

Niğde’de Pazarıcı Kadınların Toplumsal Durumları Üzerine Bir Araştırma

A Research On The Social Status Of Saleswomen in Local Bazaar in Niğde

Ercan GEÇGİN*

Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, ercangecgin@ohu.edu.tr

ORCID Numarası | ORCID Number : 0000-0001-9896-119X

ÖZ

Bu çalışma, Niğde merkezde haftalık olarak kurulan iki pazarda satıcılık yapan kadınlar üzerinedir. Pazarlardan biri perşembe, diğeri cumartesi günleri kurulmaktadır. Çalışma, nitel araştırma yöntemine göre gerçekleştirilen saha çalışmasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacı; pazarda ürünlerini satan kadınların ekonomik hayat içindeki konumlarının nasıl olduğunu, pazardaki ilişkilerinin onlara sosyal güç kazandırıp kazandırmadığını, sosyal statülerinde bir değişime neden olup olmadığını keşfetmektir. Araştırmada, kadınların çoğunun pazarcılığa erken yaşta başladıkları görülmüştür. Görüşme yapılan kadınların çoğunluğu için pazarcılık temel geçim kaynağıdır. Pazar yerinde kadınlar genel olarak yakın akrabalarıyla birlikte çalışmaktadırlar. Akrabalık ve tanışıklık, kadınlar için önemli sosyal sermaye kaynaklarından biridir. Ayrıca kadınlar hane içi emek ilişkilerinin önemli bir parçasıdır. Elde edilen kazançları hanenin ortak hesabına dâhil edilmektedir. Ürünün pazarlamasında ve sunulmasında kadınların giyim tarzları, kullandıkları diller gibi simgesel sermayeler müşterilerle ilişkilerde önemli araçlar olabilmektedir. Pazarcılık kadınların güçlenmesine olumlu katkılar sunabilmektedir. Diğer taraftan kadınlar, hane içi emek sürecinden kurtulamamaktadırlar ve çoğunlukla ticari ilişkilerin denetiminden yoksundurlar. Ayrıca kadınlar için tezgâhtarlığın ötesine geçmelerinde birtakım toplumsal ve kültürel engeller bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarıcı Kadınlar, Toplumsal Cinsiyet, Sosyal Sermaye, Simgesel Sermaye, Niğde.

ABSTRACT

This study is about women who sell in the two local bazaars established weekly in Niğde centre. One of the local bazaars is on Thursdays and the other is on Saturdays. Fieldwork has been carried out. The aim of the study is to find out the position of women who sell their products in economic life, whether their relationship in the local bazaar gives them social strength or not, whether there is a change in their social status or not. The research found that most women started to local trade at an early age. For the majority of women interviewed, local trading is the main source of livelihood. At the local bazaar place, women generally work with their close relatives. Kinship and acquaintance are one of the important sources of social capital for women. In addition, saleswomen are an important part of domestic labor relations. Earnings obtained are included in the joint account of the household. Symbolic capital, such as women’s clothing styles, languages used in trading and presenting the product, can provide important tools in relations with customers. Local trading can contribute positively to women’s empowerment. On the other hand, they can’t get rid of the domestic labour process and they are often deprived of the control of commercial relations. There are a number of social and cultural barriers that go beyond local trading.

Keywords: Saleswomen, Gender, Social Capital, Symbolic Capital, Niğde.

Giriş

Pazarlar, geleneksel olarak kentlerin önemli ekonomik alanlarından biri olagelmıştır. Periyodik olarak haftada bir kentlerin farklı yerlerinde kurulan pazarlar “semt pazarı” olarak bilinmektedir. İdari otoritenin kontrolü altında, belirli yerlerde kurulan bu pazarlar alıcılar ile satıcıların kamusal etkileşim sahnelerinden biri sayılabilir. Her ne kadar kamu idaresinin denetimindeymiş gibi görünse de çoğunlukla kayıt dışı ekonomik alanın içinde kalmaktadır. Belirli mekânı olmadan yapılanlar genel olarak ‘işportacılık’ olarak da bilinmektedir. Ayrıca şehirlerin belirlenmiş olan pazar yerlerinin kenarında konumlanan ve hiçbir bedel ödemediği işportacılık yapan pazarcılara da rastlanabilmektedir. Başta sebze, meyve ve tahıl gibi gıda maddeleri olmak üzere giyim, ev-mutfak araç gereçleri gibi ürünler de pazarlarda satılabilmektedir. Pazarlar, ucuz olmalarının yanı sıra özellikle meyve ve sebzelerin tazeliğinden ötürü insanların tercih sebebi olabilmektedirler. Kentler gelişip kent nüfusu arttıkça semt pazarlarının sayısı da müşteri trafiği de artabilmekte, buna bağlı olarak pazarcılık sektörü de gelişim gösterebilmektedir. Sektöre ve mesleğe dönüşen pazarcılık genel olarak birden fazla insan gücüne ihtiyaç duymaktadır. Çoğunlukla yakın akrabalık ilişkilerine veya hane emeğine dayalı gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla erkekler dışında kadınlara da pazarcılıkta roller düşebilmektedir. Bu araştırmanın odaklandığı konu da pazarcı kadınların ekonomik alandaki konumlanışlarıdır. Pazarcı kadınların pazardaki ekonomik ilişkilerde nasıl bir emek süreci içinde olduklarını ve bunun nasıl bir kültürel çerçeveye sahip olduğunu, pazarcılığın toplumsal cinsiyet eşitsizliğini ve rollerini nasıl etkilediğini keşfetmeyi amaçlayan bu çalışma, Niğde merkezde haftalık kurulan iki pazar örneğinde yapılan saha araştırmasına dayandırılmıştır. Kadınların ne zamandan beri bu işi yaptıkları ve nasıl bu işe başladıkları, ne tür ürünler sattıkları, pazarcılığın sosyal ilişkilerdeki yeri, pazarcılık süresince müşterilerle kurdukları ilişkiler ve etkileşim biçimleri, cinsiyetlerine özgü durumlarının nasıl bir değişim gösterdiği veya ne tür zorluklar çektikleri gibi sorular ekseninde saha çalışması yapılmıştır.

Araştırma nitel araştırma yöntemine dayalı gerçekleştirildiği için makalede belirgin bir kuramsal ve kavramsal çerçeve çizilmemiş ancak pazarcılık yapan kadınların ekonomik ve toplumsal ilişkileri, konumlanışları, toplumsal cinsiyet rollerindeki değişimler gibi konulardaki durumlarını anlamak ve betimlenmek istenirken daha eleştirel bir perspektif benimsenmiştir. Teorik kavram setleri veya izahlar bulguların yorumlanmasında işe koşulmuştur. Başka bir ifadeyle teorik inşa, araştırma nesnesinin inşasına bağlı şekilde kullanılmıştır. Ayrıca araştırma pazardaki genel ekonomik ve toplumsal ilişkilerden ziyade sadece pazarcı kadınların durumuna odaklanmıştır.

Makalenin genel çerçevesinden bahsedecek olursak, ilk olarak pazarcılığın ekonomik alandaki yerine değinilmiş, devamında semt pazarları üzerine yapılan araştırmalara bakılmış ve sonrasında araştırma bulguları analiz edilmeye çalışılmıştır. Bulgular kısmında ise ilk olarak pazarcılığa nasıl başladıkları, ne zamandan beri bunu yaptıkları, kimlerle çalıştıkları, hane içi emek ilişkileri gibi konular ele alınmış, sonrasında müşterilerle kurdukları ilişki ve etkileşimler incelenmiş, ardından ise pazarcılığın kadın kimliğine etkisi, yaşadıkları sıkıntılar ile geleceğe bakışları yorumlanmıştır.

Kayıt Dışı Sektör Olarak İşportacılık ve Pazarcılık

Gizli ekonomi, resmi olmayan ekonomi, paralel ekonomi, yeraltı ekonomisi, enformel ekonomi gibi ifadelerle de anılan kayıt dışı ekonominin belirgin bir tanımı bulunmamaktadır. ‘Kayıt dışı ekonomi’ veya ‘gizli ekonomi’ faaliyetlerinin içine vergi kaçakçılığı, faturasız alışveriş, haksız muafiyet ya da sübvansiyonlardan yararlanma, sigortasız çalışma, kaçakçılık, uyuşturucu ticareti, ev işleri, çocuk bakımı gibi çeşitli çalışma biçimleri dâhil edilebilmektedir. Bütün bu faaliyetlerin en önemli ortak tarafı, ekonomideki geleneksel ölçüm araçlarla hesaplanamıyor oluşları ve resmi rakamlara yansımamış olmalarıdır (Özoylu, 1996, s. 10). Başka bir ifadeyle kayıt dışı ekonomi için “resmi makamların, özellikle vergi idaresinin bilgisi dışında gerçekleştirilen yasal ve yasa dışı iktisadi

faaliyetler ve işlemler sonucu elde edilen haksız para ve para ile ifade edilebilen menfaatler” (Bakkal, 2007, s. 6) şeklinde bir tanım referans alınabilir. Kamu otoritesinin bilgisi dışında, resmi verilere yansımayan, bir bölümü piyasa mekanizması dâhilinde, bir bölümü de hane halkı ekonomisi içinde olabilmektedir. Gelişmiş ülkelerde kayıt dışı ekonomiye kurumsal ve vergisel niteliklere yol açabiliyorken gelişmekte olan ülkelerde kayıt dışı ekonomi konusunda yapısal faktörler etkili olabilmektedir (Bakkal, 2007, s. 189). Türkiye’de de kayıt dışı ekonomi oranı önemli düzeydedir ve yapısal ekonomik sorunların bir gerçeği olarak sürmektedir. Seyyar satıcılık, işportacılık veyahut pazarcılık da kayıt dışı ekonominin önemli parçalarından biri sayılabilmektedirler. Ayrıca bu tip işler, bireysel veya hane halkının geçimlik ekonomisinde de önemli bir yer alabilmektedir. Pazarcılık ikinci bir iş olarak yapılabileceği gibi, başlı başına bir meslek şeklinde de sürdürülebilmektedir. Pazarcılıkta, belediyenin belirlemiş olduğu yerlerde belirli bir ücret karşılığında tezgâh yeri kiralanabilmektedir. Bu açıdan yasal tarafı var gibi görünse de alışverişler vergi kontrolü dışındadır. Serbest bir tarafı bulunmaktadır. Diğer taraftan pazardaki ekonomik faaliyetin toplumsal yapıyla ve güç ilişkileriyle de doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Söz gelimi pazarda bir ürün satmak isteyen her yeni birey, pazardaki mevcut ve çoğunlukla görünür olmayan örtük güç ilişkilerinin engeliyle karşılaşabilmektedir. Bu durum kişinin sosyal çevresi (sosyal sermaye gücü), sattığı ürünün niteliği ile bağlantılı olduğu gibi yaş, cinsiyet gibi özelliklerle de ilintili olabilmektedir.

Akgeyik ve arkadaşlarının (2004) İstanbul’un Eminönü ilçesinde işportacılık yapanlar üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada öne çıkan bazı bulgular, araştırmamızdaki bulguları yorumlamada önemli kıyaslama olanakları sunmaktadır. Yaptıkları araştırmada, çoğu işportacının İstanbul dışı doğumlu olduğu, göçle geldiği ve bu işe girişmelerinde metropolün gerekli ekonomik fırsatları sunmamasının etkisi olduğu ortaya konulmuş ve ayrıca sadece cezalandırıcı yaptırım ve tedbirlerle işportacılığın ortadan kaldırılamayacağı vurgulanmıştır. Önemli diğer bir bulgu da işsizlikten dolayı başvurulmuş işportacılığın veyahut seyyar satıcılığın görüşme yapılan kişiler tarafından giderek meslek şeklinde benimsenmeye başladığıdır. Katılımcıların yarısı, bu mesleği sürdürmekte kararlılığını ifade etmiştir. Formel sektörün bu kesim için cazibesini yitirmesi ve ekonomik kazanç bakımından asgari standartların üzerinde olması da bu durumu besleyebilmektedir. Ayrıca enformel sektör olarak işportacılarda uzmanlaşma ve profesyonelleşme eğiliminin yüksekliği de elde edilen başka bir tespit olmuştur. Belirli sektörlerde yoğunlaştıkları gözlemlenmiştir. Resmî kurumlardan (belediye, maliye, polis) gördükleri baskı, sosyal güvenlik meselesi ve mesleğin toplumdaki düşük statüsü gibi konular karşılaştıkları en önemli sorunlar olmaktadır. Düşük statü, çoğu zaman mesleğin gizlenmesinde ve kendi çocuğunun aynı işte devam etmesini istememesinde somutlaşmaktadır (Akgeyik,2005, s. 123-125).

Semt Pazarları Üzerine Yapılan Bazı Çalışmalar

Hodder (1965), pazarla ilgili teorik açıklamalar geliştiren ilk isimlerden biri olmuş ve geleneksel pazarların kökenleri ve gelişimi konusunda mübadele ihtiyaçlarına, yerel değişimlere ve uzun mesafeli ticaretle ilişkisine dikkati çekmiştir. Çalışmasında pazarların sadece yerel ihtiyaçlar çerçevesinde değil dışsal ekonomik ve politik gelişmelerle de nitelik değiştirdiğine vurgular yapılmıştır. Bununla birlikte çalışmada, pazarların sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyal ve kültürel nitelikler taşıdığı da ifade edilmiştir.

Haftalık pazarların, formel alışveriş mekanlarına (bakkal, manav, market vb) kıyasla gerek ürünün tazeliği ve gerekse düşük ücreti ya da pazarlık payı gibi nedenlerden ötürü müşterilerin tercih konusu olabileceği söylenebilir. Şehirlerdeki haftalık semt pazarlarını ‘alternatif alışveriş merkezleri’ olarak tanımlayan Özgüç ve Mitchell (2000), İstanbul özgülünde, periyodik semt pazarları üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada, pazarların ürünlerin kalitesi, çeşitliliği ve fiyatı gibi noktalarda birbirlerinden farklılaştıklarını ifade etmişlerdir. Keza, geçici pazarların sunduğu görece ucuz fiyattan

dolayı satın alma gücü düşük toplumsal kesimlerin taleplerine cevap vermeleri açısından ekonomik az gelişmişlik konusunda supap görevi gördüklerine de vurgu yapmışlardır.

Haftalık semt pazarlarında başarılı olmak açısından satıcılar için 'lokasyon' son derece önemlidir (Özgüç ve Mitchell, 2000). Gerek kurulan semt bakımından gerekse pazarda tezgâhın açıldığı lokasyon bakımından satıcılar arasında ciddi rekabetin olduğu söylenebilir. Alıcılara erişim pazarcular için önemli kriter olmasından ötürü ekonomik kazanç babında tezgâhın kurulduğu yer çeşitli avantajlar sağlayabilmektedir. Pazarın merkezi olarak tarif edebileceğimiz belediye tarafından tahsis edilen alan uzun süredir pazarcılık yapanlar tarafından kendi aralarında taksim edilmiştir. Belediyeye yıllık ödenen ücret karşılığında bu yerler kiralanmaktadır. Sonradan pazarcılığa başlayan veya geçici işportacılık yapmak isteyenler ise, pazar yerinin önünden uzanan caddenin uçlarına eklenmektedirler. Daha çok pazarın kıyısında veya kenarında tezgâh açmaktadırlar.

Koday ve Çelikoğlu'nun (2011) Bartın merkezdeki semt pazarları dışında, satıcıların tamamının kadın olduğu ve yaklaşık 200 yıllık geçmişe sahip "Kadınlar Pazarı (Galla Pazarı)" üzerine yaptıkları araştırmada pazarda taze ve organik ürünlerin satıldığını, yöresel giyim kuşam ile konuşma dilinin hâkim olduğunu ortaya koymuşlardır. Keza pazarın özelliklerinden ötürü, yerli ve yabancı turistler tarafından ilgi odağı olduğunu belirtmişlerdir. Toplamda 179 kadın pazarcının bulunduğu pazar yerinde ürünlerin tamamının satıcıların kendi ürettikleri ürünler olduğu tespit edilmiştir. Sebze ve meyve gibi bitkisel ürünler yanında yoğurt, süt, tereyağı, peynir gibi hayvansal gıdalar da pazarlanabilmektedir. 'Kadınlar Pazarı' için otopark tahsis edilmiş ve belediye tarafından özgüllüğü ve organik ürün satışlarının devamlılığı için halden ürünlerin getirilişi ve pazarlanması engellenmiştir. Kış aylarına göre yaz aylarında ürün çeşitliğinin arttığı pazarda rekabet ortamının korunması amacıyla ürün satış miktarına kotalar da konulmuştur. Yapılan araştırmada, Bartın halkının ekseriyetinin meyve ve sebze ihtiyacının çoğunluğunu pazardan sağladığı belirlenmiştir.

Çalışkan'ın (2007), Bursa ve Çanakkale'de kurulan periyodik pazarlar üzerine yaptığı araştırmada, Bursa'daki satıcıların %22'si, Çanakkale'deki satıcıların ise %40'ı sattığı ürünlerin üreticisinin kendisi olduğu ortaya konulmuştur. Her iki ildeki pazarcıların çoğunluğunun geçimini pazarcılıktan sağlamakta olduğu belirtilmiştir. Çanakkale pazarlarında daha çok merkeze bağlı köylerden üreticilerin yer aldığı tespit edildiği araştırmada, özellikle de Çanakkale pazarlarında kadın satıcıların sayısının azımsanmayacak düzeyde olduğu (Bursa'ya kıyasla) ifade edilmiştir. Öte yandan ürün çeşitliliği açısından kadın satıcıların erkeklere göre daha az ürün çeşidine ve miktarına sahip olduğu da belirtilen noktalardan olmuştur. Ayrıca araştırmada, semt sakinlerinden pazar yeriyile ilgili ulaşım/otopark sorunları, acil durumlarda ulaşımı engellemesi, çevre kirliliği oluşturması gibi çeşitli yanıtlar da elde edilmiştir.

Elazığ'da kurulan semt pazarları üzerine araştırma yapan Tunçel (2003), görüşülen kişilerin yaklaşık yarısının pazarcılıktan başka iş yapmadığını, diğer yarısının ise ek gelir olarak bu işi yaptığını tespit etmiştir. Ayrıca araştırmada, pazarda alışveriş yapanların önemli bölümünün orta ve alt seviyede gelire sahibi oldukları ve gıda maddeleri dışındaki ihtiyaçlarını da çoğunlukla pazardan karşıladıkları ortaya çıkartılmıştır. Pazarların satılan ürünler açısından başka yetiştirici bölgelere bağımlı olduğu ancak hasat zamanlarında yakın kırsal alanlardan da ürün girişleri olduğu da belirlenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi ve Çalışma Grubu

Bu çalışma, pazarda ürün satan kadınların ekonomik ilişkiler alanı içindeki konumlarını anlamaya yönelik nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen saha araştırmasına dayanmaktadır. Nitel yöntemler içerisinde yer alan durum çalışması desenine göre araştırma tasarımı yapılmıştır. Durum çalışması araştırmasında, gerçek bağlam ya da ortamın içinde bir durumun araştırılması gerçekleştirilir. Araştırma süreci özel bir durumun belirlenmesinden başlar, belirli parametrelere göre

sınırlamaya gidilebilir, çalışmanın amacına göre nasıl bir durum analizinin yapılacağı belirlenir. Durum çalışmasında, araştırma yürütürken araştırmacının amacına yararlı olabilecek her türlü olanak dikkate alınabilir. Durum, tek mekânlı veya çok mekânlı olabilir veya bir konu (içsel, araçsal) üzerinde araştırmacı odaklanabilir. Duruma uygun amaçlı örnekleme seçilir ve durumu araştırmaya yönelik veri toplama teknikleri kullanılabilir (mülakatlardan, gözlemlerden, dokümanlardan vd kaynaklardan yararlanma). Elde edilen veriler, amaca göre değişen durumun tamamına veya belli bir yönüne ilişkin analiz edilir ve son olarak araştırmacı durumun anlamını analiz türüne göre yorumlayarak verir (Creswell, 2013, s. 96-101).

Bu araştırmada pazarcı kadınların ekonomik alan içindeki ilişkilerine odaklanılmış, kadınların pazardaki pratikleri, pazardaki çalışma zamanları araçsal durum çalışmasına göre araştırılıp anlamaya ve betimlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda Niğde merkezde birden fazla mekân araştırma sürecinde konu edinmiştir. Bunlardan ilki Niğde merkezde, Songur Mahallesi'nde Niğde Kalesi yanında kurulan 'Perşembe Pazarı' ikincisi Aşağı Kayabaşı Mahallesi'nde, Özbelde'de kurulan 'Cumartesi Pazarı'dır. Niğde'de bunlardan başka da pazarlar kurulmaktadır. Ancak diğer semt pazarları da bu pazarların genel özelliklerini taşıdıkları gözlemlendiğinden ve araştırma imkanları elvermediğinden seçilmemiştir. Araştırma iki pazar yeri ile sınırlandırılmıştır. Perşembe Pazarı en kalabalık ve en yoğun, müşteri kitlesinin sosyo-ekonomik düzeyi bakımından da son derece heterojen olanıdır. Cumartesi Pazarı ise son yıllarda yeni yapılaşma içinde olan ve çoğunlukla orta ve üst sınıfın tercih ettiği bir muhitte yer almaktadır. Araştırma 2018 yılı içerisinde bir bölümü Ağustos, bir bölümü de Ekim ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir ve toplamda 10 kişi ile görüşme olanağı sağlanabilmiştir. Görüşülen kişiler amaçlı örnekleme için uygun şekilde seçilmiştir. Gözlem, enformel sohbet ve derinlemesine mülakat teknikleri kullanılmıştır. Gözlem ve görüşmeler doğal ortamda ve çoğunlukla gün içinde gerçekleştirilmiştir. Bulguların analizi kısmında görüşülen kişilerin sadece kodları kullanılmıştır.

Araştırmayla İlgili Temel Bulgular

Pazarcı kadınlarla yapılan görüşmelere geçmeden önce seçilen iki pazarın lokasyonundan ve genel toplumsal niteliğinden bahsetmemiz yararlı olacaktır. Kentin en büyük pazarı olan Perşembe Pazarı merkezdeki en kapsamlı pazarlardan sayılabilir. Perşembe Pazarı, geniş bir alana sahip olmakla birlikte pazara çıkan cadde ve yol üzerinde başka işportacılarla karşılaşmak mümkündür. Daimî pazarcılık yapanlar belediyeye işgaliye bedeli karşılığında tezgâh açmaktadırlar. Sokak ve cadde üzerinde, pazarın dışında tezgâh açanlar ise çoğunlukla mevsime göre kendi ürünlerini satan (çoğunlukla köylüler) veya el ürünü satanlardır. Pazar yerinin üstü açıktır. İnsan trafiğinin yoğun olduğu pazar yeri, her sosyo-ekonomik düzeyden müşteriyi çekebilmektedir. Daimî pazarcılık yapanların ekseriyeti birbirini tanımaktadır ve kendi derneklerinde örgütlülük göstermektedirler. Cumartesi Pazarı ise kent merkezinden biraz mesafede, yeni yapılan üniversite hastanesine ve Bor Yolu'na daha yakın bir konumdadır. Bulunduğu muhit yapılaşmasını sürdürmektedir. Çevresi üniversiteye daha yakın olduğundan ve yeni yapılar ile yaşam alanlarını içinde barındırdığından dolayı orta sınıf ve üstü için de cazibe merkezi durumundadır. Bunun yanında eski konutlar da bulunmaktadır. Dolayısıyla pazarın müşteri kitlesi Perşembe Pazarı'na göre daha az heterojendir. Müşteri trafiği ve alışveriş hacmi bakımından da görece daha düşük seviyededir. Ek olarak, pazarın üstü kapalıdır ve insan trafiği açısından daha sakin bir görünüme sahiptir. Söz konusu iki pazar yeri ile diğer semt pazarlarında tezgâh açanlar bulunmakla birlikte birkaç pazarı tercih eden, daha sınırlı pazarcılık yapanlar da söz konusudur.

Gözlemlerde ilk göze çarpan hususlardan biri, (her ne kadar pazarcı kadınlar satışta görülse de) pazarcılık işinde erkek egemen bir ilişkinin olmasıdır. Zira sadece satış değil, ürünün araçlardan alımı, taşınması, depolanması ve bunun hesabının tutulması, ödemelerin yapılması gibi konularda

erkeklerin egemen olduğunu söyleyebiliriz. Bu işi uzun süredir ve bir meslek olarak yapanlar aynı zamanda dernek çatısı içinde örgütlü olabilmektedirler. Dernek gibi örgütlülüklerde de erkek egemenliği söz konusudur. Kadınlar genel olarak şayet ürünleri kendileri yetiştiriyorlarsa onun yetiştirilmesinde ve satışında görev almaktadırlar. Dolayısıyla değişkenlik veya görelilik taşısa da, cinsiyete göre belirli iş bölümünün olduğunu söyleyebiliriz.

Görüşme yapılan kadınların çoğunluğu temel geçim kaynağı olarak pazarcılığı gördüğünü ve bu işi daimî yaptığını belirtmiştir. Ancak ek gelir olarak sürdürenler de bulunmaktadır. Öne çıkan önemli bir ayrıntı olarak çoğunluğunun yakın akrabalarıyla birlikte pazarda tezgâh açtığıdır. Gözlemlerde bir akraba grubunun aynı pazar yerinde birden fazla tezgâh kurduğu da keşfedilen bulgular arasındadır. Çoğunlukla eş ve çocuklarla birlikte pazarcılık yapan kadınlar hane emeğinin önemli bileşkesidirler. Kadınlar genel olarak tezgâhta, sunum ve satışta bulunmaktadır.

Göze çarpan önemli hususlardan biri pazarcı kadınların hemen hemen hepsinin geleneksel veya köylü diyebileceğimiz kıyafetleriyle (başörtülü veya şalvarlı, çoğunlukla renkli şalvarlı vb) pazarda konumlanmalarıdır. Görüşmelerde, bu şekilde daha rahat ettiklerini, soğuk havalarda daha zaruri olduklarını belirtmişlerdir. Öte yandan geleneksel kıyafetlerin aynı zamanda çıkara dönüştürülebilir simgesel sermayeler¹ olduklarını da not etmek gerekir. Özellikle meyve ve sebzelerin organik olduğunu işaret eden karakteristiğe sahip olmaları hasebiyle de bu giyimler önem arz etmektedir. Diğer bir husus müşterilerin tazelik ve organiklik beklentisinin farkında olmaları ve buna uygun taktikler geliştirmiş olmalıdır. Nitekim alışverişler sırasında bir ürünün fiyatına bakılırken bile tezgâhtaki kadınların “*kendimiz yetiştiriyoruz*” ile başlayan karşılaşma pratikleri ile sık sık karşılaşmak mümkün olmuştur. Çok sık rastlanan bu söylem, müşterilere organiklik, tazelik konusunda güvenilirlik verme isteğinin bir parçasıdır. Organiklik genel olarak köylülükle, köylülük ise kıyafet, sunum biçimi ile temsil edilebilmekte ve hatta şiveli ifadelerle daha da doğal bir panorama ortaya çıkartılabilmektedir. Bazı tezgâhlarda kadın satıcıların yanında erkekler yer alsa da sunumu çoğunlukla kadınlar yapmakta, erkekler ya ürünü tartma ya da ürün karşılığında parayı alan kasiyer vazifesi görmektedirler. Dolayısıyla sunum rollerinde kadın başat aktör konumundadır ve tüm simgesel değerlerini ve güçlerini devreye sokabilmektedir. Söz gelimi çoğunluğun orta yaş ve üstü olması, toplumun yaşa gösterdiği hürmet gibi durumlar göz önünde tutulduğunda, yaşa ve ayrıca kadına yüklenen tüm olumlu bilgi stokları simgesel sermayeyi besleyen hususlar olarak kadın satıcılar tarafından temsil edilmeye çalışılmaktadır. Kadın satıcılar, kendi yaşam döngülerini dâhil oldukları hane emeğinden ayrı değil, onunla bütünleşecek şekilde, tüm simgesel örüntüleri satışın performansına tahvil etmektedirler. Pazarda bir nevi ‘vitrin’ rolündedirler. Ancak bu vitrin; kendi bireyselliklerinin, ekonomik ve kültürel özerkliklerinin değil, hane ile kendini bütünleştirmesi ve arka planda toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretildiği ‘hanenin vitrini’ sayılabilir.

Niğde’deki semt pazarlarından iki örneği ele aldığımız bu çalışmada görüşülen kişilerle ilgili temel bulgular Tablo 1’de verilmiştir. Evli olanların hepsinin eşleriyle (ve bazıları ayrıca çocuklarıyla da) birlikte pazarda satıcılık yaptığını söyleyebiliriz. Boşanmış olanların da yine genel olarak çocuklarıyla birlikte hane dayanışması göstermekte olduğunu görmekteyiz. Görüşülen kişiler içinde en

¹ Simgesel sermaye kavramı, burada Bourdieu’nün (2013) işaret etmiş olduğu anlamın yerel bağlamdaki temsil biçimleriyle kullanılmıştır. Buna göre simgesel sermaye diğer sermaye yapıları ile yakın ilişki içinde olan veya diğer sermaye türlerini (ekonomik sermaye, kültürel sermaye vd) içinde barındıran ve birtakım gösterge değerlerini (diploma gibi) kapsayan, itibar sağlayıcı ve aynı zamanda çıkara dönüştürülebilir olandır. Simgesel sermayenin değerini ise bu çalışmada kendi bağlamı ve durumsallığı içinde değerlendirmekteyiz. Yaz aylarında pazarcılarla ilgili gözlem ve araştırmanın ilk evrelerinde, peynir satan pazarcı bir kadın (geçici olarak sadece yazın satmaktaydı) ürününü pazarlarken “*biz Yörüğüz*” ifadesini kullanmış, bunu neden bastırarak söylediği sorulduğunda ise kendi hayvanları olduğunu, onları gezdirip iyi beslediklerini, sahtekârlık yapmadıklarını belirtmiş ve tüm bunları ürünlerinin doğal olduğunun göstergesi olarak ifade etmeye çalıştığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla *Yörüklük* bir nevi pazardaki ürünlerin güvenilirliğinde ve satımında çıkara dönüştürülen simgesel bir sermaye olabilmektedir.

düşük yaş 35, en yüksek yaş 66'tır. Diğer gözlemler de dikkate aldığımızda bu bulgu, orta yaş ve üstü kadınların pazarcılıkta öne çıkmakta olduğunu gözler önüne sermektedir.

Önemli bir bulgu olarak Perşembe Pazarı'nda görüşme yapılan kadınların dördünün Melendizli² olmasıdır (diğerinin de kocası yine Melendizli). Dolayısıyla Melendizlilerin oran bakımından Perşembe Pazarı'nda yer almaları ve bunların çoğunluğunun bu işi çok uzun yıllardır sürdürmüş olmaları, keza bazılarının İstanbul gibi büyük şehirlerde de geçmiş yıllarda pazarcılık yaptıklarını belirtmiş olmaları dikkate değerdir. Bu durum, Niğde özgülünde belirli topluluklara göre mesleki iş bölümü ve uzmanlaşmanın pazarcılık hususunda yapılaşmış olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Kuşkusuz belirli coğrafyadaki kişilerin belirli alanlara eğilim göstermesinde birtakım toplumsal çerçevelerin ve sosyal öğrenme süreçlerinin etkisi bulunmaktadır. Pazarcılık işinin bireysellikten ziyade dayanışma gerektiren bir uğraş olması ve genel olarak hane emeği şeklinde cereyan etmesi de ekonomik davranışın sosyal kümelenmesinde etkili olabilmektedir. Melendizlilik bir yönüyle de işportacılıkta/pazarcılıkta sosyal sermaye³ işlevi de görebilmektedir. Bu noktada 'tanıdıklık' önemli bir dayanışma sermayesidir diyebiliriz. Akrabalık veya genel anlamıyla tanıdık olmak, pazardaki ekonomik pratiklerin birincil ilişkilere göre organize edebilmesinde kolaylaştırıcı unsurdur. Sadece pazar tezgahının kurulumu ve Pazar yerindeki pratiklerde değil, pazarda satılacak ürünlerin alımında, nakliyesinde ve diğer ekonomik pratiklerinde de aynı yerden olmanın, tanıdık olmanın veya başka bir ifadeyle 'hemşehrilik' dayanışmasının olumlu işlevleri söz konusudur. Diğer taraftan Cumartesi Pazarı'na baktığımızda bu türden geleneksel ilişkilere dayalı sosyal sermaye kalıpları daha az göze çarpmıştır. Buradaki kadınların doğum yerleri birbirlerinden farklıdır ve homojenlik göstermemektedir. Niğde'nin ilçelerinde doğanlar olduğu gibi Niğde dışında doğanlara da rastlanmıştır.

Tablo 1. Görüşülen Kişilerle İlgili Bilgiler

Görüşülen Kişinin Kodu	Pazarın Kurulduğu Gün	Yaşı	Medeni durumu	Sattığı Ürünler	Ürünü Nasıl Elde Ettiği
P1	Perşembe	52	Evli	Yeşillik- domates, biber vb.	İlkbaharda evinin önündeki tarlada ekmektedirler
P2	Perşembe	55	Evli	Kışın pırasa, ıspanak, maydanoz, yazın domates, yeşil soğan, biber vd.	Kendileri ekmekte

² 'Melendizlilik' belirli bir yerleşim yerinden ziyade Niğde'nin kuzeybatısında yer alan Melendiz Dağı yakınlarındaki köylerin oluşturduğu bölgeyi işaret etmektedir.

³ Sosyal bilimler alanında etkili bir kullanıma sahip olan 'sosyal sermaye' kavramı esas olarak insanların çeşitli iletişim, etkileşim ağlarını, ortak değerleri kaynak olarak kullanmasına göndermede bulunur. İktisattan sosyolojiye kadar pek çok disiplinde kullanılmış ve pek çok sosyal bilimci tarafından farklı ağırlık merkezlerine göre ele alınıp işe koşulmuştur. İnsan sermayesi ile sosyal sermayenin tamamlayıcı niteliğine vurgu yapan, ekonomik teori ile birlikte ele sosyal sermaye kavramını geliştiren Coleman (1988) bu isimlerden biri olmuştur. İtalya'daki politik gelenek üzerine çalışan Putnam'ın (1993) güven, normlar ve iletişim ağlarının sosyal kurumun etkinliğindeki rolü bağlamında sosyal sermayeyi ele alan görüşü de kavramın gelişiminde önemli rol oynamıştır. Kendi sosyolojik perspektifinden bakan Bourdieu ise sermayeyi sadece ekonomi alanında kabul edilen haliyle değil diğer bütün biçimleri (kültürel, sosyal, simgesel, bilimsel sermaye türleri gibi) ile ele alan yaklaşımı içinde sosyal sermayeyi düşünmüş, birikmiş emek üretimini sembolize eden gerçeklik düzleminde kavramıştır (Field, 2006, s. 21).

P3	Perşembe	61	Boşanmış	Kışın narenciye vb. Yazın yeşillik, salatalık, domates vb.	Kısmen kendileri ekıyor, çoğunlukla da araçlardan satın alıyorlar
P4	Perşembe	35	Boşanmış	Kışın roka, nane, ıspanak vb. Yazın domates, biber vb.	Kısmen kendisi, çoğunlukla satın alıyor araçlardan
P5	Perşembe	50	Evli	Havuç, turp vb.	Satıcılardan alıyorlar
C1	Cumartesi	40	Evli	Patates, soğan vb.	Kendileri ekmekte, yetmediğinde dışarıdan almaktadırlar
C2	Cumartesi	52	Evli	Yeşillik, zeytin, fidan vb.	Yeşilliği kendileri yetiştirmekte, zeytini dışarıdan almaktadırlar
C3	Cumartesi	66	Evli	Yeşillik, soğan, marul vb.	Kendileri üretmekte
C4	Cumartesi	65	Bekâr (Hiç evlenmemiş)	Kuru kayısı, nohut, kuru fasulye vb.	Kayısıyı kendisi kurutmakta, diğerlerini dışarıdan almakta
C5	Cumartesi	45	Evli	Maydanoz, taze nane vb.	Kendi bahçelerinde yetiştirmekte

Pazarcılığın bir meslek olarak icra edildiğini ve genel olarak süreklilik kazandığını tüm görüşmecilerden yola çıkarak söyleyebiliriz. Dolayısıyla pazarcılığın ek bir gelirden ziyade temel geçim kaynağı olduğunu belirtmekle birlikte başka gelir kaynaklarının olduğunu söyleyenler de olmuştur. Diğer taraftan pazarcılığı ürün yetiştiriciliği ile birlikte yapanlar olduğu gibi sadece satıcılık düzeyinde yapanlar da söz konusudur. Bir diğer ayrıntı ise birkaçı dışında sigortalarının olmamasıdır.

Pazarcılığa Başlama ve Hane İçi Emek İlişkileri

Görüşmecilerin çoğu pazarcılığa çok erken yaşta başladığını belirtmiştir. 40 yıldır pazarcılık yaptığını belirten P1 “*Gıziken de yapıyorduk⁴*” ifadesini kullanmıştır. Eşinin 3-4 senedir böbrek naklinden dolayı çalışmadığını, malulen emekli olduğunu, pazarda yanında oğluyla birlikte çalışmaya devam ettiğini belirtmiştir. Görüşmede yanındaki oğluna işaret ederek “*Oğlanı everene kadar çalışacam*” diyerek belli bir süre daha devam edeceğini ifade etmiştir. İlkbaharda ve yazın yeşilliği, biberi, domatesi kendisi için ektiğini, artanı da getirip pazarda sattığını, kışın ise satın alıp sattığını belirtmiştir.

⁴ Görüşmelerin ifadeleri, şiveleriyle birlikte olduğu gibi verilmeye çalışılmıştır.

Pazarcılığın kendisi için hayati öneme sahip olduğunu belirten P2 de erken yaşlarda pazarcılığa başlayanlardan biridir. Kışın pırasa, soğan, maydanoz gibi ürünler satarken yazın domates, biber gibi ürünler sattığını, bunları imkânı oldukça ektiğini ama çoğunlukla satın aldığını belirtmiştir. Ürün yelpazesinin P1'e göre daha geniş olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca hayvanlarının da bulunduğunu, eşiyile iş bölümü yaptıklarını, birinden biri pazara geldiğinde diğerinin hayvanlara baktığını dile getirmiştir. Birkaç tezgâh ötede bulunan P1 ile kardeş olması (ve diğer akrabalar ile) pazardaki sıkıntılı durumlarda önemli sigorta ve yeri geldiğinde dayanışma işlevi üstelenebilmektedir.

35 yıldır pazarcılık yaptığını ve bu işi boşanmadan önce eşiyile yaptıklarını, boşandıktan sonra ise çocuklarıyla sürdürdüğünü dile getiren P3, kışın narenciye gibi ürünleri, yazın ise yeşillik, domates, salatalık gibi ürünleri sattığını, bu işin temel geçimi olduğunu dile getirmiştir. Eşinden boşanması ve çocuklarıyla bu işi sürdürmesi hane içi emek rejimine ilişkin tipik örneklerden biri olduğunu söyleyebiliriz.

Görüşmenin başında evli olduğunu ancak sohbet ilerledikten ve biraz da güven duymasından olsa gerek boşandığını belirten P4 ise pazarcılığı baba mesleği olduğu için 8-9 yaşlarından beridir yaptığını ifade etmiştir. Boşanma aşamasında üçüncü çocuğuna hamile olduğunu, dünyaya getirdikten sonra ise bebeğini kırklı iken pazar tezgâhının arkasına getirip bebek arabasında beklettiğini hem ona bakıp hem pazarcılık yapmak zorunda kaldığını da sözlerine eklemiştir. P4'ün çekimser tavrı ve boşanmış olduğunu önce gizlemesi, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ve onun üzerine binen kültürel katmanların henüz tam anlamıyla aşamadığının da bir göstergesi olmuştur. Kadın pazarcılar her ne kadar emek süreçlerine, ekonomik ilişkilere dahil olsalar da ve her ne kadar boşanmış olsalar da kendi bireyselliklerini ve özerkliklerini tam anlamıyla geliştirememektedirler. Ancak toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin giderilmesinde, en azından rol ve kimliklerinin güçlenmesinde pazarcılık yapmak önemli bir kaynak olabilmektedir. Nitekim P4'ün görüşmedeki tavrı bu iki yönü içermesi bakımından ilginçtir.

20 yıldır pazarcılık yaptığını belirten ve eşiyile birlikte genelde havuç, trup gibi ürünleri satan P5⁵ eşinin daha önce İstanbul'da da pazarcılık yaptığını ifade etmiş ve kendi pazarcılıklarıyla ilgili şu sözleri kullanmıştır: *“Çocukluğumdan beridir satıyorum. Evlendikten sonra bizi de alıştırdı yanında [kocası için söylemekte]. (...) Önceden kendimiz yetiştiriyorduk. Anne babası öldü [kocasının]. Sonra herkes ayrıldı kendi işini yaptı. Ama kendi kapımızda yiyeceğimiz var yani [yeşillik].(...)Halden alıyoruz havucu. Üç yerden gelir. Kışın Konya'dan geliyor, yazın Ankara-Beypazarı'ndan., bir de Hatay Kırıkhan'dan. Baharda da halden gelir. Turp Kadirli'den gelir. Perşembe, Salı, Çarşamba pazarlarına gideriz... Malımız olursa gideriz pazara. Bazen de patates toplamaya giderim. Mesela 15-16 kadın bir araba doldururuz patateste.”*

Cumartesi Pazarı'ndan bir yıldır tezgâh açan C1 kendisiyle ilgili şu bilgileri vermiştir: *“Yaklaşık 1 senedir pazarcılık yapıyordum. Geçimimi sadece pazarcılıkla karşılıyorum ama yalnız değilim eşim de pazarcı. Farklı yerlerde ayrı ayrı tezgâh açtığımız günler oluyor ama benden daha çok eşim yapıyor bu işi.”*

Uzun zamandan beri pazarcılık yapan C2 kendisiyle ilgili şu izahta bulunmuştur: *“Kocam şeker fabrikasından emekli olduğundan beri pazarcılık yapıyorum. Hatta eşimle birlikte yapıyoruz. Emekli maaşıyla geçinememeye başlayınca fidan satmaya başladım. Daha sonra mevsime göre elimize ne geçerse yaz kış tezgâhta sattık. Şu anda da zeytin satıyoruz.”*

Temel geçimlik biçimi olarak değil de ek gelir olarak pazarcılık yapan C3, şu ifadeleri kullanmıştır: *“42 senedir Niğde'de yaşıyoruz; öncesinde köydeydik. Kocam emekli ben de ev geçimine*

⁵Ayrıca, kendisi sigortasının olduğunu da belirtmiştir.

destek olmak için bahçemde ekip diktiğim yeşilliklerimi satıyorum. Çocuklarım evlendi, torunlarım eve gelince elimize bakıyor; para lazım...”

Bir diğer görüşmeci C4 için ise pazarcılık temel geçim kaynaklarından biridir: *“Her hafta Ulukışla’dan gelip gidiyorum. Hiç evlenmedim, annemle babam da vefat etti kendime bakmak için pazarcılık yapıyorum. Köydeki evin bahçesindeki kayısıları yazdan toplayıp kurutuyorum; buraya gelip satıyorum öyle geçiniyorum. Hatta herkes artık marketlerden aldığı için satarken yalvarıyorum bazen.”*

Bir başka görüşmeci C5 ise kendi pazarcılık hikâyesini şu şekilde aktarmıştır: *“5 tane çocuğum var; 3’ü kız, 2’si erkek. Kızlarım okuyor, oğlanlar bize yardım ediyor. Benim kocam da pazarcı ama şu an hasta. Ayağındaki rahatsızlığından pazara çıkamıyor. Ben de büyüttüğüm yeşillikleri o yokken gelip burada kıyıda köşede satmaya çalışıyorum. Çok zor. Eskiden biz cahildik kimse bize çok çocuk doğurmayın demedi. Şimdi pişmanım onlar da bizimle buralarda telef oluyor. Bakamadıktan sonra doğurmanın anlamı yok...”*

Pazarcı kadınları ‘hane emeği’nin önemli bir bileşkesi olarak görmek gerekir. Görüşme yapılan kişilerin tamamı bir hane içerisinde yaşamaktadır. Haneyi, kaynakların aynı muhitte olmasından ziyade birden fazla emek şeklini içinde barındıran kaynak havuzu şeklinde karşılıklı yükümlülüklerle dayalı ilişkiler dizgesi olarak gören Friedman’ın (184:48) tezini temel alarak pazarcı kadınların emek süreçleri ile pazardaki ekonomik kültürdeki rollerini daha berrak halde sunabiliriz. Zira hane biriminde aktör rol oynayan kadınlar hanenin kaynak havuzuna önemli katkı sunmalarına karşın geleneksel kadınlık rollerinin (toplumsal cinsiyet) sınırlarında kaldığını görmekteyiz. Elde dilen sermaye birikimi, evli olanlarda kocaları tarafından genel olarak denetlenmektedir. Harcamalar ihtiyaca göre belirleniyor olsa da kadının başka kamusal veya kültürel tüketim alanlarına kayışı çok fazla olmadığından temel ihtiyaçlar dışında kadınların bireysel/özel tüketimine çok fazla sunulmamaktadır. Dolayısıyla hane özelinde, elde edilen birikimin ekseriyetle erkeğin denetiminde ve yönlendirmesindedir diyebiliriz. Genel olarak, pazardaki ekonomik pratiklerin gömülü olduğu sosyal ilişkilerin erkek egemen bir kültüre sahip olduğunu görmekteyiz. Görünürde olmasa bile arka planda, gerek pazardaki ekonomik işleyişte, güç ilişkilerinde ve pazarcılık yapan hanelerin emek denetim biçimlerinde bu durum varlığını kuvvetli şekilde devam ettirmektedir.

Aile ve akrabalık ilişkileri, sadece pazardaki ürünün sergilenişi ve satışında değil, ürünlerin yetiştirilmesi/hazırlanışı veya alınışı gibi pek çok aşamaya dağıtılmıştır. Ancak ekonomik davranış konusundaki egemenlik ve güç ilişkilerinde, karar mekanizmalarında, paranın denetiminde hanede erkeğin hükmünün daha geçerli olduğunu söyleyebiliriz. Bu noktada, “değerin onu üreten birinden onu üretmeyen birine aktarılması” olarak Durrenberger’in tanımını ödünç alan White (2010, s. 159) İstanbul’daki küçük ölçekli üretim sürecinde kadınların bireysel emeğiyle üretilen değer gruplar, araçlar gibi aktörler tarafından el konulduğunu dile getirir. White (2010, s. 151) çalışmasında, kendi ifadesiyle *“sömürünün rol kimliğine için yükümlülükler olarak hafifletildiği aile içinde emek sömürü ile işin kar elde etmenin de akrabalık ve arkadaşlık yükümlülüklerine için olarak hafifletildiği ekonomik davranış bakımından”* yaklaştığını belirtir. White (2010:155) özellikle kadın ve emeğinin grup içindeki kimlikleri ile birleştirilerek kaynak olarak değersizleştirildiğinden ve genel anlamda emek ilişkilerinin de gerçek veya kurgusal açıdan akrabalık olarak hafifletildiğini ortaya koymaya çalışır.

Önemli bir diğer gözlem notu olarak, pazar yerlerinde satıcı çocuklara yaygın olarak rastlanıldığını da belirtmemiz gerekir. Hane içi emek ilişkilerinde kadın emeği kadar çocuk emeğinin de azımsanmayacak derecede rol oynayabildiğini söyleyebiliriz. Bu konu ayrı bir çalışma konusu olmakla birlikte hane içi sömürü ilişkilerinin pazardaki görünümü açısından dikkate değerdir.

Görüşme yapılan kişilerden bazılarında da çok küçük yaşta olmasalar da ergen diyebileceğimiz yaşlardaki gençlere rastlanmıştır.

Müşterilerle İlişkiler

Pazar yerinde satıcının bulunduğu lokasyon, ürünün tazeliği ve niteliği, sunum şekli, zaman dilimi, fiyat gibi hususlar ürünü satma gücünü doğrudan etkileyebilmektedir. Örneğin pazar arabalarıyla gelen müşterilerin şayet sürekli alışveriş yaptıkları pazarcılar yoksa önce daha ağır ürünleri (patates, soğan, portakal vb) alıp üstüne daha hafif ve ezilme riski olan ürünlere doğru bir süreç stratejisi benimseyebilmektedirler. Dolayısıyla konumlanış, en az ürünün tazeliği, kalitesi ve ücreti kadar belirleyicidir satış konusunda. Ayrıca ‘akşam pazarı’ olarak bilinen (“akşam pazarı bunlar” şeklinde sloganlaşmış sözler bunlardan biridir) ve ürünlerin kalmaması için fiyatının düşürülmesi gibi taktikler bu araştırmada da yoğun bir şekilde pazarcılarda gözlenmiştir.

P1 müşterilere karşı iyi ve güler yüzlü davranılması gerektiğini ifade etmiş, gözlem süresince de bu yönde etkileşimlerde bulunduğu keşfedilmiştir. “İyi davranırsan müşteri gelir, hetlersen [terslersen, kötü davranırsan] gelmez” şeklinde yanıt vermiş ve devamında şunları ifade etmiştir: “Olan var, olmayan var. El [yabancı] 1 lira derse ben 75 kuruş diyorum. Misal bugün 5 kuruşa aldım, 75 kuruşa satıyorum. Ne yalan söyleyeyim vatandaşı da düşünüyorum.” Ancak fiyatlarının düşürülme ve pazarlığa daha fazla çıkartılmasının ‘akşam pazarı’ saatlerinde daha yoğun olduğunu not etmek gerekir.

Müşterilerle ilişkide ve etkileşimde hitap şekli de önemli hususiyetlerden biridir. Genellikle akrabalık terminolojilerinin kullanıldığı veya akrabalık sembollerinin maniple edildiğini söyleyebiliriz. Misal olarak, P2 güler yüzlü ve nazik davranmanın yanında müşterilerine “buyur abim”, “buyur ablam” şeklinde hitap etmektedir. Müşteri ile sıcak ve güler yüzlü iletişim kurmanın önemli yollarından biri olan bu tip hitap şeklinin genel olarak bütün pazarlarda geçerli olan bir iletişim dili olduğunu ve genç ya da olgun kadın pazarcı fark etmeden kullanıldığını genel bir gözlem olarak ifade edebiliriz. P2 dışında, onun gibi “buyur oğlum/kızım” şeklinde yaşa ve cinsiyete özgü akrabalık terminolojisi kullananlar da söz konusudur.

Kendisini diğerlerinden ayıran hususiyetlerinin neler olabileceğine dair olarak P2, diğerlerinin Adana ve Tarsus’tan ürünleri getirdiklerini, kendisinin ise yetiştirip sattığını belirtmiştir. Daha önce de dile getirmiş olduğumuz üzere, pazarda genel olarak satıcıların müşterilere kendi ürünleri olduğu izlenimi verme eğilimi olduğunu, bu tavrın organiklik beklentisine karşılık geldiğini not edelim.

Uzun yıllardır bu işi yapan 61 yaşındaki P3 ise çoğunlukla müşterilerine karşı ‘anne’ rolünde gibidir. Özellikle genç müşterilerine yaklaşımında bunu gözlemek mümkün olmuştur. Yanı sıra görüşme esnasında bir ara müşteriye uzattığı para üstünün eksik çıkması sonrasında “gafam gitti guzum” ifadesini kullanarak bu rolü genelleştirmiş olduğunun işaretini vermiştir. Ayırt edici hususiyetiyle ilgili baskın bir söylemi olmamakla birlikte esnaf olduklarını, haliyle herkese iyi davranmaları gerektiğini dile getirmiştir.

Müşterilerini güler yüzle karşılayan P4, onlarla kurduğu iletişimle ilgili olarak “onlar beni mutlu ediyor” ifadesini kullanmıştır. Karakter itibarıyla de güler yüzlü bir simaya sahip olan P5 de müşterilerle yakın ilişkiden memnuniyet duyduğunu belirten isimlerden olmuştur. Nitekim çoğu müşterinin hem güler yüz hem de onlara verdiği güven dolayısıyla geldiğini belirtmiş, ürünlerinin taze ve kaliteli olmasına son derece önem verdiğini belirtmiştir. Yanında eşi olmasına rağmen görüşme esnasında bile kendisi müşterileri karşılamaya çalışmıştır. Müşterilerle ilişkisini şu şekilde betimlemiştir: “Ekseriyetle ben ilgileniyorum [müşterilerle]. Amcan [kocası] biraz sert konuşuyor [gülerek]. Bilen biliyor da işte bilmeyen şey yapıyor. Zaten ekseriyetle de kadınlar geliyor.” Ayrıca kendi farklılığını şu şekilde belirtmiştir P5: “Bizim dürüstlüğümüz. Mesela mal kötüyse sana gelmez

diyön. Ha çürük mü var, ne ona yarar ne bana. Atarım. Bana gelen müşteri bana itimat eder yani. Güven sağladığımız için müşterilerimiz sabit.”

Müşterilerle yakın ilişki kurmak, akrabalık jargonunu kullanmak Cumartesi Pazarı'ndaki kadın satıcılarda da gözlemlenen bir olgu olmuştur. Her iki pazardaki kadınların da daimî müşterileri bulunmaktadır. Bazı müşterileri tanıdık ya da akrabadır. Bu müşterilerle samimiyet daha yüksek olduğu için bazı zamanlarda ortam müsaitse daha uzun süre vakit geçirilebilmekte, örneğin çay içilebilmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyeti arttıkça başka müşterilere tasfiye edilme ihtimali doğmakta veya komşu, akraba gibi tanıdıklarıyla birlikte gelenler olduysa onları da müşterisi yapma potansiyeli bulunmaktadır. Dolayısıyla pazarcılıkta güler yüzlü, yakın ve sıcak iletişim kurmak önemli simgesel değerler veyahut simgesel sermayelerdir. Diğer bir bulgu ise çığırkanlık yapan erkeklere göre kadınların genel olarak daha düşük ses tonunu tercih etmeleridir. Bu noktada da pazarcı kadının sesi genel anlamda erkeğin sesinin gölgesinde kalmaktadır.

Pazarcılığın Kadın Kimliğine Etkisi

Pazarcılığın kadınların toplumsal cinsiyet rol ve kimlikleri üzerine çift yönlü etkisi olduğunu söyleyebiliriz. Kadının kamusal alana çıkışı, çalışması, kendini değerli ve güçlü hissetmesi bu yönlerden biridir. Diğer yön ise geleneksel davranış modellerinden, güç ve iktidar ilişkileri ile hane içi emek sömürü ilişkilerinden sıyrılamamış olmasıdır. Ürünlerin satışında kadınlar belirleyici rol üstlenmelerine rağmen elde edilen sermayenin denetiminde ve yönlendirilmesinde eril ilişkilerin tahakkümü altındadırlar. Bu açıdan toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin sürdüğünü söyleyebiliriz. Keza dernek gibi örgütlenme ağlarında da kadınlar ikinci plandadır. Önemli bir nokta da kadınların sahip olduğu tüm simgesel değerlerin kazanç için araçsallaştırılıyor olmasıdır. Buna rağmen kadın hem pazarda hem de genel ev ekonomisinde bağımsız hareket edememektedir. Bunlarla birlikte cinsiyetinden ötürü kadınlar erkek müşterilerle de bazı zamanlarda sıkıntılar yaşayabildiklerini belirtmişlerdir. Erkek müşterilerle daha çekinceli iletişim kurduklarını ifade etmişlerdir.

Pazarcılık yapmanın ve bir şekilde para kazanıyor olmanın kendisini güçlü hissettirdiğini ve kendine güveni arttırdığını ifade eden P2 kendi motivasyonunu şöyle özetlemiştir: *“Satarsan pazarda iştahlı gidersin”*. Erkek müşterilere karşı genel bir çekinme halinin olabildiğini belirten P2'nin bu tutumu saha çalışması sırasında da gözlemlenmiştir.

Boşandıktan önce de, sonrasında da pazarcılık yaptığını belirten P4 için temel geçim kaynağı pazarcılıktır. Her ne kadar zorluklarının var olduğunu kabul etse de P4, mesleğini sevdiğini ve hayatını bu şekilde idame ediyor olmasının kendisini güçlü ve mutlu hissettirdiğini ifade etmiştir. Bunu *“kadın çalışmalı mutlu olmalı”* sözleriyle de sürdürmüştür. Bu durum, kadının çalışma hayatındaki konumu arttıkça, güçlenebildiğinin, özerkliğini geliştirebildiğinin ve kendisi ile ilgili bağımsız karar alma gücüne erişebildiğinin de tipik bir göstergesidir. Görüşme yapılan kadınların çoğunluğunda bu güç kazanımına işaretler vardır. Ek olarak özgüveninin geliştiğine ilişkin ifadeler kullananlara da rastlanmıştır.

Müşterilerini güler yüzle karşılayan ve satış konusunda aktif olan P5 için zorluğunu ve mecburen yaptıklarını ifade etmiştir. Müşterilerinin çoğunun da kadın olduğunu, koşullar dışında çok zorluk yaşamadığını ama imkânı olsa yapmayacağını belirtmiştir. Görüşme esnasında sorulara cevap verirken sık sık göz ucuyla önce kocasına bakıp sonra cevap vermeyi tercih etmiştir. Bu durumun erkek egemen güç ilişkilerinin devam ettiğinin de bir göstergesi olduğunu söyleyebiliriz.

Kadın kimliğine güçlendirici yönden olumlu katkısı olduğunu ancak birtakım zorlukların da yaşandığını belirten C1 şunları kaydetmiştir:

“Bu işin hiçbir avantajı yok bence bir kadın olarak çünkü erkeklerin olduğu bir yerde çalışmak kolay değil. Özellikle kışın zor oluyor benim için. Bana yardım etmeye alıştığı için oğlum okula gitmeye yanaşmıyor; bizim kaderimizi devam ettiriyor. Bu beni üzüyor. Ama yine de herkes yaptığı işi severek yapıp üstesinden geldikten sonra güçlü hissettiriyor. Ayrıca burada kadının kadından üstünlüğü yok, pazarda üstün olarak görülenler erkekler.”

Yaşadığı zorluğu ‘kader’e bağlayan C1’in, kadının pazarcılıkta güçlü ve eşit olabildiği ama bunun erkeğin gerisinde kalan bir durum olduğunu işaret etmesi, kadının ekonomik ilişkilerde önemli bir aktör olsa bile toplumsal statüde ikincilleştirilen halini gözler önüne sermesi açısından önemli bir bulgudur. Genel olarak çalışma hayatında ve özel olarak bu çalışmada kadınların formel ya da enformel olsun, çalışma yaşamındaki kariyer ilerleyişlerini engelleyen bariyerlere (toplumsal/kültürel) göndermede bulunan (ve metafor olarak kullanılan) ‘cam tavan (glassceiling)’ (Cotter vd., 2001) ile yüz yüze kaldıklarını söyleyebiliriz. Cinsiyete dayalı ayrımcılığın görünürde olmadığını ama ilişkilere gömülü şekilde hissettirildiğini işaret eden cam tavan, pazarcı kadınların ilerlemesinde önemli bir faktördür. Hane havuzundaki emeğin birikimini yönetme ve yönlendirme işlevinin genel olarak erkek egemen ilişkilerle yürütülmesi bunun bir boyutudur. Pazarda kadın aslında bir nevi sadece tezgâhta satıcılık rolündedir. Paranın kontrolü erkektedir. Aracılar erkektir, onlarla pazarlık yapanlar da çoğunlukla erkektir. Pazarcıların örgütlü olduğu dernekte de erkek egemen bir durum söz konusudur. Genel olarak kadın emeğinin, hane içi sömürü mekanizmasının önemli bir parçası olduğunu söyleyebiliriz. Elbette erkek egemen ilişkilerin dışında kalarak geçimini sağlayan kadınlar da söz konusudur. Ancak çoğunluğun henüz erkek egemen ilişkilere gömülü ekonomik evrende pratikler sergilemek durumundadırlar.

P1, pazarda ürünleri satarken bazen erkeklerle sıkıntı yaşadığını, zaman zaman anlaşmazlıklarının olduğunu belirtmiştir. Başka görüşmeciler de cinsiyet farklılığından kaynaklı birtakım sorunlar yaşayabildiklerini belirtmişlerdir. Özellikle pazarlık yapma şekillerinde bu sorunların cereyan ettiğini dile getirmişlerdir.

Türkiye’de toplumsal değişim ile kadının konumu arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmalarda kadın rollerinin içeriklerinin her ortama göre farklılık gösterebildiğini görmekteyiz. Kırsal, kasabalılığı ve göçebelikteki kadını da dâhil edebileceğimiz genel ‘taşra’ uzanımdaki kamusal alan işlerinin genel hatlarıyla erkeğin elinde olması ve emeğin pazarlanmasında kadının aktörlüğünün sınırlı kalması kadının ikincil statüsünün devamında öne çıkan unsurlardır. Beri yandan kadının değersiz kabul edilen aile emekçisi konumundan özerkliğe sahip çalışan kadın konumuna geçişler sınırlıdır. “Kadınlar geleneksel uğraşlarından kurtulup boş zaman sahibi olmaya başladıklarında, üretken üyeler olarak topluma girmektense, gösterişçi tüketim yoluyla erkekler için bir prestij simgesine dönüşüyorlar” (Kandiyoti, 2007, s. 50). Pazarcı kadınlar, ekonomik kamusal alana geleneksel simgelerin sermayeleştirilen ve temsil edilen ‘vitrin’leri halleri ile bulunmaktadır. Gelenekselliği veya pazar için ‘köylülüğü’ işaret eden/temsil eden her türlü tarz (konuşma, giyim vd) pazardaki alış verişe tahvil edilebilmekte veyahut çıkar yöneliminde araçsallaştırılabilmektedirler. Ancak bütün bunlar pazarcı kadınların pasif oldukları, edilgen kaldıkları anlamına gelmemelidir. Bilakis birçoğunda çalışma yaşamıyla birlikte kendini güçlü hissetme ve bunu aile içindeki rolüne tahkim etme eğilimi de göze çarpmaktadır. Bu noktada, toplumsal cinsiyet örüntüleri ve güç ilişkileri noktasında Kandiyoti’nin (2007) ortaya atmış olduğu, ‘ataerkil pazarlık’ kavramı devreye sokulabilir. Kandiyoti (2007, s. 14), ataerkillik kavramının aldığı biçimleri daha hassas düzeyde tanımlayarak kadınların toplumsal uyum ve direniş stratejileri üzerine odaklanmaya yönelik bu kavramı, kadının güç dengelerini kendi lehine kullanabilme imkanına gönderme bulunacak şekilde kullanmıştır. Pazarcı kadınların ekonomik ilişkiler içindeki rolleri, kamusal alandaki ilişkileri göz önünde bulundurulduğunda ve bazı kadınların gerektiğinde boşandığını da hesaba kattığımızda ataerkil pazarlığın önemli bir strateji olarak kullandığını söyleyebiliriz.

Gözlemlerde göze çarpan önemli noktalardan biri de kadınlar eşleriyle birlikte tezgâhta satış yaparken şayet yoğunluk yoksa eşlerinin biraz daha geride durmalarıdır. Bazı tezgâhlarda ise ürün çeşitliliğine ve müşteri sirkülasyonuna göre erkekler daha faal olabilmektedir. Eşleriyle birlikte tezgâhta yer alan kadınların bir kısmı bu durumun kendilerini daha rahat hissetmelerini sağladığını belirtmişlerdir. Erkek eş hem bir güven hem de arka planda denetimi sağlayan bir güç olarak konumlanmış gibidir. Kadın satıcı ise simgesel ‘vitrin’ pozisyonundaki gibidir. Diğer taraftan emek ve satış rejiminin genel denetimi de yine ağırlıklı olarak erkeğin elindedir.

Pazarcılıkta, kadınların toplumsal cinsiyet rollerini dönüştüren olumlu yönler kadar olumsuz durumların olduğunu da belirtmiştik. Kazandıkları güç ve özgüven onları sosyal ilişkilerinde de aktif ve özgüvenli kılabilmektedir. Bu durum toplumsal cinsiyet eşitsizliğini ortadan kaldırmamakla birlikte sosyalleşme pratiklerinde aktifliği ve dinamikliği arttıran husustur. Dolayısıyla kadınların toplumsal statüsünde görece bir prestij de sağlayabilmektedir. Ancak bu prestij de bağlamsal ve durumsaldır. Bazı görüşmeciler müşterilerle kurduğu ilişki biçimini pazar dışında da devam ettirdiklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla kadının ‘pazardaki yüzü’ diğer alanlardaki sosyal ilişkilere de tezahür edebilmektedir. Ancak yaşanan çevre daraldıkça ve etkileşime girilen kitle belirli sosyal ve mekânsal sınırlara sahip oldukça bu söz konusu ‘pazar yüzü’nde de sapmalar değil genellikle standartlar beklenme eğiliminde olduğunu da not etmemiz yerinde olacaktır. Dolayısıyla kadının cinsiyet rollerini aşan ve kamusal alandaki kimliğini pekiştiren eylem pratiklerinde sürekliliklerin ve benzerliklerin olması şaşırtıcı değil bilakis ekonomik kazancın sürekliliği açısından da doğal bir durumdur.

Bir diğer husus kadının ev ekonomisine katkısı yüksek olmasına karşın evdeki geleneksel rolleri de sürdürüyor olmasıdır. Görüşmecilerin çoğunluğu ev işlerini (yemek, temizlik vb) kendilerinin ya da varsa kız çocukları ile yakın çevrenin yardımıyla gerçekleştirdiklerini çok az noktalarda erkeğin desteğini aldıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla bu açıdan pazarcılığın kadınların dünyasında geleneksel rolleri güçlü bir şekilde değiştirmediklerini ama dolaylı da olsa etkisi olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle ev araç gereçlerinin alımı bu açıdan kadınların iş yükünü teknoloji vasıtasıyla bir ölçüde hafifletebilmekte ama rol ve davranış modellerinde çok ciddi değişimler meydana getirmemektedir. Zira bunun için önemli ölçüde kültürel, zihinsel ve davranışsal değişime ihtiyaç bulunmaktadır.

Pazarda Yaşanan Sıkıntılar ve Geleceğe Bakış

Pazarcılıkta mevsimsel koşullara, mekâna, müşterilerin niteliğine ve trafiğine göre birtakım sorunlar yaşanabilmektedir. Yaz aylarındaki görüşmelerde mevsime dair pek şikâyetler dile getirilmemiş olsa da, Ekim 2018’de yapılan görüşmelerde (havaların soğumaya başladığı zamanlarda) soğuk havadan kaynaklı şikâyetlerle karşılaşmıştır. Isınma sorunu başta olmak üzere, birtakım sıkıntıların yaşanmakta olduğu araştırma sırasında da gözlemlenmiştir. Soğuktan korunmak için ateşler yakılrsa da bu durum geçici olmakta, genel çözüm daha kalın giyinmekte aranmaktadır. Hava şartları dışında sürekli ayakta kalma ve sürekli su ile temasta bulunma (ıslatılması gereken ürünler için) gibi haller de şikâyet konusu olabilmektedir. Özellikle Perşembe Pazarı’nın üstünün açık olması yağışlı havalardan kaynaklı olumsuzlukları da besleyebilmektedir.

Yapılan işten memnuniyetle ilgili olarak da sorular sorulmuştur. Yaptığı işten memnun olanlar da vardır, memnun olmayıp bu işi zorunlu yaptığını belirtenler de. Geleceğe bakış konusunda ise memnuniyet ölçüsünde olumlu ya da olumsuz bakışlar söz konusudur.

Gelecek hakkındaki görüşünü P1, “*plan çok ama yapan yok*” şeklinde cevap vermiş, ev almak istediğini (zira şu anda normal bir bağ evinde oturduğunu), oğlunu evlendirmek istediğini, umreye gittiğini ancak hacca da gitmek istediğini ifade etmiştir. P2 ise gelecekle ilgili soruya “*yapamasak da*

orada durur” cevabını verdikten sonra bir müddet beklemiş, yüzüne çöken hüznle sessiz kalmayı tercih etmiştir. Daha genç yaşta olan ve üç çocuk sahibi olan, eşinden boşanmış P4 geleceğe daha olumlu bakmaya çalışanlardan. Gelecekte, en azından iyi bir araba almak istediğini belirtip şu ifadeleri eklemiştir: “çocuğuna bir kilo muz alamayan da var, o yüzden halime şükrediyorum.”

P5 ise yaşadığı sorunlarla ilgili şu açıklamalarda bulunmuştur: *“Eskiden de iyiydi de şimdi marketler de çoğaldı. İşi olmayan pazarcı oldu gardaş işte. Geliyor tezgahı satıyor. Arkadakine mani oluyor mesela. (...)Sıkıntı çok. Ee görüyorsun işte sabahtan beri. Hep ayaktayık bu soğukta. Evvelden amcan geliyor 7 gibi. Sonra da biz geliyoruz. Burda sabahtan durulmaz ayazdan. Mecburen ekmek davası duruyor yani. Amcan da rahatsız zaten... Başka gelir yok. Mecbur geliyoruz. Çocukları büyüttük. Okudular. Birisi atandı gitti de ikisi sınavları bekliyor. (...) Sevmiyorum ama mecbur. Eşime yardım etmek zorundayım. İnsanlarla burda uğraşmak zor. Mesela yeri geliyor namazım kaçıyor. Sıkıntı çok yani. İkimiz varız ama yoğun olunca bırakıp gidemiyon. Yazın daha iyi oluyor da, kışın sıkıntı çok oluyor.”*

C2 ile yapılan görüşme sırasında kocasının araya girip söylediği şu sözler genel sıkıntıları ve kadın özelindeki sıkıntıları özetler gibidir: *“Burada kadınların yaşadığı o kadar çok zorluk var ki hangi birini anlatalım hangisini yazacaksın? Soğukta, karda, kışta geliyorlar buraya satmak için o kadar uğraşıyorlar. Biz erkek olarak bile dayanamazken onların işi daha da zor.”*

Genel olarak pazarcılığı bir zorunluluk durumu olarak yapma eğilimi ağır bastığı görülmektedir. Dolayısıyla her ne kadar az sayıda görece memnuniyet belirtenler olsa da ağırlıklı olarak memnuniyetsizlik hâkimdir. Pazarcı sayısının artması, pazar yeri dışında yeni tezgâh açanların sayısının artışı, marketlerin ucuz ürün satışı gibi gelişmelerin satışlarını olumsuz etkilemesi de önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden kaynaklı diğer olumsuzluklar da hesaba katıldığında pazarcı kadınların sorunlarının daha katmanlı hale geldiğini söyleyebiliriz.

Sonuç

Pazarcılık yapan kadınların ekonomik ve toplumsal ilişkilerdeki durumunu anlamaya yönelik yapılan bu araştırma, Niğde örneğinde kadınların geçmişe kıyasla daha fazla pazarcılıkta yer almaya başladıklarını keşfetmiştir. Ancak birey girişimciliklerden ziyade kolektif ve hane emeğine dayalı süreçler hâkimdir. Bu noktada sosyal sermaye yapıları önemli bir faktör olmaktadır. Ürünlerin satışında kullanılan dil, müşterileri karşılamaya yönelik söylem ve pratikler, giyim kuşam gibi pek çok gelenekselliği veya köylülüğü işaret eden simgesel kaynaklar, pazarcı kadının davranış gramerini oluşturmakta, tüm bu değerler simgesel sermaye kaynağı şeklinde ekonomik ilişkilerde işlevsellik göstermektedirler. Özellikle ürünlerin doğallığı, tazeliğini ve genel anlamda ürünlere dair güvenilirliği söz konusu simgesel gramer üzerinden pazara tahvil edilmeye çalışılmaktadır. Simgesel değerlerin kullanımı pazarcı kadının satış performansını belirlediği gibi toplumsal kimliğini ve özel olarak kadın kimliğini ve statüsünü de etkileyebilmektedir.

Pazarda elde edilen kazanç ortak hane bütçesine dâhil ediliyor olsa da kadınların varsa eşleri yoksa erkek çocukları tarafından denetlendiğini görmekteyiz. Görüşmeciler “hepimizin parası” şeklinde ifadeler kullanmış olsalar da ve tüketim ihtiyaçlarını bu bütçe gelirinden karşılıyor olsalar da biriken para üzerinde denetim ve yönlendirme ağırlıklı olarak erkeğin elindedir.

Görüşülen kadınların bir kısmı sattıkları ürünleri kendileri yetiştirip satmaktadır. Ancak bu durum her mevsimde geçerli değildir. Bazı pazarcıların seralarının da olduğu ve kışın da sebze satabildiklerini ifade etmişlerdir. Ancak genel eğilim olarak ürün yetiştiriciliğinden ağırlıklı olarak sadece satışa doğru bir değişimin olduğunu söyleyebiliriz.

Pazarıcı kadınların pazarcılık odaklı toplumsal ilişkilerine ve kadın kimliklerindeki etkilerine baktığımızda çift yönlü bir manzara ile karşılaşmaktayız. Bunlardan ilki kadınların pazarcılık yaparken elde ettikleri güç, iktidar ve özgüvendir. Bunu ataerkil pazarlığa tahvil edebilmektedirler ancak bu toplumsal ve kültürel çerçevelerin sınırlılığı ölçüsünde mümkün olabilmektedir. Zira bir diğer yön olan geleneksel ataerkil yapı, hane içi emek sömürüsü, eril tahakküm ve denetim zinciri bir yanı sıra kadın kimliğinin ikincilleştirilmesini diğer yanı sıra da müşterilerle iyi ilişki kurma hasebiyle araçsallaştırılmasını gündeme getirmektedir. Sahip olunan simgesel değerler pazar yerinde satıcı kadınlar tarafından bir nevi 'vitrin' olma sınırında temsil edilmektedir. Bu noktada Türkiyeli kadınların "kurtulmuş" ancak "özgürleşmemiş" olduğunu belirten Kandiyoti'nin (2007, s. 78) tezi aklı gelmektedir. Başka bir ifadeyle kadınlar çalışma yaşamına girebilmekte, bir nevi güçlenebilmekte ve hatta görece olarak 'kurtulmuş' gibi de algılanabilmektedir. Diğer taraftan kadınlar; denetim ağlarından, kültürel engellerden kurtulabilecek veya özgürleşebilecek ve bu engellerle baş edebilecek yetkinliklerden, bilinçlilikten, dayanışma örüntülerinden olanaklardan da yoksun kalabilmektedirler. Bir taraftan toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı kadınlar güçlenirken diğer taraftan geleneksel rolleri ticari çıkara tahvil etme noktasında toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin başka bir surette yeniden üretilmesine sebebiyet verilebilmektedir.

Bu çalışmanın sonucunda toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin tezahür ettiği pazarcılık alanında kadınların güçlendirilmesi ile ilgili belli başlı öneriler sunulabilir. Öncelikle pazarıcı kadınlar özgünlüğünde, kadınların toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini ortadan kaldırmak, kadınları güçlü kılmak gibi hususlarda kamu otoriteleri ile sivil toplum örgütleri ve üniversitelerin daha çok iş birliğine ihtiyaç bulunmaktadır. Kadınların sadece pazarlama rolü oynayan, hane içi emek sömürüsüne maruz kalan, piyasanın organik ürün beklentisinde sunum aracı olarak işlev gören hallerinin araçsallaştırmaları yerine, emek süreçlerinin denetimini kendi ellerine alabildikleri, özerkleşebildikleri ve karar mekanizmalarında aktif rol oynadıkları bir sürecin örülmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda sadece ekonomik sermayelerinin değil kültürel sermaye gibi yapılarının da güçlendirilmesi önerilmektedir.

Bartın örneğinde (Koday ve Çelikoğlu, 2011) olduğu gibi, yöresel ve organik ürünlere özel Pazar yerleri tahsis edilebilir. Belirli günlerde gıda, belirli günlerde el işi gibi ürünler sergilenebilir. Bunun için her şeyden önce tüm hava şartlarına uygun, üstü kapalı Pazar yerlerinin tahsis edilmesi gerekmektedir. Özellikle de Niğde merkez için bu durum daha da önemlidir. Perşembe Pazarı'nın kurulduğu yer aynı zamanda tarihi özellikleri ile bilinmektedir. Bir tarafında Niğde kalesinin diğer tarafında tarihi yapıların olduğu bir lokasyonda yer almaktadır. Bu özellikler bütünsel bir çerçevede ele alınıp projelendirilebilir. Örneğin şehrin ilerideki büyümesi, gelişmesi de dikkate alınacak şekilde pazar yeri genişletilebilir, altına geniş otopark yapılabilir ve üstü kapatılabilir. Organik ürünlerin tazeliğini koruyabilmeleri için soğuk hava depoları da tahsis edilebilir. Diğer taraftan ürünlerin organik şekilde yetiştirilmesi hususunda ziraat odaları, ziraat mühendisleri, tarım fakültesi gibi aktörler devreye girebilir. Bu süreçlerin sağlıklı denetiminin ve desteklerin yapılabilmesi için izleme ve destekleme birimleri kurulabilir. Kadınların girişimciliğini desteklemek noktasında faizsiz krediler tahsis edilebilir. Ayrıca nüfusun mevsimsel ve gelecekteki değişimleri de dikkate alınacak şekilde uzun süreli planlamalar ve programlamalar yapılabilir.

Kaynakça

- Akgeyik, T.vd (2004). *İstanbul'da Enformel Sektör: İşportacılar/ Eminönü İlçesinde Bir Alan Araştırması*. İstanbul: Erguvan.
- Bakkal, U. (2007). *Kayıt Dışı Ekonomi*. İstanbul: Derin.
- Bourdieu, P. (2013). *Pratik Nedenler*. Çev. Hülya Uğur Tanrıöver. 2. Baskı. İstanbul: Hil.
- Coleman, J. S. (1988). "Social Capital in the Creation of Human Capital". *American Journal of Sociology*. 94:95-120.
- Cotter, D.A.; Hermsen, J. M.; Ovadia, S.; Vanneman, R. (2001). "The Glass Ceiling Effect". *Social Forces*. 80(2): 655-682.
- Creswell, J.W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri-Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. Çev. Ed. M. Bütün- S. B. Demir. Ankara: Siyasal Kitap.
- Çalışkan, V. (2007). "Kentsel Mekan Kullanımındaki Farklılıklar Üzerine Bir Yaklaşım: Bursa ve Çanakkale'nin Periyodik (Haftalık) Pazarlarından Örnekler". *Doğu Coğrafya Dergisi*. 12 (18): 49-78.
- Field, John. (2006). *Sosyal Sermaye*. Çev. Bahar Bilgen-Bayram Şen. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Friedman, K. (1984). "Households as Income-Pooling Units". *Households and the World-Economy* (içinde). (Ed.) J. Smith, I. Wallerstein, H.D. Evers. Calif.:Sage Publications. s.37-55.
- Hodder, B. W.(1965). "The Distribution of Markets in Yorubaland". *Scottish Geographical Magazine*. 81:48-58.
- Kandiyoti, Deniz (2007). *Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar: Kimlikler ve Toplumsal Dönüşümler*. Çev. Aksu Bora vd. 2. Basım, İstanbul: Metis.
- Koday, S.; Çelikoğlu, Ş. (2011). "Geleneksel Alışveriş Mekânlarına Bir Örnek: Bartın Kadınlar Pazarı (GallaBazarı)". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15(2):243-262.
- Özgüç, N. ;Mitchell , W. A. (2000). "Şehirlerin Alternatif Alışveriş Mekânları: İstanbul'da Haftalık Pazarlar". *Tasarım+Kuram Dergisi*. 1 (2):35-58.
- Özsoyulu, A. F. (1996). *Türkiye'de Kayıt Dışı Ekonomi*. İstanbul: Bağlam.
- Putnam, R.D. (1993). *Making Democracy Work: civic traditions in modern Italy*. Princeton: Prenceton University Press.
- Tunçel, H. (2003). "Anadolu Şehirlerinde Semt Pazarları: Elazığ Örneği". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 13 (1): 49-70.
- White, J. B. (2010). *Para ile Akraba: Kentsel Türkiye'de Kadın Emeği*. Çev. Aksu Bora. 2. Baskı. İstanbul: İletişim.