teorisi değer yönelimli bilgi kavramıyla açıklanmalıdır ve bilimsel bir değer oryantasyonu bulmak ile manipülatif teknikler geliştirip durmak arasında seçim yapılmalıdır (Gerbner, 2014: 94). Bu bağlamda iletişim teorisi ve kavramı, insanların teknolojiyi kullanım biçimleri ve yönlerine göre değişim gösterebilmektedir.

B. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları insanların yüz yüze iletişimden teknoloji vasıtasıyla iletişime geçmeleriyle birlikte ortaya çıkmış bir kavramdır. Fidler'a (1997: 5) göre televizyon bu yüzyılın başlarında, genellikle fütüristik vizyonlarda kameralı bir telefon veya öncelikle sinemalarda barındırılacak bir kamu eğlendirme aracı olarak tasvir edildi. Baldini'ye göre, ilk kitle iletişim aracı olan kitap hala bilgisayar ya da televizyon tarafından yok edilemediyse, bunun nedeni yarattığı

kültürel tekelden kaynaklanmaktadır. Yeni iletişim medyalarını aforoz etmek bir işe yaramayacağı gibi, kitabın üstünlüğünü ve kültürel değerini tek başına savunmak da bir çözüm olmamaktadır (2000: 100). O zamanın yeni medyası olan kitap, radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarıyla birlikte, temel iletişim kavramlarına ve yaklaşımlarına ek olarak düşünürler, kitle iletişimiyle ilgili olarak da çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Kitle iletişim çalışmaları temelde iki paradigmadan oluşmaktadır. Bunlar eleştirel yaklaşımlar ve eleştirel olmayan ya da ana akım ya da egemen yaklaşımlardır. Eleştirel yaklaşımlar toplumu dönüştürmeleri gerektiği düşüncesi üzerinden hareket ederken, egemen yaklaşımlar toplumun kendine özgü değişme mantığı ve kuralları olduğunu öne süren evrimci düşünce üzerinden hareket ederler (Yaylagül, 2019: 23). Egemen yaklaşım düşünürleri deneylere dayanan somut sonuçlar üzerinde yoğunlaşmaktadırlar ve pozitivisttirler. Fakat ona karşılık eleştirel yaklaşım düşünürleri yorumlayıcıdır ve tüm toplumun gerçeğinin tek bir kuram ile açıklanamayacağına inanırlar.

Kitle iletişim araçları ve teknoloji vasıtasıyla gerçekleşen iletişimde insanlar bu araçları kullanmak için maddi karşılık vererek iletişim kurmayı amaçlamaktadır. Öyleyse bu araçların kontrolünü sağlayan ve maddi gelir elde eden bir kesim de var olmak zorundadır. Kitle iletişim araçlarını elinde bulunduranlar, teknolojik gelişmeyle birlikte maddi kazançlarını arttırmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarını ellerinde bulunduran sınıf, geçmişten günümüze kendi çıkarlarını gözetmişlerdir. Kitle iletişim araçları, toplumu oluşturan herkesin yararına değildir ve onlar için kullanılmaz çünkü onlar mülkiyet ilişkilerinin önemli bir parçasıdır ve onları kontrol eden egemen grupların çıkarları ve beklentileriyle ilgilidir (Yaylagül, 2019: 17). Kişiler kullanımlarından duydukları faydaya odaklanmakta ve fakat bu yönünü görmezden gelmektedirler. Sistematik işlemesi sağlanan ve birçok özelliğe sahip olması beklenen kitle iletişim araçları, halkın habere, eğlenceye ya da iletişime ulaşma araçları olarak kullanılmıştır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının medya olarak adlandırılması ile, kamuoyunun duyarlılığını sağlayan olması açısından denetim altında tutulması gerekliliği doğmaktadır. Medya elinde bulundurduğu denetleyici güç aracılığıyla kamuoyu duyarlılığını sağlamalı, doğru ve dürüst yönlendirmelerle olumlu, yapıcı, bilgilendirici mesajlar vererek toplumun

devirgenliğinin ve üreticiliğinin öncüsü olmalı ve bu bakış açısıyla kamuoyu oluşturmalıdır (Bozkurt & İlhan, 2022: 172).

Kitle iletişim araçlarının kurallar bütünü içerisinde işleyebilmesi için sahip olması gereken çeşitli özellikler bulunmalıdır. Poe'ya göre (2019: 30), iletişim araçları:

- Erişilebilirlik,
- Gizlilik/ özellik,
- Sadakat,
- Hacim,
- Hız,
- Menzil,
- Dayanıklılık,
- Aranabilirlik,

Özelliklerine sahip olmalıdır. Marshall T. Poe'nun burada maddelediği özellikler, kitle iletişim araçlarının da kendi içerisinde bir kurallar bütünüyle işlediğini göstermektedir. Burada erişilebilir olmasından kasıt, bireysel kullanıma açık olmasıdır. Gizlilik, veri aktarımı sırasında kitle iletişim aracının bilgi gizliliğini sağlayabilmesidir. Sadakat, bağlamından koparılmadan aslına sadık kalarak verilerin aktarılabilir olmasıdır. Hacim, aktarılan verinin miktarıyla, hız verinin hızıyla, menzil ise aktarılan verinin mesafesiyle ilgilidir. Dayanıklılık, verilerin muhafaza edilebilme süresini ifade ederken, aranabilirlik verinin bulunabilmesi için gereken verimi ifade eder. Buradaki maddeler ile kitle iletişim aracının sahip olması gereken özellikler ve sınırlılıkları belirlenmiştir.

Kitle iletişim araçlarının kurallar bütünü içinde işleyişi için verilen özellikler ve sınırlılıklarına ilaveten, analiz edilme şekilleri de büyük önem arz etmektedir. Kitle iletişim araçlarının kullanım alanı bulmasıyla birlikte analiz edilmesi ve bu analizlerin de 'makro' ve 'mikro' analizler olarak ikiye ayrılması söz konusu olmuştur. Kitle iletişim aracı içeriğinin 'makro' analizi, kitlesel olarak üretilen büyük kültürel meta (mal) sistemleriyle ilgilenmektedir. 'Makro' analistler kurum, toplum ve kültürlerin bunun ötesinde kurallar ortaya koyduğunu ve bu kuralların

herhangi bir zamanda çok sayıdaki insan için algılanabilir nitelikte olduğunu ve söz konusu sistemlerin örtülü bir şekilde olduğu zaman bile bu düzenin nesnel görünüşünü ifade ettiğini varsaymaktadırlar. ‘Mikro’ analistler ise insan dinamiklerinin temel kurallarının iletişimsel davranışta ifadesini bulduğunu varsaymaktadırlar. Medya analistleri, kitle iletişiminin görünüm ve biçimlerinin arkasında yatan sistemi araştırırken, içeriği, toplumsal ilişkileri ve kurumsal dinamikleri ifade eden ve toplumsal kalıpları oluşturan bir kavram olarak ele almaktadırlar (Gerbner, 2014: 103). Bu bağlamda makro analiz kitle iletişim araçlarının insan davranışlarından bağımsız ve bunun ötesinde kurallara dayandığını ve zamana göre değişmeyen her daim anlaşılabilir bir sisteme dayandığını varsayarken, mikro analiz insan davranışlarıyla değişen bir devinimde olduğunu varsaymaktadırlar.

C. İletişim Kuram ve Yaklaşımları

Kitle kültürü ve kitle iletişimi ile ilgili ilk araştırmaların ve fikirlerin ortaya çıkmasında etki eden toplumsal faktör ve dönüşümler (Özçetin, 2019: 46);

1. Sanayi Devrimi’nin yol açtığı büyük toplumsal dönüşümler,
2. Kapitalist iş bölümünün gelişmesi,
3. Büyük çaplı fabrika örgütlenmesi ve meta üretimi,
4. Modern şehirlerin ortaya çıkışı ve nüfusun buralarda yoğunlaşması-köyden kente göç,
5. Karar alma süreçlerinin merkezileşmesi,
6. Daha karmaşık ve evrensel iletişim sistemlerinin ortaya çıkması,
7. Oy hakkının işçi sınıfını da içine alacak biçimde genişletilmesine dayanan kitlesel siyasal hareketlerin büyümesi,
8. Okuryazarlığın yayılması ve bu dönüşümle ilgili olarak popüler bir edebiyatın gelişmesi,
9. Baskı teknolojilerindeki yeniliklerle birlikte iletişim materyallerine erişimin kolaylaşması,
10. Gazetelerin çoğalması ve artan kurumsallaşmasıdır.

Sanayi devrimi ile başlayan kitle iletişiminin kuramlaşması, geniş çaplı üretim ve fabrikalaşma ile kapitalist iş bölümünün gerçekleşmesi ve buna bağlı olarak kentleşme olgusunun yerleşmesi ile tetiklenmiştir. Bu bağlamda küreselleşen dünyada karmaşıklaşan ve evrenselleşen iletişim, kitle iletişim sistemlerini doğurmuş ve kitlesel siyasal hareketleri büyötmüştür. İnsanların kıtalar arası etkileşiminin artmasına sebep olan kitle iletişim teknolojileri, erişimi kolaylaşan iletişim materyalleri ile kitlesel bir etki doğurmuştur. İletişimin teknolojikleşmesi ile gerçekleşen bu dönüşüm, iletişim kuram ve yaklaşımlarını doğurmuştur. Bunlar ana-akım yaklaşımı temsil eden kuramcıların oluşturduğu Chicago Okulu ve eleştirel yaklaşımı temsil eden kuramcılarının oluşturduğu Frankfurt Okulu'dur.

1. Chicago Okulu

Chicago Okulu, erken dönem Amerikan iletişim araştırmaları sonucu doğmuştur ve pragmatizm anlayışını benimsemektedir. Pragmatizm yeni inşa edilmekte olan bir dünyanın, yeni kurulmakta olan bir devletin ve kendine ortak bir zemin hazırlayan yeni toplumun ürünüdür (Özçetin, 2019: 74). 19. yüzyıl Amerika'sında gerçekleşen bu iletişim araştırmalarının tarihi ve pragmatist anlayışa sahip olmalarının temeli Amerikan İç Savaşı'na dayanmaktadır. Kuzey ve Güney toplumları arasında yaşanan bu iç savaş, özgür olmayan emeğe dayalı bir tarım toplumuyla, yükselen bir endüstri kapitalizmi arasındaki çatışmadır. Köle emeğiyle üretilen pamuk Güney halkı için ve kapitalist gelişme için büyük bir önem taşımaktaydı. Güney yaşamının egemen olgusu olan plantasyon köleciliği, Kuzey ile sürtüşmeye yol açmıştır. Plantasyon TDK'ya göre, sanayide kullanılan kahve, kakao vb. bitkilerin geniş ölçüde yetiştirildiği işletme anlamına gelmektedir (URL-1, sozluk.gov.tr). Plantasyon köleciliği kavramı ise bu bağlamda tarım topraklarında emek veren kişilerin köleleştirilmesiyle ilgilidir. Güney topraklarında pamuk tarlaları, köleleştirilmiş kişiler tarafından ekilip biçilmekteydi. Amerikan İç Savaşı, "kentli kapitalist demokrasi", ya da "burjuva kapitalist demokrasisi" denebilecek bir akımın devrimci saldırılar dizisinin sonuncusudur. Güney'deki plantasyon köleciliği, endüstri kapitalizminin gelişmesini köstekleyen bir nitelikte olmamakla birlikte, kölecilik siyasal ve sosyal demokrasinin önünde bir engel teşkil etmekteydi (Moore, 1989: 92). Chicago okulunun pragmatist anlayışının kökeni, Kuzey'in devletleşme ve toplumsallaşma

süreci ile alakalıdır ve hakikati etkileşim ve iletişimde arayan felsefecilerin ürünüdür.

Chicago Okulu'nun çağdaşı olan, Paul Lazarsfeld öncülüğündeki Columbia Üniversitesi Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu ile ortak noktası, iletişim ve kitle iletişim araçlarının modern dünyadaki merkeziliğine duyulan inançtır. Her iki Amerikan geleneği de bu inançtan hareketle iletişim ve kitle iletişimini bilimsel olarak anlamak için öncü çalışmalar yapmışlardır. Columbia geleneğinden farklı olarak Chicago Okulu, büyük çaplı istatistiksel ve sayısal analizlerin yanı sıra, yereldeki insanların ve küçük grupların yaşamlarına, iletişim kurma ve topluluk oluşturma biçimlerine odaklanmaktaydı (Özçetin, 2019: 83). Ana-akım ve egemen yaklaşımlardan olan Chicago Okulu temsilcilerinin odaklandığı temel nokta, iletişim teknolojilerinin pragmatist anlayışta yani modern dünyanın inşasında önemli bir yere sahip olduğudur.

Chicago Okulu'nun temel kavramlarından biri, insanların dil ve diğer sistemler yoluyla birbirlerini etkilemesi ve bireylerin ortak bir anlayışa ulaşması sürecini ifade eden simgesel etkileşimciliktir. 1930'lardan sonra Amerikan kitle iletişim çalışmaları içerisinde sayısal araştırma teknikleri ağırlık kazanmış ve etki araştırmaları ön plana çıkmıştır (Yüksel, 2013: 10). Avrupa'dan Amerika'ya göç eden araştırmacı Paul Lazarsfeld ve ekibinin, "İnsanların Seçimi (The People's Choice)" adlı çalışması (1944) ile, medya mesajlarının kendi başlarına etkili olmadıklarını, kanaat önderi ya da kamuoyu lideri olarak adlandırılan diğer insanların moda, oy kullanma gibi konularda etki güçlerinin olduğunu belirtmişler ve medyadan seçmenlere/izler kitleye doğrudan ulaşan bir mesaj akımının olmadığını, medyadan kanaat önderlerine ulaşan ve onlardan da kendi süzgeçlerinden geçirilmiş olarak grubun diğer üyelerine aktarılan bir mesaj akışının olduğunu ifade eden "İki Aşamalı Akış" kuramını ortaya koymuşlardır (Cangöz, 2013: 50). Medyanın kişilerin karar ve tercihlerine etkisinin, kişinin çevresindeki güvendiği kişilerin etki unsurlarından daha az olduğunu açıklamaktadırlar.

2. Frankfurt Okulu

Frankfurt Okulu üyeleri kapitalist modernizmi eleştirip, kapitalizmin bilimi olan pozitivistimin özgürlük için gerekli olan akıldan yoksun olduğunu

savunmaktadırlar. Kültürün end strie leşmesinin popüler kültür/kitle kültürü ile insan bilincinin parçalanması, tek tipleşmesi ve tüketim kültürünün egemen olması sonucunu doğuracağını savunmaktadırlar (Yaylagül, 2019: 94). Egemen anlayışa karşılık doğan eleştirel anlayışın savunucularından biri olan Frankfurt Okulu temsilcileri, pozitivist yaklaşıma karşılık yorumsal yaklaşımı benimsemişlerdir. Yorumsal yaklaşım, pozitif yaklaşımın nicel verilerinin insan yapısını ve karmaşık kültürel etkileri basite indirgemek olduğunu savunurken nitel verilerden yararlanmaktadır. Pozitif araştırmacı araştırma sorularını yanıtlamak için sayılara ba vururken, yorumcu araştırmacı sayıları ileri düzeyde bir soru tırma ve inceleme tahtası olarak görmektedir. Eleştirel gerçekçi yaklaşım, iktidarın devamlılığı için kullanılan araç ve yöntemler ile ideolojinin oluşumu ve baskısını konu edip ideoloji-medya ilişkisine odaklanmaktadırlar ve bu yaklaşım Frankfurt Okulu eleştirel kuramlarını, yapısalcı medya çalışmalarını, klasik Marksizmin ekonomi-politik yaklaşımını ve eleştirel kültürel çalışmaları içermektedir (Yüksel, 2013: 14). Bu bağlamda Frankfurt Okulu düşünürlerinin gerçekleştirdiği bu akım ve çalışma kapsamında ele alınacak olan eleştirel ekonomi-politik yaklaşımı eleştirel yaklaşımın bir parçasıdır.

Frankfurt Okulu düşünürleri, kültürel üretim endüstriyel alana taşınması karşısında eleştirel bir tavır ortaya koymuşlar ve kitle iletişim araçlarıyla ku atılmı  bir dünyada kültürün de kitleselle tiği üzerinde durmuşlardır. Özellikle Theodor Adorno ve Max Horkheimer'ın görüşlerinin kitle kültürü ve kültür endüstrisi etrafında bi imlenmi tir (Güngör, 2018: 307). Frankfurt Okulu'nun kapitalizm ele tirisinden, 'bir tahakküm biçimi olarak modernite' eleştirisine geçişte iki kaynak öne çıkmaktadır: Max Weber ve George Lukacs. Adorno, Weber'in rasyonelle me, b y  bozma ve Marx'ın meta feti izmi kuramı arasında bir alaşım sunmaktadır. Meta feti izmi, insanlar arasındaki toplumsal ilişkilerin şeyler arasındaki ili kilermi  gibi görünmesi ve yaşanması anlamına gelmektedir (Lukacs'tan akt. Özçetin, 2019: 240). Weber'e göre kapitalizm ve bürokrasi daha genel rasyonelle me süreçlerinin örnekleridir ve  ağda  toplumlarda toplumsal hayat gitgide daha fazla belirli bir tür rasyonalitenin egemenliği altına girmiştir (Özçetin, 2019: 238). Eleştirel kuramcılardan Weber'in de kapitalist sistem hakkındaki eleştirisi, ideoloji-medya ilişkisi eksenine kaymayan rasyonelitenin egemenliğidir. Marcuse'a (1986: 11) göre, 'eleştirel kuram, toplumun

kaynaklarının edimsel örgütlenişini ve kullanımını, bu örgütlenme ve kullanımın sonuçlarını soyutlamalıdır'. Soyutlama ile insan-doğa ilişkisi ele alınabilmektedir.

Frankfurt Okunu'nun başlangıç noktasını Lukacs oluşturmaktadır. Lukacs'ın 'şeyleşme' yaklaşımı, okulun kapitalist toplum yapısının bütünsel bir resmi vermesi açısından belirleyicidir. Lukacs'ın 'şeyleşme' olarak ifade ettiği süreç, Marx'ın 'meta fetişizmi' analizinden kaynağını alır (Bekmen, 2012: 219). Weber'in modernite çözümlemesi de okulun temel kaynağını teşkil etmektedir. Weber'in moderniteye bakış açısı 'dünyanın büyüden arındırılmasına' dayanmaktadır. Bu kavrasallaştırma ile Weber, insani eyleme değer biçebilecek içsel ve ahlaki normlar hiyerarşisinin (büyünün) yerini, bu eylemin hesaplanmasına ve öngörülebilirliğine dayanan araçsal aklın hakimiyetinin aldığını belirtmektedir (Bekmen, 2012: 224). Eleştirel kuramın temelini oluşturan bu düşünürlerin dayandığı temel nokta, insanın özgürleştirilmesi ve bunun karşısına dikilen maddi ve düşünsel yapıyı deşifre etmektir.

Adorno ve Horkheimer'in ortak eseri 'Aydınlanmanın Diyalektiği' ile yabancılaşmayı, klasik Marksizmin bu konuda sınıfsal ilişkilere yaptığı referansı atlayarak, kökeninde insanın doğayı hakimiyeti altına alma isteğinin yattığı bir süreç olarak ele almaktadırlar (Bekmen, 2012: 224). Marx'a göre yabancılaşma, aslen insana ait olan yaratıcı güçlerin, insanın kontrolünün dışında ve insani potansiyelin önünü tıkayacak şekilde kullanılmasıyla gerçekleşmektedir (Bekmen, 2012: 175). Bu nedenle moderniteye araçsal akıl vurgusu yapılmış ve teknolojik ilerlemeyi aydınlanma olarak ifade etmişlerdir.

III. GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA KAVRAMLARI

A. Geleneksel Medya

Kitle iletişim araçlarının medya aracı olarak kullanılmalarıyla ortaya çıkan kavram geleneksel medya, bir diğer adıyla ana-akım medyadır. Radyo, televizyon gazete gibi ana-akım medya araçlarıyla ifade bulmaktadır. Medyanın geniş kullanım alanı bulmasıyla birlikte medya kuramları ortaya atılmıştır. Poe'ya göre (2019: 14), medya kuramıyla ilgili her tartışma Marshall McLuhan'la başlamalıdır ve bunun nedeni 'araç mesajdır' ifadesinin yaratıcısı olmasıdır. Kitle iletişim araçlarını medya olarak ifade etmesiyle, aracın yolladığı iletiden çok iletiyi aktaran araç öne çıkmaktadır. Medyanın da bir ileti olmasından dolayı, teknolojik yenilikler sayesinde iletişimin kolaylaşacağı vurgulanmaktadır (Yengin, 2014: 2). Her teknolojik yenilik bir yeni medyadır, fakat zamanın koşullarına göre adlandırıldığından artık geleneksel medya eski medya olarak ifade edilmektedir.

Kittler medyanın epistemik koşullarının haritasını çıkarmaya çalışmakta ve medyanın özünde, sosyal olanın koşullandığı anlam, temsil ya da herhangi bir medya imgeleminde değil, sinyalleri fiziksel olarak yayması ve kanalize etmesi anlamında iletişim eyleminin yattığını ileri sürmektedir (Parikka, 2017: 93). İletişim bilimlerinin bir alt dalı olması dolayısıyla medya, kişilerin iletişim, haber alma, eğlenme vb. ihtiyaçlarından doğmuştur. İnsanların teknoloji vasıtasıyla bu ihtiyaçlarını gideriyor olmaları, medyanın sosyallik kavramından öte sinyaller aracılığıyla iletişime geçme olanağı tanınmasından kaynaklanmaktadır.

Çoğu insan için iletişim araçlarıyla (medya) ilgili sorun, onlara başkalarının sahip olması ve medyanın nerelere ilgi gösterilmesi gerektiğine karar veriyor olmasıdır. Kelimenin eski anlamında, medyanın sahipleri kamu insanlarıdır ve bu kişiler ayrıcalıklı kesimdir. Geri kalanlar ise (özel kişiler) medyada ilgiden yoksun bırakılan kişilerdir (Jarvis, 2011: 103). Ana-akım medyanın Türkiye'de başlangıç dönemlerine bakılarak ifade bulabilecek bu yaklaşım, tek kanallı televizyonların izlendiği, haberlerin ajanslardan alındığı şimdi eski medya olarak adlandırdığımız

dönemdir. Medyanın gündemi yaratması durumu eski medyada da etkindi ve buna karar verenler hep belirli bir kesimden oluşuyordu. Yeni medya formlarında sistem elbette ki çok değişti, fakat medya patronlarının ayrıcalıklı kesimi oluşturması yeni medya formlarında da sabit kaldı.

Kapitalist ekonomide medyanın dört rolü bulunmaktadır:

1. Medyanın meta biçimi
2. Medyanın ideolojik biçimi
3. Medya alımlaması ve
4. Alternatif medya (Mosco & Fuchs, 2019: 30).

Medyanın meta biçimi, medya içerik endüstrisinin reklamcılık ve metaların pazarlanması yoluyla, artı-değerin nakit kara dönüştürüldüğü sermayenin gerçekleşmesi süreci olan metaların dolaşımı süreciyle karını maksimize etmeyi amaçlamasıyla açıklanmaktadır. Medyanın ideolojik biçimi, yanlış bilinç yaratan medya içeriğini ifade eder ve medya içerik sermayesini onun alıcılar ile ilişkileri yoluyla görselleştirilmektedir. Medya alımlaması ise ideolojilerin yeniden üretildiği ve reddedilme olasılığının olduğu alanı ifade etmektedir. Alternatif medya ise, kapitalist medya endüstrisine karşı çıkmak için eleştirel içerik yaratmayı amaçlayanların medya örgütlenmesinin ve üretimin alternatif yollarını temsil eden bir alanı ifade eder (Mosco & Fuchs, 2019: 32). Kapitalist ekonomide medyanın rolleri geleneksel medyanın alanına girmektedir ve yeni medyanın da alt yapısını oluşturmaktadır.

B. Yeni Medya

Yeni medya kavramı internet teknolojisinin hayatımıza girmesiyle birlikte kavramsallaşmıştır. İnternet teknolojisi ise ilk askeri kullanım için ABD Savunma Bakanlığı dairesinin geliştirdiği bir proje olarak başlamıştır ve buna DARPA (Defense Advanced Research Project Agency) yani Savunma Gelişmiş Araştırma Projesi Ajansı adı verilmiştir (Chayko, 2018: 21). İnternetin temelleri ise 1960 yılında ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) projesinin başlamasıyla atılmıştır ve bu proje ile İnternet Protokolü (IP) kullanan ilk ağ olmuştur (Şengül, 2019: 16). 1990 yılında ise internet üzerinde çalışan bir servis

ve bilgi sistemi olan Web 'in (World Wide Web) geliştirilmiştir (Şengül, 2019: 17). Askeri kullanım için geliştirilen bir proje olarak başlayan bu teknoloji yeni medyanın da ağ babası olmuş ve hayatımızı kökten değiştirmiştir.

Sosyal medya, kullanıcıları tarafından üretilen içeriklerden beslenen bir ağıdır. İnternet olanağıyla birlikte üretici ve tüketicilerin aynı kişiler olması durumu dilimize 'üretüketici' olarak geçen 'prosumer' kavramını ortaya çıkarmıştır. Üretüketici olarak adlandırılan hem üretici hem de tüketici olan internet kullanıcıları bazı sosyal medya uygulamalarında kişisel verilerini, ilgi alanlarını, gezdiği yerleri veya yaptığı etkinlikleri paylaşmaktadırlar (Yengin & Bayrak, 2022: 105). Kullanıcı paylaşımlarının emtia olduğu sosyal medya platformlarında, dolaşıma giren içeriklerin de kararı kullanıcıları tarafından verilmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcılar, diledikleri türden içerikleri oluşturabilmek ve bu içerikleri istedikleri kullanıcılarla paylaşabilmekle birlikte içerikleri, videoları, fotoğrafları etiketleyebilmekte ve çeşitli konularda açıklama yapabilmektedir (Aytekin, Demir ve Mutlu, 2015: 93). Sosyal medya ile insanlık, kitlesellikle bireyselliğin, yüz yüze iletişim ile dolaylı ve grup iletişimin iç içe geçtiği yeni bir dijital dünyanın içine girmiştir. Güngör'e göre; bu yeni medya ortamında yazılı, sözlü, görsel ve işitsel tüm iletişim türleri birlikte kullanılmaktadır ve resmi, gayri resmi, hiyerarşik, eşitlikçi vb. bütün iletişim türleri birbirine karışmıştır (2018: 397-398). Bu yeni iletişim tekniklerinin yaşadığımız dünyanın çehresini de büyük oranda değiştirdiği göz önünde bulunursa, dokunmatik ve dijital dünyaya olan bağımızı gün geçtikçe arttırdığı vurgulanmaktadır (van Dijk, 2018: 251). Sosyal medyanın bu özelliği sayesinde daha fazla bilgiye sürekli erişim sağlanabilmektedir. Ana-akım medyanın tekel olduğu dönemde erişilen haberin kısıtlı olması ve geri bildirim yolunun sınırlı olması dolayısıyla, etkileşim oranı sınırlı olmaktaydı. Kitle iletişim araçlarının yeni medya ile beslenmesi ile multimedya, anında etkileşim ve özgür içerik üretimi söz konusu olmaya başlamıştır.

Yirminci yüzyılın son yıllarında gelişen internet teknolojisi, ilk başlarda geleneksel iletişim yöntemlerinin kullanıldığı tek yönlü bir iletişim biçimiyken, Web 2.0 adı verilen sistemle birlikte, kullanıcıların diğer kullanıcılarla ve içinde bulunduğu ağ ile etkileşim kurmasına olanak sağlayarak hem interneti değiştirmiş hem de internetin kullanım alanlarını öngörülemez bir şekilde çeşitlendirmiştir

(Dağıtmaç, 2015: 22). Yeni medyanın interaktifliğe fırsat vermesiyle kişilere, ana-akım medyanın tek yönlü akışına karşılık etkileşim fırsatı verilmiştir. Kişilerin radyo, televizyon ve gazete gibi medya araçlarından haber almalarında izleyici ve okuyucu mektubu yollama şansı gibi kısıtlı bir etkileşim şansları vardı. O mektupların doğru yere ulaştığından ve geri dönüşü olup olmayacağından emin olunamamaktaydı. Fakat yeni medya araçlarında anında etkileşim imkânı kişilere sunulmaktadır. İkinci nesil internet (Web 2.0) ve sosyal medyayla birlikte pasif izleyiciler aktif içerik üreticisi konumuna yükselmiştir (Avşar, 2021: 645). Kişiler sosyal medya aracılığıyla haberi yapan taraf dahi olabilmektedirler. Sosyal ağ sitelerinin kullanıcı içeriğine imkân tanınması ana-akım medyanın tekelliğini kırmıştır.

Sosyal ağ siteleri, endüstriyel patlamaları başlatan Web 2.0 fenomeninin ortaya çıkışıyla su yüzüne çıkan bilgisayar dolayımı bir türdür ve bundan dolayı sosyal medya olarak adlandırılan araçların bir kategorisidir. Sosyal medyayı kategori haline getiren teknoloji değil, insanların bu teknoloji sayesinde bir araya gelmesi, bilgi paylaşması ve sosyalleşme aracı olarak kullanmasına zemin hazırlayan sosyo-teknik dinamiklerdir. Ve bunun sonucu olarak da Web 2.0, çevrimiçi toplulukları ana-akımın içine getirmiştir (Çizmeci, 2014: 388). Sosyo-teknik dinamiklerden beslenen sosyal ağlar yeni medyanın multimedya özelliğini kullanmasıyla biçimlenmektedir. *20. yüzyılda elektronik medya kültürel kimliğin dönüşmesini etkili bir biçimde desteklemektedir. Telefon, radyo, film, televizyon, bilgisayar ve tüm bunların entegrasyonu olan multimedya, bireyselliğin şekillendirilmesi adına kelimeleri sesleri ve görüntüleri yeniden biçimlendirmektedir* (Poster, 2018: 112). Multimedya özelliği sayesinde içerik üretimi zenginleşmiş ve yeni medyanın çehresi şekillenmiştir.

Kullanıcı içeriğinin yaygınlaşmasıyla birlikte medya şirketlerinin de farklı yollar izlemesi gereği ortaya çıkmıştır. Medya şirketleri, kazanç fırsatlarını çoğaltmak, pazarları genişletmek, ve izleyici sadakatini pekiştirmek için medya akışını, içerik iletim kanallarından nasıl hızlandıracaklarını öğrenirken, tüketiciler medya akışını kendi kontrolleri altına daha fazla almak ve diğer tüketicilerle etkileşim halinde olmak için bu farklı medya teknolojilerini nasıl kullanacaklarını öğrenmektedirler ve bu yeni medya ortamının vaatleri , fikirlerin ve içeriklerin daha özgür akışına dair beklentiler yaratmaktadır (Jenkins, 2019: 39). Bireylerin

kişisel kullanım alışkanlıklarıyla bağıntılı olarak içerik üretmek zorunda kalan medya patronlarının davranışlarındaki bu değişim, yeni medyanın geleneksel medyaya olan üstünlüğünü kanıtlamaktadır.

Kapitalist ekonomiyi genişleten ve yeni iktidar yapılarının üretilmesini sağlayan iletişim ağları, aynı zamanda üretimin toplumsal ilişkilerini kuran ve insanların dünyayı anlama ve anlamlandırma süreçlerindeki enformasyonu taşımaktadır. İletişim ağları üzerinden akan enformasyon, verili ilişkileri meşrulaştırdığı ve insanların bu verili ilişkilerin içinde tutmaya hizmet ettiği kadar, üretici güçlerin genişlemesine ve toplumsal gelişmeye de hizmet etmektedir. Yani iletişim ağları, kapitalist ekonominin gelişerek sürmesinin enformasyonunu taşımakla birlikte, kapitalizmin yıkılmasının enformasyonunu da taşımaktadır (Başaran, 2019: 16-17). Kullanıcı içerik üretimine imkân vermesi ve kullanıcıların gelir elde edebilmesini sağlaması bu yıkıma kanıt oluşturmaktadır.

1. Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya

Kelly'e göre (2017: 220), yeni medyanın altın çağındayız ve eski medya formları ancak dijital teknoloji bu formları parçalayıp öğelerine ayırarak bunlardan yeni bileşimler üretmesiyle biçimlenebilir. Keza eski medya yeni medyanın nimetlerinden yararlanmakta ve kendini dijitalle uyarlamaya çalışmaktadır. E-gazeteler, film izleme platformları, müzik dinleme uygulamaları bunlara örnektir. Yeni medya da eski medyayı tamamen yok saymak yerine, onu geliştirerek kullanmaktadır. Yeni medya ortamı sadece dijitalde doğan girişimcilerin değil, geleneksel medya organlarının da hakim olmaya çalıştığı bir alandır (Karadağ, 2020: 82). Geleneksel medyacılara da yer edindiği yeni medyada tek yönlü bir yayıncılık ilkesi yer almamaktadır. Geleneksel medya organları da bu alana girerek, sahneyi dijitalde doğan girişimcilere bırakmamışlardır.

Yatay iletişim ağları ve televizyon, radyo, matbu basın gibi tek yönlü geleneksel iletişim biçimleri giderek birbirine karışmış, dijital teknolojinin esnekliğini kullanarak tektip genel bir “hiper-metin”den çeşitlilik gösteren, bireyselleşmiş bir “benim-metnim”e yönelen melez bir iletişim sistemi oluşturma yoluna gitmiştir (Castells, 2016: 2). Haber ve bilgi için interneti kullananlar, geleneksel medyanın kaynaklarından da faydalanmaktadır. İnsanların haber ve bilgi ihtiyaçlarının karşılanmasında, internet ile geleneksel medya arasında yerine

geçme (displacement) etkisi gerçekleşse bile, tamamen yerine geçme gerçekleşmemekte, geleneksel medya internetin tamamlayıcısı konumuna geçmektedir (Sütçü & Algül, 2013: 60).

Fidler (1997: 22-23) ihtiyaçların, rekabetçi ve politik baskıların, sosyal ve teknolojik yeniliklerin karmaşık etkileşiminin getirdiği iletişimsel medyanın dönüşümü ve teknolojik evrim olarak tanımladığı medyamorfoz kavramıyla, yeni medyanın kendiliğinden ve bağımsız olarak ortaya çıkmadığını, eski medyanın başkalaşımından yavaş yavaş ortaya çıktığını ve yeni biçimlerin ortaya çıkmasıyla eski biçimlerin ölmediğini, gelişmeye ve uyum sağlamaya devam ettiğini öne sürmektedir.

Teknolojik evrim medyamorfoz olarak tanımlanırken, teknolojik yeniliklerle birlikte politik, kültürel ve sosyal değişimlerle toplumun değiştiğini tanımlayan kavram teknolojik determinizmdir. Teknolojinin gelişmesiyle sosyo-kültürel yapıda da büyük bir değişimin olması olgusuna teknolojik determinizm, diğer adıyla teknolojik belirlenimcilik denilmektedir. Teknolojik determinizm olgusuyla hareket etme kabiliyeti ve karar verme faaliyetlerinin teknolojisinin kendisine geçtiği vurgulanmaktadır (Chayko, 2018: 7). Teknolojinin belirleyici olduğunu ve toplumsal değişimlerin kökeninde teknolojik gelişme olduğunu varsayan teknolojik determinizme alternatif olarak kültürel determinizmi savunan Winston, sosyal medya teknolojilerinin toplumsal zorunluluğun hızlandırıcı etkisi ile radikal potansiyellerinin bastırılmasının freni arasında bulunduğunu ifade etmektedir. Toplumların teknolojilerini, teknolojinin toplumları şekillendirmesine oranla daha fazla etkilediğini söyler ve özellikle ekonomik güçlerin yeni iletişim biçimlerinin gelişini belirlediğini savunur (Avşar, 2021: 661). Teknolojinin gelişmesi sonrası ortaya atılan bu kavramlar farklı noktalara değinmiş olsalar dahi teknolojinin de toplumun ve kültürün de medyanın da değişim içerisinde olduğu gerçeğini ortak paydada vurgulamaktadırlar. Yeni medya hakkında çok çeşitli kuram ve yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunların bazıları birbirine eleştirel nitelikte olsa da temelde yeni medyanın özelliklerini ve yarattığı teknoloji toplumu kültürünü değiştirmemektedir.

2. Yeni Medyanın Özellikleri

Van Dijk (2018: 20-25) yeni medyayı üç özelliğiyle betimlemektedir:

- Bütünleşme veya yöndeşme,
- İnteraktiflik,
- Dijital kod ve hiper metin.

Bütünleşme veya yöndeşme ile anlatılmak istenen, yeni medyanın multimedya özelliğine sahip olmasıyla ilgilidir. Yöndeşme süreci, yeni medyanın en önemli yapısal özelliği olan telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişiminin tek bir ortamda birleşmesiyle gerçekleşmektedir. Bütünleşme (entegrasyon) süreci olarak da adlandırılan bu süreçte iki devrimci tekniğin etkili olduğunu söyleyen van Dijk'e göre, iletişim araçlarının tamamen dijitalleşmesi ve kablo veya havadan tüm bağlantıları kullanan geniş bant iletimi sayesinde entegrasyon sağlanmıştır.

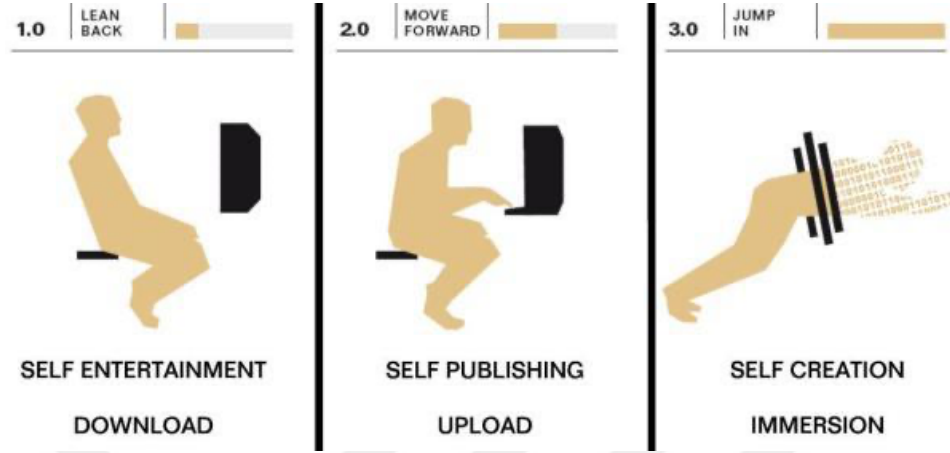
İnteraktiflik olgusuysa, birbiri ardına gelen etkiler ve tepkiler olarak tanımlanabilir. Dört seviyede ele alınabilecek bu kavramın birinci seviyesi iki veya çok yönlü iletişim kurabilme olanağı sağlamasıyken ikinci seviyesi, eşzamanlı iletişime olanak sağlıyor olmasıdır. Üçüncü seviyesi etkileşime geçen tarafların kontrol olanaklarından yararlanabilme seviyesiyle ilgilidir. İnteraktifliğin medya ve iletişim araştırmalarındaki en önemli boyutu olan dördüncü seviyesi (kontrol boyutu) davranışsal bir boyuttur ve alıcı ve gönderici arasında istenilen zamanda rollerini değiştirebilme olanağı tanımaktadır.

Dijital kod ve hiper metin özelliği ise, bilgisayar teknolojisini kullanırken her bir enformasyon ve iletişim kaleminin bitlere dönüştürülerek iletilebilmesine olanak sağlamasıyla alakalıdır. Dijital kod enformasyon ve iletişim göstergelerinin kesintisiz analog kalemlerinin parçalara bölünmesiyle başlar ve bunları görüntü, ses, metin ve sayısal veriler halinde dijitalleştirmek suretiyle yeniden birleştirir. Sonuç olarak yeni medya hem bütünleşik hem de interaktif ve teknik araç olarak da dijital kod ve hiper metni kullanan iletişim araçları olarak tanımlanabilir.

C. Dijital Medya

Dijitallik, yeni medya metinlerinin 0-1 şeklindeki sayısal kodlardan oluşması olarak tanımlanmaktadır (Binark & Bayraktutan, 2013: 19). Web 2.0'dan Web 3.0'a geçişle birlikte dijitallik olgusu daha fazla gündeme gelmiştir. Rushkoff'a göre internetin bağlantılarının büyümesi, artması, özgürleşmesi beraberinde medyanın da sürekli aktif olması gerekliliğini ortaya koymaktadır ve bu durum

“online olmak” olarak ifade etmektedir. Rushkoff aynı zamanda Dijital Çağ’ın on özelliğinin bulunması gerektiğini öne sürmektedir. Bunlar; zaman, mekân, seçim, karışıklık, boyut, kimlik, sosyallik, gerçek, açıklık ve amaçtır (Yengin, 2014: 116).



Şekil 4. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 Süreci

Kaynak: (URL-2: denizzozkan, 2010)

Şekil 4’te de görüldüğü gibi, Web 1.0 döneminde kişisel eğlence ve dosya indirme ön plandayken, Web 2.0 ile kişisel yayıncılık ve dosya yükleme imkânı kişilere sunulmuştur. Kullanıcıların içerik üretimine olanak tanınmasıyla başlayan gelişim sürecinde Web 3.0 teknolojisine gelindiğinde kişisel yaratıcılık ve çevrimiçi olma fırsatları da kişilere sunulmuştur.

Çizelge 1. Web 1.0’den Web 4.0’a Geçiş Süreci

Web Teknolojisi	Geçerlilik Yılı	Odak Noktası
Web 1.0 (monolog)	1995-2000	Doküman Odaklı
Web 2.0 (interaktif web)	2000-2010	İnsan Odaklı
Web 3.0 (semantik web)	2010-2020	Bilgi Odaklı
Web 4.0 (intelligent web)	2020-2030	Sanal Gerçeklik Odaklı

Kaynak: (URL-3: Çalışır, 2018)

Çizelgede görüldüğü üzere Web 1.0 çağı monolog çağ olarak adlandırılmaktadır ve geçerlilik yılları 1995-2000 arası olmuştur. Doküman odaklı tek yönlü internet bilgi akışını temsil eden bu dönem, internet teknolojisinin hayatımıza girmesiyle birlikte insanların adaptasyon sürecini yansıtmaktadır. 5 sene sonra 2000-2010 yılları arasındaki dönemdeki internet kullanım alışkanlıklarında ve teknolojideki gelişim ile Web 2.0 çağı başlamıştır. Bu çağa interaktif web çağı denilmektedir ve insan odaklı bir dönemi temsil eder. Web 3.0 teknolojisi semantik web çağı olarak adlandırılmaktadır ve bilgi odaklı bir çağdır.

2010-2020 arası teknolojiyi temsil eden bu çağda çevrimiçi olma, içerik üretme, dijital emek gibi kavramlar hayatımıza girmiştir. İçinde bulunduğumuz dönem ise Web 3.0 olarak adlandırılmaktadır ve bu çağ intelligent web çağıdır. 2020-2030 arası dönemi temsil edeceği düşünülen bu çağda artık sanal gerçeklik kavramı hayatımıza girmiştir. Dijital dönüşümün aşamaları olarak adlandırılan bu dört basamak çağ ile insanlar da dijitalleşmekte ve yapay zekâ daha çok önem kazanır olmaktadır. Web 1.0'ın kişisel eğlence mantığı Web 2.0'la birlikte kişisel yayıncılığa dönüşmüş ve Web 3.0 teknolojisi ile “tut-sürükle-bırak” mantığı hâkim olarak Web 2.0'ın kullanıcı etkileşiminin üzerine çıkarak kullanıcının içeriğe müdahalesini mümkün kılmıştır (Yengin, 2022: 98). Dijital iletişim ağı, toplumlar arasında yalnızca veri akışı değil, aynı zamanda sosyal bir kimlik imkanı da sağlamıştır. Aktivite ve süreklilik ilişkisinden yola çıkarak, gerçek kimlikler dijital kimliklere dönüşmekte ve sanal ortam üzerinden bireylerin varlıklarını yeniden konumlandığı biçime evrilmektedir (Yengin & Bayrak, 2022: 5).

Dijitalleşme olgusu sayesinde her şey kontrol edilebilir, gözetlenebilir, görülebilir, takip edilebilir ve paylaşılabılır bir hal almıştır (Yengin, 2015: 194). Dijitalleşme dijitalde sürekli bir dönüşümün ve bir devrimin olmasıyla dijital emek ve dijital pazarlama gibi çeşitli kavramları da hayatımıza sokmuştur.

1. Dijital Dönüşüm

Dijital dönüşüm hızlı dijitalleşmenin bir ürünüdür. Dijital dönüşüm, tamamen yeni bir çalışma ve düşünme biçimine giden yıkıcı bir evrimdir (Siebel, 2022: 37). Dönüşüm eskisinden kopmadan ondan evrilerek olmakta ve fakat çalışma ve düşünme biçimlerini değiştirmede etkili olmaktadır.

Dijital dönüşüm en tanıdık tanımıyla “Dördüncü Sanayi Devrimi” olarak adlandırılmaktadır. Geçmiş devrimler, buhar motoru, elektrik, bilgisayarlar, internet gibi yenilikçi teknolojiler olarak yaygınlaşmışken günümüz devrimleri, bulut bilişim, büyük veri, nesnelerin interneti ve yapay zekanın ağ verimini arttırmak ve üstel değişim yaratmak gibi teknolojik yeniliklerdir (Siebel, 2022: 39). Teknolojik dönüşüm hızlanmış ve dijital insanlar yaratma sürecine yönelmiştir.

2019 senesi sonunda, Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan şehrinde yeni bir tip olan ve Covid-19 olarak adlandırılan bir koronavirüse rastlanmıştır. Virüsün geniş kıtalara yayılımının engellenememesi ve tedavisine yönelik bir ilacı ya da o dönem

için aşının olmaması nedeniyle Dünya Sağlık Örgütü karşılaşılan durumu “pandemi” olarak ilan etmiştir. Kaynağının tam bilinmemesiyle birlikte Huanan Deniz Ürünleri Toptan Satış Pazarında yasadışı olarak satılan vahşi hayvanlardan bulaştığı düşünülmektedir (Til, 2020: 54). Yeni koronavirüs (Covid-19) hastalığının dünyada büyük kitlelerin ölümüne sebep olmasıyla birlikte ülkeler, kamusal yaşamın durdurulması, sosyal mesafe önlemleri ve karantina uygulamaları gibi uygulamalarla hastalığın bulaş oranlarını azaltmak için çeşitli halk sağlığı önlemlerinde bulunmuşlardır (URL-4: sozcu.com.tr, 2020). Tedbir amaçlı uygulanan karantina süreçleri kişilerin evlerinde hiç olmadığı kadar vakit geçirmeleriyle birlikte dijital ortamları ve sosyal medya uygulamalarını çok daha fazla kullanmalarına neden olmuştur (URL-5: mmaglobal.com). Pandemi sürecinde dünya genelini yansıtan verilere bakıldığında, yeni medya teknolojilerinde harcanan zaman oldukça artmıştır (Bayrak & Yengin, 2020: 40). Pandemiyle gelen karantina uygulamaları dijital dönüşümü tetiklemiştir.

İnsanların çevrimiçi alışverişe alışmaları için hızlı bir geçiş dönemini temsil eden bir dönem olmuştur. Koronavirüs salgınının insanlığın hayatına hızlı bir giriş yapması ile, bir dijital devrim süreci söz konusu olmuştur. Bu dijital devrim, kimsenin itiraz edemeyeceği, herkesin kendiliğinden uyum sağlamak isteyeceği veya zorunlu olacağı bir devrim olmuş; alışverişler, ilişkiler, eğlenceler, dersler online hale gelerek dijital dönüşüm hayatta kalmanın ön koşulu haline gelmiştir. Son tahlilde dijital devrim sokağa dökülerek yapılan devrimlerin aksine, evlere kapanarak yapılmıştır (Övür, 2022: 7). Türkiye’de insanlar besin ve tekstil gibi ürünleri internet üzerinden almayı tercih etmemekte, gözleriyle görerek ve elleriyle dokunarak almayı tercih etmekteydiler. Fakat sokağa çıkma yasakları döneminde sanal marketlerden alışveriş yapmak, sıkıntıdan online mağazalardan pijama almak gibi davranışlarla kişiler, internet üzerinden alışveriş yapmaya alışmışlardır. Bunu takiben internet alışverişlerinin de daha güvenilir hale getirilmesi söz konusu olmuş, dijital pazarın kullanım alanı genişlemiştir.

2. Dijital Emek

Marx’ın emek değer kuramında söz edilen değer kavramı belirli bir metayı üretmek için gerekli olan harcanmış emek zaman miktarıdır. Ekonomik açıdan önemli olan da belirli bir metayı üretmek için belirli bir zamanda harcanan ortalama

emek zaman miktarıdır (Fuchs, 2015: 25). Üretim için harcanan emek zaman sosyal medya platformlarında içerik üretirken harcanan emek zamanla kişilerce bir tutulmamaktadır. Dijital emek kavramı bir diğer ifadesiyle ‘karşılığı ödenmeyen emek’ ya da ‘duygulanımsal emek’ kişilerin sosyal medya platformlarında paylaşım yaparken emek veriyormuş gibi hissetmemeleri dolayısıyla karşılığında bir ücret beklememeleridir. Sosyalleşme, bilgi ve haber alma gibi ihtiyaçlarını karşıladıklarından, sosyal medya kimlik yaratımı uğraşlarından dolayı insanlar, sosyal medyada ürettiği içeriklerden maddi bir kazanç elde etmemektedirler. Medya patronları ücretsiz kullanım olanağı sağladıkları uygulamaları sosyalleşme amacıyla kullanan kullanıcıların ürettikleri içeriklerden maddi kazanç elde etmekte ve fakat onu kullanıcılara pay etmemektedir.

Kapitalist düzenlerde insanlar hayatta kalabilmek için kendi emek gücünü satmak zorundadırlar ve bu yüzden emek zaman işçilerin zamanı değil, sermayenin boyunduruğu altındaki zamandır (Fuchs, 2015: 79). Sermayeye sahip olanlar, işçilerin zamanlarını satın almaktadırlar. Yeni medya ortamlarında da aynı durum söz konusudur. Dijital emek kavramında işe gelip gitmek gibi bir emek zaman olmadığından insanlar bu zamanı emek zaman olarak değerlendirmemektedirler. Fakat hızlı dijitalleşmeyle sosyal medyadan alışverişlerin yaygınlaşmasıyla birlikte dijital emek, kullanıcıların sosyal medyayı satış aracı olarak kullanmalarıyla içerik üretmeleri emek zaman ve karşılıkları maddi kazanç olabilmektedir. Kullanıcıların içerik üretmeleri sosyalleşmek amacıyla olunca karşılığı ödenmeyen bir emek sergilemeye denk düşerken, ürettiği ürünleri satış amacıyla paylaşınca bundan bir maddi karşılık elde edebilmektedirler.

Metalaşma tufanında soyut somutlaşıp somut soyutlaşmaktadır. Bedensel ve bedensel olmayan işler arasındaki ayrımlar tasfiye edilip yeniden düzenlenirken üretim, dağıtım ve tüketim arasındaki sınırlar ermekte ve bazı ücretli işler ücretsiz işlere dönüşmektedir. Geleneksel olarak herhangi bir pazarın kapsamı dışında görülen alanlarından yeni mali faaliyetler ve yeni işler var edilmektedir (Huws, 2017: 167). Dijital emek sergilemenin sonucunda ortaya çıkan bu yeni kavramlar ile sınırlar erimiş ve yeni mali faaliyetler ortaya çıkmıştır.

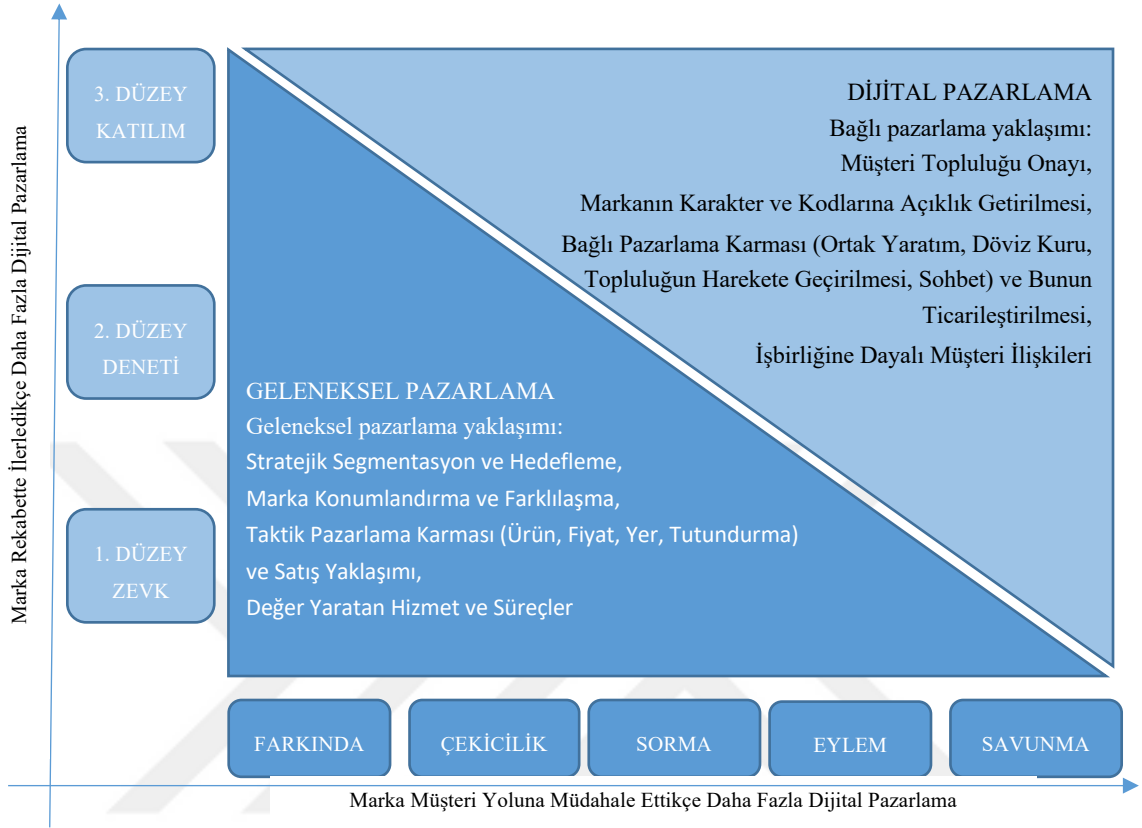
3. Dijital Pazarlama

Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1960 yılında yaptığı tanıma göre pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden müşteriye ulaştırılması için şirket faaliyetlerinin yönetilmesidir. 2013 yılında ise yine Amerikan Pazarlama Birliğince pazarlama, firmanın tüm paydaşları (müşterileri, yatırımcıları, çalışanları, toplum) için değer yaratacak şekilde teklif yaratan, teklifin iletişimini yapan ve teklifi ileten süreçler, organizasyonel yapılar ve faaliyetler bütünüdür şeklinde tanımlandı (Şengül, 2019: 27). Yıllar içinde pazarlamanın tanımları değiştiği gibi türleri de değişmiştir ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte dijital pazarlama gündeme gelmiştir.

Geleneksel pazarlama yöntemlerine ek olarak teknolojinin ve yeni medya araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Pazarlama genel anlamıyla mübadele (değişim) süreci olarak tanımlanmakla birlikte pazarlama disiplininin uygulamalı bir bilim olmasından dolayı ve sosyal bilimlerle etkileşim içerisinde olduğundan dolayı sürekli olarak değişkenlik göstermektedir (Sürücü, 2021: 450). İnsan faktörlü olması dolayısıyla değişen bu pazarlama biçimlerinin müşterilerin nelerden etkilendiğine odaklanarak sürdürülmesi gerekmektedir. Müşteriler, satın alma kararları verirken temel olarak üç faktörden etkilenmektedirler. İlk olarak, televizyon reklamları, basılı reklamlar ve halkla ilişkiler gibi çeşitli araçlardaki pazarlama iletişimlerinden etkilenmektedirler. İkinci olarak, arkadaşlarının ve ailelerinin görüşlerinden etkilenmektedirler. Ve son olarak belirli markalar hakkında kendilerinin de geçmiş deneyimlerine dayalı bilgileri ve bir tutumları bulunmaktadır (Kotler vd. çev: Özata, 2019: 40). Pazarlamacılar da müşterileri bu üç yoldan etkilerken artık yeni medya araçlarını da kullanmakta hatta yeni medya kanallarıyla müşteri yaratmaktadırlar. Dijital pazarlamada amaç müşterileri web sitelerine ziyaret ettirmektir.

Çevrim içi ticarete, medyada ve iletişimde önemli bir eğilim, araçların kaldırılmasıdır (Leonhard, 2018: 61). Geleneksel pazarlama şekillerinde araçlar aktifken, dijital pazarlamada direkt iletişim söz konusu olmuştur. *Dijital pazarlama geleneksel pazarlamadan daha hesap verebilir bir doğaya sahip olduğu için odaklandığı konu sonuçlara etki etmektir, oysa geleneksel pazarlamanın odak noktası müşteri etkileşimini başlatmaktır* (Kotler vd. çev: Özata, 2019: 71). Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı nokta olan tek yönlü bir iletişimin

interaktifliğe dönüşmesine benzer olarak dijital pazarlama daha interaktif olmakta, geleneksel pazarlama yöntemlerinin müşteriyle etkileşim odaklı olmasına rağmen dijital pazar daha müşteri ile satıcı arasındaki ilişkiyi arttırmaktadır.



Şekil 5. Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Karşılıklı Değişen Rollerini

Kaynak: (Kotler vd. çev: Özata, 2019: 72)

Şekil 5'te görüldüğü gibi marka rekabetlerinin ilerlediği ve marka müşteri yoluna müdahalesini arttırdığı oranda dijital pazarlama daha çok kullanım alanı bulmaktadır. Satın alma sonrası müşteri davranışını izlemeyi ve müşteriyi elde tutma düzeyini açıklayan müşteri yolu aşamaları ise farkındalık, çekicilik, sorma, eylem ve savunma olarak ele alınmıştır. Geleneksel pazarlamadaki yaklaşımları ele alan modelde bu yaklaşımları dört madde halinde sıralamıştır:

- Stratejik Segmentasyon ve Hedefleme,
- Marka Konumlandırma ve Farklılaşma,
- Taktik Pazarlama Karması (Ürün, Fiyat, Yer, Tutundurma) ve Satış Yaklaşımı,
- Değer Yaratan Hizmet ve Süreçler.

Dijital pazarlamadaki ise bağıl pazarlama yaklaşımı olarak ele alan modelde dört madde halinde sıralanmıştır:

- Müşteri Topluluğu Onayı,
- Markanın Karakter ve Kodlarına Açıklık Getirilmesi,
- Bağıl Pazarlama Karması (Ortak Yaratım, Döviz Kuru, Topluluğun Harekete Geçirilmesi, Sohbet) ve Bunun Ticarileştirilmesi,
- İşbirliğine Dayalı Müşteri İlişkileri.

Geleneksel pazarlama ile dijital pazarlamanın yaklaşımlarını karşılaştırıldığında, dijital pazarlamanın odağının müşteriyle açık bir iletişim ortamını sağlamak olduğu görülmektedir. Geleneksel pazarlama ise hedeflere, taktiklere ve marka olgusuna odaklanmaktadır.

Dijital pazarlama aracı içerik üretime dayanmaktadır. İçerik pazarlamasının online içerik pazarlamasına dönüşümü 'Etkileşimli Web' olarak da tanımlanan Web 2.0 çağının başladığı 2000'li yıllarda gerçekleşmiştir. Fakat en büyük gelişme Semantik Web çağıyla 2010'dan itibaren zirveye ulaşmıştır. Anlamsal web olarak da bilinen semantik web çağıyla birlikte internet üzerinde yer alan online içeriklerin içerik pazarlamasının temel argümanı olan bilgi vermek ve kullanıcıların (müşterilerin) gerçekten de işine yarayacak biçimde metinler oluşturmaya olanak vermektedir (Dalgaldere, 2019: 44-45). Web 3.0 ile dijital alışverişler ve dijital pazarlama alanını daha da genişletmiştir.

Dijital pazarlama sosyal medya platformları üzerinden de gerçekleşebilmektedir. Instagram, küçük işletmelerin satış yapabilmeleri için büyük bir potansiyele sahip bir platform olmasıyla birlikte, bağlantı tıklama konusunda bir artı değer oluşturmamaktadır. Fakat satış amaçlı kullanımda kullanılabilecek görseller üzerinden kullanıcılarının ve potansiyel müşterilerinin dikkatini çekmeye olanak sağlamaktadır (Güleç, 2016: 159). Gençlerin çok tercih ettiği bu platform, satış amaçlı güvenilir bir platform olarak da kullanılmaktadır.

IV. EKONOMİ-POLİTİK YAKLAŞIM

A. İletişimin Ekonomi Politikı

Ekonomi-politik, insanlar arasındaki üretim ilişkilerini inceleyen, gelişmesinin farklı evrelerinde maddi malların üretim ve dağıtımını etkileyen yasaları gün ışığına çıkaran ve toplumsal üretimin yapısıyla uğraşan bir bilim dalıdır (Nikitin, 2016: 14). İnsan emeği ve üretimi temelli bu bilim dalı, üretim ilişkilerini yani üretim araçlarını elinde bulunduranlarla üretimde olanların etkileşimlerini vurgulamaktadır. İletişimin ekonomi-politiği, kitle iletişim kurumlarının mülkiyet ve sahiplik yapısı, bundan beslenerek gelişen medya-iktidar ilişkileri, bu ilişkilerin medya metinlerinin içeriğine yansıma biçimleri ile alakalıdır (Güngör, 2018: 145). Medya sahiplerinin içeriği belirleyen olması ve medyanın mülkiyetleşmesi ile birlikte üretilen metanın topluma sunulmasıyla ortaya çıkan ekonomi-politik olgu, kitle iletişim araçlarının ana-akım medya formunda medya-iktidar ilişkileri ile açıklanmaktadır.

Ekonomi-politik yaklaşım kapitalist toplumun zenginleşmesi ve ticaretle ilgilidir. Political Man (1963) eserinde Lipset, kapitalist sanayileşme ile demokratikleşme arasındaki güçlü pozitif korelasyona işaret etmektedir. Sanayileşme, kentleşme, zenginlik ve eğitim iç içe geçmiştir ve bu değişkenlerle sınıf mücadelesi arasında negatif bir korelasyon vardır. Lipset'e göre en zengin ülkelerde hiç sosyalist yoktur ve sadece fakir ülkeler radikaldir. İşçi sendikalarındaki demokrasiyi araştıran Lipset, politik insanın atomvari tecrit edilmiş bir birey olmadığını, fakat toplumsal sistemler, toplumsal sınıflar ve toplumsal organizasyonlar içerisinde var olduğunu ileri sürmüştür (Lipset'ten akt. Lane, 2011: 61). Bu bağlamda ekonomi-politik bakış açısı, kapitalist sanayi toplumlarının zenginleşmeye daha yatkın olduğu ve sanayileşmenin aynı zamanda sınıf mücadelesine engel teşkil edecek unsurlarını içeren bir sisteme işaret etmektedir.

Sanayi devrimi, ekonomide tarım devriminin yarattığı etkiden çok daha güçlü ve büyük bir değişim yaratmıştır. Bunlar; yeni enerji kaynakları, işin fabrikalarda toplanması, kitlesel ve seri üretim, uzmanlaşma ve işçi sınıfının ortaya çıkmasıdır (Bulut'tan akt. Övür, 2020:11). Sanayi devriminin yarattığı bu değişimler, üretimin ve sermayenin yapısını da etkilemiş ve toplumsal bir dönüşüme de yol açmıştır. Sanayi devriminin altyapısında koyunculukla uğraşan İngiltere'de 'koyunlar insanları yedi' (More, 2020:15) tanımının hüküm sürdüğü insan emeğine ve iş gücüne ihtiyaç duyulmayan, koca bir koyun sürüsünün başına bir çobanın yettiği bir sistemden, dokuma sanayide koyun yünlerinin kullanılması ile insan emeğine ve makine gücüne ihtiyaç duyulması yatmaktadır. Bu bağlamda makineleşmenin yanında kol emeğine olan ihtiyaç ve emeğin katma değeri artmıştır.

Üretici güçlerin gelişmesi, insan emeğinin üretkenliğini ve tüketim nesnelerinin yedek olarak birikimini arttırmıştır. Topluluk mülkiyetinin dar çevresi ve emek ürünlerinin üleşimindeki eşitleştirme üretici güçlerin gelişmesini dizginlemekteydi. Ortaklaşa emek bir zorunluluk olmaktan çıkınca, bireysel emek bir zorunluluk haline geldi (Nikitin, 2016: 22). Bireysel emek iletişimin ekonomi-politiği bağlamında medya içerik üreticisinin izleyici konumunda olan olması ve emek üretkenliğinin maddi karşılık teşkil etmemesiyle açıklanmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte sınırların erimesi ve kullanıcıların içerik üreten konumuna geçmesiyle, medya-iktidar ilişkilerin medya metinlerine yansıma biçimleri de değişmiştir. Yeni medya kavramının hayatımıza girmesiyle medyanın ekonomi-politiği eleştirel forma girmiştir.

B. Eleştirel Ekonomi-Politik

Eleştirel ekonomi-politik yaklaşıma göre toplumsal bilinç bireyler tarafından değil yönetici sınıf tarafından oluşturulmaktadır ve toplumda gücü elinde bulunduran, toplumsal bilincin onun istek ve arzuları çerçevesinde biçimlenmektedir (Güngör, 2018: 145). Yeni medyada eleştirel yaklaşımlardan biri Marksist geleneğin temelini oluşturduğu, ekonomi-politik yaklaşımdır. Eleştirel ekonomi-politikçiler, bireylerin tercihlerinin aslında onların kendi tercihleri olmadığını, başkaları tarafından oluşturulmuş tercihler olduğunu ileri sürerler (Güngör, 2018: 148). Eleştirel yaklaşımlar açısından bakıldığında, sosyal medyanın ekonomi-politiği katılımcı kültür bireylerinin emek sömürsüne

dayanmaktadır. Katılımcı kültürü eleştirel yaklaşımla tanımlayan Fuchs’a karşılık, Jenkins insanların kendilerini özgürce ifade edebildiği ortam olarak tanımlamıştır. Chayko katılımcı kültür yaklaşımını şu şekilde ifade etmektedir: “*Katılımcı bir kültür, içerik, ürün, zaman, emek ve paranın bir bakıma paylaşıldığı, değiştirildiği ve harcandığı bir ekonomidir*” (2018: 73). Sosyal medya platformlarının sağladığı katılımcı kültür maddi olmayan emek sağlayan kullanıcılar üzerinden medya patronlarının maddi karşılık elde etmesine neden olmaktadır. Katılımcı kültürün emek sömürsüne yol açtığına dair olan bu görüş eleştirel bir yaklaşımken, Jenkins katılımcı kültürü olumlu ve kişileri özgürleştirdiğini savunmuştur. Medya kullanımının bireyleri ‘demokratikleştirdiğini’ savunan Jenkins, aynı zamanda medya şirketlerinin markalarını ve fikri mülkiyetlerini tüm bu kanallarla birleştirerek, yakınsayarak ve sinerji oluşturarak erişimlerini genişletmeye çalıştıklarını söylemektedir (Jenkins & Deuze, 2008: 6). Yakınlaşma (convergence) kültürü ise Jenkins’e göre, yeni ve eski medyanın çarpıştığı, taban medyası ile kurumsal medyanın kesiştiği, medya yapımcısının ve medya tüketicisinin güçlerinin beklenmedik şekillerde etkileşime geçtiği bir kültürdür (2019: 19).

Yeni medyanın ekonomi-politik olgusunun bir sonucu olarak katılımcı kültür bireylerinin dijital emek sömürsüne maruz kalmalarına rağmen özgürlük alanı olarak kullandıkları sosyal medya, aynı zamanda hızlı dijitalleşme ile pazar alanı da sağlamıştır. Bu nedenle sosyal medyayı ekonomi-politik yönünden inceleyen kuram çalışmada kullanılmıştır. Bireysel emekleriyle stant açarak emek ürünlerinin satışını yapan kooperatiflere, sosyal medyanın özgür içerik üretimi ve kullanıcılarına da güvenli alışveriş imkânı sağlamasıyla birlikte ayrı bir gelir kapısı açmıştır.

V.KOOPERATİFLERİN TANIMI VE KOOPERATİFÇİLİK ANLAYIŞI

A. Kooperatif Tanımı

Türk mevzuatında kooperatif, tüzel kişilik niteliği taşımasıyla birlikte ortaklarının belirli ekonomik menfaatlerini ve özellikle meslek ve geçimlerine ait ihtiyaçlarını karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp korumak amacıyla gerçek ve kamu tüzel kişileri ile özel idareler, belediyeler, köyler, cemiyetler ve dernekler tarafından kurulan değişir ortaklı ve değişir sermayeli kuruluş şeklinde tanımlanmaktadır (Ürper, 1985: 5). Modern anlamıyla kooperatifçilik hareketinin ülkemizdeki gelişimi Cumhuriyet döneminde olmuş ve Atatürk 1920’den ölümüne kadar kooperatifçiliğin gelişip yayılması için hem fikir ve hem de eylem alanında büyük gayret göstermiştir. Aslında Atatürk’ün kooperatifçiliğe olan ilgisi Cumhuriyetin kuruluşundan daha öncesine aittir. 1920 yılında Türkiye Büyük Millet Meclisi’ne sunulan “Kooperatif Şirketler” Kanunu Tasarısında Meclis Başkanı olarak Mustafa Kemal’in imzası bulunmaktadır (İnan, 2008: 34). Kooperatifçilik Mustafa Kemal’den günümüze uzanan çok köklü bir yapılaşmadır.

Kooperatifçilik (Co-operation) sözcüğü, birlik anlamına gelen “Co” ile çalışma anlamına gelen “operation” sözcüğünden oluşan ve ekonomik iş birliği anlamına gelen bir terimdir. Latince’de iş birliği anlamına gelen “Cooperatio” sözcüğünden türetilmiştir. Örgütlü iş birliği olarak tanımlanan kooperatifçilik faaliyeti üretim, pazarlama, satın alma, konut, hizmet alanlarında daha sık görülür. Kooperatifçiliğin var olması için, bu hareketi oluşturan ortaklar arasında çıkar birliği ve dayanışma olmalıdır. Ortakların belirli bir amaca ulaşmak için oluşturdukları bu dayanışma ve güç birliği, kooperatifin varoluş nedenini, faaliyetleri için gerekli olan temeli oluşturur (İnan, 2008: 41). Kooperatif ortaklarının örgütlü bir iş birliği içerisinde ve dayanışma halinde ortak bir amaca ulaşma mücadelesinde olmaları gereklidir.

Kooperatifleri diğer işletme türlerinden ayıran yedi temel ilke bulunmaktadır. Bunlar (URL-6: ticaret.gov.tr);

- Gönüllülük ve herkese açık ortaklık esasına dayanması,
- Demokratik bir kontrol mekanizmasının bulunması,
- Ortaklarının ekonomik olarak katılımında bulunmaları gerekliliği,
- Özerk ve bağımsız olmaları,
- Eğitim, öğretim ve bilgilendirme işlevlerinin bulunması,
- Kooperatifler arası iş birliği esasına dayanması ve,
- Topluma karşı sorumlu olmaları ilkeleridir.

1. Kooperatiflerin Kuruluş Amaçları ve Yükümlülükleri

Kooperatif işletmecilik türü, sosyal siyasette kendi kendilerine yardım aracı olarak piyasa ekonomilerinde geliştirilmiştir ve kooperatiflerin esas amaçları sistemin aksayan yönlerini gidererek, sosyal ve ekonomik problemler karşısında kalan ortaklara yardımcı olmaktır (Kıvanç, 1982: 111). Yardımlaşma ve dayanışma kökenli bir işletme türü olan kooperatiflerin amacı belirli bir konuda düzeni sağlayabilmektir. Tarım kooperatifi ise çiftçilere destek olmak, kadın kooperatifi ise kadın emeğine destek olmak gibi ürünlerin üretilmesine paylaşılmaya katkı sunmak amacına hizmet ederler. Küçük üreticilerin girdi ve kredi ihtiyaçlarını karşılarlar ve kooperatiflerce üretilen emek ürünlerin piyasaya oranla daha uygun fiyatlı satışını sağlarlar. Üretici ile tüketici arasında bir köprü görevi üstlenen kooperatifler aracı kârdan kooperatif ortaklarının faydalanmasını amaçlamaktadırlar.

Bir şirketin idaresi şirketin büyüklüğüyle orantılı olarak karmaşıklaşır, zira büyüklük arttıkça -kooperatifler tarafından tanımlandığı anlamda- kesinkes demokratik bir işleyiş çok zorlaşır, hatta sorunlu hale gelir ve çalışanların hissedarlığı yeni ortakların girişi söz konusu olduğunda bazen ters etki yaratır (Cagé, 2016: 90). O nedenle küçük kalmayı ve ortaklarını daha az tutmayı seçen küçük kasaba kooperatifleri de mevcuttur.

Türk Ticaret Kanunu uyarınca kooperatiflerin ticaret şirketi olmalarının yükümlülükleri (URL-6: ticaret.gov.tr):

- Kooperatifler, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu uyarınca ticari şirketlerdir.
- 1663 sayılı Kooperatifler Kanunu'na göre, her faaliyet dönemi sonundan geçerli olmak üzere 6 ay içerisinde olağan genel kurul yapılmalıdır. Kooperatif, tüm ortaklarının katılımına açık olan genel kurulca. Seçilen yönetim kurulu üyeleri tarafından yönetilir, denetim kurulu üyeleri tarafından denetlenir.
- 213 sayılı Vergi Usul Kanunu ile Türk Ticaret Kanunu uyarında kooperatifler; yevmiye defteri, defteri kebir, envanter defteri, yönetim kurulu karar defteri ve pay defteri (ortaklar defteri) tutmak zorundadır.
- Bu defterlerin kullanılmadan önce noter tarafından açılış tasdiklerinin aralık ayı sonuna kadar yapılması gerekmektedir.
- Yevmiye defteri yılsonu kapanış tasdiki haziran ayı sonuna kadar, yönetim kurulu karar defteri kapanış tasdiki ocak ayı sonuna kadar yapılmalıdır.
- Genel kurul toplantı ve müzakere defteri ile pay defterinin yeterli sayfaları bulunuyorsa, izleyen faaliyet döneminde açılış onayı yapılmasına gerek olmadan kullanıla bilinmektedir.
- Yönetim kurulu karar defteri, yevmiye defteri, envanter defteri ve defteri kebirin yeterli yaprakları bulunması halinde, yeni hesap döneminin ilk ayı içerisinde noter tarafından onay yenileme işlemi yapılması halinde kullanılmaya devam edilebilmektedir.

2. Kooperatifçilik Anlayışı ve Türkiye'de Kooperatifçilik

Ülkemizde çağdaş kooperatifçilik anlayışı, 1863 yılında devlet eliyle kurulan 'memleket sandıkları' ile başlamıştır. 1960 sonrası anayasal düzenlemesi yapılan kooperatifler, devletin sorumluluğunda ve aktif konuma getirilmiştir. Kooperatifçilik tarımsal alanlarda ortaya çıkmıştır (URL-7: ticaret.gov.tr). Toplumsal dayanışma ve yardımlaşma temelli ve devlet destekli kooperatifçilik ülkemizde tarım için işlerlik kazanmış ve yıllar içerisinde gelişmiştir. Bir toplumun iş bölümünü örgütlenirip, toplumsal dayanışmayı sürdürdüğü araç olan siyasal düzenin seçiminde, bir zamanlar sanıldığından çok daha geniş bir seçenekler yelpazesi bulunmaktadır. Genelde birbirlerine benzeyen tarım teknolojilerinin altında, belirleyici düzeyi, köy topluluğu, feodal fief ve hatta belli bir bölge

temelinde örgütlenmiş ilkel bir bürokrasi oluşabilmektedir (Moore, 1989: 323). İlkel bürokrasiler oluşturan köy topluluklarının tarımsal emeğinin bu örgütlenmiş iş bölümü ile bir düzen içerisinde işlemesi amaçlanmış ve temelinde sosyal devlet ilkesiyle hareket etmişlerdir. Sanayileşme sonrası tarım teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte köylünün üretimi ve ürünlerin dağıtımının bir organizasyon ihtiyacı duymaktadır. İnsanların kooperatif olarak organize olmaları devletin koyduğu yasalarla kolaylaşmıştır. Rousseau'nun (2008: 85) ifade ettiği gibi *“İnsanın yapısı doğanın eseridir; devletinkiyse insanın ürünü”*. Politik yaşamın ilkesi ve toplumsal yaşamın organizasyonu egemen güçtedir. Yasama gücü devletin yüreği, uygulama gücü de beynidir ve bunlar öbür parçalara canlılık sağlamaktadır. Beyin felce uğradığında insan aptal kalsa da yine de yaşayabilir. Fakat yürek görevini görmez olunca, canlı varlık da ölüme mahkumdur. Devlet yasalarla değil, yasama gücüyle yaşayabilir. Bu bağlamda kooperatifçiliğin anayasal düzenlemeyle yasallaşması, onun hayat damarlarını açmıştır.

Kamusal kuruluşlarda temsilcinin yetkisi daima sınırlıdır ve bunun sınırlarını belirleyen egemen güçtür. Çünkü sınırsız yetki mutlak egemenlik gerektirmektedir. Her devlette egemen bütün buyrukların mutlak temsilcisidir ve dolayısıyla bundan başka hiç kimse onun izin verdiği ölçüden fazla toplumun herhangi bir kısmını temsil edememektedir (Hobbes, 2012: 173). Egemen gücün yetkilendirdiği kooperatiflerin kâr amacı gütmeyen kamusal kuruluş olmaları nedeniyle devlet eli onlara destek elidir. Kamu tüzel kişiliğine haiz kooperatiflerin de yetkileri bu sınırlara dahildir. Türkiye’de kooperatifçilik anlayışı devlet öncülüğü ile oluşmuştur ve tek bir egemen gücün inisiyatifinde değildir. Kooperatif ortakları ürettikleri ürünleri aracı bir kurum ya da sınıf olmadan kendi koşullarıyla pazara sunmak amacıyla kurulan kuruluşlardır.

Türkiye’nin tarım toplumu olması dolayısıyla, tarım alanında kooperatifçilik hareketi başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Köylü sınıfının emek alanı olan toprak Türkiye toplumu için kutsaldır. Avrupa orta çağ sistemi, köylülerin feodal beyin kendilerini koruması ve adalet dağıtması karşılığında feodal beyin toprağının “demese” denilen belli bir bölümünü için ekip biçmeleridir. Feodal beyin dağıttığı adalet, kuşkusuz demir pençeli ve çoğu kez kendi maddi çıkarlarından yana yontan bir elin adaletiydi. Köylüler, feodal beyin topraklarının bir başka bölümünü, kendi yiyecek gereksinimlerini karşılayan ürünler yetiştirmekte kullanırlar ve

barınaklarını da bu toprakların üzerine inşa ederlerdi. Feodal beye gerekli emek kaynağını sağlamak için köylüler çeşitli yollarla toprağa bağlanmışlardı. Feodal bey ile köylüleri gereksinimlerinin büyük bölümünü yerel kaynaklardan, yerel becerilerle sağlayabilen ve kendilerine yetebilen bir topluluk oluşturmaktaydılar (Moore, 1989: 325). Türk köylüsü toprak ağalığı sistemi de benzerdir ve köylü emeğinin sanayileşmeyle birlikte kentlere dağıtım aracı sınıf olan burjuva sınıfını doğurmuştur. Tarımda sanayileşmeyle birlikte toplu üretim yapan köylüler toplumsal bir organizasyon ve sınıf oluşturmuşlar ve toprağı işletmişlerdir. Fakat ekonomi-politik olarak aracılık yapan burjuva sınıfı yüzünden zenginleşememiş, ürettiğinin karşılığını alamamışlardır. Burjuva sınıfının köylünün ürettiği emek ürünleri kentlere gönderebilmeleri için sermayelerinin olması ve köylünün onlara muhtaç olması sonucu bu sistem kooperatifçilik sisteminin anayasal düzene oturmasına ve işlerlik kazanmasına kadar devam etmiştir.

B. Kooperatiflerin Dijitali Kullanımları

İnternet kamusal alanın bütününe ya da kamusal alanları güçlendirmede gittikçe daha da önemli hale gelmektedir ve sivil toplum kuruluşları, aktivistler ve toplumsal hareketler için e-posta, e-posta grupları ve forumlar gittikçe önem kazanan alternatif ‘karşı-hegemonik’ enformasyon dağıtması, çevrimdışı kadar çevrimiçi doğrudan eylem örgütlemek, meseleleri tartışmak için kullanılan etkin (düşük maliyetli) bir araçtır (Bailey vd. çev: Öztürk, 2015: 153). Bu nedenle kooperatifler de bu alanda var olup düşük maliyetli yanını kullanmaktadırlar. Kooperatifçilik genel anlamıyla bir ürünü piyasadaki daha ucuza ve kaliteli üretimi amaçlayan teşekküller olduğu için, dijital pazar aracılığıyla satış yapmak onlar için de büyük avantaj unsuru oluşturmaktadır.

Türkiye’deki diğer kooperatiflerin faaliyetlerini sosyal medya aracılığıyla takip eden kooperatif ortakları kendilerini geliştirmekte ve sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanımları yaygınlaşmaktadır. Kooperatifçilik sosyal ve ekonomik bağlamda küçük işletmeler olmalarıyla birlikte bulundukları bölgelerde küçük stantlar kullanarak emek ürünlerini satmayı amaçlamaktadırlar. Fakat küreselleşen dünyada sosyal medya uygulamalarının dijital pazara dönüşmesiyle birlikte, kooperatifler de emek ürünlerini bu pazar aracılığıyla daha geniş kitlelere yaymışlardır. Örneğin İstanbul dijital dönüşüm sayesinde katkı maddesi

içermediğine güvenilen Ege bölgesindeki kooperatif ürünlerine daha ucuza ve kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu nedenle kooperatiflerin dijital pazarda aktif olmaları ulaştıkları kitleler için de çok kıymetli olmaktadır. Hijyenine güvenilen, doğal ve ucuz ürünlere ulaşmak için kooperatif ürünlerini satın almak halkın da avantajına olmaktadır.

Kooperatiflerin dijital kullanımlarına örnek olarak Türkiye Tarım Kredi Kooperatiflerinin resmî sitesinden satışları gösterilebilir (URL-8: tarimkredi.org.tr). Bölge birlikleri olarak ürünlerini sattığı kooperatifleri gruplandıran sitede Ankara (143), Antalya (87), Balıkesir (151), Erzurum (45), Gaziantep (36), İzmir (231), Kayseri (117), Konya (103), Kütahya (152), Malatya (50), Mersin (107), Sakarya (80), Samsun (66), Şanlıurfa (31), Sivas (62), Tekirdağ (101), ve Trabzon (52) Bölge Birlikleri olmak üzere toplamda 1615 kooperatifi kapsamaktadır. 204 adet hizmet bürolarının olduğunu belirten sitede aynı zamanda ortakları ve çiftçiler için de satış ürünleri bulunmaktadır. Üreticiler için satışı yapılan ürünler:

- Bitki Besleme Ürünleri
- Bitki Koruma Ürünleri
- Hayvan Yemi
- Tohum
- Halk Sağlığı Ürünleri
- Fide ve Fidan Çeşitleri
- Canlı Hayvan
- Tüketim Maddeleri
- Akaryakıt
- Madeni Yağ
- Tarımsal Makine ve Ekipman
- Seracılık Malzemeleri
- Arıcılık Malzemeleri
- Sulama Sistemleri ve Ekipmanları

- Tarımsal Yapı Tesis
- Tarımsal Amaçlı Yan Girdiler

Kooperatif market adı altında tüketicilere sunulan ürün çeşitliliği de geniş bir yelpaze içermektedir. Atıştırmalıklar, bal-reçel, baharatlar, bakliyatlar, bitkisel yağlar, çay-şeker, dondurulmuş ürünler, içecekler, kuruyemişler, salça-konserve, soslar, süt ve süt ürünleri, tahin ve helvalar, turşular, un ve makarnalar, zeytin, yumurtalar, gıda yardım paketleri ve geleneksel organik ürünler şeklinde kategorize edilmiş birçok ürünün satışı marketlerde ve online olarak satılmaktadır. Aynı zamanda mobil telefonlara indirilen uygulama geliştirilmiş Google Play ve App Store için ayrı ayrı KORBİS uygulaması ile ortaklarının kooperatiflerle olan iletişimi için kullanıma sunulmuştur. Hızlı ve kolay iletişim sağlanarak, ortaklarının bilgilerinin anlık takibi, interaktif bilgilendirme, online sipariş-tahsilat ve desteklemeler için kullanılmaktadır.

Ortaklarına ihtiyacı olan kredileri de site yardımıyla ya da KORBİS uygulaması aracılığıyla kolayca sunan site, işletme kredileri, sübvansiyonlu krediler, yatırım kredileri ve mobil onaylı krediler gibi kredileri çiftçilere uygun koşullarda ve düşük faizli sunmaktadır. Ayrıca sitede sözleşmeli üretim başlığı altında, çiftçilere planlı üretim yapabilmeleri ve ihtiyaç duyulan tarımsal girdilerin doğru zamanda tedarik edilebilmesi amacıyla sözleşmeli üretim yapmakta ve bu sayede ürünlerin;

- İstenen zamanda,
- Uygun fiyat ve kalite koşullarında,
- Düşük maliyet ile,
- Pazar kaygısı duymadan,
- Güvenli ekim ile,
- Piyasa dengesi sağlanarak,
- Yerli kaynaklar verimli kullanılarak temin edilebileceği bilgisini vermektedir.

Sistemli üretim ve sistemli kooperatifçilikte dijital altyapıyı verimli kullanan Tarım Kredi Kooperatifleri dijital dönüşüme ayak uydurmuş ve tüm üreticiyi çiftçiye destekleyen bir web sitesi kurmuştur.

C. Kadın Kooperatifleri

Kadınların tek başlarına karşılayamayacakları ihtiyaçları için bir araya gelerek karşılamaları kadın kooperatiflerinin başlangıç sebebini oluşturmaktadır. Kadınların birlikte hareket ederek sorunlarını çözmeleri ve onlara bir istihdam ortamı sağlamaları sebebiyle kooperatifleşmişlerdir. Kooperatifler sayesinde bir ürünü üretmenin maliyeti azalmakta ve faydası artmaktadır. Gerek kamu örgütleri gerek özel örgütler bireyi iki yoldan etkilemektedirler. Bireyin kendi çıkarı olduğu varsayılan çıkarlar için düşünülmüş örgütler ile başkalarının yasal çıkarlarına aykırı yol tutmasını önlemek için düşünülmüş örgütler de mevcuttur (Russell, 2010: 218). Kadınların örgütlü olarak emek ürün ürettiği kadın kooperatifleri, hem kadınların bireysel çıkarlarını korumak için kurulmuş bir örgütlenme iken aynı zamanda toplumsal çıkarlara hizmet etme fonksiyonunu da barındırmaktadır. Örgütlü hareket ederek daha güçlü olduklarını gören kadınlar emek ürünlerini ortak bir amaç uğruna bir arada üretmektedirler. Kadınlara iş sağlarken aynı zamanda kadınlar için sosyal bir çıkış noktası sağlayan kadın kooperatifleri, tamamen ekonomik ve sosyal amaçlara hizmet etmektedir.

Türkiye’de kooperatif modeli, istihdam olanaklarını geliştirmek, mal ve hizmet sağlamak ve ekonomiye katkıda bulunmak için yüzyılı aşkın bir süredir kullanılmaktadır fakat kadınlar için kadınlar tarafından kurulan kadın kooperatifleri 1999 yılında kurulmaya başlanmıştır (URL-9: Duguid, Durutaş, & Wodzicki, 2015). Başlangıç hedeflerinde maddi kaygı olmayan kadın kooperatifleri kadınların birbirine destek olmaları, kurslar ile zanaat öğrenmeleri, birlikte güzel vakit geçirmeleri ve el emeği ürünleri üretmeleri amacıyla toplanmışlardır.



Şekil 6. Türkiye'deki Kadın Kooperatiflerinin Aktif-İnaktif-Ulaşılamayan Olarak Dağılımı

Kaynak: (URL-9: Duguid, Durutaş, & Wodzicki, 2015).

Şekil 6'daki dağılım 2015 senesinde yapılan bir araştırmaya göre yazılan bir dağılımdır. Türkiye genelinde aktif olan kadın kooperatifi sayısı 63, aktif olmayan 38 ve ulaşılamayan 53 olarak verilmiştir. Ulaşılamayan kadın kooperatifleri çalışma yapan gruba yanıt vermek istemeyen kooperatiflerdir. 2015 yılında yapılan bu araştırmaya göre Türkiye genelinde toplam 154 Kadın Kooperatifi olduğunu görülmektedir. Günümüze geldiğimizde bu sayı 702'ye çıkmaktadır. Türkiye'de bulunan 702 kadın kooperatifinin 12 bin üyesi bulunmaktadır (URL-10: aile.gov.tr, 2022). Yıllar içinde yaygınlaşan kadın kooperatiflerindeki kadınlar oldukça aktiftirler. Her alanda emek ürünü sergilemektedirler.

Kadın kooperatiflerinin dijital kullanımına bir örnek oralar tazedirekt.com sitesi örnek verilebilir (URL-11: tazedirekt.com). Geniş kapsamlı ürün yelpazesi sunan sitede alışveriş imkanını kolaylaştırıcı inovasyonlar da kullanılmıştır. Tazedirekt mobil uygulamaları tasarlanmış ve AppStore için ayrı Google Play için ayrı uygulamaları indirme kolaylığı sitede verilmiştir. Visa, MasterCard, Troy yöntemleriyle ödeme yapılabileceği belirtilip güvenlik bilgisi de yazılmıştır. Siteye dahil olan kadın kooperatifleri:

- Soma Kadın Atölyesi,
- Sungurlu Kadın Kooperatifi,
- Marmara Kadın Kooperatifleri Birliği,

- Güney Adana Kadın Kooperatifi,
- Lavanta Kokulu Köy Kadın Kooperatifi,
- Eceköy Biga Kadın Kooperatifi,
- Mersinden Kadın Kooperatifidir.

Yedi tane kadın kooperatifinin emek ürünlerini satan site sayesinde, kadınların maddi kazançları artmaktadır. Kadın kooperatifleri sosyal medyayı kendi özellerinde aktif kullansalar dahi, böyle bir site aracılığıyla satış yapmak çok daha kolay olmaktadır.

Taze Direkt sitesinin ürün yelpazesi;

- Et, Tavuk
- Sebze, Meyve
- Balık, Deniz Ürünleri
- Süt, Süt Ürünleri
- Temel Gıda (Bakliyat, un, yağ gibi)
- Kahvaltılık (Yumurta, zeytin, bal, reçel gibi)
- Atıştırmalık (Kuru yemiş ve kuru meyveler gibi)
- Hazır Yemek
- Fırın, Pastane, Dondurma
- İçecek (Çay, kahve, fermente içecekler, gazlı içecekler gibi)
- Bebek, Çocuk (Bebek maması, oyun hamuru gibi)
- Özel Beslenme (Glutensiz ve vegan ürünler)
- Ev, Yaşam (Mutfak eşyaları, kitap, gazete, dergi, mum, uçucu yağlar ve oda spreyi gibi)
- Kişisel Bakım, Kozmetik, Deterjan, Temizlik
- Canlı Bitki, Çiçek

Ürün yelpazesi çok geniş olan site, hangi ürünün hangi kadın kooperatifinden geldiğini de içeriğinde sunmaktadır. Gıda dışında da birçok ürün barındıran el

emeği ürünler ile dolu olan sitede sepet oluşturarak alışveriş yapma kolaylığı kullanıcıya sunulmuştur. Aynı zamanda site, iletişim numarası ve e-posta adreslerini de içermektedir. Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube içerikleri de olduğunu belirten site, bir tıkla inceleme fırsatı sunmaktadır.

Dijitalleşmenin kadın kimliğini güçlendirmede lokomotif bir unsur olabilmesi için çaba gösterilmesi gereken dört alan bulunmaktadır (Koç & Koç, 2022: 226):

- Kadınların dijital bir kariyere eşit erişime sahip olması adına dijital teknolojiler eğitiminde fırsat eşitliği sağlanması,
- Kadınların çevrimiçi taciz gibi dijital şiddete karşı farkındalığının artırılması ve bu alanda yaptırımlar uygulanması,
- Ekonomik zorluklar çeken kadınlara yönelik kendi yaşamlarını iyileştirebilmesi için dijital teknolojilerdeki fırsatları keşfetmelerinin teşvik edilmesi,
- Özel sektörde toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlayan ürün ve hizmetlerin tasarlanıp geliştirilmesidir.

Kadınların kooperatifleşerek ürettiği emek ürünleri dijital pazarda satarak kendi yaşamlarını iyileştirebilmek için dijital teknolojilerdeki fırsatları keşfeder olmuşlardır. Fakat yine de dijitalleşmenin kadın kimliğini güçlendirmesi için gereken unsurların tamamı kadın kooperatiflerinde emek veren kadınlar için sağlanabilir olmamaktadır. Dijital teknolojiler eğitimi, farkındalık ve toplumsal cinsiyet eşitliği gibi diğer unsurlar eksik kalmaktadır.

VI. KADININ TOPLUMSAL KONUMU VE KADIN EMEĞİ

A. Kadının Toplumsal Konumu

Kadınlar Türk toplumu özelinde değerlendirildiğinde ataerkil yapının içine hapsedilmişlerdir. Kadın kendi dışında kalan özellikle aile/erkek hegemonyasının baskısı altında tüm bedensel ve psikolojik yapı tükenme noktasına getirilerek ‘Hasta Yapı’ içine hapsedilmektedir (Benazus, 2008: 44). Bu nedenle ülkemizde kadın ve çocuklara öncelik vermek pozitif ayrımcılık yapmaktır. Çünkü erkek egemen olandır ve kadınlar çocuklarla aynı perspektifte değerlendirilir. Hobbes’a göre doğa durumunda kadın erkek eşittir. Fakat toplumsal sözleşmeyle birlikte aile ve evlilik kurumu politik bir karakter kazanır (Çaha, 2010: 27). 1861 yılında Bachofen’in yazdığı Ana Hukuku adlı eserinde, insanların başlangıçta sınırlamasız cinsellik yaşadığını, bu tür ilişkilerin babanın kesin olarak kim olduğunun bilinmemesine sebep olduğu için kadın soy çizgisi izlendiğini, kadın egemen toplumda analar olarak kadınların yüksek derecede önemsendiğini ve saygı gördüğünü, sonra kadınların tek eşliliğe geçtiklerini ifade etmiştir (Engels, 2011: 11). Kadınların tek eşli olmaları, kendilerini bir erkeğe teslim etmeleri demek olup, daha sonra erkek egemen topluma geçilmiştir.

Marxist ve radikal feministler, kadınların tıpkı proletarya sınıfı gibi bir sınıf olduklarını ileri sürmektedirler. Ev işlerinin emek ve sömürü kavramlarıyla tahliline dayalı bu yaklaşımda, evde harcanan emeğin kadınları toplumsal bir sınıf haline getirdiği düşünülmektedir ve cinsiyet ilişkilerini sömürü ilişkisi olarak nitelendirmektedirler (Bora, 2016: 50). Kadınların karşılığı ödenmeyen ücretsiz emekleri olan ev işleri, onların sömürülmesine ve belirli bir kalıba hapsedilmesine neden olmaktadır. Kadın emeği, kadının toplumsal yapı içerisindeki konumunda belirleyicidir. Erkek, mülkiyetini sivil toplumda korurken; kadın, aile içinde korur (Çaha, 2010: 31). Kadının toplumsal konumu aile içinde sıkışmış bir mülkiyettir.

Kadın toplumsal konumunu, sınıfsal özgürleşim ve örgütlü çalışma disiplinine sahip olarak şekillendirmelidir. Marx ve Engels’in bakış açısına göre

modern toplum nicelik değişiminin bir sonucu olarak nitelik değişimini de içermektedir ve belli bir niceliğin ötesinde olgu aynı kalsa da aynı nitelik ve özelliklere sahip değildir (Ellul, 2003: 74). Yani modern toplumlarda salt normlara bağlı kalarak kurallar bütünü içinde yaşamının kuralları değiştğinde bu toplumun kültürünü de etkilemektedir. Bu nedenle kadınların örgütlü mücadelesinde onların nicel kurallarının ve nitel sonuçlarının toplumsal kültürde eritilmesi gerekmektedir. Toplumsal hareketlerin uzun dönemli başarısının koşulu, bu hareketlerin sürekli siyasal etkinliğe heves ve bağlılık uyandırabilecek bir öğreti formüle etmesidir. Ulusal kurtuluşu, bir sınıfın özgürleşimini, kadınların özgürleşimini veya birçok insanın önemli gördüğü genel bir amacı konu alabilecek öğretinin belli başlı sorunları açıklayabilen, amaçları ve amaçlara ulaşma yollarını gösteren ve alternatif toplum biçimlerinin genel hatlarını çizebilen bir toplumsal kuramı içermesi veya böyle bir kuramın üzerine kurulmuş olması gerekir (Bottomore, 2020: 59-60). Kadın kooperatifleri ile kadınların örgütlü çalışma ve üretme disipliniyle ilerlemeleri, kadının toplumsal konumunu da etkileyen bir unsurdur.

Kadın üretmeli ve hayatın içinde olmalıdır. Dışarda çalışmayan evli kadın, erkeğinden çok daha dar bir çevrede yaşar ve o nedenle kadının evreni kocasınınkinden daha dardır. Kadının dünyasının koşulları daha ağır değiştği için gelenek ve göreneklere daha bağlı, daha tutucudur (Kışlalı, 2019: 78). Kooperatiflerde birlikte üretim yapmaları, sosyalleşmeleri bile onların o tutucu yapısını kırar ve onlara daha geniş pencereler açar. Kadınların toplumda evlere tıkmaları ve çalışmamaları, evde yaptıkları işlerin emek sayılmaması, erkeğin kendini üstün görmesine sebep olmaktadır.

B. Kadın Emeği

Engels'in deyişiyile, '*insanı yaratan, emektir*'. Emek, maddi malların üretimi için insanın yararlı gücüdür ve insan çalışarak, doğayı kendi gereksinimlerini karşılamaya yatkın hale getirmek amacıyla onun üzerinde etkide bulunmaktadır (Nikitin, 2016: 3). Emeğin diyalektiğı, toplumlar halinde yaşamın gerekliliğidir ve insanlar emek ürünü üreterek toplumsallaşmaktadırlar.

Emek, değişime konu olan değeri yaratmaktadır. Yani ortaya çıkan ürün, üretim sürecindeki girdilerin toplamından daha fazla bir değeri ihtiva etmektedir.

Marx’a göre emeğin aldığı ücret, emeğin kendini yeniden üretmesini ve hayatta kalmasının alt sınırı tarafından koşullanmaktadır. Bir metanın değişim değerini ortaya çıkaran emek-zaman ile emeğin kendini yeniden üretmesi için gerekli emek-zaman arasındaki farka, sermaye sahibi tarafından el konmaktadır. İşçi, ürüne emeğini katarak bir kullanım değeri yaratırken, aynı zamanda değişim değeri olan bir meta yaratmaktadır (Bekmen, 2012: 192). Toplumsal hayatın ekonomi-politik olgusunu oluşturan emek-değer kavramı, kapitalist düzende üretim araçlarını elinde bulunduran sınıflara artı-değer oluşturmaktadır.

Kadınların emek piyasasına akın etmesi, kısmi zamanlı ve kısa süreli işlerdeki artış, işi temel kimlik zemini olarak deneyimlemesi pek de olası olmayan bir işgücü ortaya çıkarmıştır. Kadınların hızla proleterleşmesine rağmen geleneksel anlamda “işçi sınıfı” ile özdeşleştirilen iş deneyimi ve bilincinde, bununla birlikte sınıf siyaseti olanağında bir düşüş olmuştur (Gibson & Graham, 2010: 111). Çünkü kadın emeği, proleter sınıf içerisinde kendisine yer edinmemekle birlikte, emek piyasasında gösterdikleri kısa süreli işler temel kimlik zemininde değerlendirilmemektedir. Sivil toplum, erkeklerin kamusal alanda gerçekleştirdikleri sözleşmenin politik bir ürünü olarak kabul edilirken, özel alan veya aile yaşamı kadın merkezli doğal bir alan olarak tasarlanmaktadır (Çaha, 2010: 25). İnsan emeği üretimin bel kemiğidir ve kadın emeğinin artı-değeri toplumsal hayatın kalbidir.

Kadın emeği, evdeki sorumluluklar ve dışarda çalışan kadınlar olarak çok fraksiyoneldir. Kadınlar gelir elde ettiği işlerde çalışmaya gitseler bile hane içinde çalışmaya da devam etmektedirler ve gündelik yaşam kadınların bu çalışma biçimi olmadan sürdürülebilir olmamaktadır. Nakdi gelir elde edip etmemelerinden bağımsız olarak kadınlar hane içi besin hazırlığının, temizliğin, çocuk, hasta, yaşlı bakımının, kırsal kesimde odun toplama, su getirme gibi işlerin büyük kısmını yapmaktadırlar. Ancak karşılığı ödenmeyen bu çalışma ‘üretken’ sayılmamakta, üretken çalışmayı piyasada gelir getirici çalışmayla özdeş tutan iktisat politikacıları ve erkekler tarafından küçümsenmektedir. Kadın emeğinin taşıdığı ekonomik değer ve piyasa ekonomisinin kadınlar tarafından sağlanan karşılıksız emekten faydalanma oranı göz ardı edilmektedir (Toksöz, 2011: 86). Kadına yüklenen bu görev onun doğasında var olarak kabul edilir ve sorumlulukları görmezden gelir.

Usta şair Nazım Hikmet de Kuvayı Milliye (2002: 71-72) kitabındaki mısralarla kadının toplumsal konumuna ve kadın emeğine vurgu yapmıştır:

Ve kadınlar

bizim kadınlarımız:

korkunç ve mübarek elleri,

ince, küçük çeneleri, kocaman gözleriyle

anamız, avradımız, yârimiz

ve sanki hiç yaşamamış gibi ölen

ve soframızdaki yeri

öküzümüzden sonra gelen

ve dağlara kaçırıp uğrunda hapis yattığımız

ve ekinde, tütünde, odunda ve pazardaki

ve karasabana koşulan

ve ağılarda

ışığı altında yere saplı bıçakların

oynak, ağır kalçaları ve zilleriyle bizim olan

kadınlar,

bizim kadınlarımız...

İşgücü piyasasındaki ataerkil ilişkiler, Türkiye'deki kadın emeğini kontrol etmektedir. Emek pazarındaki ataerkil ilişkiler, kadınların ev içinde ücretsiz emek kullanıcıları olarak alıkonulmalarına neden olmaktadır. Ücretli işlere kadının katılımının kontrolünde hane içi ataerkil ilişkiler kadar, işyerindeki ataerkil ilişkiler ve devlet de belirleyicidir. Kontrol mekanizmasının çarklarını oluşturan unsurlar:

- 1- Kadınların eğitim düzeylerinin düşük tutulması ve kendisine el becerisi isteyen işler için de özel eğitimin, kursların sağlanmaması,
- 2- Bazı iş ve mesleklere kadınların kabul edilmemesi,
- 3- Belli iş ve mesleklerde kadınlar için kotaların ayrılmış olması,

4- Bekar kadınların evli kadınlara oranla daha fazla tercih edilebilir olması ya da erkeklerin kadınlardan daha vasıflı eleman olarak görülmesi gibi ayrımcı uygulamalar,

5- İş tanımlarını değiştirmek suretiyle ücretlerde yapılan ayrımcı uygulamalar,

6- Evlenip çocuk doğuran kadınların işten çıkarılması durumları,

7- Kriz ve ekonomik gerileme zamanlarında, özellikle evli kadınların erkeklerden daha önce işten çıkarılması,

8- Kadınların koruyucu mevzuattan dolayı bazı işlere girmede engellenmesi,

9- Sendikaların kadın ve erkek üyeleri arasında fark gözetmesi ve yönetim kadrolarında kadınların çok az temsil edilmesi (Ecevit, 1995: 125-126).

Ev işlerini ve kadının sorumluluklarını onlara yükleyen toplum ile kendilerine görev addeden ve emek verdiğini fark etmeyen kadınlar kendi emeğine yabancılaşmaktadırlar. *Emekçi kendisini değil, bağımsız bir gücü üretir. Bu üretimin başarısı, yani bolluğu, üreticiye mahrumiyet bolluğu olarak geri döner. Üreticinin dünyasına ait bütün zaman ve mekân, yabancılaşmış ürünlerinin birikimiyle birlikte ona yabancı hale gelir* (Debord, 2020: 44).

Günümüzde kadınların iş dünyasında yerleri daha genişler ve karar verici olarak da görev almaktadırlar. Kadınların evdeki ve işteki etkileri artmaktadır ve bilgi toplayıcıları, bütünsel müşteriler ve ev halkı yöneticileri olarak kadınlar, dijital ekonomide pazar payı kazanmak için anahtar konumundadırlar. Markalar, daha da büyük pazarlara erişmek için kadınların kapsamlı karar verme sürecinden geçebilmek zorundadırlar (Kotler vd. çev: Özata, 2019: 55). Bu nedenle kadın emeği kıymetlidir ve çoğu marka bunun bilincindedir.

VII. KADIN KOOPERATİFLERİNİN DİJİTAL PAZARI KULLANIMLARIYLA İLGİLİ İNCELEME

A. Araştırmanın Konusu

İletişim biliminin teknolojik gelişmelerle birlikte kitle iletişim araçları yoluyla iletişim ve internet teknolojisiyle birlikte yeni medya araçları yoluyla iletişim şeklinde gelişmesi ve evrilmesiyle birçok kavram hayatımıza dahil olmuştur. Bunlardan bazıları dijital emek ve dijital pazar kavramlarıdır. Dijital emeğin karşılığı ödenmeyen emek olmasının yanında dijital pazarlama sayesinde kişiler sosyal medya aracılığıyla gelir elde etmeye başlamışlardır. Dijital pazarın yaygınlaşmasıyla kooperatifler de bu pazara girmeye başlamışlardır. Bu bağlamda kadın kooperatifleri kapsamında ele alınan çalışmada, kadın kooperatifleri ile yapılan görüşmeler ile dijital pazarın onları ne kadar ve nasıl etkilediği araştırma konusu kapsamını oluşturmaktadır.

1. Araştırmanın Amaç ve Önemi

Sosyal medyanın sosyalleşme amacı ile ortaya çıkmasının üzerine satış pazarı haline gelmesi araştırmanın amaç ve önemi olgusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda kadın kooperatifleri özelinde yapılan araştırmanın amacı, küçük işletmelerin ve ortaklarının 40 yaş üstü kadınlar olan bu teşekküllerin yeni medyanın nimetlerinden nasıl faydalandıklarını incelemektir. Önemi ise dijital pazardaki satışlarıyla sosyo-ekonomik durumlarının nasıl etkilendiğini ve dijital dönüşümün onları nasıl etkilediğini görmemizi sağlamasıdır.

2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren olarak yeni medya ortamlarının dijital pazar olgusunu ortaya çıkarmasıyla ve bu bağlamda oluşan ekonomi-politik süreçte kadın kooperatiflerinin dijital dönüşüme ayak uydurma seviyelerini açık uçlu sorular sormak yöntemiyle incelemektir. Örneklem, üç ayrı bölgeden seçilerin kadın kooperatiflerinin ulaşılan 9 ortağı ile yapılan görüşmelerdir. Derinlemesine

görüşme yapılan çalışma grubunu Marmara Bölgesi'ndeki Bozcaada Kadın Kooperatifi ortaklarından dört kadın, Ege Bölgesi'ndeki Soma Kadın Atölyesi ortaklarından iki kişi ve Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki Ovacık Kadın Kooperatifinden 3 kişi oluşturmaktadır.

3. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Yapılan araştırmada örneklem olarak ele alınan 9 kadın katılımcı ile derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır. Yüz yüze iletişim kurulan katılımcılarla telefona ses kaydı almak yoluyla, telefon ile görüşülerek iletişim kurulan katılımcılara telefonla konuşurken ses kaydı almak yoluyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Her katılımcıya 26 soru yöneltilmiştir. Katılımcı sayısının az olması ve daha iyi bir analiz yapabilme maksadıyla derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiş ve kadınlara bu yöntem sayesinde daha derin ve açık uçlu sorular yöneltilenmiştir. 5 dakika ile 35 dakika arası değişiklik gösteren ses kayıtlarıyla bulgulara ulaşmak hedeflenmiştir. Görüşme yapılan kadınlara ses kaydı alınacağı bilgisi verilmiş ve izin alınmıştır. Aynı zamanda bu kayıtların, katılımcıların isim ve soy isimlerinin üçüncü şahıslarla paylaşılmayacağı bilgisi de verilmiştir. Kadın kooperatifi ortaklarına yöneltilen sorular aşağıda sıralandığı gibidir:

- 1- Yaşınız?
- 2- Eğitim durumunuz?
- 3- Mesleğiniz?
- 4- Aylık geliriniz?
- 5- Kadın kooperatifinden elde ettiğiniz geliriniz?
- 6- Medeni durumunuz nedir?
- 7- Hanenizdeki kişi ve çalışan sayısı nedir?
- 8- Kaç senedir kadın kooperatifi ortağısınız?
- 9- Neden ve ne amaçla kadın kooperatifi ortağı oldunuz ve beklentileriniz nelerdir?
- 10- Kooperatif ortaklığının size faydaları ve zararları nelerdir?
- 11- Kişisel sosyal medya hesaplarınız var mı, varsa ne zamandır var ve hangi uygulamaları kullanıyorsunuz?

- 12-Kooperatifinizin kullandığı sosyal medya uygulamaları nelerdir?
- 13-Kooperatifin sosyal medya hesaplarının yönetiminde payınız varmı?
- 14-Kooperatifin sosyal medya hesaplarının yönetimi için ayrı bir bütçe ayırıyor musunuz?
- 15-Kooperatifinizdeki ürünlerin çeşitliliğini neye göre belirliyorsunuz?
- 16-Sosyal medya uygulamalarındaki açıklayıcı içerikler ile ürün çeşitliliğinizi arttırdığınız oldu mu?
- 17-Sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarından ilham alıp ürün çeşitliliğinizi arttırdığınız oldu mu?
- 18-Kooperatif ile ürettiğiniz emek ürünlerini eskiden nerelerde satıyordunuz ve bu pazar yıllar içerisinde nasıl değişti?
- 19-Hızlı dijitalleşmenin pazarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?
- 20-Dijital pazar sonrası ürettiğiniz ürün çeşitliliği arttı mı?
- 21-Dijital pazarı kullanmaya başladıktan sonra gelirinizde artış oldu mu olduysa ortalama ne kadar oldu?
- 22-Dijital satışlarınızla birlikte harcadığınız emek zamanda değişiklik oldu mu?
- 23-Türkiye'deki diğer kadın kooperatifleriyle bir araya gelip kolektif çalışmalar yapıyor musunuz?
- 24-Sosyal medya kullanım öncesiyle karşılaştığınızda diğer kadın kooperatifleri ile etkileşiminizde değişiklik oldu mu?
- 25-Türkiye'deki diğer kadın kooperatiflerinin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlardan yola çıkarak kendinizi geliştiriyor musunuz?
- 26-Dijital pazara açıldıktan sonra kooperatife olan aidiyet duygunuzda artış oldu mu ve dijital dönüşümden memnun musunuz?

4. Çalışma Grubu

Yapılan bu çalışmada üç ayrı kadın kooperatifi ortaklarından toplam 9 kişi ile görüşülmüştür. Yaş aralığı 40-65 arası kadınlardan oluşmuştur. Kadınlara dijital pazarlama kullanım oranlarını, sosyal medyadan etki oranları, emek zamanlarındaki değişiklikler, maddi gelirlerindeki değişiklikler gibi sorularak dijital dönüşümden etki oranları araştırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik bilgileri, yaş, meslek, eğitim durumu., medeni durum, gelir durumu, hanedeki kişi sayıları ve kooperatife ortaklık yılları çizelgeler halinde verilmiştir.

5. Verilerin Analizi

Çalışmada derinlemesine görüşme yapılan üç kadın kooperatifi ortaklarına toplam 26 adet soru yöneltilmiştir. Bozcaada Kadın Kooperatifi ortaklarıyla görüşme yapılan dört kadın, birinci katılımcı (K-1), ikinci katılımcı (K-2), üçüncü katılımcı (K-3) ve dördüncü katılımcı (K-4) olarak kodlanmıştır. Soma Kadın Atölyesi ortaklarıyla görüşme yapılan iki kadın, beşinci katılımcı (K-5) ve altıncı katılımcı (K-6) olarak kodlanmıştır. Ovacık Kadın Kooperatifi ortaklarıyla görüşme yapılan üç kadın ise, yedinci katılımcı (K-7), sekizinci katılımcı (K-8) ve dokuzuncu katılımcı (K-9) olarak kodlanmıştır.

B. Bulgular

Çizelge 2. Kadınların Yaş ve Medeni Durum Bilgileri

	K-1	K-2	K-3	K-4	K-5	K-6	K-7	K-8	K-9
Yaş	59	59	60	60	50	49	46	43	43
Medeni Durum	Bekar	Evli	Evli	Dul	Evli	Evli	Evli	Evli	Evli

Çizelgede de görüldüğü üzere en genç kooperatif ortağı katılımcının yaşı 43, en büyük ortağın yaşı ise 60'tır. 9 katılımcının yalnızca bir tanesi hiç evlenmemiştir. Birinci katılımcı olan bekar katılımcı, görüşme yapılanlar arasında tek lisans mezunu katılımcıdır.

Bozcaada Kadın Kooperatifleri ortaklarından ikisi 60, diğer ikisi 59 yaşındadır. 59 yaşında olan katılımcılardan biri hiç evlenmemişken, 60 yaşındaki katılımcı dul olduğunu belirtmiştir. Soma Kadın Atölyesi ortakları katılımcılarından biri 50, diğeri 49 yaşındadır ve ikisi de evlidir. Ovacık Kadın

Atölyesi ortakları katılımcılarından biri 46, diğer ikisi 43 yaşındadır ve hepsi evlidir.

Çizelge 3. Kadınların Eğitim Durumu ve Meslek Bilgileri

	Eğitim Durumu	Meslek
K-1	Eczacılık Fakültesi mezunu	Eczacılık
K-2	Ön lisans mezunu	Maliye Memuru Emeklisi
K-3	Lise mezunu	Ev hanımı
K-4	Lise mezunu	Serbest meslek
K-5	Lise mezunu	Ev hanımı şimdi ise kooperatif yöneticisi
K-6	Lise mezunu	Halk Eğitim’de kurs hocalığı
K-7	Lise mezunu	Müziyen, serbest meslek
K-8	İlk okul mezunu	Tekstilci
K-9	İlk okul mezunu	Ev hanımı

Katılımcılardan ikisi ilk okul mezunu, beşi lise mezunu, biri ön lisans mezunu ve biri de lisans mezunudur. Birinci katılımcı olan lisans mezunu katılımcı kooperatif dışında aktif çalışan Bozcaada’daki tek eczanesinin sahibidir. İkinci katılımcı ön lisans okuyarak maliye memuru olmuş bir emeklidir. Lise mezunu olan katılımcıların ikisi ev hanımı, ikisi serbest meslek erbabı ve biri de Halk Eğitim’de öğretmenlik yapmış kişilerdir. İlkokul mezunu olanların ise biri ev hanımı diğeri de tekstilcidir. Görüşülen katılımcılar arasındaki en genç katılımcılar olan 43 yaşındaki katılımcıların ilkokul mezunu oldukları görülmektedir. Ovacık köyünde yaşayan bu kadınlar kooperatif sayesinde emek ürünlerinden karşılık alabilmek için çabalamakta ve onlara bir alan açılmış olmaktadır.

Çizelge 4. Kadınların Gelir Durumu Bilgileri

	Gelir Durumu	Kooperatiften Elde Edilen Gelir
K-1	20.000 TL ve üstü	Yok
K-2	8.000 TL civarı	Çok az
K-3	5.000 TL civarı	Yıllık 20.000 TL
K-4	10.000 TL civarı	Yok
K-5	9.000 TL civarı	9.000 TL civarı (tek geliri)
K-6	9.000 TL civarı	9.000 TL civarı (tek geliri)
K-7	5.000 TL civarı	Yok
K-8	3.000 TL civarı	3.000 TL civarı (tek geliri)
K-9	Yok	Az

Kadınların yalnızca biri hiçbir aylık geliri olmadığını ifade etmiştir. Diğer sekiz katılımcının aylık gelirleri ise 3.000 TL ile 20.000 TL arası değişiklik göstermektedir. En yüksek geliri elde eden katılımcı eczacılık mesleğini icra etmektedir. Katılımcılardan üçü aylık gelirini zaten sadece kooperatiften elde

ettiğini belirtmiştir. Üç katılımcı kooperatiften hiç gelir elde etmediğini, iki tanesi ise çok az bir gelir elde edebildiğini ifade etmiştir. Bir katılımcı ise kooperatiften yıllık ortalama gelirinin 20.000 tl olduğunu ifade etmiştir. Bozcaada Kadın Kooperatifi ortakları katılımcılarla yapılan görüşmelerde görüldüğü gibi, katılımcılardan ikisi kooperatiften hiç gelir elde etmediğini belirtmişken, biri çok az gelir elde ettiğini belirtirken, bir diğeri yıllık 20.000 TL gelir elde ettiğini ifade etmiştir. Soma Kadın Atölyesi ortakları katılımcıların ikisi de aylık gelirlerinin kooperatiften elde ettikleri gelir olduğunu ifade etmişler ve bunun asgari ücret yani 9.000 TL civarı olduğunu belirtmişlerdir. Ovacık Kadın Kooperatifi ortaklarından biri kooperatiften hiç gelir elde etmediğini ifade ederken, bir diğeri kooperatiften elde ettiği 3.000 TL gelirinin tek geliri olduğunu bir diğeri ise aylık gelirinin olmadığını ve kooperatiften de gelir çok az elde ettiğini belirtmiştir.

Çizelge 5. Hanedeki Kişi ve Çalışan Sayıları

	K-1	K-2	K-3	K-4	K-5	K-6	K-7	K-8	K-9
Kişi Sayısı	2	2	2	1	2	4	4	2	6
Çalışan Sayısı	1	0	0	1	2	3	2	2	4

Katılımcıların hanelerindeki kişi ve çalışan sayısına verdikleri yanıtlara göre, kendilerini kooperatifte emek harcadıkları halde evdeki çalışan konumuna koymayan katılımcıların olduğu tabloda görülmektedir. K-1, yaşlı annesiyle birlikte yaşadığını, kendisinin de eczacılık yaparak geçimini sağladığını ifade etmiştir. K-2, eşiyle birlikte yaşadığını, ikisinin de emekli olduğunu belirtmiştir. K-3, eşiyle yaşadığını ve eşinin emekli olduğunu belirtmiştir. K-4, çocuklarının kendinden uzak yaşadığını eşi öldükten sonra yalnız kaldığını belirtmiş tek başına yaşayıp çalıştığını ifade etmiştir. K-5, eşiyle birlikte yaşadığını belirtmiş, kooperatif yöneticiliği yaptığı için kendisini de çalışan olarak nitelendirmiştir. K-6, dört kişi yaşadıklarını üç çalışan bir emekli olduklarını ifade etmiştir. Kendisini de Kooperatifte kurs hocalığı yaptığından çalışan statüsüne koyan bir katılımcıdır. K-7, iki çocuğu olduğunu eşinin sigortalı çalıştığını belirtmiş çalışan sayısı olarak kendisini ve eşini ifade etmiştir. Bu katılımcı da kendisini çalışan statüsüne koyan bir katılımcıdır. K-8, eşiyle birlikte yaşayıp çalıştıklarını ifade etmiş, kooperatifte verdiğini emekle kendisini çalışan statüsüne koymuştur. K-9, dört çocuğu olduğunu ve onların çalıştığını eşiyle kendisinin çalışmadığını ifade etmiş, yani kooperatifte verdiği emeği iş gücü olarak nitelendirmemiştir. Sonuç olarak

katılımcıların üçü kooperatifte verdikleri emeği iş gücü olarak niteleyip kendilerini çalışan statüsünde değerlendirirken, altısı çalışmadıklarını ifade etmiştir.

Çizelge 6. Kadın Kooperatifine Ortaklık Yılları

	K-1	K-2	K-3	K-4	K-5	K-6	K-7	K-8	K-9
Yıllar	5 yıl	5 yıl	5 yıl	5 yıl	6 yıl	6 yıl	3 yıl	2 yıl	2 yıl

Katılımcıların kaç senedir kadın kooperatifi ortağı oldukları sorusuna verdikleri yanıt ilk 7 katılımcının kurulduğundan beri olmuştur. Katılımcılardan alınan bilgilere göre Bozcaada Kadın Kooperatifi 2018, Soma Kadın Atölyesi 2017 ve Ovacık Kadın Kooperatifi 2019 yılında kurulmuştur. Yalnızca son iki katılımcı kurulduktan bir sene sonra kadın kooperatifine ortak olan katılımcılardır.

Katılımcılara yöneltilen ilk sekiz soru çalışma grubu başlığı altında çizelgeler haline getirilmiş ve veriler incelenmiştir. Derinlemesine görüşme yapılan katılımcılara yöneltilen diğer sorulara verdikleri yanıtla sırasıyla ele alınmıştır. Bunlar;

- Katılımcılara sorulan dokuzuncu soru olan “Neden ve ne amaçla kadın kooperatifi ortağı oldunuz ve beklentileriniz nelerdi?” sorusuna Bozcaada Kadın Kooperatifi ortakları katılımcılarının verdiği yanıtlar:

K-1: Bozcaada Kadın Kooperatifinin kurucu üyesi ve başkanı olduğunu ifade eden katılımcı, kadınların sosyal hayata katılmaları, kendi ekonomik özgürlüklerini kazanmaları için evde yaptıkları ürünleri pazarlayarak aile bütçelerine katkı sağlamak amacıyla kurulduklarını ifade etmiştir. Bozcaada’nın yerel ürünlerini kadın elinden piyasaya sürüp katma değer kazandırmak amaçlandı ifadesini kullanan katılımcının bireysel bir maddi kazanç beklentisi olmadığı katılımcı tarafından eklenmiştir.

K-2: İhtiyacı olanlarla bir arada olmak adına onlara yardımcı olmak adına Kadın Kooperatifini kurdukları ifadesini kullanmıştır. Başlangıç amaçlarının sosyal kalkınma amaçlı olduğunu, fakat şu andaki asıl amaçlarının üretmeye yönelik olduğunu belirtmiştir.

K-3: Katılımcı çalışmayı ve üretmeyi sevdiği için kadın kooperatifi ortağı olduğunu belirtmiştir. Bozcaada’nın kışın çok az insan barındırması ve çok soğuk olması nedeniyle yapılacak pek bir şey olmadığını, o nedenle arkadaşlarıyla birlikte

Çalışmanın ve üretmenin ona iyi geldiğini belirmiş ve reçel yapmayı çok sevdiğini dile getirmiştir.

K-4: Katılımcı Bozcaada Kent Konseyi'nin bir çalışmasının sonucu kooperatifi kurduklarını ifade etmiştir. Kendisinin Kent Konseyi meclisinde olduğunu ve arkadaş ortamında bir seminerden çıkışta kooperatif kurmaya karar verdiklerini belirtmiştir. Kooperatifçiliğı ele alan Çanakkale merkezde katıldıkları seminerden döndüklerinde, neden Bozcaada'da bir kadın kooperatifi kurmayalım diye düşünüp girişim yapmaya karar verdiklerini belirtmiştir. Bozcaada'da kadınların stantlar kurup reçel gibi ürünler sattığı platformların kurulduğunu belirten katılımcı, buna ailevi nedenlerden ötürü ya da tek başına potansiyeli olmadığı için ulaşamayan kadınlara ve fırsat verilse çok güzel şeyler yapabilecek potansiyele sahip olan ve desteğı ihtiyacı olan kadınları bir araya toplayıp kooperatif kurmaya karar verdiklerini ifade etmiştir. Seminerin onlara çok faydalı olduğunu ve yol gösterdiğini belirtmiştir. Bozcaada Kadın Kooperatifinin kurucu ortağının Kent Konseyi Başkanlığı yaptığını ve onun desteğıyle yola çıktıklarını ifade eden katılımcı, maddi beklentiyle yola çıkmadıklarını belirtmiştir. Amaçlarının kadınları bir araya toplamak, daha güzel üretimler yapmak, daha hijyenik daha sağlıklı ürünler üretmek olduğunu belirten katılımcı, Bozcaada'nın becerikli ve marifetli kadınlarını toplayarak yola çıktıklarını ifade etmiştir.

Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar büyük oranda benzerdir. Kooperatiflerinin kurucu ortağı olan kadınlar kooperatifi neden kurduklarına da değinmişlerdir. Kadınlara bir istihdam alanı sağlamak, birbirlerine destek olmak, beraber üretim yapmak gibi amaçlarla kadın kooperatiflerine ortak olduklarını ifade etmişlerdir. Bozcaada Kadın Kooperatifi ortakları, zaten adada kadınların reçel gibi ürünler yapıp yazları stantlarda sattıklarını ifade etmişlerdir. Kooperatifleşerek daha hijyenik üretim yapmak ve stant kuramayan becerikli kadınları bünyelerinde barındırmak için kooperatif kurduklarını ifade etmişlerdir.

- Katılımcılara sorulan dokuzuncu soru olan “Neden ve ne amaçla kadın kooperatifi ortağı oldunuz ve beklentileriniz nelerdi?” sorusuna Soma Kadın Atölyesi ortakları katılımcılarının verdiği yanıtlar:

K-5: Katılımcı ilk başlarda bir beklentisi olmadığını, çocuklarını büyüttükten sonra bir işe yaramak istediğı için kooperatif ortağı olduğunu belirtmiştir. Soma'da

yaşanan maden faciasından sonra kadınlara yönelik böyle bir faaliyet oluşumunu duyduğunu ve içerisinde faaliyet gösteren arkadaşlarının da olması sebebiyle dahil olduğunu ifade etmiştir. Oluşumun daha sonra kaybolmasını istemediklerini vurgulayan katılımcı, el işleriyle ilgili çalışan atölyenin kapanmasını istemedikleri için kooperatifleşmeye karar verdiklerini ifade etmiştir.

K-6: Katılımcı kooperatif ortağı değil kurucusu olduğunu vurgulamış, kooperatifin ikinci başkanı olduğunu belirtmiştir. Soma'daki kadınlara daha faydalı olmak onlara iş sahası açmak amacıyla başladıklarını belirtmiştir.

Soma Kadın Atölyesi ortakları, Soma'da yaşanan maden faciasından sonra kadınlara istihdam alanı yaratan kooperatifçilik girişiminin olduğunu ifade etmişlerdir. El işleriyle uğraşan atölyelerini kooperatif bünyesine katmasalar kapanacağını ve bunun olmasını istemediklerini o yüzden kooperatif kurduklarını belirtmişlerdir.

- Katılımcılara sorulan dokuzuncu soru olan “Neden ve ne amaçla kadın kooperatifi ortağı oldunuz ve beklentileriniz nelerdi?” sorusuna Ovacık Kadın Kooperatifi ortakları katılımcılarının verdiği yanıtlar:

K-7: Yöredeki kadın potansiyelinin yani tarımla uğraşan hayvancılık yapan ve daha çok işçilik düzeyinde bunları organize eden kadın gruplarıyla bir araya gelip kadınların burada sadece sahada işçi olarak çalıştırılması değil kendilerinin bizzat üretim yapması ve kooperatif aracılığıyla bu üretimlerini pazara sunması için kadın kooperatifi kurduklarını ve onlarla böyle bir yola girdiklerini belirtmiştir.

K-8: Kendi ayaklarının üstünde durabilmek için, ufak da olsa ailesine bir katkıda bulunabilmek için ve çocuklarını okutabilmek için kooperatife ortak olduğunu belirtmiştir.

K-9: Kadın kooperatiflerinin kadınlara destek olmak ve onlara bir şeyler kazandırmak amacıyla kurulan teşekküller olmaları nedeniyle, bir kadın olarak destek almak ve gelir elde etmek amacıyla ortak olduğunu belirtmiştir.

Ovacık Kadın Kooperatifi ortakları ise kadınların kendi üretimlerini yapabilmesi, kendi ayaklarının üstünde durabilmeleri ve birbirlerine destek olabilmeleri adına kooperatifleştiklerini belirtmişlerdir. Üretim yaparak, çalışarak maddi kazanç elde etme çabasında olduğunu, çocuklarını okutabilmek için

çalıştığını ifade eden bir katılımcıya ilaveten destek alabilmek için kooperatife ortak olduğunu ifade eden bir katılımcı da olmuştur.

- Katılımcılara sorulan onuncu soru olan “Kooperatif ortaklığının size faydaları ve zararları nelerdir?” sorusuna Bozcaada Kadın Kooperatifi ortakları katılımcılarının yanıtları:

K-1: Hiçbir zararının olduğunu görmediğini belirten katılımcı, çok faydasını gördüğünü ifade etmiştir. Kadınların bireysel gelirleri olmasını sağlayıp onların daha özgür yaşadıklarını görmenin onu çok mutlu ettiğini ifade etmiştir.

K-2: Zararını görmediğini ifade eden katılımcı, birlikte çalışmayı öğrendiklerini ve çok faydasını gördüğünü belirtmiştir.

K-3: Zararını görmediğini, vaktinin çok güzel geçtiğini ve zamanın nasıl geçtiğini anlamadığını ifade etmiştir. Birlikte dolu dolu çalışıp üretmenin onu mutlu ettiğini ve kooperatif ortağı olmaktan çok memnun olduğunu eklemiştir.

K-4: Kooperatif ortaklığının hiçbir zararının olmadığını, birlikte çalışmayı ve üretmeyi öğrenmenin ve birlikte başarmayı beraberce öğrenmelerinin fayda unsurları olduğunu ifade etmiştir. Katılımcı, kooperatifin tezgahının açıldığı zaman kendisinin satışta yer aldığını, o yaz stantta satış yapmaktan çok keyif aldığını belirtmiştir. İnsanlarla iletişim kurmayı, Bozcaada’ya tatile gelen insanlarla sohbet etmeyi ve Bozcaada’yı, ürettikleri ürünleri anlatmayı çok sevdiğini dile getirmiştir. Kooperatifin onlara sosyalleşme anlamında çok katkısı olduğunu ifade eden katılımcı, kendisinin maddi beklentisinin olmadığını fakat maddi beklentisi olan, ihtiyacı olan arkadaşlarının bundan çok faydalandıklarını ifade etmiştir. Kooperatif olmanın çok avantajını gördüklerini belirten katılımcı, ürünleri satarken müşterilerin de kooperatif ürünlerine farklı yaklaştıklarını, ürünleri alırken müşterilerin daha güvenli hissettiklerini ve bu nedenle daha çok tercih edildiklerini belirtmiştir.

Katılımcıların hepsi kooperatif ortaklığının hiçbir zararının olmadığını ifade etmişlerdir. Bozcaada Kadın Kooperatifi ortakları birlikte çalışıp üretmenin onlara faydalı olduğunu ve sosyalleşme oranlarını arttırdığını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda müşterilerin kooperatif ürünlerinin doğallığına ve hijyenine daha çok güvendikleri için kendilerinin tercih sebebi olduklarını bu yüzden de kooperatifçiliğin çok faydasını gördüklerini ifade etmişlerdir.

- Katılımcılara sorulan onuncu soru olan “Kooperatif ortaklığının size faydaları ve zararları nelerdir?” sorusuna Soma Kadın Atölyesi ortakları katılımcılarının yanıtları:

K-5: Şimdiye kadar hiçbir zararlarını görmediğini ifade eden katılımcı, faydalarını birlikte çalışmak, birlikte üretmek, birlikte başarmak, birlikte para kazanmak şeklinde sıralamıştır.

K-6: Kooperatiflerin tek başına olacak bir şey olmadığını, birliktelik ve beraberlik ile olduğunu belirtmiştir. Kooperatif ortağı arkadaşlarının mutlaka katkıda bulunduğunu düşündüğünü vurgulamış arkadaşlarından olumsuz bir şey görmediğini belirtmiştir.

Katılımcıların hepsi kooperatif ortaklığının hiçbir zararının olmadığını ifade etmişlerdir. Soma Kadın Atölyesi ortakları, birlikte üretmek, çalışmak ve para kazanmalarının fayda unsuru olduğundan söz etmişlerdir.

- Katılımcılara sorulan onuncu soru olan “Kooperatif ortaklığının size faydaları ve zararları nelerdir?” sorusuna Ovacık Kadın Kooperatifi ortakları katılımcılarının yanıtları:

K-7: Kooperatif geleceği açısından çabalayan bireylerden biri olduğunu, kooperatifteki ortaklığının daha çok gönüllülük temelinde olup kooperatifi sağlam temellere oturtma, bir yol haritası oluşturma düzeyinde çalışmalar yaptıklarını belirtmiştir. Zararları olmadığını belirtmiştir. Katılımcı 2019’da yeni kurulan bir kooperatif olduklarını, daha yolun başında olduklarını ifade etmiştir. Bu arada bal atölyesi, element paketleme tesisi, tekstil atölyesi oluşturduklarını ve aynı zamanda internet sitelerini kurduklarını belirtmiştir. Ovacık Kadın Kooperatifinin, Ovacık Doğal Kooperatifi ile çok karıştırıldığını ifade eden katılımcı, kendi kooperatiflerinin Mustafa Sarıgül’ün CHP Belediye Başkanlığını kazanma süreciyle beraber 2019’da kurduklarını ifade etmiştir. Ovacık Doğal gibi şubelerinin olmadığını, sadece şu an için online satışlarının olduğunu ve kendi yörelerindeki standartlarının, teşhir rafların aracılığıyla satış yaptıklarını ya da bizzat alıcıların Ovacık’ta onları görebildiklerini vurgulamıştır. Toplumsal yararlarının çok fazla olduğunu ifade etmiş, Ovacık’taki üreticiler ile aralarında ciddi bir güven bağı olduğunu, sadece kendi üye kadınlarıyla ve üreticileriyle çalışmadıklarını, bölgedeki bütün üreticilerle çalıştıklarını ifade etmiştir. Öncelikle

kendi üyeleriyle yani kadın üyeleriyle ürettiği ürünleri aldıklarını ancak bunun satış için yeterli bir ürün olmadığı için bölgedeki diğer üreticilerle de bu ilişkiyi geliştirdiklerini vurgulamıştır. Ovacık için doğal üretim koşullarını bir nevi organize etmiş olduklarını, 77 kadın üyelerinin olduğunu ve kadınların yaklaşık 2 yıl içerisinde bile daha fazla üretime geçmesinin kadın olarak hayatlarını -ki taşra bölgesinde yaşayan kadınlar olmaları dolayısıyla- pek çok şeyden geri kalıyor olmalarının ekonomik hayatın dışında kalmalarına neden olduğunu belirtmiştir. Katılımcı, kadınların ekonomik ve sosyal olarak gelişimini görmenin, bir şeyleri sorguluyor olmalarını görmenin, hedef koyduklarını görmenin, toplumun içinde yaşayan bir birey olarak kendi açısından da çok yararlı gördüğü yanlarından biri olduğunu belirtmiştir. Hedeflerinde daha çok kadını güçlendirmek, daha fazla üretmelerini sağlamak olduğunu vurgulayan katılımcı, çünkü ürettikçe kadının daha fazla şey öğrendiğini, bunun onları daha fazla güçlendirdiğini ifade etmiştir. Yararlarının tarım, el sanatları, tekstil gibi alanlarda üretebilecekleri her üretimin onlara bir şey katacağını ve güçlendireceğini vurgulamıştır. İlçelerindeki tek kadın kooperatifi olduklarını, belki de Türkiye'deki en fazla üye sayısına sahip de tek kooperatif olarak 77 paydaşa sahip olduklarını belirtmiştir. Diğer kooperatiflerin genelde sadece yönetim artı yedekleriyle oluştuklarını, onların 77 paydaşla bu işi yürüttüklerini ifade etmiştir. Bu durumun sıkıntılarının da olduğunu eklemiş, genel olarak insan malzemesinin hazır bekleyen bir yapıya sahip olduğunu, yani hepsinin ilk başta üye olurken ki amaçlarının hazırlanmış işe gelip çalışmak olduğunu ifade etmiştir. Kendilerinin kurma amaçlarının bu olmadığını, işi kadınların kurmasını istediklerini ve üretim yapmalarını beklediklerini, onların da kadınların kooperatifi olarak, yani kadınların kendilerinin kurduğu bu kooperatif aracılığıyla bunun pazarını yaratma çabasında olmalarını amaçladıklarını belirtmiştir. Yani kuruluş amacı olarak kadınların kendi ürettiğinin patronu olmalarını istedikleri bir anlayış örgütlemeye çalıştıklarını ifade etmiştir. Kadınların genel olarak üretimden çok gidip bir masanın başında bir işi yapmayı beklediklerini ya da tarlaya çağırılıp onu işçi olarak kullanmalarını istediklerini belirtmiş, başlangıçta kendilerinin bir şey üretmek yanılsı olmadıklarını, ama şu an yavaş yavaş bu süreci örgütlediklerini ifade etmiştir. Kadınların dilediklerini üretmeleri için (takı, baharat gibi) kooperatif olarak koşullarını oluşturmanın (atölye, tesis gibi) teminatını verdiklerini ifade etmiştir. Kadınlara yeter ki üretmeleri, gidip başkasının yanında çalışmamaları kooperatifin de bunları pazarlamasını ifade ettiklerini belirtmiştir. Böyle bir süreç

örgütlemeye çalıştıklarını, daha çok kadının dahil olduğu, daha çok kadının ürettiği bir kooperatifi kurmaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

K-8: Zararını görmediğini fakat faydasının çok fazla olduğunu ifade etmiştir. Evine gelir götürebildiğini ve bu gelir ile çocuklarını okutabildiğini belirtmiştir.

K-9: Zararının olmadığını belirtmiştir. Ürünleri değerlendirmek, etraftaki insanlara destek olmak, ürün alıp satmak gibi faydalarının olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların hepsi kooperatif ortaklığının hiçbir zararının olmadığını ifade etmişlerdir. Ovacık Kadın Kooperatifi üyeleri de ürettikleri ürünlerin satışı sayesinde maddi kazanç elde edebildiklerini, kooperatifleşmenin çok faydasını gördüklerini ifade etmişlerdir. Yeni kurulan kooperatif olmalarına rağmen en çok ortaklı kooperatif olduklarını ve bölgelerindeki bütün üreticilerle çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Çizelge 7. Kullanılan Kişisel Hesaplar ve Kooperatifin Kullandığı Hesaplar

	Kullanılan Kişisel Hesaplar	Kooperatifin Sosyal Medya Hesapları
K-1	Facebook ve Instagram	Facebook, Instagram ve E-posta
K-2	Facebook ve Instagram	Facebook ve Instagram
K-3	Facebook ve Instagram	Facebook ve Instagram
K-4	Facebook ve Instagram	Facebook ve Instagram
K-5	Facebook ve Instagram	Facebook, Instagram ve İnternet Sitesi
K-6	Facebook ve Instagram	Facebook, Instagram ve İnternet Sitesi
K-7	Facebook ve Instagram	Facebook, Instagram, WhatsApp, İnternet Sitesi
K-8	Instagram	Facebook, Instagram, WhatsApp, İnternet Sitesi
K-9	Facebook	Facebook, Instagram, WhatsApp, İnternet Sitesi

Kullanıcılara yöneltilen on birinci ve on ikinci sorular ile kullandıkları sosyal medya uygulamalarının ve kooperatifin kullandığı sosyal medya uygulamaları incelenmiştir. Katılımcıların kooperatif bünyesinde de özel hayatlarında henel olarak Facebook ve Instagram kullandıklarını belirlenmiştir. Bozcaada Kadın Kooperatifi ortakları, kooperatiflerinin Facebook ve Instagram hesapları olduğunu fakat çok aktif kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Kişisel sosyal medya hesaplarının da yine Facebook ve Instagram olduğunu belirtmişlerdir. Soma Kadın Atölyesi ortakları kooperatiflerinin Facebook ve Instagram hesaplarının olduğunu, trendyol ve hepsiburada'da da ürünlerinin satıldığını ayrıca tazedirekt.com internet

sitesinden de ürünlerinin satıldığını belirtmişlerdir. Kişisel sosyal medya hesapları olarak Bozcaada Kadın Kooperatifi katılımcılarıyla aynı şekilde Facebook ve Instagram kullandıklarını belirtmişlerdir. Ovacık Kadın Kooperatifi ortakları ise kooperatiflerinin Facebook ve Instagram hesaplarının yanında WhatsApp'tan da sipariş aldıklarını ve ayrıca kendilerinin internet sitelerinin olduğunu ve oradan da çok satış yaptıklarını ifade etmişlerdir. Kişisel sosyal medya uygulamalarından ise biri Facebook ve Instagram, biri yalnızca Facebook bir diğeri de sadece Instagram kullandıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 8. Katılımcıların Kooperatifin Sosyal Medya Hesaplarının Yönetimindeki Payları ve Hesapların Yönetimi İçin Ayrılan Bütçeler

	Hesapların Yönetimindeki Payları	Hesapların Yönetimi için Ayrılan Bütçe
K-1	Ortaklardan Biri Yönetiyor	Yok
K-2	Kendisi Yönetiyor	Yok
K-3	Yok	Yok
K-4	Yok	Yok
K-5	Fotoğrafları Çekiyor	Çok Az
K-6	Yok	Çok Az
K-7	Kendisi Yönetiyor	Yok
K-8	Yok	Yok
K-9	Yok	Yok

Katılımcılara on üçüncü ve on dördüncü sorularda kooperatifin sosyal medya hesaplarının yönetiminde payları olup olmadığı ve sosyal medya hesaplarının yönetimi için ayrı bir bütçe ayırıp ayırmadıkları sorulmuştur. Bozcaada ve Ovacık Kadın Kooperatiflerinin sosyal medya hesaplarının yönetimi ortaklardan biri tarafından yönetilirken, ayrı bir bütçe ayrılmadığı katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Yalnızca Soma Kadın Atölyesi'nde böyle bir bütçenin çok az ayrıldığı bilgisi edinilmiştir. O da hepsiburada ve trendyol gibi uygulamalar aracılığıyla da satış yaptıklarından oradan gelen komisyonun az bir kısmını sosyal medya hesaplarını yöneten ortağa verdiklerini ifade etmişlerdir.

- Katılımcılara sorulan on beşinci soru olan “Kooperatifinizdeki ürünlerin çeşitliliğini neye göre belirliyorsunuz?” sorusuna Bozcaada Kadın Kooperatifi ortakları katılımcılarının yanıtları:

K-1: Bozcaada'daki yerel ürünlerin ürün çeşitliliğini belirlediğini ifade etmiştir. Domates reçeli, incir reçeli, gelincik reçeli, kabak reçeli, üzüm reçeli, süt reçeli gibi on beş çeşit reçel, erişte, tarhana, sabun, salça ürettiklerini, iki yıldır da

lavanta üretimine geçtiklerini belirtmiştir. Lavanta ekimiyle ürünleri çiçek olarak satmak, kurutulmuş olarak kokulu lavanta torbaları satmak, sabun, yağ ve tonik üreterek onları satmak olarak lavantayı kullandıklarını ifade etmiştir. Lavantayı ürettiklerini fakat distilasyon cihazları olmadığı için karşıda bir fabrikaya götürüp distile ettirip pazarladıklarını belirtmiştir.

K-2: Talebe göre ürün çeşitliliğine karar verdiklerini ifade etmiştir.

K-3: Mevsimine göre meyvelerle üretim yaptıklarını belirtmiştir. Bozcaada'nın gelinciğinin meşhur olduğunu, gelincik toplayarak onun reçelini yaptıklarını ifade etmiştir. Domateslerinin revaça olduğunu ve reçelini yaptıklarını, mevsimine göre incirlerle de reçel yaptıklarını ifade etmiştir.

K-4: Katılımcı ürün çeşitliliğini talebe göre, yani Bozcaada'ya gelen turistlerin isteklerine göre karar verdiklerini ifade etmiştir. Yerel ürünleri üretime kanallandırmada çabasında olduklarını, yani domatesin Bozcaada'ya mal olmuş bir reçel olması dolayısıyla daha çok üretmeyi tercih ettiklerini fakat gelen turistlerin başka reçeller sormalarıyla birlikte ürün çeşitliliğine gittiklerini belirtmiştir. Domates reçeli üretimiyle birlikte, incir, kabak, gelincik reçelleri de üretmeye başladıklarını ifade etmiştir. Katılımcı son yıllarda ürün çeşitliliklerine kantaron yağı, lavanta ürünleri gibi ürünler eklediklerini ifade etmiştir. Kooperatif ortağı olan bir arkadaşlarının lavanta üretimine başladığını ve işini çok titizlikle ve güzel bir çalışma ile yaptığını dile getirmiştir. Lavanta bahçesinde ürettiği lavantalardan lavanta yağı ve tonikler çıkarttığını bu ürünlerini kooperatif stantlarında satmaya başladıklarını belirtmiştir. Bozcaada'daki en kaliteli lavantayı ürettiklerini ifade eden katılımcı, aromatik bitkilere çeşitlilik katmayı planladıklarını belirtmiştir. Bir araya geldiklerinde daha fazla ürün çeşitliliği olarak neler yapabileceklerini sıklıkla tartıştıklarını ifade eden katılımcı, üzümle ilgili de ürün çeşitliliğine gitmeyi planladıklarını ifade etmiştir. Kooperatif olduklarından beri müşterilerine daha fazla güven verdiklerini, müşterilerin kooperatife olan inançlarının farklı olduğunu ve sorgulamadan ürünlerinin satın alındığını belirten katılımcı, diğer stantlarla fiyat farkı olduğunu görseler bile kooperatif ürünü olduğundan aradaki fiyat farkının neden olduğunu bilenler anlıyorlar ve yine de bizim ürünlerimizi tercih ediyorlar ifadesinde bulunmuştur.

Katılımcılar ürün çeşitliliklerini genel olarak talebe göre belirlediklerini ifade etmişlerdir. Bozcaada Kadın Kooperatifi ortakları, mevsimine göre meyvelerden reçeller ürettiklerini, gelen turistlerin tercihlerine göre ürün çeşitliliklerini değiştirebildiklerini ve lavanta yetiştirerek lavanta yağı, toniği gibi ürünler ürettiklerini ifade etmişlerdir.

- Katılımcılara sorulan on beşinci soru olan “Kooperatifinizdeki ürünlerin çeşitliliğini neye göre belirliyorsunuz?” sorusuna Soma Kadın Atölyesi ortakları katılımcılarının yanıtları:

K-5: Katılımcı müşterilerden gelen talebe göre ürün çeşitliliklerini belirlediklerini ifade etmiştir.

K-6: Çoğunlukla isteğe ve talebe göre belirlediklerini ifade etmiştir. Farklı ürünler çıkarmak için araştırmalar yaptıklarını, fakat sanal marketlerde, hepsiburada ve trendyol’da talep edilen ürünlere göre üretim yaptıklarını ifade etmiştir. Sosyal medya takipçilerinden Soma’ya onları ziyarete Dubai ve Viyana’dan kişilerin geldiğini ve üretim yerlerini gördüklerini belirten katılımcı, onların talep ettiği ürünleri düzenli olarak Dubai ve Viyana’ya yolladıklarını ifade etmiştir.

Katılımcılar ürün çeşitliliklerini genel olarak talebe göre belirlediklerini ifade etmişlerdir. Soma Kadın Atölyesi ortakları, sosyal medyayı satış aracı olarak en aktif kullanan kooperatif olarak, hepsiburada ve trendyol gibi siteleri de satış aracı olarak kullandığından ve tazedirekt.com sitesinde de ürünleri satıldığından, o pazarda daha çok ürünlere göre çeşitliliklerini arttırdıklarını ifade etmiştir. Sosyal medyadan kooperatiflerini takip eden yurtdışında yaşayan müşterilerinin Soma’ya gelip üretim yerlerini ve ürünlerini gördükten sonra kendilerine düzenli olarak ürün göndermelerini rica ettiklerini, bu vesile ile yurtdışına da ürün gönderdiklerini ifade etmişlerdir.

- Katılımcılara sorulan on beşinci soru olan “Kooperatifinizdeki ürünlerin çeşitliliğini neye göre belirliyorsunuz?” sorusuna Ovacık Kadın Kooperatifi ortakları katılımcılarının yanıtları:

K-7: Öncelikle bölgelerinde üretimi yapılan ürünlerden seçtiklerini bakliyat, bal, tekstil (kendi atölyelerinde ve kendi üretimleri), doğadan toplanan baharatlar, çaylar, bitki çayları gibi kendi bölgelerinde yetişen ürünlere ağırlık verdiklerini ve

öncelikle kendi üreticilerini desteklemek istedikleri için dışardan alım yapmadıklarını ifade etmiştir. Örnek olarak Fatsa’da bir kooperatifle Antakya’da bir kooperatifin ürettiği ya da oradaki üreticinin ürettiği ürünü ya da konvansiyonel üretimle ortaya çıkmış herhangi bir gıdayı sitelerinde halka sunmadıklarını tamamen kendilerine özgün üretim varsa fasulye, barbunya, nohut, bal, süzme petek bal, bitkiler, pekmez gibi ürünleri sattıklarını ifade etmiştir. Pekmezin yine kendi bölgelerinden yetişen dut ile yapıldığını ama Ovacık’ta iklimden dolayı çok fazla dut yetiştirilemediği için Çemişgezek Ulukale dut pekmezini sattıklarını, oradaki üreticileri o anlamda desteklemiş olduklarını eklemiş, yine keza Dersim’de pülümür tuzu, kaya tuzunu alıp sattıklarını ifade etmiştir. Ürün envanterinde bir artış olacağını ve kendi yörelerinden tarhana, sumak, çeşitli baharat grupları gibi ürünleri ekleme planları olduğunu eklemiştir.

K-8: Arz ve talebe göre belirlediklerini, tercih edilen ürünlerin üretimine ağırlık verdiklerini belirtmiştir.

K-9: Kuru fasulye, nohut, barbunya, kuşburnu, bal, pekmez, dağ kekiği, elma kurusu, sarımsak gibi Ovacık’ta yetişen ürünleri üretip sattıklarını ifade etmiştir.

Katılımcılar ürün çeşitliliklerini genel olarak talebe göre belirlediklerini ifade etmişlerdir. Ovacık Kadın Kooperatifi ortakları bölgelerinde yetişen ürünleri ürettiklerini ve doğal katkısız üretim yaptıklarını ifade etmişlerdir. Talebe göre ürün çeşitliliklerini arttırdıklarını, fakat yörelerinde yetişmeyen ürünleri ürün skalasına eklemeyi tercih etmediklerini ifade etmişlerdir.

- Katılımcılara sorulan on altıncı soru olan “Sosyal medya uygulamalarındaki açıklayıcı içerikler ile ürün çeşitliliğinizi arttırdığınız oldu mu?” sorusuna Bozcaada Kadın Kooperatifi ortakları katılımcılarının verdiği yanıtlar:

K-1: Küçük el sanatları yapma fikrini edinmelerine sebep olan içerikleri gördüklerini ifade etmiştir. Gıda ürünleri olmayan içerikleri açıklayıcı içeriklerden üretmeyi bazı kooperatif ortağı arkadaşlarının denediğini, kolyeler, küpeler gibi ürünler üreten arkadaşlarının da emek ürünlerini sattıklarını ifade etmiştir. Fakat bunları çok merak eden yetenekli ve hevesli çalışanların çok az olduğunu belirtmiştir.

K-2: Açıklayıcı içeriklerinin ürün çeşitliliğine bir katkısı olmadığını ifade eden katılımcı, belirli bir ürün kapasiteleri olduğunu, o nedenle belirli ürün çeşitleri

olduğunu ifade etmiştir. Kendi özgün üretimlerini pazarlama yoluna gittiklerini, çeşitlilik katma uğraşında olmadıklarını ifade etmiştir.

K-3: Bozcaada’da kadın kooperatifinin standı üzerinden satış yaptıklarını ifade etmiştir. Yazın stanttan alışveriş yapan müşterilerinin kışın da aynı ürünleri talep ederek satış yaptıklarını belirten katılımcı, sosyal medyadan bir satışlarının olmadığını ifade etmiştir. Bu nedenle açıklayıcı içeriklerden etkilenmediğini belirtmiştir.

K-4: Açıklayıcı içeriklerin ürün çeşitliliklerine katkısının olmadığını ifade etmiştir.

Katılımcıların yanıtları büyük oranda açıklayıcı içeriklerin ürün çeşitliliklerine etkisinin olmadığı yönünde olmuştur. Bozcaada Kadın Kooperatiflerinin görüşülen dört ortağının üçü etkisinin olmadığını ifade ederken yalnızca biri YouTube’tan video izleyerek el sanatları öğrenmeye çalışan ortaklarının olduğunu ve kolye, küpe gibi ürünler yaparak ürün skalalarına eklediklerini fakat devamlılığının olmadığını ifade etmiştir.

- Katılımcılara sorulan on altıncı soru olan “Sosyal medya uygulamalarındaki açıklayıcı içerikler ile ürün çeşitliliğinizi arttırdığınız oldu mu?” sorusuna Soma Kadın Atölyesi ortakları katılımcılarının verdiği yanıtlar:

K-5: Pinterest, YouTube gibi uygulamaların videolarından ve anlatımlarından çokça faydalandıklarını ifade etmiştir.

K-6: Açıklayıcı içeriklerden oldukça ilham aldıklarını ifade eden katılımcı, ilk başladıkları zaman profesyonel olmadıklarını ve öğrenmek için çocuklarından ve gençlerden destek alarak videolardan öğrenme çabasına girdiklerini belirtmiştir.

Katılımcıların yanıtları büyük oranda açıklayıcı içeriklerin ürün çeşitliliklerine etkisinin olmadığı yönünde olmuştur. Soma Kadın Atölyesi ortaklarıyla yapılan görüşmede, görüşülen iki ortak da sosyal medyadaki açıklayıcı içeriklerden faydalandıklarını ve öyle birçok şey öğrenebildiklerini ifade etmişlerdir. Sosyal medyayı kullanmayı gençlerden ve çocuklarından öğrenmeye çalıştıklarını, yeni üretim yapmaya başladıklarında profesyonel olmadıkları için kendilerini Pinterest, YouTube gibi uygulamalardan videolar izleyerek geliştirdiklerini ifade etmişlerdir.

- Katılımcılara sorulan on altıncı soru olan “Sosyal medya uygulamalarındaki açıklayıcı içerikler ile ürün çeşitliliğinizi arttırdığınız oldu mu?” sorusuna Ovacık Kadın Kooperatifi ortakları katılımcılarının verdiği yanıtlar:

K-7: Katılımcı soruyu sosyal medyadaki paylaşımlarınızın satışlarınıza etkisi oldu mu şeklinde algılamasıyla ilk olarak sosyal medya hesaplarından pekmezin faydalarını paylaştıklarında pekmez satışlarında artış olduğunu, ünlü kadın sanatçıların kendilerinin yaptığı tekstil ürünlerini giyip onları etiketlerinde olumlu geri dönüşlerin olduğunu ve satışlarının arttığını belirterek yanıt vermiştir. Soru düzeltilmiş ve katılımcı yöresel ürün üretimlerine ağırlık verdiklerini, etkilenmediklerini ifade etmiştir.

K-8: Sosyal medya uygulamalarındaki açıklayıcı içeriklerden zaman zaman faydalandıklarını ve videoların yardımcı olduğunu ifade etmiştir.

K-9: Yörelerinde yetişen ürünleri ürettiklerini, sosyal medya uygulamalarından tarif olarak ürün eklemediklerini belirtmiştir.

Katılımcıların yanıtları büyük oranda açıklayıcı içeriklerin ürün çeşitliliklerine etkisinin olmadığı yönünde olmuştur. Ovacık Kadın Kooperatifi ortakları ile yapılan görüşme sonucu görüşülen üç katılımcı da yörelerinde yetişen ürünleri sattıklarını ve açıklayıcı içeriklerle ürün skalalarını değiştirmediklerini ifade etmişlerdir.

- Katılımcılara sorulan on yedinci soru olan “Sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarından ilham alıp ürün çeşitliliğinizi arttırdığınız oldu mu?” sorusuna Bozcaada Kadın Kooperatifi ortakları katılımcılarının verdiği yanıtlar:

K-1: Fikir vermede yardımcı olduğunu fakat Bozcaada’da yazın herkesin çok yoğun olduğunu, zaman ayırmakta çok zorlandıklarını ifade etmiştir. Kışın ise Bozcaada’da çok az kişinin kaldığını, çok soğuk olduğunu belirtmiştir. Kooperatife çok odaklanamadıklarını, herkesin çalıştığı başka yerler olduğunu ve farklı gelir kaynakları olduğunu ifade etmiştir.

K-2: Ürün çeşitliliklerine katkısı olmadığını ifade etmiştir.

K-3: Kullanıcı paylaşımlarından etkilendiklerini ve ürün çeşitliliğini arttırdıklarını belirtmiştir. Sosyal medyada gördükleri bazı reçelleri de yaparak

ürün çeşitliliklerini arttırdıklarını ifade etmiştir. Kendilerinin daha önce denemedikleri reçelleri başkalarının yaptığı görünce deneyip, güzel olanları ürün çeşitliliğine eklediklerini belirtmiştir.

K-4: Kullanıcı paylaşımlarının ürün çeşitliliklerine katkı sunmadığını belirtmiştir.

Bozcaada Kadın Kooperatifleri ile yapılan görüşme sonucu görüşülen dört ortağın ikisi kullanıcı paylaşımlarından ilham alıp ürün çeşitliliğine gitmediklerini belirtmişlerdir. Diğer ikisi ise kullanıcı paylaşımlarından gördükleri farklı reçelleri denediklerini, fikir vermede yardımcı olduğunu ifade etmişlerdir.

- Katılımcılara sorulan on yedinci soru olan “Sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarından ilham alıp ürün çeşitliliğinizi arttırdığınız oldu mu?” sorusuna Soma Kadın Atölyesi ortakları katılımcılarının verdiği yanıtlar:

K-5: Kullanıcı paylaşımlarından ürün çeşitliliklerini arttırmalarının aslında çok olmadığını belirtmiştir.

K-6: Onlardan pek ilham alıp ürün çeşitliliklerini arttırmadıklarını belirtmiştir.

Soma Kadın Atölyesi ortaklarıyla yapılan görüşmede görüşülen iki ortak da kullanıcı paylaşımlarından etkilenerek ürün çeşitliliğine gitmediklerini ifade etmişlerdir.

- Katılımcılara sorulan on yedinci soru olan “Sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarından ilham alıp ürün çeşitliliğinizi arttırdığınız oldu mu?” sorusuna Ovacık Kadın Kooeratifi ortakları katılımcılarının verdiği yanıtlar:

K-7: Sosyal medyadan görerek yapmayı planladıkları ama koymadıkları ürünler olduğunu (biblolar, el ürünleri, el sanatları gibi) yol açıcı da olabileceklerini fakat kendi gerçekliklerine göre hareket ettiklerini belirtmiştir. Henüz sosyal medyadan etkilenerek bir ürün çeşitliliğine gitmediklerini, fakat planları arasında olduğunu eklemiştir.

K-8: Kullanıcı içeriklerinden de bazen ilham alıp yeni ürünler üretmeye çalıştıklarını ifade etmiştir.

K-9: Tekstil ürünleri üretmede faydalandıklarını fakat başka ürünler için etki alanı oluşturmadığını ifade etmiştir.

Ovacık Kadın Kooperatifi ile yapılan görüşme sonucu görüşülen üç ortak da kullanıcı içeriklerinden etkilenip tekstil ürünlerinde faydalandıklarını, ilerde çeşitlilik yapmak için fikir verdiğini ve gelecek planlarında yer aldığını ifade etmişlerdir.

- Katılımcılara sorulan on sekizinci soru olan “Kooperatif ile ürettiğiniz emek ürünlerini eskiden nerelerde satıyordunuz ve bu pazar yıllar içerisinde nasıl değişti?” sorusuna Bozcaada Kadın Kooperatifi ortaklarınca verilen yanıtlar:

K-1: Ürünleri daha önce kadınların kendi kapılarının önünde ya da belediyenin gösterdiği stantlarda sattıklarını ifade etmiştir. Kadınların önceden kendilerine ait bir yer ve mekân, yani bir atölyeleri olmadığı için daha az ürün ürettiklerini, fakat şimdi kooperatif sayesinde üretim yerleri olduğunu ve gayet sağlıklı bir şekilde çalışabildiklerini ifade etmiştir. Hijyen koşullarına uygun olan su ve temizlik malzemeleri mevcut bulunan ve gayet güzel krom tezgâhları bulunan çalışma alanlarına sahip olduklarını, bu nedenle daha insani koşullar altında çalıştıklarını ve herkesin çok memnun olduğunu ifade etmiştir. Pazarlarının yıllar içinde çok değişiklik göstermediğini, Bozcaada’da turizmin dört ay bir süre için özellikle çok yoğun olduğunu ve bu nedenle üretimi arttırdıklarını belirtmiştir. Özel bir çaba sarf etmeden, ada turizminin yoğunluğundan kaynaklı pazarlarının büyüdüğünü ve bu pazara ayak uydurabilmek için daha çok üretim yoluna gittiklerini ifade etmiştir. Ürün çeşitliliklerini çok arttırmadıklarını, lavanta ve üzüm üzerine ürün çeşitliliğine yönelme amacını taşıdıklarını ifade etmiştir. Tarladan sofraya üretim prensibine uygun olarak kendi ürünlerini yapıp, kendi ürününden katma değer elde edebilmek için biraz daha zamana ihtiyacı olduklarını dile getirmiştir.

K-2: Eskiden sadece kendi stantlarında sattıklarını, daha sonra instagram üzerinden gelen taleplere göre farklı kooperatiflere ürünler yollamaya başladıklarını ifade etmiştir.

K-3: Önceden tek stantta sattıklarını fakat sonra kooperatifi sosyal medyadan takip eden müşterilerinin Facebook ve instagram üzerinden alışveriş yaptıklarını belirtmiştir.

K-4: Kooperatifi kurduklarından beri aynı şekilde tezgâhta ve az da olsa online satış yaptıklarını ifade eden katılımcı, bunun Bozcaada için yeterli olduğunu belirtmiştir. Dükkân aracılığıyla satış yapmanın belki daha iyi olabileceğini ifade ederken, Bozcaada'ya gelen turistlerin uğradığı yerlerin belli olduğunu ve tezgahlarının olduğu yerin güzel olduğunu ifade etmiştir. Başladıkları gibi devam ettiklerini belirtmiştir.

Bozcaada Kadın Kooperatifi ortaklarıyla yapılan görüşmeler sonucu, pazarlarının Bozcaada'da kendi kapılarının önü ya da belediyenin gösterdiği stantlar olduğunu, turizm sayesinde satış oranlarının yükselebildiğini ve pazarlarının yıllar içinde çok değişiklik göstermediğini ifade etmişlerdir. İki ortak Bozcaada'nın yaz yoğunluğunda yaptıkları satışların onlara yeterli olduğunu ve dijital pazara açılmayı gerekli görmediklerini ifade etmişlerdir. Diğer iki ortak ise Facebook ve Instagram üzerinden de satış yaptıklarını ifade etmiştir.

- Katılımcılara sorulan on sekizinci soru olan “Kooperatif ile ürettiğiniz emek ürünlerini eskiden nerelerde satıyordunuz ve bu pazar yıllar içerisinde nasıl değişti?” sorusuna Soma Kadın Atölyesi ortaklarınca verilen yanıtlar:

K-5: Daha önce eş dost ve gelip kendilerini ziyaret edenlerin pazarlarını oluşturduğunu, daha sonra İstanbul pazarına ulaştıklarını ifade eden katılımcı, şu anda hepsiburada'da, trendyol'da ve kendi e-ticaret sayfalarında satış yaptıklarını hatta yurt dışına kadar ürün gönderdiklerini belirtmiştir.

K-6: Daha önce eş dostla satıldığını fakat şu anda yurt dışına bile açıldıklarını ifade etmiştir. Dijital medyada çok fazla aktif olduklarını, instagramda 13 binin üstünde takipçileri olduğunu belirtmiştir.

Soma Kadın Atölyesi ortakları ile yapılan görüşmeler sonucu dijital pazarı en etkin kullanan kooperatif olduğu görülmüştür. Eskiden ürünlerini eşe dosta satabildiklerini, fakat sosyal medya sayesinde şimdi ürünlerini Türkiye'nin her yerine gönderdiklerini ifade etmişlerdir. Hepsiburada, trendyol, kendi e-ticaret siteleri, tazedirekt.com, Instagram ve Facebook kanallarının hepsini satış aracı olarak aktif kullandıklarını, Instagramda 13 binin üstünde takipçileri olduğunu ve

sosyal medya sayesinde görünür olmalarıyla birlikte yurtdışına dahi ürün gönderdiklerini ifade etmişlerdir.

- Katılımcılara sorulan on sekizinci soru olan “Kooperatif ile ürettiğiniz emek ürünlerini eskiden nerelerde satıyordunuz ve bu pazar yıllar içerisinde nasıl değişti?” sorusuna Ovacık Kadın Kooperatifi ortaklarınca verilen yanıtlar:

K-7: Daha önce tüccarların aldığı, üreticinin ürettiğini komple tüccara çok cüz’i rakamlarla verdiklerini ya da bireysel ilişkilerini kullanıp çevresindeki insanlara (akraba, dost gibi) çeşitli bakkallara bırakıp satın aldıkça karşılığını alabildiklerini ifade etmiştir. Şimdi ise tüccarların olmadığını, kendilerinin ürünü üreticiden liste olarak alıp sattıklarını belirtmiştir. Katılımcı sistemlerinin sıralama ile satmak olduğunu, ilk getiren kimse onun ürününü alıp kooperatifin kasasında bir para varsa direkt üreticinin parasını verdiklerini ifade etmiştir. Yoksa bile sıralamaya göre gittiklerini ve ilk üreticinin getirdiği ürünü satıp o sırada parasını ödediklerini, daha sonra ikinci üreticiye geçtiklerini ifade etmiştir.

K-8: Kendi stantlarında sattıklarını fakat şimdi sosyal medya üzerinden de satış yaptıklarını ifade etmiştir. Ovacık Kadın Kooperatifi sitesi üzerinden satışların yoğun olduğunu belirtmiştir.

K-9: Önceden müşterilerin bizzat gelip aldıklarını, fakat şimdi sosyal medya üzerinden Türkiye’nin her yerine ürünlerini kargoladıklarını ifade etmiştir. Kendi internet sitelerinden satışların yüksek olduğunu belirtmiştir.

Ovacık Kadın Kooperatifi ile yapılan görüşmeler sonucu görüşülen iki ortak ürünlerini eskiden kendi stantlarında ya da bireysel ilişkilerini kullanarak müşterinin kendilerinden bizzat gelip almaları yoluyla sattıklarını şimdi ise internet siteleri üzerinden Türkiye’nin her yerine satış yaptıklarını ifade etmişlerdir. Diğer ortak ise ürünlerini daha önce tüccarlara çok cüz’i rakamlarla sattıklarını ya da bakkallara verip onlardan ürünleri satıldıkça karşılık aldıklarını ifade etmiştir. Şimdi ise tüccarları aracı olarak kullanmayıp üreticiden bizzat ürünleri sırayla alıp, ürünler satıldıkça kooperatif bütçesinden üreticilere karşılıklarını verdiklerini ifade etmiştir.

- Katılımcılara sorulan on dokuzuncu soru olan “Hızlı dijitalleşmenin pazarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?” sorusuna Bozcaada Kadın Kooperatifi ortaklarınca verilen yanıtlar:

K-1: Sosyal medyayı çok aktif kullanamadıkları için çok etkilemediğini, kullansalardı etki oranının çok yüksek olabileceğini ifade etmiştir. Çok yoğun bir üretimde olmadıkları için kullanamadıklarını fakat artık her şeyin sosyal medyada olduğunun farkında olduklarını belirtmiştir. Pazarlarının zaten ayaklarında olduğunu ifade eden katılımcı, hızlı dijitalleşmeden etkilenseler, sosyal medyadan bireysel siparişler alsalar bunun onlara bir nakliye sorunu teşkil edeceğini ifade etmiştir. Ürettikleri ürünün çoğunlukla reçel olduğunu ifade eden katılımcı, cam kavanozlar halinde hazırladıklarından ne kadar güzel ambalajlama, paketleme yapsalar da kırılma ihtimalinin kargoda yüksek olduğunu ifade etmiştir. Bozcaada'dan ürün gönderdikleri için, bireysel siparişlerin onlara daha büyük masraf çıkaracağını belirten katılımcı, her bir ürün için ayrı vapur ulaşımı ve kargo parası çıkmasının dezavantaj yarattığını belirtmiştir. Onun yerine iki kardeş kooperatifle anlaştıklarını, ürettikleri tüm ürünleri toplu halde İstanbul'a Ovacık Kadın Kooperatifi şubelerine gönderdiklerini ifade etmiştir. Manisa'da arkadaşının kurduğu Sarıgöl Kadın Kooperatifi ile de değiş tokuş yaptıklarını, onların ürünlerini adada sattıklarını, kendi ürünlerini de onların kendi pazarlarına sattıklarını ya da iki kooperatifin ürünlerini topluca İstanbul'a gönderdiklerini ifade etmiştir. Kooperatif olmalarından dolayı onlara indirim yapan anlaşmalı bir kuryelerinin olduğunu, toplu gönderimler yaptıklarını, İstanbul'a göndermenin onlar için çok daha kolay olduğunu ifade etmiştir. Toplu gönderim yaptıklarında üç ay başka bir gönderime ihtiyaç duymadan ihtiyaçlarının karşılandığını belirtmiştir.

K-2: Katılımcı, hızlı dijitalleşmenin pazarlarını olumlu etkilediğini düşündüğünü belirtmiştir.

K-3: Hızlı dijitalleşmenin pazarlarını olumlu etkilediğini belirtmiştir. Sosyal medya üzerinden de çok sipariş aldıklarını ifade etmiştir.

K-4: Hızlı dijitalleşmenin piyasayı çok olumlu etkilediğini düşündüğünü fakat kendi pazarlarını olumsuz etkilediğini düşündüğünü belirtmiştir. Sosyal medya araçlarını çok iyi kullanamadıklarından, bunu iyi kullanan diğer kooperatiflerin onların önüne geçtiğini düşündüğünü ifade etmiştir. Bunu da bireysel olarak sosyal medya platformu olan instagramdaki diğer kullanıcıların paylaşımlarından gördüğünü belirtmiştir.

Bozcaada Kadın Kooperatifleri ile yapılan görüşmeler sonucu görüşülen iki ortak hızlı dijitalleşmenin pazarlarını olumlu etkilediğini düşündüklerini ve sosyal medya üzerinden de sipariş alarak ürün satışı yaptıklarını belirtmişlerdir. Diğer iki ortak ise hızlı dijitalleşmenin pazarlarına bir etkisinin olmadığını, kendilerinin aktif kullanamadıklarını ifade etmişlerdir. Ortaklardan biri bunu iyi kullanan başka kooperatiflerin olumlu etkilendiklerini sosyal medya üzerinden gördüğünü ve kendilerinin bu konuda eksiklik hissettiklerini ifade ederken kurucu ortak hızlı dijitalleşmeyle sosyal medyadan bireysel satışların artmasının onlara dezavantaj yaratacak durumları olduğunu vurgulamıştır. Tek bir reçel gönderiminin Bozcaada'dan kargolanmasının maliyetli ve zor olduğunu, İstanbul'a toplu gönderim yaparak daha avantajlı olabildiklerini belirtmiştir. Ovacık Kadın Kooperatifi'ne toplu ürün gönderdiklerini ve onların İstanbul'daki mağazalarında sattıklarını ifade etmiştir. Ovacık Kadın Kooperatifi ile görüşme yapıldığında kendilerinin yanlış bilinmeleri ile ilgili açıklama yapmışlardır ve burada da yine yanlış bilindiklerini görülmektedir. Bozcaada Kadın Kooperatifinin ve daha birçok kadın kooperatiflerinin ürünlerini toplu alıp İstanbul'daki mağazalarında satan Ovacık Doğal Kadın Kooperatifidir. Ovacık Kadın Kooperatifi kendi ürettiği ürün dışında ürün satmamaktadır.

- Katılımcılara sorulan on dokuzuncu soru olan “Hızlı dijitalleşmenin pazarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?” sorusuna Soma Kadın Atölyesi ortaklarınca verilen yanıtlar:

K-5: Hızlı dijitalleşmeyle birlikte daha büyük kitlelere ulaşma imkânı bulduklarını ifade etmiştir.

K-6: Hızlı dijitalleşmenin pazarlarını oldukça etkilediğini ifade etmiştir.

Soma Kadın Atölyesi ortaklarıyla yapılan görüşmeler sonucu görüşülen iki katılımcı da hızlı dijitalleşmenin pazarlarını oldukça olumlu yönde etkilediğini ve dijital pazarı kullanmalarıyla, sosyal medyadaki görünürlükleriyle daha geniş kitlelere ulaşma imkanlarının yaratıldığını ifade etmişlerdir.

- Katılımcılara sorulan on dokuzuncu soru olan “Hızlı dijitalleşmenin pazarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?” sorusuna Ovacık Kadın Kooperatifi ortaklarınca verilen yanıtlar:

K-7: Hızlı dijitalleşmenin pazarlarını olumlu etkilediğini ifade etmiştir. Fakat olumsuz yönde etkilediği bir çekincesi olduğundan da söz etmiştir. Temel gıda ürünlerinin (bakliyat, bal gibi) üretiminin kooperatifleşmelerin yoğunlaşmasıyla birlikte arttığını, bir de birbirlerini taklit eden yani bir nevi ticari kurnazlık yapan satıcıların da olduğunu ifade etmiştir. Ovacık adı altında bir sürü kooperatif görüldüğünü fakat aslında çoğunun Ovacık Kadın Kooperatiflerinin ürünlerini satmadıklarını ifade etmiştir. Fakat Ovacık adını koyarak kooperatifleşen ya da online satış platformları oluşturarak gelir elde etmeye çalışan çok fazla kişi ve kurum olduğunu ifade etmiştir. Bunun da onların pazar alanlarını etkilediğini, insanların onlardan aldığını zannettiği ürünleri aslında başka bir kooperatiften aldıkları halde sonra onları şikâyet ettiklerini belirtmiştir. Bu durumun kendi marka değerlerini zedeleyebildiğini fakat sonra onlara ulaşabilen alıcıların onlardan almadığını öğrendiklerini ifade etmiştir. İnsanların ayrıntılara çok bakmadıklarını, yüzeysel yaklaştıklarını, görsel hafızasında yer almış bazı şeyleri Google'a yazarak ilk karşısına çıkan ürünü satın alma yanlısı olduklarını vurgulamıştır. Nereden aldığının, kimden aldığını ayrıntısına bakmadan alışveriş yapıp ürünü beğenmediklerinde tekrar Google'a girip ya da onların instagram sayfalarına girip onlardan ürün aldıklarını ve ürünün kötü çıktığı şikayetini ilettiklerini ifade etmiştir. Sonra kendilerinin o ürünü satmadıklarını alıcıya ifade ettiklerinde, özür dileriz dediklerini belirtmiş, bu tarz yanlış anlaşılmanın çok olduğunun ve bunun onların dezavantajına bir durum teşkil ettiğinin altını çizmiştir. Genel olarak kendilerinden bilinçli alışveriş yapan tüketicilerin hiçbirinden bir şikâyet almadıklarını eklemiştir. Yanlışlıkla fazla ya da az giden kargolarının olduğunu fakat bunları telafi etmek için her türlü telafisine hazır olduklarını tüketiciye ifade ettiklerinde, insanların kooperatiflerinin oldukça mütevazı yaklaştıklarından ve kooperatiflerinin ekonomik politikalarını beğendiklerinden çoğunlukla ürünleri geri göndermeyip, çevrelerine verebileceklerini çünkü ürünlerinin çok güzel olduğunu söylediklerini ifade etmiştir. Kâr amaçlı bir kooperatif olmadıklarını, temelde İlçelerindeki üretimi arttırmak ve istihdam olanakları yaratmak amacıyla yola çıktıklarını belirtmiştir. Üretirken de kişisel olarak her bireyin kendisini geliştirmesi için ister kooperatifle yürürken ister ayrılmak istediklerinde daha güçlü birer birey olarak yaşamlarına devam etmelerini ve ilkeli, kurallı üretim yapmalarını arzu ettiklerini vurgulamıştır. Kooperatiflerinin asla fasulye ve bakliyat gibi ürünlerin üretiminde fenni gübreler ve kimyasallar kullanmadıklarını

eklemiştir. Toprağın verdiği kadar üretimlerinin olduğunu, örnek olarak bu sene 70 dönüm fasulye ekimi yaptıklarını ve hiç gübre kullanmadıklarını ve sezonun da kötü geçtiğinden dolayı ettikleri tohumdan dahi az ürün aldıklarını vurgulamıştır. Katılımcı, bir üreticinin ticari bir kafayla baktığında çok fazla gübre vereceği ve daha fazla ürün alacağı ifadesini kullanıp, kendilerinin bu yola başvurmadıklarını toprağa verdikleri kadar doğal yollarla almayı tercih ettiklerini belirtmiştir.

K-8: Hızlı dijitalleşmenin pazarlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir.

K-9: Hızlı dijitalleşmenin pazarlarını az da olsa etkilediğini düşündüğünü ifade etmiştir.

Ovacık Kadın Kooperatifi ortaklarıyla yapılan görüşmeler sonucu görüşülen iki ortak hızlı dijitalleşmenin pazarlarını olumlu etkilediğini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Diğer ortak ise sosyal medyanın dezenformasyon yanına vurgu yapıp, olumsuz etkilendikleri noktaları açıklamıştır. Ovacık adı altında internet üzerinden satış yapan çok çeşitli satıcının olduğunu, müşterilerin Ovacık Kadın Kooperatifi ürünü aldığını zannedip bambaşka ürünler alabildiklerini ve isimlerinin zedelendiğini ifade etmiştir. Ovacık Kadın Kooperatifi olarak çok ilkeli üretim yaptıklarının altını çizen katılımcı, topraktan daha fazla mahsul alabilmek için fenni gübre benzeri şeyler kullanmadıklarını, toprağın verdiği kadar ürün elde ettiklerini belirtmiştir. Bazen ettikleri tohumların sayısından daha az ürün elde ettiklerini ifade ederken, tüm ortakların ilkeli çalışma prensibine sahip olduklarını, kâr amacıyla değil doğal ürünlerle yola çıktıklarını ve tüccar gibi davranmadıklarını ifade etmiştir. Ovacık Kadın Kooperatifinin internet sitesinden de satışların yüksek olması sebebiyle, hızlı dijitalleşmenin yine de pazarlarını olumlu olarak etkilediği sonucuna yapılan görüşmeler sonucu ulaşılmıştır.

- Katılımcılara sorulan yirminci soru olan “Dijital pazar sonrası ürettiğiniz ürün çeşitliliği arttı mı?” sorusuna Bozcaada Kadın Kooperatifi ortaklarınca verilen yanıtlar:

K-1: Dijital yöneticilik yapabilecek interneti iyi kullanan genç birisine ihtiyaçları olduğunu belirtmiştir. Kooperatiflerinin ortakları arasında hiç genç olmamasını dezavantaj olarak gördüğünü belirten katılımcı, ortaklarının hepsinin 50 yaş üstü olduğunu, sağlık sorunları olduğunu ve bakmakla yükümlü oldukları yaşlı ebeveynleri olması gibi ailevi sorunlar ile uğraştıklarını dile getirmiştir.

Dijital pazardan etkilenebilmeleri ve ürün çeşitliliğini artırabilmeleri için genç, çalışan ve üreten yeni ortaklara ihtiyaçları olduğunu ifade etmiştir. 18 ortaklı kooperatiflerinde aktif çalışan 5-6 kişi olduğunu ifade eden katılımcı, dijital pazar sonrası 1.000 tane daha reçel dahi talep edildiğinde bu talebi karşılayacak iş güçleri olmamasından dolayı endişe duyduğunu, bu yüzden sınırlı ürün çeşitliliğine gittiklerini belirtmiştir. Dijitalin onlara böyle bir pazar açmasını istemediğini belirten katılımcı, çok zorlanacaklarını ve sıkışacaklarını ifade etmiştir. Bunun onu üzdüğünü ekleyen kooperatif kurucu ortağı katılımcı, diğer ortakların az çalışmasından yakınarak, onların daha çok çalışmaları durumunda daha çok kazanacaklarını bildiğini fakat yapmadıklarını dile getirmiştir.

K-2: Dijital pazar sonrası ürün çeşitliliklerinin artmadığını sadece pazarın değiştiğini ifade etmiştir. Üretimlerinin ve ürettikleri ürünlerin belli başlı ürünler olduğunu eklemiştir.

K-3: Arttığını ifade eden katılımcı sosyal medya kullanıcılarının tarif vererek yaptığı paylaşımlardan yeni ürünler deneyerek ürün skalalarına eklediklerini belirtmiştir. Kivi reçelini sosyal medyadan görüp denediklerini ve bu tarz paylaşımların onlara çok yardımcı olduğunu ifade etmiştir.

K-4: Kooperatiflerinin dijitali iyi kullanamadıkları için ürün çeşitliliğine etkisinin olmadığını, fakat iyi kullansalar muhakkak etkileneceklerini ifade etmiştir.

Bozcaada Kadın Kooperatifiyle yapılan görüşmeler sonucu görüşme yapılan dört ortağın yalnızca biri dijital pazar sonrası ürün çeşitliliklerinin arttığını düşündüğünü ifade etmiştir. Sosyal medyada kivi reçeli yapımı tarifi görüp denediklerini ve sonra ürün skalasına eklediklerini ifade etmiştir. Diğer üç ortak sosyal medyayı iyi kullanamadıkları için ve belli başlı ürünler üretmeyi tercih ettikleri için dijital pazarın ürün çeşitliliklerine etkisinin olmadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca az kadın olduklarını ve dijital pazara açılmaları sonucu daha fazla üretim yapmaları gerekeceğini ve bu talebi karşılayacak iş güçlerinin olmadığını ifade etmişlerdir. Yazları Bozcaada'ya gelen turistlerin alışverişlerinin ve kışları da İstanbul'a toplu gönderim yaparak elde ettiklerinin yeterli olduğunu, dijital pazarın onların avantajına bir durum olabilmesi için daha fazla çalışan kadına ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir.

- Katılımcılara sorulan yirminci soru olan “Dijital pazar sonrası ürettiğiniz ürün çeşitliliği arttı mı?” sorusuna Soma Kadın Atölyesi ortaklarınca verilen yanıtlar:

K-5: Hızlı dijitalleşmenin ürün çeşitliliğinin çok etkilenmediğini daha çok satış yapma ve gelir elde etme olanağı sunduğunu ifade etmiştir.

K-6: Dijital Pazar sonrası ürün çeşitliliklerinin artmadığını, ürünleri daha toparlamaya çalıştıklarını yani hangi ürün daha fazla tercih ediliyor tespiti yapmak gibi konularla ilgilendiklerini vurgulamıştır. Daha fazla ürün çeşitliliği yerine, bilinen ürünlerin daha kaliteli yapmanın daha mantıklı ve daha iyi olduğunu eklemiştir.

Soma Kadın Atölyesi ortakları ile yapılan görüşmeler sonucu görüşülen iki ortak da dijital pazarın ürün çeşitliliklerinde bir etkisi olmadığını, sadece satış oranlarına etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Dijital Pazar ile ürün çeşitliliğine gitmek yerine ürünlerinin kalitesini arttırıp aynı ürünleri daha fazla üretme ihtiyacı doğduğunu belirtmişlerdir.

- Katılımcılara sorulan yirminci soru olan “Dijital pazar sonrası ürettiğiniz ürün çeşitliliği arttı mı?” sorusuna Ovacık Kadın Kooperatifi ortaklarınca verilen yanıtlar:

K-7: Sosyal medyayı kullandıkları sürece bunun etkileşimlerini çok gördüklerini ifade etmiştir. Olumlu geri dönüşler aldıklarını, onları takip etmeyen bir bireyin bile onları bir şekilde yanındaki yöresindeki, o an onları gören duyan birinin göstermesiyle öğrendiklerini ve herhangi bir şeyi paylaştıklarında hemen oradan bir geri dönüş aldıkları ifadesinde bulunmuştur. Bunun mutlaka satışlarına yansıdığını, fakat sosyal medyada daha aktif olmanın şu an eksik yanları olduğunu ve bunun farkında olduklarını belirtmiştir. Kooperatifin tekstil atölyesinde bir ay öncesine kadar 7 kişi istihdam ettiklerini, eleme ve paketlemede dönemsel yani kısmi, sezonluk 15 kadın çalıştırdıklarını eklemiştir. Bu durumun birkaç ay için geçerli olduğunu, tarla ekimi olduğunda birkaç hafta yoğun olduğunu ve 20-15 kişinin çalıştığını, biçme ve patos gibi hasat döneminde yine bir o kadar kadın çalıştığını belirtmiştir. Kooperatiflerinin aslında yeni olmasına rağmen ve mağazaları olmamasına rağmen onları bu kadarının bile mutlu ettiğini, ilçelerinde yaklaşık 50 tane kadının bir şekilde kooperatiften olumlu etkilendiğini belirtmiştir.

Dönemsel de olsa tekstil atölyelerinin düzenli çalıştığını, il kooperatiflerinin müdürü ve 7-8 kişinin düzenli olarak çalışabildiklerini, onun dışında da kısmi çalışarak kadınların faydalanabildiklerini ifade etmiştir. Amaçlarının daha fazla kadın istihdam etmek olduğunu, kâr elde etmek olmadığını ve Ovacık ilçesinde onları sadece kooperatif olarak düşünmenin, 77 kadının kurduğu ve ortağı olduğu bir kooperatif olarak düşünmenin yanlış olacağını, onların Ovacık'ın üretim potansiyelini etkileyen bir kooperatif oldukları ifadesinde bulunmuştur. Yaklaşık 150 tane üreticiyle çalıştıklarını ve 3.000 kişilik bir ilçeyi düşündüğümüzde bunun çok ciddi bir rakam olduğunu eklemiştir.

K-8: Dijital pazar sonrası ürün çeşitliliklerinin arttığını belirtmiştir.

K-9: Ürün çeşitliliklerinin değişmediğini, sadece satışlarının arttığını ifade etmiştir. Seneye ürün çeşitliliklerinde değişikliğe gitmeyi planladıklarını eklemiştir.

Ovacık Kadın Kooperatifi ortaklarıyla yapılan görüşmeler sonucu görüşülen üç ortağın biri dijital pazara açıldıktan sonra ürün çeşitliliklerinin arttığını, diğer iki katılımcı satışlarının arttığını fakat ürün çeşitliliklerinin etkilenmediğini belirtmişlerdir. Sosyal medya sayesinde daha çok tanınır ve bilinir olduklarını ve bunun pazarlarına olumlu geri dönüşler sağladığını ifade etmişlerdir.

- Katılımcılara sorulan yirmi birinci soru olan “Dijital pazarı kullanmaya başladıktan sonra gelirinizde artış oldu mu olduysa ortalama ne kadar oldu?” sorusuna Bozcaada Kadın Kooperatifi ortakları katılımcılarının verdiği yanıtlar:

K-1: Ortalama %10 arttığını ifade etmiştir.

K-2: Gelirlerinde artış olduğunu fakat ortalama bir rakam belirtmeyeceğini ifade etmiştir. Diğer kooperatiflerin ürün istemeye başladığını, öyle olunca da ihtiyaçları gidermek için biz daha fazla üretim yaptıklarını bunun da gelirlerine etkisi olduğunu belirtmiştir.

K-3: Kışları Bozcaada'nın geleni gideni çok olmadığı için, sosyal medya satışları sayesinde gelir elde edebildiklerini ifade etmiştir. %10 artış olduğunu belirtmiştir.

K-4: Sosyal medyayı aktif kullanamadıkları için gelirlerinde bir artışa neden olmadığını, fakat eğer iyi kullanabilselerdi çok iyi bir artış olabileceğini düşündüğünü ifade etmiştir.

Bozcaada Kadın Kooperatifi ortaklarıyla yapılan görüşmeler sonucu, görüşülen dört ortaktan üçü dijital pazara açıldıktan sonra gelirlerinde yaklaşık %10 oranında bir artış meydana geldiğini, biri ise gelirinde bir değişiklik olmadığını ifade etmişlerdir.

- Katılımcılara sorulan yirmi birinci soru olan “Dijital pazarı kullanmaya başladıktan sonra gelirinizde artış oldu mu olduysa ortalama ne kadar oldu?” sorusuna Soma Kadın Atölyesi ortakları katılımcılarının verdiği yanıtlar:

K-5: Gelirinde %50 oranında bir artış olduğunu belirtmiştir.

K-6: Olduğunu ifade etmiştir. Soma’da kooperatifte yaptıkları ürünlerin aynılarını zaten herkesin kendi evlerinde de yaptıklarını belirtmiştir. Daha sonra İstanbul’da eşe dosta satmaya başladıklarını, oradan sonra dijitalleşmeye gittiklerini ve facebook’ta, instagram’da görüldüklerini ve bilindiklerini eklemiştir. Daha sonra televizyon programlarına çıktıklarını vurgulayan katılımcı, Fox TV’de Çağla Şikel’in programına çıktıklarının da etkisi olabileceğini ifade etmiştir. Daha sonra ‘Hayranı Olunacak Kadınlar’ projesi kapsamında reklamlarda 10 gün süreyle devamlı göründüklerini bunun da takipçi sayılarını arttırdığını ifade etmiştir. Sonra insanlarda bize karşı göz aşinalığı oluştu ifadesini kullanan katılımcı, artık aranan olmaya başladıklarını, takipçi sayılarının daha da arttığını ve ürünleri alanların da memnun kalmaları sonucunda güzel yorumlar aldıklarını ifade etmiştir.

Soma Kadın Atölyesi ortaklarıyla yapılan görüşmeler sonucu görüşülen iki ortak da dijital pazarın gelirlerinde bir artışa neden olduğunu ifade etmişlerdir. Biri bunu %50 olarak ifade ederken diğeri, Fox TV’de Çağla Şikel’in programına çıktıklarını, ‘Hayranı Olunacak Kadınlar’ projesi kapsamında ana-akım medyada 10 gün boyunca reklamlarının döndüğünü bunun da takipçi sayılarına ve dijital pazarlarına olumlu etki sunduğunu ifade etmiştir.

- Katılımcılara sorulan yirmi birinci soru olan “Dijital pazarı kullanmaya başladıktan sonra gelirinizde artış oldu mu olduysa ortalama ne kadar

oldu?” sorusuna Ovacık Kadın Kooperatifi ortakları katılımcılarının verdiği yanıtlar:

K-7: Katılımcı kooperatiflerinin bütün ürünlerinden toplamda bir ton civarı bir satış yaptıklarını ve yıllık 13.000.000 civarı ciro yaptıklarını ifade etmiştir. Maliyetlerin çok yüksek ve değişken olduğunu, ama kurulduğundan beri ortalama 3.000.000 civarı ciro yaptıklarını eklemiştir. Örnek olarak iki sene üst üste İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin onlardan sosyal yardım paketi olarak halka ürün dağıtmak için (ramazan paketleri gibi) onlardan da bakliyat istediklerini belirtmiştir. O tarz resmî kurumlarla yaptıkları sözleşmeler olmadığında satış rakamlarının 100 ton civarı olduğunu ama kurumlarla sözleşmeli bir iş yaptıklarında rakamın 150 tona ulaştığını belirtmiştir. Bu sene hiç kurumlarla çalışmadıklarını fakat sosyal medya satışları sayesinde o rakama ulaşabildiklerini eklemiştir. Mağazalarının olmadığını, ülkenin küçük ilçesinde, sanayinin olmadığı köy gibi bir yerde ürünlerine sosyal medya sayesinde insanların ulaşabildiğini ifade etmiştir.

K-8: Gelirinde %40- %50 oranında artış olduğunu ifade etmiştir.

K-9: Net bir şey söyleyemeyeceğini ve kooperatifin gelirini bilmediğini, kendisinin de hep ürettiği kadar kazandığını belirtmiştir.

Ovacık Kadın Kooperatifi ortaklarıyla yapılan görüşmeler sonucunda görüşülen iki ortak %40 ile %50 oranında gelirlerinde dijital pazarın artış sağladığını ifade etmişlerdir. Diğer ortak ise iş gücü olarak katkı sunduğunu ve o bakımdan kooperatifin gelirindeki artışı bilemeyeceğini ifade etmiş ve kendisinin çalıştığı kadar kazandığını eklemiştir.

- Katılımcılara sorulan yirmi ikinci soru olan “Dijital satışlarınızla birlikte harcadığınız emek zamanda değişiklik oldu mu?” sorusuna Bozcaada Kadın Kooperatifi ortaklarınca verilen yanıtlar:

K-1: Talebin daha çok olmasının sonucu olarak harcadıkları emek zamanın da doğrusal olarak artacağını ifade eden katılımcı, kooperatiflerinin ortaklarının hepsinin çoğunlukla kendi uğraşları olduğundan emeklerini tamamen kooperatife kanalize etmediklerini belirtmiştir. 18 kişilik kooperatiflerinin çalışan 5-6 kişinin olduğunu vurgulayan katılımcı, kendisinin aktif üretimde çalışmadığını, Bozcaada’daki tek eczanenin onun eczanesi olduğu için çok yoğun olduğunu

belirtmiştir. Kooperatifi yeni kurduklarında üç sene aktif üretimde de yer aldığını, ortakların arasında tek araç sahibi kendisi olduğu için her yöreden alışveriş sorumluluğunu üstlendiğini, bağ ile ilgilenip bağ kasalarını arabasına yüklediğini ve çok emek verdiğini dile getirmiştir. Kooperatiflerini kurarken bir hata yaptıklarını düşünen kurucu ortak katılımcı, yedi kişilik kurucu ortak grubu olduklarını ve bu yedi kişinin beyin takımı olarak kalmasının yani organizasyonları yapanlar olmasının, diğer ortakların iş gücü olarak var olmasının ve üretenin kazanmasının daha işler bir kooperatife zemin hazırlayacağını vurgulamıştır. Beyin takımı olarak kalacak grubun kontrol ve denetim yapan olmasının, çalışanların ürettikleri oranda pay alıyor olmasının kendi kooperatiflerinde olmadığını belirten katılımcı, bunu başlangıç hatası olarak nitelendirmektedir. Tüm sorumluluğun kendinde olduğunu belirten katılımcı, eczane yoğunluğu yanında belediye meclisinde ve birçok dernekte de aktif olduğunu, idealist yönünü vurgulayarak yetişemediğini belirtmiştir. Haziran'daki genel kurul toplantısında çekilmek istediğini dile getiren katılımcı, kooperatifin diğer ortaklarının o çekilirse kooperatifin kapanacağını düşündüğünü o yüzden çekilmesini istemediklerini belirtmiştir. Belediye'nin iki yıl önce onlara yıkık bir taş bina verdiğini ifade eden katılımcı, restorasyon çizimlerini yaptırıp belediyeden 10 yıllık kullanma iznini de aldığını belirtmiştir. Fakat inşaat için TKDK'dan projeyi geçirebilmek için danışmana 15.000 TL verdiğini fakat danışmanın hatası sonucu projeyi geçiremediklerini ifade etmiştir. İki sene önceki inşaat maliyetiyle şimdiki maliyetin bir olmadığını vurgulayan katılımcı, iki sene önce kendi imkanlarıyla yaptırmayı düşündüğünü sonra TKDK'nın harcanan bedelin %70'ini ödeme yükümlülüğünü olduğunu belirtmiş, fakat şimdi sonra alacağı %70'lik bir beden olsa da inşaatı yaptırmaya gücünün yetmeyeceğini vurgulamıştır. Eğer iki sene önce o yıkık taş binayı restore edebilselerdi bunun ne kadar muhteşem olacağını vurgulayan katılımcı, oranın kendi yerleri olacağını, orada satış yapmanın yanı sıra kahvaltı salonu kurma hayali olduğunu da paylaşmıştır. Mantı günü, pişi günü gibi aktiviteler yapılabilecek, etraftaki otellere kahvaltı ya da servis sağlayarak gelir elde edebilme fırsatı olacak binaya desteksiz sahip olamayacaklarını belirtmiştir. Kaymakamlığın kooperatiflerini desteklediğini ve atölye için yer verdiğini belirten katılımcı, belediyenin de aynı desteği olduğunu vurgulamıştır. Bozcaada'da su hizmeti sıkıntısı olduğunu vurgulayan katılımcı, kaymakamlık ve belediyeden lavanta bahçelerini sulamak için su talep ettiğini fakat henüz karşılık bulamadığını

belirtmiştir. Lavanta bahçesinin güzel olduğu mevsimde, bağ bozumu turları gibi lavanta turları da yapılabileceğinin, orada da ürünlerini satabileceklerinin hayalini kuran katılımcı, ilerde gerçekleşmesini umut etmektedir.

K-2: Dijital satış sonrası emek zamanlarının arttığını düşündüğünü belirtmiştir.

K-3: Ürünlerinin zaten hazır olduğunu, müşteri istediğinde oradan verdiklerini, daha çok emek harcamaları gerekmediğini belirtmiştir.

K-4: Dijital pazarı ve sosyal medyayı iyi kullanamadıkları için onları etkilemediğini düşünen katılımcı, eğer kullansalardı daha çok emek vermeleri gerekeceği kanaatinde dir.

Bozcaada Kadın Kooperatifi ortaklarıyla yapılan görüşmeler sonucu görüşülen dört katılımcıdan üçü dijital satışlar ile emek zamanlarında bir artış olmadığını belirtirken biri daha fazla emek harcadıklarını ifade etmiştir. Bozcaada’da kışın kalan kadının az olması, herkesin başka uğraşlarının olması sebebiyle çok fazla üretim yapamadıklarını ifade eden katılımcılar, belirli bir miktar üretimde kaldıklarını ifade etmişlerdir.

- Katılımcılara sorulan yirmi ikinci soru olan “Dijital satışlarınızla birlikte harcadığınız emek zamanda değişiklik oldu mu?” sorusuna Soma Kadın Atölyesi ortaklarınca verilen yanıtlar:

K-5: Emek zamanlarının arttığını ifade etmiştir.

K-6: Üretim kapasitelerinin arttığını belirtmiştir. Daha önce yüz kilo yaptıkları ürünü şimdi tonla yaptıklarını ifade etmiştir. Elli-yüz kilo erişte yaptıklarında daha önceleri bunun pazarını, müşterisini bulabilecek miyiz kaygısı taşırken, şimdi ilk önce siparişleri toplayıp daha sonra üretime geçtiklerini ifade etmiştir. Mevsimsel geçerliliği olan ürünleri salça, tarhana gibi yazın yaptıklarını fakat, erişteyi artık kışın da yapabildiklerini belirtmiştir. Dijitalleşmenin açtığı pazar ve elde ettikleri gelir sayesinde kurutma makinesi alma imkanına eriştiklerini belirten katılımcı, artık yaz-kış erişte yapabildiklerini ifade etmiştir.

Soma Kadın Atölyesi ortakları ile yapılan görüşmeler sonucu görüşülen iki ortak da emek zamanlarının arttığını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan biri dijital pazarla birlikte artan talebi karşılamak için daha fazla çalışmaları gerekirken, aynı

zamanda bu talep sayesinde elde ettikleri gelirle dijitaliği daha çok kullanıp makineleşmeye geçtiklerini ve yaz kış daha çok ve daha seri üretim yapmaya başladıklarını ifade etmiştir.

- Katılımcılara sorulan yirmi ikinci soru olan “Dijital satışlarınızla birlikte harcadığınız emek zamanda değişiklik oldu mu?” sorusuna Ovacık Kadın Kooperatifi ortaklarınca verilen yanıtlar:

K-7: Katılımcı talep olduğu için yeni ürünler ekleme çabasına da girebildiklerini ve bu durumun da onların daha fazla emek zaman harcaması gerekliliği doğurduğunu ifade etmiştir. İlçelerindeki yapılabirlik durumuna göre farklı bir iş yapılması gerektiğinde iki kadın da şu üretimde bulunsun dedikleri zamanlar olduğunu ve onlara farklı fikirler verdiğini belirtmiştir.

K-8: Emek zamanlarının arttığını, sosyal medya satışlarıyla artan talebi karşılamak için daha fazla çalışmaları gerektiğini belirtmiştir.

K-9: Kendisinin işin paketleme kısmında daha çok görev aldığını ve internet satışları sebebiyle kargolanacak ürünlerin artmasından dolayı daha fazla emek zaman harcadığını ifade etmiştir.

Ovacık Kadın Kooperatifi ortakları ile yapılan görüşmeler sonucu görüşülen üç ortak da emek zamanlarında artış olduğunu ifade etmişlerdir. Talep artışına sebep olan sosyal medya satışları ile daha fazla ürün üretmeleri gerektiğini ve bunun için daha fazla çalışmaları gerektiğini ifade etmişlerdir.

- Katılımcılara sorulan yirmi üçüncü soru olan “Türkiye’deki diğer Kadın Kooperatifleriyle bir araya gelip kolektif çalışmalar yapıyor musunuz?” sorusuna Bozcaada Kadın Kooperatifi ortaklarınca verilen yanıtlar:

K-1: Birlikte çalışmalar çok yapmadıklarını, çok iletişim halinde olmadıklarını belirten katılımcı, bu sene iletişim kurmaya başladıklarını ifade etmiştir. Marmara bölgesindeki kadın kooperatifleri ile görüşmeye başladıklarını ve birlikte neler yapabileceklerini tartıştıklarını vurgulamıştır. Bursa’ya gittiklerini ve orada Nilüfer ilçesinde yeni kurulmuş olan Lotus Kadın Kooperatifi’ni ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Kooperatiflerinin kuruluş sistemlerini beğendiğini vurgulayan katılımcı, yedi kişilik kurucu takımda avukat, üniversite hocası, muhasebeci ve dijital uzmanı gibi meslek gruplarından ortaklarının olduğunu ve

başkanlarının da olduğunu ifade etmiştir. Kadroyu sağlam başlattıklarını ifade eden katılımcı, Lotus Kadın Kooperatifinde beyin takımının sabit olduğunu, kadınlara ürün üretip ürünlerden para kazanabileceklerini söylediklerini, üretmeden para kazanamayacakları, pazarlarını kendileri bulup stant ücreti karşılığında kurup para kazandıkları bir sistem inşa ettiklerini vurgulamaktadır. Kendi kooperatifleri için de aynı sistemi yoğunlaşırlarsa gerçekleştirebileceklerini umut ettiğini vurgulamıştır.

K-2: Arada sırada diğer kadın kooperatifleri ile bir araya geldiklerini belirtmiştir.

K-3: Diğer kadın kooperatiflerinin yerlerine gittiklerini, neler ürettiklerine baktıklarını, fakat birlikte çalışmalar yapmadıklarını ifade etmiştir.

K-4: Diğer kadın kooperatifleriyle bir araya gelip birlikte çalışmalar yapmadıklarını ifade etmiştir. Bunu daha önce düşündüklerini dile getiren katılımcı, yakınlarında Geyikli'nin Kemalli köyünde kadınların yeni bir kooperatif kurduğunu belirtmiştir. Kendilerinin yoğunluktan ve zamansızlıktan üretime yoğunlaşamadıklarını ifade eden katılımcı, onlarla iletişime geçip iş gücü açısından yardım istemeyi düşündüklerini belirtmiştir. Kemalli Kadın Kooperatifi iki yıl önce kurulduğunda, Bozcaada Kadın Kooperatifleri ile iletişime geçip onlardan reçel öğrenmeyi talep ettiklerini belirten katılımcı, daha sonra yanlarına gelmediklerini ifade etmiştir. Kendileri de Kemalli 'deki kadınlara reçeli öğretip reçel yapma konusunda destek istemeyi arzuladıklarını fakat daha sonra iletişime geçilmediğini vurgulayan katılımcı Güney Marmara Kalkınma Ajansından gelen yetkilinin de onlara aynı tavsiyede bulunduğunu belirtmiştir. Yaz sonrası herkesin bir yere dağıldığını, fakat sıradaki toplantıda masaya yatırılacak bir unsur olduğunu vurgulamıştır.

Bozcaada Kadın Kooperatifi ortaklarıyla yapılan görüşmeler ile Türkiye'deki diğer kadın kooperatifleriyle bir araya geldikleri fakat kolektif çalışmalar yapmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bozcaada'daki yetersiz kadın iş gücünü diğer kadın kooperatiflere reçellerini öğreterek iş gücü yardımı almak planlarının olduğunu belirtmişlerdir.

- Katılımcılara sorulan yirmi üçüncü soru olan “Türkiye’deki diğer Kadın Kooperatifleriyle bir araya gelip kolektif çalışmalar yapıyor musunuz?” sorusuna Soma Kadın Atölyesi ortaklarınca verilen yanıtlar:

K-5: Diğer kadın kooperatifleri ile kolektif çalışmalar yaptıklarını ifade etmiştir.

K-6: Türkiye’deki diğer kadın kooperatifleriyle etkileşim halinde olduklarını belirten katılımcı, Manisa’da 10-12 kooperatifle birlikte bir fuar etkinliğinde bulunduğunu belirtmiştir. Manisa Büyükşehir Belediyesi’nin kooperatiflerle ilgili açtığı etkinliklerle her ayın son iki günü orda halka ürün satışı yaptıklarını eklemiştir. Soma’da da dört kadın kooperatifinin bulunduğunu, birlikte iş birliği içinde iki atölyede el sanatları gibi ürünler de ürettiklerini ve toplu siparişler aldıklarını belirtmiştir.

Soma Kadın Atölyesi ortaklarıyla yapılan görüşmeler ile diğer kadın kooperatifleriyle kolektif çalışmalar yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Manisa’daki kadın kooperatifleriyle fuar etkinliklerinde bir araya gelip ürünlerini sattıklarını ve Soma’daki dört kadın kooperatifinin iki atölyede hep beraber el sanatları üretimi yaptıklarını ifade etmişlerdir.

- Katılımcılara sorulan yirmi üçüncü soru olan “Türkiye’deki diğer Kadın Kooperatifleriyle bir araya gelip kolektif çalışmalar yapıyor musunuz?” sorusuna Ovacık Kadın Kooperatifi ortaklarınca verilen yanıtlar:

K-7: Geçen yaz kooperatiflerle ilgili bir çalıştay yapıldığını, çalıştay sonrası Türkiye’deki Kooperatiflerin Koordinasyon Kurulu’nun oluşturulmaya çalışıldığını bahsetmiştir. Katılımcılardan biri de Ovacık Kadın Kooperatifi olduğu için şu an onların da o koordinasyon kurulunun içinde olduğunu, o çalıştaya gelen Türkiye’nin her yerinden kooperatiflerin içlerinde onların dışında iki ya da bir kadın kooperatifinin daha olduğunu ve daha çok kadın girişimcilerin yer aldığını belirtmiştir. Şu an oluşum aşamasında olan oturtulmaya çalışılan bir koordinasyon kurulunun var olduğunu, Koordinasyon Yürütme Kurulu’nda onların da yer aldıklarını fakat daha aktif bir program oluşturulmadığını ve şu an tartışma düzeyinde olduğunu belirtmiştir. Yani bizzat çalıştıkları bir kadın kooperatifinin olmadığını ancak iletişimde olduklarını eklemiştir. Örnek olarak Ankara’da köylüm diye bir marka üreten, bir hizmet alanı açan bir kadın girişimcinin onların

ürünlerini aldığını ve kendi dükkanında sattığını ya da Didim’de, Edirne’de, Karadeniz’de ve birkaç noktada böyle çeşitli kadın üreticilerin onların ürünlerini alıp yemeğe dönüştürüp sattığını ya raflarında sattıklarını belirtmiştir. Fakat direkt kadın kooperatifi olarak kolektif çalışmalar yaptıkları kişilerin olmadığını ifade etmiştir.

K-8: Diğer kadın kooperatifleriyle kolektif çalışmalar yapmadıklarını belirtmiştir.

K-9: Henüz kolektif çalışma gerçekleştiremediklerini ifade etmiştir.

Ovacık Kadın Kooperatifiyle yapılan görüşmeler ile diğer kadın kooperatifleriyle kolektif çalışmalar yapmadıkları fakat irtibat halinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Kadın girişimcilerinin ve kooperatiflerinin bir araya geldiği bir çalıştay düzenlendiğini ve bir Koordinasyon Kurulu oluşturma aşamasında olduklarını ifade etmişlerdir. Bu şekilde Türkiye’deki diğer kadın kooperatifleriyle daha çok kolektif çalışmalar yapma fırsatlarının olacağını ifade etmişlerdir. Türkiye’deki birçok kadın kooperatifinin ürünlerini alarak sattıklarını ve bazılarının ürünlerinden yemek yaparak sattıklarını ifade etmişlerdir.

- Katılımcılara sorulan yirmi dördüncü soru olan “Sosyal medya kullanım öncesiyle karşılaştığınızda diğer kadın kooperatifleri ile etkileşiminizde değişiklik oldu mu?” sorusuna Bozcaada Kadın Kooperatifi ortaklarınca verilen yanıtlar:

K-1: Diğer Kadın Kooperatifleri ile sosyal medya aracılığıyla birbirlerini daha çok gördükleri için iletişimlerinin arttığını ifade etmiştir. En son Bursa yolculuklarında Çanakkale ve Balıkesir Kadın Kooperatifleri ile gittiklerini belirten katılımcı, kendi kooperatiflerinden bir tek kendisinin orda bulunduğunu ifade etmiştir. Çanakkale Kadın Kooperatifinin cam ve seramikten çeşitli ürünler yaptıklarını ve pazar arayışında olduklarını gördüğünü belirten katılımcı, birbirlerinin ürünlerine pazar olma yolunda iletişim kurduklarını belirtmiştir.

K-2: Sosyal medya sayesinde birbirlerinden daha çok haberdar olabildiklerini ifade eden katılımcı, iletişimlerini arttırdığını ifade etmiştir.

K-3: Sosyal medya aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmaları oranının arttığını vurgulayan katılımcı, dijital platformlarda kadın kooperatiflerinin eğitim ve seminerlerine aktif olarak katıldığını belirtmiştir. Güney Marmara Kalkınma

Ajansı'nın salı ve çarşamba günleri konuşma seminer gibi oturumlarına katıldığını vurgulayan katılımcı, GMKA'nın 'üretkeniz biz' adlı platformuna da katıldığını vurgulamıştır. 'Üretkeniz biz' platformunda kadın kooperatiflerinin yaptıklarının ve reklam yapmanın yollarının anlatıldığını ifade eden katılımcı, iki anlatıcının olduğunu ve son oturumda kendisiyle birlikte 34 dinleyici olduğunu ifade etmiştir. Sorular sorarak aktif dinleyici kitlesinin olduğunu ve bu seminerlerin kendisine çok faydası olduğunu belirtmiştir.

K-4: Kişisel sosyal medya hesaplarından birkaç kadın kooperatifini takip ettiğini belirten katılımcı, diğer kooperatifleri çok aktif gördüğünü ve onlardan etkilendiğini vurgulamıştır. Kendi kooperatiflerinin aktif olmaları durumunda diğer kooperatiflerin de onlardan etkileneceğini düşündüğünü ifade etmiştir.

Bozcaada Kadın Kooperatifleriyle yapılan görüşmeler ile Türkiye'deki diğer kadın kooperatifleriyle sosyal medya sayesinde daha fazla etkileşim halinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılardan biri Çanakkale Kadın Kooperatifi ile etkileşimde olduklarını ve birbirlerinin ürünlerine pazar olduklarını ifade ederken diğeri, Güney Marmara Kalkınma Kooperatifinin online seminerlerine aktif katıldığını belirtmiştir.

- Katılımcılara sorulan yirmi dördüncü soru olan "Sosyal medya kullanım öncesiyle karşılaştırdığınızda diğer kadın kooperatifleri ile etkileşiminizde değişiklik oldu mu?" sorusuna Soma Kadın Atölyesi ortaklarınca verilen yanıtlar:

K-5: Daha güzel etkileşimlerin olmaya başladığını belirtmiştir.

K-6: Olduğunu belirtmiştir. Türkiye genelindeki bütün kadın kooperatiflerinin bir arada yazışmalar gerçekleştirdikleri bir WhatsApp grupları olduğunu, oradan birbirleriyle sürekli iletişim halinde olup, kimin neye ihtiyacı varsa, birinin başına bir şey geldiğinde ya da devlette bir işleri olduklarında birbirlerine destek olduklarını ifade etmiştir.

Soma Kadın Atölyesi ortaklarıyla yapılan görüşmeler ile Türkiye genelindeki bütün kadın kooperatifleriyle iletişim halinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. WhatsApp grupları olduğunu ve kadın kooperatiflerinin birbirlerine oradan da destek olduğunu belirtmişlerdir.

- Katılımcılara sorulan yirmi dördüncü soru olan “Sosyal medya kullanım öncesiyle karşılaştırdığınızda diğer kadın kooperatifleri ile etkileşiminizde değişiklik oldu mu?” sorusuna Ovacık Kadın Kooperatifi ortaklarınca verilen yanıtlar:

K-7: Sadece sosyal medya üzerinden takipleştiklerini ama bilgi, beceri, dayanışma, kendilerini geliştirme açısından etkileşimlerinin olmadığını ifade etmiştir.

K-8: Bu konuda bilgisi olmadığını, hiçbir kadın kooperatifiyle şahsen iletişim halinde olmadığını belirtmiştir.

K-9: Diğer kadın kooperatiflerinin ürettiği ürünleri takip ettiğini, kendileriyle aynı ürün skalasında üretim yapan kooperatiflerle ve farklı ürünler üreten kooperatiflerle etkileştiklerini ifade etmiştir.

Ovacık Kadın Kooperatifi ile yapılan görüşmeler ile sosyal medya üzerinden diğer kadın kooperatifleri ile takipleştikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ortaklardan biri şahsen iletişimi olmadığını ifade ederken diğer iki ortak etkileşim halinde olduklarını ifade etmiştir.

- Katılımcılara yöneltilen yirmi beşinci soru olan “Türkiye’deki diğer kadın kooperatiflerinin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlardan yola çıkarak kendinizi geliştiriyor musunuz?” sorusuna Bozcaada Kadın Kooperatifi ortaklarınca verilen yanıtlar:

K-1: Geliştirmek istediklerini ve bu yolda çalıştıklarını ifade etmiştir.

K-2: Büyük oranda geliştirdiklerini ifade etmiştir.

K-3: Geliştirdiklerini, onların yaptıkların feyiz alıp güzel şeyler yapmaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

K-4: Onların sosyal medya hesaplarından erişmeyi makineyle kestiklerini görüp ya da hamuru makine ile açtıklarını görüp gidip makine edinme yoluna giderek kendilerini geliştirdiklerini ve işlerinin kolaylaştığını ifade etmiştir.

Bozcaada Kadın Kooperatifleriyle yapılan görüşmeler sonucu görüşülen katılımcılar, Türkiye’deki diğer kadın kooperatiflerinin paylaşımlarından yola çıkarak kendilerini geliştirdiklerini ifade etmişlerdir. Kadın kooperatiflerinin sosyal medya paylaşımlarından erişmeyi makineyle kestiklerini görüp, ya da hamuru

makineyle açtıklarını görüp bunun onları makine alma yoluna sevk ettiğini belirtmişlerdir.

- Katılımcılara yöneltilen yirmi beşinci soru olan “Türkiye’deki diğer kadın kooperatiflerinin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlardan yola çıkarak kendinizi geliştiriyor musunuz?” sorusuna Soma Kadın Atölyesi ortaklarınca verilen yanıtlar:

K-5: Fikir edindiklerini ve kendilerini geliştirmelerine yardımcı olduğunu ifade etmiştir.

K-6: Kooperatiflerin ne yaptıklarına sürekli baktıklarını ve ilham aldıklarını ifade etmiştir. Bazı kooperatiflerin daha profesyonel göründüğünü fakat kendilerini geliştirmediklerini, bazı kooperatiflerin normal köylü kadın anlatımlı videoları içerdiğini fakat onun daha çok beğeni aldığını fark ettiklerini ve buna göre kendilerini geliştirdiklerini ifade etmiştir.

Soma Kadın Atölyesi ortakları ile yapılan görüşmeler ile kendilerini geliştirdikleri ve fikir edindikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bir katılımcı uzaktan daha profesyonel çalıştığı düşünülen kadın kooperatiflerinin sosyal medya üzerinde çok etkili paylaşımlar yapamadıklarını, küçük köy kadın kooperatiflerinin bazen yayınladığı köylü doğal kadın videolarının daha çok beğeni alabildiğini belirtmiştir.

- Katılımcılara yöneltilen yirmi beşinci soru olan “Türkiye’deki diğer kadın kooperatiflerinin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlardan yola çıkarak kendinizi geliştiriyor musunuz?” sorusuna Bozcaada Kadın Kooperatifi ortaklarınca verilen yanıtlar:

K-7: Kendi yöresel ürünleri üzerinden üretim yaptıklarını, etkilenediklerini ifade etmiştir.

K-8: Kendilerini geliştirmeye çalıştıklarını belirtmiştir.

K-9: El sanatları, örgü gibi zanaat gerektiren ürünler ile ilgili kendilerini geliştirmelerinde faydalı olduğunu, bu nedenle diğer kadın kooperatiflerini takip ettiklerini ifade etmiştir.

Ovacık Kadın Kooperatifi ortaklarıyla yapılan görüşmeler sonucu iki ortağın diğer kadın kooperatiflerinin paylaştığı, kendilerini geliştirmelerine faydalı olacak

içeriklerden faydalandıklarını, biri ise yöresel ürün ürettikleri için etkilenmediklerini ifade etmiştir. El sanatlarıyla ilgili paylaşımlardan daha fazla ilham aldıklarını ifade etmişlerdir.

- Araştırma projesi kapsamının son sorusu yirmi altıncı soru olan “Dijital pazara açıldıktan sonra kooperatife olan aidiyet duygunuzda artış oldu mu ve dijital dönüşümden memnun musunuz?” sorusuna Bozcaada Kadın Kooperatifi ortaklarınca verilen yanıtlar:

K-1: Memnunum şeklinde yanıtlamıştır.

K-2: Memnun olduğunu ifade etmiştir.

K-3: Memnun olduğunu ifade etmiştir.

K-4: Memnun olduğunu belirtip, daha önceleri sosyal medyada daha aktif olduklarını dile getirmiştir. Daha aktif oldukları zamanlarda, sosyal medyada aldıkları yorum ve beğenilerden ve kendileriyle ilgili yapılan paylaşımlardan çok mutlu olduğunu ifade etmiştir. Emek ürünlerini öven, memnuniyetini dile getiren sosyal medya kullanıcılarının yorumlarından çok mutlu olduklarını fakat sosyal medyayı eskisi gibi kullanamadıklarını belirtmiştir.

Bozcaada Kadın Kooperatifleriyle yapılan görüşmeler sonucu tüm ortakların dijital dönüşümden memnun oldukları bilgisine ulaşılmıştır.

- “Dijital pazara açıldıktan sonra kooperatife olan aidiyet duygunuzda artış oldu mu ve dijital dönüşümden memnun musunuz?” sorusuna Soma Kadın Atölyesi ortaklarınca verilen yanıtlar:

K-5: Dijital dönüşümden çok memnun olduğunu ifade etmiştir.

K-6: Dijital dönüşümden memnun olduğunu, gelişmenin çok olumlu olduğunu ve iyi yönde gelişmeler olduğunu ifade etmiştir.

Soma Kadın Atölyesi ile yapılan görüşmeler sonucu iki katılımcının da dijital dönüşümden memnun olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

- “Dijital pazara açıldıktan sonra kooperatife olan aidiyet duygunuzda artış oldu mu ve dijital dönüşümden memnun musunuz?” sorusuna Ovacık Kadın Kooperatifi ortaklarınca verilen yanıtlar:

K-7: Bunun sosyal medyanın yarattığı bir duygu olarak düşünmediğini zaten normalde o duygusunun yüksek olduğunu ifade etmiştir. Kooperatiflerinin paydaşlarına sürekli bu aidiyet duygusunu hatırlatmak zorunda kaldıklarını, kooperatifin onların da kooperatifi olduğunu ve kooperatifi aileleri gibi benimsemeleri gerektiğini ve fikir vermelerini ve eleştiri yapmalarını istediklerini ifade ettiklerini belirtmiştir. Kendilerinin kooperatife şekil vermeye çalışan insanlar olarak birkaç kişi olduklarını fakat yönetimleri de dahil olmak üzere müdürleri, Belediye Başkanları'nın arka planda daha çok kooperatif için yapabileceklerini düşündüklerini belirtmiştir. Yoğunlaşmaya çalıştıklarını fakat sayılı birkaç kişinin dışında belki de 55-60 kişinin böyle bir fikri olmadığını ve kendilerinin bu koşullarda kooperatiflerini ayakta tutmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Fiziksel olarak çalışabilecek durumda olan, sağlık problemleri olmayan kadınların işçilik yapmak için çağırılmayı beklediğini, üretim yapıp ürününün alınması çabasında olan kadının çok az olduğunu ve aidiyet duygusu olmayan kadınların olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla bu durumun dijital medyayla ilgili olmadığını, doğal yaşam içerisinde oluşan bir aidiyet duygusuyla ilgili olduğunu vurgulamıştır.

K-8: Aidiyet duygusunda artış olduğunu ve dijital dönüşümden memnun olduğunu ifade etmiştir.

K-9: Sosyal medya satışlarının maliyetleri düşürmesi nedeniyle daha olumlu olduğunu, aidiyet duygusunu etkilemese de dijital dönüşümden memnun olduğunu ifade etmiştir.

Ovacık Kadın Kooperatifi ile yapılan görüşmeler sonucu görüşülen iki ortak aidiyet duygusunu etkilemediğini fakat dijital dönüşümden memnun olduğunu ifade ederken, biri aidiyet duygusunu artırdığını ve dijital dönüşümden memnun olduğunu ifade etmiştir.

Robert Dahl'ın Who Governs (1961) adlı eserinde yerel toplulukların iktidar çatışmalarını incelemiştir. Dahl, *"kümülatif eşitsizliklere dayanan eski oligarşik modellerden dağınık eşitsizliklere dayanan yeni liderlik yapılarına"* vurgu yapmaktadır. New Haven'daki siyasetin, siyasal ve sosyolojik tasvirini ele alan Dahl, katılımcılar arasındaki eşitsizliğin kaynaklarını ve boyutunu, birkaç elit yönetim modelini vurgulamaktadır (Dahl'dan akt. Lane, 2011: 65,66,68). Bu

araştırmanın odağına aldığı yerel toplulukların iktidar çatışmaları ve dağınık eşitsizliklere dayanan yeni liderlik yapılarında oluşan elit yönetim modeli çalışmasının iki örneği, araştırma kapsamında Bozcaada Kadın Kooperatifi ve Ovacık Kadın Kooperatifi kurucu ortakları ile yapılan görüşmelerde de görülmüştür. Bozcaada Kadın Kooperatifi kurucu ortağı, kendilerinin başlangıçta yedi kurucu ortak olarak kooperatiflerini kurduklarında bu ortakların beyin takımı olması ve diğer kadınların sadece emek ürünlerini getirmeleri, koordinasyon ve denetimde kendilerinin yer almaları gerektiğini, bu konuda hata yaptıklarını belirtmiştir. Bursa'nın Nilüfer ilçesinde kurulan Lotus Kadın Kooperatifi ile yaptıkları görüşmelerde onların beyin takımlarını kurduklarını ve bunun çok güzel bir işleyiş olduğunu, emek ürünleri üreten kadınların yönetime hiç karışmamalarının olumlu olduğunu ve kendi kooperatiflerinde de böyle bir düzenlemenin şart olduğunu belirtmiştir. Ovacık Kadın Kooperatifi kurucu ortağı ise ortaklarını paydaş olarak nitelendirirken, onların sadece emek ürünleri getirmeyi tercih ettiklerini ve işe çağırılmayı beklediklerini ifade ederek bu durumdan şikâyet etmiştir. Ona göre kooperatifin paydaşı olan bütün kadınlar işin her aşamasında, yönetiminde, denetiminde ve üretiminde kolektif emek sergilemelidir. Bu bağlamda Türkiye'nin iki ayrı bölgesinin kadın kooperatiflerinin sosyo-politik bakış açıları karşılaştırıldığında, Marmara Bölgesi'nde Dahl'ın işaret ettiği elitist yönetim biçiminin kadın kooperatiflerinde tercih edildiği, Doğu Bölgesi'nde ise kadınların yönetimin ve emeğin her aşamasında aktif paydaşlar olarak ayrı bir eşitsiz yönetim sistemi tercih edilmediği görülmektedir. Bu bağlamda kadın kooperatiflerinin küçük yerel topluluklar olması doğrultusunda işleyişlerinin ekonomi-politik diyalektiği farklılıklar göstermektedir.

	Bozcaada Kadın Kooperatifi	Soma Kadın Atölyesi	Ovacık Kadın Kooperatifi
Kooperatif Ortaklığı Amacı	- Kadınlara istihdam sağlamak - Birbirlerine destek olmak - Beraber üretim yapmak	- El işi atölyelerini korumak - Somadaki kadınlara iş alanı açmak	- Kadınların kendi üretimini yapması - Çocuk okutmak - Destek almak
Kooperatif Ortaklığının Fayda ve Zararları	- Zararı yok - Faydası birlikte çalışıp üretim yapmanın mutluluğu - Faydası müşterilerin kooperatif ürünlerine daha çok güvenmesi	- Zararı yok - Faydası birlikte üretmek, birlikte para kazanmak	- Zararı yok - Faydası kadınların ekonomik hayatın içinde olmaları - Faydası kadınları güçlendirmek - Faydası üreten kadınların daha fazla öğrenmesi
Kooperatiflerinin Kullandığı / Satış Yaptığı Sosyal Medya Hesapları	- Facebook - Instagram	- Facebook - Instagram - Hepsiburada - Trendyol - Tazedirekt.com	- Facebook - Instagram - WhatsApp - İnternet Sitesi
Kooperatiflerindeki Ürün Çeşitliliklerini Belirleme Alanları	- Talebe göre - Bozcaada'da yetişen ürünlere göre	Talebe göre	- Talebe göre - Ovacık bölgesinde yetişen ürünlere göre
Sosyal Medyadan Etkilenip Ürün Çeşitliliklerini Arttırıp Arttırmamaları	- Ürün çeşitliliğine fazla etkisi yok - El sanatları ile ilgili fikir edinimi - Yeni reçel tarifleri edinimi	- Videolar ile öğretici içeriklerden faydalanma - Sosyal medyadan etki fazla - Sıradan kullanıcı içeriklerinden etki yok	- Ürün çeşitliliğine fazla etkisi yok - El sanatları ile ilgili fikir edinimi - Tekstil ürünleri ile ilgili yol gösterici
Üretilen Ürünlerin Satış Pazarlarının Yıllar İçerisindeki Değişimi	- Eskiden kendi kapılarının önü - Belediyenin gösterdiği stantlar - Sonra az da olsa sosyal medya	- Eskiden yakın çevre, eş-dost-akraba - Şimdi online satış - Yurtdışına sosyal medya aracılığıyla açılma	- Eskiden yakın çevre, stantlar ve tüccarlar aracılığıyla - Şimdi online satış
Hızlı Dijitalleşmenin Etki Oranı	Az etki	Olumlu yönde çok etki	Olumlu etki
Dijitalin Ortama Gelire Etkisi	%10 civarı	%50 ve üstü	%40-%50 arası
Dijitalin Emek-Zaman Etkisi	Az bir artış	Çok artış	Çok artış
Türkiye'deki Diğer Kadın Kooperatifleriyle Dijitalleşme Sonrası Etkileşim ve Kolektif Çalışma	- Etkileşim arttı - İrtibat var - Kolektif çalışma yok	- Etkileşim arttı - İrtibat var - Kolektif çalışma var	- Etkileşim arttı - İrtibat var - Kolektif çalışma yok
Dijital Dönüşümden	Memnun	Memnun	Memnun

Şekil 7. Derinlemesine Görüşme Bulguları

Bu bağlamda araştırma projesi kapsamında üç kadın kooperatifinin dokuz kadın ortağı ile yapılan derinlemesine görüşme sorularına katılımcıların verdikleri yanıtlarla elde edilen bulgularda, kadın kooperatiflerinin dijital dönüşümle birlikte sosyal statülerinin ve hayatlarının nasıl etkilendiği incelenmiştir. Dijitali doğru kullanan kadın kooperatifleri ortaklarının bu dönüşümden olumlu etkilendikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Kooperatifçilikte ve özel olarak kadın kooperatiflerinde dijital kullanım yoğunluğu henüz çok genişlememekle birlikte, kendilerine bu pazar içerisinde yer edinmeye başlayan ve yeni gelişmeye açılan bir alan olduğu görülmüştür. Sosyal yardımlaşma temelli olan bu kamu teşekküllerinin, sermaye ihtiyacının az olduğu ve küçük yerleşim yerlerinin ötesine daha kolay ulaşmalarını sağlayacak yeni medya araçlarını kullanmaları önem arz etmektedir. Kadın kooperatiflerine üye olarak emek veren kadınlar büyük çoğunlukla emekli veya ev hanımı olan 40 yaş üstü kadınlar olmaktadır ve gençler tarafından tercih edilen bir çalışma alanı olmamaktadır. Bu nedenle dijital açılma ve kendilerini bu alanda var etmeleri daha gecikmeli gerçekleşmektedir. Soma Kadın Atölyesi çalışma projesi kapsamında en çok dijitalde kendine yer edinmiş olan kooperatif olarak, dijitaldeki yerini ana-akım medya etkisini arkalarına almalarından ve gençlerden dijitali kullanmak için yardım istemelerinden öte geldiği görülmüştür. Bu konuda kooperatiflerin ve özel olarak proje kapsamında ele alındığı için kadın kooperatiflerinin, dijitali kullanma ile ilgili eğitilmeleri ve farkındalıklarının oluşması için devlet destekli ya da özel kurumların desteği ile, kendilerini bu mecrada daha fazla var etmelerinin mümkün olduğu görülmektedir. Görüşme yapılan kadın kooperatifi ortaklarının çoğu bu alanda gençlerin desteğine ihtiyaçları olduğunu belirterek, kendilerini geliştirmeye ve daha fazla üretmeye açık olduklarını ifade etmişlerdir. Dijital dönüşümden memnun olduklarını son tahlilde ifade etseler bile, bu alanda eksik yanlarının farkında olarak, kendilerini geliştirmek için çaba içerisinde oldukları görülmüştür. Kadın kooperatiflerine ortak olan kadınların sosyal statülerinin etkilenmesi için ve kendi ayakları üstünde durabilmelerinin önünün açılması için, yeni dünya düzeni ve dijital topluma ayak uydurmaları, gelişen teknolojinin tüm olanaklarından faydalanarak kendilerini geride bırakmamaları gerekmektedir. Fakat araştırma sonucunda kadınların bu alanda desteğe ihtiyacı olduğu görülmüştür.

VIII. SONUÇ

İnsanlar toplumsal hayatta bir arada yaşayabilmek için iletişim kurmaya ihtiyaç duymaktadırlar. İletişimin yüz yüze iletişimden kitle iletişim araçlarıyla iletişime evrilmesiyle birlikte, yeni teknolojiler kullanılmış ve yeni alanlar açılmıştır. Her yeni teknolojik gelişme zamanının yeni medyasıdır, fakat günümüzde internet teknolojisiyle gelen medyadaki yeniliklere kavramsallaşan kavram yeni medya olarak yer almaktadır. Geleneksel medyadan yeni medyada geçişte, interaktiflik olgusu gibi çeşitli olgular hayatımıza girmiştir. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim ağı gibi akışa sahip olması ve geri bildirim yolunun zorlu olması durumu, yeni medyada ortadan kalkmış ve anında etkileşim şansını kişilere tanımıştır. 2019 yılı sonunda başlayan ve 2020-2021 yıllarını da bütünüyle içine alan koronavirüs salgını ile evlerine kapanan insanlar dijitalde daha fazla vakit geçirmeye başlamışlardır. Karantina uygulamaları dünya çapında gerçekleşirken, internet üzerinden alışverişe insanlar alışmış ve normalleştirmişlerdir. Yeni medya döneminde hızlı dijitalleşme ile haber alma ve sosyalleşme aracı olarak kullanılan sosyal medya uygulamaları bazı kişilerin pazarını da oluşturmaya başlamıştır. Dijital pazarın bireysel kullanımına da imkân veren sosyal medya uygulamalarını çeşitli kurum ve kuruluşlarının yanında kooperatiflerin de kullanmış olması araştırmanın ana unsurunu oluşturmaktadır.

Kooperatifler karşılıklı dayanışma ve yardımlaşma amacıyla bir araya gelen ve ortak çıkar birliği olan grupların ekonomik kalkınmayı desteklemek amacıyla birlikte üretim yapan teşekküllerdir. Sosyal dayanışma temelli olan bu örgütlerin dijital pazarı kullanmasıyla satış maliyetlerini de düşürerek ürettiği ürünleri daha geniş kitlelere yaymaları söz konusu olmaktadır. Bu toplumsal açıdan da kooperatiflerin ürettiği daha güvenilir ve sağlıklı ürünlere ulaşma imkanını halka vermesiyle olumlu bir alandır. Küçük köy ve kasabalardaki organik üretimi, metropollere ulaştırma açısından da dijital Pazar alanı çok genişlemiştir. Çalışmanın odak noktasını kadın kooperatiflerinin dijital kullanımları ve kadın emeğinin toplumsal üretime ve ekonomiye katkısı oluşturmaktadır.

Bu bağlamda kadın ev işleriyle yükümlü ve çoğunlukla eve bağlı yaşayan, evde gösterdiği emeğin erkekler açısından ve toplumsal açıdan ekonomik bir değerinin görülmediği bir cinsiyet grubudur. Kadın emeğinin kutsallığı küçük görülmektedir ve dışarda çalışan kadınların da yine işten eve geldiklerinde evdeki sorumlulukları bitmemektedir. Evin temizliği, besin hazırlığı, çocuk ve yaşlıların bakımı kadına atfedilen görevlerdir. Ev ekonomisine katkı sağlayan işlerde de çalışsa kadın, erkek gibi eve geldiğinde hazır sofraya oturup, eline kumandayı alıp televizyonun karşısına kurulma lüksüne büyük oranda sahip değildir. Türk toplumundaki bu toplumsal eşitsizlik günümüzde genç nüfus açısından daha azalmış da olsa, Türk aile kültürünün temeli değişmemiştir.

Kadın kooperatiflerinde emek veren kadınlar Türkiye genelinde 40 yaşın üzerindeki kadınlardır. Sosyalleşmek ve zanaat öğrenmek amacıyla kadın kooperatiflerine ortak olan kadınların amaçları ekonomik kalkınmaya destek olmak ve kadınların toplumsal hayatta daha aktif olmalarını sağlamaktır. Çalışmada, kooperatiflerin dijital pazarda yer almaya başlamaları ile kadın kooperatiflerinin ürettikleri emek ürünlerin satışlarının etkilenip etkilenmediği ve dijitali kullanımları araştırma konusunu oluşturmaktadır. Araştırma projesi kapsamında Türkiye’deki üç kadın kooperatifi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Marmara, Ege ve Doğu Anadolu Bölgeleri’nden seçilen Bozcaada Kadın Kooperatifi, Soma Kadın Atölyesi ve Ovacık Kadın Kooperatifi ortaklarıyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bozcaada’dan dört, Soma’dan iki ve Ovacık’tan üç olmak üzere toplamda dokuz kadın kooperatifi ortağına 26 adet soru yöneltilmiştir.

Araştırma projesi sonucunda, dijital pazarı aktif kullanan kooperatiflerin gelir düzeylerini %50 oranında arttırabildikleri görülmüştür. Kadın kooperatifleri arasında ürün gönderiminin daha yaygın olduğu görülmüş, kadınların dijitali kullanmada zorlandıkları için genç nüfusun yardımına ihtiyaç duydukları saptanmıştır. Katılımcı kooperatifler arasında, Bozcaada gibi küçük bir kasabada üretim yapmaya çalışan 18 ortaklı kooperatifin dijitali kullanmada en geri kalan kooperatif olduğu saptanmıştır. Bozcaada Kadın Kooperatifi ortaklarından olan katılımcılara göre bu durum hem kendi eksiklikleridir hem de bulundukları yerin avantajlarından faydalandıkları için gerek duymamalarındandır. Aktif olarak üretim yapan kadınların 5-6 kişi olduğu kooperatifte, iş gücüne ihtiyaç duydukları ve dijital pazara açılmaları durumunda talebi karşılayacak üretim güçlerinin

olmaması endişelerini taşıdıkları görülmüştür. Sosyal medyadan aktif satışları olsa Bozcaada’da ürün göndermenin bireysel zorluğu olduğunu ve toplu gönderim yapmanın daha çok işlerine geldiğini belirten katılımcılar, Bozcaada’ya yazları gelen turistlere satışlarının yazlarını, kışları İstanbul Ovacık Doğal Kooperatifine gönderdikleri toplu ürünler ile kışlarını rahat geçirebildiklerini ifade etmişlerdir. Fakat İstanbul’a ürün göndermenin de sosyal medya iletişimleri sayesinde olması dolayısıyla dijitalleşme sayesinde %10’luk bir gelir artışlarının olduğu görülmüştür.

Görüşme yapılan kooperatifler arasında Soma Kadın Atölyesi dijital pazarda en aktif olan kooperatiftir. Facebook ve instagram üzerinden bireysel satışlarının yanında, hepsiburada ve trendyol’da da ürünlerini satmakta, tazedirek.com sitesinde de başka altı kadın kooperatifi ürünleriyle birlikte ürünleri satılmaktadır. Türkiye’deki diğer kadın kooperatifleriyle de aktif iletişim halinde olup, bölgelerindeki diğer kadın kooperatifleriyle dayanışma halinde kolektif üretimler de yapmaktadırlar. Ürün skalaları geniş ve aktif bir kadın kooperatifi olarak dijital dönüşüm sayesinde %50 daha fazla gelir elde ettikleri görülmüştür. Soma Kadın Atölyesinin bir farkının daha olduğu yapılan görüşmeler sonucunda görülmüştür. O da ana-akım (geleneksel) medya etkisini arkasına alarak yeni medyada da güçlü olduklarıdır. Soma’daki maden faciasından sonra Fox Tv kanalında Çağla Şikel’in programına konuk olduktan sonra, ‘Hayranı Olunacak Kadınlar’ projesinde 10 gün süre ile reklamlarda çıktıklarını ve bu sayede tanınarak sosyal medyadaki takipçilerini arttırmışlardır. Geleneksel medyada görünmeleri onlara olan ilginin yükselmesine ve emek ürünlerinin tercih edilmesine yol açmıştır. Aynı zamanda Somalı kadınlar kooperatifi kurdukları zaman çok profesyonel olmadıklarını ve çocuklarından yardım alarak YouTube ve pinterest gibi uygulamalardan videolar izleyerek kendilerini geliştirdiklerini ifade etmişlerdir. Soma Kadın Atölyesi ortakları bu bağlamda hem geleneksel medyayı arkalarına almış, hem yeni medya sayesinde kendilerini geliştirmiş ve gelirlerini arttırmışlardır. Tam anlamıyla dijital dönüşmüşleridir.

Ovacık Kadın Kooperatifi görüşme yapılan kooperatifler arasında en yeni kooperatif olmasına rağmen 77 ortaklı kurulan ve bulundukları bölgenin üreticileriyle anlaşarak ürün üreten, dijital pazarı da internet sitesi yoluyla satış ve WhatsApp üzerinden satış yaparak gerçekleştiren aktif bir kadın kooperatifidir.

Ovacık Kadın Kooperatifinin yapılan görüşmeler sonucu dijital pazardan olumsuz etkilendiği bir yanı da olduğu görülmüştür. Ovacık adı altında çok kooperatifin kendileriyle tüketiciler tarafından dijital satışlardan karıştığı ve bu nedenle kendi ürünleri olmayan ürünler yüzünden kooperatiflerinin adlarının zedelendiği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Sosyal medyanın dezenformasyon yönünü oluşturan bu durum Ovacık Kadın Kooperatifine dezavantaj olan durumlar yaratmaktadır. Ovacık Kadın Kooperatifi ortakları, tüketicilerin bilinçli alışveriş yapmadıkları için, araştırmadan önlerine çıkan ürünü aldıkları için böyle hatalar yaptıklarını, fakat en nihayetinde doğruyu bulan tüketicilere de ulaşabildiklerini ifade etmişlerdir.

Kooperatiflerin dijital dönüşümü bağlamında kadın emeğinin incelendiği bu çalışma sonucunda, kadın emeğinin önemine ve kadın emeğinin toplumsal yapı içerisindeki konumuna vurgu yapılmıştır. Kadın kooperatifleri özelinde, kooperatiflerin hızlı dijitalleşmeye ayak uydurma seviyeleri incelenmiş ve dijital dönüşümün faydaları analiz edilmiştir. Sonuç olarak kadın kooperatifleriyle yapılan görüşmeler sonucu görülmüştür ki, dijital medyayı doğru kullanan kooperatifler bu pazardan çok kâr etmektedir. Kullanamayan da iş gücü eksikliği çektiği için dijital pazarın yarattığı talebi karşılayamayacakları endişesindedirler. Fakat kullanan da kullanamayan da dijital dönüşümden memnundur ve pazarda yerleri vardır. Dijital pazarda kendilerine daha geniş yer açmaları ve dijital dünyaya ayak uydurmaları için, gelişen teknolojiler ile ilgili ve dijital kullanım farkındalığı yaratılması ile ilgili eğitimlere ve desteklere ihtiyaçları olduğu da görülmüştür. Kamu yararı için işlerlik gösterdikleri için, sermaye ihtiyacını azaltan yeni medya araçları ile pazarlama pratiklerinin gelişmesi, küçük kasaba kooperatiflerinin ürettiği doğal ve hijyenik gıda ya da el emeği ürünlerin metropollerde yaşayan halka erişiminin sağlanabilmesi de hem üretici hem tüketici açısından kamu yararına hizmet etmektedir.

IX. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- AVŞAR, B. (2021). **Dijital İletişim Kuramları**, Hazar, Ç. M. & Avcı, Ö. (Ed.), **Disiplinlerarası İletişim Kuram ve Yaklaşımlar** içinde, (s. 645-677), Ankara, Gazi Kitabevi.
- AYTEKİN, Ç., DEMİR, Ş. N., MUTLU, M. (2015). **Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Twitter'da Gündem ve Güncel Konu Başlıkları Üzerine Bir Araştırma**, Yengin, D. (Der.), **Sosyal Medya Araştırmaları** içinde, (s. 93-124), İstanbul, Paloma Yayınevi.
- BAİLEY, O. G., CAMMAERTS, B., CARPENTIER, N. (2015). **Alternatif Medyayı Anlamak**, (Çev: Öztürk, Ç.), İstanbul, Kafka Kitap.
- BALDİNİ, M. (2000). **İletişim Tarihi**, (Çev: Batuş, G.), İstanbul, Avcıol Basım Yayın.
- BAŞARAN, F. (2019). **Marx, Medya, Meta ve Sermaye Birikimi**, Mosco, V. & Fuchs, C. (Der.), **Marx, Medya, Meta ve Sermaye Birikimi: Marx Geri Döndü** içinde, (Çev: Başaran, F.), (s. 11-20), İstanbul, NotaBene Yayınları.
- BAYRAK, T. & YENGİN, D. (2020). **Korona Günlerinde Üniversite Öğrencilerinin Yaşadığı Sanal Ortam Yalnızlığı Sendromu**, Övür, A. (Ed.), **Korona Günlerinde Dijital Toplum** içinde, (s. 33-48), İstanbul, Der Yayınları.
- BEKMEN, A. (2012). **Marksizm: Praksis'in Teorisi**, Örs, H. B. (Der.), **Modern Siyasal İdeolojiler** içinde, (s. 163-252), İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- BENAZUS, H. (2008). **Geçmişten Günümüze Kadınlar ve Kadınlarımız**, İstanbul, Bizim Kitaplar Yayınevi.

- BİNARK, M. & BAYRAKTUTAN, G. (2013). **Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik**, İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- BORA, A. (2016). **Kadınların Sınıfı: Ücretli Ev Emeği ve Kadın Öznelliğinin İnşası**, İstanbul, İletişim Yayınları.
- BOTTOMORE, T. (2020). **Siyaset Sosyolojisi**, (Çev: Mutlu, E.), İstanbul, İletişim Yayınları.
- BOZKURT, G. & İLHAN, Ç. K. (2022). **Devletin İdeolojik Aygıtlarını Yeni Medya Bağlamında Düşünmek**, Koç, N. E. (Ed.), **İletişimin Dijital Hali** içinde, (s. 163-176), Ankara, Nobel Bilimsel Eserler.
- CAGÉ, J. (2016). **Medyayı Kurtarmak**, (Çev: Erşen, M.), İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- CANGÖZ, İ. (2013). **Çizgisel ve Sosyo-Psikolojik Yaklaşımlar**, Yüksel, E. (Der.) **İletişim Kuramları** içinde, (s. 34-59), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.
- CASTELLS, M. (2016). **İletişim Gücü**, (Çev: Kılıç, E.), İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CHAYKO, M. (2018). **Süper Bağ(lantı)lı**, (Çev: Bayındır, B., Yengin, D., Bayrak, T.), İstanbul, Der Yayınları.
- ÇAHA, Ö. (2010). **Sivil Kadın**, Ankara, Savaş Yayınevi.
- ÇİZMECİ, E. (2014). **Danah Boyd'da Sosyal Ağlar ve Gençlik**, Çakır, M. (Ed.), **Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar** içinde, (s. 385-411), İstanbul, Doğu Kitabevi.
- DAĞITMAÇ, M. (2015). **Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır**, İstanbul, Okur Akademi.
- DALGALIDERE, S. (2019). **Uzmanlar ve Yeni Başlayanlar İçin Yeni Nesil İş Modeli: Online İçerik Yazarlığı**, İstanbul, İskenderiye Kitap.
- DEBORD, G. (2020). **Gösteri Toplumu**, (Çev: Ekmekçi, A. & Taşkent, O.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- ECEVİT, F. Y. (1995). **Kentsel Üretim Sürecinde Kadın Emeğinin Konumu ve Değişen Biçimleri**, Tekeli Ş. (Ed.), **1980'ler Türkiye'sinde Kadın**

- Bakış Açısından Kadınlar** içinde, (s. 117-128), İstanbul, İletişim Yayınları.
- ELLUL, J. (2003). **Teknoloji Toplumu**, (Çev: Ceylan, M.), İstanbul, Bakış Yayınları.
- ENGELS, F. (2011). **The Orijin of the Family, Private Property and the State**, (Trans: Untermann, E.), New York, Noble Dijital Library.
- FIDLER, R. (1997). **Mediamorphosis: Understanding New Media**, California, Sage Publications.
- FİSKE, J. (2011). **İletişim Çalışmalarına Giriş**, (Çev: İrvan, S.), Ankara, Pharmakon Yayınevi.
- FUCHS, C. (2015). **Dijital Emek ve Karl Marx**, (Çev: Kalaycı, T. E. & Oğuz, S.), Ankara, NotaBene Yayınları.
- GERBNER, G. (2014). **Medyaya Karşı**, (Morgan, M. Der.), (Çev: Ayas, G., Batmaz, V., Kovacı, İ.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- GIBSON, K. & GRAHAM, J. (2010). **(Bildığımız) Kapitalizmin Sonu**, (Çev: Gambetti, Z.), İstanbul, Metis Yayınları.
- GÜLEÇ, F. (2016). **Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya**, İstanbul, Abaküs Kitap.
- GÜNGÖR, N. (2018). **İletişim/ Kuramlar ve Yaklaşımlar**, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- HİKMET, N. (2002). **Kuvayi Milliye**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- HOBBS, T. (2012). **Leviathan**, (Çev: Lim, S.), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- HUWS, U. (2017). **Küresel Dijital Ekonomide Emek**, (Çev: Şenesen, C.), İstanbul, Yordam Kitap.
- İNAN, İ. H. (2008). **Türkiye'de Tarımsal Kooperatifçilik ve AB Modeli**, İstanbul, İTO Yayınları.
- JARVIS, J. (2011). **E-Sosyal Toplum**, (Çev: Kök, Ç.), İstanbul, MediaCat Kitapları.
- JENKINS, H. (2019). **Cesur Yeni Medya**, (Çev: Yeğengil, N.), İstanbul, İletişim Yayınları.

- KARADAĞ, G. H. (2020). **Dijital Kültür ve Çevrim İçi Haber Videoları**, Övür, A. (Ed.), **Korona Günlerinde Dijital Toplum** içinde, (s. 81-105), İstanbul, Der Yayınları.
- KELLY, K. (2017). **Büyük Teknolojik Dönüşüm**, (Çev: Şensoy, Ü.), İstanbul, Türk Hava Yolları Yayınları.
- KIŞLALI, A. T. (2019). **Tanrı'yı Kim Kullanır?** İstanbul, Cumhuriyet Kitapları.
- KIVANÇ, C. (1982). **Türkiye Ekonomisinde Tarım Amaçlı Kooperatif İşletmeleri**, Ankara, Efem Matbaacılık.
- KOÇ, N. E. & KOÇ, E. (2022). **Dijital Devrimin Sunduğu Fırsatlar ve Meydana Getirdiği Toplumsal Sonuçlar**, Övür, A. (Ed.), **Dijital Devrim** içinde, (s. 217-232), İstanbul, Der Yayınları.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, İ. (2019). **Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş**, (Çev: Özata, N.), İstanbul, Optimist Kitap.
- LANE, R. (2011). **Karşılaştırmalı Siyaset Sanatı**, (Çev: Kulinç, Z. A.), Küre Yayınları.
- LEONHARD, G. (2018). **Teknolojiye Karşı İnsanlık**, (Çev: Akkartal, C. & Akkartal, İ.), İstanbul, Siyah Kitap.
- MARCUSE, H. (1986). **Tek-Boyutlu İnsan**, (Çev: Yardımlı, A.), İstanbul, İdea Yayınları.
- MARX, K. & ENGELS, F. (2020). **Komünist Manifesto**, (Çev: Üster, C. & Deriş, N.), İstanbul, Can Yayınları.
- MOORE, J. B. (1989). **Diktatörlüğün ve Demokrasinin Toplumsal Kökenleri**, (Çev: Tekeli, Ş.), Ankara, V Yayınları.
- MORE, T. (2020). **Utopia**, (Çev: Eyüboğlu, S., Günyol, V., Urgan, M.), İstanbul, Türkiye İş Bankası Yayınları.
- MOSCO, V. & FUCHS, C. (2019). **Marx Geri Döndü: Günümüzde Eleştirel İletişim Çalışmalarında Marxist Kuram ve Araştırmanın Önemi**, Mosco, V. & Fuchs, C. (Ed.), (Çev: Başaran, F.), **Medya, Meta ve**

- Sermaye Birikimi: Marx Geri Döndü** içinde, (s. 21-43), İstanbul, NotaBene Yayınları.
- NIKİTİN, P. (2016). **Ekonomi Politik**, (Çev: Bilgiç, N.), Ankara, Dorlion Yayınları.
- ÖVÜR, A. (2020). **Dijital Topluma Geçiş ve Yansımaları Üzerine Eleştirel Bir Bakış**, Övür, A. (Ed.), **Korona Günlerinde Dijital Toplum** içinde, (s. 8-32), İstanbul, Der Yayınları.
- ÖVÜR, A. (2022). **Dijital Devrim**, Övür, A. (Ed.), **Dijital Devrim** içinde, (s. 7-24), İstanbul, Der Yayınları.
- ÖZÇETİN, B. (2019). **Kitle İletişim Kuramları**, İstanbul, İletişim Yayınları.
- PARİKKA, J. (2017). **Medya Arkeolojisi Nedir?** (Çev: Kılıç, E.), İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları.
- POE, M. T. (2019). **İletişim Tarihi**, (Çev: Kara, U. Y.), İstanbul, Isık Yayınları.
- POSTER, M. (2018). **Postmodern Gerçeklikler**, Aydoğan, F. (Ed.), (Çev: Aydınoglu, Ö.), **Yeni Medya Kuramları** içinde, (s. 111-130), İstanbul, Der Yayınları.
- ROUSSEAU, J. J. (2008). **Toplum Sözleşmesi**, (Çev: Günyol, V.), İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- RUSSELL, B. (2010). **İktidar**, (Çev: Zeybek, G.), İzmir, İlyas Yayınevi.
- SİEBEL, T. M. (2022). **Dijital Dönüşüm**, (Çev: Bayındır, B., Yengin, D., Bayrak, T.), İstanbul, Paloma Yayınevi.
- SÜRÜCÜ, Ç. (2021). **Pazarlama Yaklaşımları**, Hazar, Ç. M. & Avcı, Ö. (Ed.), **Disiplinlerarası İletişim Kuram ve Yaklaşımları** içinde, (s. 449-460), Ankara, Gazi Kitabevi.
- SÜTÇÜ, C. S. & ALGÜL, A. (2013). **Teknolojinin Toplum Üzerindeki Etkisi Açısından İnternetin Kısıtlı Sosyal Çevresi Üzerine Bir Araştırma**, Algül, A. & Üçer, N. (Ed.), **Yeni Medya'da Demokrasi** içinde, (s. 55-82), Konya, LiteraTürk.
- ŞENGÜL, O. (2019). **Dijital Pazarlama**, İstanbul, Ceres Yayınları.
- TOKSÖZ, G. (2011). **Kalkınmada Kadın Emeği**, İstanbul, Varlık Yayınları.

- ÜRPER, Y. (1985). **Türkiye'de Tarımsal Kooperatiflerin Toplumsal Değişmeye Etkileri**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınevi.
- VAN DİJK, J. (2018). **Ağ Toplumu**, (Çev: Sakin, Ö.), İstanbul, Kafka Kitap.
- YAYLAGÜL, L. (2019). **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara, Dipnot Yayınları.
- YENGİN, D. (2014). **Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum**, İstanbul, Derin Yayınları.
- YENGİN, D. (2015). **Teknoloji, Tekniyum ve Nesnelerin İnterneti**, Yengin, D. (Ed.), **Sosyal Medya Araştırmaları** içinde, (s. 185-209), İstanbul, Paloma Yayınevi.
- YENGİN, D. (2017). **İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları**, İstanbul, Der Yayınları.
- YENGİN, D. & BAYRAK, T. (2022). **Yeni Medya Kuramları 101**, İstanbul, Der Yayınları.
- YENGİN, D. (2022). **Dijital Hastalık Olarak "Phantom Vibration"**, Övür, A. (Ed.), **Dijital Devrim** içinde, (s. 93-108), İstanbul, Der Yayınları.
- YÜKSEL, E. (2013). **İletişim Kuramlarına Giriş**, Yüksel, E. (Der.) **İletişim Kuramları** içinde, (s. 2-33), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.

MAKALELER

- GÜDEN, O. (2019). **Küresel Kuruluşların Kriz Yönetimi ve İletişim Süreçlerine Yönelik Bir Facebook & Cambridge Analytica Veri Skandalının Retoriksel Arena Kuramı Bağlamında İncelenmesi**, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 209-231.
- JENKINS, H. & DEUZE, M. (2008). **Editorial: Convergence Culture**, Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 14(1), 5-12.
- TİL, A. (2020). **Yeni Koronavirüs Hastalığı (Covid 19) Hakkında Bilinmesi Gerekenler**, Göller Bölgesi Aylık Ekonomi ve Kültür Dergisi, 8(85), 53-57.

YOZKAT, S. A. (2017). **Sosyal Medyanın Ekonomi Politikası Bağlamında Instagram'ın İncelenmesi**, E-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi, 1(2), 173-182.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: sozluk.gov.tr. **Plantasyon sözcük tanımı**, Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 17.02.2023)

URL-2: denizzozkan. (2010, Şubat 19). **Pazarlamakolik- Pazarlama 3.0**. pazarlamakolik.wordpress.com: <https://pazarlamakolik.wordpress.com> (Erişim Tarihi: 20.01.2023).

URL-3: Çalışır, E. Ç. (2018, Ocak 9). **Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0- Web 4.0 "Nedir Bu Web?"** esmacalisir.com: <https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/> (Erişim Tarihi: 20.01.2023).

URL-4: sozcu.com.tr. (2020, Mart 14). **Corona virüsü: Son yılların en büyük sağlık krizine karşı Türkiye ne yaptı?** sozcu.com.tr: https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/son-dakika-corona-virusu-son-yillarin-en-buyuk-saglik-krizine-karsi-turkiye-ne-yapti-5679069/?utm_source=dahafazla_haber&utm_medium=free&utm_campaign=dahafazlahaber (Erişim Tarihi: 01.02.2023).

URL-5: mmaglobal.com. **Covid-19 Virüsünün Dijital Medya ve Mobil Üzerindeki Etkisi**, www.mmatrkiye.org: https://www.mmaglobal.com/files/18._how_covid_-19_is_affecting_the_mobile_and_digital_world_-_turkish.pdf (Erişim Tarihi: 01.02.2023).

URL-6: ticaret.gov.tr. **Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifleri (Kadın Kooperatifleri)**, www.gtb.gov.tr / www.koop.gtb.gov.tr: [https://ticaret.gov.tr/data/5d4c0d1b13b876180c773f8f/BROSUR-KADIN-KOOP%20\(1\).pdf](https://ticaret.gov.tr/data/5d4c0d1b13b876180c773f8f/BROSUR-KADIN-KOOP%20(1).pdf) (Erişim Tarihi: 25.01.2023).

URL-7: ticaret.gov.tr. (2021, Haziran 18). **Türkiye'de Kooperatifçilik**, Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı:

<https://ticaret.gov.tr/kooperatifcilik/bilgi-bankasi/kooperatifler-hakkinda/turkiyede-kooperatifcilik> (Erişim Tarihi: 13.02.2023)

URL-8: tarimkredi.org.tr. (2017). **Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri**, tarimkredi.org.tr: <https://tarimkredi.org.tr/kurumsal/kooperatiflerimiz/> (Erişim Tarihi: 13.02.2023)

URL-9: Duguid, F., Durutaş, G., & Wodzicki, M. (2015, December). *The Current State of Women's Co-operatives in Turkey*. documents1.worldbank.org: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/683371485321510204/pdf/112242-WP-PUBLIC-Rapor-ENG.pdf> (Erişim Tarihi: 24.01.2023).

URL-10: aile.gov.tr. (2022). **Bakanımız Derya Yanık: "Kooperatifçilik sistemi kadınların ekonomik yönden kalkınmasını destekliyor"**, aile.gov.tr: <https://www.aile.gov.tr/ksgm/haberler/bakanimiz-derya-yanik-kooperatifcilik-sistemi-kadinlarin-ekonomik-yonden-kalkinmasini-destekliyor/> (Erişim Tarihi: 26.01.2023).

URL-11: tazedirekt.com. (2023). **Taze Direkt**, (A. Grubu, Prodüktör) tazedirekt.com: <https://www.tazedirekt.com/> Erişim Tarihi: 25.01.2023).

EKLER

EK 1: Anket Sorular

EK 2: Etik Kurul Kararı



EK 1: Anket Sorular

1. Yaşınız?
2. Eğitim durumunuz?
3. Mesleğiniz?
4. Aylık geliriniz?
5. Kadın kooperatifinden elde ettiğiniz geliriniz?
6. Medeni durumunuz nedir?
7. Hanenizdeki kişi ve çalışan sayısı nedir?
8. Kaç senedir kadın kooperatifi ortağısınız?
9. Neden ve ne amaçla kadın kooperatifi ortağı oldunuz ve beklentileriniz nelerdi?
10. Kooperatif ortaklığının size faydaları ve zararları nelerdir?
11. Kişisel sosyal medya hesaplarınız var mı, varsa ne zamandır var ve hangi uygulamaları kullanıyorsunuz?
12. Kooperatifinizin kullandığı sosyal medya uygulamaları nelerdir?
13. Kooperatifin sosyal medya hesaplarının yönetiminde payınız var mı?
14. Kooperatifin sosyal medya hesaplarının yönetimi için ayrı bir bütçe ayırıyor musunuz?
15. Kooperatifinizdeki ürünlerin çeşitliliğini neye göre belirliyorsunuz?
16. Sosyal medya uygulamalarındaki açıklayıcı içerikler ile ürün çeşitliliğinizi arttırdığınız oldu mu?
17. Sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarından ilham alıp ürün çeşitliliğinizi arttırdığınız oldu mu?
18. Kooperatif ile ürettiğiniz emek ürünlerini eskiden nerelerde satıyordunuz ve bu pazar yıllar içerisinde nasıl değişti?
19. Hızlı dijitalleşmenin pazarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?
20. Dijital pazar sonrası ürettiğiniz ürün çeşitliliği arttı mı?

21. Dijital pazarı kullanmaya başladıktan sonra gelirinizde artış oldu mu olduysa ortalama ne kadar oldu?
22. Dijital satışlarınızla birlikte harcadığınız emek zamanda değişiklik oldu mu?
23. Türkiye’deki diğer kadın kooperatifleriyle bir araya gelip kolektif çalışmalar yapıyor musunuz?
24. Sosyal medya kullanım öncesiyle karşılaştırdığınızda diğer kadın kooperatifleri ile etkileşiminizde değişiklik oldu mu?
25. Türkiye’deki diğer kadın kooperatiflerinin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlardan yola çıkarak kendinizi geliştiriyor musunuz?
26. Dijital pazara açıldıktan sonra kooperatife olan aidiyet duygunuzda artış oldu mu ve dijital dönüşümden memnun musunuz?

EK 2: Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 04.01.2023-73511



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : E-88083623-020-73511
Konu : Etik Onayı Hk.

04.01.2023

Sayın Gamze Sinem KURUOĞLU

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 29.12.2022 tarihli ve 2022/21 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur. Bilgilerinize rica ederim.

Dr.Öğr.Üyesi Alper FİDAN
Müdür Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : BSC4AE1FK3 Pin Kodu : 04642

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-aydin-universitesi-ebys?>

Adres : Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL

Telefon : 444 1 428

Web : <http://www.aydin.edu.tr/>

Kep Adresi : iau.yazisleri@iau.hs03.kep.tr

Bilgi için : Hilalnur DINCER

Unvanı : Uzman Yardımcısı



ÖZGEÇMİŞ

Gamze Sinem Kuruoğlu

İŞ TECRÜBELERİ

13.06.2016- İşe Devam Türk Hava Yolları Kabin Memuru

ÖĞRENİM DURUMU

2004- 2008 AYDIN LİSESİ

2008- 2012 DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,

Kamu Yönetimi

2019- Eğitime Devam İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

İletişim Fakültesi,

Yeni Medya Yüksek Lisans

YABANCI DİL VE DÜZEYİ

İngilizce – Okuma (Çok İyi), Yazma (Çok İyi), Konuşma (Çok İyi).

YAYINLANAN ESERLER

Algül, A. & Kuruoğlu, G. S. (2022). **Analysis of Fact-Checking Platforms: A Study on Teyit.org and Dogrulukpayi.com**, Handbook of Research on Digital Citizenship and Management During Crises, IGI Global Publisher of Timely Knowledge, (22 pages).