

**Araştırma Makalesi**

**Bir Sosyal Girişimcilik Örneği Olarak Kadın Kooperatifleri**

*Women's Cooperatives as an Example of Social Entrepreneurship*

<b>Nezihe BOZ</b> Doktora Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü <a href="mailto:neziheboz@yahoo.com">neziheboz@yahoo.com</a> <a href="https://orcid.org/0000-0002-0004-6207">https://orcid.org/0000-0002-0004-6207</a>	<b>Ayşe İRMİŞ</b> Prof. Dr. Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü <a href="mailto:airmis@pau.edu.tr">airmis@pau.edu.tr</a> <a href="https://orcid.org/0000-0002-9088-4529">https://orcid.org/0000-0002-9088-4529</a>
---	--

<b>Makale Geliş Tarihi</b>	<b>Makale Kabul Tarihi</b>
<b>24.05.2023</b>	<b>16.08.2023</b>

**Öz**

*Sosyal girişimcilik, sosyal ve ekonomik olguların iç içe geçtiği, toplumsal bir değer yaratmayı önceliklendirerek, toplumsal düzene ve kalkınmaya fayda sağlayacak yeni perspektifler geliştiren bir girişim modelidir. Ortak ve yerel hareketlerle sürdürülebilir kalkınma ve ilerlemeyi hedefleyen sosyal girişimler, ekonomik kazançtan ziyade toplumsal başkalaşım ve faydaya önem veren, uzun vadede toplumun desteğini de elde ederek sosyal ve toplumsal sorunların çözümüne odaklanan yapılardır. Topluma karşı sorumlu olma ilkesi üzerine kurulu modeller olan kooperatifler, içinde buldukları yerel toplumların sürdürülebilir kalkınması için çalışmaları nedeniyle, aynı zamanda birer sosyal girişimdirler. Kadınları sosyoekonomik olarak güçlendirmeyi ve toplumsal rollerinin önemini ortaya çıkarmayı amaçlayan kadın kooperatifleri de günümüzde küresel ve ulusal düzeyde önem kazanan sosyal girişimler olarak kabul edilmektedir.*

*Kadın kooperatiflerinin sosyal girişimcilik boyutu ve kooperatiflerin kurulmasında öncülük eden sosyal girişimcilerin kendi sosyal girişimcilik algılarını incelemek amacıyla nitel araştırma yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Denizli ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren 8 kadın kooperatifi oluşturmaktadır. Araştırmada kadın kooperatiflerinin kurulmasına öncülük eden katılımcılar, bireysel ve toplumsal düzeyde sağlanan sosyal ve ekonomik değerler nedeniyle kadın kooperatiflerini bir sosyal girişim olarak tanımlarken, kooperatifin kurulum ve sonraki süreçlerinde öncü oldukları, birlik ve bütünlük sağlayıcı bireysel yetkinlikleri ve sosyal ağları sebebiyle kendilerini sosyal girişimci olarak tanımlamışlardır.*

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Girişimcilik, Sosyal Girişimci, Kooperatif, Kadın Kooperatifi, Sosyoekonomik Kalkınma

**Abstract**

*Social entrepreneurship is an entrepreneurial model in which social and economic phenomena are intertwined and it prioritizes creating a social value while developing new perspectives for the social system. Social enterprises are structures that aim sustainable progress through joint and local movements. They prioritize social transformation and benefit rather than economic gain and focus on solving social problems by gaining the support of the society in the long run. Cooperatives are models based on the principle of being responsible to society and they are social enterprises as they work for the sustainable development of the local communities. Women's cooperatives, which aim to empower women socio-economically and reveal the importance of their social roles, are also accepted as social enterprises at the global and national level.*

*This qualitative study was conducted to examine the social entrepreneurship dimension of women's cooperatives and the own perceptions of social entrepreneurs who pioneered the establishment of cooperatives. The sample of the study consists of 8 women's cooperatives in Denizli. The participants defined women's cooperatives as social*

**Önerilen Atf /Suggested Citation**

Boz, N. & İrmış, A., 2023 Bir Sosyal Girişimcilik Örneği Olarak Kadın Kooperatifleri, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(3), 2088-2124.

*enterprises due to the social and economic values provided at individual and societal level and they defined themselves as social entrepreneurs because of their individual competencies and social networks.*

**Keywords:** *Social Entrepreneurship, Social Entrepreneur, Cooperative, Women's Cooperative, Socio-Economic Development*

## 1.Giriş

Sosyal girişimcilik, toplumsal düzeni değiştirmeyi hedefleyen, insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik sürdürülebilir ve ölçeklenebilir çözümler üretmeyi amaçlayan, ekonomik kazanç sağlamanın öncelikli olmadığı, toplumun birçok kesimini etkileyerek insanların yaşam koşullarını olumlu yönde değiştirebilen girişimlerdir. Sosyal bir problemin keşfi, tanımlanması ve çözümüne yönelik girişim ve oluşum süreçleri sosyal girişimciliğin temelini oluşturur. Mair ve Marti (2004, s. 37)'e göre sosyal girişimcilik, sosyal ihtiyaçların karşılanması ve/veya sosyal değişimin sağlanması amacıyla kaynakların yenilikçi kullanımı ve kombinasyonunu içeren bir süreçtir. Sosyal girişimlerin inşa sürecinde kaynakların belirlenen toplumsal sorunların çözümüne yönlendirilmesiyle birlikte yeni endüstriler yaratılması, yeni iş modelleri ortaya konulması söz konusu olduğu için bu girişimlerin ekonomik sistem üzerinde kayda değer etkileri bulunduğunu göz ardı etmemek gerekir (Santos, 2012, s. 335). Bu sürece öncülük ederek mevcut kaynaklarla sınırlı kalmadan cesurca hareket eden, sosyal bir değer yaratarak bunu sürdürme misyonunu benimseyen ve kendini bu konuda sorumlu hisseden sosyal girişimciler birer değişim ajanı rolündedir (Dees, 2001, s. 4).

Kooperatifler, çeşitli kesimlere ve toplumsal kalkınmaya sağladığı sosyoekonomik fayda göz önüne alındığında, birer sosyal girişim statüsündedir. Kooperatifçilik çıkış noktası açısından, toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çözümler üretir ve bu çözümleri uygulamaya koyan sosyal girişimleri gerçekleştirir. Sosyal misyonu öne çıkaran, sermayelerine katkı sağlayan üyelerin ihtiyaçlarına hizmet eden, demokratik bir yapıya sahip olan kooperatifler, aynı zamanda yapılan işlem hacmine göre ekonomik sonuçların adil bir şekilde dağıtılmasını sağlayarak, sosyal ekonomide önemli rol oynarlar (Güneş, 2017, s. 521). Kooperatifler, istihdam yaratılması, gelirin tabana yayılarak gelir eşitsizliğinin azalması, kır-kent nüfusunun dengede tutulması, orta ve düşük gelirli üretici ve tüketicilerin korunması gibi toplumsal fonksiyonlarıyla (Çelik ve Karaalp-Orhan, 2021, s. 40) toplumsal kalkınma amacına hizmet ederler (Majee ve Hoyt, 2011, s. 49). Toplumsal bağlarının etkisiyle kısa vadeli çıkarlardan ziyade uzun vadeli çıkarları gözeten, uzun vadeli planlama yapma ve uygulamaya yönelik yapıları sebebiyle kooperatiflerin bölgesel ekonomilerin gelişmesine, yoksul ve güçsüz grupların güçlenmesine, toplumsal eşitsizliklerin ortadan kaldırılmasına katkı sağladığı düşünülür (Erbay ve Tulgar, 2017, s. 145). Gertler (2001, s. 12), kooperatifleri demokrasi, kadın hak ve özgürlüğü, çevre, yoksulluk, kalkınma, neo-liberal küreselleşmeye direnme gibi konulara odaklanarak toplumsal hareketlerden beslenen çağdaş dünya hareketinin bir parçası olarak görmektedir.

Dünya genelinde son otuz yıldaki küresel politika süreci toplumsal cinsiyet eşitliğine daha duyarlı hale gelmiş ve pek çok ülke, kadınları güçlendirmek ve cinsiyet eşitliğini sağlamak için kalkınma programlarını ve protokollerini uygulamaya koymuştur (Ojha, 2018, s. 63). Türkiye'de de Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı ve Ticaret Bakanlığı arasında 30 Ekim 2018 tarihinde "Kadın Kooperatiflerinin Güçlendirilmesi İşbirliği Protokolü" imzalanmış, 15 Kasım 2018 tarihinde "Kadın Kooperatiflerinin Güçlendirilmesi Çalıştayı" düzenlenmiştir. Ayrıca On Birinci Kalkınma Planı 2019-2023'de Türkiye'deki kadın kooperatifleşmesi hareketine devlet desteği verileceği vurgusu yapılmıştır (Gönüllü Atakan ve Çoban, 2022, s. 9). Nitekim Türkiye'de faaliyet gösteren kadın girişimi üretim ve işletme kooperatifi 2017'de 78, 2018'de 99, 2019'da 192, 2020'de 441, 2021'de 669'a ulaşmıştır (Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, 2021, s. 10). Son yıllarda 'kadın girişimciliği' ve 'ekonomide kadın aktörlüğü' vurgularının gündeme getirilerek teşvik edilmesi kadın kooperatiflerini kadın odaklı kalkınma vizyonu çerçevesinde özel bir kategori haline getirmiştir. Bazı kadın kooperatifleri yerel olarak kendi inisiyatifleriyle örgütlenerek kurulurken bazıları kalkınma projeleriyle, yerel yönetimlerin ve kadın örgütlerinin teşvikleriyle kurulmaktadır (KEİG, 2018, s. 8).

Türkiye'de kadın kooperatiflerinin ana kuruluş nedenleri "kadınlara ekonomik özgürlük sağlamak, kadınların güçlendirilmesi, belirli bir hedef kitleye yönelik ürün/hizmet üretme ve kadın sorunları ve hakları konusunda farkındalık sağlamak" başlıkları altında toplanmaktadır (Duguid, Durutaş ve Wodzicki, 2015, s. 47). Kadın kooperatifleri günümüzde sosyal ve ekonomik hayata entegre olmayı

kolaylaştıran, işbirliğine ve ortak emek formülüne dayalı kolektif yapısıyla kadınlar için önemli bir girişimcilik hareketi olarak ekonomik sistemde önemli bir yer edinmiştir.

Bir sosyal girişim modeli olan kadın kooperatiflerinin kurulmasına etki eden faktörlerin ve süreçlerin sosyal girişimcilik boyutu açısından incelendiği bu çalışmada, ayrıca, bu kooperatiflerin kurulmasında öncülük eden kişilerin bir sosyal girişimci olarak kendileriyle ilgili algıları da incelenmiştir. Sosyal girişimcilik, kooperatifçilik ve kadın kooperatifçiliğiyle ilgili yapılan literatür taramasından sonra çalışmanın alan araştırması Denizli ilindeki kadın kooperatiflerinin kendini sosyal girişimci olarak tanımlayan katılımcılarıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan mülakatlar doğrultusunda, kadın kooperatiflerinin sosyal girişimcilik boyutu incelenmiş, çalışmanın sonuçları değerlendirilerek önerilerde bulunulmuştur.

## 2.Sosyal Girişimciliğin Kavramsal Çerçevesi

Sosyal girişimcilik, ekonomik ve sosyal değer yaratmanın iç içe geçtiği ve küresel ölçekte önemi bulunan uzun bir geçmişe sahiptir. 1968'de Bill Strickland'ın ustaların beceri ve bilgilerini genç çıraklara aktarması için başlattığı Manchester Craftsmen's Guild programı, Bangladeş'te yoksulluğu ortadan kaldırmak ve kadınları güçlendirmek için 1976'da Prof.Dr. Muhammed Yunus tarafından kurulan Grameen Bank'ın faaliyetleri, 1980'yılında Bill Drayton tarafından kurulan Ashoka'nın sosyal vizyona sahip girişimcilere tohum finansmanı sağlamaya yönelik küresel çabaları sosyal girişimciliğin tarihsel gelişimindeki önemli örnekleri olarak gösterilebilir (Mair ve Marti, 2004, s. 1).

Sosyal girişimcilik toplum için bir sosyal değer yaratma ve sürdürme misyonunu benimseyerek bu misyonu yerine getirmek amacıyla fırsatları takip edip değerlendirmeyi, sürekli yenilik, uyum ve öğrenme süreciyle birlikte mevcut kaynaklarla sınırlı kalmadan cesurca hareket etmeyi, toplumla sorumlulukları yerine getirmeyi amaçlayan faaliyetler bütünüdür (Dees, 2001, s. 4). Bireysel çıkarlar yerine sosyal değer yaratmaya yönelik toplumsal çıkarları ön plana alan sosyal girişimcilik, aynı zamanda etkinlik ve verimliliği de önemseyerek hem sosyal fayda oluşturmayı hem de kâr elde etmeyi amaçlayan, ekonomik ve sosyal değerler bütünüdür (Taş ve Şemşek, 2017, s. 483). Sosyal girişimcilik “değer” üreten girişimci stratejiyi sosyal amaçlarla birleştiren bir model olarak ele alınabilir (Bayrak Kök ve Mert, 2016, s. 162). Çeşitlilikleri ve heterojenlikleri ile karakterize bir yapıya sahip olan sosyal girişimler (Shaw ve Carter, 2007, s. 420) girişimci faaliyetleri nedeniyle kâr amacı gütmeyen üçüncü sektörden, sosyal amaca hizmet ettikleri için de geleneksel kâr amaçlı girişimlerden farklıdır (Işık, 2015, s. 66). Sosyal girişimcilik kamu, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerde ortaya çıkabileceği gibi özünde hem kâr amaçlı hem de kâr amacı gütmeyen faaliyetleri barındıran melez (hibrit) bir model olarak da değerlendirilebilir (Johnson, 2000, s. 6). Sosyal girişimciliğin temel itici gücü, ele alınan sosyal sorunu çözmektir. Sosyal girişimcilik, bu amaçla oluşturulan bir örgütsel yapı olarak, kaynakları etkin şekilde kullanır ve girişimi harekete geçirir (Austin ve Wei-Skillern, 2006, s. 2).

Sosyal girişimcilik genel olarak “istihdam, azınlıkların temsili ve haklarının savunulması, yoksullar için ürün ve hizmet geliştirme, sermaye sağlama, işletme geliştirme, kaynak eşleme, eğitim ve sağlık hizmetleri” gibi faaliyet alanlarında yoğunlaşmaktadır. Bu alanlardaki toplumsal, ekonomik ve ekolojik sorunların azaltılması için faaliyet gösterilirken diğer yandan da yaratılan ara çıktılar (istihdam, girişimcilik, beşeri, fiziki ve sosyal sermaye yaratımı) ekonomik büyümeye katkı sağlar (Demirtaş, 2020, s. 122). Bu ekonomik büyümeyi yaratmak amacıyla sosyal girişimler aşağıda belirtilen üç farklı yöntemden birini uygulayabilir ([www.sosyalgirisim.org](http://www.sosyalgirisim.org)):

- (1) Sosyal girişimler, serbest piyasa koşullarında mal ve hizmet üretmek kaydıyla ticari bir girişim olarak faaliyette bulunur ve buradan elde edilen kazançları yine sosyal amaçlara yönlendirirler. Sosyal girişim faaliyetlerinin bağış ve hibelere olan bağımlılığını azaltmak ve mali sürdürülebilirliği artırmak için bir alternatif yöntem olan bu modelde söz konusu ticari faaliyet sosyal sorunla doğrudan ilişkili olabileceği gibi doğrudan bağlantısının olmaması da mümkündür.
- (2) Sosyal girişimler, birey ve toplulukların güçlendirilmesi ve kapasitelerinin artırılmasına yönelik dezavantajlı gruplara (dezavantajlı kadınlara ve gençlere, engellilere, azınlıklara vb.) yönelik istihdam sağlayarak gelir getirici faaliyetlerde bulunabilirler. Bu yöntemde ticari faaliyetin kendisi bizzat sosyal değişim yaratır.
- (3) Mikro-kredi uygulamaları ile sermaye ihtiyacı olan yoksullara güvene dayalı, teminatsız ve kefilsiz küçük miktarda kredi verilerek üretime yönlendirilmeleri ve gelir elde etmeleri

sağlanabilir. Yoksulluğun ortadan kaldırılmasını amaçlayan bu modelin ilk yaratıcısı Muhammed Yunus'un kurduğu Grameen Bankasıdır. Bu model başka pek çok kuruluş tarafından da kullanılmaktadır.

Sağlanan sosyal değer ile kamunun üzerindeki yükü alan sosyal girişimler, yeni istihdam olanakları yaratırlar ve bir piyasa aktörü olarak ekonomik büyümeye katkıda bulunurlar. Yaratılan sosyal değer sayesinde sosyal sermaye düzeyinin artırılmasına destek olarak, katılımcı demokrasinin güçlenmesine de katkı sağlarlar (Işık, 2013, s. 124). Sosyal sorunların çözümünü hedefleyen sosyal girişimciliğin amacı köklü sistematik değişimdir. Bu amaca ulaşmak için gerekli üç bileşen; toplumsal odak, girişimci yaklaşım ve sosyal girişimcilerin liderliğidir (Ersen, Kaya ve Meydanoğlu, 2010, s. 9-10). Sosyal girişimcilik, toplumun ihtiyaç duyduğu bir sosyal faydayı keşfedip, bu faydayı sağlayabilmek için sosyal girişimcinin dönüştürücü liderlik ve girişimcilik vasıflarını kullanarak harekete geçmesi ile ortaya çıkan bir olgudur.

## 2.1.Sosyal Girişimciler ve Özellikleri

Sosyal girişimciliğin bir grup, topluluk veya toplumun istikrarlı olarak ihmal edilmesi ya da marjinalleştirilmesi sonucunda kendini gösteren adaletsiz denge durumunun düzeltilmesi amacıyla ortaya çıktığını belirten Martin ve Osberg (2007, s. 39), sosyal girişimciyi ilhamını, cesaretini, yaratıcılığını, metanetini ve eylem duyarlılığını bu adaletsiz durumdan alan, dönüştürücü bir sosyal fayda sağlayarak yeni ve istikrarlı bir denge oluşturmayı hedefleyen kişi veya kurum olarak tanımlar. Light (2006, s. 50) ise sosyal girişimciyi, önemli sosyal sorunları ezber bozan fikirler yoluyla ele alarak sürdürülebilir önemli değişimler yaratmayı amaçlayan bir birey, grup, ağ, organizasyon veya organizasyonlar ittifakı olarak tanımlar. Sosyal girişimci, kendini sosyal bir vizyona adan ve bu vizyonu gerçekleştirmek için sosyal sorunlara, ideolojik yaklaşımlardan ve kaynak kısıtlamalarından bağımsız olarak, pragmatik, yenilikçi çözümler arar (Nga ve Shanmuganathan, 2010, s. 263). Sosyal girişimciler karmaşık ve süreklilik arz eden sorunlara yaratıcı çözümler bulmak amacıyla yeni iş modelleri yaratır veya mevcut organizasyonları yenilikçi bir şekilde yöneterek fırsatları tanımlar, keşfeder, kullanır ve bu sayede içinde buldukları topluluğa ve toplumlara önemli katkı sağlarlar (Zahra, Gedajlovic, Neubaum ve Shulman, 2009, s. 519).

Barendsen ve Gardner (2004, s. 48), sosyal girişimcilere yardımcı olan üç stratejik davranışı zorluklara meydan okuma, sorumluluklara bağlı kalma ve başarı ölçütlerini kavrayarak hareket etme olarak tanımlar. Sosyal girişimciyi diğer girişimcilerden ayıran ana farklılıklar; (i) ekonomik kazanımlar yerine "sosyal amaçlar" vurgusu (ii) sosyal girişimcinin oynadığı sosyal aktivist rolü (iii) girişimcilik ve inovasyon unsurları (iv) yaratılan ekonomik kârın bir amaç değil sosyal bir sorunu çözmek için bir araç olarak kullanılması şeklinde tanımlanabilir (Trivedi ve Stokols, 2011, s. 7).

Sosyal girişimcilerin öne çıkan başlıca özellikleri; sosyal bir değer yaratmayı amaçlayarak buna yönelik fırsatları fark etme ve kullanma becerisi, yenilikçi bakış açısı, ortalamanın üzerinde risk alma kapasitesi, zorluklar ve kıt kaynaklar nedeniyle yılmazlık yetisi olarak sıralanabilir (Peredo ve McLean, 2006, s. 64). Bu özelliklerini doğrudan eylem yoluyla kullanarak yeni bir denge yaratmak ve bu dengeyi sürdürmek sosyal girişimcilerin ana odağıdır (Petrella ve Richez-Battesti, 2014, s. 146). Denizalp (2009, s. 9) ise sosyal girişimcilerin sahip olması gereken özellikleri "toplumsal sorunların farkında olmak, güçlü bir başarılı olma isteği, mücadelecilik ve azim, sorumluluk ve risk alabilme arzu ve yeteneği, yaratıcılık ve fırsatları sezebilme yeteneği, planlı çalışma ve araştırma yeteneği, başkalarıyla çalışabilmek, onlara güvenebilmek ve ilişki içerisinde olduğu kişilere güven verebilmek, eksikliğini, sınırlarını bilmek ve tavsiyelerden yararlanabilmek, zor şartlarda ağır çalışmalara hazır olmak, kendini geliştirme arzusu, başkalarını etkileyip onları da çalışmaya katabilmek" olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamalara dayanarak sosyal girişimciler, kararlı ve azimli, enerjik, vizyon aktarma becerisi yüksek, kaynakları etkin kullanan, başkalarına ilham veren kişilerdir (Shaw ve Carter, 2007, s. 422).

## 2.2.Sosyal Girişimciliğin Boyutları

Farklı alan yazınlarda genel olarak sosyal girişimciliğin boyutları sosyal vizyon, finansal getiri, inovasyon, sürdürülebilirlik ve sosyal ağlar olarak beş alt boyutta (Caballero, Fuchs ve Prialé, 2013; Koçak ve Kavi, 2014; Nga, Prialé, Darmohraj, Moschetti, Fuchs ve Saenz, 2018) ele alınmaktadır. *Sosyal vizyon*; sosyal sorunlara geleceğe dönük çözümler üretmek amacıyla yeni ve farklı bir bakış açısıyla bakabilme, var olanların ötesindeki fırsatları görme yeteneğidir (Kılıç Kırılmaz, 2014, s. 62,

70). *Finansal getiri*; sosyal bir değişim yaratmak ve bunu sürdürülebilir kılmak için sosyal girişimcinin finansman ihtiyacının karşılanmasıdır (Akkan ve Süygün, 2016, s. 40). Bu finansal gereksinim gelir getirici bir faaliyetten elde edilebileceği gibi bağış, üyelik aidatları, sponsorluk, proje gelirleri, devlet desteği (sübvansiyonlar), uluslararası fonlar, kira gelirleri gibi kanallardan da elde edilebilir (Gül, 2019, s. 59; Kılıç Kırılmaz, 2014, s. 68). *İnovasyon*; çığır açan yeni yaklaşımlara öncülük eder. Yeni sosyal modellerin üretilmesi, sosyal girişimcilerin yenilikçi yönünü ortaya çıkarır. Ancak, Schumpeter, inovasyonun her zaman yeni bir şey icat etmeyi gerektirmediğini, mevcut bir fikrin yeni bir şekilde veya yeni bir duruma uygulanmasını yani başkalarının keşfettiklerini uygulamada yaratıcı olmanın da inovasyon sayılabileceğini belirtir (Dees, 2001, s. 4). Kılıç Kırılmaz (2014, s. 41) ise sosyal girişimcilikte inovasyonun ‘ürünler, hizmetler ya da süreç düzeyinde’ ortaya çıkabileceğini vurgular. *Sürdürülebilirlik*; yaratılan sosyal değerin kalıcı olmasını ve sosyal girişimin “kendi kendine yetebilirliğini ifade eder” (Demir, 2014, s. 350). Sürdürülebilirlik kavramı sosyal vizyon, finansal getiri, inovasyon ve sosyal ağlar alt boyutlarının yanı sıra yaratılan kaynağın sürdürülebilirliğini de kapsayan genel bir çerçeveyi ifade eder. *Sosyal ağlar*; sosyal sermayenin bir uzantısı olarak, sosyal girişimciye sosyal misyonunu uygulamak ve yaymak için yapısal bir sosyal sistem sağlar (Nga ve Shanmuganathan, 2010, s. 264).

Dünya geneline sosyoekonomik açıdan bakıldığında üreticilerin desteklendiği, farkındalığın artırıldığı, uluslararası ticaret uygulama ve kurallarındaki değişimlerle ilgili kampanyaların yapıldığı, daha iyi ticari koşullarda sürdürülebilirliğin sağlanması amaçlandığı “adil ticaret” anlayışını benimseyen uluslararası ticaret şirketleri (Süygün, 2015, s. 50-51), yoksullara mikro-kredi veren bankalar, dezavantajlı milyonlarca kişinin istihdam edilmesini sağlayan kooperatifler birer sosyal girişim olarak değerlendirilmektedir (Güneş, 2017, s. 521-522).

### **3.Kooperatifçilik ve Kadın Kooperatifçiliği**

Kooperatifçilik hareketi Dünya’da ilk olarak 1844 yılında bireylerin ekonomik ve sosyal yönden dayanışması amacıyla sanayileşmenin yaygınlaşmaya başladığı İngiltere’de (Rochdale Kasabası’nda) ortaya çıkmış, Türkiye’de ise ilk kez resmî olarak 1863 yılında Mithat Paşa tarafından kurulan Memleket Sandıkları ile başlayan kooperatifçilik hareketi bugünkü Ziraat Bankası ve Tarım Kredi Kooperatiflerinin temelini oluşturmuştur (Koçtürk, 2006, s. 120). Aslında Türkiye’de 13. ve 19. Yüzyıllar arasında faaliyet gösteren, uzun ve köklü bir geçmişe sahip Ahi Birlikleri de sahip olduğu ahlaki, ekonomik, sosyo-politik değerlerle ve üyelik teşkilatlanmasıyla bir tür kooperatif benzeri örgütlenmelerdir (Duguid ve ark., 2015, s. 30).

Türk Ticaret Bakanlığı kooperatifleri “ortak sosyoekonomik ve kültürel ihtiyaçların karşılıklı yardımlaşma, dayanışma ve kefalet yoluyla giderilmesini sağlamak ve ortaklarının çıkarlarını korumak amacıyla gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulan değişir ortaklı, değişir sermayeli işletmeler” olarak tanımlamaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019). Ekonomik ve sosyal menfaatler elde etmek için karşılıklı yardım ve dayanışma esasına dayanan kooperatifçiliğin 1995 yılında Uluslararası Kooperatifler Birliği (International Cooperative Alliance - ICA) tarafından belirlenen evrensel ilkeleri (Kazar, 2019, s. 69); gönüllü ve herkese açık ortaklık, ortakların demokratik kontrolü, ortakların ekonomik katılımı, özerlik ve bağımsızlık, eğitim, öğrenim ve bilgilendirme, kooperatifler arası iş birliği ve topluma karşı sorumlu olmadır (International Cooperative Alliance, 2022).

Günümüzde kooperatifler, üretim, tüketim ve kredi gibi başlıca ekonomik ihtiyaçları gidermek, ekonomik zorlukları aşabilmek amacıyla kurulan ve toplumsal kalkınmayı geliştiren demokratik ve modern kurumlardır (Kutay, 2022, s. 124). Kooperatiflerde sermaye payına bakılmaksızın her ortak eşit oy hakkına sahiptir. Demokratik yapıları ve sahip oldukları yardımlaşma, sorumluluk, eşitlik, hakkaniyet ve dayanışma değerleri nedeniyle kooperatifler kendine has özgün bir yapısı olan girişimlerdir (Özdemir ve Yılmaz, 2011, s. 73). Demokratik ve eşitlikçi bir yönetim sistemini benimseyen kooperatiflerin amacı sermayeden çok öncelikle üyelerin ortak çıkarına hizmet etmek ve sosyoekonomik çıktılar elde etmektir (Ojha, 2018, s. 62). Bu çıktıları elde etmek için yerel halkı ve kaynakları bir araya getiren yapılar olarak öne çıkan kooperatifler, sermayenin yerel kontrolünü sağlayarak pazar güçlerine ulaşabilmektedir. Bu yerel özellik, yerel mülkiyet edinimlerini ve yerel işe alımları teşvik ettiği gibi kooperatif üyelerinin ve içinde bulunulan topluluğun güvene dayalı ilişkiler geliştirmesine de katkı sağlar (Majee ve Hoyt, 2011, s. 58).

Kooperatiflerin varlıklarını sürdürmek ve büyümek için özel işletmeler gibi kâr elde etmeleri gereklidir. Ancak kooperatiflerin yatırımcı odaklı olmaktan çok üye odaklı olmaları ve kârın tamamı veya çoğunun üyelere yatırım miktarına göre değil de kullanım esasına göre geri dağıtılması hususları kooperatifleri özel işletmelerden ayıran en önemli özelliktir (Zeuli ve Cropp, 2004, s. 43). Diğer ayırt edici özellik ise kooperatiflerde motive edici gücün; kârdan ziyade üyelerinin ve halkın uygun fiyatlı, kaliteli mal ve hizmetlere olan gereksinimlerinin karşılamasıdır (Ortman ve King, 2007, s. 20). Kârı ikinci planda tutan bu yaklaşım, topluma hizmet anlayışını önceliklendirdiğinden kooperatifleri diğer özel işletmelerden keskin bir çizgi ile ayırtmakta ve kooperatifleri toplumsal bir araç statüsüne koymaktadır.

Kooperatiflerin topluma karşı sorumlu olma ilkesi, içinde yaşadıkları yerel toplumların sürdürülebilir kalkınması için çalışmayı, kendi ortak çıkarlarının toplumsal çıkarlarla bir arada tutulmasını ve kooperatif faaliyetlerinin buna göre planlanmasını gerektirir. Bu ilke aynı zamanda içinde yaşadıkları yerel toplumun sürdürülebilir kalkınmasına hizmet eder. Sürdürülebilir kalkınmanın temel amaçları; “çevrenin korunması, sosyal hakkaniyet ve ekonomik refah”tır. İstihdama, sosyal bütünleşmeye ve yoksulluğun azaltılmasına özetle sosyoekonomik kalkınmaya önem ve öncelik veren kooperatifler sürdürülebilir kalkınmayı amaçlar (Erbay ve Tulgar, 2017 s. 144-145). Topluma karşı sorumlu olma ilkesi kooperatifleri bu özelliğiyle aynı zamanda bir sosyal girişimci statüsüne sokmaktadır.

Türkiye’de kooperatifçilik hizmetleri üç ayrı bakanlık bünyesinde takip edilmektedir; tarımsal amaçlı kooperatifler Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının, yapı kooperatifleri Çevre ve Şehircilik Bakanlığının, tarım dışı amaçla kurulan yapı kooperatifleri haricindeki kooperatifler ise Gümrük ve Ticaret Bakanlığının sorumluluğundadır (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2017, s. 14). Haziran 2021 itibarıyla bu üç bakanlık bünyesinde faaliyet gösteren 26 ayrı türde toplam 84.232 kooperatif bulunmaktadır. Bu kooperatiflerin 608’i kadın girişimi üretim ve işletme kooperatifidir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021, s. 1-2). Toplam aktif kooperatif adedi dikkate alındığında aktif kadın kooperatifi oranının % 0,0072 (binde 7,2) gibi çok düşük bir düzeyde olduğu görülmektedir. Faaliyet alanlarına göre kooperatifler beş grup altında toplanmaktadır (Koçtürk, 2006, s. 121): (i) Üretim Kooperatifleri (ii) Tüketim Kooperatifleri (iii) Kredi Kooperatifleri (iv) Yapı ve İşyeri Kooperatifleri (v) Diğer Kooperatifler. Türkiye’deki kadın kooperatifleri Gümrük ve Ticaret Bakanlığına bağlı olarak “Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi” statüsünde kurulduğundan üretim kooperatifi statüsündedir. 2019 yılı verilerine göre kadın kooperatiflerinin yoğunlaştığı alanlar sırasıyla el sanatları (66 adet), organik ve yöresel gıda (61 adet), seracılık (4 adet), süs bitkisi yetiştiriciliği (4 adet), Agro-turizm (3 adet), hayvancılık (2 adet) şeklindedir (Demircan Yıldırım, 2022a, s. 71-72).

### 3.1.Kadın Kooperatifleri

Türkiye’de yüz yıldan fazla bir süredir uygulanan kooperatifçilik, sağlanan ürün, hizmet ve istihdam nedeniyle ekonomiye katkı sağlayan bir örgütlenme şeklidir. Türkiye’de ilk kez 1999 yılında kurulan kadın kooperatifleri ise hızla yaygınlaşarak ortakların yanı sıra topluma da mal ve hizmet sunarak, yalnızca ekonomik amaçlı ve yalnızca sosyal amaçlı kurumsal yapılar arasındaki sınırı aşan örgütlenmeler haline gelmişlerdir (Duguid ve ark., 2015, s. 15).

Kadınların kurup işlettiği bir kooperatif türü olan kadın kooperatifleri yasal statü ve yükümlülükler bakımından diğer kooperatiflerden farklı değildir ve diğer kooperatif türleri gibi 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu’na tabidir. Kooperatifler Kanununun 88.maddesine göre Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi Anasözleşmesi’nde kooperatifin amacı şöyle tanımlanmaktadır (KEİG, 2018, s. 7-10):

*“Ortaklarının ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçları ile ekonomik faaliyetleri kapsamında yer alan mal ve hizmet üretimi ile bunların pazarlanmasına yönelik ihtiyaçlarını karşılamak, girişimlerini desteklemek, üretim becerilerini geliştirmek, böylece ortaklarının ekonomik menfaatlerini koruyarak sağlıklı ve gelişmiş bir çevrede yaşamalarını sağlamak.”*

Kooperatiflerin grup temelli girişimler olması sayesinde ortakların yaptığı güç birliği hem kendilerine hem de topluma fayda sağlar. Bu güç birliği aynı zamanda kooperatifler aracılığıyla kadınlar için sosyal ve ekonomik değişimin teşvik edildiği bir alan yaratır (Demircan Yıldırım, 2022a, s. 116). Kadınların sosyal ve ekonomik yaşam içerisinde karşı karşıya sorunlara çözüm ve değişim arayışının sonucu olarak kadın kooperatifçiliği önem kazanmıştır. Kadın kooperatifleri, ekonomik alanda kadınlara istihdam ve

gelir sağlayarak ekonomik güçlenmeyi sağlamakta, yerel kalkınmayı desteklemekte, sosyal alanda ise toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır (Karakuş, 2022, s. 102-104).

Kadın girişimciliğini destekleyen bir yapı olan kadın kooperatifleri, üretim ve işletme anlayışının getirdiği süreklilik sayesinde kadınlara çalışma, üretme ve para kazanma imkânı yaratırken aynı zamanda sosyal faaliyetlerini sürdürme imkânı da sunmaktadır (Özdemir ve Yılmaz, 2011, s. 75). Kadın girişimciliğini destekleyen kadın kooperatiflerin bu yönüyle iş hayatında kadın istihdamının artırılmasına ve sosyal girişimciliğin gelişmesine katkı sağlayan işletmeler olduğu söylenebilir. Bu katkılar nedeniyle literatürdeki birçok çalışmada sosyal girişimcilik, inovasyon ve kadın kooperatifleri bir arada ele alınmıştır (Öztürkoğlu ve Gençtürk, 2019, s. 136). Kadın kooperatiflerinin sağladığı avantajlar (Gönüllü Atakan ve Çoban, 2022, s. 10):

- Toplumsal yaşamın sosyal ve ekonomik alanında kadınların güçlenmesine, fırsat ve kaynaklara erişimde cinsiyetler arasındaki açıkların kapatılmasına katkı sağlar.
- Eşitlik esasına dayanan demokratik bir örgüt olması kadınların ihtiyaçlarına kolektif çözümler üretilmesine ve kadınların kamusal alanda söz sahibi olmalarına imkân tanır.
- Toplumda erkeklere göre genel olarak daha sınırlı düzeyde ekonomik kaynaklara (toprak, sermaye, beceri, kredi vb.) sahip olan kadınların kooperatif kanalıyla oluşturulan ortak ekonomik kaynakları yönlendirmesine imkân verir.
- Erişilebilir, yerel, güvenceli çalışma ve örgütlenme, çalışma koşullarını daha yasal ve resmî bir çerçeveye içine taşıyarak kadın istihdamının artmasına katkı sağlar.

Girişimcilik literatüründe yapılan bazı araştırmalarda kadınların erkeklere göre daha farklı sosyal ağlara sahip oldukları ve daha fazla başarısızlık korkusu duymaları nedeniyle girişimcilik becerilerine daha az güvendikleri ve risk alma eğilimlerinin erkeklerden daha düşük olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir (Koellinger, Minniti ve Schade, 2013, s. 1; Block, Sandner ve Spiegel, 2015, s. 195). Bu bulgular, kadınların girişimcilik faaliyetlerinde daha muhafazakâr olma eğilimleri neticesinde kooperatifler gibi ortak maliyet ve kâr paylaşımını amaçlayan, daha az riskli ve geleneksel yapıları tercih etmelerini açıklamaktadır (Bastida, Pinto, Blanco ve Cancelo, 2020, s. 3).

Gelişmekte olan birçok ülkede kadınlar, kayıt dışı ekonomi içinde bireysel ve izole olarak katma değeri düşük faaliyetlerde çalışmakta ve düşük gelirler elde etmektedirler. Kadın kooperatifleri özellikle bu tür ülkelerde kadınların güçlerini birleştirerek ihtiyaç duydukları ekonomik, sosyal ve politik avantajlara ulaşmalarını sağlaması açısından önemlidir. 1972 yılında Hindistan'da kurulan SEWA (Self-Employed Women Association) bunun en iyi örneklerindedir. Hindistan'daki örgütlenmemiş kadınları harekete geçirmeyi amaçlayan bu sendika hem bir işçi hareketi, hem bir kooperatif hareketi hem de bir kadın hareketidir (Nippierd, 2012, s. 1-2). Son 10 yıldır hem dünya genelinde hem de Türkiye'de kadınların güçlendirilmesi için kadın kooperatiflerine verilen önem artmıştır. Uluslararası ve ulusal düzeyde oluşturulan politikalar, araştırmalar, eğitimler, iletişim ağları ve platformlar bu gelişmeyi destekleyerek paydaşların da katkısıyla kadın kooperatifçiliğini bir odak noktası haline getirmiştir (Gönüllü Atakan ve Çoban, 2022, s. 74). Türkiye'deki kadın kooperatiflerinin kuruluşunda da pek çok dış paydaş yer almakta ve destek olmaktadır. Bunlar bakanlıklar, yerel yönetimler, ticaret odaları, Kadın Kooperatifleri Birliği, Kadın Kooperatifleri İletişim Ağı, diğer kadın kooperatifleri ve sivil toplum kuruluşları olarak sıralanabilir (Akkaya Aldırmaz, 2018, s. 88).

#### **4.Amaç ve Yöntem**

##### **4.1.Araştırmanın Amacı ve Araştırmanın Soruları**

Kadın kooperatifleri, geleneksel kooperatiflerin sosyal girişime evrilme sürecindeki en belirgin örneğini oluşturur. Avrupa Birliği'nin sosyal girişim örneği olarak en hazırda bulundurduğu kooperatif türünün de kadın kooperatifleri olduğu görülmektedir (Uygur ve Franchini, 2019, s. 11). Kadın kooperatifleri, birer sosyal girişim olarak kadınların ekonomik ve sosyal durumlarını iyileştirmeyi hedefleyen projelerin yanı sıra, toplumun ihtiyaç duyduğu konularda da çalışmalar yaparak sosyal değişikliklerin gerçekleştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Araştırmanın birinci amacı; kadın kooperatiflerini sosyal girişimcilik bakış açısından incelemektir. Araştırmanın ikinci amacı, kooperatiflerin kurulmasında öncülük eden kişilerin bir sosyal girişimci olarak kendileriyle ilgili algılarını incelemektir. Araştırmanın birinci amacı doğrultusundaki araştırma soruları şunlardır:

1. Kadın kooperatiflerinin kurulmasına neden olan sosyal problemler nelerdir?
2. Sosyal problemin çözümü nasıl algılanmaktadır?
3. Bir sosyal girişim olarak kooperatiflerin kurulumu ve işleyişindeki rol alan unsurlar nelerdir?
4. Kadın kooperatiflerinin kurulmasında belediyenin katkıları nelerdir?
5. Bir sosyal girişim olarak kadın kooperatiflerinin sosyoekonomik rolü nasıl tanımlanmaktadır?
6. Kooperatif türünün kadın olarak seçilmesinin gayeleri nelerdir?
7. Kadın kooperatiflerinin karşılaştıkları riskler, zorluklar ve kolaylaştırıcı unsurlar nelerdir?
8. Kooperatiflerin işletme fonksiyonları nasıl algılanmaktadır?
9. Bir sosyal girişim olarak kooperatiflerin ve sosyal girişimcinin sosyal ağları nelerdir?
10. Kadın kooperatiflerinin gelecekle ilgili planları nelerdir?

Araştırmanın ikinci amacı doğrultusundaki sorular şunlardır:

11. Kooperatiflerin kurulmasına öncülük eden sosyal girişimcilerin “sosyal girişimci algısı” nasıldır?
12. Sosyal girişimciye göre; kooperatif üyelerinin “bir sosyal girişimci modeli” olarak kendisiyle ilgili algıları nasıldır?

#### **4.2.Araştırmanın Yöntemi**

Denizli ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren kadın kooperatiflerinin sosyal girişimcilik boyutu ve kooperatiflerin kurulmasında öncülük eden sosyal girişimcilerin algıları nitel araştırma yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma stratejisi olarak örnek olay (case study) çalışması gerçekleştirilmiştir (Meyer, 2001, s. 330; Dul ve Hak, 2008, s. 4). Bu araştırma stratejisi ile araştırmacılar, kadın kooperatiflerinin kurulma nedenlerini ve kuruluş süreçleriyle ilgili tecrübeleri sosyal girişimcilik boyutları açısından analiz etmiş ve kooperatifin kurulmasında rol alan sosyal girişimcilerin deneyimlerini inceleyerek, oluşan anlam örüntülerini keşfetmeye çalışmıştır. Araştırmanın yapılabilmesi için Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 13.03.2023 tarihinde 2023-5 toplantı sayısı ve E.347520 sayılı Etik Kurulu Kararı ile gerekli izin alınmıştır.

#### **4.3.Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Tekniği**

Denizli Ticaret İl Müdürlüğü’nden alınan bilgiye göre Denizli’de 15 Kadın Kooperatifi mevcuttur. Bu kooperatiflerden biri kapanma işlemlerini gerçekleştiriyor olduğu için örnekleme kasti olarak dahil edilmemiştir. Telefon görüşmeleri neticesinde, kendini sosyal girişimci olarak tanımladığını söyleyen 7 Kadın Kooperatifi Başkanı görüşmeyi kabul etmiş, 2 Kadın Kooperatifi Başkanı ise sosyal girişimcinin kendileri değil, bizzat İlçe Belediye Başkanı olduğunu ifade ederek onlarla görüşülmesini istemişlerdir. Görüşmeyi kabul eden ve kendini sosyal girişimci olarak tanımlayan bir Kadın Kooperatifi Başkanıyla yapılan görüşme ise kendisinin özel durumu sebebiyle yarıda kalmış; araştırma analizine alınmamıştır. Bu sebeplerden dolayı araştırmanın örneklemini kendisiyle görüşme yapılmasına müsaade eden 6 Kadın Kooperatifi Başkanı ve 2 Belediye Başkanı oluşturmaktadır.

Katılımcılarla yüz yüze mülakat yapılmıştır. Araştırmacılar katılımcılardan, telefonla randevu olarak bizzat işyerlerine gitmiş ve yüz yüze görüşme yapmıştır. Katılımcılara, kimliklerinin üçüncü kişilerle paylaşılmayacağına dair bilgi verilmiştir. Araştırmaya konu olan her kadın kooperatifinden sadece bir sosyal girişimci ile yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiştir. Mülakat soruları ilgili konuda derin bir literatür araştırması yapıldıktan sonra hazırlanmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini artırmak için, görüşmelerde katılımcılardan (K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8) izin alınarak ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Katılımcı K1 ses kaydı alınmasına izin vermediği için bu katılımcıyla yapılan mülakatta not alınarak kayıt tutulmuştur. 20 sorudan oluşan biçimsel mülakat soruları beş gruba ayrılmıştır. Birinci grupta yer alan sorular (1-3) sosyal problemin keşfi ve sosyal problemin çözümüne yönelik atılan adımlarla ilgilidir. İkinci soru grubu (4-8) kooperatifin kurulma sebebi, kurulum aşamaları ve alınan risklerle ilgilidir. Üçüncü grup sorularda (9-12) finansal kaynaklar ve yatırım sermayesinin teminiyle ilgili sorular yer almaktadır. Dördüncü grup sorular (13-15) tedarikçi ve pazarlama stratejileriyle ilgilidir. Beşinci grup sorular (16-20) sosyal ağlar, sosyal girişimcinin toplumsal rolü, kooperatifin üyeler üzerindeki etkisi ve gelecek planlarıyla ilgilidir. Katılımcıların ve kadın kooperatiflerinin sosyo-demografik özellikleri Tablo 1’de belirtilmiştir.



**Tablo 1: Katılımcıların ve Kadın Kooperatiflerinin Sosyo-Demografik Özellikleri**

Mülakata Katılanlar	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
Yaş	53	49	47	55	43	64	46	53
Cinsiyet	Kadın	Kadın	Kadın	Erkek	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın
Eğitim	Üniversite	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lise	Üniversite	Lise	İlkokul
Meslek	Finans Uzmanı	Ev Hanımı	Tekstilci (Esnaf)	Öğretmen	Memur (Kamu)	Eczacı	Serbest Muhasebeci, Mali Müşavir	Ev Hanımı
İş Deneyimi	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Yok
Kooperatifin Faaliyet Alanı	Ekonomik Gelişme	Ekonomik Gelişme	Ekonomik Gelişme	Ekonomik Gelişme	Ekonomik Gelişme	Ekonomik Gelişme	Ekonomik Gelişme ve Sosyal Amaç	Ekonomik Gelişme
Başlangıçtaki Ortak Sayısı	7	10	7	9	7	7	7	7
Mevcut Ortak Sayısı	20	8	28	9	7	32	12	8
Kooperatifin Kuruluş Yılı	2020	2020	2020	2021	2019	2020	2019	2019
Mülakat Süresi	75 dk	39 dk	60 dk	74 dk	70 dk	69 dk	61 dk	56 dk

Katılımcılar, 43-64 yaş aralığındadır. 1 erkek, 7 kadın katılımcının bulunduğu araştırmada katılımcılardan 2'sinin iş deneyimi bulunmamaktadır. Katılımcıların 3'ü üniversite, 3'ü lise, 1'i ortaokul, 1'i ilkokul mezunudur. Lise ve üniversite mezunu katılımcılar meslek sahibidir ve iş deneyimleri mevcuttur. Katılımcılar, kooperatiflerinin ana faaliyet alanının ekonomik gelişme olduğunu belirtmişlerdir. Başlangıçta 7-10 arasında üyeye kurulan kooperatiflerin görüşme tarihi itibarıyla mevcut üye sayısı 7-32 arasında değişmektedir. Kooperatiflerin 3'ü 2019 yılında, 4'ü 2020 yılında, 1'i 2021 yılında kurulmuştur. Katılımcılarla yapılan mülakatların toplam süresi 504 dakikadır. Mülakatlar en az 39 dakika, en çok 75 dakika sürmüştür.

K1, K2, K3, K5, K7 ve K8 katılımcıları kooperatif başkanları olup, kendilerini mülakatta sosyal girişimci olarak gördüklerini ifade etmişler ve tanımlamışlardır. Ancak, Kooperatif 4 ve Kooperatif 6'nın başkanları kendilerini sosyal girişimci olarak görmediklerini ve tanımlayamayacaklarını belirterek bu konudaki gerçek sosyal girişimcinin kooperatifin bulunduğu ilçenin belediye başkanları (K4 ve K6) olduğunu ifade etmişler ve bizzat kendileri belediye başkanlarıyla yapılacak mülakatın görüşmeleri için randevu oluşturmuşlardır.

#### 4.4. Araştırmadaki Veri Analiz Tekniği

Mülakatlar tamamlandıktan sonra her bir katılımcıyla yapılan görüşmelerde alınan notlar ve ses kayıtları bilgisayar ortamında yazılı hale getirilmiştir. Araştırmadan elde edilen verilerin çözümlenmesini kolaylaştırmak ve katılımcıların kişisel verilerinin gizliliğini sağlamak için katılımcıların isimleri K harfiyle (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8) kodlanmıştır. Katılımcıların ifadeleri ve ifadelerden oluşan gruplar dikkate alınarak içerik analizi yapılmıştır.

İçerik analizinin özü anlamlı unsurları (Gillham, 2000, s. 71), kavramları ve ilişkileri belirlemektir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 259). Bu sebeple, katılımcıların mülakat sorularına vermiş oldukları cevaplar, birkaç kere okunduktan sonra, verilerin altında yatan kavramları ortaya çıkarmak amacıyla tümevarımcı bir anlayışla kodlanmıştır (Sığı, 2021, s. 276). Araştırmacılar kodlama ile aynı şeyi

örnekleyen metinleri aynı kavramla ifade edebilmiştir (Toker, 2022, s. 323). Kodlama sonucunda ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir düzenleme yapılarak veriyi açıklayan temalar oluşturulmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 259). Son olarak elde edilen temalar çerçevesinde katılımcıların ortaklık algıları değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

#### 4.5.Araştırmanın Güven Duyulabilirliği

Nitel araştırmada güven duyulabilirlik ya da güvenvericilik içsel geçerlik, dışsal geçerlik, itimat edilebilirlik ve onanabilirliği kapsar (Coşkun, 2022, s. 172). Kullanılan araçların, süreçlerin ve verilerin uygunluğu araştırmanın geçerliliği için önemlidir (Leung, 2015, s. 325). Araştırmanın yapı geçerliliği için üçgenleme (triangulation) kullanılmıştır. Üçgenleme (triangulation) yapılırken ilk olarak, görüşme yapılan kişiler arasındaki tutarlılık dikkate alınmıştır (Patton, 2014, s. 77). Daha sonra iki araştırmacının birbirinden ayrı yaptıkları kodlama ve temalandırma işlemleri karşılaştırılarak tutarlılıklarına bakılmıştır. Araştırma bulguları (ifadeler ve kodlar) literatürde ilgili konuda yer alan teorik ve ampirik çalışma bulgularıyla karşılaştırılmıştır. Araştırmanın iç geçerliliğiyle ilgili açıklama yukarıda veri toplanması, analizi ve yorumlanmasıyla ilgili kısımda anlatılmıştır. Veri analiz süreci açıklanmış, bulgular oluşturulan kavramsal çerçeve ile ilişkilendirilmiş, verilerin kendi içinde tutarlı ve anlamlı olmasına titizlik gösterilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 291). Araştırmanın dış geçerliliğinin sağlanabilmesi için, örneklemin ve süreçlerin özellikleri ayrıntılı olarak tanımlanmış, araştırma konusu literatürdeki diğer araştırmalarla karşılaştırılmıştır (Yin; 2016). Bu araştırma çıktılarının, başka popülasyon örnekleriyle yapılacak araştırma çıktılarına katkı sağlayacağı varsayılmaktadır.

Kodlamanın güvenilirliğinin hesaplanması için Miles ve Huberman (1994, s. 64)'ın önerdiği nitel araştırmada içsel tutarlılık olarak da adlandırılan ve kodlayıcılar arasında görüş birliği olarak kavramsallaştırılan yöntem kullanılmış ve güvenilirlik oranı %87 olarak hesaplanmıştır. Miles ve Huberman (1994, s. 64)'a göre nitel çalışmanın güvenilirliğinin en az %80 olması gerektiği vurgulanmaktadır. Araştırmanın güvenilirliği %80'in üzerinde olduğu için araştırma verilerinin güvenilir olduğu kanaatine ulaşılmıştır. Ayrıca mülakat esnasında zaman zaman aynı sorular farklı şekillerde sorularak da verilerin doğruluğu test edilmiştir.

#### 5.Bulgular

Araştırmanın mülakat bulguları ve veri analizi sonucunda araştırmada 17 tema belirlenmiştir. Bu temaların 15'i araştırmanın birinci amacı olan kadın kooperatiflerini sosyal girişimcilik bakış açısından incelemeye yönelik temalardır. 2 tema ise araştırmanın ikinci amacı olan kooperatiflerin kurulmasında öncülük eden kişilerin bir sosyal girişimci olarak kendileriyle ilgili algılarını incelemeye yöneliktir. Araştırmanın birinci amacıyla ilgili temalara aşağıda yer verilmiştir.

##### 5.1.Sosyal Problemin Tanımı ve Çözümü

Sosyal girişimciler, sosyal problemi gören, tanımlayan ve çözmeye çalışan kişilerdir (Zahra ve ark., 2009, 520-523; Davis, Bendickson, Muldoon ve McDowell, 2021, s. 2229-2300). Sosyal girişimci olarak katılımcılara sosyal problemi nasıl keşfettiği ve bu problemle ilgili ne tür çözümler getirdiğine dair sorular sorulmuştur. Bununla ilgili "Sosyal Problemin Keşfi ve Tanımı" ve "Sosyal Problemin Çözümü" olmak üzere iki tema oluşmuştur.

##### 5.1.1.Sosyal Problemin Keşfi ve Tanımı

Sosyal Problemin Keşfi ve Tanımı teması içerisinde 7 kod oluşmuştur (Tablo 2). Bu tema kapsamında kadın kooperatiflerinin kurulmasına neden olan sosyal problemlerin keşfi ve bu problemlerin tanımlanması incelenmiştir.

**Tablo 2: Sosyal Problemin Keşfi ve Tanımı**

1. Ülkenin gerçeği	K1
--------------------	----

2. Pazar bulunamaması	K3, K5
3. Ekonomik problemler ve göç	K4
4 Kadınların ekonomik güvence talebi (tarlayı istememe)	K4
5. Belediye başkanının keşfi	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K8
6. Pazarlama sıkıntısı	K3, K5, K8
7. Ulaşım ve öğrenci için yurt	K7

K1 katılımcısı kadınların toplumdaki sosyoekonomik statüsünün bir sosyal problem olarak ülke gerçeği olduğunu belirtmiştir. K3 ve K5 katılımcıları üretici kadınların ürünlerini satacak pazar bulunamaması ve pazarlama sıkıntısı yaşamasını sosyal problem olarak tanımlarken, K8 katılımcısı pazarlama sıkıntısının kooperatif kurma sebeplerinden biri olduğunu belirtmiştir. K4 katılımcısı kooperatif kurma düşüncesinin temelinde ilçedeki ekonomik problemlere çözüm bulmak ve göçü önlemek olduğunu ifade etmiştir. Kooperatiflerin kurulma amaçlarından biri de kırsal kesimdeki yoksulluğun azaltılması ve göçün engellenmesi olarak görülmektedir (Serinikli, 2019, s. 48-49). K4 belediye seçim çalışmaları için gezdikleri köylerde, artık tarlada çalışmak istemediklerini belirten kadınların ekonomik güvenceye sahip olma taleplerinin olduğunu vurgulamıştır. K7 katılımcısı hariç diğer tüm katılımcılar kadın kooperatifin kurulmasına zemin hazırlayan sosyal problemin belediye başkanı tarafından keşfedildiğini belirtmiştir. K7 katılımcısı kooperatif kurmanın kendi fikri olduğunu şu şekilde anlatmaktadır:

*“Kooperatifin doğma fikri de şuradan kaynaklı..... kadınların hani bir işletmeyi açabilmeleri çok zor.... Mesleğimde belirli şeylerde artık sonuna geliyorsam dedim..... benim de finalim bununla, kooperatifi kurarak yapmak istedim. Bunun sebebi de şu, yani bizler bu riskleri alabilecek yapıdayız. Ama çoğu kadını ne yazık ki bunu alamıyor. Onun dedik öncülüğünü yapalım ve bütün risklerini kendim alarak kurduğum bir kooperatiftir.”*

K7 katılımcısı ilçeye bağlı köylerde lise bulunmaması nedeniyle öğrencilerin eğitimlerine devam edebilmelerini sağlamak için ulaşım sorununu ve öğrencilerin barınma sorunlarını çözmek için yurt tahsis etmeyi amaçladığını *“....benim buradaki ilk başlangıç kooperatif kurduğumda şuydu, lise öğrencisinin barınmasını sağlamak, aile ne üretiyor ona bakmak..... ürünleri aileden satın almak, öğrencinin barınmasını sağlamak.....üniversitesine öğrenciyi gönderdiğinde ben bu çocuğumu nasıl okutacağım derdini de ortadan kaldırmaktı. Bizim asıl çıktığımız hedef noktası buydu...”* şeklinde dile getirmiştir.

### 5.1.2.Sosyal Problemin Çözümü

Sosyal Problemin Çözümü teması içerisinde 3 kod oluşmuştur (Tablo 3). Bu tema kapsamında kadın kooperatiflerinin kurulmasına neden olan sosyal problemlerin çözümünün nasıl algılandığı incelenmiştir.

**Tablo 3: Sosyal Problemin Çözümü**

1. Tarihten örnek alma	K1, K7
2. Gençlere istihdam yaratmak	K2
3. Kooperatifleşme	K3, K4, K5, K6, K7, K8

Kooperatifçiliğin Türkiye’deki başlangıcının Ahi Örgütleri olduğu düşünülmektedir (İrmaklıoğlu ve İrk, 2022, s. 106; Köleoğlu, Seyyar ve Aysoy, 2022, s. 188; Kılıç ve Aydoğan, 2022, s. 47). K1 ve K7 katılımcıları da belirledikleri sosyal ve ekonomik problemleri çözerken tarihten örnek aldıklarını belirtmişlerdir. K1 katılımcısı bu vurgusunu *“Kooperatifçilik yüzyıllar boyu yabancı olmadığımız bir kültürün ürünüdür. Lonca ve ahilik gibi bizim medeniyetimize ait sosyoekonomik sistemleri kooperatifçiliğin gelişmesine de zemin oluşturmuştur.”* şeklinde dile getirmiştir. K2 katılımcısı

kooperatif kurma fikrinin gençlere istihdam sağlamak üzere oluştuğunu belirtmiştir. K3, K4, K5, K6, K7 ve K8 katılımcıları kendileri için önemli gördükleri sosyal problemin çözümünün kooperatifleşmede olduğu düşüncesindedirler.

### 5.2.Kooperatiflerin Kurulum Aşaması

Kooperatiflerin Kurulum Aşaması teması içerisinde 6 kod oluşmuştur (Tablo 4). Bu tema kapsamında kooperatiflerin kurulumu ve işleyişinde rol alan unsurların neler olduğu incelenmiştir.

**Tablo 4: Kooperatiflerin Kurulum Aşaması**

1. Belediyenin yönlendirmesi ve desteği	K1, K2, K3, K4 K5, K6
2. Tanıdıkları bir araya getirme	K2, K3, K6, K7, K8
3. Kooperatifçilik eğitimi	K4, K6
4. Bilgilendirme toplantısı	K1, K4
5. Üyelerin riski göze alması	K4, K5, K7
6. Başka kooperatiflerden destek alma	K5, K7

K1, K2, K3, K5 kurulum aşamasında belediyenin kendilerini yönlendirerek gerekli desteği sağladıklarını, K4 ve K6 ise kooperatifin kurulum aşamasında bir belediye başkanı olarak gerekli desteği sağladıklarını ifade etmişlerdir. K4 ve K6 katılımcısı belediye başkanı olarak kooperatiflerinde bizzat sosyal girişimci olarak faaliyet göstermektedirler. Benzer durum, Şahin (2019, s. 104-105)'in kooperatifler üzerine yapmış olduğu çalışmada da görülmektedir. K4 katılımcısı bu durumu “.....belediye bir yerden dokunmasa insanlar bir araya gelmiyor.....Özellikle küçük yerlerde kooperatifler ayağa kalkmak için birilerinin yönlendirmesi lazım. Birileri yeri geldikçe küçük destekler yapması lazım..... belediye o yüzden lokomotif görevi görüyor...” şeklinde, K6 katılımcısı ise “.....belediyenin olanakları olmasa kadın kooperatifinin bu kadar gelişmesi olamazdı.” şeklinde ifade etmişlerdir. Kavas Bilgiç ve Başoğlu Acet (2019, s. 423)'in yapmış oldukları çalışmada da Almanya’da yerel yönetimlerin ve özellikle belediyelerin öncülüğünde kurulan kooperatiflerin başarısı örnek model olarak ele alınmıştır. Katılımcılardan beş tanesi (K2, K3, K6, K7, K8) kooperatif kurulurken tanıdıklarını bir araya getirdiklerini, aynı zamanda belediye başkanı da olan iki katılımcı (K4, K6), kurulum aşamasında kooperatifçilik eğitimi alındığını, iki katılımcı (K1, K4) bilgilendirme toplantıları düzenlediklerini ve iki katılımcı (K5, K7) da kurulum aşamasında başka kooperatiflerden destek aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan üç tanesine göre (K4, K5, K7) kooperatiflerin kurulum aşamasındaki önemli unsurlardan biri üyelerin riski göze almasıdır. K5 kooperatif kurulurken üyelerin riski göze almasını “Belediye başkanımız.....bizleri topladı.....bize dedi ki;.....taşın altına elinizi siz sokacaksınız, gerekirse kafanızı sokacaksınız, biz bunu başlatacağız dedi.” olarak anlatmıştır.

### 5.3.Belediyenin Katkısı

5393 sayılı Belediyeler Kanunu 3. Maddesi ve 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu 1. Maddesine göre kooperatiflerin belediyeler tarafından desteklenmesine ve hatta kurulmasına imkân tanınmıştır (Yalçın, 2022, s. 6). Belediyenin Katkısı teması içerisinde 5 kod oluşmuştur (Tablo 5). Bu tema kapsamında kadın kooperatiflerinin kurulmasında belediyelerin katkılarının neler olduğu incelenmiştir.

**Tablo 5: Belediyenin Katkısı**

1. Fikre Öncülük (belediyece faaliyet)	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K8
2. Bürokratik İşlemlerin Kolaylaştırılması	K2, K3, K4, K5, K6
3. Yer tahsisi	K2, K3, K4, K5, K6
4. Alt yapı çalışması	K4
5. Maddi destek (Para Desteği)	K1, K5, K6

K1, K2, K3, K4, K5, K6, K8 (yedi katılımcı) kooperatifleşme fikrine belediye başkanlarının öncülük ettiğini belirtmesi kooperatifleşmenin bir belediyeceilik faaliyeti olarak ön plana çıktığını göstermektedir. K1 katılımcısı kadın kooperatifi kurulması konusunun belediye başkanının seçim vaatleri arasında olduğunu, belediye seçimini kazanması akabinde de kooperatifin kurulması için gerekli çalışmaların başlatıldığını belirtirken K2 katılımcısı “*Kooperatif kurma fikri başkanımızdan çıktı. Başkanımız gençlere iş sahası olsun diye açtı.*” şeklinde, K3 katılımcısı “*.... belediyemizin bünyesinde kurulan bir kadın kooperatifi... yani desteğiyle kurulan bir kooperatif, başkan beyin çok fazla desteği var....*” şeklinde ifade etmişlerdir. Beş katılımcı (K2, K3, K4, K5, K6) belediyenin hem kooperatifin kurulma aşamasındaki bürokratik işlemler konusunda hem de kooperatife yer tahsisi konusunda destek olduğunu ve işlerinin bu kapsamda daha kolaylaştığını vurgulamışlardır. Yantur ve Sağlık (2022, s. 11-12)’ın yapmış oldukları çalışmada da belediyelerin kooperatiflere yer tahsisi, bürokratik işlemler vb. konularda katkı verdikleri ifade edilmektedir. K4 katılımcısı belediyenin alt yapı hizmetleri de sağlayarak katkı koyduğunu belirtmiştir. K1 ve K6 katılımcıları üye oldukları kooperatifte belediyenin de ortaklık payı bulunması nedeniyle maddi destek aldıklarını, K5 katılımcısı ise kooperatifin etiket basımı, tanıtımı vb. konularda belediyeden maddi destek aldığını ifade etmişlerdir.

#### 5.4.Kadın Kooperatiflerinin Sosyolojik ve Ekonomik Açıdan Rolü

Kadın kooperatiflerinin sosyolojik ve ekonomik açıdan rolü, “Kadın Kooperatiflerinin Sosyoekonomik Rolü” ve “Kooperatif Türünün Kadın Olarak Seçilme Gayesi” olarak iki tema altında toplanmıştır.

##### 5.4.1.Kadın Kooperatiflerinin Sosyoekonomik Açıdan Rolü

Kadın Kooperatiflerinin Sosyoekonomik Açıdan Rolü teması içerisinde 2 kod oluşmuştur (Tablo 6). Bu tema ile bir sosyal girişim olarak kadın kooperatiflerinin sosyoekonomik rolünün nasıl tanımlandığı incelenmiştir.

**Tablo 6: Kadın Kooperatiflerinin Sosyoekonomik Açıdan Rolü**

1. Makro sosyoekonomik rol	K1, K2, K3, K4, K6, K7, K8
2. Üye kadınların bireysel gelişimi	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7

K5 katılımcısı dışındaki diğer tüm katılımcılar, kooperatiflerin makro düzeyde kadınların sosyoekonomik anlamda gelişmesine katkıda bulunduğu konusunda hemfikirdirler. K1 katılımcısı bu katkıyı “*Kadınların işgücüne katılımı hem ekonomik hem de sosyal açıdan kalkınmayı sağlayan ve yoksulluğun azaltılmasında rol oynayan en önemli etkenlerden biridir.....cinsiyet ayrımcılığı, fırsat eşitsizliği de kadının iş yaşamına girmesindeki engellerdendir*” sözleriyle belirtmiştir. K7 katılımcısı ise üye kadınların kendilerini birer işletme sahibi olarak gördüklerini ve bunun öz güvenlerine katkısını şu şekilde ifade etmiştir: “*Kadınlar.....buldukları çevreden çıktı.....evden çıktılar, adım adım kendilerine öz güvenleri oluştu.....hepsi birer işletmeci oldu.....ekonomik bir girdi sağlamaya başladı.....yaptığı şeylerin evinde yaptığı işleri.....artık bir ticaretinde devam ediyor..... bir işletmeci olmak demek zaten risk almayı, öz güveni her türlü finansal bir araya getirilmesi demek....*”

Sosyal girişimcilerin içsel bir bakış açısıyla rolü, diğer insanlara bağımlılık düzeyini kırmak, öz güven duygusu yaratmak ve faillerin çekiciliğini artırabilir. Dışarıdan bakıldığında, girişimcilik henüz iş fırsatlarına sahip olmayan insanlara iş sağlamada rol oynayabilir. Bu şekilde, girişimcilik aynı zamanda insanların kafasında bir yük olan işsizlik oranının ve diğer sosyal sorunların çözülmesine veya ortadan kaldırılmasına yardımcı olabilir.

Sosyal girişimcilerin bakış açısıyla sosyal girişimcilik, girişime katılan kişilerin diğer insanlara bağımlılık düzeylerinin azaltılmasında, öz güvenlerinin gelişmesinde ve insanlara iş sağlamada rol oynar (Hasibuan ve Nawawi, 2023, s. 65). Yedi katılımcı, kooperatiflerin üye kadınların bireysel gelişimine olumlu yönde katkı sağladığını, öz güvenlerinin yükseldiğini, ‘yapabilirim hissi’ oluştuğunu, sosyal anlamda geliştiklerini düşünmektedirler (Tablo 6). K1 bu gelişimi “*öz güvenleri yükseldi, yapabilirim hissi oluştu kadınlarda, iş sahibi, gelir sahibi, öz güven sahibi oldular.....sosyal olarak geliştiler, mutlular*”, K2 “*Kadının gücünün olduğunu gördüm....Yani bu erkeklerin yapacağı işi de bayanlar yapabiliyor, yapabiliyoruz yani evet hani. Evde biz onu yapamayız diyorduk ama buraya geldik, onu burada başardık yani....*” şeklinde tanımlarken, K7 katılımcısı “*...kadınlar rehabilite*

oluyor...ekonomik yönden bir değer kazanıyorsun. Onun dışında yani yeni kişilerle tanışıyorsun, insanlarla bir araya geliyorsun.” ifadesiyle kadınların sosyal bir çevre edindiklerini ve bireysel anlamda da gelişme kaydettiklerini belirtmiştir.

#### 5.4.2.Kooperatif Türünün Kadın Kooperatifi Olarak Seçilme Gayesi

Kooperatif türü olarak kadın kooperatifinin tercih edilmesinin; kadın yoksulluğunun azaltılması, kadınlara iş imkânının sağlanması, onların sosyoekonomik hayata dahil edilmesi, çocuk bakım hizmetlerinin karşılanması, ortak sıkıntılara çözüm bulunması ve topluma ürün ve hizmet sağlanması gibi pek çok sebebi mevcuttur (Büyükaslan ve Kızıldağ, 2017, s. 56-58; KEİG, 2018, s. 9). Kooperatif Türünün Kadın Olarak Seçilme Gayesi teması içerisinde 6 kod oluşmuştur (Tablo 7).

**Tablo 7: Kooperatif Türünün Kadın Olarak Seçilme Gayesi**

1. Demokrasi kültürü	K1, K6
2. Kadın istihdamı	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8
3. Üretici kadınlara destek	K2, K5, K7
4. Kadınları çalıştırma kolaylığı	K4, K8
5. Hibe avantajı	K4, K5
6. Yurt/misafirhane/kreş açma kolaylığı	K7

K1 ve K6 katılımcıları kooperatifin demokratik bir yönetim şekli olması nedeniyle tercih edildiğini belirtmişlerdir. K1 bu konuyu “..ekonomik ve sosyal kalkınmasında refah seviyesinin artmasında, üretime dayalı bir büyümenin gerçekleşmesinde, demokrasi kültürünün gelişmesinde bu model ciddi katkılar oluşturmaktadır...” olarak ifade ederken, K6 “Ben kadın belediye başkanım. Pozitif ayrımcılık yapmam gerektiğine inanıyorum...kadını öne çıkarmak değil, biz eşitiz, eşit olduğumuz farkında olsunlar yani...” diyerek eşitlik vurgusu yapmıştır. Katılımcıların tamamı kadınların çalışma yaşantısına katılmasının önemi ve zorunluluğuna değinerek istihdam açısından kadın kooperatiflerinin önemine işaret etmişlerdir. Üç katılımcı (K2, K5, K7), üretici kadınlara destek olmak amacıyla bu kooperatif türünün seçildiğini ifade etmiştir. Kooperatif ürünlerinin üretimi için üye olmayan diğer üretici kadınlara da ulaştıklarını belirten bu katılımcılardan K5 bunu “burada benim ürünlerimi hazırlayacak...bir sürü üreticim var....şu anda belki de 80-70 tane bayana dokunuyorum.” şeklinde dile getirmiştir. İki katılımcı (K4, K8) kadınları çalıştırmanın kolaylığına değinmiş; K4 bu düşüncesini “...erkekleri bir araya getirmektense bayanları getirmek ve onları çalıştırmak daha kolay.”, K8 ise “...ürünleri kadınlar yaptığı için, erkeklerle olmazdı..... kendimiz kadın olduğumuz için kadınlarla daha güzel iletişimi kurabildiğimiz için...” şeklinde dile getirmiştir. K4 ve K5 kadın kooperatiflerine sunulan hibe oranlarının diğer hibe türlerine göre daha yüksek olmasının bu kooperatif türünün seçilmesindeki faktörlerden biri olduğunu vurgulamıştır. K4 katılımcısı “...ajansların hibelerinde kadın kooperatiflerine ..... hibeler daha fazla hem onu değerlendirmek..... %90 üzerinde kadın girişimci varsa hibeleri artık 10 puan daha fazla, o 10 puanda bizim için cazip.” olarak aktarmıştır. K7 katılımcısı diğer katılımcılardan farklı olarak “...yöremizde tarımsal kalkınma kooperatiflerimiz var, sulama kooperatiflerimiz var. Hepsinin çalışma bölgeleri var ve yaptıkları alanlar belli. Ama kadın girişimi üretim ve işletme kooperatifi biraz önce söylediğim şekilde üretim var, sosyal yönü var.... bir öğrenci yurdu yapabiliyorsun, misafirhane açabiliyorsun, çocuk kreşi açabiliyorsun.” diye belirterek kadın kooperatifleri tüzüğünde yer alan diğer maddelere de atıfta bulunmuştur.

#### 5.5.Kooperatifleşme Sürecindeki Riskler

Kooperatifleşme Sürecindeki Riskler teması içerisinde 9 kod oluşmuştur (Tablo 8).

**Tablo 8: Kooperatifleşme Sürecindeki Riskler**

1. Finansal risk	K1, K7
2. Tedarik riski	K5

3. Üretim riski	K1, K4, K5
4. Pazarlama riski	K1, K5, K8
5. Yatırım sermayesi riski	K2, K4, K7
6. Pazar darlığından kaynaklı risk	K2
7. Başaramama riski	K3, K4
8. İtibar riski	K4
9. Ortaklardan kaynaklı riskler	K7

İki katılımcı (K1, K7), bu süreçte finansal risk aldıklarını belirtmişlerdir. K7 bunu “...*bütün işletmeyle ilgili..... işletmenin işleyişi ile ilgili, yani ana temel giderleriyle ilgili...destekleme programlarından kalan kredi riskini hep aynı şekilde yönetsel olarak aldık...*” şeklinde açıklamıştır. Tedarik riskinden sadece bir katılımcı (K5) bahsetmiştir. Üç katılımcı (K1, K4, K5) üretim riskine değinirken yine üç katılımcı (K1, K5, K8) pazarlama riskine değinmiştir. Ürünlerin pazara ulaştırılması ve talepteki değişiklikler pek çok üyesi olan kooperatifler için önemli bir risk unsuru olarak görülmektedir (Özüdoğru, 2010, s. 60-61). K1 katılımcısı hem üretim hem de pazarlama konusunda aldığı riski “*Profesyonel değil, evinin mutfağından gelen kadınlar büyük kısmı, üretim ve pazarlamada risk aldık....*” olarak, K5 katılımcısı ise “*Ürünlerin satışlarının olup olmayacağını hiç bilemiyorduk. Bunlar büyük bir riskti...ürün olarak aldık, satış olarak aldık, ürünleri hazırlamada, tedariginde risk aldık*” olarak belirtmiştir.

Yatırım sermayesi riskine üç katılımcı (K2, K4, K7) vurgu yapmıştır. K2 bunu “...*şöyle bir risk var.....makinelere 5 yıl satmak yok, yani biz buranın hesabını vereceğiz devlete, yani pes etmek yok... bunları göze alarak bu işe girdik...Bu işte risk olarak da, yani 5 yıl bir nevi biz buraya bağlandık*” sözleriyle ifade ederken, K4 ve K7 katılımcıları kooperatife verdikleri finansal destek nedeniyle yatırım sermayesi riski de aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan sadece K2 pazarın darlığından kaynaklı riskten bahsetmiş ve bunun başlıca sebebinin kadın kooperatiflerinin çok olmasına ve birbirine benzer ürünler yapıp satmasına bağlamıştır. İki katılımcı (K3, K4) başaramama riskinden söz etmiştir. K4’ün bu konuyla ilgili görüşü “*Risk benim riskim burada.....yani ben bunu ayağa kaldıramazsam yaptım başaramadım diyecekler. Benim kırmızı çizğim oldu yani açıkçası...*” şeklindedir. İtibar riskine sadece bir katılımcı (K4) bulunduğu Belediye Başkanlığı konumunu ve görevini göz önüne alarak “...*itibar kaybetmek buradaki önemli olan, yoksa para değil ki, para bir şekilde hallolur...*” şeklinde yorum getirmiştir. Bir sosyal girişimci rolüyle kooperatiflere liderlik yaparak tedarik, finans, pazar ve benzeri pek çok faaliyette kurdukları ağlarla sorumluluk yüklenen Belediye Başkanları bu süreçte yerel kalkınmaya yaptıkları hizmet dolayısıyla bir takım siyasi kazanımlar da elde etmektedir (Nizam Bilgiç, 2021, s. 127-128). Ancak, K4’ün ifadesine göre sürecin başarısız olması Belediye Başkanlığında itibar kaybına yol açacaktır. Ortaklardan kaynaklı riski K7 katılımcısı şu şekilde açıklamıştır: “...*bütün işletmeyle ilgili, ortaklardan doğabilecek bütün sorumlulukları aldık.*” K7 bu açıklamayı yaparken ortakların kooperatifleşme konusundaki bilgi ve sorumluluk düzeylerinin yetersiz olabildiğini, zorlandıkları noktada kooperatiften ayrılmayı düşünerek diğer üyeleri yarı yolda bırakma ihtimalinin olabileceğini vurgulamıştır.

### 5.6.Kooperatif Sürecindeki Zorluklar

Kooperatif Sürecindeki Zorluklar teması içerisinde 12 kod oluşmuştur (Tablo 9). Bu tema ile kadın kooperatiflerinin karşılaştıkları zorluklar incelenmiştir.

**Tablo 9: Kooperatif Sürecindeki Zorluklar**

1. Pandemi	K1, K5
------------	--------

2. Girdi maliyeti yüksekliği	K1, K7
3. Vergi	K1
4. Mali güçsüzlük	K1, K2, K4, K7
5. Yer bulma ve kira	K1, K7
6. Prosedür	K1, K2, K3
7. Kooperatiflere güvensizlik	K2, K4, K5, K7, K8
8. Bilgi ve tecrübe eksikliği	K2, K4, K7
9. Yetişmiş eleman sıkıntısı	K4
10.Tedarikte zorluk	K8
11. Pazarda zorluk	K8
12. Kooperatifçiliği bilmemek	K7

İki katılımcı (K1, K5) pandeminin kooperatifleşme sürecinde kendileri için bir zorluk teşkil ettiğini belirtmiştir. K1 ve K7 katılımcıları girdi maliyetinin yüksekliği, yer bulma ve kira konusunda zorluklar yaşadıklarını belirtirken vergi konusundaki zorluğa sadece K1 değinmiştir. K1 katılımcısı “...Yerin olmaması, kiralama süreci, kiraların yüksekliği.... tüzel kişilik olduğu için özgür değiliz....pandemi, girdi maliyetlerinin yüksekliği, mali güçsüzlük... Devlet bizi anonim şirket gibi görüyor, vergilendirmeyi ona göre yapıyor. Kuruluş aşamasında kooperatif kurulumu diğer kuruluşlardan prosedür olarak daha zor.” şeklindeki ifadesinde mali güçsüzlük ve kuruluş prosedürleri anlamında da zorluklar yaşadıklarını belirtmiştir. Mali güçsüzlük nedeniyle zorluklar yaşadığını belirten dört katılımcıdan (K1, K2, K4, K7) biri olan K2 bunu anlatırken “....başvuru yaptığımızda şimdi %50 hibeli verdiğinde mesela 100.000 TL hibe gelsin, 50.000 TL de bizim kendimiz koymamız lazım. Onu koyacak kadar paramız yok işte....” derken; K7 katılımcısı “...bir kooperatifi 7 kadının kurup da normal bir iş olarak düşündüğümüz zaman karşılması mümkün değil. Neden mümkün değil? Elektrik, öyle az değil...kira, doğalgaz, internet şudur budur, aylık maliyet ...hiçbir şey almadan zaten şu anki maliyet 10 ila 20.000 TL arasındaki bir dilimde...” açıklamasıyla girdi maliyetlerindeki yüksekliğinin yarattığı mali güçsüzlüğü anlatmıştır.

Üç katılımcı (K1, K2, K3) kuruluş aşamasındaki prosedürlerin zor olduğunu belirtmiştir. K3 bu konuyla ilgili “...prosedür aşamasında biraz sıkıntı çekildi...kurarken ki evrakla ilgili işlemler biraz herhalde zorladı...çok aldı vaktimizi...” şeklinde açıklama yapmıştır. Kooperatiflere, geçmişte yaşanan yandaşlık, patronaj ilişkisi, rant kavgası gibi olumsuz örneklerden dolayı (Yıldırım, 2017, s. 53, 61) duyulan güvensizliğin getirdiği zorluklardan bahseden beş katılımcı (K2, K4, K5, K7, K8) bu güvensizliğin çoğunlukla geçmişte kurulan diğer kooperatiflerin yönetim konusundaki yetersizliklerine, başarısızlıklarına bağlandığını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan K2, K4 ve K7 üyelerin kooperatif faaliyetiyle ilgili yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmamasının getirdiği zorlukların bulunduğunu belirtirken K7 aynı zamanda üyelerin kooperatifçiliği bilmemesinin de bir zorluk olduğunu şu şekilde dile getirmiştir: “Yedi kişiyi bir araya getirmek çok zor bir olay....insan konusunda sorun büyüktü ve daha hâlâ devam ediyor....kooperatife gelen kadın, ortak olan kadın bir asgari ücret gibi bir kazanç olacak gibi düşünüyor. Yani kooperatifçiliği bilmiyor...anlık kazançlar olacağını zannediyor...kooperatifi bırakıp gidiyor.” Benzer şekilde, Hazneci, Kılıç, Hazneci ve Ceyhan (2012, s. 1005-1006)’nin yapmış oldukları çalışmada da kadın kooperatiflerinde kooperatifleşmeyle ilgili bir bilgi eksikliği olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. K4 ise kooperatifin faaliyet alanının uzmanlık gerektirmesi nedeniyle yetişmiş eleman bulmakta sıkıntı yaşadıklarını, bunun da üretim aşamasında kendileri için bir zorluk oluşturduğunu ifade etmiştir. Sadece K8 katılımcısı kaliteli ürün tedariki konusunda bazen sorun yaşadıklarını belirtirken pazardaki zorluğu “....kadın evinde yapıyor salçasını, tarhanasını... Hani vergi vermediği için, etiket yapmadığı için, bir şey yapmadığı için bizden uyguna veriyor.....fiyat yüzünden birbirimizin pazarını engelliyoruz...” olarak ifade etmiştir.

### 5.7.Kooperatifleşme Sürecinde Kolaylaştırıcı Unsurlar



Kooperatifleşme Sürecinde Kolaylaştırıcı Unsurlar teması içerisinde 6 kod oluşmuştur (Tablo 10).

**Tablo 10: Kooperatifleşme Sürecinde Kolaylaştırıcı Unsurlar**

1. Hibe Destekleri	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8
2. Eğitim Desteği	K1, K2, K4, K6, K7, K8
3. Yerel yönetimlerin teşvik ve desteği	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K8
4. Yatırım Teşviki	K4
5. Müşteri firmanın desteği	K4, K5
6. Prosedür kolaylığı	K5, K8

Uluslararası düzeyde Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler ve Avrupa Birliği gibi kurumlar özellikle kadın kooperatiflerine, farklı alanlardaki proje çağrılılarıyla hibe desteği sağlamaktadır. Ulusal bağlamda ise bölgesel kalkınma ajansları, Tarımsal ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu, bakanlıklar, vakıflar, dernekler vb. kurumlar da kadın kooperatiflerine proje çağrılıları yaparak, projelerine hibe desteğinde bulunmaktadırlar (Karakuş, 2022, s. 109). Aynı zamanda Ticaret Bakanlığı Bünyesinde, Koop-Des programı ile üyelerin %90'ının kadın olduğu kooperatiflere makine ve ekipman alımına yönelik (Demircan Yıldırım, 2022b, s. 358) %75 oranında hibe sağlanmaktadır (Karakuş, 2022, s. 109). K3 katılımcısı hariç diğer tüm katılımcılar (K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8) kooperatiflerinin kamu kurumlarından hibe destekleri aldığını belirtmiştir. K3 katılımcısı da hibe için başvurmuş, sonuç beklemektedir. Altı katılımcı (K1, K2, K4, K6, K7, K8) üyelere çeşitli kamu kurumları (İl Ticaret Müdürlükleri, GEKA, Ticaret Odaları, Halk Eğitim Müdürlüğü) ve tüzel kişiliklerden (Birleşmiş Milletler, STK ve Vakıflar) eğitimler verildiğini belirtmiştir. K1 katılımcısı bu eğitimlerin içeriğini “Kadınlar sürekli eğitim alıyorlar, daha açılış yapılmadan GEKA, Ticaret odası ve Ticaret İl Müdürlüğünün verdiği eğitimlerle gıda, hijyen, hizmet sunumu, finansal okur yazarlık, e-ticaret eğitimi alındı....Halk Eğitimdeki hocalardan gastronomiyle ilgili ders alındı.” şeklinde açıklamıştır. Altı katılımcı (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K8) yerel yönetimlerden aldıkları teşvik ve desteğin kooperatifleşme sürecinde kolaylaştırıcı yönde etkisi olduğunu bildirmiştir. K2 katılımcısı bu konuyu şu şekilde aktarmıştır: “Belediye başkanımız hibe başvurusu yapalım dedi..... Yani onlar yönlendiriyor, onlar bizi bilgilendiriyor. O başvuruları da onlar yaptılar.” Diğer katılımcılar da yerel yönetimlerin kendilerine prosedürlerle ilgili danışmanlık, hibe proje yazımı, tanıtım ve reklam desteği, pazarlama kanalları gibi alanlarda farklı destekler vererek işlerini kolaylaştırdıklarını belirtmişlerdir. K4 katılımcısı yatırım teşvik bölgesinde faaliyet göstermelerinin mali açıdan kendilerine kolaylık sağladığını aktarmıştır. K4 ve K5 katılımcıları müşteri firmalardan alınan hizmet desteklerinin (komisyon indirimi, eğitim desteği, bakım-onarım desteği vb) kendilerine kolaylık sağladığını aktarmışlardır. İki katılımcı (K5, K8) kurulum prosedürü aşamasında kamu kurumlarında kendilerine kolaylık sağlandığını belirtmiştir. K5 katılımcısı bu kolaylığı “...kadın kooperatiflerine destek çok şu anda devlet tarafından....prosedürler bir tık daha kolaylaşıyor kadın kooperatifleri denilince...” diyerek ifade etmiştir.

### 5.8.Kooperatifin İşletme Fonksiyonları

Kooperatifin işletme fonksiyonlarıyla ilgili “Finansal Kaynaklar”, “Pazarlama Kanalları ve Markalaşma” ve “Tedarik Kriterleri” olmak üzere üç tema oluşmuştur.

Carvalho ve Bicho (2023)'nin yapmış oldukları çalışmada, sosyal girişimcilerin, sosyal girişimlerinin başarısı için en önemli gördükleri faktörün finansal sürdürülebilirlik olduğu öne sürülmüştür. Bir sosyal girişim olarak kooperatiflerin ilk oluşum aşamalarında da finansal sürdürülebilirlik için önce finans kaynakların temini önemlidir. Bu araştırmada Finansal Kaynaklar teması içerisinde 4 kod oluşmuştur (Tablo 11).

**Tablo 11: Finansal Kaynaklar**

1. Hibeler	K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8
2. Belediyenin desteği	K1, K2, K4, K5, K6

3. Üyelerin desteği	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8
4. Sosyal girişimcinin finansal desteği	K4, K6, K7

K1, K2, K6, K7, K8 katılımcı kooperatifleri Ticaret Bakanlığının ‘Kooperatiflerin Destek Programından’ (Koop-Des), K4, K5, K6 katılımcının kooperatifleri Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu’ndan (TKDK), K8 katılımcısının kooperatifi Güney Ege Kalkınma Ajansı’ndan (GEKA), K6 katılımcısının kooperatifi Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ve Denizli’deki bir uluslararası STK’dan hibe desteği almışlardır. Beş katılımcı (K1, K2, K4, K5, K6) belediyenin finansal anlamda da kendilerine destek olduklarını belirtmiştir. K1 ve K6 katılımcıları üye oldukları kooperatifte belediyenin de ortaklık payı bulunması nedeniyle finansal destek aldığını, diğer katılımcılar ise malzeme ve ekipman alımı, tanıtım ve reklam, kira indirimi gibi konularda bağlı oldukları belediyelerden farklı destekler aldıklarını belirtmişlerdir. Kooperatif kurmak için gerekli ortak sayısı en az 7 kişi, gerekli sermaye ise asgari 700 TL’dir. Kooperatifin sermayesi, ortakların taahhüt ettikleri payların toplam tutarlarından oluşur ve değişkendir. Bir ortaklık payının değeri 100 TL’dir. Ortaklar en çok 5.000 pay taahhüt edebilirler (<https://koopdestek.org.tr>). Bu yasal zorunluluk nedeniyle tüm katılımcılar (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8) üyelerinin kooperatife finansal destek verdiğini belirtmişlerdir. Üç katılımcı (K4, K6, K7) ise kooperatife kuruluş sermayesi dışında bireysel anlamda da ilave finansal destek verdiğini bildirmiştir. K7 bu desteğini “...kuruluş harçları, birçok şeylerin hepsini bizzat kendim karşıladım...hâlâ ben karşılıyorum. Kirasıdır, benzeri tür şeyleridir...” olarak dile getirmiştir.

Pazarlama Kanalları ve Markalaşma teması içerisinde 6 kod oluşmuştur (Tablo 12).

**Tablo 12: Pazarlama Kanalları ve Markalaşma**

1. Sosyal medya ve e-ticaret platformları	K1, K5, K6, K7, K8
2. Kurum organizasyonları	K1
3. Festivaller ve fuarlar	K1, K1, K2, K3, K5, K6, K7, K8
4. Referans kaynaklı pazar	K2, K5, K8
5. Televizyon programları	K3, K5, K6
6. Markalaşma	K2, K5, K6, K7

Kooperatiflerde internet ve sosyal medyanın kullanılması oldukça yaygındır. Kooperatifler özellikle sosyal medyayı kullanarak bilinirliklerini artırmaktadır (Örki, 2016, s. 15). Beş katılımcı (K1, K5, K6, K7, K8), pazarlama kanalı olarak sosyal medya hesaplarını ve e-ticaret platformlarını aktif olarak kullandıklarını belirtirken, K4 dışındaki tüm katılımcılar bağlı oldukları il merkezinin yanı sıra çeşitli il ve ilçelerdeki festival ve fuar türündeki organizasyonlara katılarak ürünlerini pazarladıklarını belirtmiştir. Türkiye’deki pek çok kadın kooperatifi üyelerinin ve ürünlerinin tanıtımını festivaller ve fuarlar vasıtasıyla yapmaktadır (Şen, 2021, s. 27). K4 katılımcısı, kooperatiflerinin fason üretim hizmeti vermesi nedeniyle pazarlama kanallarını kullanmadığını bildirmiştir. Sadece K1 katılımcısı belediye, çeşitli meslek odaları, STK vb. kurum organizasyonlarına katıldıklarını ve bu organizasyonlar aracılığıyla da sipariş aldıklarını belirtmiştir. Üç katılımcı (K2, K5, K8) yerel yönetimlerin ve çevrelerinin referansıyla da ürünlerinin pazarlama ve satışlarını yaptıklarını ifade ederken K2 katılımcısı bunu “Başkan beyin arkadaşları var Ankara’da.....sipariş verdiler bize, mesela Ankara’ya....., geçen perşembe günü mal gönderdim.....Ben kargolamadan hemen parasını gönderdi böyle toplu satışlar o zaman can suyu oluyor bize.” şeklinde dile getirmiştir. K3, K5 ve K6 ulusal ve yerel TV programlarındaki tanıtım programlarında da zaman zaman yer aldıklarını ve tanıtımlarını bu şekilde de yapmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Ürünlerinde kooperatif isimlerinin kullanılmasının ötesinde patentlerini alarak marka oluşturan dört katılımcı (K2, K5, K6, K7) bulunmaktadır. Her dört kooperatifin de kullandığı marka isimleri tamamen ilçenin ve yerel ürünlerin özelliklerine göre belirlenmiştir. Kooperatiflerde markalaşma olumlu kooperatif imajının oluşturulmasında, uzun dönemli müşteri

ilişkilerinin sağlanmasında, pazarda fark yaratılmasında, kârın artırılmasında etkili bir faktör olarak görülmektedir (Oğuz ve Mete, 2017, s. 399-400).

Tedarik Kriterleri teması içerisinde 6 kod oluşmuştur (Tablo 13).

**Tablo 13: Tedarik Kriterleri**

1. Kurumsal tedarikçi	K1
2. Ucuz olması	K2, K5
3. Kaliteli olması	K1, K5, K6
4. Kadın üretici olması	K1, K3, K6, K7
5. Yerel olması	K2, K3, K5, K6, K7, K8
6. Atıkların kullanılması	K6, K7

Sadece K1 katılımcısı bazı ürün tedariklerini kurumsal firmalardan yaptıklarını belirtirken, altı katılımcı (K2, K3, K5, K6, K7, K8) yerel üreticilerden ürün tedariki yapmaya özen gösterdiğini aktarmıştır. İki katılımcı ürünlerin ucuz ve uygun fiyatlı olmasını önemstediklerini belirtirken üç katılımcı (K1, K5, K6) ürün tedariginde kaliteye de önem verdiğini belirtmiştir. K1, K3, K6 ve K7 katılımcıları öncelikle kadın üreticilerden ürün alma konusunda titiz davrandığını ifade etmiştir. K3 katılımcısı yerel ve kadın üretici konusundaki görüşünü “...özellikle bayan üreticiden almayı hedefliyoruz... aynı zamanda hem ilçemize özgü ürün olmasını hem de kadın üreticiden almayı hedefliyoruz ki onları da üye yapıp, onlar da kendi bütçelerine katkı sağlasın” sözleriyle dile getirmiştir. Ürün tedariginde atık ürünlerin kullanımını da bazen yaptıklarını belirten iki katılımcıdan (K6, K7) K7, bunu “...bir ağacın dibine düşen meyveyi veyahut da bir tarlaya atılan o çürük dedikleri, aslında çürük değil güneş yanığıdır, benzeri tür şeyleri, ürünleri bu defa aldık kooperatif bünyesine. Kooperatif bünyesinde ne yaptık, meyve türlerinin içeriğini çevirdik. Diğer atığımız, örneğin salçaları benzeri tür şeyleri sağladık. Kurutmadır her türlü şey o yanık dediğimiz israf edilen noktayı, hem katma değer oluşumunu sağladık hem de istihdam sağladık...” şeklinde anlatmıştır.

### 5.9.Sosyal Ağlar

Sosyal girişimcilerin sosyal ağlarından algıladıkları soyut ve somut sosyal destekler, onların daha cesur davranmalarında teşvik edicidir. Soyut (manevi) destek, onların niyetleriyle ilgili kabul gördüklerine dair bir algı oluştururken, mal, makine, teknoloji gibi potansiyel maddi destekler çoğu zaman sosyal girişimcinin en çok ihtiyaç duyduğu destek olmaktadır (Younis, Xiaobao, Nadeem, Kanwal, Pitafi, Qiong ve Yuzhen, 2021, s. 4). Sosyal Ağlarla ilgili “Kooperatifin Sosyal Ağları” ve “Sosyal Girişimcinin Kendi Sosyal Ağları” olmak üzere iki tema şekillenmiştir. Kooperatifin Sosyal Ağları teması içerisinde 3 kod oluşmuştur (Tablo 14).

**Tablo 14: Kooperatifin Sosyal Ağları**

1. Sivil toplum kuruluşları	K1, K6
2. Odalar	K1, K2, K3
3. Kamu kurumları ve yerel yönetimler	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8

K1 ve K6 katılımcıları kooperatifin sivil toplum kuruluşları (STK) ile olan ilişkileri sayesinde onlardan destek aldıklarını belirtmişlerdir. K1 katılımcısı STK’ların ürünlerini satın alarak destek verdiğini belirtirken, K6 katılımcısı farklı STK’lardan malzeme ve ekipman temini, eğitim, tanıtım belgeseli, e-ticaret platformlarına erişim imkânı gibi destekler aldıklarını ifade etmiştir. K1 katılımcısı çeşitli meslek odalarının toplantı organizasyonlarında kendilerinden ürün olarak destek verdiklerini belirtirken K2 ve K3 katılımcıları ticaret odalarının düzenlediği tanıtım organizasyonları ve festivallere davet edildiklerini, burada satış yapma imkânı bularak destek aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların tamamı

kamu kurumlarından (ticaret bakanlığı, il ticaret müdürlükleri, ticaret odaları vb.) ve yerel yönetimlerden (belediye ve kaymakamlık) destek aldıklarını dile getirmişlerdir.

Sosyal Girişimcinin Kooperatifin Kurulmasındaki Sosyal Ağları teması içerisinde 2 kod oluşmuştur (Tablo 15).

**Tablo 15: Sosyal Girişimcinin Kooperatifin Kurulmasındaki Sosyal Ağları**

1. Kişisel bağlantı	K1, K4, K5, K6, K7, K8
2. Güven	K2, K8

K1, K4, K5, K6, K7 ve K8 (altı katılımcı) kooperatifin kurulumunda ve faaliyetlerinde kendi kişisel bağlantılarından faydalandıklarını belirtmişlerdir. Bu katılımcıların mesleklerinden kaynaklı olarak elde ettikleri sosyal ağları kullandıkları görülmektedir. K5 katılımcısı “*Halkla ilişkilerde çalıştığım için üreticilerle olan bağımızı zaten ben daha öncesinde hep biliyordum.*” ifadesiyle sahip olduğu sosyal ağlara değinirken, K7 katılımcısı “*...şöyle ki mesleğim ön plana çıkıyor. ....işte sosyal ağlarımız zaman içinde bu yıllardır kooperatiflerin, çalışmanın getirdiği bu noktalarla.... diğer kooperatiflerle ağ kurdum.*” şeklinde sosyal ağlarını açıklamıştır. K2 ve K8 katılımcıları oluşturulan güven sayesinde kooperatifin sosyal ağlarının geliştiğini belirtmişlerdir. Irawan, Suryanto ve Mashud (2019, s. 94)’nin yapmış oldukları araştırma bulgularında da sosyal girişimcilikte oluşturulan ağlar için, güvenilirliğin en önemli tutum ve en değerli sermaye olduğu vurgulanmaktadır. K2 katılımcısı üreticilere ödeme konusunda verilen sözlere titizlikle uyulduğunu “*...bir üreticiden ürün alıyorsam sözüm teminattır....önce ben onlara güven veriyorum.... müşteriye bir güven vermemiz lazım.*” şeklinde dile getirmiştir. K8 katılımcısı bu güveni müşteri ile bizzat tanışıp, ürün numunelerini denettirerek sağladığını belirtmiştir.

#### 5.10.Kooperatifle İlgili Gelecek Planları

Kooperatifle İlgili Gelecek Planları teması içerisinde 11 kod oluşmuştur (Tablo 16).

**Tablo 16: Kooperatifle İlgili Gelecek Planları**

1. Kapasite artırmak	K1, K5, K8
2. Şube açmak/satış mağazası açmak	K1, K6
3. İstihdamı artırmak	K1, K4
4. Holdingleşmek	K1
5. Kurumsal marketlere satış yapmak	K2
6. Web sitesi kurmak	K2
7. Sürdürülebilirlik	K3, K6, K7
8. Her mahallede kooperatif kurmak	K4
9. Kültürel miras bırakmak	K3, K5
10.Yeni üretim konusu oluşturmak	K5
11. İhracat yapmak	K5, K8

K1, K5 ve K8 katılımcıları gelecekte kooperatifin kapasitesini artırmayı hedeflediklerini, K1 ve K6 katılımcıları yeni şube ve/veya satış mağazası açmak istediklerini belirtmişlerdir. İki katılımcı (K1, K4) kadın istihdamını artırma yönünde gelecek planları bulunduğunu belirtirken katılımcılardan sadece K1 büyüme hedefi doğrultusunda gelecekte holdingleşme hayali kurduğunu aktarmıştır. K2 katılımcısı kısa vadede web sitesi kurmak, orta vadede ise ürünlerinin kurumsal marketlerde satılmasına yönelik planları bulunduğunu bildirmiştir. Üç katılımcı (K3, K6, K7) kooperatifin sürdürülebilirliğine önem verdiklerini belirtirken, K7 katılımcısı bu düşüncesini şu şekilde ifade etmiştir: “*...bizden sonra oluşabilecek*

yönetimi yetiştiriyorum....Üretim tesisi, benzer tür şeyleri yükün altına yine kendim girerek onları bu yolda sürekli hale getirmek istiyorum.” K4 katılımcısı ilçeye bağlı büyük mahallerde birer kooperatif kurarak ilçe genelinde istihdamı artırmak yönünde hedefleri olduğunu belirtmiştir. İki katılımcı (K3, K5) kooperatifin ürettiği bölgeye özgü ve tanınan yerel ürünleri birer kültürel miras olarak gördükleri için bunu gelecek nesillere aktarmayı önemsemektedirler. Her iki katılımcı da ifadeleriyle kooperatiflerin “yereldeki topluluk bilincini ve kültürel aidiyeti pekiştirme” rolünü vurgulamışlardır (Nizam Bilgiç, 2021, s. 122). K3 bu konuyu “Gelecek planımız işte bu unutulmaya yüz tutmuş ürünlerimizin sürekliliğini sağlamak, bir de bizden sonraki nesillere bir öncülük yapmak, tek derdimiz o.....Bizden sonrakiler de bunu devam ettirsin, dünyaya tanıtın.” cümleleriyle vurgulamıştır. K5 katılımcısı, gıda dışında farklı bir sektörde daha yatırım yaparak yeni bir üretim alanında faaliyete başlamayı planlamaktadır. Katılımcılardan sadece K8 ihracat yaparak ülkeye katma değer sağlamak yönünde gelecek hedefi olduğunu vurgulamıştır.

Araştırmanın ikinci amacıyla ilgili temalara aşağıda yer verilmiştir.

### 5.11.Sosyal Girişimci Algısı

Sosyal Girişimci Algısı başlığı altında iki tema şekillenmiştir. Sosyal girişimcinin kendi bakış açısından “Sosyal Girişimci Algısı” birinci temayı, “Üyelerin Sosyal Girişimci Algısı” ikinci temayı oluşturmuştur.

Sosyal Girişimcinin Kendisinin Sosyal Girişimci Algısı teması içerisinde 7 kod oluşmuştur (Tablo 17).

**Tablo 17: Sosyal Girişimcinin Kendisinin Sosyal Girişimci Algısı**

1.İş imkânı ve destek	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8
2.İlçeye hizmet	K2, K3, K4, K6, K7
3.Fark yaratmak	K1, K6
4.Örnek olmak	K4
5.Öncü olmak ve birlik sağlamak	K3
6.Topluma ve aileye hizmet	K5, K6, K7
7.Kooperatif ihtiyaçlarını kendi imkânlarıyla karşılama	K6, K7

Tüm katılımcılar kadınlara iş imkânı ve destek sağladıkları için kendilerini sosyal girişimci olarak tanımlamaktadırlar. Beş katılımcı (K2, K3, K4, K6, K7) kooperatif kurarak aynı zamanda ilçelerine de hizmet ettikleri fikrindedirler. K2 katılımcısı ilçeye hizmet verme konusundaki görüşünü “Sosyal girişimci olduğumu düşünüyorum....bir festival var mesela, her şeyimizi alıp kadın kooperatifi olarak oralara gidiyoruz yani....İlçemizi oralarda temsil ediyoruz...bir nevi biz de ilçemize hizmet ediyoruz.” şeklinde aktarmıştır. İki katılımcı (K1, K6) kadınların hayatlarına dokunarak fark yarattıkları için kendilerini sosyal girişimci olarak görmektedir. K4 katılımcısı kooperatifi kurarak ilçe halkına örnek olması nedeniyle, K3 katılımcısı ise bu oluşum sayesinde diğer kadınlara öncü olduğunu, onları bir araya getirerek bir birlik sağlamış olması nedeniyle kendilerini sosyal girişimci olarak tanımlamaktadırlar. Üç katılımcı (K5, K6, K7) bu oluşum sayesinde ailelere ve topluma da hizmet ettiklerini belirtmektedirler. K5 katılımcısı bunu “Kadınların mutlu olması bizi çok sevindiriyor. Mutlu kadın, mutlu aile, mutlu aile de mutlu toplum demek bence” olarak açıklamıştır. K6 ve K7 katılımcıları, kooperatifin kuruluşuna öncülük ederken birçok ihtiyacı bir karşılık beklemeden, kendi maddi imkânlarıyla karşıladıklarını aktarmış ve bu yönleriyle de sosyal girişimci olduklarının altını çizmişlerdir.

Üyelerin Sosyal Girişimci Algısı teması içerisinde 8 kod oluşmuştur (Tablo 18).

**Tablo 18: Sosyal Girişimcinin Bakış Açısından ‘Üyelerin Sosyal Girişimci Algısı**

1. Örnek kişi	K1, K7
2. Önder	K1, K6
3. Yönetici	K1, K3, K4, K6, K7, K8
4. Güvenilir	K2, K4
5. Kilit kişi	K2, K3, K4, K6, K7, K8
6. Bütünleştirici	K3, K4
7. Anne/Abla/Kardeş	K3, K5, K7
8. Ekonomik olarak destekleyen	K4

İki katılımcı (K1, K7) kooperatif üyelerinin kendilerini örnek kişi, rol model olarak gördüğünü, düşünmektedir. K1 ve K6 katılımcıları üyelerce aynı zamanda önder olarak tanımlandıkları kanısındadırlar. Altı katılımcı (K1, K3, K4, K6, K7, K8) kooperatifin kuruluş sürecinde üstlendikleri görev ve sorumluluk nedeniyle üyelerin gözünde yönetici olarak görüldüklerini ifade ederken, K3, K5 ve K7 aynı zamanda üyeler için birer anne, abla, kardeş konumunda da oldukları görüşündedirler. Altı katılımcı (K2, K3, K4, K6, K7, K8) bu süreçte kilit kişi olarak yer aldıklarını, kendilerinin bu oluşumda yer almaması durumunda dengelerin değişebileceğini belirtmişlerdir. K2 bunu “...ben kooperatiften çıkıyorum desem hepsi çıkar.... güveniyorlar bana.....sen bırakırsan bizim burası yürümez diyorlar.” şeklinde, K8 ise “...onların gözünde, ben her şeye koşan biriyim.....ben olmadığım zaman kesinlikle bir şey yapmak istemiyorlar.” şeklinde dile getirmiştir. K3 ve K4, üyelerin gözünde kendilerinin onları bir arada tutan, bütünleştirici bir algısı bulunduğunu belirtirken, K4 buna ilave olarak kendisinin kooperatifi ekonomik olarak da desteklemesi nedeniyle üyelerin bu yönde bir bakış açısı olduğunu da düşünmektedir.

## 6. Tartışma

Türkiye’deki kadın kooperatifleriyle ilgili literatürde çok sayıda çalışma yapılmıştır (Ahiler Kalkınma Ajansı, 2022; Akkaya Aldırmaz, 2018; Cinar, Akyuz, Ugur-Cinar ve Onculer-Yayalar, 2021; Demircan Yıldırım, 2022b; Duguid ve ark., 2015; Kazar, 2019; Kutay, 2022; Ozdemir, 2013; Yıldırım, İslamoğlu ve Torun Ateş, 2021). Ancak, kadın kooperatifleri aynı zamanda bir sosyal girişim olduğu için kooperatiflerin sosyal girişimcilik boyutunun ve kuruluşunda rol alan sosyal girişimcilerin deneyimlerinin incelenmesi de önemlidir. Türkiye’deki çalışmalarda kadın kooperatiflerinin kurulma sürecindeki sosyal girişimcilik boyutunu, bu süreçte yer alan sosyal girişimcilerin deneyimlerini ve anlamlandırmalarını ile inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın literatüre bu konuda da katkı vereceği düşünülmektedir.

Araştırmanın mülakat bulguları ve veri analizi sonucunda ‘sosyal problemin keşfi ve tanımı’, ‘sosyal problemin çözümü’, ‘kooperatiflerin kuruluş aşaması’, ‘belediyenin katkısı’, ‘kadın kooperatiflerinin sosyoekonomik rolü’, ‘kooperatif türünün kadın olarak seçilme gayesi’, ‘kooperatifleşme sürecindeki riskler’, ‘kooperatif sürecindeki zorluklar’, ‘kooperatifleşme sürecinde kolaylaştırıcı unsurlar’, ‘finansal kaynaklar’, ‘pazarlama kanalları ve markalaşma’, ‘tedarik kriterleri’, ‘kooperatifin sosyal ağları’, ‘sosyal girişimcinin kendi sosyal ağları’, ‘kooperatifle ilgili gelecek planları’, ‘sosyal girişimcinin kendisinin sosyal girişimci algısı’ ve ‘sosyal girişimcinin bakış açısından üyelerin sosyal girişimci algısı’ olmak üzere 17 tema oluşmuştur.

Araştırmanın birinci teması olan sosyal problemin keşfi ve tanımında 8 katılımcının 7’si bu sosyal problemin belediye başkanı tarafından keşfedildiğini belirtmiştir. Kazar (2019, s. 155-156) ve Duguid ve ark. (2015, s. 132-133) da yaptıkları çalışmada kadınların kooperatifleşme sürecinde belediyelerin önemli bir yerel paydaş olduğu ve kooperatiflerinin kuruluş sürecini hızlandırmada olumlu katkılarının olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Ancak, bu çalışmada belediyelerin yerel bir paydaş ve dış destek olmasının ötesinde bu sosyal problemi keşfedip tanımlayan ve örgütlenmeye ön ayak olan kişinin de belediye başkanı olarak öne çıktığı bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmada üretici kadınların ürünlerinin pazarlanması konusunda yaşadıkları sıkıntı ve pazar bulamama sorunu sosyal problemin keşfindeki

diğer önemli unsurlar olarak öne çıkmıştır. Araştırmanın ikinci teması olan sosyal problemin çözümünde, 6 katılımcı kooperatifleşmenin en etkin çözüm yolu olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Yıldırım ve ark. (2021, s. 119)'nın yapmış olduğu çalışmada da kadınların kooperatifleşme algısında “kolektif bilinç” ve “pazar bulma” temalarının varlığı dikkat çekmektedir.

Araştırmanın üçüncü teması kooperatiflerin kurulum aşaması ile ilgilidir. Birinci temada olduğu gibi bu temada da belediye başkanının yönlendirmesi ve desteği öne çıkmıştır. Ahiler Kalkınma Ajansı (2022, s. 33) ve Duguid ve ark. (2015, s. 132-133)'nin yaptığı çalışmalarda da belediyelerin gerek kuruluş aşamasında gerekse daha sonraki süreçlerde kadın kooperatiflerini destekledikleri belirtilmektedir. Bu temadaki diğer önemli bulgu ise sosyal girişimcinin kooperatifleşme sürecinde kendi çevresindeki tanıdıklarını örgütleyerek oluşuma dahil etmeleridir. Van Ryzin, Grossman, DiPadova Stocks ve Bergrud (2009, s. 138)'nin yaptığı çalışmada benzer şekilde sosyal girişimcinin en belirleyici gücünün sosyal sermayesi olduğu ve sosyal girişimcilerin misyonlarını yerine getirmek için toplumdaki bağlantılarına ve ağlarına güvendikleri ortaya konulmuştur. Çalışmada ayrıca kurulum aşamasında alınan kooperatifçilik eğitimleri, yapılan bilgilendirme toplantıları ve diğer kooperatiflerden alınan destekler de kurulum süreçlerini destekleyici faktörler olarak tanımlanmıştır. Hazneci ve ark. (2012, s. 1008) ile Serinikli (2018, s. 180; 2019, s. 56) de çalışmalarında kadınların kooperatifler konusunda bilgi sahibi olmalarının kooperatif üyesi olma veya kooperatif kurma süreçlerinde etkili olduğunu ortaya konulmuştur.

Araştırmanın dördüncü teması olan belediyenin katkısı, belediyenin fikre öncülük ederek bürokratik işlemleri kolaylaştırılması, kooperatiflere yer tahsisi sağlaması, maddi destekte bulunması ve alt yapı çalışması konusunda destek vermesi şeklindedir. Bu bulguya Akkaya Aldırmaz (2018, s. 237), Duguid ve ark. (2015, s. 117-118), Ahiler Kalkınma Ajansı (2022, s. 48), Kazar (2019, s. 141) da yaptıkları çalışmalarda yer vermiştir.

Kadın kooperatiflerinin sosyoekonomik açıdan rolü olarak belirlenen beşinci temada 8 katılımcının 7'si kooperatifin üye kadınların makro sosyoekonomik rolüne ve bireysel gelişimlerine yaptığı olumlu katkıyı vurgulamıştır. Bu bulguya göre kadınlar kolektif girişimcilik sayesinde ekonomik ve sosyal güçlenme elde etmektedirler (Datta ve Gailey, 2012, s. 582-583; Gönüllü Atakan ve Çoban 2022, s. 24).

Araştırmanın altıncı teması kooperatif türünün, neden kadın kooperatifi olarak seçildiğiyle ilgilidir. Katılımcıların tamamı kadın istihdamına öncelik verdikleri için kadın kooperatif türünü seçtiklerini belirtirken 3 katılımcı kadın istihdamıyla birlikte üretici kadınlara da destek olmayı hedeflediklerini belirtmiştir. 2 katılımcı kadınları çalıştırmanın daha kolay olduğuna değinirken, 2 katılımcı da demokrasi kültürünün kadın kooperatiflerinde daha etkin olduğunu ifade etmiştir. Özdemir (2013, s. 303) de çalışmasında kadın kooperatiflerinin benzer sosyal ve ekonomik koşulları paylaşan kadınlar tarafından ekonomik işbirliği ve dayanışma yaratmak amacıyla kurulan ve her üyenin eşit oy hakkına sahip demokratik kuruluşlar olması sebebiyle tercih edildiği yönünde bulgulara ulaşmıştır. Bastida ve ark. (2020, s. 11-12)'nin çalışmasında kadınların bu iş modelini tercih etmelerindeki başlıca faktörlerden birinin ‘kooperatif ilkeleri’ (işbirliği, demokratik yönetim, eşit koşullarda katılım, eğitime erişim) olduğu belirtilmiş ve aynı çalışmada kadınların katılımcı ve işbirlikçi yönetim sonucunda oluşan kolektif değerlere önem verdiği vurgulanarak kooperatiflerin eşitlik ve ayrımcılık yapmama ilkelerine dayanması sebebiyle kadınlar ve erkekler arasında eşitliğin sağlanması açısından faydalı algılandığı tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca 2 katılımcı kadın kooperatiflerine sağlanan hibe avantajının etkili olduğunu belirtmiştir. Kazar (2019, s. 156), Gönüllü Atakan ve Çoban (2022, s. 43), Akkaya Aldırmaz (2018, s. 234) çalışmalarında hibe avantajından yararlanmanın kadın kooperatifleri için önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Birleşmiş Milletler'in 2012 yılını Uluslararası Kooperatifler Yılı ilan etmesinin ardından “2012-2016 Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planını” Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü kanalıyla uygulamaya koymuştur (Duguid ve ark., 2015, s. 104). Bu Eylem Planı kapsamında kadın istihdamına ve ekonomik güçlendirmeye yönelik devlet politikasında atılan adımlar ve alınan kararlar, yerel yönetimlerin özellikle kadın kooperatiflerine yönelik çalışmalara önem vererek somut adımlar atılmasını hızlandırmıştır. Bu husus, araştırmanın ilk altı temasında öne çıkan faktörlere (sosyal problemin keşfi ve çözümünde belediye başkanlarının üstlendiği aktif rol, belediyelerin kurulum

aşamasında verdiği destek ve yönlendirme, sosyoekonomik kalkınma, kadın istihdamı) açıklık getirmektedir.

Kooperatifleşme sürecindeki riskler temasında üzerinde en çok durulan riskler üretim riski, pazarlama riski ve yatırım sermayesi riski olarak tanımlanırken bunları finansal risk ve başaramama riski izlemektedir. Ozdemir (2013, s. 303) çalışmasında, kadın kooperatiflerinin pazarlama, finans ve mevzuat alanlarında çeşitli sıkıntılar yaşadıkları, özellikle kurulum aşamasında yaşanan mali yetersizlikler nedeniyle belediyelerden veya devlet organlarından yardım alma yönünde beklentileri olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Akkaya Aldırmaz (2018, s. 225) da çalışmasında Türkiye’de kadın kooperatiflerinin en çok karşılaştıkları finansal sorunların; yüksek vergi ve harçlar, yüksek üretim maliyetleri ve likidite ve nakit açığı sorunları olduğu tespitinde bulunmuştur. Araştırmada başaramama riski ile itibar riskine değinen katılımcıların olması Shaw ve Carter (2007, s. 431)’in yaptığı çalışmada sosyal girişimciler için başarısızlığın finansal kayıp olarak değil, itibar kaybı olarak, başarının ise finansal kazançtan ziyade itibar ve sosyal, beşeri sermaye kazancı olarak yorumlandığına yönelik tespitleri ile uyumludur.

Araştırmanın sekizinci teması kooperatifleşme sürecindeki zorluklardır. 5 katılımcı geçmişte yaşanan bazı olumsuz tecrübeler nedeniyle kooperatiflere duyulan güvensizliğin kendileri için bir zorluk olduğunu belirtmiştir. Kooperatifleşme sürecindeki bu zorluğa Aydın (2019, s. 81)’in çalışmasında da yer verilmiştir. Katılımcıların belirttiği ikinci önemli zorluk olan mali güçsüzlük bulgusuna Duguid ve ark. (2015, s. 72-74), Kahrıman (2021, s. 99), Mastor, Asan, Omain ve Earnest (2019, s. 19), Ahiler Kalkınma Ajansı (2022, s. 34), Kazar (2019, s. 124-135), Kutay (2022, s. 141), Akkaya Aldırmaz (2018, s. 225) ve Ozdemir (2013, s. 303)’in çalışmalarında değinilmiştir. Kooperatif üyelerinin bilgi ve tecrübe eksiklikleri nedeniyle yaşanan zorluklar Duguid ve ark. (2015, s. 76-77), Ojha (2018, s. 76), Kutay (2022, s. 135), Öztürkoğlu ve Gençtürk (2019, s. 141)’ün çalışmalarında; girdi maliyet yüksekliği ve vergiler nedeniyle yaşanan zorluklar Akkaya Aldırmaz (2018, s. 225) ile Duguid ve ark. (2015, s. 73)’nın çalışmalarında; pandemi nedeniyle yaşanan zorluklar Yıldırım alp ve ark. (2021, s. 122-123)’nin çalışmasında; kira ve yer bulma sorunu Ahiler Kalkınma Ajansı (2022, s. 34), Duguid ve ark. (2015, s. 73) ve Kazar (2019, s. 147)’in çalışmalarındaki bulgularla örtüşmektedir.

Kooperatife üye olan kişiler kanunen en az 1, en fazla 5000 ortaklık payı alabilirler. Bir ortaklık payının değeri 100 TL’dir (T.C. Ticaret Bakanlığı Esnaf Sanatkarlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2021, s. 26). Araştırmaya konu olan 8 kadın kooperatifinin 2’sinde (K1 ve K6 katılımcılarının üye olduğu kooperatifler) belediyelerin kooperatifte resmî olarak ortaklık payı bulunmaktadır. K4 katılımcısının yöneticisi olduğu kooperatif dışındaki diğer kooperatiflerde ise (K2, K3, K5, K7, K8 katılımcılarının üye olduğu kooperatifler) üyelerin 1 ortaklık payı (100 TL) bulunmaktadır. 8 kadın kooperatifinden 5’inin üye başına 1 ortaklık payı (100 TL) bulunduğu dikkate alındığında kooperatiflerin oldukça düşük sermaye ile kurulduğu ve mali açıdan yeterli finansal kaynağa sahip olmadıkları görülmektedir. Araştırmanın yedinci ve sekizinci temalarında mali yetersizliğin kooperatiflerin üretim, pazarlama ve finans alanındaki risk ve zorluk algılarının yüksek olmasını etkileyen önemli bir faktör olarak öne çıktığı görülmektedir.

Kooperatifleşme sürecinde kolaylaştırıcı unsurlar temasında 8 katılımcının tamamı hibe desteklerini, 7 katılımcı yerel yönetimlerin teşvik ve desteğini, 6 katılımcı da eğitim desteğinin kendileri için bu süreçte kolaylaştırıcı etkileri olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bulgulara literatürdeki benzer çalışmalarda da (Akkaya Aldırmaz, 2018, s. 225; Kazar, 2019, s. 156; Duguid ve ark., 2015, s. 71; Ahiler Kalkınma Ajansı, 2022, s. 31-32, 43; Cinar ve ark., 2021, s. 788; Gönüllü Atakan ve Çoban, 2022, s. 43) değinilmiştir.

Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü kanalıyla uygulamaya konulan Eylem Planı kapsamında yerel yönetimlerin verdiği desteğin yanı sıra kamu kurumları (Bakanlıklar, Bölgesel Kalkınma Ajansları, Tarımsal ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu, İl Ticaret Müdürlükleri, Ticaret Odaları) ve çeşitli uluslararası kuruluşlar (Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği) kanalıyla sağlanan hibe ve eğitim desteklerinin kadın kooperatiflerinin kurulumunu teşvik eden başlıca etken olduğu araştırmanın dokuzuncu temasının (kooperatifleşme sürecinde kolaylaştırıcı unsurlar) önemli bulgularındandır.

Çalışmada kooperatifin işletme fonksiyonları “finansal kaynaklar”, “pazarlama kanalları ve markalaşma” ve “tedarik kriterleri” başlıklarıyla üç tema altında incelenmiştir. Bu fonksiyonlar aynı



zamanda işletmelerin değer zincirini oluşturmaktadır. Sosyal girişimciler ürün/hizmet tedarigi, personel alımı, ürün/hizmet tasarlama, üretim ve pazarlama süreçlerinin her birinde bir sosyal değer yarattıkları için Dees ve Anderson (2006, s. 52) bu değerler zincirine “melez (hibrit) değer zinciri” adını vermişlerdir.

Finansal Kaynaklar teması içerisinde ön plana çıkan unsurlar öncelik sırasına göre üyelerin desteği, hibeler, belediyenin ve sosyal girişimcinin finansal desteği olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sonuçları, Akkaya Aldırmaz (2018, s. 154)’ın çalışmasında Türkiye’deki kadın kooperatiflerinin kuruluş yatırımlarında ilk tercih olarak özsermayeye öncelik verdiği ve ikinci tercih olarak da teşvik ve hibeleri öne çıkardığı yönündeki tespiti ile örtüşmektedir. Diğer taraftan Kazar (2019, s. 141) ve Duguid ve ark. (2015, s. 117-118)’in çalışmalarında da belediyelerin maddi desteğine (arazi, ekipman, mekân, operasyonel masraflar vb) yönelik bulgular yer almaktadır. Araştırmaya konu olan kooperatiflerin kurulmasında rol alan sosyal girişimcilerden 3’ü kooperatife bireysel olarak finansman desteği sağladıklarını belirtmişlerdir. Schuyler (1998, s. 1) sosyal girişimcileri, sosyal değişim vizyonuna sahip, sosyal değişim için güçlü bir istek duyan ve fikirlerini desteklemek için finansal kaynaklara sahip bireyler olarak tanımlamıştır. Bu çalışmada da kooperatifin kurulmasına liderlik eden sosyal girişimcilerin gerek kurulum aşamasında gerekse ilerleyen süreçlerde bu sosyal girişimin başarılı olabilmesi için zaman zaman kendi bireysel finansman kaynaklarını kullandığı belirlenmiştir.

Pazarlama Kanalları ve Markalaşma temasında katılımcıların tamamı pazarlama ve tanıtım kanalları olarak festival ve fuarlardan faydalandıklarını belirtirken 5 katılımcı sosyal medya hesaplarını ve e-ticaret platformlarını kullandığını, 4’ü patent alarak markalaşma yoluna gittiğini, 3’er katılımcı da referans yoluyla ve televizyon programları kanalıyla ürünlerini pazarlamaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. KEİG (Kadın Emegi ve İstihdamı Girişimi) (2018, s. 23) kadın kooperatifleriyle ilgili yapmış olduğu çalışmada benzer bulgulara ulaşmıştır. Yıldırım ve ark. (2021, s. 121) çalışmalarında kermes, köy pazarları vb etkinliklerde kadınların ürünlerini pazarladıklarını belirtmektedir.

Tedarik Kriterleri temasında 6 katılımcı tedarikçilerin yerel olmasına önem verirken, 4 katılımcı kadın üreticilerden ürün almaya özen gösterdiğini belirtmiş, 3 katılımcı da kaliteli ürün tedarigine dikkat ettiğini belirtmiştir. Lehner ve Kaniskas (2012), sosyal girişimcilik alanında yapılan çalışmalarda sosyal girişimcilerin sosyal değer yaratmanın yanı sıra sürdürülebilir bir finansal gelir yaratmaya çalıştıklarını ancak bu dengede sosyal misyonun daha ağır bastığını ifade etmişlerdir. Bu çalışmada kooperatiflerin birer sosyal girişim olarak öncelikle kendi lokal bölgelerindeki yerel ve/veya kadın üreticilere öncelik vererek sosyal misyonlarını yerine getirme eğilimi içinde olmaları bu alanda yapılan diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın on, on bir ve on ikinci temaları ile ilgili nihai çıkarımlar şu şekilde özetlenebilir; Üyelerin ortaklık payı desteğinin yanında ortaya gönüllü olarak koydukları iş gücü desteğine ilave olarak belediye ve hibe destekleri kooperatifler için finansal açıdan, çeşitli kamu ve sivil toplum kuruluşları ile e-ticaret platformlarının verdiği pazarlama desteği ise kooperatif ürünlerinin markalaşması, tanıtımı, pazarlanması ve satışı açısından önemli faktörlerdir. Yerel bölgelerindeki kadınların sosyoekonomik kalkınmasına yönelik kurulan araştırmaya konu kooperatiflerin üretim ve tedarik aşamalarında da yerel bölgelerindeki kadınlarla iş birliği yaparak misyonlarına bağlı bir şekilde faaliyette buldukları görülmektedir.

Sosyal Ağlarla ilgili “kooperatifin sosyal ağları” ve “sosyal girişimcinin kendi sosyal ağları” olmak üzere iki tema ortaya çıkmıştır. Kooperatifin sosyal ağları temasında katılımcıların tamamı kamu kurumlarını ve yerel yönetimleri birer sosyal paydaş olarak gördüklerini belirlenmiştir. 3 katılımcı odalarla, 2 katılımcı sivil toplum kuruluşlarıyla geliştirilen sosyal ağların kooperatifin faaliyetlerine olan katkısına değinmiştir. Literatürdeki çalışmalarda da belediyeler başta olmak üzere yerel yönetimler ve diğer kamu kurumları ile geliştirilen ilişkilerin kooperatifler için önemli olduğu bulgusu yer almaktadır (Akkaya Aldırmaz, 2018, s. 237; Duguid ve ark., 2015, s. 117-118; Ahiler Kalkınma Ajansı, 2022, s. 48; Kazar, 2019, s. 141). Ayrıca, Akgül (2021, s. 117) çalışmasında kadın girişimcilerin desteklenmesi konusunda odaların desteğine değinmiş, Aksoy Demirci ve Günay (2018, s. 87) ise sivil toplum kuruluşlarının kadın örgütlerinin oluşumunda kritik rol üstlendiğini ifade etmiştir.

Sosyal girişimcinin kooperatifin kurulmasındaki sosyal ağları temasında sosyal girişimcinin kişisel bağlantısı öne çıkmaktadır. 8 katılımcının 6’sı bireysel sosyal ağlarının, 2 katılımcı ise kendilerine

duyulan kişisel güvenin bu süreçteki önemine vurgu yapmıştır. Van Ryzin ve ark. (2009, s. 138), Shaw ve Carter (2007, s. 431), Aydın (2019, s. 99-100)'ın çalışmalarında da benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Nga ve Shamuganathan (2010, s. 263), sosyal girişimcilerin en belirgin özelliklerinden birinin sosyal ağ oluşturma becerisi olduğunu ve sosyal ağların aynı zamanda duygusal, finansal ve insan kaynağı açısından da etkili bir güç kaynağı olduğunu belirtmiştir. Araştırmanın on üç ve on dördüncü temalarında kamu kurumlarıyla olan ilişkiler sayesinde oluşan kurumsal sosyal ağların yanı sıra sosyal girişimcilerin kişisel ilişkileri sayesinde oluşturdukları sosyal ağların da kooperatiflerin faaliyetlerini olumlu yönde etkileyen faktörler arasında olduğu sonucuna varılmıştır.

Kooperatifle ilgili gelecek planları teması içerisinde öne çıkan iki plan; kooperatifin sürdürülebilirliği ve kapasite artırımı olmuştur. Bunu şube veya satış mağazası açma, istihdamı artırma, kültürel miras bırakma ve ihracat yapma planları takip etmektedir. Kapasite ve istihdam artırımı ile ortaya çıkan ekonomik büyüme sürdürülebilir kalkınmanın yapı taşlarındandır. Bu yönleriyle kooperatifler, sürdürülebilir üretim ve tüketim sistemlerini uygulamak yoluyla sürdürülebilir kalkınmaya ve topluluklar oluşturmaya katkı sağlayan oluşumlardır (Gertler, 2001, s. 8). Sharir ve Lerner (2006, s. 10), çalışmalarında sosyal girişimlerin başarı kriterlerinden birinin programlarının/hizmetlerinin sürekliliği ve sürdürülebilirliği olduğu sonucuna varmışlardır. Nga ve Shanmuganathan (2010, s. 277), sürdürülebilirliği sosyal girişimciliğin boyutlarından biri olarak ele aldığı çalışmada sosyal girişimlerin sürdürülebilirliğinin yaratılan sosyal değer ve finansal/ekonomik faydanın bütünleştirilmesiyle sağlanabileceğini ifade etmiştir. Ahiler Kalkınma Ajansı (2022, s. 48) çalışmada kadın kooperatiflerinin ana kuruluş nedenini yereldeki kadınlara iş olanağı yaratmak kaydıyla kadınların ekonomik olarak güçlenmesine katkı sağlamak olduğunu belirtmiştir. Aynı çalışmada kadın kooperatiflerinin birincil çalışma alanlarını gelir getirici faaliyetlerin oluşturduğu, bunu sosyal, kültürel ve kapasite geliştirmeye yönelik faaliyetlerin takip ettiği bulgusuna yer verilmiştir. Bu bulgular, kooperatiflerin belirttiği gelecek planları ile benzerlik göstermektedir.

Sosyal girişimci algısı başlığı altında yer alan sosyal girişimcinin kendisinin sosyal girişimci algısı temasında 8 katılımcının hepsi kadınlara iş imkânı ve destek sağlamış olmaları, 5 katılımcı ilçeye kooperatif aracılığıyla hizmet veriyor olmaları ve 3 katılımcı topluma ve aileye hizmet ediyor olmaları nedenleri ile kendilerini sosyal girişimci olarak tanımlamıştır. Dees (2001, s. 4) sosyal girişimcileri sistemde değişiklikler yaparak sürdürülebilir iyileştirmeler yaratmaya çalışan bireyler olarak tanımlamakta ve yerel olarak hareket etseler bile eylemlerinin küresel olarak da ekonomik, sosyal ve toplumsal kalkınmaya katkı sağladığını ifade etmektedir. Bu çalışmada da katılımcıların kendilerini sosyoekonomik alanda bireye, topluma ve ülkeye fayda sağlayan kişiler olarak gördükleri sonucuna ulaşmıştır. Nitekim Aydın (2019, s. 110), çalışmada özgecilik, toplumsal değişim arzusu, örgütlenme gerekliliği, yurttaş farkındalığı vb öncüllerin sosyal girişimciliğe yönelimi etkileyen unsurlar olduklarını tespit etmiş; Sharir ve Lerner (2006, s. 16) ise çalışmalarında sosyal girişimcilerin ait olunan topluluğa karşı yükümlülükler ve bağlılıklar nedeniyle bu girişimleri başlattığını bulgusuna ulaşmıştır.

Çalışmanın son teması olan üyelerin sosyal girişimci algısında 6 katılımcı üyelerin kendisini kooperatifte kilit kişi ve yönetici olarak gördüklerini ifade etmiştir. 3 katılımcı, üyelerle samimi ve sıcak ilişkileri olması nedeniyle üyelerin kendisini aynı zamanda bir yakını (anne, abla, kardeş) gibi gördüğünü düşünmektedir. Bunları örnek kişi, önder, güvenilir ve bütünleştirici şeklindeki algılar takip etmektedir. Thompson (2002, s. 429) çalışmada sosyal girişimcileri insan ve kaynak yönetme becerisi yüksek, sosyal ağları kuvvetli, kendine güvenen, mentorluk yönü güçlü, zor zamanlarda insanları bir arada tutmayı başaran kişiler olarak ifade etmiştir. Barendsen ve Gardner (2004, s. 45) çalışmalarında sosyal girişimcileri genellikle enerjik, ısrarcı, kendinden emin, bağımsız, pragmatik ve çevrelerindeki kişileri etkileme yeteneği olan bireyler olarak değerlendirmişlerdir. Her iki çalışmada belirtilen özellikler bu çalışmada ortaya çıkan sosyal girişimci algısı ile de benzerlik göstermektedir.

## 7.Sonuç ve Öneriler

Araştırmaya konu Denizli ilinde faaliyet gösteren kadın kooperatifleri 2019-2021 yılları arasında kurulmuştur. Araştırma sonucunda, kadın emeğinin değerlendirilerek kadın istihdamı sağlanması yoluyla ekonomik kalkınmayı desteklemek amacıyla öne çıkan kadın kooperatiflerinin sosyoekonomik açıdan da kadınların güçlenmesine katkı sağladığı görülmüştür. 2018 yılından bu yana kadın

kooperatiflerine yönelik atılan adımlar kapsamında yerel yönetimler olarak belediyeler kadın kooperatiflerini desteklemektedir. Bu araştırmada da kadın kooperatifi kurulması fikrine belediye başkanlarının öncülük ettiği ve belediyelerin kadın kooperatiflerinin önemli bir kurumsal ve yönetsel paydaşı olduğu belirlenmiştir. Belediye desteklerinin kooperatife ortaklık, finansal destek, kuruluş ve prosedür desteği, hibe başvuru desteği, yer tahsisi, kira, reklam ve tanıtım şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Kadın kooperatiflerine devlet tarafından verilen hibe destek oranının diğer kooperatif türlerine göre daha yüksek olması, yerel yönetimlerin teşvik ve desteği, resmî kurumların eğitim ve yönlendirme destekleri kurulumu kolaylaştırıcı unsurlar olarak araştırmada öne çıkarken, geçmişte kooperatiflerin yönetiminde yaşanan olumsuzluklar nedeniyle kooperatiflere genel anlamda duyulan güvensizlik, mali güçsüzlük ve kooperatifçilik konusundaki bilgi ve tecrübe eksiklikleri kadın kooperatiflerini bu süreçte zorlayan unsurlar olarak belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca kadın kooperatiflerinin düşük sermayeyle kurulmuş olması sebebiyle finansal açıdan zorlandıkları; hibe ve belediye desteklerine hatta kimi zaman kooperatifin kurulmasına öncülük eden sosyal girişimcinin finansal desteğine ihtiyaç duydukları görülmüştür. Pazarlama ve pazar bulma konusunda sıkıntı yaşayan kadın üretimi ve girişimcileri bir araya getiren kadın kooperatiflerinin ürün gruplarının birbirine benzer olması nedeniyle de pazar darlığı yaşadığı tespit edilmiştir. Araştırmada kapasite ve istihdam artışı, sürdürülebilirlik, şubeleşme hedeflerinin öne çıktığı gelecek planlarında yöreye özgü yerel ürünlerin birer kültürel miras olarak algılanması ve bunların gelecek nesillere aktarılarak devamlılığının sağlanmasına yönelik çalışılması sürdürülebilirlik vurgusunu öne çıkarmıştır. Kadın kooperatiflerinin kurulmasına öncülük eden katılımcılar; makro düzeyde kooperatifin kurulumu ile sağlanan sosyal ve ekonomik değerler, aileye, topluma, ilçeye/ile/ülkeye hizmet misyonları sebebiyle, mikro düzeyde ise fark yaratarak öncü ve örnek olmak, birlik ve bütünlük sağlamak gibi bireysel yetkinlikleri sebebiyle kendilerini sosyal girişimci olarak tanımlamışlardır. Katılımcılar kooperatif üyelerinin, kendilerini öncelikle kilit kişi ve yönetici olarak gördüklerini düşünmektedirler. Üyelerin az sayıda ve birbirini tanıyan olmasının da etkisiyle katılımcılar ilişkilerinin anne/abla/kardeş samimiyetinde olduğunu ifade ederken aynı zamanda üyeler için örnek alınacak kişi, önder, güvenilir ve bütünleştirici bir algılarının da olduğu kanaatindedirler.

Araştırmaya konu kadın kooperatiflerinin başarısını etkileyen içsel faktörler; makine ve teçhizat donanımı, üyelerin motivasyonu, örgüt alt yapısı, yönetim biçimi ve çalışma yöntemi olarak sıralanabilir. İçsel faktörler açısından değerlendirildiğinde kooperatiflerin tamamının yeterli makine ve teçhizat donanımına sahip olduğu görülmekle birlikte üyelerin büyük çoğunluğunun gönüllülük esasına dayalı olarak çalıştıkları gözlemlenmiştir. Bu durum yeterli motivasyona sahip olmayan bazı üyelerin kooperatifle olan ilişkisini bir süre sonra azaltmasına ya da sonlandırmasına sebep olabildiğinden örgüt alt yapısını ve yönetimini olumsuz olarak etkilediği görülmüştür. Araştırmada kadın kooperatiflerinin başarısını etkileyen dışsal faktörler; ekonomik şartlar, mali kaynaklar, hammadde temini, devlet politika ve uygulamaları, teknolojik değişimler olarak tanımlanabilir. Belediyelerin ortak olduğu iki kooperatif dışında kalan diğer kooperatiflerin mali açıdan (hibe desteği almalarına rağmen) güçsüz olmaları hammadde temini, ürün pazarlaması, personel istihdamı, kira ödemesi konularında kooperatifleri zorlamaktadır. Devlet politikaları nedeniyle her ne kadar kadın kooperatifleri kamu kurumları kanalıyla desteklense bile verilen hibe destekleri sadece makine ve teçhizat yatırımını karşılamaktadır. Hibe desteği alan araştırmaya konu kooperatiflerin tamamının işletme sermayesi açısından sıkıntı yaşadıkları görülmüştür.

Türkiye’de son beş yıllık süreçte sayıları hızla artan kadın kooperatiflerinin kuruluş sermayelerinin genellikle düşük miktarda olması sebebiyle mali yapılarının yeterince güçlü olmadığı görülmektedir. Kadın kooperatiflerinin hedeflenen sosyoekonomik katkıyı ve sürdürülebilirliği sağlaması için öncelikle finansman konusunda yaşanan sıkıntıların giderilmesine yönelik başta kamu otoritelerinin ve bankaların destek vermesi yararlı olacaktır. Kamu kurumlarının %65-75 aralığında olan hibe destek oranlarını artırması, proje başvurularında mal alımları, hizmet alımları ve nitelikli personel istihdam desteğiyle ilgili belirlenen üst limitlerin artırılması ve yıllık iki personelden daha fazla sayıda kadın personel istihdamı için maddi destek verilmesine yönelik düzenlemeler yapılması mali açıdan kadın kooperatiflerine fayda sağlayacaktır. Diğer taraftan kadın kooperatiflerinin kâr amacı güden diğer tür işletmelerle aynı oranda kurumlar vergisi ödedikleri göz önüne alındığında, bu kooperatiflere KDV ve kurumlar vergisi istisnası ya da indirimi uygulanması yönünde iyileştirmeler yapılabilir. Yatırım finansmanını ağırlıklı kamu hibe desteği ile karşılayan kadın kooperatiflerinin üretim yapabilmek için

işletme finansmanına ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Bankaların bu finansman ihtiyacına yönelik kadın kooperatiflerine uygun vade ve faiz oranları ile kredi desteği sağlaması önemli bir katkı sağlayacaktır. Kamu kurumlarının mal/hizmet alımlarında kadın kooperatiflerini tercih etmesi, yerel yönetimlerin yer tahsisi ve kira konusunda destek vermesi bu kooperatiflerin yaşadığı mali sorunları aşmalarına yardımcı olacaktır. Kamu kurumlarının kadın kooperatiflerine reklam bütçe desteği vererek hazırlanan reklamları ulusal kanallarda ve sosyal medya mecralarında yayınlaması kooperatiflerin ülke genelinde tanıtılmasına imkân yaratarak özellikle internet kanalıyla yapılacak satış hacimlerini artıracaktır. Yerel yönetimlerce kadın kooperatiflerinin belediye ihalelerine katılımını destekleyecek politikalar geliştirilmelidir. Türkiye Belediyeler Birliği'nin öncülüğünde ülke genelindeki belediyelerin kadın kooperatiflerinden mal/hizmet almak suretiyle iş olanakları yaratmalarını teşvik edecek politikalar uygulanmalıdır. Kooperatifçilik ve sosyal girişimcilik konularında üniversitelerde öğrencileri sosyal girişimcilik projeleri hazırlamaya teşvik edecek uygulamalı proje dersleri verilmesi genç neslin bu konudaki farkındalığını artıracaktır. Ayrıca kamu otoritelerince gençlerin kadın kooperatiflerinde istihdam edilmesine yönelik teşvik edici politikaların uygulanması hem kooperatiflere dinamizm getirecek hem de gençlerin yaratılan sosyal değer ve faydaya sahip çıkmasına katkı sağlayacaktır. Araştırmaya konu kadın kooperatiflerinden sadece ikisinin (K1 ve K6 katılımcılarının üye olduğu kooperatifler) ülke genelindeki kadın kooperatiflerini ve kadınların ekonomik güçlendirmesini destekleyen, etki gücü en yüksek kuruluşlardan olan Simurg Kadın Kooperatifleri Birliği, Kadın Kooperatifleri İletişim Ağı (KİA) ve Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı (KEDV) ile iletişim halinde oldukları görülmüştür. Diğer altı kadın kooperatiflerinin bu oluşumlarla ilgili yeterli düzeyde bilgi sahibi olmadıkları gözlemlendiğinden bu kooperatiflerin ulusal ölçekteki bu platformlarla iletişime geçerek sağladıkları imkânlardan (kadın kooperatifleri için finans, eğitim ve danışmanlık sağlanması, iletişim ağlarının güçlendirilmesi, işbirlikleri geliştirilmesi) faydalanmaları önerilmektedir.

#### **Kaynaklar**

- Ahiler Kalkınma Ajansı. (2022). TR71 Bölgesi Kadın Kooperatifleri Araştırma Raporu. Erişim adresi: <https://www.ahika.gov.tr/assets/upload/dosyalar/tr71-bolgesi-kadin-kooperatifleri-arastirma-raporu.pdf>
- Akgül, D. (2021). Kadının İş Hayatına Katılımında Bacıyân-Rûm Teşkilatı ve Tobb İl Kadın Girişimciler Kurullarının Katkıları. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Özel Sayı, 114–131.
- Akkan, E. ve Süygün, M. S. (2016). Lisans Öğrencilerinin Özyeterlilik Algıları ve Başarma Güdülerinin Sosyal Girişimcilik Eğilimlerine Etkilerinin İncelenmesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(2), 35–63.
- Akkaya Aldırmaz, F. (2018). Türkiye’de Kadın Kooperatiflerinin Sürdürülebilir Kırsal Turizmdeki Önemi ve Finansal Performanslarının Analizi. (Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Malatya.
- Aksoy Demirci, A. ve Günay, G. (2018). Türkiye’de Kadın Kooperatifçiliği. 3. Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 53(1), 77–90. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.18.02.865>
- Austin, J. & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, January, 2006.
- Aydın, Ç. E. (2019). Türkiye Örneğinde Kadın Sosyal Girişimciliğini İncelemek: Nitel Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Barendsen, L. & Gardner, H. (2004). Is the Social Entrepreneur a New Type of Leader. *Executive Forum*, Fall, 43–50.
- Bastida, M., Pinto, L. H., Blanco, A. O. & Cancelo, M. (2020). Female Entrepreneurship: Can Cooperatives Contribute To Overcoming The Gender Gap? A Spanish First Step To Equality. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12062478>
- Bayrak Kök, S. ve Mert, E. (2016). Girişimcilikte Sosyal Değer İnşası: Sosyal Girişimcilik. *International Conference On Eurasian Economies*, 160–169.

- Bernardino, S., Santos, J. F. & Ribeiro, J. C. (2018). Social Entrepreneur and Gender: What's Personality Got To Do With It?. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 10(1), 61–82. <https://doi.org/10.1108/IJGE-07-2017-0040>
- Block, J., Sandner, P. & Spiegel, F. (2015). How Do Risk Attitudes Differ Within The Group Of Entrepreneurs? The Role Of Motivation And Procedural Utility. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 183–206. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12060>
- Büyükaslan, H. D. ve Kızıldağ, D. (2017). Dönüşüm Ajanı Olarak Kadın Sosyal Girişimcilerin Profilleri Üzerine Bir Araştırma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (Özel Sayısı), 47-64.
- Caballero, S., Fuchs, R. M. & Priale, M. A. (2013). The Influence of Personality Traits on Social Enterprise Start-up: The Case of Peruvian Social Entrepreneurs, 4th EMES International Research Conference on Social Enterprise, (s. 1-18). Liege. [https://emes.net/content/uploads/publications/the-influence-of-personality-traits-on-social-enterprise-start-up-the-case-of-peruvian-social-entrepreneurs/caballero\\_et\\_al.\\_ecps-1g13-07\\_eng.pdf](https://emes.net/content/uploads/publications/the-influence-of-personality-traits-on-social-enterprise-start-up-the-case-of-peruvian-social-entrepreneurs/caballero_et_al._ecps-1g13-07_eng.pdf)
- Carvalho, E. & Bicho, M. (2023). Social Entrepreneur Perceived Success by Integrating Cognitive Mapping and MCDA. *Journal of Management, Spirituality & Religion*. 1-27. <https://doi.org/10.51327/KJOF5806>
- Cinar, K., Akyuz, S., Ugur-Cinar, M. & Onculer-Yayalar, E. (2021). Faces and Phases of Women's Empowerment: The Case of Women's Cooperatives in Turkey. *Social Politics: International Studies in Gender, State & Society*, 28(3), 778–805. <https://doi.org/10.1093/sp/jxz032>
- Coşkun R. (2022). Nitel Araştırmalarda Sorunlar: Seçilmiş Makalelerin Eleştirel Bir İncelemesi ve Bazı Öneriler, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23/1, 165-189. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.1101565>
- Çelik, M. ve Karaalp-Orhan, H. S. (2021). Tarımsal Kooperatiflerin Mevcut Durum Analizi ve Sorunları: Denizli -Acıpayam İlçesi Süt Kooperatifleri Örneği. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 17(1), 35–64.
- Datta, P. B. & Gailey, R. (2012). Empowering Women Through Social Entrepreneurship: Case Study of a Women's Cooperative in India. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(3), 569–587. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00505.x>
- Davis, P. E., Bendickson, J. S., Muldoon, J. & McDowell, W. C. (2021). Agency Theory Utility and Social Entrepreneurship: Issues of Identity and Role Conflict. *Review of Managerial Science*, 15, 2299-2318. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00423-y>
- Dees, J. G. (2001). *The Meaning of "Social Entrepreneurship"*. Durham: Duke University Press. [https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article\\_Deess\\_MeaningofSocialEntrepreneurship\\_2001.pdf](https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article_Deess_MeaningofSocialEntrepreneurship_2001.pdf)
- Dees, J. G. & Anderson, B. B. (2006). Research on Social Entrepreneurship: Understanding and Contributing to an Emerging Field. In R. Mosher-Williams (Ed.), *ARNOVA Occasional Paper Series* (Vol. 1, Issue 3, pp. 39–66). Washington, D.C.: The Aspen Institute.
- Demir, Ö. (2014). "Sivil Toplum Kuruluşları", " Sosyal Girişimcilik", " Kurumsal Sosyal Sorumluluk" ve "Sosyal İşletme ". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(6, Eylül 2014), 347–356.
- Demircan Yıldırım, P. (2022a). Kadın Kooperatiflerinin Kadınların Ekonomik ve Sosyal Yaşamlarında Yarattığı Değişimler: Batı Akdeniz Örneği. (Doktora Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Demircan Yıldırım, P. (2022b). COVID-19 Pandemi Süreci ve Batı Akdeniz'deki Kadın Kooperatiflerini(N) Etkilemesi. *Journal of Economy Culture and Society*, (66), 345-364. <https://dx.doi.org/10.26650/JECS2021-993240>

- Demirtaş, C. (2020). Sosyal Girişimcilik ile Ekonomik Büyüme İlişkisi: OECD Ülkeleri ve Türkiye İlleri Üzerine Ampirik Uygulamalar. (Doktora Tezi). Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Denizalp, H. (2009). Toplumsal Dönüşüm İçin Sosyal Girişimcilik Rehberi, Ankara: Fersa Matbaacılık. <https://www.stgm.org.tr/sites/default/files/2020-08/toplumsal-donusum-icin-sosyal-girisimcilik-rehberi-2.pdf>
- Duguid, F., Durutaş, G. ve Wodzicki, M. (2015). Türkiye’de Kadın Kooperatifleri’nin Mevcut Durumu. The World Bank. Erişim adresi: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/931051485321696406/pdf/112242-WP-TURKISH-PUBLIC-Rapor-TR.pdf>
- Dul, J. & Hak T. (2008). Case Study Methodology in Business Research. Oxford: Butterworth-Heinemann (Elsevier Ltd.).
- Erbay, R. ve Tulgar, D. (2017). Sürdürülebilir Kalkınmada Bir Ekonomik Model Olarak Sanayiye Entegre Olmuş Kooperatifler. Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences, 03(Special Issue: Economic and Social Development in Balkan Countries), 143–147.
- Ersen, T. B., Kaya, D. ve Meydanoglu, Z. (2010). Sosyal Girişimler ve Türkiye İhtiyaç Analizi Raporu. İstanbul: TÜSEV Yayınları.
- Gertler, M. E. (2001). Rural Co-operatives and Sustainable Development. Saskatoon: Centre for the Study of Co-operatives University of Saskatchewan. Retrieved from: <https://coop-studies.usask.ca>
- Gillham B. (2002). Case Study Research Methods. London: Wellington House.,Light
- Gönüllü Atakan, A. ve Çoban, A. (2022). Türkiye ’ de Kadınların Kooperatifler Yoluyla Güçlenmesi. Ankara: ILO Türkiye Ofisi. Erişim adresi: [https://www.ilo.org/ankara/publications/WCMS\\_855923/lang--tr/index.htm](https://www.ilo.org/ankara/publications/WCMS_855923/lang--tr/index.htm)
- Gül, M. (2019). Kişilik ve Girişimci Kişilik Özelliklerinin Sosyal Girişimcilik Yönelimine Etkisi Üzerine TR63 Bölgesinde Bir Araştırma: Üniversite Öğrencileri Örneği. (Doktora Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Güneş, M. (2017). Sosyal Sorunların Yönetim ve Çözümünde Geleceği Şekillendirmek: Sosyal Girişimci Kooperatifçilik ve Avrupa Girişimcilik Ağı Örneği. 3. Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 52. Özel Sayı. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.17.12.828>
- Hasibuan, D. Z. & Nawawi, Z. M. (2023). Social Entrepreneurship as a Solution to Social Problems in the Digital Age. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan, 4(1), 57-66. <https://doi.org/10.53697/emak.v4i1>
- Hazneci, E., Kılıç, B., Hazneci, K. ve Ceyhan, V. (2012, Eylül). Samsun İlinde Kadın Çiftçilerin Kooperatifleşmeye Karşı Tutumları. 10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Selçuk Üniversitesi, Konya. <https://tarekoder.org/2012konya/389-394.pdf>
- International Cooperative Alliance (ICA). (2022). Cooperative Identity, Values & Principles. Retrived from <https://www.ica.coop/en/whats-co-op/co-operative-identity-values-principles>
- Irawan, A., Suryanto, S. & Mashud, M. (2019). The Dimensions Of Social Entrepreneurship. Journal of Economics Business and Political Researches, 4(8), 91-100.
- Irmaklıoğlu, T. ve Irk, E. (2022). Türkiye’de Kooperatifçiliğin Tarihsel Gelişimi. Yönetim ve Örgüt Tarihi Dergisi, 1(2), 102-115.
- Işık, V. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Değiştirdiği Çalışma Kavramı ve Yeni Bir Çalışma Alanı Olarak Sosyal Girişimler. Sosyal Güvenlik Dergisi, 3(1), 101–131.
- Işık, V. (2015). Türkiye’deki Sosyal Girişim Yapılanması Analizi: Ashoka Üyesi Sosyal Girişimler Üzerine Bir Alan Araştırması. Karatahta/İş Yazıları Dergisi, 1 Nisan 2015, 63–76.

- Johnson, S. (2000). Literature Review on Social Entrepreneurship. Canadian Centre for Social Entrepreneurship. <http://www.iarjournal.com/wp-content/uploads/2014/12/IARJ-BT-20151-9-15.pdf>
- Kahrıman, E. (2021). Bir Kadın Kooperatifi ve Kadınların Dayanışma Deneyimleri. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karakuş, G. (2022). Kadın Kooperatifçiliği ve Türkiye’de Kadın Kooperatifleri’ne Genel Bakış. H. S. Eti (Ed.), Ekonomi, Finans, İşletme ve Pazarlama Alanında Akademik Çalışmalar - I Kitabı içinde (s. 101-113). İstanbul: Artikel Akademi.
- Kavas Bilgiç, A. ve Başoğlu Acet, D. (2019). Yerel Yönetim Politikalarında Yenilenebilir Enerji. *İdealkent*, 10(27), 410-446.
- Kazar, E. N. (2019). Kadın Yoksulluğunu Azaltmada Kadın Kooperatiflerinin Rolü: İstanbul ve Bursa Örneği. (Doktora Tezi). Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- KEİG (Kadın Emeği ve İstihdamı Girişimi). (2018). Kadın Kooperatifleri Kılavuzu 2018. Erişim adresi: [http://www.keig.org/wp-content/uploads/2018/11/kooperatif\\_kilavuz\\_keigWeb.pdf](http://www.keig.org/wp-content/uploads/2018/11/kooperatif_kilavuz_keigWeb.pdf)
- Kılıç Kırılmaz, S. (2014). Sosyal Girişimcilik Boyutlarına Kuramsal Bir Bakış. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 55–74.
- Kılıç, S. ve Aydoğan, E. (2022). Türkiye’de Kooperatifçilik ve Toplumsal Kalkınmadaki Rolü. *Atatürk Dergisi*, 11(2), 45-50.
- Koçak, O. ve Kavi, E. (2014). Sosyal Politika Aktörü Olarak Sosyal Girişimci Belediyecilik, *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(6), 26-49.
- Koçtürk, O. M. (2006). Türkiye’de Kooperatiflerin Vergilendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 13(2), 119–136.
- Koellinger, P., Minniti, M. & Schade, C. (2013). Gender Differences in Entrepreneurial Propensity. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 75(2), 213–234. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0084.2011.00689.x>
- Köleoğlu, Y., Seyyar, A. ve Aysoy, M. (2022). Durkheim’in Toplumsal Dayanışma Teorisi ile Günümüz Sosyal İnovasyon Girişimleri Arasındaki İlişki: Topluluk Destekli Tarımsal Kooperatifler Örneği. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 11(30), 175-195. <https://doi.org/10.31199/hakisderg.1130359>
- Kutay, T. (2022). Kırsal Kalkınmada Kadın Kooperatiflerinin Önemi: Türkiye Özelinde Bir Değerlendirme. *Politik Ekonomik Kuram*, 6(1), 119–150. <https://doi.org/10.30586/pek.1020843>
- Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı. (2021). Tr82 Bölgesi Kadın Kooperatifleri Mevcut Durum Analizi. Erişim adresi: [https://www.kuzka.gov.tr/paylasim/yayinlar/rapor\\_analiz/20211121\\_TR82\\_Bolgesi\\_Kadin\\_Ko-op\\_Mevcut\\_Durum\\_Analizi.pdf](https://www.kuzka.gov.tr/paylasim/yayinlar/rapor_analiz/20211121_TR82_Bolgesi_Kadin_Ko-op_Mevcut_Durum_Analizi.pdf)
- Lehner, O. M. & Kaniskas, J. (2012). Opportunity Recognition İn Social Entrepreneurship: A Thematic Meta Analysis. *Journal of Entrepreneurship*, 21(1), 25–58. <https://doi.org/10.1177/097135571102100102>
- Leung, L. (2015). Validity, Reliability and Generalizability in Qualitative Research. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 4/3, 324-327.
- Light, P. C. (2006). Reshaping Social Entrepreneurship. *Stanford Social Innovation Review*, Fall 2006, 47-51.
- Mair, J. & Marti, I. (2004). Social Entrepreneurship Research: A Source Of Explanation, Prediction, And Delight. IESE Business School - University of Navarra, WP No 546. Retrieved from: <https://doi.org/10.1039/c5tc02806j>

- Majee, W. & Hoyt, A. (2011). Cooperatives and Community Development: A Perspective On The Use Of Cooperatives In Development. *Journal of Community Practice*, 19(1), 48–61. <https://doi.org/10.1080/10705422.2011.550260>
- Martin, R. L. & Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: The Case for Definition. *Stanford Social Innovation Review*, Spring 2007, 29-39.
- Mastor, N. H., Asan, A., Omain, S. Z. & Earnest, D. F. (2019). Barriers to Cooperatives Growth as Social Entrepreneur. *Journal of Economic Info*, 6(4), 18–20.
- Meyer C. B. (2001). A Case in Case Study Methodology, *Field Methods*, 13/4, 327-352.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. California: Sage Publications.
- Nga, J. K. H. & Shanmuganathan, G. (2010). The Influence of Personality Traits and Demographic Factors on Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 95 (2)(August 2010), 259–282.
- Nga, J. K. H., Priale, M. A., Darmohraj, A., Moschetti, M., Fuchs, R. M. & Saenz, M. (2018). Personality Traits And Social Entrepreneurship Dimensions in Peru and Argentina, *Compendium*, Issn Online 1390-9894, 5(11), Agosto, 120 - 144. <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/310>
- Nippierd, A. B. (2012). Gender Issues in Cooperatives. International Labour Organization. Retrieved from [http://media.microfinancelessons.com/resources/gender\\_issues\\_coops.pdf](http://media.microfinancelessons.com/resources/gender_issues_coops.pdf)
- Nizam Bilgiç, D. (2021). Kooperatifler, Belediyeler ve Gıda Ağları: Tire Süt Kooperatifi Örneği. *Journal of Business Innovation and Governance*, 4(1), 113-131.
- Oğuz, H. ve Mete, O. (2017). Kooperatiflerde Markalaşma ve Tüketici-Kooperatif Ürünleri İlişkisi: Torku Örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 52 (Özel Sayı), 386-424.
- Ojha, B. R. (2018). Women Entrepreneurship Development Through Cooperatives. *Management Dynamics*, 21(1), 61–78. <https://doi.org/10.3126/md.v21i1.27048>
- Ortman, G. F. & King, R. P. (2007). Agricultural Cooperatives I: History , Theory and Problems. *Agricultural Economies Research, Policy and Practice in Southern Africa*, 46(1), 18-46.
- Ozdemir, G. (2013). Women’s Cooperatives in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 300–305. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.432>
- Örki, A. (2016). Ekonomik Kalkınmada Kooperatiflerin Öneminin Örneklerle Değerlendirilmesi. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 13-22.
- Özdemir, G. ve Yılmaz, E. (2011). Kadın Girişimciliği ve Kooperatifler. M. Öztel ve H. Burgazoğlu (Ed.), *Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma - Girişimcilik Sempozyumu Bildiri Kitabı I içinde* (s. 1–80). İstanbul: Kırklareli Üniversitesi Yayınları.
- Öztürkoğlu, Y. ve Gençtürk, S. (2019). Sosyal Girişimcilik İçin İnovasyonun Etkisi: Kadın Kooperatiflerinde Bir Örnek Uygulama. *Idea Studies Journal*, 5(11), 135–143.
- Özüdoğru, H. (2010). Kooperatiflerde Pazarlama. *Ziraat Mühendisliği*, Ocak-Temmuz 2010, 354, 58-64.
- Patton M. Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Saint Paul, Minnesota: Sage Publication.
- Peredo, A. M. & McLean, M. (2006). Social Entrepreneurship: A Critical Rreview Of The Concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.10.007>
- Petrella, F. & Richez-Battesti, N. (2014). Social Entrepreneur, Social Entrepreneurship and Social Enterprise: Semantics and Controversies. *Journal of Innovation Economics & Management*, 2(14), 143–156. <https://doi.org/10.3917/jie.014.0143>



- Santos, F. M. (2012). A Positive Theory of Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 335–351. <https://doi.org/10.1007/s>
- Schuyler, G. (1998). Social Entrepreneurship: Profit as a Means, Not an End. *Celcee Digest*, 98(7), 4.
- Serinikli, N. (2018). Edirne Toplum Merkezlerinden Hizmet Alan Yoksul Kadınların Ekonomik Olarak Güçlenmesinde Kooperatiflerin Önemi ve Kooperatifleşmeye Karşı Tutumları. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 161–182.
- Serinikli, N. (2019). Kırsal Alandaki Mikro Kadın Girişimcilerin Kooperatifleşmeye Karşı Tutumları: Agro-Turizm Kadın Kooperatifleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 14 (1) , 45-57 .
- Sharir, M. & Lerner, M. (2006). Gauging The Success of Social Ventures Initiated By Individual Social Entrepreneurs. *Journal of World Business*, 41(1), 6–20. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.004>
- Shaw, E. & Carter, S. (2007). Social Entrepreneurship: Theoretical Antecedents and Empirical Analysis of Entrepreneurial Processes and Outcomes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(3), 418–434. <https://doi.org/10.1108/14626000710773529>
- Sıgır, Ü. (2021). Nitel Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Süygün, M. S. (2015). Küresel İşletmelerde Etik Bir Yaklaşım: Adil Ticaret. *Cag University Journal of Social Sciences*, 12(2), 48-63.
- Şahin, Ç. E. (2019). Türkiye Tarımının Güncel Sorunlarının Çözümünde Kooperatifler Bir Model Olabilir mi? Fırsatlar ve Handikaplar Üzerine Düşünceler. F.S.Öngel ve U.D.Yıldırım (Ed.), *Krizle Karşı Kooperatifler: Deneyimler, Tartışmalar, Alternatifler Kitabı* içinde (s. 79-115). İstanbul: Notabene Yayınları.
- Şen, G. (2021). Kadın Kooperatiflerinin Bölgesel Kalkınmada Yeri; Kütahya Üretken Eller Kadın Kooperatifi Örneği. D. Dülger Altın ve Z. Alimgerey (Ed.), *UMTEB International Congress on Vocational & Technical Sciences Proceedings Book* içinde (s. 23-29). Ankara: International Association of Publishers. [https://www.researchgate.net/profile/Elif-Yucebas/publication/354872534\\_KENT\\_YASAMINDA\\_MESLEK\\_USTALARININ\\_GOZUNDEN\\_GELENEKSEL\\_MESLEKLERIN\\_SORUNLARI/links/61522fe6d2ebba7be7522ac4/KE-NT-YASAMINDA-MESLEK-USTALARININ-GOeZUeNDEN-GELENEKSEL-MESLEKLERIN-SORUNLARI.pdf#page=44](https://www.researchgate.net/profile/Elif-Yucebas/publication/354872534_KENT_YASAMINDA_MESLEK_USTALARININ_GOZUNDEN_GELENEKSEL_MESLEKLERIN_SORUNLARI/links/61522fe6d2ebba7be7522ac4/KE-NT-YASAMINDA-MESLEK-USTALARININ-GOeZUeNDEN-GELENEKSEL-MESLEKLERIN-SORUNLARI.pdf#page=44)
- Taş, H. Y. ve Şemşek, İ. (2017). Türkiye ve Dünya'dan Sosyal Girişimcilik Örnekleri ve İstihdama Katkıları. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 6(16), 480–497.
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. (2017). Türkiye Kooperatifçilik Raporu 2016. Erişim adresi: <https://ticaret.gov.tr/data/5d41e45e13b87639ac9e02dc/15fb10a7fe0bba07482ac9da277b5d35.pdf>
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2019). Kooperatif Nedir?. Erişim adresi: <https://ticaret.gov.tr/kooperatifcilik/kooperatifler-hakkinda-bilgiler/kooperatif-nedir>
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021). Türkiye Geneli Kooperatif ve Birlik Raporu. Erişim adresi: [https://ticaret.gov.tr/data/5d43d82d13b876433065528e/TURKIYE\\_GENELI\\_KOOPERATIF\\_VE\\_BIRLIK\\_RAPORU.pdf](https://ticaret.gov.tr/data/5d43d82d13b876433065528e/TURKIYE_GENELI_KOOPERATIF_VE_BIRLIK_RAPORU.pdf)
- T.C. Ticaret Bakanlığı Esnaf Sanatkarlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü. (2021). 100 Soruda Kooperatifçilik. Erişim adresi: [https://esnafkoop.ticaret.gov.tr/data/5e425db013b876bd302f3675/kooperatifcilik\\_el\\_kitabi.pdf](https://esnafkoop.ticaret.gov.tr/data/5e425db013b876bd302f3675/kooperatifcilik_el_kitabi.pdf)
- Tehmarn, A. & Akaraborworn, C. (2022). An Exploration of Key Success Factors of Social Enterprise in Thailand. *Abac Odi Journal Vision. Action. Outcome*, 10(1), 89-108. <https://doi.org/10.14456/abacodijournal.2022.19>
- Thompson, J. L. (2002). The World Of The Social Entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management*, 15(4–5), 412–431. <https://doi.org/10.1108/09513550210435746>

- Toker, A. (2022). Sosyal Bilimlerde Nitel Veri Analizi İçin Bir Kılavuz, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 51/1, 319-345.
- Trivedi, C. & Stokols, D. (2011). Social Enterprises and Corporate Enterprises: Fundamental Differences and Defining Features. *Journal of Entrepreneurship*, 20(1), 1-32.
- Uygun, D. & Franchini, B. (2019). *Social Enterprises and Their Ecosystems in Europe*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Van Ryzin, G. G., Grossman, S., DiPadova-Stocks, L. & Bergrud, E. (2009). Portrait Of The Social Entrepreneur: Statistical Evidence From A US Panel. *Voluntas*, 20(2), 129–140. <https://doi.org/10.1007/s11266-009-9081-4>
- Yalçın, A. Z. (2022). Yerel Kalkınma Bağlamında Kooperatifler ve Belediye Etkileşimi. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 1-20.
- Yantur, P. ve Sağlık, R. (2022). Tarımsal Kalkınma Kooperatiflerinin Etkileri: Taze Gıda Piyasası Örneği Üzerine Bir Uygulama. *İstanbul Esenyurt Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 1-15.
- Yıldırım A. ve Şimşek H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, U. D. (2017). Tarımda Alternatif Kamusalılığın Olanakları: İzmir Tire Süt Kooperatifi Örneği. *Meltem İzmir Akdeniz Akademisi Dergisi*, 2, 50-67.
- Yıldırım, S., İslamoğlu, E. ve Torun Ateş, M. (2021). Kadın Kooperatiflerinin Ekonomik ve Sosyal Yaşamda Rolü ve Önemi: Antalya İli Örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimlerde Yenilikçi Yaklaşımlar Dergisi*, 5(3), 111–133.
- Yin R. K. (2016). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York, NY: The Guilford Press.
- Younis, A., Xiaobao, P., Nadeem, M. A., Kanwal, S., Pitafi, A. H., Qiong, G. & Yuzhen, D. (2021). Impact of Positivity and Empathy on Social Entrepreneurial Intention: The Moderating Role of Perceived Social Support. *Journal of Public Affairs*, 21(1), e2124. <https://doi.org/10.1002/pa.2124>
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O. & Shulman, J. M. (2009). A Typology of Social Entrepreneurs: Motives, Search Processes and Ethical Challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519–532. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>
- Zeuli, K. A. & Cropp, R. (2004). *Cooperatives: Principles and Practices in the 21st Century*. Madison: Cooperative Extension Publishing.
- [www.koopdestek.org.tr](http://www.koopdestek.org.tr) (2023). Erişim adresi: <https://koopdestek.org.tr>
- [www.sosyalgirisim.org](http://www.sosyalgirisim.org) (2023). Erişim adresi: <http://www.sosyalgirisim.org/sosyalgirisim.org/content/detaileaf.html?cid=12>

**Research Article**

**Bir Sosyal Girişimcilik Örneği Olarak Kadın Kooperatifleri**

*Women's Cooperatives as an Example of Social Entrepreneurship*

<p><b>Nezihe BOZ</b> Doktora Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü <a href="mailto:neziheboz@yahoo.com">neziheboz@yahoo.com</a> <a href="https://orcid.org/0000-0002-0004-6207">https://orcid.org/0000-0002-0004-6207</a></p>	<p><b>Ayşe İRMİŞ</b> Prof. Dr. Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü <a href="mailto:airmis@pau.edu.tr">airmis@pau.edu.tr</a> <a href="https://orcid.org/0000-0002-9088-4529">https://orcid.org/0000-0002-9088-4529</a></p>
--	--

**Extensive Summary**

Social entrepreneurship is a process that includes the innovative use and combination of resources in order to meet social needs and/or provide social change (Mair & Marti, 2004, p. 3). It should not be ignored that these initiatives have significant effects on the economic system (Santos, 2012, p. 335). Social entrepreneurs, who lead the process, are in the role of change agents as they act boldly without being limited to the existing resources, adopt the mission of creating and maintaining a social value and feel responsible in this regard (Dees, 2001, p. 4).

Considering the socio-economic benefits they provide to various segments and social development, cooperatives are in the status of social enterprises. Cooperatives, which emphasize the social mission, serve the needs of the members who contribute to their capital, have a democratic structure and play an important role in the social economy by ensuring the fair distribution of economic results according to the transaction volume (Güneş, 2017, p. 521). Cooperatives serve the purpose of social development with their social functions such as creating employment, reducing income inequality by spreading income to the bottom, keeping the rural-urban population in balance, protecting middle and low-income producers and consumers (Çelik & Karaalp-Orhan, 2021, p. 40).

The global policy process in the last three decades around the world has become more sensitive to gender equality and many countries have implemented development programs and protocols to empower women and achieve gender equality. The number of women's cooperatives in Türkiye was 78 in 2017, 99 in 2018, 192 in 2019, 441 in 2020 and 669 in 2021 (Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, 2021, p. 10). In recent years, the emphasis on "female entrepreneurship" and "female actors in the economy" has been brought to the agenda and encouraged, making women's cooperatives a special category within the framework of the vision of women-oriented development. Today, women's cooperatives have an important role in the economic system as an important entrepreneurship movement for women with their collective structure based on cooperation and common labor formula, which facilitates integration into social and economic life.

The primary aim of the research is to examine women's cooperatives from the perspective of social entrepreneurship. The primary research questions are:

- What are the social problems that led to the establishment of women's cooperatives?
- How is the solution of the social problem perceived?
- What are the factors that play a role in the establishment and operation of cooperatives as a social enterprise?
- What are the contributions of the municipality in the establishment of women's cooperatives?

- How is the socio-economic role of women's cooperatives defined as a social enterprise?
- What are the purposes of choosing the type of women's cooperatives?
- What are the risks, challenges and facilitators faced by women's co-operatives?
- How are the business functions of women's cooperatives perceived?
- What are the social networks of women's cooperatives and social entrepreneurs as a social enterprise?
- What are the future plans of women's cooperatives?

The second aim of the research is to examine the own perceptions of the pioneers of the cooperatives as a social entrepreneur. The secondary research questions are:

- What is the “social entrepreneur perception” of the social entrepreneurs who pioneered the establishment of women's cooperatives?
- What are the cooperative members' perceptions of the social entrepreneur as a “model” according to the social entrepreneur?

A case study was carried out as a qualitative research method. Researchers analyzed the reasons for the establishment of women's cooperatives and the experiences related to the establishment processes in terms of social entrepreneurship dimensions and tried to discover the patterns of meaning by examining the experiences of social entrepreneurs who took part in the establishment of the cooperative. There are 15 women's cooperatives in Denizli. Since one of them is in the process of liquidation, it is not included in the sample. As a result of phone calls, 7 chairpersons, who defined themselves as social entrepreneurs, agreed to meet and 2 chairpersons stated that the social entrepreneur was not themselves, but the county mayor and led researchers to the county mayors for interview. The interview with a chairperson was interrupted due to her special situation so it was not included in the research analysis. The sample of the research consists of 6 women's cooperative chairpersons and 2 mayors who accepted interviews with them. Content analysis was carried out by taking into account the expressions of the participants. As a result of the interview findings and data analysis, 17 themes were determined in the research which are as follows: 'discovery and definition of social problem', 'solution of social problem', 'establishment stage of cooperatives', 'contribution of the municipality', 'socio-economic role of women's cooperatives', 'the purpose of choosing the type of women's cooperative', 'risks', 'difficulties', 'facilitators', 'financial resources', 'marketing channels and branding', 'procurement criteria', 'social networks of the cooperative', 'social networks of the social entrepreneur', 'future plans for the cooperative', 'social entrepreneur's own perception as a social entrepreneur', 'members' perception of social entrepreneur from the own perspective of the social entrepreneur'.

In this research, it was determined that the mayors pioneered the idea of establishing women's cooperatives and that the municipalities were important institutional and administrative stakeholders. It has been determined that the supports of municipality are in the form of partnership, financial, establishment and procedure, grant application, place allocation, rent, advertisement and promotion. The fact that the rate of grant support given to women's cooperatives by the state is higher than other types of cooperatives, encouragement and support of local governments, training and guidance supports of official institutions stand out as factors facilitating the establishment. The lack of knowledge and experience on cooperatives were determined as the compelling factors in establishment process. In addition, it was stated that women's cooperatives had financial difficulties because of low founding capital, so that they need grants and municipal supports, and sometimes even the financial support of the social entrepreneur who pioneered the establishment of the cooperative. It has been determined that women's cooperatives, which gather female producers and entrepreneurs having difficulties in marketing and finding a market, have a market tightness because of similar product groups. Increase in capacity and employment, sustainability and branching targets are the primary future plans. Perceiving local products as cultural heritage and working for ensuring their permanence by transferring them to future generations has also highlighted the emphasis on sustainability. The participants of the research defined themselves as social entrepreneurs because of the social and economic values provided by the establishment of the cooperative, their mission to serve the family, the community, and the county/city/country at the macro level. They stated that their individual competencies such as leadership and role modelling made a difference and provided unity and integrity at the micro level. Participants

think that cooperative members see themselves primarily as key people and managers. As women's cooperatives have few members of whom all know each other, the participants define their relationship as a mother/sister/brother sincerity and they believe that they have a perception of being a role model, leader, reliable and integrative for the members.