

**İLERİ TEKNOLOJİ SEKTÖRÜNDE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ:
ANKARA ÖRNEĞİ**

Yasemen ATALAY

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ŞEHİR VE BÖLGE PLANLAMA ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ 2011

ANKARA

Yasemen ATALAY tarafından hazırlanan “İLERİ TEKNOLOJİ SEKTÖRÜNDE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ: ANKARA ÖRNEĞİ” adlı bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Çiğdem VAROL

Tez Danışmanı, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından oy birliği ile Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. C. Serap KAYASÜ

Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, O.D.T.Ü

Doç. Dr. Çiğdem VAROL

Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, G.Ü

Yrd. Doç. Dr. Tanyel ECERAL

Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, G.Ü.

Yrd. Doç. Dr. Bilge ARMATLI KÖROĞLU

Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, G.Ü.

Yrd. Doç. Dr. Aydan SAT

Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, G.Ü.

Tarih: 01/07/2011

Bu tez ile G.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu Yüksek Lisans derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Bilal TOKLU

Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Yasemen ATALAY

**İLERİ TEKNOLOJİ SEKTÖRÜNDE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ:
ANKARA ÖRNEĞİ
(Yüksek Lisans Tezi)**

Yasemen ATALAY

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
Temmuz 2011**

ÖZET

Yeni bir iş kuran ya da kendi işinin sahibi olan kadın girişimcilerin sayısı son yıllarda hızla artmaktadır ve kadın girişimciler geleneksel sektörler yerine artık ileri teknolojiyle ilgili sektörlerle giriş yapmaktadır. Özellikle son dönemde girişimcilik üzerine yapılan çalışmaların daha çok erkek girişimciler üzerine odaklanması ve kadın girişimcilerin çoğunlukla geleneksel sektörlerde yer aldığının kabul edilmesi, geleneksel olmayan bir sektör olarak ileri teknoloji sektöründe kadın girişimciliğinin araştırılmasını önemli kılmaktadır. Tez kapsamında Ankara’da ileri teknoloji sektöründe yer alan özellikle firma sahibi veya firma ortağı pozisyonundaki eğitim düzeyi yüksek kadın girişimciler araştırılmıştır. Araştırmada kadın girişimcilerin sahip olduğu ileri teknoloji firmalarının sektörel ve mekânsal farklılıkları, bu firmaların yığılma mekanları olarak görülen teknoloji geliştirme bölgelerinde ve bu bölgelerin dışında karşılaştırılmaktadır. Tezde kadın girişimcilerle yapılan derin görüşmelerle; girişimci karakteristiği, firma niteliği ve firma performansı, firmanın mekânsal yer seçimi ve iş çevresinin kadın girişimcilere bakış açısı detaylı olarak değerlendirilmektedir.

Bilim Kodu : 801.1.024

Anahtar Kelimeler : Kadın Girişimciliği, İleri Teknoloji Sektörü, Mekan

Sayfa Adedi : 190

Tez Yöneticisi : Doç. Dr. Çiğdem VAROL

**WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN HIGH-TECH SECTORS:
THE CASE OF ANKARA**

(M.Sc. Thesis)

Yasemen ATALAY

**GAZİ UNIVERSITY
INSTITUTE OF SCIENCE AND TECHNOLOGY**

July 2011

ABSTRACT

In the recent years, the number of women starting and owning a business has increased dramatically and women entrepreneurs have begun to enter high technology sectors instead of traditional ones. As the recent studies on the entrepreneurship focus especially on male entrepreneurs and as the women entrepreneurs are regarded as performing in traditional sectors, the researches about women entrepreneurs taking place in non traditional high tech sectors carry great importance. With in this scope, the study examines the women entrepreneurs acting as the owner or partner of the firms and having a high education level in high tech sectors in Ankara. The sectoral and spatial differences of women owned high-tech firms are compared in technology development zones which are found to be the agglomeration spaces of high-tech firms and out of these zones. In the study, the in-depth interviews realized with female entrepreneurs are evaluated under four parts: characteristics of the entrepreneurs, the firm quality and the performance of the firm, the location choices of the firm and the reactions of the business environment to women entrepreneurs.

Science Code : 801.1.024

Key Words : Women Entrepreneurship, High-tech Sectors, Space

Page Number : 190

Adviser : Assoc. Prof. Dr. Çiğdem VAROL

TEŞEKKÜR

Çalışmanın hazırlanma sürecinde katkı ve desteğini esirgemeyen değerli tez danışmanım Doç. Dr. Çiğdem VAROL'a ve özellikle tez yazım dönemimde sabır ve hoş görüsünü hiçbir zaman esirgemeyen annem Aysel ATALAY'a teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Sevgi ve Saygılarımla...

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	ix
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
HARİTALARIN LİSTESİ.....	xvii
SİMGELER VE KISALTMALAR	xviii
1. GİRİŞ	1
2. GİRİŞİMCİLİK.....	5
2.1. Girişimci ve Girişimcilik Kavramları	5
2.2. Cinsiyet ve Girişimcilik	12
2.2.1. Kadın girişimciliğin tanımı ve kadının statüsünün tarihsel gelişimi	13
2.2.2. Kadın ve erkek girişimciler arasındaki farklar ve kadın girişimcinin başarısını arttıran faktörler.....	17
2.2.3. Kadın girişimcilerin karşılaştığı sorunlar	21
2.3. Cinsiyet ve Girişimci Ağları	25
3. YENİ SEKTÖREL VE MEKÂNSAL YAPILANMA İLE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİN DEĞİŞEN ROLÜ	32
3.1. İşgücü Pazarının Cinsiyete Dayalı Bölünmesi ve Girişimcilik.....	39
3.2. Mekânın Cinsiyete Dayalı Yapılanması ve Girişimcilik	41
3.3. Girişimci Ağlarının Mekânsal Boyutu	48
4. TÜRKİYE’DE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ	51

Sayfa

4.1. Türkiye’de Girişimcilik ve Girişimciliğın Tarihsel Gelişimi	51
4.2. Türkiye’de Kadın Girişimciliğının Gelişimi	57
4.3. Türkiye’de Kadın Girişimciliğine İlişkin Kurumsal Yapılanma	59
4.3.1. Kamu kurum ve kuruluşları	62
4.3.2. Meslek odaları ve sivil toplum kuruluşları.....	66
4.3.3. Uluslararası kuruluşlar	69
4.4. Türkiye’de Kadın Girişimcinin İşgücü Coğrafyası.....	70
5. ARAşTIRMA YÖNTEMİ.....	77
5.1.Araştırma Alanının Seçim Nedenleri	77
5.2.Araştırmanın Yöntemi.....	78
6. ANKARA’DA İLERİ TEKNOLOJİ SEKTÖRÜNDE KADIN GİRİşİMCİLER.....	87
6.1.İleri Teknoloji Sektöründe Yer Alan Kadın Girişimcinin Karakteriştiğı	87
6.2.İleri Teknoloji Sektöründe Kadın Girişimcilere Ait Firmaların Niteliğı ve Girişimcilik Performansı	112
6.3.İleri Teknoloji Sektöründe Yer Alan Kadın Girişimcilere Ait Firmaların Mekansal Yer Seçimleri	132
6.4.İleri Teknoloji Sektöründe Yer Alan Kadın Girişimcilerin İş Çevresinden Kaynaklanan Etkilere Bakışı.....	144
7.SONUÇ VE ÖNERİLER	153
KAYNAKLAR	160
EKLER.....	167
EK-1 İleri teknoloji firmalarında yönetici ya da firma ortağı pozisyonunda bulunan kadın girişimcilere yönelik görüşme soruları	168
ÖZGEÇMİş	175

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Girişimci tanımı	8
Şekil 4.1. Türkiye kadın politikalarının geliştirilmesi ve uygulanmasına ilişkin yapı	64

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Girişimcilerin temel özellikleri	7
Çizelge 2.2. Kadın ve erkek girişimciler arasındaki farklılıklar	18
Çizelge 2.3. Kadın ve erkek girişimcilerin karşılaştırılması	19
Çizelge 3.1. ABD’de NAICS kodlarına göre ileri teknoloji sektörlerinde kadınların sahip olduğu firmalarda cinsiyet dağılımı	38
Çizelge 4.1. Türkiye’de kadın girişimciliği örgütlenme şeması	61
Çizelge 4.2. Toplam çalışan nüfus içinde kadın çalışanların oransal dağılımının yıllara göre değişimi (2004-2010)	71
Çizelge 4.3. Toplam yönetici nüfus içinde kadın yöneticilerin oransal dağılımının yıllara göre değişimi (2004-2010)	72
Çizelge 4.4. Toplam çalışan nüfus içinde kadın çalışanların oransal Dağılımı (Düzey 2) (2010).....	73
Çizelge 4.5. Kadınların yönetici konumunda olduğu sektörlerde LQ Analizinin yıllara göre değişimi(Düzey 2) (2004-2010).....	74
Çizelge 4.6. Kadınların yönetici konumunda olduğu sektörlerde LQ analizi (Düzey 2) (2010).....	75
Çizelge 5.1. TOBB KGK’ya kayıtlı kadın girişimcilerin firma sayısının ve oranının illere göre dağılımı.....	78
Çizelge 5.2. Araştırma yöntemi	79
Çizelge 5.3. Görüşmeye katılan kadın girişimcilere ait firmaların görüşme yapılan bölgelere göre dağılımı.....	81
Çizelge 5.4. Hacettepe Teknokent’te bulunan kadın girişimcilere ait firmaların sektörel dağılımı.....	82
Çizelge 5.5. ODTÜ Teknokentte bulunan kadın girişimcilere ait firmaların sektörel dağılımı.....	83
Çizelge 5.6. Gazi Teknokent’te bulunan kadın girişimcilere ait firmaların sektörel dağılımı.....	83

Çizelge	Sayfa
Çizelge 5.7. TGB’lerdeki kadın girişimcilerin sektörel dağılımı.....	84
Çizelge 6.1. TGB’de yer alan kadın girişimcilerin frekans ve yüzdeler itibariyle sektörel dağılımı	87
Çizelge 6.2. TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin frekans ve yüzdeler itibariyle sektörel dağılımı	88
Çizelge 6.3. TGB’de yer alan kadın girişimcilerin meslek gruplarına göre dağılımı	89
Çizelge 6.4. TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin meslek gruplarına göre frekans ve yüzde dağılımları	90
Çizelge 6.5. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin yaş gruplarına göre frekans ve yüzde dağılımları	91
Çizelge 6.6. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin medeni durumlarına göre frekans ve yüzde dağılımları	92
Çizelge 6.7. TGB’de ve TGB dışında kadın girişimcilerin öğrenim durumlarına göre frekans ve yüzde dağılımları	93
Çizelge 6.8. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin iş hayatında bulundukları sürenin frekans ve yüzde dağılımları	94
Çizelge 6.9. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin daha önce çalıştıkları sektörlerle göre frekans ve yüzde dağılımları	95
Çizelge 6.10. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin mesleki kurslara katılımının frekans ve yüzde dağılımları.....	97
Çizelge 6.11. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin yer aldıkları sektördeki iş tecrübelerinin yıllara göre frekans ve yüzde dağılımları	98
Çizelge 6.12. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin önceki iş durumlarına göre frekans ve yüzde dağılımları	99
Çizelge 6.13. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin girişimcilik nedenlerinin frekans ve yüzde dağılımları	100
Çizelge 6.14. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin motivasyon faktörlerinin frekans ve yüzde dağılımları	101

Çizelge	Sayfa
Çizelge 6.15. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin kuruluş aşamasında karşılaştığı problemlerin frekans ve yüzde dağılımları	102
Çizelge 6.16. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin çalışma hayatında karşılaştığı problemlerin frekans ve yüzde dağılımları	103
Çizelge 6.17. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin kuruluş aşamasında karşılaştığı problemlerin frekans ve yüzde dağılımları	104
Çizelge 6.18. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin sermaye temininin frekans ve yüzde dağılımları	106
Çizelge 6.19. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilere göre yeni kurulan firmaların dezavantajlarının frekans ve yüzde dağılımları	107
Çizelge 6.20. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilere göre iş yaşamlarının geleceğe dair beklentilerinin frekans ve yüzde dağılımları	107
Çizelge 6.21. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin Sektördeki diğer firmalarla arasındaki ilişkinin frekans ve yüzde dağılımları	110
Çizelge 6.22. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin aile hayatıyla iş hayatı arasındaki rol çatışmasının frekans ve yüzde dağılımları	111
Çizelge 6.23. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin iş hayatında cinsiyet ayrımına uğrayıp uğramadığının frekans ve yüzde dağılımlar	112
Çizelge 6.24. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin firma kuruluş yıllarının frekans ve yüzde dağılımları	113
Çizelge 6.25. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin firma hukuki yapısının frekans ve yüzde dağılımları	114
Çizelge 6.26. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilere ait firmalarda çalışan sayısının niteliklerine göre frekans ve yüzde dağılımları	115

Çizelge	Sayfa
Çizelge 6.27. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin çalışma hayatında kadın çalışana dair tercihlerinin göre frekans ve yüzde dağılımları	116
Çizelge 6.28. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin gerekli işgücünü bulmak için kullandıkları yöntemin frekans ve yüzde dağılımları	117
Çizelge 6.29. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin elemanlarını yetiştirmek için destek aldıkları kurumların frekans ve yüzde dağılımları	118
Çizelge 6.30. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin elemanlarını yetiştirmek için kurumlardan aldıkları destek türlerinin frekans ve yüzde dağılımları	119
Çizelge 6.31. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilere göre ileri teknoloji sektörünün son yıllardaki durumunun frekans ve yüzde dağılımları	121
Çizelge 6.32. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin firmalarının yıllık satış hacminin değişiminin frekans ve yüzde dağılımları	121
Çizelge 6.33. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin başka yerdeki üretim tesisi varlığının frekans ve yüzde dağılımları.....	122
Çizelge 6.34. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin Türkiye ya da dünya markaları için yaptığı üretim, Ar-Ge faaliyeti ve danışmanlık hizmetlerinin frekans ve yüzde dağılımları	123
Çizelge 6.35. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilere ait firmaların üretim Ar-Ge faaliyeti ve danışmanlık hizmetlerinin talebe göre değişiminin frekans ve yüzde dağılımları	124
Çizelge 6.36. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilere ait firmaların üretim Ar-Ge faaliyeti ve danışmanlık hizmetlerinin dönemsel değişiminin frekans ve yüzde dağılımları	124
Çizelge 6.37. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilere ait firmalarının ihracat durumunun frekans ve yüzde dağılımları.....	125
Çizelge 6.38. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin farklı kurum ya da kuruluşlardan aldığı desteğin frekans ve yüzde dağılımları	125

Çizelge	Sayfa
Çizelge 6.39. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin kayıtlı olduğu kurum ya da kuruluşların frekans ve yüzde dağılımları.....	126
Çizelge 6.40. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin kayıtlı olduğu kurum ya da kuruluşların iş ilişkilerine etkisinin frekans ve yüzde dağılımları	127
Çizelge 6.41. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin üretimi artırıcı pazarlama stratejilerinin frekans ve yüzde dağılımları	128
Çizelge 6.42. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin üretim, yeni teknoloji, yeni pazarla ilgili yenilik ve gelişmeleri takip yöntemlerinin frekans ve yüzde dağılımları.....	129
Çizelge 6.43. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin kullandıkları teknoloji standart ve araçlarının frekans ve yüzde dağılımları.....	130
Çizelge 6.44. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin firma performansını artırıcı stratejilerinin frekans ve yüzde dağılımları	131
Çizelge 6.45. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin mekansal yer değiştirmelerinin frekans ve yüzde dağılımları.....	134
Çizelge 6.46. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin gelecekteki mekansal yer değiştirme potansiyellerinin frekans ve yüzde dağılımları	135
Çizelge 6.47. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin ev-iş arasında kullandıkları ulaşım araçlarının frekans ve yüzde dağılımları	136
Çizelge 6.48. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin ev-iş arasındaki ulaşım sürelerinin frekans ve yüzde dağılımları.....	137
Çizelge 6.49. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin firmalarının ne kadar zamandır aynı bölgede bulunduklarının frekans ve yüzde dağılımları	138
Çizelge 6.50. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin firmalarının bulunduğu bölgenin beklentilerini karşılama oranlarının frekans ve yüzde dağılımları.....	140

Çizelge	Sayfa
Çizelge 6.51. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin bulundukları bölgede yer seçiminin pazar veya üretim zincirine etkisinin frekans ve yüzde dağılımları	141
Çizelge 6.52. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin firmalarında yerel kaynaklardan yararlanmalarının frekans ve yüzde dağılımları	142
Çizelge 6.53. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin girdi sağlayan firmalara yakınlığının yer seçimine etkisinin frekans ve yüzde dağılımları	143
Çizelge 6.54. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin toplumun kadın girişimcilere bakış açısı ve kadının çalışma yaşamındaki konumunu etkilemesine ilişkin değerlendirmelerinin frekans ve yüzde dağılımları	145
Çizelge 6.55. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin, erkek girişimcilerin baskın yapısının, kadın girişimcilerin başarısına olumsuz etkisine ilişkin değerlendirmelerinin frekans ve yüzde dağılımları	146
Çizelge 6.56. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin, pazardaki erkek rakiplerin artış hızının yüksekliği kadın girişimcileri olumsuz etkilemesine ilişkin değerlendirmelerinin frekans ve yüzde dağılımları	147
Çizelge 6.57. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin, kadın girişimcilerin çalıştıkları sektörde büyümek için yeni teknolojiye ihtiyaç duymalarına ilişkin değerlendirmelerinin frekans ve yüzde dağılımları	147
Çizelge 6.58. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin, çalıştığı sektörde büyümek için yeterli fırsatlarının mevcut olduğuna ilişkin değerlendirmelerinin frekans ve yüzde dağılımları	148
Çizelge 6.59. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin, gelecekteki büyüme planlarının kadın girişimciler için çekici fırsatlar sunduğuna ilişkin değerlendirmelerinin frekans ve yüzde dağılımları	149
Çizelge 6.60. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin, son üç yıldır pazarda erkek rakiplerle yoğun rekabet yaşadıklarına ilişkin değerlendirmelerinin frekans ve yüzde dağılımları	149

Çizelge	Sayfa
Çizelge 6.61. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin, son üç yıldır pazarda kadın rakiplerle yoğun rekabet yaşadıklarına ilişkin değerlendirmelerinin frekans ve yüzde dağılımları	150
Çizelge 6.62. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin, çalıştıkları sektöre ait yasal düzenlemeler kadın girişimcilerin başarısını olumsuz etkilediğine ilişkin değerlendirmelerinin frekans ve yüzde dağılımları	151
Çizelge 6.63. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin, kredi kuruluşlarının kadın girişimcilere pozitif ayrımcılık yapması nın kadın girişimcileri olumlu olarak etkilediğine ilişkin değerlendirmelerinin frekans ve yüzde dağılımları.....	151
Çizelge 6.64. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin, Türkiye’deki siyasi yapılanmada erkek baskın yapının olması, kadın girişimcileri olumsuz olarak etkilediğine ilişkin değerlendirmelerinin frekans ve yüzde dağılımları.....	152

HARİTALARIN LİSTESİ

Harita	Sayfa
Harita 4.1. LQ Analizi-Türkiye’de kadın girişimciliğinde uzmanlaşmış bölgeler (Düzey 2).....	76

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış bazı simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklama
AB	Avrupa Birliği
ABİGEM	Avrupa Birliği Türkiye İş Geliştirme Merkezleri Ağı
ANGİKAD	Ankara Girişimci İş Kadınları ve Destekleme Derneği
AR-GE	Araştırma Geliştirme
ASO	Ankara Sanayi Odası
ATO	Ankara Ticaret Odası
BM	Birleşmiş Milletler
BMKP	Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
DB	Dünya Bankası
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
KAGİDER	Türkiye Kadın Girişimciler Derneği
KOBİ	Küçük ve Orta Bütçeli İşletmeler
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Destekleme Başkanlığı
KSGM	Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
TGB	Teknoloji Geliştirme Bölgesi
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TOBB KGK	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Kadın Girişimciler Kurulu
TSE	Türk Standartları Enstitüsü
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UÇÖ	Uluslararası Çalışma Örgütü

1. GİRİŞ

Son yıllarda girişimcilik konusu ekonomik kalkınmada önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Dünyada ve ülkemizde kendi alanlarında çok başarılı olmuş ve zirveye çıkmış girişimcilerin varlığı ve bu girişimcilerin başarı hikâyeleri girişimcilik üzerine yapılan araştırmaların çeşitlenmesine yol açmıştır. Konu hakkında yapılan araştırmalara bakıldığında, girişimciliğin çok çeşitli boyutlar temelinde incelendiği dikkat çekmiştir. Bu boyutları endüstri, ölçek, bölge, yaş, sermaye (emek) yoğunluğu, yüksek ya da düşük teknoloji, yaşam eğrisi aşaması, toplumsal cinsiyet rolleri, kişilik türü vb. olarak örneklendirmek mümkündür [Gundry ve Welsh, 2001]. Bu doğrultuda, yapılan bu çalışmada özellikle girişimcilik ve cinsiyet konusu birlikte değerlendirilerek mekânsal ve sektörel farklılıklara değinilmektedir.

Toplumsal cinsiyet rolleri üzerine girişimcilik boyutunda yapılan çalışmalarda daha çok erkek girişimcilerin araştırıldığı kabul edilmesi gereken bir gerçektir. Buna karşın, günümüzde sosyal, teknolojik ve endüstriyel değişimler daha çok sayıda kadının iş yaşamında yer almaya başlamasına neden olmaktadır. Kadının günümüz toplumları içerisinde toplum ve iş yaşamındaki başarılarıyla kendini büyük ölçüde kanıtlaması, onun toplumdaki yeri hakkındaki düşünce, görüş ve inançlarda büyük çapta değişime neden olmuştur. Bugün artık, dünya genelinde yalnız gelişmiş sanayi ülkelerinde değil gelişmekte olan ülkelerde de ekonomik, sosyal, siyasal alanlar ve toplumsal yaşamın diğer alanlarında, kadına bakış açısı farklılaşmaktadır. Gerek bilgi teknolojilerindeki gelişme sayesinde bilgiye ulaşmanın kolaylaşması, gerekse eğitim alanında kadınların sayısındaki ciddi artış, kadınların çalışma yaşamının her alanında daha sık karşımıza çıkmasını sağlamıştır. Geçmişten kaynaklanan inanç ve geleneklerin geçerliliklerini yitirmeye başlaması ve yerine çağın gereklerine uygun yeni sistemlerin gelmeye başlamasıyla kadınların iş yaşamında yeni rollerle karşımıza çıktığı ve erkek rakiplerine oranla daha etkin ve güçlü duruma geçmeye başladığı görülmektedir. Bu anlamda da girişimcilik kadınlar için cazip kariyer alanlarından birisi haline gelmiştir. Ancak mevcut yazında yer alan bazı çalışmalar, ekonomik ve toplumsal yaşamın her alanında farklı şekillerde yer alan kadınların, girişimcilik kapsamında, üst düzey yönetim alanında kendilerine yeterince yer

bulamadığını ortaya koymaktadır. Tezin önemli bir yönü de yönetim kademesinde ya da firma ortağı pozisyonundaki eğitim düzeyi yüksek kadın girişimcinin değerlendirilmesine olanak tanınması ve çalışma alanlarındaki yerini ortaya koymasıdır.

Kadın girişimciliği ile ilgili daha önceki çalışmalar, eğitimde daha az talep ihtiyacı, önceki iş tecrübeleri, teknoloji, yönetim eğitimleri ve de en önemlisi finansman nedeniyle geleneksel sanayiler üzerine odaklanmıştır. Kadınların yıllar içerisinde değişen yaşam ve çalışma biçimleri ile birlikte eğitim olanaklarının ve imkânlarının artması, hizmetler sektörünün büyümesi gibi nedenlerle, kadın girişimcilerin hizmetler alanında giderek artan oranlarda yönetici veya firma ortağı pozisyonunda yer almaya ve girişimci olarak kendilerine daha fazla yer edinmeye başladıkları görülmektedir. Her ne kadar kişilerin kendi işlerini kurmaları için formel bir eğitim almış olmaları gerekmemekte ise de, öğrenim düzeyi yükseldikçe ücretli ve nitelikli işlerde çalışma olasılığının da arttığı belirtilmektedir.

Son dönemde kadınların; eskiden yalnızca erkeklere özgü olduğuna inanılan meslek alanları ve eğitim dallarında varlıklarını belli etmeye başlaması, erkeklerle aralarındaki girişimcilik konusundaki bilgi ve deneyim farkının gün geçtikçe azalması ve mizaç ile doğaları gereği belli olay ve durumlarda daha duyarlı, daha sakin, insan ilişkilerini daha iyi oluşturabilme ve geliştirebilmeleri sonucu çözüme gidebilme konusundaki daha başarılı tutumlar sergilemeleri nedeniyle [Gürol, 2000] kadın girişimcilerin iş yaşamında daha fazla rol almaya başlaması ve bu girişimcilerin ileri teknoloji, yapı endüstrisi ve imalat sanayisi gibi geleneksel olamayan sektörlere giriş yapmaya başlaması bu çalışmaya yön veren etmenlerdir. Tezde, sektörel ve mekânsal bölünmedeki güçlü dinamiklerin, kadınların sahiplendiği ileri teknoloji firmalarının şekillenmesinde rolü ayrıca ele alınmaktadır. Aynı zaman da ülkemizde kadın girişiminin mekânsal girdileri değerlendirmesi üzerine yeterli çalışmanın bulunmaması da bu çalışmayı özgün kılmaktadır.

İleri teknoloji sektöründe kadın girişimciliği konusunu içeren bu tezde ekonomik kalkınmada önemli potansiyeller taşıyan yenilikçilik konularında öne çıkan ve

çoğunlukla erkek girişimcilerin egemen olduğu ileri teknoloji emek piyasasında kadın girişimcinin yeri incelenmektedir. İleri teknoloji konusunda kısıtlı bir yaşam alanına sahip kadın girişimciler; girişimci karakteristiği, firma niteliği ve firma performansı, firmanın mekânsal seçimleri ve iş çevresinin kadın girişimcilere bakış açısı olmak üzere, dört bölüm altında yapılan derin görüşmelerin sonucuna göre değerlendirmektedir.

Tezde kadınlara ait ileri teknoloji firmalarının sektörel ve mekânsal farklılıkları incelenmektedir. Bunun için Ankara’da mekânsal olarak ileri teknolojinin yığılma alanları olarak tespit edilen teknoloji geliştirme bölgeleri ve bu bölgeler dışında mekanda dağınık olarak yer seçmiş olan ileri teknoloji firmalarıyla görüşmeler yapılmıştır. Firmaların hizmetler sektöründe mi yoksa imalat sektöründe mi yoğunlaştığı ya da bölgeler arasında farklılıklarla benzerliklerin olup olmadığı, teknoloji geliştirme bölgelerinde ve bölgeler dışında kadın girişimcilerin farklılıkları analiz edilmektedir. Ayrıca kadın girişimcilerin hem teknoloji bölgelerinde hem de teknoloji bölgeleri dışında hangi alt sektörlerde yer aldıkları da incelenmektedir. Böylece TGB’lerle birlikte Ankara metropoliten alanında dağınık yer seçen kadın girişimcilerin mekânsal tercihleri ile sektörel yapılanmada ve alt sektörlerdeki farklılıklarını karşılaştırma imkanı ortaya çıkmaktadır.

Kadın girişimcilerin ülke coğrafyasındaki mekansal dağılımı incelendiğinde, özellikle büyük kentlerde ve metropol alanlarda kadın işgücünün daha yoğun kullanıldığı, ancak bu işgücünün daha çok kalifiye olmayan alanlarda yer aldığı tespit edilmektedir. Cinsiyet, işgücü pazarı ve sanayinin yeniden yapılanması üzerine araştırmalar, yerel sosyal ve kurumsal kapsamda önemli rolleri aydınlatmaktadır [Mayer, 2008]. Odland ve Ellis (1998) ABD’de bölgelerin sunduğu farklı fırsatlar sayesinde, kadın işgücünün metropoliten alanda ciddi bir güç sahibi olduğunu bulmuştur. Dahası, işgücü pazarındaki cinsiyet eşitsizlikleri, endüstriyel yeniden yapılanmanın ve ileri teknoloji sanayilerin uzmanlaştığı alanlardaki bölgelerde daha büyüktür. Örneğin, Perrons (1995) İngiltere’de ekonomik olarak başarılı bölgelerde kadın işgücünün katılımının cinsiyete dayalı bölünme modellerini şekillendirdiğini ortaya koymuştur.

Tez çalışması kapsamında konuyla ilişkili hipotezler oluşturulmuştur;

H1:İleri teknoloji sektöründe kadın girişimciler, mekansal olarak metropoliten bölgelerde yığılmaktadır.

H2:İleri teknoloji sektöründe yer alan kadın girişimciler genç, eğitim seviyesi yüksek ve daha fazla risk alabilen girişimcilerdir.

H3:İleri teknoloji sektöründe kadın girişimcilere ait firmalar imalat sektöründe ve hizmetler alt sektörlerinde yer almaktadır.

H4:Kadın girişimciler ileri teknoloji sektöründe daha düşük kar oranına sahip, küçük ölçekli işletmelere sahiptir.

H5:İleri teknoloji sektöründe kadın girişimciler, kadın oldukları için iş çevresinden kaynaklanan engellerle karşılaşmaktadır.

Tüm bunlar değerlendirildiğinde; çalışmanın ilk bölümünde, girişimci ve girişimcilikle ilgili temel kavramlar, kadın girişimcilere ait tanımlar, kadın ve erkek girişimciler arasındaki farklar genel başlıklar halinde incelenmekte ve tarihsel süreçte yaşanan değişimler kuramsal olarak değerlendirilmekte, bölümün sonunda kadın girişimcilerin karşılaştıkları sorunlar incelenmektedir. İkinci bölümde, yeni sektörel ve mekansal yapılanma ile kadın girişimciliğinin artan önemi ve bununla ilgili kuramsal yaklaşımlar değerlendirilmektedir. Bu bağlamda işgücü pazarının cinsiyete dayalı bölünmesi ve girişimcilik, mekânın cinsiyete dayalı bölünmesi ve girişimcilik, cinsiyet ve girişimci ağları ile ilişkili daha önceki araştırmalar incelenerek kuramların ortaya koyduğu kavramsal yaklaşımlar incelenmektedir. Üçüncü bölümde, Türkiye’de girişimcilik ve girişimciliğin tarihsel gelişimi, girişimcinin karşılaştığı sorunlar, güçlü ve zayıf yönleri, Türkiye’de kadın girişimcinin işgücü coğrafyası ve ileri teknoloji firmalarında kadın girişimciliği değerlendirilmektedir. Dördüncü bölümde, Ankara’da ileri teknoloji sektöründe kadın girişimciliğinin durum analizi yapılmakta, çalışma alanının seçim nedenleri ile çalışma yönteminden bahsedilmektedir. Beşinci bölümde ileri teknoloji sektöründe yer alan kadın girişimcilerle yapılmış olan görüşmeler sonucunda elde edilen araştırma bulguları değerlendirilmekte ve son bölümde ise tezin değerlendirmesi ile öneriler yer almaktadır.

2. GİRİŞİMCİLİK

1980’ler sonrasının girişimcilik yılları olarak değerlendirilmekte ve günümüzde bu konuya ulusal ve uluslar arası düzeyde artan ilgiyle yaklaşılmaktadır. Ekonomiler üzerinde büyük etkileri olduğu yadsınamaz kanıtları ile ortada olan girişimci ve girişimciliğin kim ve ne oldukları, girişimcilik kariyerinde başarının nasıl sağlanabileceğine ilişkin konular henüz tam olarak açıklığa kavuşturulamamıştır [Gürol, 2000]. Yapılan çalışmalara bakıldığında yüksek girişimcilik faaliyetleri olan ülkelerin ekonomik büyümelerinin ortalamanın üzerinde gerçekleştiği görülmektedir [Çetindamar, 2002]. Çalışmanın bu kısmında girişimci, girişimcilik ve bunlarla ilişkili temel kavramlar açıklanmıştır.

2.1. Girişimci ve Girişimcilik Kavramları

Girişimci tanımı oldukça muğlâktır ve birçok kavramla karıştırılmaktadır. Girişimci ve girişimcilik kavramları, sosyal bilimlerin hemen hemen her dalında kalkınma ve gelişmeyi çeken, lokomotif güç tanımları ile karşımıza çıkmaktadır [Ertübey, 1993]. Bu kavram pek çok yazar tarafından farklı yönleri öne çıkartılarak tanımlanmaktadır. Girişimcilikle ilgili yapılan bütün tanımlamalarda girişimcilik kavramının yenilik, yaratıcılık, risk alma, dinamiklik ve esneklik gibi özellikleri öne çıkarılmaktadır [Negiz ve ark., 2009]. Fransızcada üstlenmek, üzerine almak anlamına gelen “entreprendre”den alınmış olan girişimci sözcüğü genel olarak aracı, arabulucu olarak dilimize çevrilmiştir [Kutanis, 2006].

Bilgi toplumuna geçişle birlikte önemi artan ve iktisadi anlamda önemli bir öge haline gelen girişimcilik kavramı ile ilgili olarak ortaçağdan itibaren çeşitli kuramlar ortaya konulmuştur [Kutanis, 2006].

İş dünyasında girişimci kavramını kullanan ilk kişi Fransız iktisatçı Richard Cantillon’dur. Cantillon girişimciyi henüz belirginleşmemiş bir bedelle satmak üzere üretimin girdilerini ve hizmetlerini bugünden satın alan ve üreten kişi olarak tanımlamaktadır [Kutanis, 2006]. Cantillon’a göre girişimciler, tüketiciler ile

üreticiler arasındaki bağın kurulmasında bir koordinatörlük rolü oynarlar [Grabel ve ark., 2003]. İngiliz literatüründe kullanımı ise John Stuart Mill ile 19'uncu yüzyılda başlamıştır. 20'nci yüzyılda ise girişimcilik terimi sosyoloji, psikoloji, ekonomik teori ve ekonomik antropoloji çalışmalarında yer almaya başlamıştır [Çetindamar, 2002].

Girişimcilik teorisine muhtemelen en önemli katkı, Joseph A. Schumpeter tarafından yapılmıştır. Girişimci tanımına yeni bir boyut katarak girişimcinin yenilikçi ve denenmemiş teknolojileri geliştiren biri olduğunu söylemiştir [Kutaniş, 2006]. Bununla birlikte girişimciyi ekonomik gelişmenin altında yatan güç olarak göstererek, girişimciyi ekonomideki potansiyel bir devrimin temeline yerleştirmiştir [Santarelli ve Vivarelli, 2007].

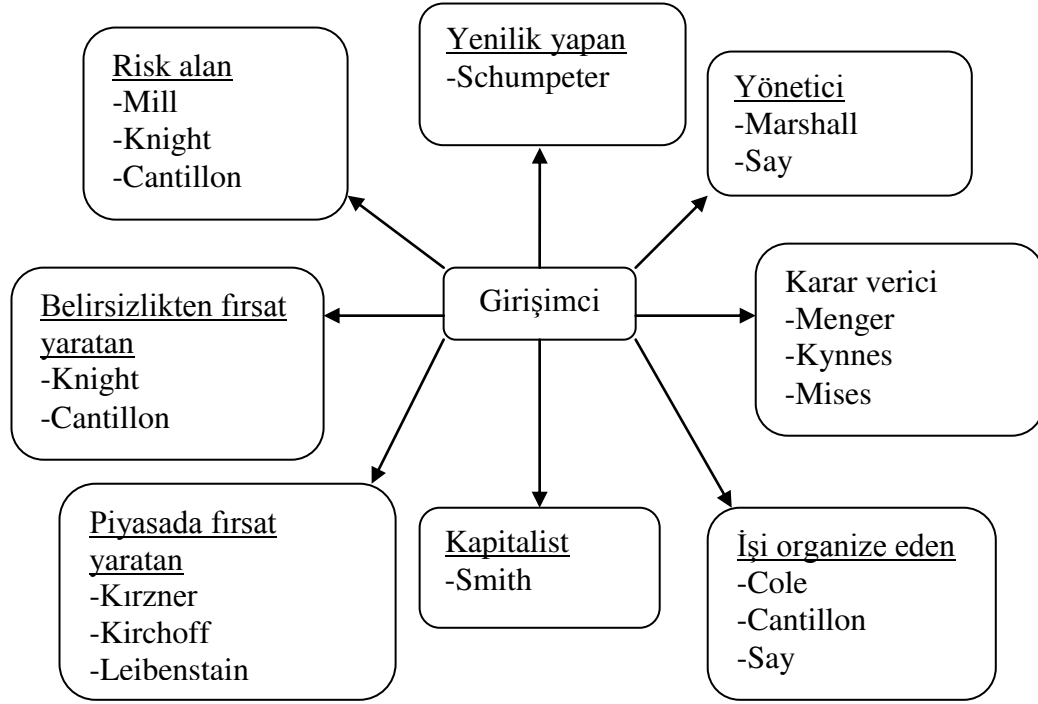
Lambing (1997) girişimciyi, ekonomik kaynakları alt bir verimlilik ve getiri düzeyinden üst bir verimlilik ve getiri düzeyine taşıyan kişi olarak tanımlayan yönetim teorisi otoritelerinden Peter Drucker'ın girişimci kelimesinin 200 yıla yakın bir süredir kullanılmasına karşın tanımı konusunda tam bir karmaşa bulunduğunu belirttiğini ifade etmektedir [Gürol, 2000]. Son zamanlarda girişimcilerin bulundukları farklı işler girişimci tanımını genişletmeyi gerektirmektedir. Günümüz dünyasında gözlenen bilimsel ve teknolojik ilerlemeler, üretim sistemini köklü bir biçimde değiştirmiş bulunmaktadır. Niteliksel bu değişim toplumsal ilişkilerini belirleyen kurumları da değiştirmekte ve dolayısıyla girişimcilik kavramında bu anlamda değişmektedir [Aklar, 1993].

Girişimcinin temel özelliklerinin belirlenmesi konusunda, girişimci ve girişimcinin özellikleri hakkında değişik akademisyenlerin yapmış olduğu çalışmalar ile ortaya konulan girişimci kavramına yaklaşım ve girişimcinin özellikleri dönemsel olarak Çizelge 2.1'de görülmektedir. Zaman içerisinde girişimci özellikleri çeşitlenmiş ve girişimciden beklenenler değişim göstermiştir. 1848 yılında Mill yaptığı çalışmada girişimciyi risk alan kişi olarak görürken, daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalar girişimcinin risk alan kişi olmasının ötesinde yenilikçi, büyüme odaklı, teknik bilgi sahibi kişi olarak görülmeye başlanmasını sağlamıştır.

Çizelge 2.1. Girişimcilerin temel özellikleri [Güney, 2008]

Tarih	Yazar	Özellikler
1848	Mill	Risk alma
1917	Weber	Biçimsel otoritenin kaynağı olma
1934	Schumpeter	Yenilik, önyak olma
1954	Sutton	Sorumluluğa istek duyma
1959	Hartman	Biçimsel otoritenin kaynağı olma
1961	McClelland	Risk alma, başarı güdüsü
1963	Davids	Hırslı olma, bağımsızlık isteği, sorumluluk, özgüven
1964	Pickle	İnsan ilişkileri, iletişim becerisi, teknik bilgi
1965	Litzinger	Riski tercih etme, bağımsızlık, tanınma babacanlık, liderlik
1965	Schrange	Doğru algılama, motivasyonu, gerginliğin performansı azaltacağı gerçeğinin farkına varma
1971	Palmer	Risk ölçme
1971	Hornadey ve Abound	Başarı güdüsü , özerklik; Saldırganlık, güç, tanınma
1973	Winter	Güç ihtiyacı
1974	Borland	İçsel güç odağı
1974	Liles	Başarı ihtiyacı
1977	Gasse	Kişisel değerlere dönüklük
1978	Timmons	Güdü/ özgüven, amaca dönüklük, orta düzeyde risk alma, kontrol odağı, yaratıcılık/yenilikçilik
1980	Brockhaus	Risk üstlenme eğilimi
1980	Sexton	Enerjik olma, hırs, olumlu terslikler
1981	Mescon Montari,	Başarı, hakimiyet, özerklik Dayanma gücü, kontrol
1981	Welsh-White	Kontrol ihtiyacı, sorumluluk isteği, özgüven, mücadele etme, orta düzeyde risk alma
1982	Dunkelberg-Cooper, Welsh-Young	Büyümeye dönüklük Bağımsızlığa dönüklük, zanaatkarlığa dönüklük Kontrol kaynağı, özgüven, yenilikçilik

Farklı yazarlar girişimciyi kendi anlayışlarına göre tanımlamalarına rağmen bunların hemen hepsinde ortak olan noktalar bulunmaktadır [Gürol, 2000]. Bu ortak noktaları [Top, 2006] girişimcinin daima başkalarının baktığı fakat göremediği fırsatları görüp, bunları birer iş fikrine dönüştürebilme yeteneğine sahip olma ve risk alma yatkınlığı olarak belirtmek mümkündür.



Şekil 2.1. Girişimci tanımı [Top, 2006]

Şekil 2.1.'de farklı yazarlar tarafından girişimcinin farklı yönlerine vurgular yapıldığı görülmektedir. Bu vurgular; Mill, Knight ve Cantillon risk alan; Knight ve Cantillon belirsizlikten fırsat yaratan; Kirzner, Kirchoff ve Leibenstein piyasada fırsat yaratan; Smith kapitalist; Cole, Cantillon ve Say işi organize eden; Menger, Kynnes ve Mises karar verici; Marshall ve Say yönetici; Schumpeter yenilik yapan kişilerin girişimci olduğu üzerinedir.

Girişimci, kısaca, risk alan ve yeni bir şey başlatan kişi olarak da tanımlanmaktadır. Hisrich, girişimcinin tanımında (1) inisiyatif alma (2) kaynakları ve belirli durumları değer ifade eden bir uygulamaya dönüştüren sosyal ve ekonomik mekanizmaları örgütleme, (3) risk veya başarısızlığı kabullenme unsurlarını içeren davranış özelliklerinin önemine işaret etmektedir. Özetle girişimci kişiler, kurdukları işi geliştirmek ve büyütme adına zihinsel ve fiziksel güç harcamaya hazır uzun saatler çalışma sabrı gösterebilecek kişilerdir [Güney, 2008].

Girişimcilik

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş ile birlikte daha büyük önem kazanmaya başlayan girişimcilik kavramı ortaçağdan günümüze kadar pek çok kuramcının tanımlamaya çalıştığı bir kavram olarak hem işletme, hem de iktisat literatürünün ilgi çeken konularından bir tanesi olmuştur [Güney, 2008]. Her ne kadar, girişimcilik ekonomi alanında 1980’lere kadar bir yer edinemediyse de, 20. yüzyıl başlarında birkaç ekonomistin geliştirdiği girişimcilik kuramı, günümüzde işletme ve diğer sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaları hala etkilemektedir [Çetindamar, 2002]. Ekonomi biliminin, girişimcilik hakkında çok az şey söylemesinin nedenlerinden biri uzun süre girişimcinin varlığını yok saymış olmasıdır. Bu yüzden girişimcilik konusu çalışanlar azınlıkta kalmış ve onların çalışmaları ekonomi eğitimine dâhil edilmeyerek dışarıda tutulmuştur [Çetindamar, 2002].

Gerçekte girişimcilik ekonomi biliminde yeni bir olgu değildir. Girişimcilik kelimesi son 150 yıldır kullanılan bir kelime olduğu gibi, kavram olarak 200 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır. Ancak girişimcilik ekonomi alanında 1980’lerden sonra parlamış ve küresel temelde artan ani ilgiye maruz kalmıştır [Gürol, 2000].

Girişimcilik kavramının gelişimi girişimci tanımlamasıyla doğrudan ilişkilidir. 17. yüzyılda girişimci, bir hizmet sunmak ya da taaht edilen bir malı üretmek üzere hkmetle sözleşme yapan kişilerdi [Güney, 2008]. Yapılan bu sözleşmede yer alan fiyat sabit olduğundan, mal ya da hizmet üretimi sonucu meydana gelen kar ya da zarar girişimciye aitti, yani girişimci devletçe belirlenmiş fiyatlarla kar/zarar riskini üstlenen kişiydi [Kutaniş, 2006; Güney, 2008].

Ekonomi biliminin temelini atan kişi olarak bilinen Adam Smith, girişimci ile kapitalisti özdeşleştirir [Çetindamar, 2002]. Kapitalizm kavramı ilk defa Smith tarafından 1776 yılında yayınladığı kitabı “Ulusların Zenginliği” çerçevesinde nispeten eskisiz bir şekilde formüle edilmiştir. Smith, kapitalisti doğa, emek ve sermayeyi bir araya getirerek bunu başarılı bir girişime dönüştüren bir mülk sahibi yönetici olarak algılamış ve klasik kapitalist ekonomik kuramının temelini oluşturan

kitabında kapitalistleri toplumda refahın arttırılma ve dağılımında gerekli birer unsur olarak tanımlamıştır [Gürol, 2000].

19. yüzyılın başlarında ortaya çıkan neo-klasik ekonomi bu görüşü devam ettirmiş ve girişimcinin işyeri yöneticisi olduğu düşünmüştür. Bu dönemde girişimci, yönetici olarak maaş alan ve ekonomik teoride özel bir konumu olmayan kişi olarak tanımlanmıştır [Çetindamar, 2002]. 1803'te Avrupa'da ekonomi alanının ilk profesörlerinden biri olan Jean Baptiste Say'a göre girişimcinin kârı, sermayeden doğan kârdan ayrıdır [Kutaniş, 2006]. Say'a göre girişimci, firma içerisinde hem koordinatör hem de lider ve yönetici rollerini üstlenir [Güney, 2008].

Neo-klasik teori girişiminin 19. yüzyılın sonlarında Walras ve Marshall'ın çalışmalarına borçludur. Sir Isac Newton'un mantıksal ve matematiksel analizi geliştirmesinden sonra, Leo Walras ve Alfred Marshall birbirlerinden ayrı, katı mantıksal bir çerçeveye oturtulmuş ve temelde matematiksel tanımları alan benzer kapitalist ekonomi modelleri oluşturmuşlardır. Arzın talebe eşit olması durumunda pazarın dengede olduğu kabul edilmiştir [Gürol, 2000]. Marshall'a göre girişimcinin görevi mal ve hizmet üretmek ve aynı zamanda, yenilikler ve yöntemler sunmaktır. Ayrıca başarılı bir girişimci olabilmek için hem şansa hem de iyi iş fırsatlarına gerek vardır [Güney, 2008]. Ayrıca, Walras'a göre ekonomi bir sistemdir ve dışarıdan gelen etkilere karşı harekete geçerek dengeye ulaşmaya çalışır [Çetindamar, 2002].

Neo-klasik model klasik modelin tersine, sahip-yöneticiyi ekonomik faaliyetin aktif bir unsuru olarak görmemektedir. Neo-klasik mükemmel pazarda sunumda bulunan bir kişinin diğerlerinden farklı bir mal yaratma olasılığı bulunmamaktadır. Girişimcilik bir denge durumunun hakim olduğu bir pazarda yalnızca önemsiz nitelikte sayılabilecek bir gelişimdir [Gürol, 2000].

20. yüzyıl başında Joseph Schumpeter isimli Avusturyalı ekonomist girişimciliğin ekonomik kuramının temellerini atmıştır [Çetindamar, 2002]. Schumpeter girişimci tanımına yeni bir boyut katarak girişimcinin yenilikçi ve denenmemiş teknolojileri geliştiren biri olduğunu söylemiştir [Kutaniş, 2006]. Schumpeter'in başlatmış olduğu

girişimcilik kuramı aslında tamamen yeni bir ekonomik modelin parçası olarak düşünölmüştür, fakat bu amacı ne Schumpeter ne de daha sonraki ekonomistler henüz başaramamışlardır [Çetindamar, 2002]. Bununla birlikte, onun görüşleri hala günümüzün girişimcilik çalışmalarının çıkış noktasıdır. Schumpeter'e göre, yeniliğin yeni bir fikir şeklinde pazara gelmesi ve tüketicilerin bunu çekici bulmaları sonucu tüketici talebi bu yeni mal veya hizmeti içerecek biçimde artacaktır. İster büyük, ister küçük, ister yeni ister eski olsun bütün girişimciler, tarafından piyasaya arz edilen her yenilik, mal ve hizmetler için yeni talep yaratacağından refah düzeyinde bir artışa neden olacaktır [Gürol, 2000]. Schumpeter'in girişimcilik tanımında yenilik vardır ve bu yenilik mevcut kaynakların yeni bir bileşimini ifade eder [Çetindamar, 2002]. Ona göre, yenilik artık rutine indirgenildiğı gibi, teknolojik gelişimde gerekli olan şeyleri belirleyerek alışlagelmiş yollardan ortaya koyan konunun uzmanı kişilerin işi olmuştur [Gürol, 2000]. 1985'te de Robert Hisrich, girişimciliğı gerekli zaman ve çabayı sarf ederek değer taşıyan farklı şeyler meydana getirme; mali, psikolojik ve sosyal riskleri göze alma ve sonucunda maddi ve kişisel tatmin sağlama süreci olarak tanımlamıştır [Hisrich ve Peters, 2002]. Malecki (1995) ise girişimciliğı özetlerken girişimci için dört temel ilke olduğunu ortaya koymuştur. Bu özellikler sırasıyla risk üstlenebilme, sermaye temini, yönetim becerisi ve yaratıcılıktır.

Günümüz dünyasında gözlenen bilimsel ve teknolojik ilerlemeler, üretim sistemlerinin köklü bir biçimde değiştirmiş bulunmaktadır. Niteliksel bu değişim toplumsal ilişkileri belirleyen kurumları da değiştirmekte ve dolayısıyla girişimcilik kavramı da bu anlamda değişmektedir [Aklar, 1993].

İşletmelerin ve işletmeciliğın temelinde, insanın en önemli sermayesi olan hayal gücü ve yaratıcılığını yansıtan girişimcilik unsuru yatmaktadır [Gürol, 2000]. Ayrıca işletmelerin üretim fonksiyonunu oluşturan yani üretim yapabilmek için gerekli olan faktörler; emek, sermaye, hammadde ve girişimcidir [Kutanis, 2006]. Bu faktörlere son yıllarda enerji ve teknolojinin eklendiğı görölmektedir. Bireyler ise girişimciliğın arkasındaki en temel güçlerdendir. Yeni bir girişimin performansı ile onun sahibi arasında güçlü bir ilişki vardır.

Girişimcilik, aşama aşama refah yaratılan dinamik bir süreçtir. Refah; sermaye, zaman ve/veya belli bir kariyerde ilerlemeye ilişkin büyük riskleri üstlenebilen veya bir kısım ürün ve hizmetin değeri kazanmasına katkıda bulunan bireyler tarafından yaratılmaktadır. Ürün veya hizmetin, her zaman yeni veya tek olabilmesine karşın, bu ürün ve hizmetlere değeri katılımının, gerekli beceri ve kaynakların sağlama ve yine gerekli yerlere tahsisinin girişimci tarafından bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir [Gürol, 2000].

Tüm bunlar değerlendirildiğinde girişimcilik, çevresel faktörlerden doğan fırsatlardan yararlanma ya da yeni fırsatlar yaratabilme amacıyla ekonomik mal ya da hizmet üretmek için üretim faktörlerine sahip olma, örgütlenme yeteneği ve risk alma faktörleri ile bağdaştırılmaktadır [Titiz, 1994]. Günümüz dünyasında yaşanan bilimsel ve teknolojik ilerleme ile üretim sistemleri ciddi değişim göstermiştir. Farklı bir nitelik kazanan girişimcilik faaliyetleri bağlamında bilinenleri en iyi yapan ve hünelerine aklını da katan, olağan ve olağan dışı koşullarda işgücü ve sermaye kaynaklarını verimli bir biçimde kullanacak önlemleri düşünen, analiz eden, planlayan, yürürlüğe koyan, uygulayan ve sonuçlarını denetleyebilen kişi, yaratıcı girişimci olarak tanımlanmaktadır [Arat, 1993].

2.2. Cinsiyet ve Girişimcilik

Son dönemlerde dünyanın dört bir yanında kadınlarında girişimcilik açısından erkekler kadar aktif olarak rol almaya başlaması cinsiyet konusunda araştırmaların artmasını sağlamıştır. Özellikle içinde bulunduğumuz çağda, bilginin önem kazanmasıyla toplumdaki potansiyellerin yeterince değerlendirilmesi ve kadın girişimciliğinin desteklenmesi gerekmektedir. Çalışmanın bu kısmında kadın girişimciliğinin tanımı ile birlikte kadının statüsünün yıllar içindeki tarihsel gelişimi değerlendirilmiştir. Bu kavramlar açıklandıktan sonra kadın girişimci ve erkek girişimcinin benzerlikleri, farklılıkları ele alınarak kadın girişimcinin karşılaştığı sorunlara ve başarısını arttıran faktörlere değinilmiştir. Böylelikle kadın girişimci kavramına ilişkin bir netlik sağlanmıştır.

2.2.1. Kadın girişimciliğinin tanımı ve kadının statüsünün tarihsel gelişimi

Son yıllarda yönetim literatüründe ve medyada sıklıkla ele alınan konulardan birisi kadın girişimciliğidir [Güney, 2008]. Kadın girişimciliği genel olarak istihdam ve kadın istihdamının özel bir alanıdır. Bu yüzden ayrıca ele alınması gereken bir konudur. Kadınlar, dünyanın insani kaynaklarının yarısını oluşturmaktadır, ancak buna rağmen kadın girişimciler, dünyadaki bütün girişimcilerin üçte birine denk düşmektedir [Negiz ve ark., 2009]. Kadın nüfusunun erkek nüfusuna oranı göz önüne alındığında, böylesine bir gücün çalışma hayatına ve özellikle de girişimcilik alanına verebileceği katkılar göz ardı edilmemelidir [Güney, 2008]. Kadın girişimci oranlarının düşük yüzdelerde olması ve teknolojik ilerlemelerle birlikte yakın çağda yaşanan değişimler kadın girişimciliği ile ilgili konulara eğilimi arttırmaktadır.

“Kadın Girişimci” kategorisi içine kimlerin katılıp kimlerin katılamayacağı, tanım açısından üzerinde önemle durulması gereken bir noktadır. Örneğin, kendi hesabına çalışan kadınlar, ekonomik faaliyetlerini ev içi mekânlarda sürdürüyor iseler bu gruba girmeli midirler? Ya da, kendileri adına kayıtlı bir işyeri sahibi olan, ancak bu işyerinin faaliyetlerine hiçbir şekilde katılmayan kadınlar girişimci sayılmalı mıdır? Kendi hesabına işyeri sahibi görünen çok sayıda kadının bu işyerlerini işletmediği, ailelerinin erkek üyeleri için bir paravan olduğu bilinen bir gerçektir.

Bu nedenle kadın girişimci tanımı bazı sınırlamalar içinde yapılabilir:

- Ev dışı bir mekânda, kendi adına kurduğu bir işyeri olan
- Bu işyerinde tek başına veya istihdam ettiği diğer kişilerle birlikte çalışan ve/veya işin sahibi olması sıfatıyla ortaklık kuran
- Herhangi bir mal veya servisin üretilmesiyle ilgili faaliyetleri yürüten, bu mal veya servisin dağıtım, pazarlama ve satışını yapan/yaptıran
- İş ile ilgili olarak ilişkiye girmesi gereken kişi, örgüt, kurum ve kuruluşlarla kendi adına ilişki kuran

- İş sürecinin örgütlenmesi, mal ve hizmet üretiminin planlanması, işyerinin işletilmesi, kapatılması veya geliştirilmesi konusunda kendisi karar veren
- İşinden elde ettiği kazancın yatırım ve kullanım alanları üzerinde söz sahibi olan kadındır [Ecevit, 1993: 19].

Bu özelliklere bakıldığında, bu niteliklerin tamamını taşıyan kadın girişimcilerin sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Girişimci kadın olmak, kadına çalışma biçimlerine kıyasla daha fazla özerklik, özgür hareket etme bağımsızlık ve kişisel özgürlük imkânı verir [Kutunis ve Hancı, 2004]. Bunların yanı sıra işine yönelik kısa ve uzun vadeli planlar yapma, kaynakları optimum kullanma, insanlar arası ilişkileri kurma ve sürdürme, deneyimlerini aktarma gibi becerilere sahip olabilmek açısından girişimci kadın olmak diğer çalışma biçimlerinden farklılaşmaktadır [Ecevit, 1993].

Son yıllarda girişimci kadın sayısı gittikçe artmakla birlikte, işletmelerin kuruluş aşamalarında girişimci kadınların farklı rolleri olduğu bilinmektedir [Kutunis, 2006]. Girişimci kadınların genellikle küçük çaplı işletmelerin ya da gelişme imkanı az olan firmaların kurulma aşamalarında rol oynadıkları görülmektedir [Dwyer ve ark., 2003]. Ekonomik ve toplumsal yaşamın her alanında farklı şekillerde yer alan kadınların yönetim kademelerinde yeterince yer edinemedikleri bilinen bir gerçektir. Tarihsel süreç içerisinde erkeklerle birlikte, ama daha çok kendilerine biçilen rollere göre görevler üstlenen kadınlara ne yazık ki yönetimde yer almaları görevi verilmemiştir [Yaprak, 2009]. Günümüze kadar gelen dönemde kadınların bu sorunu henüz aşamadığı ortadadır.

Peki tarihsel süreçte kadının statüsü nasıl değişmektedir? Bu süreçte kadın ne gibi roller üstlenmiştir? Dünya üzerindeki tüm toplumlarda kadın ilk çağlardan bugüne kadar uzanan süreç içerisinde aile hayatı ve ekonomik hayata aktif katkı sağlamıştır [Demiralay ve Kaya, 2009]. Ancak zaman içerisinde erkeğin toplumdaki yeri değişmeye başlamış, fiziksel güç gerektiren işlerin artmasıyla erkek toplumda öne çıkmaya başlamıştır. Ataerkil toplumsal yapıların ortaya çıkması cinsler arası eşitsizliğin zaman içerisinde toplumsal bir bakış açısına dönüşmesine yol açmıştır [Demiralay ve Kaya, 2009]. Kadınlara erkek arasındaki fiziksel güç eşitsizliğinin

yarattığı farklılık, kadının ekonomik hayata etkin katılımı ile birlikte yükselen bir sorun haline dönüşmüştür [Özdemir, 2009]. Oluşan bu farklılık sonucunda da kadının hem toplumsal hem de ekonomik hayattaki yeri tartışılmaya başlanmıştır.

İlk kadın hareketlerinin, özünde ekonomik güçlerin yattığı köleliğin kaldırılması mücadelesine bağlı olarak Birleşik Amerika’da, 1980’lerden sonra Avrupa ülkelerinde ortaya çıktığını görmekteyiz [Aklar, 1993]. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Fransa kadınların haklarını almak için giriştikleri savaşımın yoğunlaştığı ülkeler olmuştur. I. Dünya savaşının başlaması ise, çok sayıda kadın, savaşmak üzere ayrılan erkeklerden boşalan yerlerin doldurulması amacıyla işgücüne katılmaya başlamış, ancak savaşın sona ermesiyle birçoğu evine dönmüştür [Gürol, 2000]. II. Dünya Savaşı sonrasında Birleşmiş Milletlerin kurulması, sömürgeciliğin büyük ölçüde sona ermesi, yeni bağımsız devletlerin ortaya çıkması gibi önemli olaylar, kadınların politik, ekonomik ve sosyal açıdan özgürlüklerini kazanmalarını da beraberinde getiren önemli gelişmelerdir [Aklar, 1993].

Çağlar boyunca kadın erkeğin yanında aile hayatına ve ekonomik hayata önemli bir katkı sağlamasına rağmen ekonomik gelir karşılığı ücretli kadın işgücünün ortaya çıkması Sanayi Devriminden sonra olmuştur [Demiralay ve Kaya, 2009]. Yani kadınların modern mesleklere ve çalışma hayatına girmesi bilindiği üzere sanayi devriminin bir sonucudur [Ertübey, 1993]. Sanayi toplumu ile birlikte kadın için yeni bir dönem başlamıştır. Giderek makineleşen üretim yapısı güce olan ihtiyacın etkisini azaltmış kadının bu üretim mekanizması içinde kolaylıkla yer almasını sağlamıştır. Bu süreç üretim mekanizmasında erkekle birlikte yer alan kadının eşitlik merkezine yönelik taleplerine hız kazandırmıştır. Teknoloji ve eğitilmiş kadın işgücünün hızlı artışı, kadının bu tür taleplerini herkesçe kabul edilebilir meşru bir zemine aynı hızda taşımasına imkân tanımıştır [Özdemir, 2009]. Kadınlar, çalışma yaşamında, yaklaşık yarım yüzyıl öncesine oranla belirgin bir değişim sergilemişler ve elli yıl önce sadece küçük bir yüzdesi kendi işyerinin sahibi ve işletmecisi durumundayken [Gürol, 2000], bugünlerde oranlarda değişim yaşanmaya başlamıştır.

Sanayi devrimi ile birlikte Avrupa'nın toplumsal yapısında belirgin değişimler olmuştur. Bu dönemde kadın evden/tarladan çıkıp ücretli çalışma yaşamı ile tanışmıştır ve özellikle ucuz işgücü olması nedeniyle her alanda istihdam edilmeye başlanan kadının üretim aktörü olarak önemi giderek artırmıştır [Özdemir, 2009]. I. Dünya savaşında kadınların erkekler yerine işgücüne katılmasının yanı sıra II. Dünya savaşı sırasında, özellikle savaş ağırlıklı endüstrilerde fabrika işçisi veya katiplik görevinde bulunan kadınlar, işgücünün ayrılmaz bir parçası haline gelmeleri nedeniyle, bu sefer askerler evlerine döndüklerinde bile, savaş sonrası ekonomisi gereği açılan hizmet ve katiplik ağırlıklı işlerin çoğunu üstlenerek istihdamdaki yerlerini korumuşlardır [Neft ve Levine, 1997].

Son yirmi beş yıl içerisinde, önemli nitelikte sosyal, politik ve ekonomik değişim kadınlar için birtakım fırsatlar yaratarak iş dünyasında daha fazla kabul görmelerine imkân sağlamıştır. Bugün gittikçe daha fazla sayıda kadın; işletmecilik, hukuk, mühendislik ve bilgisayar bilimleri konusunda öğrenim görmektedir. Bunun anlamı, ileride daha fazla kadının kendi işini kurma konusunda gerekli beceri ve kişisel güveni kazanacağıdır [Gürol, 2000]. Genel olarak, son dönemlere bakıldığında kadınlar eskiye oranla iş yaşamına atılma konusunda bağımsız ve özgüven sahibi olmuştur ve iş yaşamında daha fazla yer edinmeye başlamıştır, bu anlamda kendilerine, henüz yeterli olmasa da, yönetici ve ortaklık pozisyonlarında yer bulmaya başlamışlardır.

Günümüzde kadının iş yaşamındaki yeri sorguladığında; sadece kamu ve özel kesimde çeşitli meslek dallarında iş gören ve yönetici olarak istihdam edilişi değil, aynı zamanda kendi işini kurabilen birey olarak da karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 1980'ler "kadın girişimciliği"nin önemsenmesi ve bu konunun farklı disiplinlerin ilgi alanı haline gelmesi açısından önem arz etmektedir [Gürol ve Akın, 2007].

2.2.2. Kadın ve erkek girişimciler arasındaki farklar ve kadın girişimcinin başarısını arttıran faktörler

Cinsiyet rolleri toplumdan topluma değişmektedir. En yaygın olan; kadının erkeğe göre daha geri planda, destekleyen, bakan, büyüten ve hizmet eden konumunda olduğu anlayıştır [Kutaniş, 2006].

Girişimcilik literatüründe, kadın ya da erkek girişimcilerin genel olarak belli karakteristik özellikleri vardır. Yapılan birçok araştırmada da kadın ve erkek girişimci arasındaki fark araştırılmıştır. Başarı, risk alma eğilimi, yenilikçilik, bağımsızlık ve iç odağın kontrolü gibi girişimcilik karakteristikleri, kadınlar ve erkekler için benzerdir. [Tan, 2007]. Cinsiyetler arasında yönetim pratikleri de büyük ölçüde benzerdir. Kadın ve erkek girişimciler arasında benzer yönler bulunmasının yanı sıra, birçok önemli farklılıkta bulunmaktadır.

Kadın ve erkek girişimciler arasında birçok benzer nokta bulunmasına karşın dikkate değer farklılıklar da göze çarpmaktadır. Çizelge 2.2’de Hisrich ve Peters (2002) tarafından ortaya konulan ve cinsler arasındaki farklılıklar yer almaktadır.

Arıkan (2002) yapmış olduğu bir çalışmada kadın ve erkek girişimciler arasındaki farklılıklara bazı açıklamalar getirmiştir. Bu açıklamalara göre, işe başlama nedenleri açısından bakıldığında, erkekler daha çok kendi geleceklerini kontrol altında tutma güdüsüyle hareket ederken; kadınlar özgür olma ve başarma güduları, yetenekli olmalarına rağmen ilerleme ve terfi ettirilmemeleri sonucu iş hayatında yaşadıkları olumsuzluklar nedeniyle girişimci olmaktadır [Arıkan, 2002]. İşe başlarkenki finansal kaynakları açısından, işe başlama sermayesi olarak, erkek girişimciler kendi birikimleri yanında yatırımcı ve banka kredileri avantajlarını kullanırken, kadınlar daha çok kendi kişisel kaynakları, eş ve arkadaşlarının birikimlerinden yararlanmaktadır [Kutaniş, 2006]. Mesleki açıdan da özellikle erkekler iş konusunda daha yetenekli oldukları inancını taşımaktadırlar. Erkekler çoğunlukla imalat, finans ve teknik alanlarda deneyimliken; kadınlar daha çok yönetimle ilgili konularda

(özellikle eğitim ve perakende satış gibi orta düzey yöneticilikte) tecrübe sahibidirler [Arıkan, 2002].

Çizelge 2.2. Kadın ve erkek girişimciler arasındaki farklılıklar [Güney, 2008]

ÖZELLİKLER	Erkek Girişimciler	Kadın Girişimciler
Motivasyon	*İşleri bitirme sonucu elde edilen başarı *Kişisel bağımsızlık *Kontrolü elde bulundurmaktan kaynaklanan iş tatmini	*Bir amacı gerçekleştirmekten dolayı elde edilen başarı *Bir işi yalnız yapmaktan kaynaklanan bağımsızlık
Hareket noktası	*Mevcut işten duyulan tatminsizlik *Okulda ve mevcut işte yeni işle ilgilenmiş olma *İşten çıkarılma ya da işi bırakma *Bir şeyler elde etme isteği	*İşten kaynaklanan hayal kırıklığı *Alandaki fırsatı görme
Fon Kaynakları	*Kişisel varlık ve birikimler *Bankalar, yatırımcılar *Arkadaşlardan ve aileden alınan borçlar	*Kişisel varlık ve birikimler *Kişisel borçlar
Mesleki Geçmiş	*Ücretli iş deneyimi *Tanınmış bir uzman ya da o alanda büyük başarılar kazanmış bir kişi olmak *Çeşitli iş alanlarında uzman olmak	*İş alanında deneyim *Alanda orta düzey yönetici olmak *Hizmet sektöründe iş geçmişi
Kişisel Özellikler	*İkna edici olmak *Amaç odaklı olmak *Yenilikçi ve idealist olmak *Yüksek düzeyde özgüven sahibi olmak *Şevkli ve enerjik olmak *Kendi kendisinin patronu olma zorunluluğu *Ailenin ilk çocuğu olmak	*Esnek ve toleranslı olmak *Amaç odaklı olmak *Yaratıcı ve gerçekçi olmak *Orta düzeyde bir özgüvene sahip olmak, şevkli ve enerjik olmak *Sosyal ve ekonomik çevre ile uğraşabilme yeteneğine sahip olmak *Ailenin ilk çocuğu olmak
Destek Grupları	*Arkadaşlar, avukat ve muhasebeciler *İş dünyasından arkadaşlar *Eş	*Yakın arkadaşlar, eş, aile *Profesyonel kadın grupları *Ticaret birlikleri
Kurdukları İlk İş Türü	*Üretim ya da inşaat	*Hizmet sektörü [Eğitim hizmetleri, danışmanlık ya da halkla ilişkiler]

Bu konuda bir diğer karşılaştırma ise Güney (2008) tarafından başka bir çalışmadan aktarılarak gerçekleştirilmiştir. Bu karşılaştırma Çizelge 2.3’de yer almaktadır.

Çizelge 2.3. Kadın ve erkek girişimcilerin karşılaştırılması [Güney, 2008]

Kategoriler	Açıklamalar
Kişisel Kategoriler	Arada farklar olmakla birlikte bunlar girişimci olmayanlarla karşılaştırıldığında çok küçüktür.
Deneyim	Pek çok araştırmada kadınların işlerini kurmadan önce o alanda erkeklere göre daha çok doğrudan deneyim edinmiş olduklarını gösterilmiştir. Aynı zamanda kadınların işlerini kurduktan sonra erkeklere göre o iş için haftada daha az vakit ayırdıkları tespit edilmiştir.
Hedefler	Kadınlar erkeklere göre işin yaşam tarzına daha çok, karlılığına daha az önem vermektedir.
İş faktörleri	Araştırmalara göre kadınlar daha küçük, daha rutin iş alanlarında iş kurmaktadır. Bir çalışmada bunu nedeninin çevresel engeller olduğu belirtilmiştir.
Çevresel Faktörler	Burada kadın ve erkekler arası kesin bir farklılık söz konusudur. Hemen hemen tüm araştırmalar mali kaynak konusunda, banker ve diğer mali araçlarla etkileşim konusunda kadınların özel sorunları olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda kadın girişimciler erkeklerden çok daha fazla, perakende ticaret ve hizmet sektöründe yoğunlaşmaktadır.

Tan (2007) ise, kadın girişimcilerin erkeklerde olduğu gibi karar verme aşamasında aynı etmenlerden etkilendiğini ve bazı benzerlikler sergilediğini ortaya koymuştur, kadın girişimciler daha fazla risk alma isteği ve gelecekteki rekabet avantajı için daha fazla araştırma yapma konusunda erkeklerden ayrılmaktadır. Ek olarak, kadın girişimciler, erkek meslektaşlarını aşmaktadır.

Hisrich'e (1989) göre motivasyon açısından erkek girişimciler başarı için bir şeyler yapmaya istek duyarak kontrolü elinde tutma isteğinden dolayı iş tatminin yaşarken; girişimci kadınlar başarı için tek başına hedefe ulaşarak daha önce hissedilen engellenmenin aksine bir iş tatmini elde ederler [Kutaniş, 2006].

Mesleki geçmişleri açısından da kıyaslandıklarında her iki grubunda belli bir iş deneyimi olduğunu söylemek mümkündür. Girişimci kadınlar daha çok hizmet sektöründe deneyime sahip olan, orta düzeyde yöneticilik yapmış kişilerdir; erkek girişimciler ise önceden ücretli olarak çalışırken çeşitli iş alanlarında deneyim sahibi

olan tanınmış uzmanlar veya ilgi alanlarında üst düzey başarı kazanmış kişilerdir [Kutunis, 2006].

Kadın girişimcilerin başarısının arkasındaki nedenlerin araştırılması da ciddi önem taşımaktadır. Ayrıca, kadınların girişimcilik alanında başarılı olma nedenleri birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Bunlardan Hartley (1999)'ın yaptığı araştırma sonuçlarına göre kadın girişimciler;

- Yönetim stillerinde nispeten demokratik ve hümanist olmaları,
- İnsan ilişkilerinde daha katılımcı olmaları,
- Bir girişimci olarak mücadeleci bir karaktere sahip olunması gerekliliğine karşın, dikkatli, risk alma konusunda ihtiyatlı, mantıklı, yaratıcı ve sezgileri sebebiyle başarıya ulaşmaktadır [Gürol, 2000].

Tan (2007) yaptığı çalışmalarda kadın ve erkeğin girişimcilik uyumlarında karma sonuçlar bulmuştur. Öncelikle, kadınların ve erkeklerin yenilikçilik, inisiyatifi ele alma, ileriye düşünme gibi birçok girişimcilik uyumunu paylaştığı görülmüştür. Diğer taraftan, bazı boyutlarıyla kadın girişimcinin farklılaştığı da görülmüştür. Özellikle risk alma konusunda erkeklerden farklılaşmaktadırlar. Daha da önemlisi, çalışmasında değerlendirilen kadın girişimciler erkek meslektaşlarına oranla daha yüksek performans sergilemektedir.

Bunların yanı sıra yapılan bazı araştırma sonuçları göstermiştir ki, kadınların iş hayatına atılmalarında itme faktörüne göre çekme faktörünün etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir. Yani kadınlar da artık; ekonomik özgürlük, kendi işini yapma isteği, sosyal prestij, iş hayatını sevmek, kendini konumlandırmak vb. nedenlerden dolayı iş hayatına girmektedir [Onay ve Geyikçi, 2009]. Kadınların iş hayatında bu şekilde pozitif bakış açısına sahip olması, girişimcilik alanındaki etkisini arttırmaktadır.

2.2.3. Kadın girişimcilerin karşılaştığı sorunlar

Kadın girişimcilerin karşılaştıkları sorunlar erkeklerin karşılaştıkları sorunların çoğuna paralel olmakla beraber, kadınların erkeklerde olmayan bir takım ek kısıtlamaları da vardır [KSSGM, 1995].

Kadın girişimciliğiyle ilişkili olan literatür, kadınların iş kurma aşamasında ve kendi girişimlerini büyütme sürecinde bazı eşsiz zorluklarla (meydan okuma) karşılaştıklarını ileri sürmektedir [Tan, 2007]. Sosyal kültürel ortam, eğitim olanakları, kadının toplumsal rolünün algılanış biçimi, iş bağlantıları ve kadının aile içindeki yerinin kadına yüklediği sorumluluklar girişimcileri etkilemektedir [KSSGM, 1995].

Son yıllarda dünya genelinde her alanda yaşanan hızlı değişim, etkisini toplumsal yaşamın genelinde gösterirken, ekonomik ve siyasal değişimler kültürel dönüşümlerin aracı olmaktadır. Ortaya çıkan bu değişimler bireylerin kişisel tercihlerindeki öncelik sıralamasında da etkisini göstermektedir [Oktik, 2002]. Daha önce ev kadınlığı, kadınlar için öncelikli görülürken, artık çalışan kadın olma ve kariyer sahibi olma yavaş yavaş öne çıkmaya başlamıştır [Yaprak, 2009]. Bu nedenle zaman içerisinde kadın girişimcilerin sayısında önemli bir artış olmuştur. Ancak bu girişimciler yaşamlarında bazı klişelerle yüzleşmektedirler ve sıklıkla gelecekte belirli kariyer yollarında kendi seçimlerine doğru yönelmektedirler [Tan, 2007]. Bu kariyer yollarında da özellikle yükselme konusunda bazı sıkıntılar yaşamaktadırlar. Kadınların karşılaştığı zorluklara örnek olarak sosyo- kültürel etkiler daha fazla kadının, teknik ve finans alanı dışında, liberal sanat eğitimi (felsefe, tarih, matematik, dil) almasına yol açmış olması gösterilebilir. Bu seçimler ise kadınların ticari girişimlerini geleneksel hale getirmekte ve yaşam biçimi haline gelmesine yol açmakta ve girişimlerin büyüme aşamasında daha fazla zorlukla karşılaşmasına neden olmaktadır [Tan, 2007]. Çalışma yaşamında bile yedek işgücü olmaktan yeni yeni kurtulan, kariyer mesleklere yönelmeye başlayan, zaman zaman yönetim kademelerine yükselmeye çalışan kadınları bu alanda da zorlu bir mücadele beklemektedir [Yaprak, 2009]. İş fırsatlarının eksikliği ya da kadın girişimcilerin

yükselmesindeki engellerle kendilerini dışlanmış hissetmelerine rağmen kadınlar kendi girişimlerini kurma konusunda daha motive olmuş durumdadır. Bu sebepten, var olan bir sorunun çözümü için yeni bir iş kurma istekleri dışında girişimlerine çekilmektedir. Bu itici güçler, birçok araştırmada dikkati çekmektedir, ayrıca fikir geliştirmek için fırsatları takip etmek ve girişimciler için çekici kaynaklar oluşturmak, yüksek gelir elde etmek ve başkasından emir almamak, kendi patronu olmak için kadınlar kendi girişimlerini kurmaktadır. Maalesef bu tür motivasyonlar analitik araştırmalarda yeterli önemi görmemektedir [Tan, 2007].

Kadınlar artık pek çok farklı alanda erkeklerle aralarındaki farkı kapatmakta, hatta bazı meslek gruplarında erkeklerden daha fazla yer almaktadırlar [Yaprak, 2009]. Girişimcilik alanında yapılan çalışmalarla birlikte yeni sektörlerin de önem kazanması kadınlar için yeni işletmeler kurmak açısından fırsat sayılabilir. Bir işletmenin büyütülmesi zor bir iştir. Kadın ve erkek tüm girişimciler büyüme sırasında karşılaşılan problemlerle başa çıkmak zorundadır. Ancak kadın girişimciler erkeklere oranla daha fazla zorlukla karşılaşmaktadır [İlter, 2008].

Girişimci kadınlar cinsiyetleri nedeniyle:

- Toplumsal ilişkiler yönünden,
- Kaynak temini yönünden,
- Ev işlerini de yürütmeleri gerekliliğinden,
- Kültürel ve geleneksel dirençler gibi çeşitli sebeplerle bazı engellerle karşılaşmaktadırlar.

Weiler ve Bernasek (2001) yaptıkları çalışmada kadın girişimciliğin gelişmesindeki en önemli iki engeli şu şekilde açıklamışlardır [İlter, 2008]:

- Kadınlara karşı etkin olan ayrımcılığın azalmasına rağmen, uzun bir süredir etkili olan erkek işbirliğinin işe almalarda hala hissedilmesi ve sürdürülmesi,

- Kadınların sahip olduğu işletmelerin erkek meslektaşlarına oranla daha zayıf bir şekilde işlemesi. Yine bunun da en önemli nedenlerinden birisi, kurulu erkek baskın sistemlerdeki müşteriler, kredi verenler ve kaynak sağlayanların erkek olması ve bunun da kadınların karşısına kaynak bulma zorluğu olarak ortaya çıkmasıdır.

Yapılan çalışmalar göstermektedir ki, girişimci kadınların iş kurmada karşılaştıkları engellerin başında, toplumun kadınlar hakkındaki değer yargıları ve inanışları gelmektedir. Bilgi eksikliği, rakiplerin engellemeleri, sermaye bulma güçlüğü, yasal ve bürokratik engeller de bu sıralamada önemli yer almaktadır. Kadın girişimciler, genellikle iş piyasası, ticaret, satın alma, fiyatlama konusunda bilgi eksikliği duymaktadırlar. Ayrıca edinilen izlenimlere göre, kadın girişimcilerde ticari zihniyetten çok duygusallık öne çıkmaktadır. Kadın girişimciler yasal ve bürokratik engellemeler arasında ise; işlem sayısının fazlalığından, süresinin uzunluğundan, zorunlu bağıştan ve sık sık mevzuat değişikliğinden yakınmaktadırlar [Tan, 2006].

Onay ve Geyikçi'ye (2009) göre kadınların iş yaşamında karşılaştığı temel sorunlar; aile baskısı, yöresel baskı, yapılan iş ile ilgili eğitim eksikliği, maddi imkânsızlıklar, özgüven ve girişimcilik ruhu, cinsiyet eşitsizliği, ciddiye alınmama, aile desteğinin olmaması, önyargılar, çocuk ve yaşlı bakım sorumluluğudur. Kadın girişimciyi etkileyen faktörler sadece aile içi sorumluluklardan kaynaklanmamakta aynı zamanda dışarıdan etkileyen kuvvetlerde bulunmaktadır. Barutçugil'e (2002) göre kadınların yönetici konumuna gelmesini engelleyen bazı tutum ve davranışlar bulunmaktadır. Kadınların uzmanlık gerektirmeyen, yardımcı işlerde çalışmaları daha uygundur ayrıca hırs, rekabet ve mantık gibi yönetimle ilgili niteliklerden yoksundurlar, çevrelerindeki insanlar da geleneksel kariyer meslekleri dışına çıkarak yöneticilik görevlerine gelmelerine olumlu bakmamaktadır, psikolojik ve sosyolojik açıdan kadınların liderlik rolüne hazır olmadığına dair görüşler bulunmaktadır. Bunların yanı sıra kadınlar örgüt içerisindeki bilgi ve karar ağlarının etkin bir parçası olamamaktadır ve siyasal yapıya duyarlı olamamakta, profesyonel ilişkiler kuramamakta, yani oyunu kuralına göre oynamayı becerememektedir [Barutçugil, 2002].

Kadınların kendileri ise yönetim ve karar mekanizmalarında yer alamayışlarının nedeni olarak en çok şunları göstermektedirler:

- Yönetim veya iş yaşamı deneyimi eksikliği,
- Yüksek düzeyde yönetim ve kadınlar için örnek olacak rol modellerinin eksikliği,
- Örgütsel strateji ve karar verme ile ilgili önemli bilgilerin paylaşıldığı enformel yapılar ve iletişim kanallarından dışlanma,
- Kadınların rolleri, becerileri, liderlik tarzı ile ilgili oluşturulan kalıplar ve önyargılar,
- Çalışma programlarında esneklik bulunmayışı,
- Kariyer planlamalarının olmayışı,
- Erkek çalışma arkadaşlarının olumsuz tutum ve davranışları,
- Cinsel taciz,
- Kadınların başarılarına sembolik anlamlar yükleyerek küçümsenmesidir [ILO,2004].

Görüldüğü gibi toplumların genelinde, fırsatlar ve yasal haklardan yararlandırılma konusunda, kişi ve kesimler için çifte standartlar mevcuttur. Bu durum sonucunda bireylerin farklı değerlendirilmeye tabi tutulduğu en gelişmiş, endüstrileşmiş ülkelerde bile ayrımcılığa sıkça rastlandığı görülmektedir. Bu anlamda ayrımcılıktan payını alan bir kesim de kadınlar olmaktadır. Çalışma yaşamında “cam tavan etkisi” olarak adlandırılan cinsler arası ayrımcılık olgusu tüm toplumlarda varlığını sürdürmektedir [Gürol, 2000]. İlk kez 1986 yılında Wall Street Journal tarafından kullanılan terim, Amerika’da kadınlar için özellikle üst görevler için görünmez bariyerlerin olduğunu belirleyen raporun başlığında yer almıştır [Özdemir, 2009].

Yaprak (2009)’a göre çalışan kadınların belirli bir kariyer noktasından sonra yükselmesini engelleyen faktörlerin toplamı cam tavan olarak adlandırılmaktadır. Özdemir’e (2009) göre cam tavan: kadınların çalışma hayatında erkeklerle eşit düzeyde yetkilendirilmemesi, eşit değerde iste daha düşük ücretlerde çalıştırılması,

karar alma ve politika belirleme süreçlerine eşit oranda dâhil edilmemesi ve erkek egemen çalışma hayatında ikinci sınıf muamelesi görmesi süreci olarak tanımlanabilir. Kadınların üst görevlere gelmelerinde görünmez bir engel olarak adlandırılan cam tavan olgusu, sadece kadınlar için geçerli olan keyfi bir bariyer olarak uygulanmaktadır [Yaprak, 2009].

Cam tavanın neden kırılmadığı konusunda farklı görüşlerin temelinde kadın ve erkek arasındaki rol farklılıkları bulunmaktadır [Yaprak, 2009]. Özellikle cam tavanlar gibi görünmez engellerin, toplumun kültürel algısında meydana getirilecek dönüşümlerle desteklenerek ortadan kaldırılması, günümüz dünyasının daha yaşanabilir bir hale gelmesine önemli katkılarda bulunacaktır [Özdemir, 2009].

2.3. Cinsiyet ve Girişimci Ağları

Peter Nijkamp 2003 yılındaki makalesinde girişimciliğin iyi ağlara ihtiyaç duyduğunu ileri sürmüştür. Ona göre çağdaş girişimci olmak yaratıcı ağları iyi yönetmeyi gerektirmektedir.

Girişimcilik literatürünü incelerken, Nijkamp girişimcilerin, sık sık yenilik kaynaklığı oluşturdıkları için pazar ekonomisinde önemli rol oynadıklarını fark etmiştir. Her şeyden önce, girişimciler risk yönetiminde yardıma ihtiyaç duymaktadır, kentsel yerleşmelerin mekana bağlı avantajlarının, hem yerel hem de bölgesel ölçekte ihtiyaç duyulan bilgiye erişmede gerekli ağı sağladığına işaret etmektedir [Nijkamp, 2003]. Ayrıca Nijkamp (2003: 400), girişimciliğin mekânsal yönlerini, girişimcilik literatürüne odaklanarak yeni firma formasyonları anlamında mevcut firmaların göz ardı edilen zaman-uzamsal (Spatio-temporal) dinamiklerini dâhil ederek çalışmalarını sürdürmüştür. Nijkamp, firmaların başlangıç, varlığını sürdürmesi ve gelişmesi için destek sağlayan mekânların karakteristiğini anlamak için daha fazla araştırma yapmaktadır. Yoğun kentsel alanların ağ avantajları göz önüne alındığında, özellikle ne tür ağların, hangi mekânlarda hangi girişimcilerle ilişkili olduğunu anlamaya çalışmıştır.

Nijkamp, farklı türde insanlar için farklı yerlerde ağların sistematik olarak nasıl değişiklik gösterdiğine değinmemiştir. Bir başka deyişle, girişimci kimliği ve böyle bir kimliğin girişimci ağı üzerindeki etkileri ile ilgilenmemiştir. Belirli türlerdeki girişimciler için, yoğun kentsel bölgelerdeki mükemmel ağ fırsatlarının hiçbiri onun tarafından değerlendirilmemiştir. Hanson ve Blake'e (2009) göre Nijkamp'ın girişimcilik ağı üzerine yaptığı çalışmaların yanı sıra girişimcinin kimliği de önem taşımaktadır ve araştırılması gereken bir konudur.

Hanson ve Blake (2009) çalışmalarında ilk olarak kimlik yönüne yani cinsiyete odaklanarak, ağların işleyişinde cinsiyetin önemini ortaya çıkarmışlar, ikinci olarak cinsiyet ağlarının girişimcilerle ilişkili bazı konularını tartışmışlardır. Hanson ve Blake literatür değerlendirmesi doğrultusunda Nijkamp'ın kimliğin önemi konusundaki ana mesajını kendi araştırmaları doğrultusunda inceleyerek şekillendirmişlerdir. Önemli nokta, girişimci ağlarının kendileri de girişimcinin kimliğini etkileyen mekân tabanlı sosyal ekonomik, kültürel ve politik yapıya gömülüdür ve bu gerekli kaynaklara erişimi etkilemektedir. Başlangıçta düşünülen daha hızlı büyüyen ağlar ve girişimcilik, geleneksel ekonomi coğrafyasından daha çok feminist coğrafyanın dikkatini çekmiştir. Hanson ve Blake (2009) çalışmalarında hem feminist hem de ekonomi coğrafyasının geleneklerini bir araya getirmiştir.

Ağlar ve cinsiyet birlikte ele alındığında cinsiyet ve ağ ilişkisi kurgulanabilecektir. Ağlar, ilk olarak belirli temsilcilerin belli bir sosyal alanda tanıtılan kaynaklarıdır (örn. Enformasyon, sermaye). İkinci olarak, aynı sosyal alan içerisinde yer seçen bireysel temsilciler arasında bir kaynak hareketidir ve aynı zamanda üçüncü olarak ağlar, bu sosyal ağlar içerisine yerleşmiş ve bireylerin birbirine bağlandığı bir mekanizma olarak düşünülmektedir [Schirato ve Webb, 2003]. Bu bağlamda, ağlar bireysel ve grup kimliklerinin devam eden gelişmelerinde aktif bir rol oynamaktadır.

Cinsiyet, sosyal yaşamı organize eden bir faktör olmaya devam etmektedir. Cinsiyetin kendisi –şekillendirici olduğu kadar- toplumsal etkileşim kalıpları içinde durumların ve süreçlerin birbirleriyle etkileşimine bağlıdır [Hanson ve Blake, 2009].

Ridgeway ve Smith-lovin (1999)'e göre cinsiyet, belirgin şekilde farklı olan toplumsal işaretlerin ve farklılık temeline dayanana ilişkileri organize etmekte ve toplum içinde sosyal uygulamaların devamını sağlamaktadır. Aynı zamanda, toplumsal cinsiyet etkileşimi ve ağların yapısında sosyal yapının gücünün şekillenmesinde güven ilişkilerinin önemini vurgulamıştır. Sosyal yapının şekillenmesinde güven ilişkisinin yanı sıra cinsiyet farklılıklarının da göz ardı edilmemesi konunun kapsamlı bir şekilde araştırılmasına ışık tutmaktadır. Ridgeway ve Smith-Lovin (1999)'e göre yaygın etkileşim için cinsiyet farklılıklarını algılamak gerekmekte ve cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kimliklerinin anlaşılmasında, üretilen cinsiyet ağlarının etkileşimine ışık tutulmalıdır. Belki de cinsiyet farklılıkları ile oluşan ağlar benzer nitelikler taşımaktadır.

Kadın kimlikleri çok yönlü ve değişken olarak tasarlanmasına rağmen, günlük yaşamdaki etkileşimleri içerisinde kadınlar genellikle basitleştirilmiş çarpıcı cinsiyet klişeleriyle karşılaşmaktadır. Birçok işverenin kadınlar hakkında anne olduğu ya da potansiyel anne olacağı, kadın ev hanımlarının kazancının pastaya erkeklerin ise evin ekmeğine harcadığı inancı ya da bir mühendislik firmasının sahibinin illa erkek olması gerektiği gibi varsayımların bulunduğu görülmektedir. Böylece kadınlar günlük hayatları boyunca çeşitli kimlikleri tecrübe ederken, aynı zamanda farklı sınıftan, etnik kökenden ve kimlikten olan kadınlar cinsiyet normlarına dayalı yaygın ayrımcılığa maruz kalmaktadır [Smith, 2005].

Cinsiyet sadece bir fark göstergesi değil, aynı zamanda bir eşitsizlik göstergesidir. Bu yüzden büyük çoğunlukla kadın-erkek etkileşimlerin yer aldığı alanlarda daha yüksek statüler ve daha fazla güç erkeklerin olmaktadır. Ridgeway ve Smith-Lovin (1999) kadın ve erkeğin eşit statüde ve güçte olduğu durumları, etkileşim kalıpları ve benzer ağları göstermektedir fakat böyle durumlarda nadiren kadınlar erkeklere göre alt bir sosyal pozisyonda yer almakta ve buna göre daha az meşruiyete sahip görülmektedir. Bu anlamda Ridgeway ve Smith-Lovin (1999) kimliğin kültür tarafından inşa edildiğine vurgu yapmaktadır.

Yapılan çalışmalara göre kadınlar erkeklere oranla güven kazanma konusunda daha fazla sınırlandırılmıştır. Bu sınırlar kadınların kaynaklara erişimini iki şekilde kısıtlamaktadır. Birincisi, girişimcilik kaynaklarının kontrolünde erkek egemendir, kadınlar her zaman diğer cinsiyete oranla bazı boyutlarda dışlanabilirler [Hanson ve Blake, 2009]. İkinci olarak, bu dışarıdaki konumları kadınların ağlarında mekânsal boyutların sınırlandırılmasına yardım etmektedir. Örnek olarak, uluslararası bir seviyede, kadınların işletmeyle ilgili olmayan pozisyonu, uluslararası firmalarda daha az kadının üst seviyedeki pozisyonlarda yer aldığı anlamına gelmektedir [Grabher ve Ibert, 2006]. Dahası, çok uluslu firmalarda çalışan kadınlar uluslararası görevlerde erkeklere oranla daha az yer almaktadır. Bu durum iş tecrübeleri ile ağlarının mekânsal boyutlarını ve insan sermayelerini de kısıtlamaktadır.

Granovetter (1985) bazı çevrelerin diğerlerine oranla daha güvenilir olduğuna değinmiştir ve böylece zaman yatırımının bazı mekânlarda diğerlerine oranla daha kısa sürede gerçekleştiği vurgulamıştır. Daha da önemlisi ağların kullanımında gerekli olan yetenekler coğrafi olarak çeşitlenmelidir çünkü yeteneklerin kendisinin de üstü kapalıdır ve yerel coğrafya içinde gömülüdür. Etnik ağlar, birer istisnadır ve zıtlıklar bulundurmaktadır [Hanson ve Blake, 2009].

Literatürdeki araştırmalarda, kadın ve erkek ağlarının yapılanmasının farklı yollarla gerçekleştiği görülmektedir. Birincisi, bu farklılıklardaki öncelikler çocukluk çağlarında başlayan, insanların aynı cinsiyetten kişilerle etkileşimde bulunma eğilimine dayanmaktadır. Sosyal etkileşim alanındaki çalışmalar insanların ağlarının aynı türle etkileşim içinde bulunmasıyla karakterize olduğunu tekrar tekrar gündeme getirmektedir, bu eğilim kendilerine benzeyen diğer insanlarla ya da cinsiyet, meslek, ırk veya yaşamda bulunduğu aşama gibi birçok farklı yolla etkileşimine yöneliktir. Yetişkinler arasında bu eğilim özellikle işyerinde (işgücü piyasalarındaki cinsiyet ayrımcılığı nedeniyle) ve gönüllü yapılan aktivitelerde de güçlüdür [Hanson ve Blake, 2009]. İkinci olarak, kadınların ağları erkeklerin ağlarına göre daha yüksek oranda akrabalık ve komşuluk bağı içermektedir [Moore, 1990]. Üçüncü olarak, kadın ağları birbirini iyi tanıyan insanları bünyesinde bulundurma eğilimindedir. Erkeklerin ağları ise genellikle daha dağınık ve birbiriyle bağlantısı olmayan

kişilerden oluşmaktadır [Ridgeway ve Smith-lovin, 1999]. Sonuç olarak, kadınların ağlarında erkeklerin ağlarına oranla daha fazla gereksiz bilgi bulunmaktadır [Burt, 2004].

Dördüncü olarak, aile yakınları ve diğer kişisel temaslar, zayıf bağlar olarak bilinmekte ve insanların sağlam pozisyonlara gelmesinde fayda sağlamamakta ya da meşruiyet eksikliği olan kişilerin güçlü konumlara gelmesine olanak sunmamaktadır [Burt, 2004]. Bu kapsamda kadınlar erkeklere oranla daha güvensiz pozisyonlarda bulunmakta ya da meşruiyet eksikliği bulunmaktadır. Erkekler daha güçlü ağ bağlantılarına sahip oldukları için daha avantajlı olmaktadır. İş hayatındaki avantajları yakalamak için kadınların daha güçlü bağlara, danışmanlara (genellikle bir erkek) ve sponsorlara sahip olmaları gerekmektedir [Hanson ve Blake, 2009].

Ağlar, girişimcilik için oldukça önemlidir. Bunun nedeni onların etkili kaynak yönetimine (bilgi, finansal sermaye) yardımcı olması girişimcilerden daha büyük topluluklara bilgi akışını kolaylaştırmasıdır. Ek olarak, ağların bir bölgede yaratıcılığına, bilgi taşınmasına, beklentilerin devamlılığına ve normlara yardım eden önemli normatif bileşenleri bulunmaktadır. Girişimcilik üzerine yapılan araştırmalar iş ağlarının formel ve enformel araçların karışımını içerdiğini savunmaktadır [Hanson ve Blake, 2009]. Enformel ağlar aileyi, arkadaşları, çalışanları, daha önceki işverenleri ve benzerlerini içerirken formel ağlar, bankacılar, hukukçular, muhasebeciler ve hizmetler sektörüne iş sağlayan işletme danışmanlarını gibi destek personelini kapsamaktadır. Yerel iş çevresi içindeki bulundukları pozisyon ve kapsamlı ağlar sayesinde formel temsilciler yeni oluşan girişimlere güven ve meşruiyet sağlamaktadır. Bazı analitik araştırmalarda ağlar ve girişimcilik cinsiyete dikkat edilmeksizin değerlendirilmekte, bazılarında ise kadın girişimci ağları erkeklerinkinden ayrı değerlendirilmekte, oldukça az miktarda analitik araştırma ise cinsiyet ve girişimciliğe dikkat etmektedir [Hanson ve Blake, 2009].

Ridgeway ve Smith-lovin (1999)'in bulguları ışığı altında kadının sosyal statüsüne karşı erkeklerinkinin göreceli önemi, sosyal işleyişler ve ağ fonksiyonelliğinin doğasına göre neyin cinsiyet ağlarında can alıcı önem taşıdığının bilinmesi,

çalışmada nasıl bir örneğin kullanılması ve sonuçları kimlerin karşılaştıracak, örnek sahiplerinin sosyal statüsüne göre yerleştirilmesi oldukça önemlidir. Aldrich (1995) yaptığı çalışmalarda ağların genişletilmesinde ya da kullanılan kanallarda cinsiyet farklılığı bulamamıştır. Kadın işletme sahipleri diğer kadınlarla erkek işletme sahiplerine oranla daha geniş ağ tabanına sahip gibi görünüyor olsalar da, hem kadınlar hem de erkekler, diğer erkeklerle yardım etmek için başvuruyor görünmektedir. Cromie ve Birley (1992) yaptıkları çalışmalarda benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Erkek ve kadın işletme sahiplerinin ağlarda eşit oranda aktif olduğunu ve ağlarının eşit seviyede çeşitlilik gösterdiğini bulmuşlardır. Ancak erkeklerin çoğunlukla diğer erkeklerle güvendiğini, kadın işletmecilerin ise erkekleri birincil kaynak olarak kullandıklarını fakat iş ilişkilerinde öncelikle kadınları tercih görmüşlerdir.

Katz ve Williams (1997) çalışmalarında gönüllü organizasyonlara üyeliğinin ışığı altında girişimci ağ bağlantılarının topluluğun sosyal hayatına gömülü olduğunu vurgulamıştır. Erkek girişimcilerin kadınlara oranla gönüllü organizasyonlarda daha çok yer aldığı ve gönüllü organizasyonlarda ağ birlikteliğinde cinsiyet ayrımının aşırı derecede fazla olduğunu hatırlatmıştır. Katz ve Williams (1997)'a göre erkek girişimcilerin güçlü ağ bağlantısı oluşturmalarının yollarından biri bu gönüllü organizasyonlara katılmalarıdır.

Brush (1992) ve Carter (1993) kadın girişimcilerin daha önceki cinsiyet ayrımına dayanan deneyimleri yüzünden formel araçlardan kaçındıklarını ileri sürmektedirler. Ayrıca Moore ve Buttner (1997) kadınların hem formel hem de enformel ağlardan, organizasyonda çalışan ve girişimci olarak da kaçındıklarını ileri sürmüştür. Aynı zamanda çalışmalarında kadın ve erkeklerin aynı ağların fonksiyonlarının aynı olmadığını çünkü erkek girişimcilerin kadınlara oranla yüksek statülü insanlarla karşılaşma olanaklarının daha fazla olduğunu ve kadınların güçlü enformel ağ bağlantılarının üzerinde yoğunlaşmadığını görmüşlerdir [Aldrich ve ark., 1995].

Analitik olarak araştırılmamasına rağmen, diğer kurumsal seviyedeki unsurların iş çevresindeki formel araçların kullanımının cinsiyet farklılığına katkıda

bulunabileceği söylenmektedir [Hanson ve Blake, 2009]. Literatürdeki bazı çalışmalarda iş sahiplerinin hizmetlerin sağlanmasında fayda ve maliyet dikkatli biçimde formel araçlardan temin edilmesini önerilmektedir. Çünkü kadınların formel araçların sınırlı olduğu iş alanlarına yönelme eğilime odaklandığını, erkeklere oranla formel araçların hizmetlerinden daha az yararlandığını fakat profesyonel anlamda daha iyi işlerde yer almak istiyorlarsa bu servisleri araştırmaları gerektiğine değinilmiştir [Aldrich ve ark., 1995].

Sonuçta, girişimci ağıları ve cinsiyet hakkındaki literatürde ağların karakterize edilmesinde cinsiyetin bir takım farklılıklar oluşturduğu görölmüştür. Özellikle kadın girişimcilerin bilginin değişiminde erkek meslektaşlarına çok benzediği, erişiminde ise bulundukları pozisyonundan dolayı daha az benzediği görölmüştür [Hanson ve Blake, 2009].

3. YENİ SEKTÖREL VE MEKÂNSAL YAPILANMA İLE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİNİN DEĞİŞEN ROLÜ

Dünya çapında başlayan değişime ayak uydurabilmek için firmalar yeni teknolojilere ve esnek üretim modellerine adapte olmaya çabalamaktadır. Bu süreçte bilgi inanılmaz bir değer kazanmıştır. Son dönemde öne çıkan bilgi toplumunda girişimciler ve teknokratlar, araştırmacılar ve yönetici liderler, kısaca nitelikli insanlar ekonomik değerlerin yansıtılmasında en önemli ve etkili unsurlar olarak öne çıkmaktadır [Doğramacı, 2006].

ABD hane halkının refahını gösteren malvarlığı toplamının, 1970 yılında 550 milyar dolar iken 1997 yılında 9 trilyon dolara ulaşmasının arkasında yeni ekonominin olduğu düşünülmektedir, çünkü yaratılan bu artışın % 95'inin 1980 yılından sonra yaratılan değer olduğu ve bu döneme yeniliklere dayalı ekonominin damgasını vurduğu söylenmektedir [Timmons, 1999].

ABD başta olmak üzere gelişmiş ülkelerin yeni ekonomi ismiyle anılan yeni bir yapıya dönüşmekte oldukları söylenmektedir [Çetindamar, 2002]. Bu yeni yapı esas olarak yüksek teknolojiye dayalı üretim ile internet üzerinden yapılan ticaret ve iş süreçlerine dayanmaktadır [OECD, 2001]. Yeni ekonomi ortamında tüm sektörlerin ve firmaların etkilenmeye başladığı görülmektedir. Bu yapısal değişimin temelini sadece yeni teknolojiler değil, aynı zamanda farklı iş modellerinin, üretim yapılarının ve teknolojik değişimlerin oluşmasında öncü rol oynayan girişimcilerde oluşturmaktadır [Hisrich ve Peters, 2002; Çetindamar, 2002]. Çünkü girişimciler sürekli yenilikleri takip eden ve uygulamaya çalışan, bunlara yönelik yeni projeler oluşturan, bu projelerin takibini de sağlayan ve uygulanmasında da önemli rol oynayan kişilerdir. Aslında girişimci, kendisinin yarattığı yenilikleri ekonomiye kazandırır. Ortaya konan bu yenilikler de, üretim sürecinde ya da ortaya konan üründe ve üretkenlikte iyileştirmelere ya da pozitif sonuçlara neden olabilir.

Her tür yenilik, örgütün fonksiyonlarını ve kaynak dağılımlarını etkileyeceği ve iyileştireceği için önemlidir. Bununla birlikte, doğal olarak radikal yenilikler

potansiyel olarak daha çok kazanç ya da toplumsal fayda getirecekleri için bu tür girişimcilik daha caziptir. Bu yüzden ki, yeni teknolojileri geliştiren girişimcilik tüm ekonomi programlarında en ön sırayı alan girişimcilik türü olmuştur.

Yeni teknolojilere dayanan girişimcilik üç sebepten dolayı daha çok kazanç ve toplumsal fayda oluşturmaktadır: (1) Yeni endüstrilerin doğmasına yol açar, (2) teknolojileri kullanan sektörlerde verimliliği artırır ve (3) hızla büyüyen sektörler oldukları için ekonomik büyümeyi hızlandırır [Çetindamar, 2002].

Günümüzde sadece yeni firmalar değil, yeni endüstrilerde oluşmaya başlamıştır. İçinde bulunduğumuz bilgi çağı bu yeni oluşumların daha hızlı bir şekilde genişlemesini olanaklı kılmaktadır. Artık bilginin önemli bu çağda, ülkelerde rekabet güçlerini arttırmak adına bilgiye yatırım yapmakta, bu süreçte geri kalmama çabasına girmektedir. Bilginin altın değerinde olduğu bu çağda yeni endüstrilerinde oluşması kaçınılmazdır.

Büyüme oranları, bazı tekil yüksek teknolojilere bakıldığında çok daha radikaldir. Aynı dönem içinde dünya ekonomilerinin yıllık ortalama %2 büyüdüğü düşünüldüğünde, biyoteknolojiye dayalı sanayileri olan ülkelerin çok daha hızlı büyüyeceği açıktır. Kısacası, yüksek teknolojiler ekonomik büyümenin dinamları haline gelmişlerdir. Ayrıca unutmamak gerekir ki, hızlı büyüyen bu endüstriler kalifiye işgücüne dayandığı için ülke içinde yüksek gelirli istihdam yaratarak ülke refahının artmasına katkıda bulunurlar [Çetindamar, 2002].

Erkek egemen iş dünyasında yaşanan tüm ayrımcı yaklaşımlara rağmen 1980'lerden 2000'li yılların ortasına kadarki dönemde kadınların başlattığı ve sahiplendiği iş alanlarının sayısında ciddi bir artış yaşandı. Son dönemlerde kadınlara ait işletmeler ABD ve diğer ülkelerde en hızlı büyüyen girişimci nüfusunu oluşturmaktaydı [Mayer, 2008]. Bu açıdan ABD ciddi bir potansiyele sahiptir. Amerika'daki firmaların %40'a yakını kadınların ortaklığında/sahipliğinde ya da doğrudan kadınlar tarafından idare edilmektedir. Mevcut büyüme oranlarına göre bu oranın daha sonraki yıllarda %50'ye ulaşacağı tahmin edilmektedir [Merrett ve Gruidl, 2000].

Zaman içerisinde kadın girişimcilerin Amerika’da önemli oranda artış göstermeye başlaması, ekonomistlerin kadın girişimcilerin ekonomiye etkilerini ve artan sayılarını belgelemeye başlamasına sebep olmuş ancak neden bu yeni iş alanında başarılı ya da başarısız olduklarını anlamaya çalışmamışlardır. Ekonomi coğrafyacıları iş yaşamında meydana gelen bu hareketliliğin yerine odaklanmış ancak mekânın girişimciliğe etkilerini incelememişlerdir. Bu noktada devreye giren sosyal bilimlerin kadın girişimciliğini mekânsal olarak incelemesi şaşırtıcı görünmemektedir [Merrett ve Gruidl, 2000].

Ekonomi ve işletme literatüründe özellikle Amerikan ekonomisinde girişimcilik konusunda yüzlerce önemli makale bulunmaktadır [Mayer, 2008] fakat bu çalışmaların çok azı artan kadın iş sahiplerini incelemektedir. Yapılan araştırmalar kadın girişimciye çok az fırsat tanındığını ve bu girişimciler daha fazla engelle karşılaştığını, erkek rakiplerine oranla başarısızlıklarının daha büyük olduğunu ortaya koymaktadır [Brush, 1992]. Kadın girişimciliği üzerine yapılan çalışmaların nadiren bir kısmı konum, mekân, yer seçimi gibi kararların girişimcilik başarısı üzerine etkilerini incelemektedir [Malecki, 1995; Merrett ve Gruidl, 2000]. Coğrafi açıdan kadın girişimciliği üzerine yapılan araştırmaların yetersizliği, cinsiyet ve mekânla birlikte bu konunun ele alınmasını gerekli kılmıştır.

Loscocco ve Robinson’un (1991) yapmış olduğu çalışma geleneksel olarak, kadın girişimciler perakende ve hizmet sektörü içinde yer aldığını ortaya koymaktadır. Bilgi çağı ile birlikte artan teknolojik imkânlar kadınlar için işgücü pazarında belirgin fırsatlar sunmaya başlamıştır [Stanworth, 2000]. İşgücü pazarında yakaladıkları bu fırsatlarla kadınlar girişimciler pazarda kendilerine yer aramaya başlamışlardır. Zamanla artan oranlardaki kadın girişimciler, ileri teknoloji üretimi ve hizmetler, yapı endüstrisi, taşımacılık, iletişim ve temel kamu hizmetleri gibi geleneksel olmayan (non-traditional) sektörlerde yer almaya başlamıştır [Mayer, 2008]. Brush (2004) bu iş kadınlarına yeni nesil kadın girişimcileri demekte ve onların önceki nesildeki kadın girişimcilerden daha genç ve ileri teknoloji gibi büyüyen bir sektörde firma sahibi olma konusunda daha etkili olduğunu söylemektedir. Sektörel ve mekânsal bölünmedeki güçlü dinamikler, kadınların

sahiplendiği ileri teknoloji firmalarının şekillenmesinde etkin rollere sahiptir [Mayer, 2008]. Umut veren bu eğilimler kadınların eğitim alanındaki başarılarının çarpıcı bir şekilde artmasına bağlıdır ve 25–34 yaş arası kadın grupları şu anda erkek meslektaşlarına oranla dört yıllık üniversite bitirme konusunda literatürdeki çalışmalara göre daha önde görünmektedir. Kadınların eğitim seviyesindeki bu ciddi artış onlara iş yaşamında da avantaj sağlamaktadır. Özetle bu trendleri önceki nesille kıyaslayan Brush (2004) genç kadın girişimcilerin büyük bir olasılıkla yüksek lisans eğitimini tamamladığını, yazılım ve teknoloji tabanlı firmalarda deneyim sahibi olduğunu ve sadece babalarının ya da eşlerinin kariyerlerine göre değil kendilerine uygun girişimlerde, kariyer alanlarına göre sosyalleştiklerini vurgulamaktadır.

Bu eğilimlerin pozitif sonuçları şimdiden ileri teknoloji firmalarında yüksek seviyede yönetim pozisyonlarında kadınların belirgin bir güç olarak görülmesini sağlamaktadır. Hewlett-Packard, eBay, Palm Computing ve Handspring gibi bilinen uluslar arası firmaların başlarında kadın yöneticiler bulunmaktadır. Sonuç olarak, bu trendler, geleneksel olmayan sektörde ileri teknoloji gibi ilginç araştırma sahalarında kadın girişimciliğin gözle görülür şekilde artan bağlantısını ortaya koymaktadır [Mayer, 2008].

Bu eğilimler, kadınların bazı sanayi sektörlerinde oransız temsili, kalkınma kaynaklarına erişimlerinin düzensiz oluşu ve yönetim ile girişimcilik kariyerlerindeki engellerle maskelenmiştir. Kadınların sahip olduğu firmaların büyük çoğunluğu hizmetler sektöründe yoğunlaşmış (öncelikli olarak sağlık hizmetleri, sosyal yardım, eğitim, perakende ticaret) ve bu yapı zamanla birbirini desteklemiştir [Loscocco ve Robinson 1991]. Sektörel bölünme yapıları, kadınların risk sermayelerini düşük oranlarda tutmalarına ve yönetim pozisyonlarında iyi temsil edilmemesine dayanmaktadır [Brush, 2004].

Ortaya çıkan bu değişik trendler- kadınların ekonomideki ilerlemeleri ve yaşadıkları dezavantajlar- ileri teknoloji gibi geleneksel olamayan sektörlerde kadın girişimcilerin duruşlarının incelenmesinde önem taşımaktadır. Mayer (2008), yapmış olduğu çalışmada sektörel bölünmede bile kadın ve erkek ayrımı olduğunu ortaya

koymakta ve bazı sektörlerin kadınlara ait bazı sektörlerin ise erkeklere ait olduğunu ileri sürmektedir. Bunun yanı sıra çalışmada mekân olgusu da ciddi bir önem taşımaktadır. Mayer'in yanı sıra Meret ve Gruidl (2000)'de çalışmalarında mekân olgusuna değinmiş, kadın ve erkek girişimciyi kır-kent çerçevesinde incelemiştir.

Alternatif olarak, cinsiyet bölünmesi yapıları –hem sektörel hem de mekânsal perspektiften- bu geleneksel olamayan sektörlerin yanı sıra kadınlar işgücü pazarında ve girişimcilik ekonomilerinde yakınlaşmaları sağladığı gözlemlenmektedir [Mayer, 2008]. İleri teknoloji sanayilerinde kadın işletme sahiplerinin girişimci dinamiklerine ışık tutmasıyla bölgesel gelişme ve büyümede girişimcilerin farklılaşmaları ekonomide özellikle politika üreticileri ve şehir plancıları için önemli olmaktadır.

Literatürde çoğunlukla kadın erkek arasında karşılaştırmalar ve kadın işletme sahiplerinin erkek meslektaşları gibi özellikle temel demografik karakterleri ve iş yaşamına başlamalarıyla ilgili konuların benzerlikleri ve karşılaştırmaları yapılmasına rağmen mekânsal olgulara sıklıkla rastlanmamaktadır. Kadın ve erkek girişimcilerin farklılaştıkları yerler, insan kaynaklarının boyutu (eğitim, iş tecrübesi, yetenekler), girişimciliğe yaklaşımları, iş hedefleri, problemler ve performansları olmaktadır [Brush, 1992]. Bu iddialar, özellikle kadınların eğitim düzeyleri, iş tecrübeleri ve yeteneklerine ilişkin kadın erkek farklılıklarının kadınların sahip olduğu işlerin türünü etkilemekte olduğu yönündedir. Kadınlar, öğretmenlik, hemşirelik ve sosyal hizmetler gibi dikkate alınan geleneksel sektörlerdeki mesleklerde fazla temsil edilmişlerdir. Bu mesleki ayırım yapıları, kadın girişimcilerin hizmetler sektöründe yoğunlaşmasına önemli ölçüde paya sahiptir. Ayrıca, şu anda kadın girişimcilerin bulundukları erkek egemen olarak fark edilen belli sektörler araştırmacılar tarafından girişimciliğin bölünme yapıları olarak işaret edilmektedir [Loscocco ve Robinson, 1991]. Örnek olarak Loscocco ve Robinson'a göre (1991) kadın girişimcilerin sahip olduğu yapı endüstrisinde uzmanlaşmış firmaların, dekorasyon ya da boyacılık gibi alanlardan daha az kar elde ettiği görülmektedir. Böylece kadın işletme sahipleri sadece endüstride değil endüstrinin alt kollarında da bölünme yapısı sergilemektedir.

Kadın girişimciliğini sanayi perspektifinden incelemek için öncelikle bazı girişimcilik çalışmaları incelenmiştir. Barret (1995) çalışanları benzer bir yaklaşımla imalat (erkek) ve hizmetler (kadın) sektörü olarak incelemiştir [Mayer, 2008]. Hanson ve Blake (2005) erkek odaklı sektörlerde kadınların nitelikli deneyimlerini incelemiştir. Bütün bu çalışmalar kadın ve erkek imajının endüstri sektöründe sınıflanmasında sınırlı bir yaklaşım sunmaktadır.

Mayer'in (2008) yapmış olduğu çalışmada, firmaları kadınlara ait (female typed) ya da erkeklere ait (male typed) olarak sınıflayabilmek amacıyla öncelikli olarak aynı tipolojide sektörleri bulmak gerektiğini ortaya koymuştur. Aynı tipolojinin seçilmesinin gerekçesi, açıkça kadın ya da erkeklerle tanımlanan belirli sanayi ve meslek gruplarının ilişkilendirilmesi dayanmaktadır. Bu imaj çoğunlukla işgücü pazarını etkileyen klişelere dayanmaktadır (örneğin, kadın sekreter, erkek mühendis). Ancak, bu imaj kadınların geleneksel olmayan sektörlerde varlık göstermesi ve başarılı biçimde zorlukların üstesinden gelmeleriyle daimi olarak yıkılmıştır. Çalışmasında kadınlara ait ve erkeklere ait sektörleri kadın erkek istihdam yüzdelerine bakarak ortaya koymuştur. Böylece hangi sektörün kadın egemen, hani sektöründe erkek egemen olduğu ortaya konmuştur.

Çizelge 3.1. ABD’de NAICS kodlarına göre ileri teknoloji sektörlerinde kadınların sahip olduğu firmalarda cinsiyet dağılımı [Mayer, 2008]

Beş basamaklı NAICS	NAICS Sınıflaması	2003 Yetkililer ve Yöneticilerin İstihdamı		2003 Uzmanların İstihdamı		Yüzde		Oran	Dağılım
		Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın		
21111	Petrol ve Gaz çıkartımı	7282	1310	14 259	6431	73.6	26.4	0.359	Erkek
32512	Endüstriyel gaz üretimi	3160	546	4154	1619	77.2	22.8	0.296	Erkek
32518	Diğer temel inorganik kimyasal üretim	8931	2058	12 206	5079	74.8	25.2	0.338	Erkek
32519	Diğer temel organik kimyasal üretim	6605	1065	6669	2791	77.5	22.5	0.290	Erkek
32541	İlaç üretimi	53 057	29 427	56 690	59 003	55.4	44.6	0.806	Kadın
33321	Hızar ve alışap makine imalatı	8302	1504	11 295	2762	82.1	17.9	0.218	Erkek
33329	Diğer endüstriyel makine imalatı	7527	1417	10 668	2650	81.7	18.3	0.224	Erkek
33331	Ticari ve hizmet sektörü, makine imalatı	11 676	2963	17 030	5801	76.6	23.4	0.305	Erkek
33411	Bilgisayar ve yan donanımların üretimi	27 238	9193	72 708	31 319	71.2	28.8	0.405	Kadın
33421	Telefon cihazları imalatı	6887	2045	14 090	4369	76.6	23.4	0.306	Erkek
33422	Radio ve televizyon yayıncılığı ve kablolu haberleşme cihazları imalatı	4735	1240	10 120	2940	78.0	22.0	0.281	Erkek
33429	Diğer haberleşme cihazları imalatı	14 326	3672	41 111	12 574	77.3	22.7	0.293	Erkek
33431	Ses ve görüntü ekipmanları imalat	3488	1006	4644	1724	74.9	25.1	0.336	Erkek
33441	Yarı iletken ve elektronik komponent imalatı	39 900	9797	83 543	26 517	77.3	22.7	0.294	Erkek
33451	Navigasyon, ölçme, elektrikli tıbbi cihaz ve kontrol aletleri imalatı	39 043	9747	80 019	27 198	76.3	23.7	0.310	Erkek
33641	Havacılık ürünleri ve parça üretimi	35 845	6474	111 195	31 940	79.3	20.7	0.261	Erkek
42112	Motorlu araç gereçleri ve yeni parça toptancıları	5396	1020	2308	896	80.1	19.9	0.249	Erkek
42114	Kullanılmış motorlu araç parçası toptancıları	13 526	3320	7626	4381	73.3	26.7	0.364	Erkek
42143	Bilgisayar, yan donanımları ve yazılım toptancıları	8225	3397	19 176	9023	68.8	31.2	0.453	Kadın
42144	Diğer ticari donanımların toptancıları	22 152	9157	32 180	17 631	67.0	33.0	0.493	Kadın
42145	Tıbbi, dişçilik ve hastane ekipman ve malzemeleri toptancıları	5362	2381	4731	4172	60.6	39.4	0.649	Kadın
42146	Ofislik ürün toptancıları	22 152	9157	32 180	17 631	67.0	33.0	0.493	Kadın
42149	Diğer profesyonel ekipman ve malzeme toptancıları	22 152	9157	32 180	17 631	67.0	33.0	0.493	Kadın
51121	Yazılım yayıncıları	18 757	7715	46 789	22 244	68.6	31.4	0.457	Kadın
51339	Diğer telekomünikasyonlar	22 028	18 402	16 591	9575	58.0	42.0	0.724	Kadın
51419	İnternet servis sağlayıcıları ve web arama portalları	13 818	7667	29 458	19 050	61.8	38.2	0.617	Kadın
54131	Mimarî hizmetler	3991	1066	11 063	4573	72.7	27.3	0.375	Kadın
54133	Mühendislik hizmetleri	51 404	9466	131 447	42 224	78.0	22.0	0.283	Erkek
54137	Etüt ve (jeofizik haric) haritalama hizmetleri	58 684	11 782	150 575	50 890	77.0	23.0	0.299	Erkek
54138	Test laboratuvarları	2161	1015	6340	3514	65.2	34.8	0.533	Kadın
54151	Bilgisayar sistemleri tasarımı ve ilgili hizmetler	47 957	19 794	146 816	66 234	69.4	30.6	0.442	Kadın
54161	Yönetim danışmanlık hizmetleri	23 304	13 972	61 869	43 585	59.7	40.3	0.676	Kadın
54169	Diğer bilimsel ve teknik danışmanlık hizmetleri	1834	731	7837	3472	69.7	30.3	0.435	Kadın
54171	Araştırma ve geliştirme fiziksel, mühendislik ve yaşam bilimleri	28 028	10 945	82 300	44 345	66.6	33.4	0.501	Kadın
54172	Sosyal bilimlerde araştırma ve geliştirme	3126	2518	8792	9060	50.7	49.3	0.971	Kadın

3.1. İşgücü Pazarının Cinsiyete Dayalı Bölünmesi ve Girişimcilik

Girişimciliğin doğasındaki bölünme işgücü pazarının bölünmesi teorilerinden faydalanılarak açıklanabilir. Bu teoriler girişimcilik çalışmalarıyla ilişkilidir çünkü işletme sahipleri ekonomide çalışanlar kadar önceki deneyimlerinden faydalanmaktadır [Shane, 2000]. Hanson ve Blake (2000) yeni ortaya çıkan girişimleri, daha önceki deneyimlerinden tecrübe kazandıkları iş alanlarından başlama eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Böylece şimdiki işgücü piyasasında kadınlar arasında fırsatlar ve engeller girişimcilik teşebbüslerini etkileyecektir.

İşgücü pazarı bölünme teorileri üç açıklayıcı yaklaşıma bölünmektedir. Bunlar *neoklasik*, *kurumsal* ve *feminist* yaklaşımdır [Anker, 1997]. *Neoklasik yaklaşım* ekonomi teorilerinden faydalanmaktadır ve işgücünün arz (işçi) ile talep (işveren) fonksiyonlarının akılcı ilkelere dayandığını varsaymaktadır. İşçiler, yeteneklerini, kişisel kısıtlarını ve iş ararkenki tercihleri ile kar maksimizasyon şemalarını göz önünde bulundurmaktadır. Bu çerçeveye göre kadınların beşeri sermayenin belli türlerini karşıladığı ve kişisel durumlarına göre meslek seçiminde bulunduğu varsayılmaktadır. Anker (1997), bununla birlikte böyle bir neoklasik perspektifin kadınların işgücü pazarına katılımında ve ev ile ilgili sorumluluklarda işgücü bölünmesindeki değişimlerin sonucunu sorun olarak görmekte ve kadınların yönettiği hanelerin ve iş ile ilişkilerinin arttığını belirtmektedir. Bu değişimler Anker'e göre daha entegre bir işgücü pazarına liderlik etmektedir. Ancak, neoklasik yaklaşım kadınlar eğitim olanaklarında eşit şartlara sahip olsa ve pazara katılmada ki engelleri aşsa bile mesleki ayrımın bölünme yapılarını aydınlatma ve açıklamakta yeterli güce sahip olamamaktadır. Neoklasik yaklaşımların yetersizliği üzerine kurumsal ve feminist teoriler bu eksikliği gidermek üzere devreye girmişlerdir.

Kurumsal teoriler, normların ve kuralların rolü ile işgücü pazarının bölünmesini şekillendiren yollara dikkat etmektedir ve daha zengin bir kavramsal ve açıklayıcı yaklaşım sağlamaktadır. İşgücü pazarının bölünmesi teorileri içinde oldukça yaygın olarak kullanılan pazarı belirli bölümlere ayıran teoridir [Mayer, 2008]. En çok

kullanılan ikili bölünmedir [dual division]. İkili bölünme işgücü pazarını birincil ve ikincil sektöre ayırmaktadır. Cinsiyete göre mesleki ayrım çalışmaları içerisinde, ikili işgücü pazarı teorileri kadın ve erkek meslektaşları incelemek için kullanılmıştır [Mayer, 2008]. Girişimcilik çalışmaları, böyle bir bölünme şemasını kadın işletme sahiplerinin geleneksel (kadın) ve geleneksel olmayan (erkek) sektörler üzerinden incelenmesini değerlendirmektedir.

Anker (1997) kurumsal ya da ikili işgücü pazarı bölünme teorileri mesleklerin neden cinsiyetlere göre bölündüğünü açıklayamadığını tartışmaktadır. Nedenini açıklamak için mesleki bölünme feminist ya da cinsiyet teorilerine danışmak gerekmektedir. Bu teoriler toplumsal normları ve algıları hesaba katmakta ve işgücü pazarındaki ataerkil yapının dezavantajları olduğunu varsaymaktadır. Klişeleşmiş cinsiyet ayrımı kadınları eğitim ve çalışma hayatının bazı alanlarına girişte caydırmaktadır. Kültürel sınırlamaların çatışması ya da bu mesleğe girişte yaşanan caydırmalar nedeniyle hangi mesleğin kadınlar için uygun olduğuna karar verme aşamasında zorluklar yaşanmaktadır. Literatür, kadın girişimcilerin işgücü pazarının belli bölümlerinde karşılaştığı tuzakları tanımlamaktadır. Tuzaklar arz ve talep taraflarında süreç boyunca meydana gelmektedir: ataerkil yapı arz tarafını değiştirmekte ve talep tarafını da ayrım etkilemektedir [Xu ve ark, 2006]. Cinsiyet bölünme yapısı sadece sanayi ve meslekte değil aynı zamanda iş türü ve konumunda da oluşmaktadır. Örnek olarak kadınlar, genellikle daha yüksek yönetici pozisyonlarında çok iyi temsil edilememektedir [Hanson ve Blake, 2004]. Son yıllarda ortaya çıkan hızlı teknolojik gelişmeler ve özellikle iletişim sistemlerindeki radikal değişikliklerle birlikte çalışan kadın imajının daha çok kabul görmeye başlaması, dünyada kadınların yeni iş alanlarında fırsatlar yakalayabilmesini kolaylaştırmıştır [Gürol, 2000].

İleri teknoloji endüstrisi cinsiyet tabanlı bölünme modelini açıkça göstermektedir. İleri teknoloji ile ilişkili sanayi dalında kadınların yetersiz oranlarda temsil edildiği bilinmektedir [Stanworth, 2000]. Bilgi çağında kadının iş yaşamındaki yeri ciddi bir değişim göstermeye başlamıştır. Kadınlar, fizik, mühendislik, bilgisayar uzmanı gibi ileri teknoloji mesleklerinde yeterli oranda temsil edilememektedir. İleri teknoloji sektörü erkek egemen, bireysel ve rekabetçi bir iş çevresine sahiptir [Massey, 1995;

Newton, 2001]. Dahası, uzun çalışma saatleri ve işin gerektirdiği esneklik aile sorumluluklarıyla bağdaşmamaktadır [Massey, 1995]. Bu güçlü cinsiyet bölünmesi ileri teknolojideki bütün sektörlerin karakterini oluşturmamaktadır. Smith-doerr (2004), örnek olarak, kadınların küçük ölçekli, esnek organizasyonlu canlı bilimi firmalarında, hiyerarşik olarak organize olmuş üniversite laboratuvarlarında daha iyi kariyer şansına sahip olduğunu vurgulamaktadır [Mayer, 2008].

3.2. Mekânın Cinsiyete Dayalı Yapılanması ve Girişimcilik

İşgücü ve girişimcilik pazarı mekânsal bağlanmada da faaliyette bulunmaktadır. Girişimcilik bölünme modelleri mekânsal bölünmeye dönüşmektedir. Berg (1997) sadece girişimci cinsiyetini değil aynı zamanda sosyo-kültürel durumunu da dikkate almaktadır. Girişimciliğin mekânsal bölünmesi üzerine çok fazla araştırma yapılmamasına rağmen literatürdeki ev ile iş arasındaki ilişkiler faydalıdır. Hanson ve Prat (1992) kadınların, iş araştırmada daha yerel kaynakları kullanması nedeniyle kadınların egemen olduğu mesleklerde evlerine daha yakın mesafede iş bulma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu mekânsal cinsiyet yapıları, sosyal ağlar ve sanayinin konumundan etkilenmektedir.

Mekânsal cinsiyet modelleri, girişimciler için önemli roller oynamaktadır. Hanson ve Blake'e (2000) göre firmanın doğuşu ve dayanıklılığı girişimcilerin gömülü olduğu coğrafi tabandan etkilenmektedir. Geleneksel olmayan ya da erkek egemen sektörlerdeki kadın girişimciler, yerel sosyal yapı, kaynakların erişimi ve doğası ile genel kültürel çevreden etkilenmektedir. Bankacıların, avukatların ve muhasebecilerin (yani topluluk kaynaklarının), girişimcilikte cinsiyet tabanlı bölünmenin sekilenmesine destek olduğu ve girişimciler için anahtar rol oynadığı dikkate alınmalıdır. Oranlar ve klişeler, topluluk kaynakları kapsamında yardım etmekte ya da kadın girişimcileri engellenmesinde etkileri bulunmaktadır. Finansal kaynaklar –kadınlar için özellikle uygun sermaye miktarı- genel olarak kadınların sahip olduğu işletmelerde ve özellikle ileri teknoloji gibi geleneksel olmayan sektörlerde başarılı olmasında önemli bir anahtardır [Carter, 1993]. Ama kadınlar sanayide risk sermayesi bünyesinde karar verici pozisyonda yeterince temsil

edilmemiştir. Buna ek olarak, finansal çeşitliliğe ve eşitliğe erişme girişimcinin mekânsal durumuna da bağlıdır [Blake, 2006].

Ayrıca, bölgenin sosyal yapısı ve cinsiyet kültürü kadınların iş yaşamında fonksiyonel becerilerinin mekân tabanlı (place-based) olarak belirlenmesinde önem taşımaktadır. Hanson ve Blake'e (2004) göre firmaların pazara yönelimini tanımlamada konum önemli bir rol oynamaktadır. (örn. Müşteriler hangi firmayı dikkate alacak, firmanın müşterileri nerde konumlanmış olacak, vb.). İleri teknoloji gibi geleneksel olmayan sektörde (erkek egemen) sanayinin merkezi alanında konumlanmamış kadınlara ait firmalar, destek bulmada, pazara ve önemli iş bilgilerine erişimde sorunlar yaşamaktadır. Sonuç olarak, ekonomik performansları açısından sıkıntı yaşamaktadırlar (örn. Daha da işgücü, daha düşük gelir vb.).

Mekânsal bölünme ve sonucunda yaşanan ayırım modelleri kadının toplumdaki statüsünü belirlemede etkilidir [Spain, 1992]. Spain (1992) kadının toplumdaki düşük statüsünün –hem geleneksel hem de geleneksel olmayan toplumlarda- erkeklerin ve kadınların çoğunlukla ev, okul ve iş gibi ayrı mekânlarda zamanlarını geçirmelerinden kaynaklandığını iddia etmektedir. Böyle bir mekânsal ayırımın kadının önemli bilgi kaynaklarına erişimini etkilediğini ve bilginin genellikle erkeklere ait mekânlarda bulunduğunu savunmaktadır. Aksine mekânsal bütünleşme kadının sosyal statüsünün artmasını kolaylaştırmaktadır. Spain öncelikli olarak –ev, okul ve iş yeri- üç mekân incelemiştir fakat teorileri metropoliten ya da bölgesel alanı kapsamamaktadır.

Kadın işletme sahiplerinin mekânsal bütünleşmesi özellikle ileri teknoloji sektörü için önem taşımaktadır. Bu sektördeki firmalar *becerili ve uzmanlaşmış işgücü havuzuna kolay erişebilme, yeni kurulmuş firmalarda bilginin dağıtılması* için coğrafi olarak kümelenme eğilimindedir [Cooper ve Folta, 2000; Feldman, 2001]. Cooper ve Folta (2000) konumun fayda ve maliyetini tartışmakta ve benzer firmaların kümелendiği alanlar içinde olmanın (yerel ekonomilerde de belirtildiği gibi) girişimciye, uzmanlaşmış işgücüne ulaşma diğer firmalarla girdi sağlama buna ilaveten sermaye ve bilgi alışverişine imkân sağladığını vurgulamaktadır. Ayrıca,

tüketicinin ve üreticinin yakınlığı yeni kurulan firmalara önemli avantajlar sağlamaktadır. Firmaların kümelenmesinin yanı sıra bulundukları mekân da konum maliyetini oldukça yükseltmektedir. Erkeklerin sahip olduğu firmalardan daha az kar ettikleri ve daha küçük ölçekli oldukları için kadın işletme sahipleri konum maliyetini azaltmak amacıyla coğrafi olarak kümelenmektedir. Bunun yanı sıra, farklı konum modelleri etkin maliyetli mekânsal stratejilerin ve yeni girişimlerin oluşturulmasını yansıtmaktadır [Mayer, 2008].

Geleneksel olmayan sektörde kadınların sahip olduğu işletmelerin dağınık mekânsal modeli daha yakın ev-iş bağlantısı ortaya koymaktadır. Ev tabanlı işlerin sağladığı maliyet faydası aynı zamanda kadın girişimcilere işi ve hayata dair konuları birbirine bağlamada daha etkili bir yol sunmaktadır. Kadınların ağları, aktivite seviyesi, yoğunluk ve ağlar bakımından erkeklerin ağlarından farklıdır ve mekânsal bölünme yapıları bu farklılıkları körüklemektedir. Sonuçta, sektörel bölünme ve mekânsal bölünme birbirine bağlı olan fenomenlerdir [Mayer, 2008]. Mekânsal ayarlamaların sakıncası yerleşim alanlarında dağınık yerleşmeye, bazen de banliyö alanlarının merkezdeki sanayi kümelerinin izolasyonuna neden olmasıdır. Firma sahipleri yerel ekonomik faydalardan önemli ölçüde yararlanamamaktadır. Benzer firmalara yakın yer seçen firmalar kaynakların ve pazarın erişimine olanak sağlayan ağların yarattığı fırsatlardan yararlanmaktadır [Mayer, 2008].

Kadın girişimciliğine dair çeşitli alanlarda çalışmalar üretilmiştir. Sosyoloji, ekonomi, psikoloji gibi alanlar kadının statüsü ya da kadının ekonomiye sağladığı katkı gibi çalışmalar üretmişlerdir. Berg'e (1997) göre feminist coğrafyası girişimciliğe yeni bir yaklaşım katmaktadır. Öncelikle toplumdaki erkek egemenliğine meydan okumakta, ikinci olarak, cinsiyetin ve mekânın farklı konsepti, tasarladığımız cinsiyet ve mekânı girişimciliğinin anlaşılması için çok önemli olduğunu göstermektedir. Üçüncü olarak mekân, cinsiyet ve girişimcilik kavramlarının üçünün bir arada ele alınmaktadır. Son olarak, mekânın diğer çalışmalardan farklı olarak cinsiyet ve girişimcilik ilişkisini dikkate almasıdır.

Cinsiyet Mekân ve Girişimcilik boyutuyla yaklaşıldığında konuya, Ekonomi coğrafyasında yapılan girişimcilik çalışmalarının yanı sıra ekonomi ya da diğer sosyal bilimler genellikle cinsiyet faktörünü göz ardı etmektedir. Bu çalışmalar erkeklerin sahip olduğu girişimlere ya da erkek girişimciler üzerine yoğunlaşmaktaydı. Böylece çalışmaların temelini erkekler oluşturmaya başladı. Carter (1993) çalışmalarında girişimcilik araştırmaları kapsamında kadın girişimcilerden izole edilerek cinsiyete değinilmemiş çalışmaları büyük bir problem olarak tanımlanmıştır. Berg (1997) ise cinsiyet ilişkilerini oluşturan mekânlara ve girişimcilikte cinsiyetin dikkate alınması gerektiğine vurgu yapmakta ve çalışmalarında cinsiyet faktörü değerlendirilmeksizin oluşturulan teorilerin eksik yanlarına ışık tutmaya çalışmaktadır.

Coğrafi Konum Teorileri ve Girişimcilik Teorilerini, Girişimcilik kavramı ile ele almak kavramları önemsizmiş gibi gösterme riskine sebep olabilir. *Konum teorilerinde*, 1950’li yıllardan itibaren ekonomi coğrafyasında, ekonomik aktivitenin konumu için ağırlıklı olarak üç ana teorik yaklaşım görüldü; *Neo-klasik yaklaşım*, *Davranışsal* (behavioural) *yaklaşım* ve *Yapısal uyum* (structural-orientated) yaklaşım [Berg, 1997].

Girişimciler adına *ekonomik rasyonellik* de, coğrafi konum teorilerinde ekonomik aktivitelerin konumunun açıklanması için çeşitli değişkenler sunmaktadır [Berg, 1997]. Peki bu değişkenler nelerdir? Coğrafi konum ve ekonomik aktivite arasında ne gibi bir ilişki olabilir. Mekânsal olarak değerlendirildiğinde de kar kavramı büyük önem taşımaktadır. Kar, firmaların kuruluşunda sermaye yatırımlarının arkasında önemli bir itici nedendir, mekânsal seçimler alternatifler arasından akılcı yollarla seçilmeleridir [Berg, 1997]. Bu seçimle firmanın karı önemli oranlarda değişebilir. Bu nedenle coğrafi konum teorileri bazı eksikliklerine rağmen gelişmelere ışık tutmaktadır. *Coğrafi konum* teorilerinde, girişimci kavramı geleneksel olarak cinsiyeti nötr kabul etmiştir yani cinsiyet kavramına değinmemiştir fakat beşeri ve rasyonel eğilimler erkek egemendir. Rasyonel ve irrasyonel ayrım diğer bölünmeler (örn. Kamu-özel, üretim- yeniden üretim) arasında, sosyal bilimlerde coğrafi konum teorisi ile bütün olarak düşünülmüştür [Berg, 1997]. Bu ikililik, ilk bakışta, cinsiyetle

ilgiliymiş gibi görünmese de aslında onlar doğrudan cinsiyet ayrımı ile ilişkilidir, bir tarafı erkek egemen, diğer tarafı kadın egemendir ve öncekiler buna göre saptanmıştır [Massey, 1995]. Neo-klasik ekonomiler ve Marksizmin ikili düşüncesi konum teorisini ve genel olarak ekonomi coğrafyasını etkilemiştir ve yeniden yapılanma ile ilgili ortaklıkların anlaşılmasında kadınları dahil edilmemesi ile ilişkili bilgiyi şekillendirmiştir [Berg, 1997].

1980’lerde, girişimcilik üzerine çalışan bazı araştırmacılar kadın girişimcilerin başlangıç motivasyonlarına ve karakteristiklerine değinmeye başladı [Berg, 1997]. Çalışmalar kadının iş yaşamında daha fazla zorlukla karşılaştığını ortaya çıkardı. Kadın girişimcilerin sorumluluklarını dengeleyebilmesi için ihtiyaç duyduğu, erkek girişimciler arasında bulunmayan bir esnekliğe ihtiyaç olduğu açığa çıkarıldı [Berg, 1997]. Tan (2007) kadınların iş kurma aşamasında ve kendi girişimlerini büyütme sürecinde bazı zorluklarla karşılaştığını ileri sürmektedir. Bu çalışmalar feminist teorik çerçevede analitik ve olgunlaşmamış olarak algılandı. Cinsiyet farklılıkları, cinsiyet rolleri -feministlerin kadın ve erkek arasındaki roller tanımlandığından beri hala kullanmakta oldukları bir terim- terimleriyle açıklandı. McDowell’a (1993) göre bu yaklaşımlar kadınlara canlılık kazandırdı. Feminist çalışmaların amacı cinsiyet farklılıklarını ortaya koymaktı. Cinsiyet farklılıkları ve kadınların karşılaştığı zorluklar belirlendiğinde kadın girişimci problemlere karşı daha iyi çözümler üretme şansına sahip oldu. Kadın girişimciler üzerine yapılmış olan önceki çalışmalar tipik olarak bu tür feminist çalışmalara örnektir. Aslında önemli olan, bu çalışmaların kadın girişimcileri, girişimcilik araştırmalarında görünür kılmalarıdır [Berg, 1997].

Girişimciliğin yeterli olarak ele alınmadığını düşünen ve kısıtlı bir girişimcilik anlayışı olduğunu düşünen bazı araştırmacılar, dikkatlerini girişimcilik kavramı üzerine yoğunlaştırdılar. Yoğunlaşılacak kavramlar örneğin, girişimcilik ve sosyal ağlarda yerel tutumlar, iş bağlantılarının yanı sıra aile ve arkadaşlar, girişimcilikte büyük önem kazandı [Berg, 1997]. Formel bağların yanı sıra enformel bağlarda kadın girişimci açısından ciddi önem taşımaktaydı. Bu hassas duruma rağmen çalışmaların ana hatlarında cinsiyete yönelik bakış açısı nadir de olsa bu çalışmada yer almaktadır. Bazı çalışmalar bu alanda yeni bakış açıları oluşturmaktadır. Bu

perspektifte çalışmak kadın ve erkek arasındaki farklılıkları tespit etmek ve geleneksel eril üstünlüğün bölüşülmesine kalkışmaktadır [McDowell, 1993].

Feminist coğrafyacılar 1970'lerin sonlarına doğru toplumdaki cinsiyet farklılıkları üzerine yapılan erkek egemen analitik çalışmalara meydan okumaya başlamışlardı. “İNSAN” kategorisi kadınların erkeklerden farklı bir iş ve hayat tecrübesi olduğunu göstermek için çözümlenmeye başlanmıştı [Merrett ve Gruidl, 2000].

Feminizm cinsiyet farklılıklarına dayanmaktadır, fakat Hanson’a (1992) göre mekânlar arasındaki farklılıkları yok saymaktadır. Feminist coğrafyacıların ilgi alanı, yıllar boyunca farklı yaklaşmış olsa da, cinsiyet ayrımı ve mekân arasındaki farklılıklarla ilgilenmektedir. Bugün, feminist coğrafyacılar, cinsiyet ve mekân arasındaki ikili ilişkiye odaklanmaktadır. Mekânı cinsiyetin önemli bir bileşeni olarak tasarlamak için, feminist coğrafyacılar, feminist sosyologlar ve ekonomistlerle işbirliği yapmaktadır [McDowell, 1993]. Mekan kavramının önemli olduğu alanlardan biri olan şehir ve bölge planlamada girişimcilik araştırmalarına katkı sağlayabilmesi açısından önem taşımaktadır. Ekonominin mekana yansımaları ancak bu bilim dalı ile ilişkili çalışmalarla ortaya konabilir.

Ekonomi coğrafyasında genel olarak ve özellikle *konum teorilerinde*, mekân geleneksel olarak ekonomik değişkenler tarafından nesnel açıdan tanımlanabilen konum olarak kavramsallaştırılmıştır (örnek olarak, eğer konu perakende pazarın yeri ise önemli olan konutların sayısıdır). Mekâna karşı duyarlılık kavramı, kültür coğrafyası içerisinde geliştirildi ve bireylerin oranı ile mekân bağlantısına odaklandı. Konum, *sosyal coğrafyada* yaygın olarak kullanılmaktadır ayrıca sosyal etkileşimde meydana gelen ve kurulmuş sosyal ilişkilerde mekân içerik ya da ayarlama olarak kabul edilmektedir [Berg, 1997]. Berg (1994) girişimcilik araştırmalarında konumu mekân perspektifiyle ilişkilendirmekte ve ekonomik aktivitelerin konumunu hesaplamaya çalışırken hassas bir nokta olduğunu ileri sürmektedir. Örnek olarak, perakende ticaret açıklanırken ilk olarak *merkezi yerler kuramıyla* açıklanmış, ikinci olarak girişimcilik terimiyle mekân kavramı ilişkilendirilmiş ve üçüncü olarak sosyal ağlarda girişimcilik mekânsal olarak anlaşılmıştır.

Coğrafi çalışmaların son odaklarına ek olarak, mekân unsurlarını bir araya getirerek mekânı geçmişte olduğundan daha açık bir hale getirmiştir. Küreselleşme sürecinde mekânın geleceği oldukça tartışılan bir konudur. Mekânı bir araya getiren bağlantıların karmaşası çarpıcı bir biçimde artmaktadır [Massey, 1995]. Berg'e (1997) göre mekân tanımlarken farklılıklarının bulunmasının birkaç nedeni vardı, birincisi ağ ilişkilerini tanımlarken karşılaşılan düğümler ve ikincisi girişimcilik araştırmalarında mekânsal tanımların birbirine uymasıydı. Mekân kavramı gibi diğer şeyler, yerel ve uluslar arası bağlantısının başarılmasını sağlamıştır.

Geçen yıllarda bazı feminist coğrafyacıları, mekândaki cinsiyet doğasına dikkat çekmiş ve bununla yüzleşmişleridir [Massey, 1994]. Konunun anlaşılması için kısaca bazı teorik tartışmalara ve aralarındaki ilişkiye bakmak gerekmektedir. Bu teorik tartışmalarla mekândaki cinsiyet kavramı üzerine farklı algılamalar sorgulanabilecektir.

Girişimci olabilmek için –özellikle kırsal çevrelerde- kadınsı davranış kurallarından kurtulmak gerekmektedir [Berg, 1997]. Meret ve Gruidl (2000) kırsal ve kentsel alandaki kadın girişimci arasındaki farklılıkları karşılaştırdığı çalışmasında kırsal alandaki kadının dezavantajlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Diğer bir deyişle, bir “ev” olarak mekân, güç ilişkilerinin yapısal deneyimini dikkate almamaktadır. Mekân kavramına dayanan analizler, güç ve mekân arasındaki ilişkiyi kurgulamakta başarılı değildir [Berg, 1997].

Dahası, yerleşik ve sınırlı mekân kavramı, coğrafyada ve özellikle ekonomi coğrafyasında ikili düşüncüyü (dualistic thinking) yansıtmaktadır. Ekonomi coğrafyasında önemli bir kavram olan dualizm, örnek olarak kamu-özel sektör, üretim-yeniden üretim ve akılcılık-duygusallık gibi ayrımlar yapmaktadır. Bu ayrımlar, cinsiyet farklılıklarının üstüne kurulmakta böylece her bir durumda da iki özellik feminist varsayılmakta ve dahası teorik analizlerde de böyle açıklanmaktadır [McDowell, 1993]. Geleneksel olarak ekonomi coğrafyasında girişimciliği kapsayan işlerde üretim kamu alanına ait olarak, yeniden üretim ise özelden ayrılmış olarak tanımlanmıştır. Yalnızca ekonomik bir kategoride mekân kavramı, -coğrafi konum

teorisinde mekân perspektifi daha baskın- sabit seçeneklerle eril kısma odaklanmıştır. Sadece materyali düşünürsek, rasyonel bir ekonomi adamı olarak girişimci kavramı mekânsal açıdan girişimciler için önem taşımaktadır [Berg, 1997]. Cinsiyet kavramı ise göz ardı edilmiş durumdadır.

3.3. Girişimci Ağlarının Mekânsal Boyutu

Mekânsal hareketliliğin cinsiyet boyutları önemli ölçüde ilgi çekmesine rağmen, toplumsal cinsiyet ağlarının mekânsal açısı şaşırtıcı biçimde çok az ilgi çekmektedir. Kadınların günlük yaşantısında (erkeklerle karşılaştırıldığında) düşük seviyede hareketlilik ve daha yüksek mekânsal kısıtlar çok sayıda çalışmada belgelenmiştir, fakat kadınların ağları coğrafi olarak erkeklerinkine oranla daha kısıtlı oluşuna odaklanan hareketlilik odağı araştırmasının belirtmesine rağmen ağların coğrafyasında meydana gelenler hakkında çok az bilgi bulunmaktadır [Hanson ve Blake, 2009]. Hanson ve Pratt (1991) araştırmalarında kadınların işle ilişkili bağlantılarının erkeklerinkine oranla konumsal olarak daha çok evlerine yakın olmasının muhtemel olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu noktada kadınların ağları erkeklerinkine göre daha yüksek oranda komşuluk tabanlı ilişkilere dayanmaktadır, bu da kadınların ağlarının ağırlıklı olarak yerelden oluşabileceğini göstermektedir. Fakat daha detaylı yapılacak olan çalışmaların eksikliğinden dolayı, bu sonuca varmak için erkendir.

Neden ağların mekânsal biçimi sorun oluşturmaktadır? Ağların mekânsal erişim ilişkileri bir diğer ağın etkinliğini etkilemektedir. Ek olarak, literatürdeki daha kapsamlı bağlantılar, yerel ağlar/yerel bilgi ve üst-yerel ağlar küresel bilgi arasında farklılık yaratmaktadır. Genel olarak üzerinde hem fikir olunan görüş, ideal ağların etkin biçimde yerel üstü kişilerin ve organizasyonların yanı sıra yerelle bağlantılı olmasıdır. Bu eksiklik özellikle girişimcilerin çalışma alanıdır [Burt, 2004].

Girişimcilik ağlarının mekânsal yönleri hakkında çok az şey bilinmektedir. Bilim adamları yerel ağların işe başlangıç aşamasındaki önemini tartışmaktadır çünkü insanlar yaşadıkları yerlerde bir işe başlamaktadır. Ancak, kendi evinde iş kurmanın

önemli olduğu sorgulanırken, hiç kimse kadın girişimciler için yerel ağların önemini sorgulamamaktadır [Hanson ve Blake, 2009].

Girişimci ağlarında cinsiyet coğrafyası üzerine detaylı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Cromie ve Birley (1992), ağların mekânsal genişlemesi üzerine bir çalışma yapmamalarına rağmen, Kuzey İrlanda'da yaptıkları çalışmada kadın işletme sahiplerinin bağlantıları geliştirmek amacıyla çıktıkları aylık seyahatler için daha az zaman harcadıklarını ortaya koymuşlar ve bu bulgu sayesinde kadın girişimcilerin bağlantılarının daha yerel olduğu anlaşılmıştır. Yukarıda tanımlandığı gibi daha yerelleşmiş ağ bağlantıları daha az bilgiye ve yaratıcı fikre erişim anlamına gelmektedir.

Potansiyel bir başka ipucu da Bygrave ve Minniti (2000)'nin girişimciliğin sosyal dinamikleri üzerine yaptığı çalışmada bulunmaktadır. Araştırmacılar, girişimci olmak için alınan bireysel kararların kısmen girişimciliği daha önceden seçmiş potansiyel rakip olmasının yanı sıra bilgi kaynakları konusunda model oluşturan fayda ve maliyet konularında yeni kurulan girişimcileri etkileyen mevcut girişimci topluluklara bağlı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bygrave ve Minniti (2000)'ye göre girişimcinin topluluktaki seviyesini belirlerken sosyal faktörler en az ekonomik faktörler kadar önemlidir. Araştırmacılar sosyal kimlik açısına değinmemiş olsalar da, bir mekânda var olan girişimcilerin sosyal kimlikleri önemli etkiler taşımaktadır. Kadın girişimciler, çok sayıda rol model olarak hizmet edecek kadın girişimcinin bulunduğu mekânlarda yer alma eğilimde olacaktır. Bu anlamda kadın girişimcilerin güçlü sosyal ağları -formel ya da enformel- yeni girişimciler için çılg etkisi yaratacaktır. Aslında Allen ve ark. (2000) kadınlar için daha önceden girişimcilğe başlamış olan arkadaşları bulunanların girişimci olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu söylemiştir.

İş yaratma konusunda yapılan çalışmalar yeni oluşan girişimlerin eğer başarılı olmak istiyorlarsa bankacılar ve tüketicilerle güven bağı oluşturmaları gerektiğini ileri sürmektedir. Bunun sebebi ticari girişimlerde iyi bir başlangıç için ihtiyaçları olan bilgi ve finans olanaklarını bu aktörler sağlamaktadır [Aldrich ve Fiol, 1994].

Başlangıçta vurgulanan nokta meşruiyet ve güvenin girişimciyle uyum sağlaması girişimcinin cinsiyet, etnik köken ve yaşın etkilerinde arındırılmış cinsiyet kimliğine bağlıdır. Dahası güven ve meşruiyetin mekâna özel olması (place-specific), ağların kesiştiği coğrafi durumlarda girişimcilik ağları güven ve meşruiyette daha canlı, berrak hale gelmektedir. Aldrich ve Fiol (1994), girişimcilik çevresinde sosyo-politik meşruiyet ile kavramsal meşruiyeti ilişkilendirmiştir.

Bir mekânla kesişen ağlara sızan kurallar ve beklentiler girişimcilerin imtiyazlı meşruiyete erişmelerine olanak sunmaktadır. Bu normların ve beklentilerin birçoğu cinsiyetle -cinsiyetle birlikte onun kesiştiği etnik köken, sınıf ve ırk- oluşturulmaktadır. Burada önemli olan nokta ağların serbest cinsiyete dayalı sosyal yapıda mekân tabanlı dalgalanmaların olmamasıdır, aynı zamanda onlar böyle bir yapının yaratılmasına yardımcı olmaktadır [Hanson ve Blake, 2009].

4. TÜRKİYE’DE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ

Tez kapsamında önemli noktalardan biri de, toplumsal yaşamımızın her alanında olduğu gibi girişimcilik konusunda da katılım oranları nüfus oranlarına göre çok düşük olan kadınların daha fazla girişimci olmasına olanak sağlayacak önerileri oluşturabilmek, bu konudaki eksikleri giderebilmektir. Nüfus içerisinde ciddi bir orana sahip kadınlar göz ardı edilerek ciddi anlamda bir kalkınma düşünülemeyeceğine göre, kadınların ekonomik yaşam içinde daha aktif roller alması ülkemizin kalkınması ve gerçek anlamda çağdaşlaşması açısından büyük önem taşımaktadır. Kadın girişimciliği alanında yapılacak her türlü yatırımın daha sonraki aşamalarda geri dönüşünün de büyük olacağı yapılan farklı araştırmalarda da öngörülmektedir. Özellikle içinde bulunduğumuz çağın bilgi çağı olması, kas gücü yerine bilginin değer kazanması kadınlarla erkekler arasında geçmişte var olan dengelerin değişmesini olanaklı kılmıştır. Ne var ki ülkemizde kadın girişimciler hala azınlıkta kalmakta ve kadın girişimcilerin durumu ile ilgili yeterli düzeyde veri elde edilememektedir. Ekonomik kalkınmanın daha hızlı gerçekleşebilmesi açısından kadın girişimcilere de yeterli olanakların, desteklerin ve fırsatların sağlanması içinde bulunduğumuz çağda önem taşımaktadır. Bu bölümde Türkiye’de girişimcilik ve kadın girişimciliği incelenerek, mevcut potansiyelin anlaşılması ve ortaya konulması amaçlanmaktadır.

4.1. Türkiye’de Girişimcilik ve Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi

Dünya Girişimcilik Platformu (Global Entrepreneurship Monitor – GEM) tarafından 29 ülke arasında yapılan araştırma yüksek girişimcilik faaliyetleri olan ülkelerin ortalama ekonomik büyümenin üzerinde gelişme gösterdiğini ortaya koymaktadır [GEM, 2001]. Girişimciler kapitalizmin başladığı dönemden itibaren etkin olmasına rağmen, girişimcilik 1980 yılı sonrasında inanılmaz bir popülerlik kazanmış ve birçok ülke girişimci ekonomi oluşturmak için devlet programları hazırlayarak, altyapılarını güçlendirmeye ve girişimci sayılarını artırmaya çalışmışlardır [Çetindamar, 2002].

Ülkelerin girişimcilik faaliyetleri incelendiğinde performansların ülkeler arasında çok değişken olduğu görülmektedir. Örneğin, Brezilya’da her 8, ABD’de her 10, İsveç ve Finlandiya’da her 50, Japonya’da ise her 100 yetişkinden biri şirket kurmaktadır [GEM, 2001]. Ülkeler arasındaki bu farklılıklar incelendiğinde, girişimciliğin oluşmasının arkasında kurumsal yapıların etkisi görülmekte, çünkü girişimcilik hem ekonomik, hem teknolojik, hem de sosyal ve kültürel yapıların bir bileşkesi sonucu ortaya çıkmaktadır [Çetindamar, 2002]. Yani ne tek başına ekonomik gelişme ile ne tek başına sosyal gelişmelerle girişimcilik desteklenememekte, girişimcilik kavramının oluşabilmesi için hepsinin bir bütün olarak dengeli bir şekilde geliştirilmesi gerekmektedir.

Ülkemizde girişimciliğin ekonomik büyüme ve kalkınmada oldukça önemli bir role sahip olduğu giderek daha fazla kesim tarafından kabul görmektedir [Öktem ve ark., 2007] Çetindamar’a (2002: 43) göre girişimcinin ekonomiye katkısı başlıca üç yönde olabilir:

“(1) Üretim kaynaklarını yeni bir tarzda birleştirerek kullanılmayan üretim faktörlerinin kullanılmasını sağlar, ama daha önemlisi (2) kullanılmakta olan üretim araçlarının ve mevcut girdilerinin değişik şekillerde kullanımı ile üretimi artırır. Üstelik (3) girişimci yeni düşüncelerin yaratılması, yayılması ve uygulamasını hızlandırır. Bir girişimcinin yaptıkları sonucu elde edilen başarı ya da başarısızlıklar diğer girişimcilere örnek olur, yol gösterir.”

Türkiye’de girişimciliğin insan gücü boyutuna genel olarak bakıldığında, sahip olunan nüfusun girişimcilik için önemli bir potansiyel oluşturduğu görülmektedir. İstihdam bakımından tarım sektöründeki ağırlık göze çarpmakta ve işsizlik önemli boyutlarda kendisini göstermektedir. Girişimcilik alanında eğitim seviyesinin düşük olduğu ve kadınların ikinci planda kaldığı göze çarpmaktadır [Öktem ve ark., 2007]. Ancak girişimciliği özendirmek amacıyla, bilgilendirme ve bilinçlendirme hedefli programlar, destekler giderek artmaktadır. Girişimciliğin Türkiye’deki tarihsel gelişimine ana hatlarıyla bakıldığında Cumhuriyet öncesi dönem, cumhuriyetin ilanı

sonrası dönem, 1970’li yıllar ile 1980’li yıllar olarak, üç farklı dönemde ele almak mümkündür.

Cumhuriyet öncesi dönem

Osmanlı İmparatorluğu Döneminde gerçek anlamda piyasada rekabet yaratmak, pazar aramak ve/veya oluşturmak şeklinde bir iktisat politikası mevcut değildi [Öktem ve ark, 2007]. Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemlerinde girişimciler, Sanayi Devriminden sonra Batı’yla daha sıkı ilişkiler içerisinde olan ve bilgi alışverişinde bulunan Yahudi, Rum, İtalyan asıllı Türk vatandaşlarıydı [Güney, 2008]. Bunlar bankerler, ithalatçılar ve yoğunlukla ticaretle ilgilenen ve bu alanda öne çıkmış belli bir gelir seviyesinin üstündeki tüccarlardı. Bu dönemde bir başka girişimci tipi ise askeri amaçlarla yapılan işler üzerine eğilen girişimcilerdi. Bu işlerin, yabancı uzmanlar aracılığıyla yürütülmüş olması, Osmanlı paşa ailelerinden gelip, bugün sanayici olarak adlarını sayabileceğimiz insanların sayısının hemen hemen yok denecek kadar az olmasına sebep olmuştur [Güney, 2008].

Osmanlının kuruluş ve yükselme dönemlerinde örgütlenme askeri ve politik bakımdan da etkilidir. Fakat Osmanlıların İmparatorluk döneminde adeta İmparatorluğu oluşturan toplum grupları arasında bir iş bölümüne gidilerek Türklerin, ticaret dışında bırakıldığı gözlemlenmektedir [Müftüoğlu ve Durukan, 2004]. Türklerin ticaret dışında bırakılması daha sonraki dönemlerde dezavantaj olarak geri dönmektedir.

Ticaret işini Osmanlı İmparatorluğunda daha ziyade Rum, Yahudi ve Ermeniler üstlenirken, Türkler; askerlik, ulemalık, bürokratik ve hayvancılık ile tarım gibi işlere yönlendirilmiştir [Doğramacı, 2006]. Dolayısıyla Türk toplumu çok uzun yıllar boyunca ticaretin dışında kalmış ve Türk toplumunda arzu edilen ölçüde bir ticaret altyapısı ve kültürü oluşmamıştır. Ancak, İmparatorluğun son dönemlerinde özellikle de İttihat ve Terakki döneminde Türk’ten iş adamı yapma, Müslüman ve Türk ticaret adamı oluşturma konusunda önemli gayretlere girişildiği görülmektedir [Müftüoğlu ve Durukan, 2004].

Cumhuriyet döneminin başlarında da ekonominin millileştirilmesi olgusu üzerinde durulmuştur. Yabancılar tanınan ayrıcalıkların geri alınması, yabancı sermayeli kuruluşların millileştirilmesi programının önemli bir kısmını oluşturmaktadır [Doğramacı, 2006]. Nitekim 1923'te Cumhuriyetin kurulmasından önce toplanan İzmir İktisat kongresi ekonomini millileştirilmesi doğrultusunda atılan önemli bir adımdır ve bu kongrenin Türkiye'deki girişimcilik çabalarının gelişiminde yadsınamaz bir önemi vardır. İzmir iktisat kongresinde ticaret kesimini, sanayicileri, işçi ve çiftçileri temsil eden binden fazla delege serbest girişimin ön planda olduğu bir ekonomik düzen kurulması doğrultusunda uzlaşmışlardır [Doğramacı, 2006].

Cumhuriyetin ilanı sonrası

Türkiye'nin Cumhuriyet dönemi kurucuları, Ülke, Kurtuluş savaşıyla siyasi bağımsızlığını kazanınca, ekonomik bağımsızlığı kazanmak için bir de ulusal girişimciler grubu yaratma çabasına girmişlerdir [Güney, 2008].

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında özel girişimciliğe dayalı liberal iktisadi gelişme politikası izlemiştir. Özel kesim özendirici ve korumacı tedbirlerle desteklenmiş, sanayileşmede öncelikli rol özel kesime verilmiştir [Şahin, 2000]. Ancak kısa süre içinde özel sektörün tek başına bu işin üstesinden gelemeyeceği anlaşılmıştır. Bu nedenle Devletin, özel sektöre öncülük etmesi ve kalkınmanın hızlı bir şekilde gerçekleşebilmesi için bazı görevleri üstlenmesine karar verilmiştir.

1923 yılında Lozan'da barış sağlanıp kapitülasyonlar kaldırıldıktan ve Cumhuriyet ilan edildikten sonra Türk devletinin ekonomik gelişmeye hız vermesi iki yönden olmuştur:

- 1.Yabancı şirketlerin elindeki imtiyazların satın alınarak millileştirilmesi
- 2.Sanayileşmeye gidilirken, ulaşım için memleket yollarını bir plana göre yapmak [Güney, 2008].

Bundan sonra demiryolu, köprü ve karayollarının inşasına imkânlar oranında önem verilmiştir. Bütün mali güçlüklerle rağmen, 1928–1938 yılları arasında, bazı yabancı şirketler alınarak millileştirilmiştir. Birinci Beş Yıllık Plan uygulamaya geçtikten sonra İkinci Beş Yıllık Plan daha geniş bir şekilde hazırlanmıştır [Güney, 2008]. Ülkemizde bu dönemde uygulanan ekonomik politikalarda göze çarpan özellik korumacılık ve devletçilik uygulamalarının öne geçmesiydi. Büyük ekonomik buhranın dünya ekonomisini ciddi bir biçimde etkilediği bu günlerde devlet eliyle milli sanayileşmeye gidilmesi çok doğal bir sonuçtur [Müftüoğlu, 2001]. Girişimcilik açısından 1923–1930 döneminin genel özellikleri, Ulusal girişimciler yaratma çabasının başlaması, Türkiye Sanayi ve Maadin Bankasının kurulması, ulusal ekonominin temellerinin atılması ve Teşvik-i Sanayi kanunun çıkarılması olarak özetlenebilir.

Cumhuriyetin kurulmasından 1950 yılına kadar olan dönemde ise girişimci olarak kabul edilen ticaret erbabının sayıca az oluşu ve var olanların mübadele ya da gibi sebeplerden kaybedilmesi, o dönemde girişimciliğin önündeki önemli sorunların başında gelmiştir [Öktem ve ark., 2007]. 1950’ler ekonomide liberalleşme eğilimlerinin ön plana çıktığı yıllar olmuştur. Tarıma ağırlık verilmesinin yanı sıra, altyapı yatırımlarında da artış görülmüştür. Özel girişimin sanayideki payının %70’e çıkması ise bu dönemde görülen kayda değer bir gelişmedir [Koç, 2005].

1960’lar planlı ekonomiye geçiş yıllarıdır. Bu dönemde iki tane Beş Yıllık Kalkınma Planı hazırlanmış ve uygulamaya koyulmuştur [Koç, 2005]. 1960-70’li yıllar Türkiye’de özel girişimciliğin gelişme gösterdiği dönemdir. Bu dönemde üretimi arttırmak temel bir hedef olarak belirlenmiştir [Doğramacı, 2006]. Devletçilik ilkesi devam etmesine rağmen, planlı dönemde özel sektöre ağırlık verilmiş ve özel sektör yatırımları artış göstermiştir [Koç, 2005].

Bu dönemde ithal ikamesi politikası yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Bu dönemin başlarında kamu yatırımlarında düşme eğilimi olmuş, sanayileşme eğilimi ve özel sektör girişimciliği artmıştır [Koç, 2005]. Bu dönemde girişimci sayısında artışlar olmuştur. Güney’e (2008) göre 1970’li yıllarda yapılan çalışmalarda girişimcilerde

bulunan temel nitelikler, çoğu yurt içi ve yurt dışında yüksek öğrenim görmüş insanlar olmaları, var olan geleneksel mal üretimini bir ileriki aşamaya götürmek amacıyla olmaları ve üretme hırslarının olması olarak belirtilmiştir.

Bütün bunlara kamu yetkililerinin sağladıkları geniş teşvikler de eklenince 1970’li yıllarda sayıları hızla çoğalan girişimciler ortaya çıkmış, ancak bugün bunların önemli bir bölümü kriz işletmeciliği yapmak zorunda kalmışlardır [Güney, 2008]. Bununla birlikte 1980’li yıllara kadar milli bir girişimci kesimi yaratma yönündeki istek ve çabaların yanında kamu kesiminin sağladığı geniş teşvikler sayesinde girişimci sayısında önemli artışlar sağlanmıştır [Öktem ve ark., 2007]. Ancak 70’li yıllarda gerekli kurumsal yapının oluşturulmamış olması, sağlık ortaklık yapılarının kurulmamış olması ve gerekli teknolojik desteklerin sağlanmaması ile birlikte işletmecilikte tıkanmalar yaşanması Türkiye’de girişimciliğe yeni bir boyut kazandırmıştır.

1980’li yıllar ve sonrası

Türkiye’de girişimcilik konusunda özellikle 1980 sonrası dönemden itibaren önemli gelişmeler kaydetmeye başladığını görüyoruz. Bu yıllardan itibaren, ekonomik sistemle bağdaşmayan birtakım yasaklar kaldırılarak, piyasa ekonomisine geçilerek, dışa açık büyüme modeli benimsenmiştir [Koç, 2005]. Türkiye, özellikle 1980 yılından itibaren, sadece girişimcilik alanında değil birçok alanda kabuk değiştirmiş, önce ekonomik ve bunun ardından da sosyo-kültürel değişimler yaşamaya başlamıştır [Öktem ve ark., 2007].

24 Ocak 1980 kararlarıyla yürürlüğe giren ekonomik gelişme konusundaki strateji değişikliği önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye 24 Ocak 1980 kararlarıyla ithal ikamesine yönelik kalkınma stratejisini terk ederek serbest piyasa ekonomisi çerçevesinde ihracata yönelik kalkınma stratejisine geçmeye karar vermiştir. Bu strateji değişikliğine paralel olarak serbest piyasa ekonomisi sistemini ve bu sistemin en önemli aktörleri durumunda olan girişimciliği ve özellikle ihracata yönelik girişimciliği destekleme politikaları devreye sokulmuştur [Güney, 2008].

1990'lı yıllarda enflasyondaki artış, borç ve borç faizi ödemelerinin Türkiye ekonomisine getirdiği yükler, girişimciliğin gelişmesine yönelik devlet katkısının azalmasına sebep olmuştur [Öktem ve ark., 2007]. Ancak, 1994 ekonomik krizinde, Türk girişimcileri oldukça başarılı bir sınav vermişlerdir. Bu olumlu gelişme özellikle ihracat alanında kendisini göstermiştir [Güney, 2008].

4.2. Türkiye’de Kadın Girişimciliğinin Gelişimi

Son yıllarda özellikle dünyada 1970’lerden bu yana büyük bir atılım içinde olan kadınlar, çalışma yaşamında ağırlıklarını gittikçe artarak hissettirmektedirler [Şekerler,2006]. Dünya genelinde 1980’li yıllardan itibaren de kadın girişimciliği farklı disiplinlerin ilgi alanı haline gelmiştir [Yetim, 2002]. Türkiye’de de 1980’li yıllardan itibaren kadınların işgücüne katılımı konusunda yapılan çalışmalar yoğunluk kazanmıştır. Kadınların istihdamına yönelik olan bu ilgi, özellikle gelişmekte olan ülkelerde benimsenen ihracata yönelik kalkınma stratejileri ile yakından ilişkilidir [Yetim, 2002]. GEM (2010) Türkiye raporunda hükümete iki belirleyici alanda araştırma sonuçlarına göre öneriler sunmuştur. Bunlardan birincisi daha güçlü bir ekonomik kalkınma için yeni girişimlerin kalitesini yükseltmek, ikincisi ise kadın girişimcileri desteklemektir.

Türklerin Orta Asya’daki ilk dönemlerinde Türk kadını toplumsal açıdan büyük ölçüde erkeklere eşittir [Bakan ve Gülen, 2009]. Türk kadını tarihi metinlerde belirtildiği gibi devlet yönetiminde etkin bir roldeyken, göç ettiği yerlerdeki kültürlerin özellikle Arap kültürünün etkisiyle zaman içerisinde toplumsal statüsü azalmış, sadece aile hayatı içerisinde eş ve anne rolü uygun görülmüştür. Doğramacı (1993)’ya göre zamanla farklı kültürlerle ilişki kurulması ve etkilenilmesi sonucu Türk kadını toplumdaki önemini yitirerek ikinci plana atılmıştır [Bakan ve Gülen, 2009].

Osmanlı’nın son döneminde Türk kadını özellikle tarım ve el sanatları alanında belirli bir yer bulmaktadır. Bu durum daha çok taşradaki kadınlar için geçerli olup, kent merkezindeki kadınlar çeşitli nedenlerden ev dışında ekonomik faaliyette

bulunamamıştır [Bakan ve Gülen, 2009]. Kentlerde yaşayan kadının statüsü daha da gerilemiş olmasına rağmen kırsal kesimdeki kadın tarımsal üretime katkısı nedeniyle bu kısıtlamaları çok fazla hissetmemiştir [Demiralay ve Kaya, 2009]. Türkiye’de iş gücü piyasasında, cinsiyet temelli ayrışmayı engelleyici önlemlerin alındığını ve eyleme geçirildiğini söylemek zordur. İşgücü piyasasındaki en önemli iki sorun, yüksek işsizlik düzeyi ve kadınların düşük istihdam seviyeleridir.

Türkiye’de kadın erkek ayrımcılığının temelleri Avrupa ve Amerika’dan oldukça farklıdır. Genel Türk tarihi içerisinde kadınların rolü birçok toplumdan farklı olarak belirlenmiştir. Türk toplumunda kadın, erkeğin yanında değerini muhafaza edebilmiş ve kadınlığının dışında birey olabilme algısını yaşayabilmiştir [Özdemir, 2009].

Bu yapı Cumhuriyet öncesi dönemde kısmen zedelenmiş olarak bilinse de gerçekte kadın erkek eşitliğine ilişkin düzenlemeler bu dönemde varlığını korumaktadır [Özdemir, 2009]. Aslında Cumhuriyet öncesi dönemde kadının yeri; sosyo-kültürel, politik ve ekonomik açılardan yok denecek kadar azdır [Bakan ve Gülen, 2009]. Cumhuriyetle birlikte temel haklar ve eşitlik olgusunda kadın ve erkek ile ilgili düzenlemelerde hız kazanmıştır.

Türkiye’de 1950’li yıllardan itibaren kadın konulu yapılan çalışmalar, “kadınların ev dışı çalışmayı birincil amaç olarak görmedikleri ve bu durumu zorunlu ya da geçici bir süreç olarak algıladıklarını” göstermektedir. Bu nedenle, kadınların kentsel ekonomiye katılımları düşük düzeylerde dir [Ecevit, 1995; Negiz ve ark., 2009]. Özellikle, hem ekonomik kaygılar hem de kadının çalışma isteğinin artması gibi nedenlerle, azalan hane gelirlerine destek olmak isteyen kadınların kendi baslarına küçük is yeri kurma girişimlerinin desteklenmesi ile ülkemizde girişimcilik alanında kadınların da yer aldığı gözlemlenmektedir [Negiz ve ark., 2009].

Ülkemizde hala kadınlarımızın iş sahibi olmalarını engelleyen birçok sorun çözülmeyi beklemektedir. Bunların başında genel sosyo-kültürel yapı, ekonomik ve yasal düzenlemeler gelmektedir [Onural, 1993]. Ekonomik alanda kadının aktif hale gelebilmesinde de girişimcilik önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Türkiye’de

1980’li yıllardan itibaren kadınların işgücüne katılımı konusunda yapılan çalışmalar yoğunluk kazanmıştır. Kadınların istihdamına yönelik olan bu ilgi, özellikle gelişmekte olan ülkelerde kalkınma stratejileri ile yakından ilişkilidir [Onay ve Geyikçi, 2009]. Bu kapsamda gelişmekte olan ülkelerde kadın girişimciler ciddi önem kazanmaktadır. Kadın girişimcilerin desteklenmesi ve ekonomide gereken önemin verilmesi de ülke ekonomisine artılarıyla birlikte geri dönüşleri olanaklı kılacaktır.

Dünyada son yıllarda kadınların sahip olduğu işlerde gözle görülür bir artış kaydedilmektedir. 1980’lerden bu yana giderek her yıl daha da hızlanan bu artış ekonomik ve sosyal gelişmelerinde çok güzel bir göstergesidir [Onay ve Geyikçi, 2009]. Bu artışın nedenleri arasında yeni teknolojilerin uygulanması, iletişim teknolojilerinde kaydedilen gelişmeler ve en önemlisi çalışan ve kendi işini kuran kadın imajının daha çok kabul görmesi kadınların yeni alanlara geçmesi için fırsatlar oluşturabilmeleridir. Ayrıca son yıllarda kadınların eğitim düzeylerindeki artış ve kadına yönelik geleneksel kültürel değerlerin değişmeye başlaması ile birlikte kadınların kariyer mesleklere yönelmeye başlaması da, kadınların ekonomik ve politik yaşamda yer alabilmek için çaba gösterdiğinin kanıtıdır [Yaprak, 2009].

Türkiye’de artık kadınlar kendilerine öngörülen geleneksel rolleri kabul etmeyerek, yeni bir çılgır açmanın çabasını vermektedirler. Eğitimden finansa, medyadan iletişime pek çok sektörde yönetici kadınların sayısının arttığını görmekteyiz. Sezgisel yetenekleri, duygusal zekâları, enerjileri, dayanıklılıklarıyla is yaşamında işletmelerini marka yaparken, kendileri de birer marka olmaktadır [Türk, 2005]. Ancak gelinen noktanın henüz pek de iç açıcı olmadığı bazı kariyer meslekler ve karar mekanizmalarındaki kadın temsil oranlarına bakıldığında görülmektedir [Yaprak, 2009].

4.3. Türkiye’de Kadın Girişimciliğine İlişkin Kurumsal Yapılanma

Girişimciliği geliştirme alanında dünya çapında ve bölgesel temelde olmak üzere faaliyet gösteren ve girişimciliğe destek veren çeşitli kurum ve kuruluşlar

bulunmaktadır. Türkiye’de 90’lı yıllara kadar kadın girişimciliğine çok az ilgi gösterilmiştir. Ancak 90’lardan itibaren kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve meslek odaları, uluslararası kuruluşlarla yapılan işbirlikleriyle kadın girişimciliğinin geliştirilmesi ve desteklenmesine yönelik bir takım mekanizmalar oluşturulmaya başlanmıştır. Kadınlar arasında girişimciliğin özendirilmesi ve desteklenmesiyle ülke çapında ekonomik kalkınma için ciddi bir potansiyele sahip kadınların ekonomik alanda da söz sahibi olabilmeleri ve ekonomik kazanç elde ederek kendi ayakları üzerinde durabilmelerini sağlamak amaçlanmıştır. Bu kapsamda öne çıkan belli başlı kurum ve kuruluşlar bu bölümde ele alınmıştır. Özellikle ileri teknoloji sektöründe kadın girişimciliği ile ilişkili olanlara değinilmiştir.

Yabancı kuruluşlar arasından Türkiye’de kadın girişimciliği desteklemeye yönelik faaliyetlerde bulunanlar ile doğrudan doğruya Türk menşeli olan kuruluşlar arasında öne çıkanlar şöyle sıralanabilir: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (BMKP-UNDP); Avrupa Birliği (AB-EU); Dünya Bankası (DB-WB); Uluslararası Çalışma Örgütü (UÇÖ-ILO), KOSGEB ve KOSGEB’in Genel Kurulunu oluşturmaları bakımından TOBB, TESK; Türkiye’de girişimciliğin geliştirilmesine yönelik teknolojik destekler sunan Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı; finansal destek sunan Türkiye Kalkınma Bankası, KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş., Kredi Garanti Fonu İşletme ve Araştırma A.Ş.; Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü; çeşitli dernekler ve vakıflar.

Başbakanlığa bağlı Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü’nün kurulması ve kadın girişimciliğinin dünyanın çeşitli köşelerinde başarı ile geliştirip, destekleyen uluslar arası finansman kuruluş ve programları ile artan ilişkiler sayesinde, Türkiye’de hükümet politikaları oluşturan kurum ve kişiler, mikro işletmelerin desteklenmesinin kadınların karşı karşıya kaldığı toplumsal ekonomik sorunların çözümünde ne denli etkili bir araç olabileceğini görülmeye başlanmıştır [KSSGM, 1995]. Çizelge 4.1’de kadın girişimciliğine dair Türkiye’deki örgütlenme şeması görülmektedir.

4.3.1. Kamu Kurum ve Kuruluşları

Kadın girişimciliğinin desteklenmesi Türkiye’de özellikle 1990’lar sonrası gerçeklemiştir. Bu kapsamda ülkemizde özellikle ileri teknoloji sektöründe yer alan kadın girişimcilerle ilişkili kamu kurumlarının başlıcaları, Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (KSGM), Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayiye Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) dır.

Başbakanlık Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü [KSGM]

Kadının Statüsü Genel Müdürlüğün toplumsal cinsiyet eşitliğinin gerçekleştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında ürettiği politika ve geliştirdiği stratejilerle etkin ve başarılı bir kurum olmaktır. Ülkemizde kadın erkek eşitliğinin sağlanması, toplumsal yaşamın tüm alanlarında kadınların konumlarının güçlendirilmesi ve kadınlara karşı her türlü ayrımcılığın önlenmesi için politikalar üretmek, strateji geliştirmek, tüm paydaşlarla işbirliği yapmak ve koordinasyonu sağlama görevini üstlenmiştir [<http://www.ksgm.gov.tr>]

1990 yılında, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığına bağlı olarak kurulan Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, 1991 tarihinde Başbakanlığa bağlanarak sorumluluğu, kadın konuları ile ilgili bir Devlet Bakanlığına verilmiştir [<http://www.ksgm.gov.tr>].

Genel Müdürlük, kadınların sosyal yaşamın her alanında güçlendirilmesine yönelik politikalar geliştirilmesinden ve uygulanmasından sorumludur. Bu yönüyle Türkiye’de toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamanın ulusal kurumsal mekanizması konumundadır [Ecevit, 2007].

Genel Müdürlüğün Görevleri kısaca şöyle tanımlanmaktadır:

[<http://www.ksgm.gov.tr>]

- Kadına karşı her türlü ayrımcılığı önlemek, kadının insan haklarını geliştirmek, kadını ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda etkin hale getirmek ve eğitim düzeyini yükseltmek amacıyla yapılacak her türlü çalışmaya destek vermek, bu konularda stratejiler geliştirmek, plan ve programları oluşturmak ve temel politikaların belirlenmesine katkıda bulunmak.
- Görev alanına giren konularda kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile işbirliği yapmak, koordinasyonu sağlamak.
- Kanunları ve idari düzenlemeleri görev alanı çerçevesinde izleyerek kadınların eşit hak ve fırsatlara ulaşmasını sağlayacak çalışmalar yapmak.
- Kadına yönelik her türlü şiddet, taciz ve istismarın önlenmesi için çalışmalarda bulunmak; kadının aile ve sosyal yaşamdan kaynaklanan sorunlarının çözümüne destek oluşturmak.
- Sağlık, eğitim, kültür, çalışma ve sosyal güvenlik başta olmak üzere bütün alanlarda kadınların ilerlemesini sağlayıcı ve karar mekanizmalarına katılımını artırıcı çalışmalarda bulunmak.
- Görev alanına giren konularda bilgi sistemleri, kütüphane ve/veya dokümantasyon merkezi kurmak, istatistikleri derlemek, görsel ve basılı yayınlar yapmak veya yaptırmak, eğitim amaçlı faaliyetlerde bulunmak, yurt içi ve yurt dışı kongre, seminer, toplantı ve benzeri etkinlikler düzenlemek.
- İnceleme, araştırma ile uluslararası girişimlerden elde edilen bilgileri kamu politikalarının oluşumuna katkıda bulunması amacıyla uygulayıcı kurum ve kuruluşlara aktararak kuruluşların hizmetlerinin geliştirilmesine ve yeni hizmet modelleri oluşturulmasına katkıda bulunmak.
- Görev alanı ile ilgili kuruluş ve organizasyonlara üye olmak, gerçekleştirilecek her türlü çalışma ve etkinliğe katılmak, uluslararası sözleşmeler ile kararların getirdiği yükümlülükler doğrultusunda faaliyette bulunmak ve bu konuda gerekli raporları hazırlamak, kanunî düzenlemelerin yapılmasını sağlamaya yönelik çalışmalar yapmak.
- Çalışma alanı ile ilgili konularda yurt içi ve yurt dışında bilimsel araştırmalar yapmak ve yaptırmak, projeler geliştirmek, desteklemek, bunların

sanayicilerin işyerlerini kurmalarına destek hizmetleri sağlamak ve bu bölgeler ve sitelerde faaliyette bulunan küçük işletmelere yönelik kredi koşullarını belirlemektedir [Ecevit, 2007]. Bunun yanı sıra bu krediler genellikle erkek girişimciler tarafından kullanılmakta, kadın girişimcileri teşvik amacıyla herhangi bir pozitif ayrımcılık uygulanmamaktadır. Bu nedenle kadın girişimciler kredilerden ve bakanlığın bazı hizmetlerinden çok az oranda yararlanabilmektedir.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayiyi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı [KOSGEB]

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, Ülkenin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında küçük ve orta ölçekli işletmelerin payını ve etkinliğini artırmak, rekabet güçlerini ve düzeylerini yükseltmek, sanayide bütünleşmeyi ekonomik gelişmelere uygun biçimde gerçekleştirmek amacıyla kurulmuştur. KOSGEB, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile ilgili bir Kamu Kuruluşu olup, tüzel kişiliği haiz ve bütün işlemlerinde özel hukuk hükümlerine tabidir [KOSGEB Kanunu, 2011]. KOSGEB'in görevi küçük ve orta boy işletmelerin verimliliğini ve rekabet güçlerini arttırmak, bu işletmelerin teknolojik gelişmelere uyumunu kolaylaştırmak ve ülke ekonomisine daha fazla katkıda bulunmalarını sağlayacak önlemleri almaktır [Ecevit, 2007].

Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı [DPT]

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), ülkede beş yıllık kalkınma planları, yıllık programlar, ekonominin farklı sektörleri için gelişme planları ve hükümet yatırım programları hazırlamaktan; bu plan ve programlarda belirtilen hedefler doğrultusunda araştırma yapmak ve proje geliştirmekten ve bu alanlardaki gelişmeleri izlemekten sorumludur.

Türkiye'de kadın-erkek eşitliğinin devlet çatısı altında yapılması konusu incelendiğinde, ilk oluşumun Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planında öngörülen tüm sosyal sektörlere ulaşılması hedefine bağlı olarak 1987 yılında Devlet Planlama

Teşkilatı bünyesinde, dezavantajlı kesimlerden biri olan kadın konusunda çalışmalar yürütmek üzere “Kadına Yönelik Politikalar Danışma Kurulu”nun kurulması olduğu görülmektedir [KSGM, 2008].

DPT, 6. Beş Yıllık Kalkınma Planından başlayarak, kadınların sosyoekonomik anlamda güçlenmesi konusunda çalışmalarına yer vermiştir [Ecevit, 2007]. 7. Beş Yıllık Kalkınma Planından önce hazırlanan kadınlar, çocuklar ve gençlerle ilgili komisyon raporu, kadın girişimciliği konusunu ilk kez ele almıştır. 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı ve 9. Beş Yıllık Kalkınma Planı içinde de kadın girişimciliğine ilişkin bazı tavsiyelere yer verilmiştir.

DPT’nin 2006 Ülke Programında kadın girişimciliği ve istihdamı konusunda kayda değer bir vurgulama vardır. 2006–2008 dönemi kamu politikaları hedeflerini ele alan bu çalışmada, kadın girişimciliğinin önemine değinilmiş; kırsal kalkınma, aktif işgücü piyasası politikaları ve yoksullukla mücadele bağlamında kadınların mesleki eğitimleri ve kadın işletmecilere yönelik finansman ve danışmanlık hizmetleri üzerinde özellikle durulmuştur [Ecevit, 2007].

4.3.2. Meslek Odaları ve Sivil Toplum Kuruluşları

Kadın girişimciliğinin desteklenmesi Türkiye’de özellikle 1990’lar sonrası gerçeklemiştir. Bu kapsamda ülkemizde özellikle ileri teknoloji sektöründe yer alan kadın girişimcilerle ilişkili kamu kurumları ile etkileşim içinde olan ve öne çıkan meslek odaları ve sivil toplum kuruluşları bu bölümde değerlendirilmiştir.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Kadın Girişimciler Kurulu

Kadın Girişimciler Kurulu, TOBB bünyesinde kadın girişimcilik konusunda genel politikalar geliştiren ve görüş oluşturulmasına katkıda bulunan istişari bir kuruldur. Kurul aynı zamanda kadın girişimcilere eğitim, kapasite geliştirme desteği ile girişimci fikirlerini hayata geçirmelerinde destek sağlamak üzere kurulmuştur.

Kurul, çeşitli sektörlerde iştigal eden girişimci kadınlar, Habitat için Gençlik Derneği, TOBB – Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Başbakanlık Kadın Statüsünü Geliştirme Genel Müdürlüğü ve KOSGEB temsilcilerinden oluşmaktadır.

TOBB kadın girişimciler kurulunun görevleri; ülkemizdeki kadın girişimci potansiyelinin nicelik ve nitelik bakımından geliştirilmesi ve daha donanımlı hale getirilmesi amacıyla politika belirlemek ve girişimcilik kültürünün kadınlar arasında gelişmesine öncülük etmek ve kadınlara kişisel gelişim yollarını öğreterek kariyer geliştirme fırsatları yaratmaktır.

Kadınlara kişisel gelişim yollarını öğreterek kariyer geliştirme fırsatları yaratmaktır. Bu kapsamda:

- Girişimcilik veya gelir yaratma gibi becerilerini gerçekleştirmek isteyen kadınlara bunu nasıl yapacaklarını öğrenmeleri için öğrenme ortamları hazırlamak.
- Girişimci ruhlu kişilere, bu özelliklerini daha etkili ve verimli kullanabilmelerini sağlayacak ve iş kurmayı düşünenlere kuruluş ve devamında işi sürdürme süreçlerinde ihtiyaçları olacak temel bilgileri vermek ve yol göstermek amacıyla seminer, panel ve bunun gibi eğitim etkinliklerinde bulunmak.
- Kadın girişimcilerin deneyimli girişimciler yanında staj yapmalarını sağlamak.
- Yurt dışında, özellikle AB ülkelerinde yabancı girişimciler yanında kısa süreli staj imkânları yaratmak..
- Koçluk sistemi geliştirerek yeni iş kuran girişimcilere deneyimli girişimciler tarafından belli sürelerde destek sağlamak.
- TOBB ve illerdeki odaların öncülüğünde çeşitli illerde “Kadın Girişimci Eğitim ve Danışma Merkezleri” açmak ve bu merkezlerde özellikle AB ve diğer uluslar arası kadın girişimci kaynakları imkanları konusunda araştırmalar, risk sermayesi, Euroawards gibi konularda danışmanlık yapmak.

- Kadın girişimcilik konusunda detaylı bilgileri ve olanakları güncel olarak sunan bir “Kadın Girişimciler Web Portalı” hazırlamak.

[<http://www.tobb.org.tr/TOBBKadinGirisimcilerKurulu>]

Kadın Girişimciler Derneği [KAGİDER]

KAGİDER, Türkiye Kadın Girişimciler Derneği, Eylül 2002'de 38 kadın girişimci tarafından ülke çapında faaliyet gösteren ve kar amacı gütmeyen bir sivil toplum örgütü olarak İstanbul'da kuruldu. KAGİDER bugün farklı sektörlerde aktif olarak çalışan ve değer üreten çok sayıda girişimci üyesi ile büyümeye ve güçlenmeye devam etmektedir [KAGİDER, 2010].

KAGİDER'in temel görevleri Girişimcilik ve liderlik çalışmaları, kadın gelişim merkezlerinde kadınların güçlenmesi yönünde çalışmaların geliştirilmesiyle girişimcilik, liderlik ve inkübasyon alanlarında faaliyeti arttırmak ve geliştirmektir.

Bunun yanı sıra KAGİDER, Türkiye'de ve dünyada siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel anlamda gelişimi ve dönüşümü sağlayacak mekanizmanın toplumsal cinsiyet eşitliği anlayışını hayatın her alanına yaymak ile harekete geçeceğine inanmaktadır. Bu süreçte KAGİDER verilmesi gereken ilk mücadelenin kadının ekonomik, siyasi, toplumsal güçlendirilmesi olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda KAGİDER, kadının yerel ve ulusal düzeyde siyasete katılımını desteklemek; iş yaşamına girişimci ve profesyonel olarak katılımını sağlamak, eğitime katılım payını artırmak, toplumsal yaşamın her alanında görünür ve etkin olmasını sağlamak için aktif savunuculuk çalışmaları yürütmektedir [KAGİDER, 2010].

AB Çalışmaları, Uluslararası Kurumlar ve Sivil toplum kuruluşları ile işbirliği, ulusal sivil toplum kuruluşları ile iş birliği ve KAGİDER üyeleri ile ilişkileri geliştirmek de bu derneğin görevleri arasındadır [<http://www.kagider.org>].

4.3.3. Uluslararası Kuruluşlar

Dünya çapında farklı ülkelerle işbirliği yaparak kadın girişimciliğinin desteklenmesi olanak sağlayan uluslar arası kuruluşlara bu bölümde değinilmiştir. Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği, Dünya Bankası ve Uluslararası Çalışma Örgütü Kadın Girişimciliğine yönelik çeşitli organizasyonları desteklemekte ve küresel ölçekte bilgi paylaşımını olanaklı kılmaktadır.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı [BMKP- UNDP]

Birleşmiş Milletler Kalkınma programı, Birleşmiş milletlerin sosyo-ekonomik kalkınmanın çeşitli alanları ile ilgilenen özel kuruluşudur. Bu program, Kadınların güçlenmesine ve kalkınma süreçlerine dahil edilmesine özel önem vermektedir [Ecevit, 2007].

BMKP, Türkiye’de kadınların kalkınma süreçlerine katılmalarını ve sosyal olarak güçlenmelerini öngören program ve projeler geliştirmeye çalışmaktadır.

Avrupa Birliği [AB-EU]

Avrupa Birliği kadın-erkek eşitliği konusunu istihdam ve sosyal işler başlığı altında değerlendirmektedir. Kadın girişimciliğinin geliştirilmesi de bu politika alanının hedefleri içindedir.

Dünya Bankası [DB-WB]

Dünya Bankası bir köprü yaratarak zengin ülkelerin kaynaklarıyla yoksul ülkelerin kalkınmasına yardımcı olmayı hedeflemektedir. Dünyadaki kalkınma konusunda en büyük kaynaklardan birisi olarak dünya Bankası geliştirmekte olan ülkelerin hükümetlerine yol göstermeye çalışmaktadır. Aslında bir bankadan ziyade uzmanlaşmış bir kuruluştur.

Dünya Bankasının istihdam konusundaki en büyük projesi İş ve İşçi Bulma Kurumunun yönetimindeki İstihdam ve Eğitim Projesidir. Projenin kadın istihdamının artırılmasına yönelik faaliyetleri kapsayan kısmını KSSGM uygulamaktadır. Projenin KSSGM tarafından uygulanan faaliyetlerinin temel amacı, kadınlara erkek egemen iş alanlarında istihdam olanakları sağlayabilecek yöntemlerin belirlenip bu yönde politikaların gelişmesini sağlamaktır [KSSGM, 1995].

Bankanın Kadın Girişimciliği Programı'nın [WEP] amacı kadınların mikro girişimciliğini desteklemek, kadın girişimcileri güçlendirmek ve böylece yoksullukla mücadeleye destek vermektir. Ancak bu programın Türkiye'de herhangi bir faaliyeti bulunmamaktadır [Ecevit, 2007].

Uluslararası Çalışma Örgütü [UÇÖ-ILO]

Uluslararası Çalışma Örgütü kadın girişimciliği konusu, işgücü piyasası politikalarında kadınlara erkeklerle eşit fırsatlar sağlanması bakımından ele almaktadır. Örgüt, Kadın Girişimciliğinin Geliştirilmesi ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği'nin (WEDGE) bir bileşeni olan Küçük Girişimciliği Geliştirme Programı (SEED) kapsamındaki çalışmaları ile girişimcilik bağlamında kadınlara destek sağlamaktadır [Ecevit, 2007].

Kadın Girişimciliğinin Geliştirilmesi ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği (WEDGE), ayrıca kadın girişimcilere yönelik yenilikçi destek hizmetleri vermektedir. Kadın girişimciler bu yolla, mevcut iş geliştirme hizmetlerine ve gerektiğinde yeni yaklaşımlar geliştirmeye yönelik pilot etkinliklere ulaşabilmektedir [Ecevit, 2007].

4.4. Türkiye'de Kadın Girişimcinin İşgücü Coğrafyası

Türkiye'de toplumsal ve ekonomik yaşamın her alanında ciddi bölgesel farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar girişimcilik konusunda da kendisini göstermektedir. Özellikle kadın girişimciliği, üzerinde tartışılması gereken önemli bir konudur. Tez

kapsamında bu bölümde Türkiye’de yıllara göre toplam çalışan nüfus içerisinde kadın çalışan nüfusunun değişimi incelenmiştir. Kadın girişimciliği üzerine istatistiki verilerin yeterli düzeyde olmaması sebebiyle farklı kaynaklardan elde edilen veriler sentezlenmeye çalışılmıştır. TÜİK ve TOBB gibi farklı kurumlardan elde edilen, farklı düzeylerdeki verilerden yararlanılarak kadın girişimcilerin Türkiye içerisinde illere göre dağılımı incelenmiştir.

Tarımda makineleşme 1950’li yıllardan itibaren kırdan kente göçe ivme kazandırmıştır. 1960 ve 70’lerde sanayinin göreceli olarak büyümesi kentte yoğunlaşan iş gücünü emebiliyor ve kentteki kadınlara artan oranlarda istihdam olanağı sağlayabiliyordu [KSSGM, 1995]. Ancak 1980’lere gelindiğinde sanayileşmenin yavaşlaması ve süren göçün sonucundaki kentteki iş gücü, formel sektörün istihdam kapasitesinden daha fazla artmıştır. Bunun bir sonucu olarak, gerek kadın gerekse erkekler için formel işgücüne katılım oranları azalmaya başlamıştır [KSSGM, 1995].

Kadının işgücüne katılımı konusunda, Türkiye ABD, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerin gerisinde kalmaktadır. Ayrıca, bunun yanı sıra kadın istihdamının Türkiye’de tarımda yoğunlaşmış olması, buna karşılık ABD, İngiltere gibi diğer gelişmiş ülkelerde kadın işgücünün ağırlıklı olarak servis sektöründe bulunması dikkat çekicidir [Çetindamar, 2002].

Çizelge 4.2. Toplam çalışan nüfus içinde kadın çalışanların oransal dağılımının yıllara göre değişimi (2004-2010) [TÜİK, 2010]

Yıllar	Toplam Çalışan (Türkiye Geneli) (bin)	Toplam Çalışan (Kadın) (bin)	Kadın çalışanın Toplam çalışan içinde oranı(%)
2004	19.631	5.047	25,7
2005	20.066	5.108	25,5
2006	20.423	5.258	25,7
2007	20.738	5.356	25,8
2008	21.194	5.595	26,4
2009	21.277	5.871	27,6
2010	22.594	6.425	28,4

TÜİK'in hazırlamış olduğu İstihdam edilenlerin yıllar ve cinsiyete göre işteki durumunu yansıtan istatistikten derlenen verilere göre [Bkz. Çizelge 4.3]. Türkiye içinde toplam çalışan nüfus içinde kadın çalışan nüfusa bakıldığında bu oran 2004 yılında % 25,7 iken 2010 yılında bu oranı %28,4 olarak görülmektedir. Yaklaşık olarak % 2,7'lik oransal bir artış görülmektedir.

Çizelge 4.3. Toplam yönetici nüfus içinde kadın yöneticilerin oransal dağılımının yıllara göre değişimi (2004-2010) [TÜİK, 2010]

Yıllar	Toplam Yönetici (Türkiye Geneli) (bin)	Toplam Yönetici (Kadın) (bin)	Kadın yöneticinin Toplam yönetici içinde oranı(%)
2004	5.571	539	9,7
2005	5.790	717	12,4
2006	5.717	729	12,8
2007	5.575	692	12,4
2008	5.573	694	12,5
2009	5.638	827	14,7
2010	5.750	905	15,7

TÜİK'in hazırlamış olduğu bir diğer veri tabanına göre toplam yönetici nüfus içinde kadın yöneticilerin oransal dağılımının yıllara göre değişimi çizelge 4.4'te görülmektedir. Oransal dağılıma bakıldığında 2004 yılında kadın yöneticilerin toplam yöneticiler içindeki oranı % 9,7 iken, 2010 yılında bu oran % 15,7'ye ulaşmıştır. Bu oransal değişim gelecek yıllarda kadın yöneticileri daha çok görebileceğimizin sinyallerini vermektedir. Toplam çalışan içindeki kadın çalışan oranı % 2,7'lik bir artış gösterirken, toplam yönetici içinde kadın yönetici oranı % 6'lık bir artış göstermiştir. Bu da aslında yönetici statüsündeki kadının toplam çalışan içinde de oransal olarak artış gösterdiğinin bir kanıtıdır.

Yine TÜİK verilerinden yararlanılarak oluşturulan Çizelge 4.5'te toplam çalışan nüfus içerisinde kadın çalışanların Düzey 2 içinde dağılımı görülmektedir. Burada göze çarpan noktalardan bir tanesi de kadın çalışan nüfusun yoğunlukla metropollerde artış gösterdiğidir.

Çizelge 4.4. Toplam çalışan nüfus içinde kadın çalışanların oransal dağılımı
(Düzey 2) [TÜİK, 2010]

			TOPLAM ÇALIŞAN [Türkiye Geneli] [bin]	TOPLAM ÇALIŞAN [Kadın] [bin]	Kadın çalışanın Toplam çalışan içinde oranı[%]	Türkiye Genelinde Kadın çalışanların İllere göre Oransal Dağılımı
	2010 YILI- ANNUAL		22,594	6,425	28,4	
1	TR10 [İstanbul]		3.947	959	24,3	4,2
2	TR21 [Tekirdağ, Edirne, Kırklareli]		588	178	30,3	0,8
3	TR22 [Balıkesir, Çanakkale]		568	180	31,7	0,8
4	TR31 [İzmir]		1.303	397	30,5	1,8
5	TR32 [Aydın, Denizli, Muğla]		1.013	335	33,1	1,5
6	TR33 [Manisa, Afyon, Kütahya, Uşak]		960	279	29,1	1,2
7	TR41 [Bursa, Eskişehir, Bilecik]		1.140	305	26,8	1,3
8	TR42 [Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova]		1.053	284	27,0	1,3
9	TR51 [Ankara]		1.442	379	26,3	1,7
10	TR52 [Konya, Karaman]		751	215	28,6	1,0
11	TR61 [Antalya, Isparta, Burdur]		984	330	33,5	1,5
12	TR62 [Adana, Mersin]		1.173	345	29,4	1,5
13	TR63 [Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye]		847	255	30,1	1,1
14	TR71 [Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir]		455	128	28,1	0,6
15	TR72 [Kayseri, Sivas, Yozgat]		631	150	23,8	0,7
16	TR81 [Zonguldak, Karabük, Bartın]		378	139	36,8	0,6
17	TR82 [Kastamonu, Çankırı, Sinop]		287	109	38,0	0,5
18	TR83 [Samsun, Tokat, Çorum, Amasya]		934	323	34,6	1,4
19	TR90 [Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane]		1.037	416	40,1	1,8
20	TRA1 [Erzurum, Erzincan, Bayburt]		354	119	33,6	0,5
21	TRA2 [Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan]		304	95	31,3	0,4
22	TRB1 [Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli]		485	141	29,1	0,6
23	TRB2 [Van, Muş, Bitlis, Hakkari]		415	87	21,0	0,4
24	TRC1 [Gaziantep, Adıyaman, Kilis]		614	125	20,4	0,6
25	TRC2 [Şanlıurfa, Diyarbakır]		563	93	16,5	0,4
26	TRC3 [Mardin, Batman, Şırnak, Siirt]		370	57	15,4	0,3

Türkiye’de girişimci kapasitesini zenginleştirebilecek ve şu anda aktif olarak kullanmadığı iki önemli kaynağı mevcuttur, bunlardan birincisi Türkiye’nin genç nüfusu, ikincisi ise kadınlardır [Çetindamar, 2002].

Giderek küresel boyutlara ulaşan ekonomik entegrasyonun ülkemiz ekonomisine yaptığı önemli etkilerden biri de, Türk firmalarının ya da işletmelerinin uluslararası pazar koşullarına adaptasyon konusunda zorlanmasıdır [Ansal, 1998]. Türkiye özellikle bu dönemde hangi konumdadır. Özellikle Ar-Ge çalışmalarına gereken

önemin son dönemde gösterilmeye başlanması, bilgiye dayalı yeni sektörlerinde son dönemde yavaş yavaş ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tez kapsamında ileri teknoloji olarak alınan sektörlerde özellikle kadınların yönetici ya da firma ortağı konumunda olduğu firmalar değerlendirilmiştir. Türkiye çapında kadın girişimcinin değerlendirmesi ise LQ analizi ile gerçekleştirilmiştir.

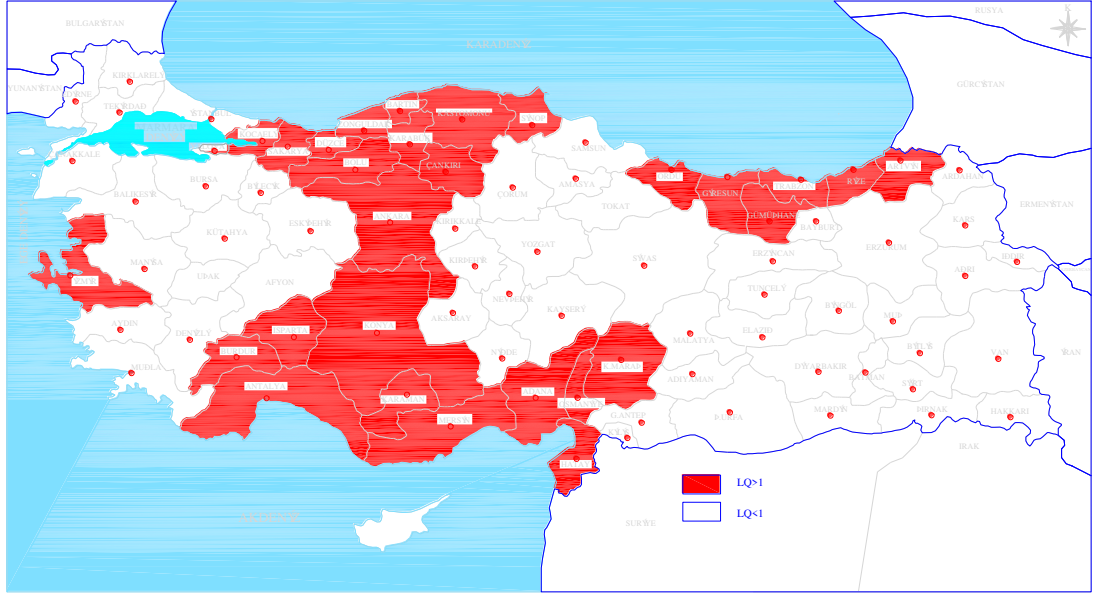
Çizelge 4.5. Kadınların yönetici konumunda olduğu sektörlerde LQ Analizinin yıllara göre değişimi-Düzyey 2 (2004-2010)

Düzyey 2-Bölgeler	2004 yılı LQ Analizi	2005 yılı LQ Analizi	2006 yılı LQ Analizi	2007 yılı LQ Analizi	2008 yılı LQ Analizi	2009 yılı LQ Analizi	2010 yılı LQ Analizi
TR10 [<i>İstanbul</i>]	0,66	0,51	0,60	0,53	0,61	0,76	0,90
TR21 [<i>Tekirdağ, Edirne, Kırklareli</i>]	0,54	1,91	0,78	0,81	0,60	0,81	0,87
TR22 [<i>Balıkesir, Çanakkale</i>]	0,77	0,81	0,57	0,67	0,68	0,80	0,80
TR31 [<i>İzmir</i>]	0,87	0,77	0,83	0,97	0,99	0,89	1,02
TR32 [<i>Aydın, Denizli, Muğla</i>]	1,33	1,77	0,91	0,83	0,70	0,81	0,68
TR33 [<i>Manisa, Afyon, Kütahya, Uşak</i>]	0,53	0,51	0,64	0,68	0,60	0,48	0,49
TR41 [<i>Bursa, Eskişehir, Bilecik</i>]	0,76	1,38	0,78	0,81	0,65	0,82	0,90
TR42 [<i>Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova</i>]	1,44	1,89	1,42	1,32	1,23	1,11	1,19
TR51 [<i>Ankara</i>]	0,88	0,43	0,77	0,74	0,86	0,90	1,05
TR52 [<i>Konya, Karaman</i>]	0,85	1,18	0,52	0,65	1,30	1,33	1,05
TR61 [<i>Antalya, Isparta, Burdur</i>]	1,13	1,50	0,95	0,88	0,77	0,70	0,63
TR62 [<i>Adana, Mersin</i>]	0,75	0,69	0,88	0,95	0,89	0,78	1,03
TR63 [<i>Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye</i>]	0,97	2,88	1,86	1,92	2,17	1,60	1,91
TR71 [<i>Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir</i>]	1,03	0,58	1,79	1,66	1,01	1,13	0,91
TR72 [<i>Kayseri, Sivas, Yozgat</i>]	0,38	0,65	0,41	0,62	0,65	0,65	0,90
TR81 [<i>Zonguldak, Karabük, Bartın</i>]	3,18	2,88	2,06	2,46	2,69	1,75	1,60
TR82 [<i>Kastamonu, Çankırı, Sinop</i>]	0,67	0,27	1,19	1,25	1,72	1,35	1,16
TR83 [<i>Samsun, Tokat, Çorum, Amasya</i>]	1,57	2,13	1,19	1,08	1,37	1,17	0,87
TR90 [<i>Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane</i>]	2,15	1,64	2,36	2,88	2,52	2,15	1,93
TRA1 [<i>Erzurum, Erzincan, Bayburt</i>]	1,03	0,64	0,98	0,98	1,17	1,05	0,80
TRA2 [<i>Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan</i>]	0,43	0,45	1,13	1,47	1,02	0,66	0,62
TRB1 [<i>Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli</i>]	0,93	1,47	1,20	1,23	0,80	0,83	0,68
TRB2 [<i>Van, Muş, Bitlis, Hakkari</i>]	0,38	0,84	0,60	0,49	0,32	0,26	0,51
TRC1 [<i>Gaziantep, Adıyaman, Kilis</i>]	0,18	0,32	0,35	0,44	0,56	0,70	0,81
TRC2 [<i>Şanlıurfa, Diyarbakır</i>]	0,69	0,92	0,19	0,22	0,21	0,30	0,49
TRC3 [<i>Mardin, Batman, Şırnak, Siirt</i>]	0,54	1,33	0,17	0,10	0,10	0,14	0,36

Çizelge 4.6. Kadınların yönetici konumunda olduğu sektörlerde LQ Analizi, 2010

		Toplam yönetici [Türkiye Geneli]	Toplam Yönetici [Kadın]	Kadın yöneticilerin Toplam yönetici içinde oranı[%]	Türkiye Genelinde Kadın yöneticilerin illere göre Oransal Dağılımı	Kadın yönetici/ Toplam yönetici	LQ Analizi
2010 YILI - ANNUAL		5.750	905	15,7		0,16	
TR10 [İstanbul]		655	94	14,4	1,6	0,14	0,90
TR21 [Tekirdağ, Edirne, Kırklareli]		151	21	13,9	0,4	0,14	0,87
TR22 [Balıkesir, Çanakkale]		180	23	12,8	0,4	0,13	0,80
TR31 [İzmir]		270	44	16,3	0,8	0,16	1,02
TR32 [Aydın, Denizli, Muğla]		292	32	11,0	0,6	0,11	0,68
TR33 [Manisa, Afyon, Kütahya, Uşak]		270	21	7,8	0,4	0,08	0,49
TR41 [Bursa, Eskişehir, Bilecik]		209	30	14,4	0,5	0,14	0,90
TR42 [Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova]		257	49	19,1	0,9	0,19	1,19
TR51 [Ankara]		249	42	16,9	0,7	0,17	1,05
TR52 [Konya, Karaman]		237	40	16,9	0,7	0,17	1,05
TR61 [Antalya, Isparta, Burdur]		289	29	10,0	0,5	0,10	0,63
TR62 [Adana, Mersin]		308	51	16,6	0,9	0,17	1,03
TR63 [Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye]		265	81	30,6	1,4	0,31	1,91
TR71 [Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir]		145	21	14,5	0,4	0,14	0,91
TR72 [Kayseri, Sivas, Yozgat]		174	25	14,4	0,4	0,14	0,90
TR81 [Zonguldak, Karabük, Bartın]		117	30	25,6	0,5	0,26	1,60
TR82 [Kastamonu, Çankırı, Sinop]		81	15	18,5	0,3	0,19	1,16
TR83 [Samsun, Tokat, Çorum, Amasya]		286	40	14,0	0,7	0,14	0,87
TR90 [Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane]		422	130	30,8	2,3	0,31	1,93
TRA1 [Erzurum, Erzincan, Bayburt]		102	13	12,7	0,2	0,13	0,80
TRA2 [Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan]		101	10	9,9	0,2	0,10	0,62
TRB1 [Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli]		146	16	11,0	0,3	0,11	0,68
TRB2 [Van, Muş, Bitlis, Hakkari]		122	10	8,2	0,2	0,08	0,51
TRC1 [Gaziantep, Adıyaman, Kilis]		163	21	12,9	0,4	0,13	0,81
TRC2 [Şanlıurfa, Diyarbakır]		153	12	7,8	0,2	0,08	0,49
TRC3 [Mardin, Batman, Şırnak, Siirt]		105	6	5,7	0,1	0,06	0,36

LQ analizi sonucunda Ankara kadın girişimciliği konusunda uzmanlaşmış görünmektedir. Ankara’da kadın girişimciliği konusunda uzmanlaşmış iller arasındadır.



Harita 4.1. LQ Analizi-Kadın Girişimciliğinde uzmanlaşmış bölgeler (Düzey 2)
[TÜİK verileri kullanılarak hazırlanmıştır, 2010]

Çizelge 4.6'da yıllara göre düzey 2 bölgelerinde kadın girişimcilerin LQ analizinin değişimi görülebilmektedir. Çizelge 4.7'de ise 2010 yılında düzey 2 bölgelerinde kadın yöneticilerin yığıldığı bölgelerin dağılımı görülmektedir ve Harita 4.1'de bu analiz sonucu elde edilen, kadınların yönetici pozisyonunda olduğu firmalardaki girişimcilik ortaya konmuştur. Burada dikkat çeken nokta daha önce hipotez olarak ortaya konan; firma ortağı ya da yöneticisi pozisyonundaki kadın girişimcilerin girişimcilik konusunda metropoliten bölgelerde yığıldığı, doğrulanamamaktadır. Düzey 2 bölgeleri bazında kadın girişimcilerin uzmanlaştıkları bölgeler sadece metropoller değildir, ayrıca her metropolde de kadın yöneticilerin uzmanlaşmış olduğu söylenememektedir. Kadın yöneticilerin yığıldığı bölgeler TR 31, TR 42, TR 51, TR 52, TR 61, TR 62, TR 81, TR 82 ve TR 90 olarak görülmektedir. Harita 4.1'de görüldüğü gibi, kadın girişimciler çoğunlukla kıyı bölgelerde yığılmaktadır, kıyı bölgeleri dışında yığılmalar iç bölgelerde metropollerde görülmektedir.

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırma yöntemi ve çalışma alanı olan Ankara detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Daha önceki çalışmalardan elde edilen veriler doğrultusunda Türkiye’de kadın yöneticilerin uzmanlaşmış olduğu bölgelerden bir tanesinin de Ankara olduğu görülmektedir. Ancak neden çalışma alanı olarak Ankara’nın seçildiği ve tezin yöntemi ve hipotezlere detaylı bir şekilde bu bölümde değinilmiştir.

5.1. Araştırma Alanının Seçim Nedenleri

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre 2010 yılı Ankara nüfusu 4.771.000’lik nüfusuyla Ankara Türkiye’nin en büyük ikinci kentidir. Bu nüfusun 2.392.000’lik kısmını ise kadınlar oluşturmaktadır. Başkent ve yönetim merkezi olmasının yanı sıra üniversiteler, hastaneler diğer servis olanaklarıyla Ankara hizmetler sektöründe de öne çıkmış durumdadır.

Türkiye Geneline kadın girişimciliğine ait en kapsamlı veri tabanı TOBB’a bağlı olan kadın girişimciler kurulunun kurul listesidir. Kurul listeleri oluşturulurken TOBB, odalardan ve borsalardan işlem hacmine göre kadın girişimcilerin TOBB’a yönlendirilmesini talep etmiş. Odalar ve borsalarda illerin işlem hacmine göre belirlenen kota doğrultusunda TOBB’a kadın girişimcileri yönlendirmiştir. TOBB’un oluşturmuş olduğu kurul listelerinde yer alan kadın girişimciler imza yetkisine sahiptir, yani böylelikle hazırlanan tez kapsamında firmanın yöneticisi ya da firma ortağının kadın girişimci olduğu firmalara ulaşma doğrultusunda kurul listeleri talebe bir anlamda yanıt vermektedir. Türkiye genelinde kadın girişimcilerin yoğun olduğu iller TOBB’dan elde edilen liste doğrultusunda İstanbul, İzmir, Bursa, Ankara ve Adana’dır [Bkz Çizelge 5.1]. Bununla birlikte tez kapsamında kadın girişimcilerin en fazla yoğunlaştığı iller içinde yer alan ve ileri teknolojinin yoğunlaştığı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri sayısı ve çalışanı bakımında Türkiye’nin en fazla Teknoloji Geliştirme Bölgesine ve çalışanına sahip olan Ankara inceleme alanı olarak seçilmiştir.

Çizelge 5.1. TOBB KGK'ya kayıtlı kadın girişimcilerin firma sayısının ve oranının illere göre dağılımı [TOBB KGK, 2010]

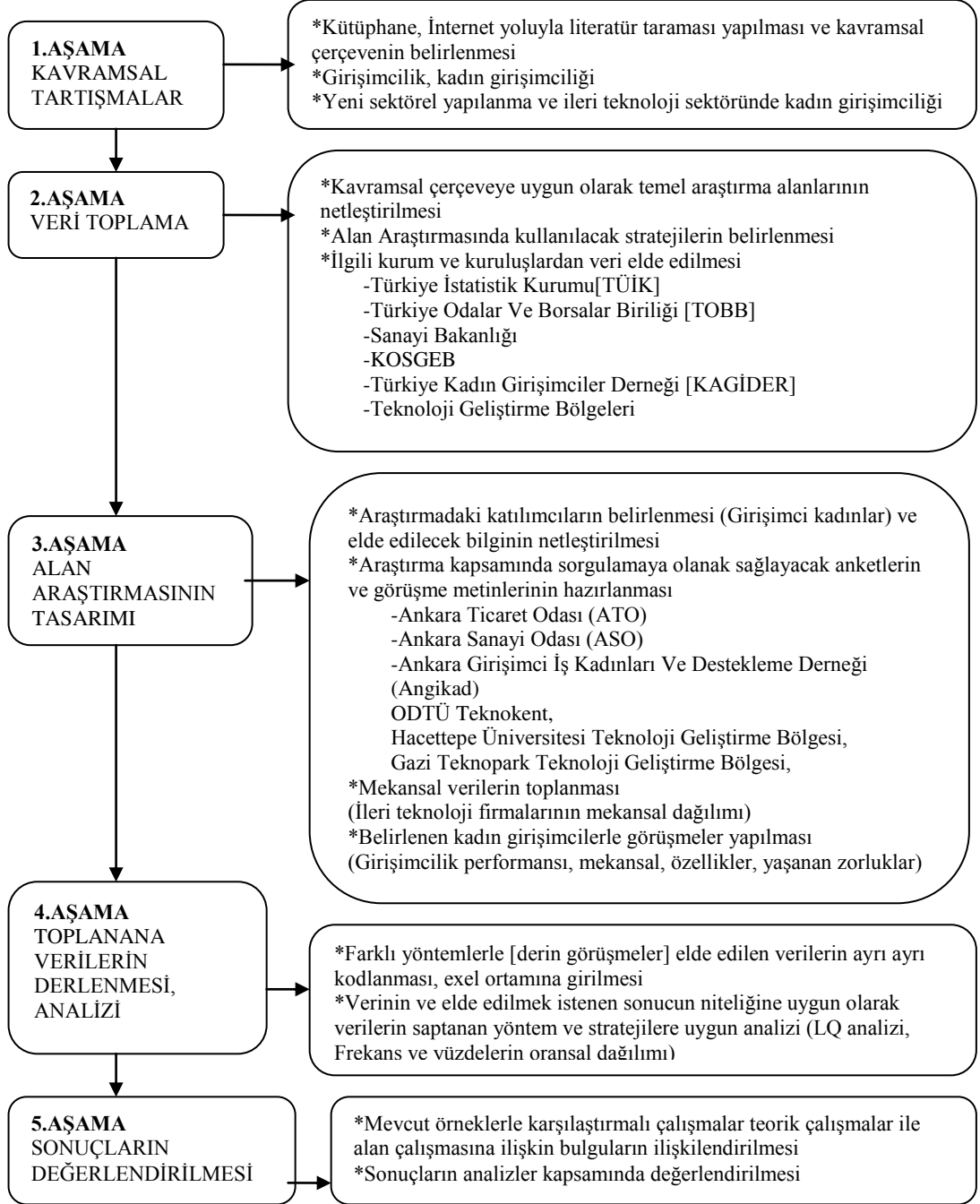
no	Bulunduğu İl	Firma Sayısı	(%)	no	Bulunduğu İl	Firma Sayısı	(%)	no	Bulunduğu İl	Firma Sayısı	(%)
1	Adana	47	3	27	Edirne	30	2	53	Malatya	17	1
2	Adıyaman	20	1	28	Elazığ	10	1	54	Manisa	23	2
3	Afyon	26	2	29	Erzincan	14	1	55	Mardin	13	1
4	Ağrı	5	0	30	Erzurum	10	1	56	Mersin	28	2
5	Aksaray	10	1	31	Eskişehir	25	2	57	Muğla	27	2
6	Amasya	10	1	32	Gaziantep	24	2	58	Muş	10	1
7	Ankara	48	3	33	Giresun	10	1	59	Nevşehir	20	1
8	Antalya	28	2	34	Gümüşhane	10	1	60	Niğde	15	1
9	Ardahan	9	1	35	Hakkari	10	1	61	Ordu	22	1
10	Artvin	10	1	36	Hatay	25	2	62	Rize	22	1
11	Aydın	30	2	37	Iğdır	5	0	63	Sakarya	13	1
12	Balıkesir	38	3	38	Isparta	12	1	64	Samsun	30	2
13	Bartın	10	1	39	İstanbul	56	4	65	Siirt	10	1
14	Batman	5	0	40	İzmir	51	3	66	Sinop	8	1
15	Bayburt	10	1	41	Kahramanmaraş	20	1	67	Sivas	20	1
16	Bilecik	10	1	42	Karabük	10	1	68	Şanlıurfa	17	1
17	Bingöl	6	0	43	Karaman	10	1	69	Şırnak	6	0
18	Bolu	10	1	44	Kastamonu	13	1	70	Tekirdağ	30	2
19	Burdur	10	1	45	Kayseri	30	2	71	Tokat	13	1
20	Bursa	49	3	46	Kırkkale	5	0	72	Trabzon	18	1
21	Çanakkale	28	2	47	Kırklareli	20	1	73	Tunceli	10	1
22	Çankırı	10	1	48	Kırşehir	10	1	74	Uşak	20	1
23	Çorum	19	1	49	Kilis	10	1	75	Van	10	1
24	Denizli	28	2	50	Kocaeli	35	2	76	Yalova	20	1
25	Diyarbakır	20	1	51	Konya	40	3	77	Yozgat	12	1
26	Düzce	9	1	52	Kütahya	20	1	78	Zonguldak	19	1

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi 5 aşamadan oluşmaktadır [Bkz. çizelge 5.2]. Birinci aşama kavramsal tartışmaların irdelenmesidir. Girişimcilik, kadın girişimciliği ve ileri teknoloji sektöründe kadın girişimciliği üzerine çeşitli kaynaklardan literatür taraması yapılmıştır. İkinci aşama veri toplama aşamasıdır. Kavramsal çerçeveye uygun olarak temel araştırma alanının netleştirilmesi ve araştırma sırasında kullanılacak stratejilerin belirlenmesi amacıyla çeşitli kurum ve kuruluşlardan tez kapsamında veri tabanı oluşturma amacıyla gerekli bilgiler edinilmiştir. Üçüncü aşama araştırma alanının tasarımı, dördüncü aşama toplanan verilerin derlenmesi ve

analiz edilmesinden oluşmaktadır. Beşinci ve son aşama ise sonuçların değerlendirilmesidir.

Çizelge 5.2. Araştırma yöntemi



Tezde veri tabanı oluşturmada bilgi alınan kurum ve kuruluşlar

- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı
- Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER)
- Ankara Ticaret Odası (ATO)
- Ankara Sanayi Odası (ASO)
- Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (KSGM)
- Küçük ve Orta Ölçekli Sanayiye Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)
- Teknoloji Geliştirme Bölgeleri
(ODTÜ Teknokent, Hacettepe Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Bölgesi,
Gazi Teknopark Teknoloji Geliştirme Bölgesi)

Veri toplama aşamasında

Türkiye İstatistik Kurumundan alınan veriler:

- İstihdam edilenlerin yıllar ve cinsiyete göre iktisadi faaliyet kollarına göre dağılımı (Toplam, Erkek, Kadın)
- İstihdam edilenlerin yıllar ve cinsiyete göre işteki durumu (Toplam, Erkek, Kadın)
- İstihdam edilenlerin yıllar ve cinsiyete göre meslek grubu (Toplam, Erkek, Kadın)

Alınan bu verilerle Türkiye’de kadınların istihdamı, işteki durumları ve hangi meslek grubunda dağılım gösterdiği analiz edilmiş, Türkiye’de oransal olarak kadın ve erkeklerin istihdamı, iş durumu ve meslek grubunun yıllar içindeki değişimi gözlemlenmiştir. Kadın yöneticilerin mekansal olarak dağılımı LQ analizine göre yapılmıştır.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin Kadın Girişimciler Kurulu veri tabanından kurula kayıtlı üyelerin listeleri alınmıştır. Elde edilen veriler doğrultunda kurul üyeleriyle görüşmeler yapılmıştır.

Türkiye genelinde en fazla teknoparka ve teknopark çalışanına sahip olan Ankara’da, belirlenen firmalarda derin görüşmeler yapılarak kadın girişimcinin yeri Türkiye içindeki girişimlerle kıyaslanarak değerlendirmeler yapılmıştır. Çizelge 5.3’de görüşmelere katılan kadın girişimcilerin hangi bölgede yer aldığı görülmektedir. Ulaşılabilen veri tabanları doğrultusunda ileri teknoloji sektöründe firma ortağı ya da firma sahibi olarak görünen girişimci sayısı 168’dir. Bu girişimcilerin 26’sı (%15,48) ile derin görüşmeler yapılmış ve sektör hakkında bilgi edinilmiştir.

Çizelge 5.3. Görüşmeye katılan kadın girişimcilere ait firmaların görüşme yapılan bölgelere göre dağılımı

	Kadın girişimcilerin sahip olduğu firma sayısı (Toplam)	%	Görüşmeye katılan firma sayısı	%	Örneklem (%)
ODTÜ Teknokent	43	26	10	38	5,95
Hacettepe TGB	28	17	4	15	2,38
Gazi Teknopark	4	2,4	2	7,7	1,19
TOBB	48	29	5	19	2,98
ANGİKAD	45	27	5	19	2,98
Toplam	168	100	26	100	15,48

Ankara’da bulunan 5 TGB’den 3 tanesinden görüşmelere katılan girişimcilerin bulundukları bölgedeki firma sayısı ve kadın girişimcilere ait firma sayısı bölgelere göre çizelgelerde görülmektedir. TGB’de mevcut firmalar içerisinde yöneticisinin veya firma ortağının kadın girişimci olduğu toplam firma sayısı içinden yaklaşık olarak (16 kişi) 1/4’ü ile görüşmeler ayarlanmıştır. TGB dışında ise TOBB kadın girişimciler kurul üyeleri ile ANGİKAD’ a kayıtlı üyelerin de tezle ilişkili olarak yapı-inşaat-mobilya, sanayi-üretim, eğitim-danışmanlık-müşavirlik ve teknoloji-bilişim sektörlerinde yer alan girişimcilerin yaklaşık (10 kişi) 1/8’i ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelere katılan kadınların sahip olduğu ileri teknoloji firmalarında coğrafi verilerden, firma bilgilerinden ve istihdamdan yararlanılarak oluşturulan

verilerle birlikte ileri teknoloji bölgelerindeki mekânsal ve sektörel yapı oluşturularak girişimcilik coğrafyası üzerinde çalışılmıştır.

Hacettepe Teknokent’e kayıtlı 135 firma bulunmaktadır. Bunların 28 tanesinde firmanın ortakları arasında kadın girişimci bulunmaktadır. (%20,7’si Kadın girişimci ortaklıdır). Firmaların sektörel dağılımı çizelge 5.4’te görülmektedir. Burada yer seçen firmaların sektörel dağılımına bakıldığında sağlık hizmetlerinin ve mühendislik eğitiminin önem kazandığı bir üniversitede yine mühendislik ve sağlık alanında firmalarda yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Firmaların sektörel dağılımına bakıldığında ise Hacettepe Teknokent’te % 64 oranla bilişim teknolojileri, enformasyon ve yazılım sektörlerinin öne çıktığı görülmektedir. Bilişim teknolojilerinin yanı sıra % 14’lük oranla tıp teknolojileri, % 11’lik oranla ise elektrik, elektronik, elektromekanik sektörleri öne çıkmaktadır.

Çizelge 5.4. Hacettepe Teknokent’te bulunan kadın girişimcilere ait firmaların sektörel dağılımı [Hacettepe Teknopark, 2011]

Sektör	Firma Sayısı	Yüzde
Bilişim Teknolojileri - Enformasyon Yazılım	18	64
Medikal, Biomedikal	1	4
Tıp Teknolojileri	4	14
Çevre	1	4
Savunma Sanayi	1	4
Elektrik, Elektronik, Elektromekanik	3	11
Toplam	28	100

ODTÜ Teknokent’e kayıtlı 260 firma bulunmaktadır. Bunların 43 tanesinde firmanın ortakları arasında kadın girişimci bulunmaktadır (%16,5’i kadın girişimci ortaklıdır). Burada yer seçen firmaların sektörel dağılımına bakıldığında ise mühendislik eğitiminin önem kazandığı bir üniversitede yine mühendislik alanında yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Firmaların sektörel dağılımına bakıldığında ise % 56’lık oranla yazılım sektörünün bu teknokent’te öne çıktığı görülmektedir. Bunun yanı sıra % 19’luk oranla elektronik sektörü öne çıkmaktadır. ODTÜ gibi mühendislik alanında eğitim veren bir üniversite yakınında bulunmanın firmaların sektörel dağılımına etkisi kaçınılmazdır.

Çizelge 5.5. ODTÜ Teknokent’te bulunan kadın girişimcilere ait firmaların sektörel dağılımı [ODTÜ Teknopark, 2011]

Sektör	Firma Sayısı	Yüzde
Çevre	1	2
Nanoteknoloji	1	2
Kimya	2	5
Komünikasyon	1	2
Gıda	1	2
Tasarım	3	7
Biyoteknoloji	2	5
Yazılım	24	56
Elektronik	8	19
Toplam	43	100

Gazi Teknokent’e kayıtlı 79 firma bulunmaktadır. Bunların 4 tanesinde firmanın ortakları arasında kadın girişimci bulunmaktadır. (%5,1’i Kadın girişimci ortaklıdır).

Çizelge 5.6. Gazi Teknokent’te bulunan kadın girişimcilere ait firmaların sektörel dağılımı [Gazi Teknopark, 2011]

Sektör	Firma Sayısı	%
Bilişim Teknolojileri- Enformasyon-Yazılım	1	25
Enerji Teknolojileri	1	25
Mühendislik-Yapı Teknolojileri	2	50
Toplam	4	100

Ulaşılabilen bilgiler ışığı altında teknoparklarda toplamda 75 tane firma yöneticisinin ya da firma ortağının kadın girişimci olduğu firma bulunmaktadır. Bu firmalar teknoparkların kendi içerisinde oransal olarak değerlendirildiğinde %16,7 kadın girişimci Ankara’da bulunan Teknoloji geliştirme bölgelerinde yer seçmiş bulunmaktadır. İleri teknoloji sektörü adı altında bir genellemeden yola çıkılarak elde edilen veriler doğrultusunda teknoloji geliştirme bölgelerinde %57’lik oranla kadın girişimcilerin yazılım, bilişim teknolojileri ve enformasyon sektöründe yoğunlaştığı göze çarpmaktadır [Bkz. Çizelge 5.7].

Çizelge 5.7. TGB’lerdeki kadın girişimcilerin sektörel dağılımı (Toplam)

Sektör	ODTÜ- Firma sayısı	Hacettepe- Firma sayısı	Gazi- Firma sayısı	Toplam	Yüzde
Bilişim Teknolojileri - Enformasyon Yazılım	24	18	1	43	57
Medikal, Biomedikal	-	1	-	1	1
Tıp Teknolojileri	-	4	-	4	5
Çevre	1	1	-	2	3
Savunma Sanayi	-	1	-	1	1
Elektrik, Elektronik, Elektromekanik	8	3	-	11	15
Enerji Teknolojileri	-	-	1	1	1
Mühendislik-Yapı Teknolojileri	-	-	2	2	3
Nanoteknoloji	1	-	-	1	1
Kimya	2	-	-	2	3
Komünikasyon	1	-	-	1	1
Gıda	1	-	-	1	1
Tasarım	3	-	-	3	4
Biyoteknoloji	2	-	-	2	3
Toplam	43	28	4	75	100

Özellikle kadınların firma sahibi ya da firma ortağı olduğu ileri teknoloji firmaları değerlendirme alanındadır. Çünkü bir firma kurmak için gerekli olan girişimcilik yetenekleri, yönetim kapasiteleri ve sanayi hakkındaki bilginin üretiminin büyük oranda onlarda olduğu varsayılmaktadır.

Görüşmeler aşamasında, TGB ve TGB dışındaki kadın girişimciler arasındaki farklılıkların sadece ekonomik yönden değil girişimci kimliği, firma performansı, firmanın karakteristiği, mekansal seçim nedenleri ve girişimciyi etkileyen motivasyon faktörlerinin de değerlendirilebilmesi amacıyla hazırlanan görüşme sorularında belirlenen değişkenlerin frekans ve yüzdelere göre dağılımına bakılmaktadır.

Çalışma kapsamında *Girişimci Kimliğinin* değerlendirilmesi için belirlenen temel sorular:

1. İş tecrübesi

2.Eğitim düzeyi

3.Meslek içi eğitim düzeyi (Kurslar/Sertifika programları)

4.Önceki kariyer durumu

-Tarihlerle birlikte çalışılan sektörler

-Daha önce benzer ya da farklı bir sektörde çalışıp çalışmadığı

-Aynı sektörde iş deneyiminin kaç yıllık olduğu

Ayrıca *Firma Karakteristiği* ile ilgili değerlendirme için belirlenen sorular:

1.Firmanın yaşı

2.Firmada çalışan kişi sayısı (istihdam)

3.Firmanın Satış Hacminin Yıllık Değişimi

4.Firmanın çalışma kapasitesi (Tam kapasite vs.)

5.Firmanın kuruluş aşamasında karşılaştığı problemler

6.Yeni firmanın sektörü

7.Firmanın Coğrafi konumu

Çalışma kapsamında firmanın *mekânsal* seçimlerini değerlendirmek için belirlenen sorular:

1.Firmanın ilk kuruluş yeri

2.Daha önce kaç kere taşındığı, taşınma nedeni

3.Firmanın bulunduğu bölgeden memnun olup olmadığı

4.Firmanın bilgiye erişme yolları (Formel/ Enformel)

5.Firmanın yerel kaynaklardan yararlanıp yararlanmadığı

6.Firmanın girişimci ağları ile etkileşimi

7.Mekândaki Cinsiyet kültürü

Çalışma kapsamında *firma performansını* değerlendirmek için belirlenen sorular:

1.Stratejik kararlar verebilmek amacıyla değişimleri öngörmek için geleceğe bakışı

- 2.Uzun dönem hedefleri için kısa dönemde karlılığın gönüllü olarak feda edilebilirliği
- 3.Gelecekte rekabet üstünlüğü sağlayacak yatırımlara yönelmesi
- 4.Stratejik kararlar üretmek için daima pazarda yeni markalarla ya da yeni ürünler peşinde koşması
- 5.Hükümet düzenlemelerinde anlaşmazlık varsa, engelleyici önlemler alacak bir yol oluşturması
6. Stratejik kararlar üretmek için dikkat çeken fırsatları hızlıca değerlendirmesi
7. Stratejik kararlar üretmek için yüksek riskli ve yüksek geri dönüşlü yatırımlara odaklanma eğilimi
8. Büyük fırsatları ve büyük ayrıcalıkları araştırmak için belirsiz sonuçları olmasına rağmen çarpıcı kararlar alması
9. Yeni projeleri basamak basamak ele almak yerine kapsamlı bir yöntemle ele alması

Bunların yanı sıra kadın girişimciyi etkileyen *motivasyon faktörlerine* ilişkin sorular ise:

- 1.Kendi işinin sahibi olma isteği
- 2.Gelir seviyesini arttırma isteği
- 3.Bir hayali gerçekleştirme isteği
- 4.Entelektüel başarı yüzünden
- 5.Eğitimdeki yeteneğini daha iyi ortaya koymak için
- 6.Belirli bir bölgede yaşama isteği
- 7.Daha farklı bir iş alternatifi olmamasıdır.

Kadın girişimcilere *iş çevresinin etkisi* de kendilerine yöneltilen sorulara katılım dereceleri ile ölçülmüştür. Araştırma sonuçlarıyla kadın girişimciler arasında girişimcilik kararındaki dinamik sürecin benzerliklerini garantilemek için derin görüşmeler yapılmıştır. Böylelikle çalışmadan kazanılan yaklaşımla nicel sonuçlara ulaşması için kapsamlı bir analiz çalışması da oluşturulmuştur.

6. ANKARA’DA İLERİ TEKNOLOJİ SEKTÖRÜNDE KADIN GİRİŞİMCİLER

Araştırmanın kurgusu dört başlık üzerinden oluşturulmaktadır. İleri teknoloji sektöründe yer alan kadın girişimcinin karakteristiği, ileri teknoloji sektöründe yer alan kadın girişimcilere ait firmaların niteliği ve girişimcilik performansı, ileri teknoloji sektöründe yer alan kadın girişimcilere ait firmaların mekansal seçimleri, ve son olarak da ileri teknoloji sektöründe kadın girişimciliği ile çevresel etkiler değerlendirilmiştir.

6.1. İleri Teknoloji Sektöründe Yer Alan Kadın Girişimcinin Karakteristiği

İlk etapta tez kapsamında ileri teknoloji sektörlerinde kadın girişimcinin genel durumunun çerçevesi çizilmiştir. Bu bölümde de öncelikli olarak teknoloji geliştirme bölgelerindeki kadın girişimcinin genel karakteristiği ortaya koyulmuştur.

Sektörler ve meslek grupları

Katılımcıların sektörel dağılımının belirlenmesi özellikle ileri teknoloji olarak adlandırılan sektörün ne olduğunun anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

Çizelge 6.1. TGB’de yer alan kadın girişimcilerin frekans ve yüzdeler itibariyle sektörel dağılımı

Sektörel dağılım	Frekans	Yüzde
Biyoteknoloji	3	18,8
Elektronik sanayisi	1	6,3
Savunma sanayisi	3	18,8
Bilişim-yazılım-enformasyon	4	25,0
Gıda- danışmanlık	1	6,3
Maden ve Enerji	1	6,3
Sağlık-danışmanlık	1	6,3
Medikal-biyomedikal	1	6,3
inşaat ve Ar-Ge hizmetleri	1	6,3
Toplam	16	100,0

Teknoloji geliştirme bölgelerinde görüşmelere katılan girişimciler doğrultusunda bölgedeki kadın girişimcilerin yer aldığı sektörlerdeki dağılım ortaya konulmuştur. TGB’de ileri teknoloji olarak görülen sektörler, biyoteknoloji, elektronik sanayisi, savunma sanayisi, danışmanlık, bilişim yazılım enformasyon gibi sektörlerdir. Çizelge 6.1’de görüldüğü gibi kadın girişimciliğinde öne çıkan sektör %25’le bilişim sektörüdür. Biyo teknoloji ile ilişkili özellikle agro biyoteknoloji sektörü ülkemizde de yeni yeni gelişmeye başladığı için girişimci sayısı az olarak görülmektedir. Ancak zamanla AR-GE’ye yapılan yatırımların artış göstermesiyle çeşitli sektörlerde kadınlarda girişimci olarak kendilerine yer edinecektir.

TGB dışında ise ileri teknoloji sektörlerinde kadın girişimciliğinde öne çıkan sektörler çizelge 6.2’de görülmektedir. İleri teknoloji ile ilişkili olarak TGB’de ve TGB dışında sektörel açıdan taban tabana zıt farklılıklar görülmemektedir.

Çizelge 6.2. Teknoloji geliştirme bölgesi dışında yer alan kadın girişimcilerin frekans ve yüzdeler itibariyle sektörel dağılımı

Sektörel dağılım	Frekans	Yüzde
Bilişim	2	20,0
Enerji	3	30,0
Yönetim danışmanlığı	1	10,0
Kimya	1	10,0
Elektronik	1	10,0
Metalurji	1	10,0
Sağlık-danışmanlık	1	10,0
Toplam	10	100,0

Teknoloji geliştirme bölgeleri dışında ise yine bilişim sektörü %20’lik oranla ön plandadır. Bilişim sektörü ile beraber enerji sektörü de TGB dışında kadın girişimcilerin önde olduğu sektörler arasındadır. TGB dışında görüşmelere katılan kadın girişimcilerden elde edilen veriler doğrultusunda ileri teknoloji ile ilişkili sektörler bilişim, enerji, yönetim danışmanlığı, kimya, elektronik, metalurji ve sağlık danışmanlığı olarak ortaya konmuştur. TGB’den farklı olarak bölge dışında biyoteknoloji, savunma sanayisine rastlanılmamıştır. Biyoteknoloji sektörünün yeni gelişen bir sektör oluşu da bu noktada önem taşımaktadır.

Teknoloji geliştirme bölgesinde katılımcıların meslek grupları da sektörün anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

Çizelge 6.3. TGB’de yer alan kadın girişimcilerin meslek gruplarına göre dağılımı

Meslek Grupları	Frekans	Yüzde
Biyolog	2	12,5
Elektrik mühendisi	2	12,5
Makine mühendisi	1	6,25
Bilgisayar Mühendisi	4	25
İşletme	1	6,25
Kimyager	2	12,5
Jeoloji mühendisi	1	6,25
Havacılık mühendisi	1	6,25
Doktor	1	6,25
İnşaat mühendisi	1	6,25
Toplam	16	100

TGB’de öne çıkan sektör bilişim yazılım olduğu gibi öne çıkan meslek grubu da %25 ile bilgisayar mühendisliğidir. Bilgisayar mühendisliğinin yanı sıra elektrik elektronik mühendisi, biyolog ve kimyager’de %12,5 lik oranlarla TGB’de rastlanan girişimci profilinde öne çıkmaktadır. Erkek egemen olarak görülen mühendislik dallarında kadın girişimcilerinde yer alıyor olması, sadece mühendis olarak değil aynı zamanda girişimci ve firma sahibi olarak da etkin roller üstlenmesi sektörün özellikle kadın girişimciler açısından gelişmeye açık olduğunun göstergesidir. Ülkemizdeki kadın nüfusunun toplam nüfus içerisindeki oransal dağılımı düşünüldüğünde özellikle ileri teknoloji sektörü içerisinde yer alabilecek kadın girişimci potansiyeli de çarpıcı bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

TGB’de yer alan kadın girişimcilerin %100’ü Ar-Ge bölümünde sorumlu müdür, idari amir ya da proje yürütücüsü olarak çalışmakla birlikte kendi uzmanlık alanlarında da fikir beyan etmektedir. Sadece girişimci olarak değil aynı zamanda da mesleki bilgilerini de kullanıyor olmaları kadın girişimcilerin sektördeki varlığını daha da kuvvetlendirmektedir. Uzmanlık alanlarında edindikleri tecrübenin yanı sıra TGB’nin girişimcilere sunduğu avantajlarda kadın girişimcileri cesaretlendirmektedir.

Çizelge 6.4’de TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin meslek gruplarına göre dağılımı görülmektedir. TGB dışında da kadın girişimciler erkek egemen olarak algılanan elektrik, metalurji gibi mühendislik dallarında varlık göstermektedir. Çizelgede görüşmelere katılan kadın girişimcilerin meslek gruplarına göre dağılımının dengeli olduğu anlaşılmaktadır. Kadın girişimcilerde erkek meslektaşları gibi mühendislikle alakalı sektörlerde yer alarak girişimcilik alanındaki iddialarını ortaya koymaktadır. Girişimcilerden %10’u muhasebe alanında uzman olmalarına rağmen aileleriyle birlikte iş yürütmeleri sebebiyle ileri teknoloji sektöründe yer almaktadır.

Çizelge 6.4. TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin meslek gruplarına göre frekans ve yüzde dağılımları

Meslek Grupları	Frekans	Yüzde
Kimya mühendisi	2	20,0
İşletme	1	10,0
Gıda mühendisi	1	10,0
Elektrik mühendisi	1	10,0
Metalurji mühendisi	1	10,0
Fizik mühendisi	1	10,0
Kimyager	1	10,0
Diyetisyen	1	10,0
Muhasebeci	1	10,0
Toplam	10	100,0

Yaş grupları, medeni hal ve öğrenim durumlarına göre dağılım

Çizelge 6.5’de teknoloji geliştirme bölgesinde ve teknoloji geliştirme bölgesi dışında yer alan ve görüşmeye katılan kadın girişimcilerin yaş gruplarına göre dağılımı görülmektedir. Burada önemli olan girişimcinin ileri teknoloji sektöründe genel olarak yaş gruplarına göre dağılımını belirlemektir. TGB’de genç girişimcilerin varlığı dikkat çekerken TGB dışında ise daha fazla iş tecrübesine sahip kadın girişimcilerin varlığı dikkat çekmektedir. TGB ve TGB dışındaki girişimcilerin önemli farklarından bir tanesi de budur.

Çizelge 6.5. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin yaş gruplarına göre frekans ve yüzde dağılımları

Yaş	TGB		TGB Dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
24-35	4	25,0	0	0,0
35-44	8	50,0	4	40,0
45-54	4	25,0	5	50,0
55 ve üstü	0	0,0	1	10,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

TGB’de görüşmeye katılan kadın girişimcilerin %50’lik kısmı 35–44 yaşları arasındadır. %25’lik kısmı 24–35, yine %25’lik kısmı 45-54 yaşları arasındadır. Dikkat çekici olan, TGB’de ileri teknoloji sektöründe 24 yaşlarında daha önce iş tecrübesi olmayan girişimcilerin de bulunuyor olmasıdır. Özellikle teknoloji geliştirme bölgelerinde kendilerine yapılan desteklerle çok daha rahat girişimci olabilme imkânı bulmuşlardır. Daha önce yapılan akademik çalışmalarda girişimcinin tecrübe sahibi olması beklenirken, ileri teknoloji sektörü genç yaşta girişimci olmaya imkân tanımaktadır. Bir diğer dikkat çeken nokta ise TGB’de 55 yaş üzeri girişimcinin ileri teknoloji sektöründe yer almıyor oluşudur.

TGB dışında ise kadın girişimcinin yaş dağılımı değişim göstermektedir. Bölge dışında 24-35 yaş arası genç girişimciye rastlanmamaktadır. %90’lık bir oran 35-54 yaş arasında dağılım göstermektedir. TGB’de 55 yaş üzerinde girişimciye rastlanmamasına rağmen bölge dışında %10’luk bir oranla kadın girişimci olduğu görülmektedir. TGB’de genç girişimcilerin oransal dağılımı dikkat çekici iken TGB dışında genç girişimcilerin şans bulamadığı görülmektedir.

Bunların yanı sıra ileri teknoloji sektöründe özellikle kadın girişimcinin incelendiği düşünülürse, medeni durumlarının incelenmesi ve ailedeki rollerinin sorgulanması da sektördeki rollerinin anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Çizelge 6.6’de TGB’de ve dışında yer alan ve görüşmeye katılan kadın girişimcilerin medeni durumlarına göre dağılımı görülmektedir.

Çizelge 6.6. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin medeni durumlarına göre frekans ve yüzde dağılımları

Medeni Durum	TGB		TGB Dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evli	10	62,5	7	70,0
Bekar	5	31,25	1	10,0
Boşanmış-Eşi ölmüş	1	6,25	2	20,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

TGB’de ileri teknoloji sektöründe yer alan kadın girişimcilerin %62,5’i evli, %31,25’i bekardır. TGB dışında ise yine girişimcilerin %70’i evlidir. Bu sektörde yer alan kadın girişimcilerin büyük çoğunluğu hem iş hem de aile hayatını bir arada yürütmektedir. Çağımızın bilgi çağı olması, özellikle ileri teknoloji sektörünün kas gücünden ziyade bilgiye değer veriyor olması, yapılacak bazı işlerin eve götürülmesine de olanak tanıyabilmektedir. Hatta görev dağılımı yapıldığında, işlerin bir kısmı evden de yürütülebilmektedir. Bu da aile hayatının idare edilmesinde girişimciye avantaj sağlamaktadır. Görüşmelere katılan girişimcilerin bir kısmı eşleriyle birlikte işlerini kurdukları için aile hayatında sıkıntı yaşamadıklarını, eşlerinin hem iş yaşamına hem de aile yaşamında sorumluluklarını paylaştıklarını böyle aile yaşamı ile iş yaşamı arasındaki dengeyi koruyabildiklerini söylemişlerdir.

İleri teknoloji sektöründe, Teknoloji geliştirme bölgesinde yer alan ve görüşmeye katılan kadın girişimcilerin öğrenim durumlarının analiz edilmesi sektörün yapısının anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Çizelge 6.7’de, bu sektörde yer alan girişimcilerin öğrenim durumlarına göre dağılımı görülmektedir. Çizelgeden anlaşılacağı üzere TGB’de, sektörde faaliyet gösteren girişimcilerin %62,5’i lisans mezunudur. Bu oranı %25’le yüksek lisans, %12,5 ile doktora takip etmektedir.

Girişimcinin yer aldığı sektörün özellikleri düşünüldüğünde öğrenim durum ciddi anlamda önem taşımaktadır. Girişimcinin sektörle ilgili uzmanlık alanı hakkında bilgi sahibi olabilmesi, yenilikleri takip edebilecek düzeyde bilgi birikimine sahip olmasıyla paraleldir. Geleneksel sektörlerde yüksek lisans yapan girişimci sayısı

düşükken bu sektörde doktora yapan girişimci sayısı bile özellikle teknoloji geliştirme bölgelerinde yüksek oranlardadır.

Çizelge 6.7. TGB’de ve TGB dışında kadın girişimcilerin öğrenim durumlarına göre frekans ve yüzde dağılımları

Öğrenim Durumu	TGB		TGB Dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Lisans	10	62,5	3	30,0
Yüksek Lisans	4	25	5	50,0
Doktora	2	12,5	1	10,0
Lise	0	0	1	10,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

TGB dışında ise %10 oranında lise mezunu bulunmaktadır. Öğrenim durumu ile meslek grupları arasındaki bağlantı sorgulandığında lise mezunu olan girişimcinin mesleğinin muhasebe oluşu ile sektörde firmanın işletmesine katkı sağladığı ancak uzmanlık alanı gerektiren konuları eşinin ve çocuklarının üstlendiği anlaşılmıştır. Görüşmeler sırasında elde edilen veriler ışığında girişimcinin bu sektörü seçme sebebinin eşinin ve çocuklarının uzmanlık alanının bu doğrultuda olmasına bağlı olduğu ve girişimin bir aile işletmesi olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla beraber TBG dışında da %50 oranla yüksek lisans mezunu girişimcinin oluşu, istisnalar dışında sektördeki girişimcilerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Kadın girişimcilerin sahip olduğu iş tecrübesi, iş hayatına atılma süreci ve sektörün genel durumuna bakış açısı

Görüşmelere katılan girişimcilerin TGB’de iş hayatına atıldıkları ortalama yaş 22,6 iken TGB dışında iş hayatına atıldıkları ortalama 22,8 olarak görülmektedir. TGB’de çoğunlukla girişimciler iş yaşamlarına doğrudan 20’li yaşlarda üniversite biter bitmez atılırken, %6,25’i önceliği ailesine verip çocuklarını belli bir yaşa getirdikten sonra iş hayatında kendilerine yer bulmayı tercih etmişlerdir. TGB dışında ise liseyi bitirir bitirmez iş hayatına atılan girişimcilerin oranı %10’dur. TGB’de lise mezunu girişimcinin bulunmaması da görüşmeler sonucunda elde edilen önemli bir bulgudur.

Çizelge 6.8’de girişimcilerin iş hayatında bulundukları süre gruplanarak verilmiştir. İş hayatında bulunma süresi girişimcinin tecrübesinin anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Sektörde uzun yıllar çalışarak elde edilen tecrübeler girişimcilere daha sonraki yıllarda artı olarak geri dönebilmektedir. Bunun yanı sıra sorgulanmak istenen bir diğer konuda sektörün yeni ve genç girişimcilere hayatta kalma fırsatı sunup sunmadığı ya da genç girişimcilere bir takım avantajlar sağlayıp sağlamadığıdır. TGB içinde ve dışında kadın girişimcinin iş yaşamındaki ve sektördeki durumunun nasıl bir değişim gösterdiği ise araştırmanın konuları arasındadır.

Çizelge 6.8. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin iş hayatında bulundukları sürenin frekans ve yüzde dağılımları

yıllar	TGB		TGB Dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
1-4	3	18,75	0	0,0
5-9	1	6,25	0	0,0
10-14	6	37,5	1	10,0
15 ve üzeri	6	37,5	9	90,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

TGB’de ileri teknoloji sektöründe genç girişimcilerin %18,75’lik oranla yer aldıkları görülmektedir. Sektörün son yıllarda ciddi şekilde öne çıkması, ekonomik kalkınma için AR-GE faaliyetlerine ağırlık verilmesiyle genç girişimcilere de iş imkânları doğmaktadır. Ancak girişimcilerin %75 gibi büyük bir kısmı iş hayatında 10 yıldan fazla sürede yer almaktadır. Tecrübeye bir girişimci için göz ardı edilmemesi gereken önemli bir olgudur. İş hayatında bulunduğu süre içerisinde edinmiş olduğu iş çevresi ve bağlantıları da girişimciyi güçlü, kılan firmanın ayakta kalmasına yardımcı olan olgulardır.

TGB dışında ise iş tecrübesi olmadan sektöre atılan kadın girişimci bulunmamaktadır. Girişimcilerin %90’ı en az 15 yıllık iş tecrübesine sahiptir. TGB dışında piyasa şartları kendini daha fazla hissettirmektedir. TGB’de bulunan üniversite-sanayi iş birliği, danışmanlık hizmetleri, alt yüklenici olarak çeşitlik projelerde büyük firmalarla ortaklaşa iş yürütmek, çeşitli girişimcilik programları ve

bazı devlet destekleri genç girişimcilere iş kurma aşamasında daha fazla avantaj sağlamaktadır. TGB’de benzer firmalara yakın olmak ve yenilikleri takip edebilme imkânları, bölge dışında yer alan firmalara göre girişimciyi sektörde daha aktif kılmaktadır.

Tez çalışması kapsamında ortaya konan olgulardan bir tanesi de, girişimcinin daha önceden tecrübe kazandığı sektörde kendine iş yaratma ihtimalinin ve potansiyelinin daha büyük olmasıydı. Çizelge 6.9’da girişimcinin bulunduğu sektöre atılmadan önceki iş tecrübesi sorgulanması amacıyla benzer ya da farklı sektörlerde çalışıp çalışılmadığına dair yapılan sorgulamanın sonucu görülmektedir.

Çizelge 6.9. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin daha önce çalıştıkları sektörlere göre frekans ve yüzde dağılımları

Daha önce çalışılan işler	TGB		TGB Dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Çalışmamış	3	18,75	0	0,0
Benzer sektör	10	62,5	6	60,0
Farklı Sektör	0	0,0	1	10,0
Hem farklı hem benzer	3	18,75	3	30,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

Çizelgede görüldüğü üzere TGB’de kadın girişimcilerin %18,75’i daha önce iş hayatında herhangi bir tecrübe edinmeden doğrudan kendi girişimlerini kurmuşlardır. %62,5’i önceden tecrübe edindikleri sektörde girişimlerini oluşturmuşlar kalan %18,75’i ise hem benzer hem de farklı sektörlerde çalıştıktan sonra girişimlerini kurmuşlardır. Görüşmelerden de anlaşılabileceği üzere Teknoparklarda yer seçen kadın girişimciler, ileri teknoloji sektörüne tamamen farklı bir kulvardan ya da uzmanlık alanından giriş yapmamaktadır. Kazanılan tecrübe ve iş çevresi bu sektörde önem arz etmektedir. TGB’de girişimcilerin %81,25’i ise daha önce benzer ya da farklı sektörlerde tecrübe kazandıkları ve uzmanlık alanı olarak gördükleri sektörü tercih etmişlerdir.

TGB dışında ise daha önceden herhangi bir iş tecrübesi olmadan iş hayatına doğrudan girişimci olarak başlayan kadın girişimci bulunmamaktadır. TGB dışında

kadın girişimcilerin %60'ı daha önceden tecrübe kazandıkları, benzer sektörde iş hayatında kendilerin yer edinmişlerdir. Ancak TGB dışında görüşmeye katılan girişimcilerin %10 sadece aile işi olması sebebiyle tamamen farklı bir sektörden giriş yapmışlarına rağmen kendi uzmanlık alanlarını bulundukları sektörde devam ettirmişlerdir.

Bir sonraki aşamada girişimcilere neden bu sektörü tercih ettikleri sorulmuştur. Görüşmelere katılan TGB'deki kadın girişimcilerin, %18,75'i daha önce herhangi bir iş tecrübesi bulunmadan karşılarına çıkan fırsatlar doğrultusunda girişimci olmaya karar vermiştir. Bu girişimcilerin %12,5'i sektör seçiminde eş ile birlikte iş kurma nedeniyle bulundukları sektörü tercih etmiştir. Ancak eş ile birlikte iş kurma eğiliminde olan girişimcilerin %50'si daha önce kendi uzmanlık alanı olan sektörü, diğer %50'si ise sadece eşinin uzmanlık alanı olduğu için bu sektör üzerinde yoğunlaştığını belirtmiştir. Katılımcıların sektör tercih sebebi arasında en sık karşılaşılan cevap ise; alınan eğitim bu yönde olması ve uzmanlık alanlarının bu sektör üzerine olmasıdır. Diğer karşılaşılan cevaplar ise Türkiye'de tercih ettikleri sektörün önünün açık olması, sektör ile ilişkili çevresel anlamda Türkiye'de fazla çalışma yapılmamış olmasıdır. Sektörde öne çıkma şanslarının fazla olması da tercih sebepleri arasındadır.

TGB dışındaki kadın girişimcilere sektör tercih sebebi sorulduğunda ise benzer cevaplar alınmıştır. Girişimcilerin %10'u sektörün gelecek içinde önemli bir yere sahip olacağına inandığından, %10'u eş durumundan, %10'u sektörde görülen boşluk ve yerli firmaların bu bilgilerle kurumsallaşma ve büyümelerine katkı sağlama isteğinden ve geriye kalan %70'i ise mesleki uzmanlıklarından ve bilgi birikimlerinden dolayı ileri teknoloji sektöründe yer almayı tercih etmiştir. Geçmişteki deneyim ve bilgi birikimi girişimcilik açısından büyük önem taşımaktadır. TGB bölgesindeki kadın girişimcilerin sahip olduğu avantajlardan faydalanamayan bölge dışındaki girişimciler açısından mesleki tecrübe, önceki iş çevresi ve bilgi havuzu firmanın ayakta kalabilmesi açısından ciddi önem taşımaktadır.

Bunların yanı sıra katılımcılara meslekleriyle ilgili herhangi bir kurs ya da sertifika programına katılıp katılmadıkları sorulmuştur.

Çizelge 6.10. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin mesleki kurslara katılımının frekans ve yüzde dağılımları

Katılım	TGB		TGB Dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	10	62,5	9	90,0
Hayır	6	37,5	1	10,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

Görüşmelere katılan, TGB’deki kadın girişimcilerin %37,5’i üniversite eğitimi sonrasında girişimci oldukları alanlarda herhangi bir kurs ya da sertifika programına katılmamışlardır. %62,5’lik bir kısım ise çeşitli programlara katılmışlardır. Bu programlar arasında özellikle yeni girişimciler, Sanayi bakanlığına bağlı proje eğitimleri, Finansal modelleme, Liderlik eğitimleri, Proje yazmaya yönelik eğitimler, strateji planlama eğitimleri, kurumsal sürdürülebilirlik eğitimleri, proje geliştirme ve tasarım üzerine eğitimler ve kendi sektörleriyle ilgili çeşitli teknik eğitimler almışlardır. Görüşmelere katılan girişimcilerin %18,75’lik kısmı yeni fikirler yeni işler yarışması, en iyi teknolojik iş fikri yarışmasını kazanmaları sonucu çeşitli avantajlardan yararlanmış ve girişimcilere verilecek eğitim imkânlarından da faydalanmışlardır.

TGB dışında ise kadın girişimcilerin %90’ı kendi uzmanlık alanlarıyla ilgili çeşitli kurs ve sertifika programlarına katılım göstermişlerdir. Bilişim sektöründe yer alan girişimciler Microsoft ve Linux eğitimleri, web tasarımı, bilgisayar programcılığı üzerine çeşitli eğitimlere katılmışlardır. Yönetim danışmanlığı üzerine faaliyet gösteren girişimciler çalışma bakanlığının işçi sağlığı ve iş güvenliği eğitimlerine, yine başka kurumlarda kalite yönetim sistemi eğitimlerine, çevre yönetimi sistemi, iş sağlığı yönetim sistemi, gıda güvenliği yönetim sistemi eğitimlerine katılmışlardır ve bunların yanı sıra yurt dışında ürün araştırma ve geliştirme programlarına katılım göstermişlerdir.

Girişimcilerin aynı sektörde kaç yıllık iş tecrübesi olduğunun araştırılması da tez kapsamında yapılması gereken önemli bir sorgulamadır. Çizelge 6.11’de TGB ve TGB dışında görüşmeye katılan kadın girişimcilerin yer aldıkları sektördeki iş tecrübelerinin yıllara göre frekans ve yüzdeler itibariyle dağılımı görülmektedir. Sadece TGB’de herhangi bir iş tecrübesi olmadan karşılarına çıkan fırsatı değerlendirerek girişimci olmaya karar veren bir grup girişimci bulunmaktadır. Bölge dışında girişimcilerin %80’i en az 15 yıllık iş tecrübesi sahiptir. TGB’de girişimcilerin %37,5’i 1-5 yıl arası tecrübeye sahiptir. Ancak kazandıkları bu tecrübeyi de TBG içerisinde edinmişlerdir.

Çizelge 6.11. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin yer aldıkları sektördeki iş tecrübelerinin yıllara göre frekans ve yüzde dağılımları

Yıllara göre iş tecrübesi	TGB		TGB Dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
(1-5)	6	37,5	1	10,0
(5-9)	5	31,25	1	10,0
(10-14)	1	6,25	0	0,0
(15-19)	2	12,5	4	40,0
(20 ve üzeri)	2	12,5	4	40,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

TGB’nin sunduğu avantajlar kadınların ileri teknoloji sektöründe girişimci olmasını desteklemektedir. Kazanılan iş tecrübesi sadece TGB dışında değil TGB’de de önem arz etmektedir. İleri teknoloji sektörlerinin kadın girişimciler açısından ülkemizde yeni yeni önem kazanması, TGB’de sunulan fırsatları kadın girişimci açısından öne çıkarmaktadır. Bölge dışında ise kadın girişimciyi avantajlı kılan olguda sektörde edindiği deneyim ve tecrübelerdir. Girişimci bu deneyimi de ancak sektörde uzun yıllar çalışarak kazanabilecektir.

Girişimci olmadan önceki iş durumu, girişimcilik nedenleri ve girişimcilik motivasyonu

Görüşmelere katılan kadın girişimcilere daha önceki iş durumları, girişimcilik nedenleri ve kendilerini girişimciliğe yönelten motivasyon nedenleri sorulmuştur.

Çizelge 6.12’de girişimcilerin daha önceki iş durumlarına göre dağılımı görülmektedir. TGB’de girişimcilerin %18,75’i daha önce hiç çalışmamıştır. İş hayatına doğrudan girişimci olarak başlamışlardır ve bu başlangıçta girişimcilik adına aldıkları devlet desteklerin payı büyüktür. Girişimcilerin %50’si özel sektör çalışanıyken, %18,75’i kamu çalışanıdır. Diğer olarak adlandırılan kısımda yer alan %6,25’lik oranı temsil eden girişimciler ise daha önce TÜBİTAK çalışanı olup orda edindikleri deneyim ve iş çevresi ile iş yaşamında girişimci olarak kendilerine yer bulmuşlardır.

TGB dışında ise girişimcilerin %45,5 kamu, %45,5’i özel sektör çalışanıdır. Görüşmelere katılan kadın girişimcilerden TGB dışında iş tecrübesi kazanmadan doğrudan girişimciliği tercih eden kimse bulunmamaktadır.

Çizelge 6.12. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin önceki iş durumlarına göre frekans ve yüzde dağılımları

Önceki iş durumu	TGB		TGB Dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç çalışmamış	3	18,75	0	0,0
Kendi işi	0	0,0	0	0,0
Aile işi	1	6,25	1	10,0
Kamu kesimi çalışanı	3	18,75	4	40,0
Özel şirket çalışanı	8	50	5	50,0
Diğer	1	6,25	0	0,0
Toplam	16	100	10	100

Girişimcilerin neden girişimci olmaya karar verdiği de tez kapsamında ele alınması gereken önemli sorulardan bir tanesidir. Çizelge 6.13 bu dağılımı göstermektedir. TGB’de girişimcilik nedenleri arasında en yaygın olanlar %29’la kendi kendinin patronu olma isteği, yine %29’la kişisel ilgi ve beceridir.

Çizelge 6.13. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin girişimcilik nedenlerinin frekans ve yüzde dağılımları

Girişimcilik nedenleri	TGB		TGB Dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Daha iyi gelir elde etme isteği	1	3,2	3	16,7
Kendi kendimin patronu olma isteği	9	29,0	5	27,8
Çalıştığım yerde hak ettiğim yere getirilmeyince istifa ettim, kendi işimi yarattım	0	0,0	1	5,6
Aile girişimini sürdürmek	0	0,0	1	5,6
Zamanımı daha iyi kontrol altına alıp çocuklarımla daha iyi ilgilenebilmek	2	6,5	0	0,0
Atıl kalmama	3	9,7	2	11,1
Kişisel ilgi/Beceri	9	29,0	3	16,7
Diğer	7	22,6	3	16,7
Toplam	31	100,0	18	100,0

TGB’de girişimcilik nedenleri arasında en yaygın olanlar %29’la kendi kendinin patronu olma isteği, yine %29’la kişisel ilgi ve beceridir. %22,6 ile diğer seçeneğini seçen girişimcilerin verdiği cevaplarda bir hayali gerçekleştirme isteği, eş ile birlikte kurulan iş doğrultusunda eşe yardımcı olma isteği, çalışılan yerde uğranan haksız muamele sonucu seçenekler arasında en uygun olanın girişimcilik olması, kazanılan yarışma sonucunda kendini doğrudan girişimci olarak bulma, hedeflerini gerçekleştirme isteği, daha önce çalışılan işte artık daha fazla ilerle imkânının bulunmamasıyla kendini kısıtlanmış hissetme ve karşılaşılan engelleri aşma isteği, kendi sistemini kurabilme, kendi çalışma koşullarını belirleyebilme yetisi, engellemeler ve kısıtlamalar olmaksızın hedefleri gerçekleştirebilme imkânı yaratmaktır.

TGB dışında ise en yaygın girişimcilik nedeni %27,8’lik oranla kendi kendisinin patronu olma isteğidir. %16,7 ile diğer seçeneğini seçen girişimcilerin verdiği cevaplarda tekno girişim sermayesi desteği alınmasıyla birlikte firma kurmanın zorunluluk haline gelmesi, işten çıkarılma sonrasında kendi girişimini kurabilecek bilgi ve beceriye sahip olunması, üniversitedeki hocaların teşvikidir. Bu doğrultuda

girişimcilere kendilerini etkileyen motivasyon faktörleri de sorulmuştur [Bkz. Çizelge 6.14].

Çizelge 6.14. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin motivasyon faktörlerinin frekans ve yüzde dağılımları

Motivasyon faktörleri	TGB		TGB Dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kendi işinin sahibi olma isteği	10	25,6	9	33,3
Bir hayali gerçekleştirme isteği	11	28,2	5	18,5
Eğitimdeki yeteneğini daha iyi ortaya koymak	5	12,8	5	18,5
Daha farklı bir iş alternatifi olmaması	3	7,7	1	3,7
Gelir seviyesini artırma isteği	2	5,1	4	14,8
Entelektüel başarı yüzünden	4	10,3	2	7,4
Belirli bir bölgede yaşama isteği	1	2,6	0	0,0
Diğer	3	7,7	1	3,7
Toplam	39	100,0	27	100,0

TGB’de bulunan kadın girişimcilerin en yüksek motivasyon faktörü %28,2’lik oranla bir hayali gerçekleştirme isteği iken, TGB dışında %33,3’lük oranla kendi işinin sahibi olma isteğidir. TGB dışında diğer seçeneğini seçen %3,7’lik orana sahip olan girişimcilerin motivasyon faktörü bilimsel projelerini tamamlayabilmek için aradığı desteğe ulaşabilmektir. TGB’de ise diğer seçeneğinin seçen girişimcilerin motivasyon nedenleri, iş alternatiflerinin kısıtlı olması, yararlı bir ülke hizmeti yapıldığına inanılması ve eşinin hayallerini gerçekleştirmesine yardımcı olunmasıdır.

Kadın girişimci olarak karşılaşılan problemler

Sektörün tanımlanabilmesi ve kadınların girişimciliğinin anlaşılması açısından ileri teknoloji sektöründe kadın girişimcilerin karşılaştığı zorluklar sorgulanmıştır. Çizelge 6.15’de TGB ve TBG dışında kadın girişimcilerin firmalarının kuruluş aşamasında karşılaştığı problemlerin dağılımı görülmektedir. Aslında görüşmelerde kadın girişimcilere yöneltilen soruların bazılarında girişimcilerin bir kısmı, soruların sadece kadın girişimcileri değil tüm girişimcileri kapsadığı yönünde vurgu yapmışlardır. Bu kapsamda kuruluş aşamasında karşılaşılan problemlerin bir kısmı

sadece kadın girişimcileri değil erkek girişimcileri de içermektedir. TGB’de kadın girişimcilerin karşılaştığı en büyük problem işletme konusunda bilgi eksikliğidir.

Çizelge 6.15. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin kuruluş aşamasında karşılaştığı problemlerin frekans ve yüzde dağılımları

Kuruluş aşamasından sonraki dönemde karşılaşılan problemler	TGB		TGB Dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Sermaye temini ve kredi alma zorlukları	4	16,7	5	38,5
İşletme konusunda bilgi eksikliği ve sürece adaptasyon problemleri	5	20,8	3	23,1
Piyasadaki rekabet	4	16,7	1	7,7
Tanınmamaktan kaynaklanan iş bulma, işe adaptasyon problemleri	3	12,5	1	7,7
Kadın girişimci olarak erkek egemen sektörde uğranabilecek ayrımcılık ve engellemeler	4	16,7	1	7,7
Bürokratik engeller ve işlemlerin uzunluğu	3	12,5	2	15,4
Diğer	1	4,2	0	0
Toplam	24	100,0	13	100,0

%4,2’lik oranla diğer olarak geçen problem ise, sektör dışında uzmanlık alanında kadın girişimci olarak karşılaşılan problemlerdir. Bunlarının yanında TGB’deki kadın girişimcilerin %18,75’i kuruluş aşamasında herhangi bir problemle karşılaşmadıklarını savunmaktadır.

TGB dışında ise kadın girişimcilerin en sık karşılaştığı problem sermaye temini ve işletme konusunda bilgi eksikliğidir. Ürün pazarlamada yaşanan sıkıntı, yeteri kadar serbest piyasa deneyimi olmadan iş hayatına girmekten dolayı yaşanan sıkıntılar, nakit akışının dengelenmesi, etik olarak çalışmayan firmalara denk gelinmesi de diğer problemler arasındadır. Bunların yanı sıra TGB dışında kadın girişimcilerin %10’u ortak oldukları firma kendilerinden önce kurulmuş olduğundan herhangi bir kuruluş problemi yaşamamıştır. Kurulu olan işletmede de kadın girişimci olarak herhangi bir adaptasyon problemi yaşanmamıştır.

Girişimcilerin kuruluş aşamasından sonra esas olarak iş yaşamında karşılaştığı problemlerin sorgulanması tez açısından büyük önem taşımaktadır. Kuruluştan

herhangi bir problem yaşamayan girişimciler yavaş yavaş iş hayatına adapte olmaya başladıklarında çeşitli problemlerle karşılaşmışlardır. Bu problemlerin bir kısmının sadece kadın girişimcileri değil cinsiyet ayrımı olmaksızın bütün girişimcileri kapsadığını, görüşmeye katılan birçok girişimci savunmaktadır. Çizelge 6.16'da görüldüğü gibi TGB'de ve TGB dışında çalışma hayatında karşılaşılan en büyük güçlük finansal problemler olmuştur. Bunun yanı sıra işletmecilik konusundaki bilgi eksikliği kadın girişimcilere problem yaşatan alanlardan bir tanesidir. Bürokratik engellerin uzun süre aşılammaması da karşılaşılan problemler arasındadır. Yasal prosedürün gereğinden uzun sürdüğünü savunan girişimciler bu konuda daha düzenli bir sistemin takip edilmesini talep etmektedirler.

Çizelge 6.16. TGB'de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin çalışma hayatında karşılaştığı problemlerin frekans ve yüzde dağılımları

Çalışma hayatında karşılaşılan güçlükler	TGB		TGB Dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Toplumdaki kadınlar hakkındaki değer yargıları, inanışları	3	7,3	3	9,7
Erkek girişimcilerin iş ortamındaki agresif/sert rekabeti	4	9,8	1	3,2
İşletmecilik konusunda bilgi eksikliği	9	22,0	5	16,1
Yasal ve bürokratik engeller	5	12,2	4	12,9
Finansal yetersizlikler, Mali güçlükler	9	22,0	7	22,6
Rakiplerin engellemeleri	4	9,8	2	6,5
Personel sorunları	1	2,4	3	9,7
Alacakların zamanında tahsil edilmemesi	3	7,3	4	12,9
Aile ile ilgilenecek yeterli zamanın bulunmaması	3	7,3	1	3,2
Diğer	0	0,0	1	3,2
Toplam	41	100,0	31	100,0

TGB dışında, erkek girişimcilerin geleneksel kadın emeğinin kullanma ve önlerini tıkkama dürtüsü de karşılaşılan problemler arasındadır. Erkek girişimcilerin iş ortamındaki agresif sert rekabeti ise TGB daha fazla hissedilmektedir. Ancak TGB kadınlara karşı toplumun değer yargıları bölge dışına oranla daha az problem olarak görülmektedir.

Çizelge 6.17. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin kuruluş aşamasında karşılaştığı problemlerin frekans ve yüzde dağılımları

Firmanın kuruluş aşamasında kadın girişimci olarak karşılaşılan güçlükler	TGB		TGB Dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Sermaye temini, finansal zorluklar	12	63,2	9	64,3
İşyeri arama, kiralama	1	5,3	3	21,4
Donanım, araç-gereç temini	4	21,1	2	14,3
İş kadınlığına çevrenin olumsuz bakışı	1	5,3	0	0,0
Diğer	1	5,3	0	0,0
Toplam	19	100,0	14	100,0

Firmanın kuruluş aşamasında da kadın girişimcilerin TGB’de veya TGB dışında olması fark etmeksizin karşılaştığı en büyük problem sermaye teminidir. Bunun yanı sıra TGB karşılaşılan en büyük ikinci sorun %21,1 ile donanım, araç gereç temini iken, TGB dışında %21,4 ile iş yeri arama ve kiralamadır. TGB’de aile hayatında üstlenilen zorluklar ise karşılaşılan diğer problemler arasındadır.

Kadın girişimcilerin iş piyasasında tutunmada ve çevre edinmede erkek girişimcilere göre avantajları ve dezavantajları da tez kapsamında görüşmeye katılan girişimcilere sorulmuştur. TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin bir kısmı yasal olarak kadın girişimci olmanın zorlukları olmadığını savunmaktadır. Uygulamada da erkeklerle eşit şartlarda hareket edilmektedir. Ancak metropolde olmanın kadın girişimciye çevrenin bakış açısı değerlendirildiğinde ciddi avantajları olabileceğine değinilmiştir. TGB dışındaki girişimcilere göre insanlar kadın girişimciye daha hoşgörülü ve kibar yaklaşmaktadır. Ancak bunun yanı sıra erkek egemen bir sektörde kadınların yeni iş bağlantıları kurulması açısından bazı sıkıntılar yaşayabilmektedir. Sektörde yeni olan kadın girişimcilere ilk başlarda çekince ile yaklaşılmakta fakat bu sıkıntıda sektörteki bilgi ve beceri seviyesinin netliği anlaşıldığında aşılmaktadır. Ailelerin korumacı yaklaşımları sebebiyle kadınların iş hayatına geç atılıyor oluşu da kadın girişimciler açısından bir dezavantaj olarak değerlendirilmektedir. Görüşmeye katılan girişimcilerin %10’una göre ise aynı deneyim ve bilgi birikimine sahip bir erkek kadına göre daha avantajlıdır. %30’una göre ise kadın ve erkek girişimci arasında bu sektörde herhangi bir fark bulunmamaktadır.

TGB’de yer alan ve görüşmelere katılan girişimcilere göre karşılaşılan dezavantajlardan biri çoğu zaman hayret ve takdirle karşılanmasına rağmen kadın girişimcilere yeterli güven duyulmamaktadır. Bulunulan sektörde kadın girişimcinin sayıca azlığı da çoğunlukla kadın girişimcilere olumlu yaklaşılmasını olanaklı kılmıştır. Kadın yönetici olmanın getirdiği avantajlardan bir tanesi de personelle alakalı sorunların çözümünde kadınların empati yeteneğinin daha fazla olması sebebiyle kısa sürede çözüme ulaşılabilir. Kadın girişimcinin bütünleştirici bir rolü olduğu savunulmaktadır. Ancak erkeklerin her ortama girebilmesi kadın girişimcilere oranla daha fazla iş ayarlayabilmelerini sağlamaktadır. %6,25’ine göre de ev ve aile sorumluluğu kadının yükünü biraz daha arttırmaktadır. TGB’de yer alan kadın girişimcilerin %18,75’ine göre ise ileri teknoloji sektöründe cinsiyet ayrımı yapılması doğru bulunmamaktadır. İş piyasasında yer edinmek için kişi kendi bilgi ve becerisi dahilinde avantaj ya da dezavantaj yaratmaktadır.

Kadın girişimcilerin ileri teknoloji sektöründe en sık karşılaştığı problemlerden bir tanesi de sermaye teminidir. Pek bu sorun nasıl aşılmaktadır? Kadın girişimcilere bu soruyu sorduğumuzda çeşitli cevaplar aldık (Bkz.Çizelge 6.18). TGB’de girişimcilerin %50’si kendi birikimlerini kullanmışlardır. %36,4’ü ise Sanayi Bakanlığı ve KOSGEB’den aldığı kredi ve çeşitli destekleri kullanmaktadır. Katılımcıların %18’75’i girişimcilik ile ilişkili olarak düzenlenen yeni fikirler yeni işler yarışması sonucunda kazandıkları destekleri hala kullanmaktadır. %6,25’i ortaklarıyla beraber firma kurdukları için kendi birikimleriyle beraber gerekli desteği ortaklarından da sağlamışlardır. %6,25’i sadece ortaklarından destek alarak girişimlerini kurmuşlardır.

Girişimcilerin bir kısmı ise hem eşlerinden yardım almış hem de kendi birikimlerini kullanmışlardır. TGB’deki girişimciler aile veya yakın çevreden destek almamışlardır. Bankalardan destek alan girişimcilerin oranı sadece %4,5’tir. TGB dışında ise yine girişimcilerin % 46,7’si kendi birikimlerini kullanmaktadır. %20’si aile ve yakın çevreden yardım alırken, % 13,3’ü bankadan kredi almıştır. %10’u ise oluşturdukları proje sonucunda KOSGEB’den destek almışlardır. Sonuçta çeşitli

yöntemleri kullanarak hem TGB'deki hem de TGB dışındaki kadın girişimciler sermaye temini problemini aşmışlardır.

Çizelge 6.18. TGB'de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin sermaye temininin frekans ve yüzde dağılımları

Sermaye temini	TGB		TGB Dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kendi birikimi	11	50,0	7	46,7
Eşinden	2	9,1	0	0,0
Banka(Kredi)	1	4,5	2	13,3
Aile ve yakın çevre	0	0,0	3	20,0
Kurum ve kuruluşlardan alınan	8	36,4	3	20,0
Toplam	22	100,0	15	100,0

Yeni kurulan bir firmanın dezavantajlarının neler olduğu, sektörde kendilerine yer bulmuş olan girişimcilere sorulmuştur [Bkz. Çizelge 6.19].

TGB'de girişimcilere göre yeni kurulan firmanın dezavantajı öncelikle sektörde kendisine yer edinebilmesidir. Bunun yanı sıra öngörülenden daha fazla sermayeye ihtiyaç duyulması, hesaplanmamış riskler, iyi bir ekip oluşturmak için zaman gereksinim duyulması, pazarlama faaliyetleri açısından tecrübenin az olması, yeni firma olarak kamu ihale şartlarını karşılayamama %13,9'luk oranla diğer dezavantajlar arasındadır.

TGB dışında ise sektörde yer edinmek ve tanınmaktan kaynaklanan iş bulamamak önemli problemlerdendir. %20'sine göre yeterli tecrübe ve iş çevresine sahip olan girişimcinin herhangi bir dezavantajı bulunmamaktadır.

Sektörde yer edinmek için sürenin uzun oluşu, risk değerlendirmesi yapabilmek için gerekli bilgi birikimine ihtiyaç duyulması, piyasada doğru iş yapabilecek uzmanların azlığı, işveren ve takip edenin bir standardının olmaması ve sadece ucuz iş yapmak adına kaliteden ödün verilmesi %26,7'lik oranla karşılaşılan diğer dezavantajlardır.

Çizelge 6.19. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilere göre yeni kurulan firmaların dezavantajlarının frekans ve yüzde dağılımları

Yeni kurulan firmanın dezavantajı	TGB		TGB Dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Sermaye temini/Finansmanda zorluklar	8	22,2	1	6,7
Sektörde yer edinmek	8	22,2	4	26,7
Piyasadaki rekabet	3	8,3	0	0,0
Tanınmamaktan kaynaklanan iş bulma problemleri	8	22,2	5	33,3
Referans olabilecek ilk işi bulma konusunda ya da yeni işi bulma konusunda yaşanan sıkıntı	3	8,3	1	6,7
Kadın girişimci olarak erkek egemen sektörde uğranabilecek ayrımcılık	1	2,8	0	0,0
Diğer	5	13,9	4	26,7
Toplam	36	100,0	15	100,0

Geleceğe dair beklentiler

Girişimcilere iş yaşamlarının beklentilerini karşılayıp karşılamadığı, gelecekle ilgili ümitlerinin, kaygılarının ve korkularının neler olduğu sorulmuştur.

Çizelge 6.20. TGB ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilere göre iş yaşamlarının yaşamlarında geleceğe dair beklentilerinin frekans ve yüzde dağılımları

Gelecekle ilgili beklentileri karşılıyor mu?	TGB		TGB Dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	14	87,5	8	80,0
Hayır	2	12,5	2	20,0
Toplam	16	100,0	10	62,5

TGB’deki kadın girişimcilere göre sektörün önünün açık olması, sürekli kendini yenilemesi ve yeni iş sahalarını da barındırıyor olması gelecekle ilgili ümitlerini arttırmaktadır. Girişimcilerin %87,5’i sektörün gelecekle ilgili beklentilerini karşıladığını savunmaktadır. TGB dışında ise durum çokta farklı değildir. Girişimcilerin %80’i iş yaşamlarının beklentilerini karşıladığını söylemektedir. TGB

dışında girişimciler, ekonomide meydana gelebilecek olan dalgalanmalardan, ürün pazarlama konusundaki sıkıntılardan çekinmektedir. Girişimcilerin %10'u kendi firmaları gibi Ar-Ge yapabilen, nitelikli eleman için eğitime değer veren firmaların, hiçbir dönemde parti yandaşı olmadığı için, işi bilmeyen ama sırf hükümetlere yakın oldukları için iş alabilen firmalar tarafından zorlanacaklarını savunmaktadır. İş almada etik olmayan ve adil olmayan durumlarda karşılaşılan güçlükler arasındadır.

TGB'de firma büyüdükçe kazançlarla birlikte risklerinde büyüdüğü savunulmaktadır. İstikrarsız bir ekonomik ortam bölge içindeki girişimciler açısından da sıkıntı yaratmaktadır. Ancak Ar-Ge hizmetlerine son dönemde önem verilmeye başlanması girişimcileri de heyecanlandırmaktadır. Ar-Ge sürecinin uzun sürmesi ve pazar geç açılmada bölgedeki firmaları sıkıntıya sokabilmektedir. Alacakların zamanında tahsil edilememesi de zamanla yarışılan bu sektörde girişimci açısından sorun teşkil etmektedir. Girişimcilerin %6,25'i ise sağlıklı olup çalışma hayatına devam edebileceği sürece herhangi bir kaygı taşımadıklarını söylemişlerdir.

Sektördeki güçlü firmalar ve girişimcilerin bu firmalarla ilişkileri

Girişimcilere sorulan bir diğer soruda sektörün erkek egemen olup olmadığıdır. TGB'de ve TGB dışında bulunan kadın girişimcilerin tamamı sektörün erkek egemen olduğunu vurgulamaktadır. Peki, bu sektörün erkek egemen olmasının sebebi nedir? Kadın girişimcilerin verdiği cevaplar doğrultusunda bu konuya dair fikirler oluşturulmuştur. Erkeklerin hayata dair sorumluluklarının daha az olmasının işlerine yoğunlaşmalarını kolaylaştırması ve kadınlara oranla daha rahat dayanışma içinde hareket edebilmeleri, kadınların yaşamlarının belirli dönemlerinde yaptıkları ailevi fedakârlıklar sebebiyle sektörde kalıcı olmayı tercih etmemeleri, çoğunlukla üniversite eğitimlerinde erkeklerin mühendislikle ilgili alanları tercih ediyor oluşu önde gelen nedenler arasındadır. Bunların yanı sıra kadınlar iş hayatına atılmaya çekinirken erkeklerin daha cesur bir şekilde korkmadan iş hayatına atılabiliyor olmaları, kadınların öncelikli tercihlerinin aile hayatları olması, toplumun belirli işleri kadın belirli işleri ise erkek egemen olarak sınıflaması da sektörde erkeklerin varlığının daha kuvvetli olmasına sebep olmaktadır.

TGB’de bulunan kadın girişimcilere göre erkeklerin sektörde egemen olmasında kadınların çok küçük yaşlardan itibaren zorluklardan uzak tutulması, daha kolay koşullara sahip işlerin kadınlar için uygun olduğuna dair değerlendirilmelerin yapılması ve ailelerinde kız çocuklarını bu doğrultuda yönlendirmesi, en temelde yapılan yanlışlar arasındadır. Çalışma saatlerinin esnek oluşu da kadınların sektörde daha az yer almasına sebep olabilmektedir. Girişimcilere göre bu sektörlerde aslında cinsiyet ayrımına gerek duyulmamaktadır. İşini iyi yapan, yeterli bilgi düzeyine sahip kadın ya da erkek girişimci sektörde rahatlıkla tutunabilmektedir. Karşılaşılan temel problemlerde de cinsiyet ayrımı olmaksızın kadın erkek fark etmeden girişimcileri etkileyebilmektedir.

İleri teknoloji sektöründe bulunan kadın girişimcilere çalıştıkları alanla ilişkili olarak sektörün en güçlü firması sorulmuştur. Bulunulan alt sektörler göre güçlü firmalarda çeşitlilik göstermektedir. Biyoteknoloji ile ilgilenen girişimciler yabancı ilaç şirketlerini, savunma ve elektronik sanayisinde yer alan girişimciler Milsoft, Aselsan ve Roketsan’ı, bilişim ve bilgi teknolojileriyle ilgilenen firmalar Innova, Cybersoft, Oracle’ı, Maden ve enerji sektöründe yer alan girişimciler TPAO ve Zorlu enerjiyi sektördeki güçlü firmalar göstermişlerdir. Görüşmeye katılan TGB’deki kadın girişimcilerin %25’i ise sektörde kendi firmalarını öncü olarak göstermektedirler. TGB dışında ise Vestel, Deloyte, ve yabancı ortaklı uluslararası firmalar bulundukları alt sektörde öncü firmalar olarak tanımlanmıştır. TGB dışındaki firmaların % 20’si sektörde kendilerinin lider olduğunu belirtmektedir.

Güçlü firmalarla aralarındaki ilişki sorgulandığında ise TGB’deki kadın girişimcilerin %68,8’i sektördeki güçlü firmaların alt yüklenicisi konumunda yer aldıklarını belirtmektedir. TGB dışında ise iş ilişkileri bu kadar aktif değildir. TGB dışında yine girişimcilerin %90’ı güçlü firmalarla aralarında ilişki olduğunu söylemektedir [Bkz. Çizelge 6.21]. Ancak bu ilişkiler daha yüzeysel olarak, sektörle ilgili toplantılarda belki bilgi aktarımı aşamasında firmaların yaptıkları işlerin takibi ile yürütülmektedir.

Çizelge 6.21. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin sektördeki diğer firmalarla arasındaki ilişkinin frekans ve yüzde dağılımları

Sektördeki güçlü firmalarla girişimci arasındaki ilişki	TGB		TGB Dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	11	68,8	9	90,0
Hayır	5	31,3	1	10,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

Tez kapsamında yine sektördeki güçlü firmaların görüşmeye katılan kadın girişimcilerin firmalarından ne tür farkları bulunduğu sorgulanmıştır. Girişimcilere göre öncelikli farkları sektörde daha uzun yıllar iş deneyime sahip olmaları ve uluslar arası marka olmalarıdır. Böylelikle proje yazma ve yönetimi konusunda edindikleri deneyim ve iş çevrelerinin daha geniş olması sebebiyle daha kuvvetli bağlantılar oluşturabilmişlerdir. Güçlü sermayelerinin olması, vasıflı personel sahip olmaları, yabancı ortakları ile bu işin içinde yer almaları, yurt dışında bu işe daha önceden başlamış olmaları sebebiyle standartlarını çok daha erken yaratmış olmaları da bu firmaları öncü kılmaktadır. Bunlara ek olarak sektöre daha erken girdikleri için güçlü firmalar finans açıklarını daha kolay kapatmışlardır. Kimsenin bilmediği alanlarda imalat karşılıklarını bulabilmişlerdir. Hem bilgi hem de ekipman anlamında yüksek yatırımlar gerçekleştiriyor olmaları da bu firmaları öne çıkarmaktadır. Bazı lider firmaların devlet desteği alması, uzun süre sektörde tek kurum olarak görülmesi ve desteklenmesi, uzun süre sektörde faaliyet göstermesinden dolayı duyulan güven, küçük firmalar gibi proje ve ilgili ödenekleri almak için çabalamamaları da firmalar adına artıdır. Kendi firmalarını sektörde lider olarak tanımlayan kadın girişimciler ise en büyük farklılıklarının taklit etmeden kendi özgün ürünlerini üretmelerine bağlamaktadır. Bu firmaların bazılarına eğitim vermeleri amacıyla dışarıdan teklifler gelmektedir. Ancak gelecekteki hedeflerinin daha farklı olmasından dolayı diğer firmaları eğitmek için zaman ayıramamaktadırlar.

Kadın girişimci ve ileri teknoloji sektörü arasındaki ilişki

Kadın girişimcilere ileri teknoloji sektöründe bulunmanın avantajları ve dezavantajları sorulmuştur. Geleceğin konularını çalışıyor olmak sektörün yeniliklere

açık olması, sektörde cinsiyet ayrımcılığının başlamamış olması, sektörde az sayıda kadının yer alıyor oluşunun kimi zaman avantaja dönüşüyor olmasıdır. TGB dışındaki kadın girişimcilerin % 40'ı sektörde bulunmanın özel bir avantajı olmadığını söylemektedir. Bu sektörde yapılan işin dezavantajlarından biride yapılan işin kısa vadede para olarak girişimciye geri dönüşünün olamamasıdır. Ancak bu da cinsiyete yönelik bir dezavantaj değildir.

TGB'de yer alan kadın girişimcilere göre ise bu sektörde yer almak hem akademik hayata devam imkanı sağladığından dolayı hem de tecrübe kazanma şansı sağladığı için avantajlıdır. Kredi imkânları konusunda uygulanan pozitif ayrımcılık, sektörün daha yeni yeni geliyor olması, yeni teknolojilerle tanışma şansı sunması, ihtiyaçların yeni belirleniyor olması kadın girişimcilerinde pazarda kendilerine yer bulabilmesi açısından büyük avantaj sağlamaktadır. Yurt içi ve yurt dışı bağlantıların olanak sunması, nitelikli eleman temini bakımında kolaylıklar sağlaması sektörü avantajlı kılmaktadır. TGB' deki kadın girişimcilerin %25'ine göre ise sektörde bulunmanın herhangi bir avantajı yoktur.

İleri teknoloji sektöründe yer alan girişimcilerin aile hayatları nasıl etkilendiğinde sorgulanması gereken önemli konulardandır. Özellikle söz konusu kadın girişimci olduğunda, toplumumuzda kadına düşen ailevi sorumlulukların da erkeklerin sorumlulukların fazla olduğu düşünülürse, iş ve ev hayatı arasındaki dengenin nasıl kurulduğu da önemlidir. Kadın girişimciler, bu sektörde ev ve aile yaşantılarının iş yaşantılarına olumsuz bir etkisi olduğunu düşünmemektedirler. Evli olan girişimciler ev-iş hayatındaki dengenin sağlanabilmesi eşlerinden de destek görmektedirler.

Çizelge 6.22. TGB'de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin aile hayatıyla iş hayatı arasındaki rol çatışmasının frekans ve yüzde dağılımları

Aile hayatıyla iş hayatı arasındaki rol çatışması	TGB		TGB Dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	5	31,3	1	10,0
Hayır	11	68,8	9	90,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

Önemli olanın zaman planlaması olduğu girişimciler tarafından özellikle vurgulanmıştır. TGB'deki kadın girişimcilerin %68,8'i aile hayatıyla iş hayatı arasında herhangi bir çatışma yaşamadıklarını söylemişlerdir. Rol çatışması yaşadığını belirten %31,3 ise aile hayatlarının iş hayatlarının gerisinde kaldığından bahsetmektedir. TGB dışındaki kadın girişimcilerin %90'ı iş-ev arasındaki dengenin kurulmasında herhangi bir zorluk yaşamadıklarını belirtmektedir. Kadın girişimcilere aile hayatlarının yanı sıra iş hayatında herhangi bir cinsiyet ayrımına uğrayıp uğramadıkları da sorulmuştur. TGB'de girişimcilerin %93,8'i iş hayatında cinsiyet ayrımına uğramadıklarını belirtmişlerdir. TGB dışında ise girişimcilerin %90'ı bölgedeki girişimcilerle aynı fikirdedir. İş yaşamında cinsiyet ayrımına uğradığını belirten girişimciler ise bu engellemeyi iş bağlantısı yaparken kendilerinin muhatap alınmaması, doğrudan erkek ortakla irtibata geçilmesi olarak tanımlamaktadır.

Çizelge 6.23. TGB'de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin iş hayatında Cinsiyet ayrımına uğrayıp uğramadığının frekans ve yüzde dağılımları

Cinsiyet ayrımına uğradınız mı?	TGB		TGB Dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	1	6,3	1	10,0
Hayır	15	93,8	9	90,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

6.2. İleri Teknoloji Sektöründe Kadın Girişimcilere Ait Firmaların Niteliği ve Girişimcilik Performansı

Bu bölümde öncelikli olarak teknoloji geliştirme bölgelerindeki kadın girişimcilere ait firmaların niteliği ve girişimcilik performansı incelenmiştir. Böylelikle sektörde yer alan girişimcilerin firmalarının özellikleri ve kadın girişimcilerin girişimci olarak performanslarının değerlendirilmesi sağlanmıştır.

Firmaların kuruluş yılları

Çizelge 6.24'de TGB'de ve TGB dışında yer alan ve görüşmeye katılan kadın girişimcilerin firmalarının kuruluş yılları görülmektedir. Firmaların kuruluş yıllarına

bakılarak sektörde yer alan girişimcilerin hangi dönemlerde sektöre girdiği, sektörde ne kadar süredir girişimci olarak yer aldığı anlaşılmaktadır. Özellikle ileri teknoloji gibi gelişmeye açık bir sektörde kadın girişimci sayısının az olması, kadın girişimcilerin bu sektörlere yönlendirilmesinin ekonomik kalkınma açısında da önem taşıması konu ile ilgili araştırmalara önemli bir misyon yüklemektedir.

Çizelge 6.24. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin firma kuruluş yıllarının frekans ve yüzde dağılımları

Yıllar	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
2005-2010	12	75,0	3	30,0
2000-2005	3	18,8	2	20,0
2000 öncesi	1	6,3	5	50,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

TGB’de görüşmeye katılan kadın girişimcilerin %75’inin firma kuruluş yılı 2005 sonrasıdır. %6,3’lük kısmı ise 2000 öncesi yıllarda kurulmuştur. TGB dışında ise kadın girişimcilerin %50’si firmalarını 2000 öncesinde kurmuştur. %20’si 2000-2005 yılları arasında, %30’u ise 2005-2010 yılları arasında firma kurmuşlardır. Dikkat çekici olan TGB’de yer alan firmaların daha genç firmalar oluşudur. Son dönemde ileri teknoloji ile ilişkili sektörlerin canlanmasıyla birlikte kadın girişimcilerde kendilerine bu alanda yer bulmaya başlamıştır. Nanoteknoloji, biyoteknoloji gibi son dönemlerde ortaya çıkan sektörlerle birlikte özellikle TGB’de yeni ve genç firmalar yer almaya başlamıştır. Özellikle kurulan bu firmalarda kadın yöneticilerin ya da ortakların da yer alması sevindiricidir. Özellikle firma yaşında tecrübenin de etkisi büyüktür. TGB’de kadın girişimciler kendilerini daha güvende hissederken, TGB dışında kadın girişimciler rekabeti ve baskıyı daha fazla hissetmektedir.

Firmanın hukuki yapısı

TGB’de ve TGB dışında yer alan ve görüşmeye katılan kadın girişimcilerin firmalarının hukuki yapısının anlaşılması da sektörün tanımlanması bakımından önem taşımaktadır. Geleneksel kadın sektörlerin dışında yer alan ileri teknoloji ile

ilişkili sektörlerde kadın girişimciler yıllar içerisinde sayıca artış göstermektedir. Firmalarının hukuki yapılarına bakıldığında da genellikle TGB limited şirketlerin yer aldığı görülmüştür.

Çizelge 6.25. TGB ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin firma hukuki yapısının frekans ve yüzdelere göre dağılımı

Firmanın hukuki yapısı	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Ferdi Mülkiyet	1	6,3	4	40,0
Aile Şirketi	3	18,8	3	30,0
Limited	8	50,0	1	10,0
Çok ortaklı/Yabancı ortaklı	3	18,8	2	20,0
Diğer	1	6,3	0	0,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

Çizelgeden de anlaşılacağı üzere TGB’de firmaların %50’lik oranla büyük çoğunluğu limited şirkettir. %6,3’lük oranla diğer olarak görülen firma hukuki yapısı ise Anonim şirkettir. Ferdi mülkiyet %6,3’lük oranla yine en az rastlanan hukuki yapı olarak görülmektedir. TGB dışında ise kadın girişimcilerin firmalarının hukuki yapısı çoğunlukla %40’lık oranla ferdi mülkiyet, %30’luk oranla da aile şirkettir. Dağılım değişimi TGB ve TGB dışında gözle görülür bir şekilde ortadadır. Bölge ve bölge dışında kıyaslama yapıldığında TGB’de limited şirketlerin varlığı dikkat çekerken TGB dışında Ferdi mülkiyetlerin varlığı görülmektedir.

Firmada çalışan kişi sayısı ve niteliği

Çizelge 6.26’da görüşmeler sonucunda kadın girişimcilerin sahip olduğu firmalardaki çalışanların niteliklerine göre frekansları ve ortalama değerleri görülmektedir. Firmalarda çalışan kişi sayısı ortalama olarak TGB ve TGB dışında farklılık göstermektedir. TGB’deki firmalarda çalışan sayısı daha az iken TGB dışındaki firmalarda çalışan sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak oransal olarak değerlendirildiğinde TGB ve TGB dışında çalışan kadın mühendis oranının birbirine yakın olduğu görülmüştür. Mühendis vb. nitelikli elemanların

sayıca ve oranca yakınlığı göz ardı edilmemelidir. Sektörün ileri teknoloji oluşu, kas gücü yerine bilginin önem kazanması çalışan niteliğini ve sayısını da etkilemiştir. Firmalarda ortalama kadın mühendis sayısı 2'ye 2,4 iken erkek mühendis sayısı 4,7'ye 3,9 olarak tespit edilmiştir. Erkek mühendis sayısının oransal olarak aslında yakın gibi görünürken bile fazla oluşu, sektörde mühendis olarak da erkeklerin önde olduğunu ortaya koyabilmektedir.

Çizelge 6.26. TGB'de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilere ait firmalarda çalışan sayısının niteliklerine göre frekans ve yüzde dağılımları

Firmada çalışan kişi sayısı ve niteliği	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Ortalama	Frekans	Ortalama
Kadın Mühendis	32	2	24	2,4
Erkek Mühendis	75	4,7	39	3,9
Kadın Teknisyen	3	0,2	31	3,1
Erkek Teknisyen	12	0,8	60	6
Diğer	16	1,0	235	23,5
Toplam	138	8,6	389	38,9

TGB'de yapılan görüşmelerde yer alan 16 firma içerisinde bazı firmalarda erkek mühendis sayısı 19'a çıkarken ortalamaya bakıldığında erkek mühendis sayısı firma başına 4,1 olarak görülmektedir. Kadın girişimcilere ait firmalar içerisinde bile ortalama kadın mühendis sayısı erkeklere oranla yarı yarıya düşük çıkmaktadır. Toplam çalışan sayısının bölgelerdeki oransal dağılımına bakıldığında ise TGB'de çalışan sayısı %26,2'si TGB'de yer alırken iken %73,8'i TGB dışında yer almaktadır. TGB bölgesinde yer alan firmalar Ar-Ge firmasıyken TGB dışında görüşmelere katılan girişimcilerin bir kısmı üretim yapan firmalardır ancak TGB dışında da danışmanlık hizmeti üstlenen ya da Ar-Ge faaliyetlerini yürüten firmalar yer almaktadır. Ancak TGB dışında ileri teknoloji sektöründe imalat yapan firmalarda yer almaktadır. Ancak bu firmaların toplam firmaların içinde % 11,5'tir. Bu yüzden ileri teknoloji sektöründe yer alan kadın girişimcilere ait firmaların büyük çoğunluğu hizmetler sektöründe yer aldığı görülmektedir.

İşgücü tercihleri

Kadın girişimcilere işe alım süreçlerinde kadın ya da erkek personel seçimlerinde kadınlara öncelik verip vermedikleri veya özellikle kadın personel tercih edip etmeyecekleri de sorulmuştur. Girişimcilerin büyük çoğunluğu bulundukları sektörle de ilişkili olarak, çalışan seçiminde cinsiyete dayalı ayırım yapmayacaklarını vurgulamışlardır. Kendileri için önemli olanın çalışanın cinsiyetinden çok bilgi birikimi, iş tecrübesi ve işteki başarısı olduğunu savunmuşlardır. Çalışanların uzmanlık alanlarındaki donanımları, işe hâkimiyetleri, işlerini iyi yapıp yapmadıkları personel seçimlerindeki birincil öncelikleridir.

Çizelge 6.27. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin çalışma hayatında kadın çalışana dair tercihlerinin göre frekans ve yüzde dağılımları

Kadın çalışan tercihi	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	4	25,0	4	40,0
Hayır	1	6,3	0	0,0
Ayırım yok	11	68,8	6	60,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

TGB’de kadın girişimcilerin %25’i TGB dışında ise kadın girişimcilerin %40’ı özellikle kadın çalışan tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bunun sebebi ise kadın çalışanların çalışma hayatlarında daha düzenli, daha titiz ve daha ayrıntıcı olmalarıdır. Bunun yanı sıra erkek çalışanların kadın yöneticiden emir almayı tercih etmedikleri düşüncesi de özellikle kadın çalışan seçilmesinde rol oynamaktadır. TGB’de kadın çalışanları tercih etmeyen %6,3’lük kısım ise yeterli bilgi ve beceride meslektaşları olmadığını savunarak kadın çalışanları tercih etmemektedir.

Sektörde özellikle ne tür işgücüne ihtiyaç duydukları ise sektörün tanımlanması amacıyla sorulmuş sorulardan bir tanesidir. TGB ve TGB dışında, özellikle sektörde tercih edilen işgücünü becerili işgücü olduğu görüşmeye katılan girişimcilerin verdikleri yanıtlardan ortaya konmaktadır. İleri teknoloji ile ilişkili sektörlerde yer

alan kadın girişimciler tamamı özellikle becerili iş gücü tercih etmektedir. Bulundukları sektörün özellikleri doğrultusunda işinde uzman ve sektöre dair gerekli donanımlara sahip personeli tercih etmektedir. Son yıllarda gelişmekte olan sektörde rekabet yıllar içinde artmakta ve bununla birlikte firmaların becerili işgücüne olan ihtiyacı da artmaktadır.

Gerekli işgücünü bulmak için kullandıkları yöntem

Çizelge 6.28’de girişimcilere işgücüne olan ihtiyacınızı hangi yolla karşıladıklarına dair sorulan sorunun yanıtları bulunmaktadır. Bu kapsamda sorulan soru girişimcilerin formel ya da enformel yollardan hangisini kullandıklarına dair olmuştur. Ancak sektör kapsamında bazı girişimcilerden alınan yanıtlar doğrultusunda beklenmedik şekilde bazı girişimcilerin hem formel hem de enformel yolları kullandıkları görülmüş ve bunun üzerine soruya bu ihtimalde dahil edilmiştir.

Çizelge 6.28. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin gerekli işgücünü bulmak için kullandıkları yöntemin frekans ve yüzde dağılımları

İhtiyaç duyulan işgücünü karşılama yolları	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Formel yollar	7	43,8	4	40,0
Enformel yollar	3	18,8	3	30,0
Her iki yolla	6	37,5	3	30,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

Çizelgeden de anlaşılacağı üzere TGB’de girişimcilerin %43,8’lik kısmı formel yolları, %18,8’lik kısmı enformel yolları tercih etmektedir. Şaşırtıcı olan ise %37,5’lik kısmı hem formel hem de enformel yolları tercih etmektedir. TGB dışında ise girişimcilerin %40’ı formel yolları, %30’u enformel yolları yine %30’u ise gerekli işgücünü bulmak için her iki yolu da kullandığını belirtmiştir.

Girişimcilere neden her iki yöntemi tercih ettikleri sorulduğunda ise uzun yıllar sektörde yer alan firmaların tekrar eleman yetiştirmek gibi bir riski üstlenmek yerine sektörde uzman olan, referansları kuvvetli adayları çevrelerinden edindikleri

tavsiyeler doğrultusunda işe alabilecekleri görülmüştür. Sektöre yeni girmiş olan genç girişimciler yeterli çevreye sahip olmadıkları için gerekli işgücünü bulmak için internet, gazete ilanı gibi formel yolları tercih ettiklerini söylemişleridir. Firmanın sektör içinde yer aldığı süre eleman tercihlerini de etkilemektedir.

Eleman yetiştirmek için kullanılan yöntemler

Çizelge 6.29'da girişimcilerin eleman yetiştirmek için hangi kurum ya da kuruluştan, nasıl bir destek aldığına dair sorulan soruların frekans ve yüzde dağılımı görülmektedir. Destek alınan kuruluşlar TGB ve TGB dışında farklılık göstermektedir. Aktif olarak etkileşim haline olduğu düşünülen TOBB KGK TGB'deki firmalarla etkileşim halinde değildir.

Görüşmeler sonucunda elde edilen bilgilere dayanılarak TGB'deki girişimcilerin %25,8'lik kısmı elemanlarını kendilerini yetiştirmektedir. Yine %22,6'lık kısmı bulundukları teknoloji geliştirme bölgesi ile ilişkili olan üniversitelerden yardım almakta, %22,6'lık kısmı ise KOSGEB'den yardım almaktadır.

Çizelge 6.29. TGB'de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin elemanlarını yetiştirmek için destek aldıkları kurumların frekans ve yüzde dağılımları

Destek alınan kurum ya da kuruluş	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Üniversite	7	22,6	3	16,7
TOBB	0	0,0	0	0,0
Özel kuruluşlar	3	9,7	3	16,7
KOSGEB	7	22,6	3	16,7
Diğer kamu kuruluşları	1	3,2	0	0,0
Kendi iş yeri	8	25,8	7	38,9
Diğer	5	16,1	2	11,1
Toplam	31	100,0	18	100,0

Özellikle kadın girişimcilerle ilişkili olan TOBB kadın girişimciler kurulu, Ankara İl kadın girişimciler kurulu ileri teknoloji sektörlerindeki kadın girişimcilerle aktif

olarak etkileşim halinde değildir. Diğer olarak görünen %16,1'lik kısım ise TÜBİTAK'tan destek almaktadır.

TGB dışında ise girişimcilerin %38,9'u kendi elemanlarını kendilerini yetiştirmektedir. %16,7'lik oranla da üniversite, özel kuruluşlar ve KOSGEB'den alınan destekler öne çıkmaktadır. KOSGEB'in yanı sıra girişimciler sanayi bakanlığından da destekler almaktadır. Diğer olarak görülen %11,1'de alınan destekler ise yurt dışı eğitimleri olarak geçmektedir. TGB ve TGB dışındaki girişimcilerin elemanlarını yetiştirme yöntemleri kıyaslandığında TGB'deki girişimcilerin eğitime daha fazla yatırım yaptığı görülmektedir. TGB'deki girişimcilerin tamamının Ar-Ge faaliyetlerini yürütüyor olmalarında da eğitime yapılan yatırımın önemi ortaya çıkmaktadır.

Girişimcilerin bu kurum ya da kuruluşlardan ne tür destek aldıkları ise Çizelge 6.30'da görülmektedir.

Çizelge 6.30. TGB'de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin elemanlarını yetiştirmek için kurumlardan aldıkları destek türlerinin frekans ve yüzde dağılımları

Alınan destek	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Seminer	8	24,2	5	25,0
Eğitim programları	8	24,2	6	30,0
Kongre hizmetleri	3	9,1	0	0,0
Danışmanlık hizmetleri	6	18,2	2	10,0
Fuarlar	3	9,1	5	25,0
Diğer	5	15,2	2	10,0
Toplam	33	100,0	20	100,0

TGB'deki girişimcilerin %24,2'lik kısmı seminer, yine %24,2'lik kısmı eğitim programlarına dair destek almaktadır. %18,2'lik kısmı ise üniversitelerden ya da çeşitli kurumlardan danışmanlık desteği almaktadır. Toplamda %18,2'lik kısmı ise Kongre ve fuarlar konusunda destek almaktadır. Diğer olarak görünen %15,2'lik

kısım ise KOSGEB'den Nitelikli eleman desteği ve yine KOSGEB'in kredi ve destek programlarından yararlanmaktadır.

TGB dışında girişimcilerin en büyük oranla % 30'u eğitim programlarından yararlanmaktadır. %25' i seminer ve yine % 25'i fuarlardan faydalanmaktadır. Diğer olarak görünen % 10 girişimci ise proje destekleri ve süreç içindeki eğitimleri kullanmaktadır. TGB dışındaki girişimcilerin kongre olanaklarından faydalanmamaları dikkati çekmiştir. TGB'deki girişimcilerin süreç içerisinde eğitim olanaklarını daha etkin ve çeşitli bir şekilde kullandığı görülmektedir. Buna, teknopark içersinde kalabilmek için sürekli proje üretme gerekliliği de katkı sağlamaktadır.

Firmaların büyüme oranları

Firmaların büyüme oranlarına bakıldığında ise TGB'de yer alan kadın girişimcilere ait firmaların büyüme oranları ortalama olarak %17,9 olarak tespit edilmiştir. Bu oran TGB dışında % 14'tür. TGB'de yer alan kadın girişimcilere ait işletmelerin %37,5'i TGB dışında ise girişimcilerin %20'si firmaların yıllık büyümelerini sabit olarak değerlendirmektedir. Bunun sebebini ise bazı firmaların Ar-Ge aşamasını yeni tamamlayarak üretime henüz geçmeleri olarak açıklayabiliriz.

İleri Teknoloji Sektörünün ve kadın girişimcilerin son yıllardaki durumu, firmaların yıllık satış hacminin değişimi

Girişimcilere içinde bulundukları sektörün son yıllardaki durumu sorulduğunda ise farklı alt sektörlerden çeşitli cevaplar alınmıştır [Bkz. Çizelge 6.31]. TGB'de Nanoteknoloji, agro biyoteknoloji gibi yeni gelişmekte olan sektörlerde yer alan %81,3'lük kısım, içinde bulundaki sektörün yükselmekte olduğunu vurgulamaktadır. Bilişim gibi daha oturmuş sektörlerde yer alan %18,8'lik kısım ise içinde bulundukları sektörün son yıllarda değişmediğini ortaya koymaktadır. TGB dışında yine enerji, bilişim, makine sanayisi gibi daha oturmuş sektörlerde değişim görülmemektedir. TGB de TGB dışındaki girişimcilerin sektöre bakış açıları

kıyaslandığında TGB'deki girişimcilerin oransal olarak daha avantajlı olduğu görülmektedir. TGB'deki girişimcilerin bölgeden sağladıkları avantaj ve üniversitelerle yürüttükleri iş birliği çerçevesinde sektöre bakı açıları da değişim göstermektedir.

Çizelge 6.31. TGB'de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilere göre ileri teknoloji sektörünün son yıllardaki durumunun frekans ve yüzde dağılımları

Sektörün son yıllardaki durumu	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yükselmekte	13	81,3	6	60,0
Gerilemekte	0	0	0	0,0
Değişmemekte	3	18,8	4	40,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

İleri teknoloji sektörü ekonomik kalkınma açısından da ciddi bir önem taşıdığından, sektördeki büyüme girişimciler açısından avantaj olarak değerlendirilmektedir. Ancak sektördeki büyümelerin yanı sıra sektörde yer alan girişimcilerin durumları da değerlendirilmelidir. Beklide sektör büyüme gösterirken kadın girişimciler kendilerine sektörde yer bulamaktadır. Bunun anlaşılabilmesi için girişimcilere firmalarının yıllık satış hacminin değişimi sorulmuştur [Bkz. Çizelge 6.33]. Girişimcilere içinde bulundukları sektörde firmalarının yıllık satış hacmi sorulduğunda ise farklı alt sektörlerden çeşitli cevaplar alınmıştır.

Çizelge 6.32. TGB'de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin firmalarının yıllık satış hacminin değişiminin frekans ve yüzde dağılımları

Firmanın satış hacminin değişimi	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Artmakta	9	56,3	9	90,0
Azalmakta	2	12,5	0	0,0
Değişmemekte	5	31,3	1	10,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

İleri teknoloji sektöründe yer alan ve görüşmeye katılan firmaların TGB’de %100’ü TGB dışında ise %80’i tam kapasite ile çalışmaktadır. Anket görüşmelerde firmaların %56,3’lük kısmı satış hacimlerinin artmakta olduğunu ortaya koymaktadır. Ülkemizde yeni yeni gelişmeye başlayan sektörlerde yer alan girişimciler pazarda kendilerine yeni bir yer edinmek ve pazar paylarını geliştirmek adına daha fazla şansa sahiptir. Bilişim, yazılım gibi pazarda belli bir payın dağılmış olduğu sektörlerde yer alan girişimcilerin satış hacmi değişmemektedir. %31,3’lük kısım satış hacminin değişmediğini, %12,3’lük kısım ise satış hacminin azaldığını ortaya koymaktadır. Sektörde yeni yer alan firmalar henüz üretim aşamasına geçmediği için satış hacimlerinin değişmediğini söylemişlerdir.

Firmaların üretim durumu

Bu başlık altında girişimcilere sorulan soru firmanın Ankara içinde veya başka bir il ya da ülkede üretim tesisi, Ar-Ge firması olup olmadığıdır. Çizelge 6.33’de görüldüğü gibi TGB’de yer alan girişimcilerin %37,5’lik kısmının başka bir ilde, ülkede ya da Ankara içerisinde veya başka bir ilde üretim tesisleri bulunmaktadır. Görüşmeye katılan girişimcilerin sadece %6,25’i yurt dışında Ar-Ge faaliyeti veren firmanın ortağıdır.

Çizelge 6.33. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin başka yerdeki üretim tesisi varlığının frekans ve yüzde dağılımları

Firmanın başka yerdeki üretim tesisi varlığı	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	6	37,5	4	40,0
Hayır	10	62,5	6	60,0
Toplam	16	100	10	100,0

Diğer girişimcilerin bağlantıları ülke sınırları içerisinde yer almaktadır. Yurt dışı ile bağlantısı olan girişimci daha önceki iş tecrübesi ve iş çevresi ile bağlantılarını sürdürerek şu andaki girişimine ciddi bir ivme kazandırmıştır. TGB dışında ise girişimcilerin %40’ı Ankara içinde başka bir üretim firması ya da temsilcilik sahibidir.

Bu başlık altında girişimcilere sorulan bir diğer soruda firmaların Türkiye ya da dünya markaları için üretim, Ar-Ge faaliyeti, danışmanlık hizmeti sunup sunmadığıdır. Böylelikle sektördeki firmaların küresel çapta faaliyet gösterip göstermediği anlaşılabilecektir. Özellikle kadın girişimciler açısından firmaların marka haline gelebilmesi açısından küresel pazara açılabilme önem taşımaktadır.

Çizelge 6.34. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin Türkiye ya da dünya markaları için yaptığı üretim, Ar-Ge faaliyeti ve danışmanlık hizmetlerinin frekans ve yüzde dağılımları

Dünyadaki ya da Türkiye'deki markaları için yapılan üretim, Ar-Ge faaliyeti ve danışmanlık hizmetleri	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	5	31,3	2	20,0
Hayır	11	68,8	8	80,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

Çizelge 6.34’de görüldüğü gibi TGB’ de yer alan girişimcilerin %68,8’lik oranla büyük kısmının başka bir marka için üretim, Ar-Ge hizmeti, ya da danışmanlık sunmamaktadır. Marka olarak sektörde kendilerine yer edinmiş olan firmalar artık başka bir marka için üretim yapmamaktadır. Ancak sektöre yeni atılmış olan firmalar ilk etapta araştırma geliştirme evresi uzun sürdüğü için firmayı ayakta tutmak amacıyla başka markalara danışmanlık ve eğitim hizmeti sunarak firmayı ayakta tutmaya çalışmaktadır. TGB dışında ise girişimcilerin sadece % 20’si başka markalar için üretim yapmaktadır. TGB dışında firmaların büyük çoğunluğu kendi markalarını oluşturma çabasında içindedir. Daha önce sorulmuş olan sorulardan da anlaşıldığı üzere firmaların bir kısmı sektörde en güçlü firma olarak kendilerini gösterebilmektedir. Bu da kadın girişimcilerin ileri teknoloji sektöründe yerini sağlamlaştırma çabası içinde olduğunun bir kanıtıdır.

TGB’ de görüşmeye katılan girişimcilerin %75’lik büyük kısmına göre üretimler, danışmanlık hizmetleri ve Ar-Ge faaliyetleri talebe göre değişim göstermektedir. TGB dışındaki girişimcilerin de %50’sine göre de üretim, Ar-Ge faaliyetleri ve danışmanlık hizmetleri talebe göre değişim göstermektedir [Bkz. Çizelge 6.35].

Çizelge 6.35. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilere ait firmaların üretim, Ar-Ge faaliyeti ve danışmanlık hizmetlerinin talebe göre değişiminin frekans ve yüzde dağılımları

Üretimin talebe göre değişimi	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	12	75,0	5	50,0
Hayır	4	25,0	5	50,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

Girişimcilere talep değişiminin hangi dönemlerde olduğu sorulduğunda bulundukları alt sektörlerle göre değişik cevaplar vermişlerdir. TGB dışındaki girişimciler bahar dönemlerinde ve yaz dönemlerinde talepte artış olduğunu belirtmişlerdir. TGB’deki firmaların %43,8’ine ve TGB dışındaki firmaların %50’sine göre ileri teknoloji sektörlerinde üretim dönemsel olarak değişebilmektedir [Bkz. Çizelge 6.36]. TGB’de bulunan firmalarda ise dönemsel değişim bazı geleneksel sektörlerde olduğu gibi mevsimlere göre değil ihale dönemlerine ya da yoğun proje dönemlerine göre değişmektedir.

Çizelge 6.36. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilere ait firmaların üretim, Ar-Ge faaliyeti ve danışmanlık hizmetlerinin dönemsel değişiminin frekans ve yüzde dağılımları

Üretimin dönemsel değişimi	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	7	43,8	5	50,0
Hayır	9	56,3	5	50,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

Yalnız ileri teknoloji ile ilişkili sektörlerde Ar-Ge faaliyetleri uzun sürdüğü için dönemsel değişimden ziyade yapılan çalışmaların geri dönüşü uzun sürebilmektedir. Bu nedenle girişimcileri üretimdeki yoğun dönemi açıklamakta, yapılan üretimin ne kadarının yoğun dönemde olduğunu söylemekte zorlanmışlardır.

Girişimcilik açısında sorulması gerekene bir diğer soruda içinde bulundukları sektörde ihracat yapıp yapmadıklarıdır [Bkz. Çizelge 6.37]. TGB’de kadın

girişimcilerin %18,8'lik kısmı ihracat yapmakta, geri kalan %81,2'lik kısmı ise ihracat yapmamaktadır. Firmaların ihracat yaptığı ülkeler Bilişim sektöründe İspanya, Nanoteknoloji sektöründe Amerika, Hindistan ve Japonya, inşaatla ilgili sektörde ise Arap ülkeleridir. TGB dışındaki firmaların %40'ı ihracat yapmaktadır. İhracat yapılan ülkeler ise Almanya, Arabistan ve Fransa'dır.

Çizelge 6.37. TGB'de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilere ait firmaların ihracat durumunun frekans ve yüzde dağılımları

Yapılan ihracat	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	3	18,8	4	40,0
Hayır	13	81,3	6	60,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

TGB' deki girişimcilerin büyük çoğunluğunun ihracat yapmama nedeni firmalarının yeni kurulmuş olmaları ya da yeni üretime geçmiş olmalarıdır. Pazarda henüz kendilerine yer edinemedikleri veya Ar-Ge çalışmalarının geri dönüşünün uzun soluklu olması da girişimcilerin ihracat yapmama nedenleri arasındadır.

Kadın girişimcilerin kurumlarla ilişkileri

Bu konuyla ilgili olarak kadın girişimcilere, farklı kurum ya da kuruluşlardan (merkezi/ yerel/ sivil toplum) fuarlara katılırken, yeni bir buluş geliştirirken veya başka bir konuda finansal destek görüp görmedikleri sorulmuştur.

Çizelge 6.38. TGB'de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin farklı kurum ya da kuruluşlardan aldığı desteğin frekans ve yüzde dağılımları

Kurumlardan alınan destek	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	12	75,0	4	40,0
Hayır	4	25	6	60,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

TGB'deki kadın girişimcilerin %75'lik oranla büyük çoğunluğu kurum ve kuruluşlardan destek gördüklerini söylemektedir. Bu desteklerin neler olduğu sorulduğunda KOSGEB'in tekno girişimciler desteği, yeni bir buluş geliştirirken TÜBİTAK'tan alınan destekler, Ar-Ge hibe destekleri, yine KOSGEB'den girişimcilikle ilgili kuruluş aşamasında alınan finansal destekler, başlangıç sermaye desteği, nitelikli personel desteği, fuarlarla ilgili olarak Teknoloji Geliştirme Bölgesinin sağladığı avantajlardan bahsedilmiştir. Girişimcilerin %60'lık kısmı KOSGEB desteklerinden faydalanmaktadır. TGB dışında ise girişimcilerin sadece %40'ı kurum ya da kuruluşlardan destek görmektedir. TGB dışında girişimcilerin %10'u KOSGEB TEKMER'den destek almaktadır.

Girişimcilere aynı zamanda meslekleriyle ilgili ya da meslek dışı kayıtlı oldukları kurum veya kuruluşlar sorulmuştur. Bununla birlikte kayıtlı oldukları bu kurumların mesleklerine ya da iş bağlantılarına olan katkıları da sorgulanmıştır.

Girişimcilere birden fazla seçenek işaretleme hakkı verilmiştir. Bu kapsamda da bazı kurum ya da kuruluşlara iki kere değinilmiştir. TGB'de kadın girişimcilerin %60,9'luk kısmı ATO'ya, %13,0'lık kısmı ASO'ya, %8,7'lik kısmı TOBB'a, %17,4'lük kısmı diğer kurumlara kayıtlıdır [Bkz. Çizelge 6.39]. Diğer kurumlar arasında TARGED, BİYESAM, İMMİB, EMO, İhracatçılar Birliği, Tıp Bilişim Derneği bulunmaktadır.

Çizelge 6.39. TGB'de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin kayıtlı olduğu kurum ya da kuruluşların frekans ve yüzde dağılımları

Kayıtlı olunan meslek kurumu/ kuruluşu	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
TOBB	2	8,7	5	26,3
ASO	3	13,0	3	15,8
ATO	14	60,9	8	42,1
Diğer	4	17,4	3	15,8
Toplam	23	100,0	19	100,0

TGB dışında ise kadın girişimcilerin %42,1'i ATO'ya kayıtlıdır. TGB ve TGB dışındaki girişimcilerin TOBB'a kayıt oranına bakıldığında ise bu oranın TGB dışında daha yüksek olduğu görülmektedir. TOBB bünyesinde bulunan kadın girişimciler kuruluna kayıt oranının TGB dışında daha yüksek olmasının nedenleri arasında, TGB'de bulunan girişimcilerin teknopark bilgi ağından daha etkin bir şekilde faydalanması gösterilmektedir. TGB dışında teknopark bilgi ağı etkin değildir.

Ancak kayıtlı oldukları kurum ya da kuruluşların işlerine olan etkileri sorgulandığında, TGB'de %75'lik oran gibi büyük bir çoğunluk herhangi bir etkisi olmadığını söylemektedir [Bkz. Çizelge 6.41]. TGB dışında ise bu oran %70'dir. Bu tür girişimci ağlarının ileri teknoloji sektöründe daha aktif olması beklenirken, görüşmeler sonucunda her iki grupta da bu ağların yeterince kullanılmadığı görülmektedir.

Konu kadın girişimciliği olduğundan TGB'deki girişimcilere özellikle TOBB kadın girişimciler kurulu hakkındaki fikirleri sorulduğunda %93,75'lik kısım bu kurul hakkında fikir sahibi olmadıklarını söylemiştir. İleri teknoloji ile ilişkili sektörlerde daha kapsamlı ağların oluşturulması gerekliliği de buradan anlaşılmaktadır.

Çizelge 6.40. TGB'de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin kayıtlı olduğu kurum ya da kuruluşların iş ilişkilerine etkisinin frekans ve yüzde dağılımları

Kurumları iş ilişkilerine etkisi	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	4	25,0	3	30,0
Hayır	12	75,0	7	70,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

TOBB kadın girişimciler kurulu ile arasında bağ olan %6,25'lik kısım ise bilgi ağlarının genişlemesine katkıda bulunduğunu söylemektedir. TGB dışında görüşmeye katılan girişimcilerin %50'si bu kurulun üyesidir, diğer %50 içerisinde % 20'si ANGİKAD'a üye olan ancak TOBB kadın girişimciler kuruluna üye

olamayan girişimciler yer almaktadır. Bu kurula üye olan ya da üye olmayanlara kurumların iş ilişkilerine etkisi sorulduğunda ise TGB’deki girişimcilerin %75’i, TGB dışındaki girişimcilerin %70’i kurumların iş ilişkilerine hiçbir katkısı olmadığını savunmaktadır. Katkısı olduğunu savunan girişimciler ise bu katkının sadece diğer üyelerle sınırlı olduğunu belirtmişlerdir. TOBB kadın girişimciler kurulu ülke çapında oluşturmuş olduğu kurul ağıyla daha sonraki yıllarda girişimcilere ciddi hizmetler verebilecek potansiyele sahiptir. Girişimcilik ağlarının daha da kuvvetlendirilmesi açısından TOBB kadın girişimciler kurulu önem teşkil etmektedir.

Ürünlerini pazarlama ve üretimi artırıcı stratejileri ile yeniliklerin takibi

Çizelge 6.41’den de anlaşılacağı üzere TGB’de bulunan firmaların %26,1’lik kısımda en öne çıkan strateji firma broşürleridir. Arkasından %17,4’lük oranla yurt içi ticaret fuarları gelmektedir. %17,4’lük oranla diğer olarak adlandırılan stratejiler arasında firma buluşma etkinlikleri, ihaleler, yayınlar, sektörün kendi fuarları, internetteki web siteleri yer almaktadır.

Çizelge 6.41. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin üretimi arttırıcı pazarlama stratejilerinin frekans ve yüzde dağılımları

Üretim arttırıcı pazarlama stratejileri	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Firma Broşürleri	12	26,1	7	33,3
Toptancı ve perakendecilerde satış özendirme	0	0,0	1	4,8
Basın-yayın yoluyla reklam	6	13,0	3	14,3
Yurt dışı ticari fuarlar	7	15,2	1	4,8
Ürün numuneleri	5	10,9	2	9,5
Teşhir mağazaları	0	0,0	0	0,0
Yurt içi ticari fuarlar	8	17,4	4	19,0
Diğer	8	17,4	3	14,3
Toplam	46	100,0	21	100,0

TGB dışında ise firmaların %33,3 firma broşürlerini, %19'u yurt içi ticari fuarları, %14,3'ü basın yayın yoluyla reklamı, %9,5'i ise ürün numunelerini kullanmaktadır. Dikkate çarpan bir diğer nokta ise ileri teknoloji sektöründe yer alan hiçbir girişimci teşhir mağazalarını bir pazarlama stratejisi olarak kullanmamaktadır. TGB dışında diğer olarak dağılımda yer alan %14,3 ise internetteki web sitelerini kullanmaktadır.

Girişimcilere öncelikle sorulan soru yenilikleri takip edip etmedikleri olmuştur. Elbette ileri teknoloji ile ilişkili sektörlerde yenilikleri takip etmek, piyasada yer edinmek açısından ve yapılan yeniliklerin gerisinde kalmamak açısından ciddi önem taşımaktadır. Bu kapsamda da Özellikle girişimcilere yeni Pazar, yeni ürünler ve yeni teknolojileri takip yöntemleri sorgulanmıştır. Girişimcilerin tamamı yenilikleri takip etmektedir. Peki, bunu yaparken hangi yöntemleri kullanmaktadırlar. Çizelge 6.42'de bu sorunun cevabı özetlenmeye çalışılmıştır.

TGB'de öne çıkan yenilik takip yöntemi %21,1'lik oranla ülke içindeki fuarlardır. Bu yöntemi %19,3'lük oranda ürünlerle ilgili yayın ve katalog takibi yine %19,3'lük oranla TÜBİTAK, KOSGEB, TSE ile işbirliği yapmak ve %17,5'lik oranla ülke dışındaki fuarlar takip etmektedir.

Çizelge 6.42. TGB'de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin üretim, yeni teknoloji, yeni pazarla ilgili yenilik ve gelişmeleri takip yöntemlerinin frekans ve yüzde dağılımları

Teknoloji ve yenilikleri takip yöntemi	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Ülke içindeki fuarlar	12	21,1	5	18,5
Ülke dışındaki fuarlar	10	17,5	3	11,1
Ürünlerle ilgili yayın ve katalogların takibi	11	19,3	8	29,6
TÜBİTAK, KOSGEB, TSE ile işbirliği yapmak	11	19,3	3	11,1
Aynı sektörde çalışan diğer firmaların tecrübelerinden yararlanmak	7	12,3	4	14,8
Diğer	6	10,5	4	14,8
Toplam	57	100,0	27	100,0

Diğer adı altında geçen ve %10,5'lik kısmı temsil eden yöntem ise internet üzerinden yapılan araştırmalardır. TÜBİTAK, KOSGEB, TSE ile işbirliği yapmak ise yine %19,3 gibi büyük bir oranda yer almaktadır. TGB dışında ise önde gelen yenilik takip yöntemi %29,6'lık oranla ürünlerle ilgili yayın ve katalog takibidir. TGB ve TGB dışında girişimcilerin stratejilerinin oransal dağılımı kıyaslandığında bazı farklılıklar görülmektedir. TGB'deki girişimciler yurt dışı fuarlara katılımda öne çıkarken, TGB dışındaki firmalar, ürünlerle ilgili katalog takibinde ve aynı sektörde çalışan diğer firmaların tecrübelerinden yararlanma konusunda öne çıkmaktadır. TGB'de yer alan firmaların yurt dışı ticari fuarlara katılma eğilimi bölge dışındaki girişimcilerden daha fazladır. Ancak kıyaslanan iki girişimcilik bölgesi de, ürün ve yeniliklerin takibinde farklı yöntemlerden yararlansalar da, yeniliklerin takibine önem vermektedir.

Peki, acaba yenilikleri takip etmelerinin yanı sıra kendileri hangi teknoloji, standart ve araçlarını kullanmaktadır. TGB'de girişimcilerin %45,7'lik oranla büyük çoğunluğu internet ve uluslar arası bilgisayar ağı kullanmaktadır. Bu oranı %22,9 ile bilgisayar destekli tasarım ve üretim takip etmektedir. TGB dışında ise girişimcilerin %50'si internet veya diğer uluslar arası bilgisayar ağlarını kullanmaktadır. Bunun yanı sıra %15'i bilgisayar destekli tasarım yaptıklarının belirtmişlerdir.

Çizelge 6.43. TGB'de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin kullandıkları teknoloji standart ve araçlarının frekans ve yüzde dağılımları

Kullanılan teknoloji standart ve araçları	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Bilgisayar destekli tasarım ve üretim (CAD, CAM)	8	22,9	3	15,0
Toplam kalite yönetimi (TQC)	1	2,9	2	10,0
TSE belgeli üretim	4	11,4	2	10,0
ISO 9000-3 kalite güvence sistemi (onaylı)	6	17,1	3	15,0
İnternet veya diğer uluslararası bilgisayar ağı	16	45,7	10	50,0
Toplam	35	100,0	20	100,0

Firma performansını artırıcı stratejiler

Bu bölümde de ileri teknoloji sektöründe yer alan kadın girişimcilere firma performansını arttırmak için kullandıkları yöntemler sorulmuştur (Bkz. Çizelge 6.44). Bu kapsamda yeni kurulan firmalarla pazarda yer etmiş olan firmaların stratejileri birbirinden farklılık göstermektedir. Yeni firmalar daha fazla risk alabilirken, eskiler büyük riskleri olan yatırımları üstlenmemektedirler. TGB dışındaki girişimcilerin hiçbiri yüksek riskli ve yüksek geri dönüşlü yatırımlara odaklanmamaktadır. TGB’ nin sunduğu fırsatlarla girişimci olmuş olan genç girişimciler kaybedecek herhangi bir şeyleri olmadığı düşüncesiyle girişimcilik kulvarında yol almaya başlamış ve firmalarını sektörde yer aldıkları süre içerisinde ayakta tutabilmişlerdir.

Çizelge 6.44. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin firma performansını artırıcı stratejilerinin frekans ve yüzde dağılımları

Performans artırıcı stratejiler	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Stratejik kararlar verebilmek amacıyla geleceğe yönelik değişimlere odaklanmak	12	20,0	9	28,1
Uzun dönem hedefleri için kısa dönem karlılığından gönüllü olarak vazgeçmek	6	10,0	7	21,9
Gelecekte rekabet üstünlüğü sağlayacak yatırımlara yönelmek	14	23,3	6	18,8
Pazarda daima yeni markalarla ya da yeni ürünler peşinde koşmak	7	11,7	4	12,5
Hükümet düzenlemelerinde anlaşmazlık varsa, engelleyici önlemler alacak bir yol oluşturmak	2	3,3	0	0,0
Stratejik kararlar üretmek için dikkat çeken fırsatları hızlıca değerlendirmek	8	13,3	2	6,3
Yüksek riskli ve yüksek geri dönüşlü Yatırımlara odaklanmak	2	3,3	0	0,0
Büyük fırsatları ve büyük ayrıcalıkları araştırmak için belirsiz sonuçları olmasına rağmen çarpıcı kararlar almak	1	1,7	0	0,0
Yeni projeleri basamak basamak ele almak yerine kapsamlı bir yöntemle ele almak	8	13,3	4	12,5
Toplam	60	100,0	32	100,0

İki bölge arasında kıyaslama yapıldığında TGB dışında girişimciler en çok %28,1'lik oranla stratejik kararlar verebilmek amacıyla geleceğe yönelik değişimlere odaklanmak, %21,9'luk oranla uzun dönem hedefleri için kısa dönem karlılığından gönüllü olarak vazgeçmek suretiyle firma performanslarını arttırmaktadır. TGB' de ise girişimciler %23,3'lük oranla uzun dönem hedefleri için kısa dönem karlılığından gönüllü olarak vazgeçerek firma performanslarını arttırmayı tercih etmektedirler.

Kadın girişimcilerin aile yaşantılarındaki rollerinin firma performansına etkisi

Girişimcilerin büyük çoğunluğu ailelerinin kendilerini desteklediğini savunmaktadır. Eşleri ile birlikte bu sektörde yer alan girişimciler iş konusunda ya da zamanlama konusunda sıkıntı yaşamamaktadır. Eşlerinden aldıkları destekle firma içindeki rolleri ve aile içindeki rolleri arasında denge kurabilmektedirler. Evli olmayan girişimciler aile içindeki rolleri konusunda evli olanlara oranla daha rahattır. Girişimcilerin bir kısmı ise iş hayatının daha fazla vakit istediğini ve bu vaktin aile yaşantısından zaman çaldığını savunmaktadır. Fakat ileri teknoloji kadın girişimciler çoğunlukla aile yaşantısının bulundukları sektörde engel teşkil etmediğini söylemektedir. Belki de sektörün bir özelliği olarak girişimci açısından belirli dönemlerde masa başından idare edilebilir olması çalışan kadınların büyük çoğunluğunun karşılaşılan zorlukları nispeten de olsa engelleyebilmektedir

6.3. İleri Teknoloji Sektöründe Yer Alan Kadın Girişimcilere Ait Firmaların Mekânsal Yer Seçimleri

Bu bölümde girişimcilerin mekânsal yer seçimleri incelenmiştir. Firmaların mekânda dağılımı, daha önce mekânda nerde yer seçtikleri, kaç yıldır bu mekânda bulunduğu ve girişimci olarak mekânda karşılaştıkları avantajlar ve dezavantajlar sorgulanmıştır. Kadın girişimcilerin seçiminde, TGB'de mevcut firmalar içerisinde yöneticisinin veya firma ortağının kadın girişimci olduğu firmalarla görüşmeler ayarlanmıştır. TGB dışında ise TOBB kadın girişimciler kurul üyeleri ile ANGİKAD' a kayıtlı üyelerin de tezle ilişkili olarak yapı-inşaat-mobilya, sanayi-

üretim, eğitim-danışmanlık-müşavirlik ve teknoloji-bilişim sektörlerinde yer alan girişimcilerle görüşmeler yapılmıştır.

Firmaların mekânsal dağılımı

Görüşmelere katılan girişimcilerin %61,5'i TGB'de yer seçen kadın girişimciler iken %38,5'i TGB dışında yer seçen kadın girişimcilerdir. TGB'de yer seçen girişimcilerin %62,5'i ODTÜ teknokent TGB, % 25'i Hacettepe Üniversitesi TGB ve % 12,5'i Gazi teknopark TGB'de yer seçmiş olan kadın girişimcilerdir. TGB dışında ise görüşmelere katılan girişimcilerin %60'ı Çankaya, %20'si Yenimahalle, %10'u Sincan ve yine %10'u Etimesgut'ta yer seçmiştir.

Firmaların daha önce mekanda yer değiştirip değiştirmediğini anlamak için firmanın ilk kuruluş yeri sorulmuştur.

Firmanın ilk kuruluş yeri

TGB'de yer seçen girişimcilerden ODTÜ Teknokent TGB'de bulunanların % 50'si ODTÜ teknokent, % 40'ı ODTÜ KOSGEB TEKMER, %10'u ise Kızılay'da, Hacettepe Üniversitesi TGB'de bulunan girişimcilerin %25'i Hacettepe teknokentte, %75'i Hacettepe Üniversitesi KOSGEB TEKMER'de, Gazi Teknopark TGB'de bulunan girişimcilerin %100'ü gölbaşı teknoplaza yerleşkesinde firmalarının ilk kuruluş yerlerinin olduğunu belirtmişlerdir. TGB dışında ise girişimcilerin %10'u gazi teknopark, ve yine %10'luk oransal dağılımlarla İstanbul, Ostim, Sıhhiye, Kızılay, Yenimahalle, Kavaklıdere, Çayyolu, Sincan ve Etimesgut firmaların ilk kuruluş yerleri olarak belirtilmiştir.

Firmanın mekânsal değişimleri

Çizelge 6.45'de firmaların mekânla ilişkilerinin kurgulanabilmesi açısından yer değiştirip değiştirmedikleri de sorgulanmıştır. TGB' deki girişimcilerin %50'si hala aynı teknopark içerisinde yer almaktadır. ODTÜ TGB'de yer alan girişimcilerin

%30'u yer değişimini yine ODTÜ içerisinde gerçekleştirmişleridir. %10'u ise daha önce Kızılay'da yer alan firmalarını ODTÜ TGB'ye taşımışlardır. Hacettepe TGB'de yer alan girişimcilerin %75'i Hacettepe KOSGEB TEKMER'de iken şuan TGB'de yer almaktadır. Gazi TGB'de yer alan girişimciler ise firmalarının ilk kuruldukları alanda hala faaliyet göstermektedirler. TGB dışında ise girişimcilerin % 70 oranla büyük çoğunluğu mekânsal olarak yer değiştirmiştir. TGB dışında yer değiştiren girişimcilerin %71,5'i Çankaya merkezde yeni firmalarını kurmuşlardır. Etimesgut'ta faaliyet gösteren girişimci firması için yeni bir yer seçerken tercihini yine Etimesgut'tan yana kullanmıştır, aynı şekilde Çayyolu'nda yer seçen girişimci de yeni firması için yine Çayyolu'nu tercih etmiştir. Bu firmalara neden mekânsal değişimlerinde bu bölgeleri tercih ettikleri sorulmuştur.

Çizelge 6.45. TGB'de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin mekansal yer değişimlerinin frekans ve yüzde dağılımları

Firma daha önce mekânsal bir değişim yaşadı mı?	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	8	50,0	7	70,0
Hayır	8	50,0	3	30,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

TGB'de yer seçen firmalarla TGB dışında yer seçen firmaların mekânsal değişimleri için verdikleri cevaplar farklılık göstermektedir. TGB' de yer değiştiren firmaların bir kısmı yine aynı TGB içinde farklı alanları seçmişlerdir. Bunların nedenleri arasında, KOSGEB'e geçip firma için sağlanan girişimcilik avantajlarından yararlanmak isteği, ODTÜ KOSGEB'teki süresi dolunca, firma için uygun bir yer ararken yine ODTÜ Teknokent içindeki bir alanın uygun olması, teknopark için sıra beklerken geçici olarak firmanın başka bir alanda yer seçmesi ve teknopark uygun olunca bu mekâna geçme isteği, firmanın sahip olduğu alanın küçük gelmesiyle yeni mekanlar aranması yer almaktadır. Bunun yanı sıra KOSGEB TEKMER'de yer alan firmalarda proje sürelerinin dolmasıyla seçtikleri mekânı değiştirmek zorunda kalmışlardır. Yine Hacettepe TGB'de yer alan firmalarda benzer nedenlerde firma alanını değiştirmişleridir. KOSGEB'e girişimci olarak başvuran firma sahibi 24 ay süreyle KOSGEB'de yer almış, daha sonra proje süresi dolunca ve Hacettepe

Teknokente geçiş yapmıştır. Bir diğerk firma taşınma nedeni ise Hacettepe TEKMER’den Hacettepe Teknokent’e fiyatlar yüksek geldiğı geçiş yapılmasıdır.

TGB dışında ise firmaların mekansal değışimlerinin sebepleri, benzer olarak görünse de farklılıklar dikkati çekmektedir. Ofis yüzölçümü küçük olduğı için firmanın yer değıştirmesi, şirketin büyümesiyle birlikte mevcut alanın yetersiz kalması ve yeni yer arayışlarının başlaması, danışmanlık üzerine hizmet verilmesi nedeniyle daha prestijli bir semtte yer almanın firma kimliğine etkisi firmanın yer değıştirmesine etki eden nedenlerdir. Bunların yanı sıra aynı bölge içerisinde üretim kapasitesinin artmasıyla birlikte mevcut mekâna sığmada yaşanan zorluklarla birlikte yer değıştirmeden yeni mekânların firma bünyesine eklenmesi, başlangıçta yaşanan maddi yetersizlikler sebebiyle firmanın başka bir mekanda yer alması ve maddi durumun düzelmesiyle yeni mekana geçilmesi de karşılaşılan yer değıştirme nedenleri arasındadır.

Girişimcilere şu anda mekânsal olarak bir değışim düşünüp düşünmedikleri de sorulmuştur [Bkz. Çizelge 6.46]. TGB’de yer seçen girişimcilerin %75’i firmaları için yeni bir yer arayışından değıldir. %25’i ise firma için yeni bir yer düşünmektedir. Bunun nedeni ise büyüyen firmaları ve dolan proje süreleridir.

Çizelge 6.46. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin gelecekteki mekansal değışiminin frekans ve yüzde dağılımları

şu anda mekansal bir değışim düşünüyor musunuz?	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	4	25,0	2	20,0
Hayır	12	75,0	8	80,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

TGB dışında ise girişimcilerin %80’i bulundukları mekandan memnundur. Yer değıştirmek isteyen %20 içinde ise İstanbul yolunda yapılmış olan yeni firma yerine taşınma düşüncesi vardır, bunun yanı sıra bir diğerk yer değıştirme nedeni ise firmanın artık bulunduğı mekana sığamamsıdır.

Ev-İş arasındaki ilişki

Girişimcilere ev iş arasındaki mekânsal bağlantının sorgulanabilmesi amacıyla oturdukları yerler sorulmuştur. TGB’de yer seçen girişimcilerin %50’si Çankaya, %37,5’i Yenimahalle, %6,25’i Etimesgut ve %6,25’i İstanbul’da yaşamaktadır. Çankaya’da yer seçen girişimciler Oran, Söğütözü, Beysukent, Karakusunlar, Gaziosmanpaşa, Çayyolu ve Beytepe’de oturmakta, Yenimahalle’de yer seçen girişimciler Çayyolu ve Konutkent’te oturmakta, Etimesgut’ta yer seçen girişimciler ise Eryaman’da oturmaktadır. İstanbul’da yaşayan girişimci ise gününbirlik Ankara-İstanbul yolculuğuyla yılın belirli dönemlerinde firmasını kontrol edebilmek için Ankara’ya gelmektedir. TGB dışında ise yer seçen girişimcilerin %50’si Çankaya’da %40’ı Yenimahalle’de %10’u ise Etmesgut’ta oturmaktadır. Çankaya’da oturan girişimciler Oran, Balgat, Birlik mahallesi Aziziye mahallesi ve Çankaya mahallesinde oturken, Yenimahalle’de oturan girişimciler Ümitköy, Batıkent ve Çayyolunda, Etimesgut’ta oturanlar ise Eryaman’da yaşamaktadır.

Girişimcilere ev-iş arasındaki mesafede hangi ulaşım aracını kullandıkları ve ne kadar sürede evden iş yerine vardıkları sorulmuştur. TGB’de ve TGB dışında girişimcilerin büyük çoğunluğu özel araçlarını kullanmaktadır [Bkz Çizelge 6.47]. TGB’de girişimcilerin sadece %18,8’i toplu taşıma araçlarını kullanmakta iken TGB dışında ise %10’luk oranla, ev iş arasındaki mesafelerin kısa olduğu girişimciler firmalarına yürüyerek gidip gelmektedir.

Çizelge 6.47. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin kullandıkları ulaşım araçlarının frekans ve yüzde dağılımları

Ulaşım araçları	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Özel araç	13	81,3	9	90,0
Toplu taşıma	3	18,8	0	0,0
Yürüyerek	0	0,0	1	10,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

Girişimcilerin büyük çoğunluğu hem iş yerine yakın oturduğu hem de özel araçlarını kullanarak işe gelip gittikleri için ulaşım süreleri 5-15 arasındadır. İstanbul’da yaşayan girişimci ise bu soruya dahil edilememiştir.

Çizelge 6.48. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin ev-iş arasındaki ulaşım sürelerinin frekans ve yüzde dağılımları

Ulaşım süresi	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
5-15 dk	8	53,3	6	60,0
15-30 dk	5	33,3	3	30,0
30 dk ve üzeri	2	13,3	1	10,0
Toplam	15	100,0	10	100,0

TGB’de girişimcilerin %53,3’ü TGB dışında ise girişimcilerin %60’ı 5-15 dk arasında değişen sürelerde ilerine gelebilmektedir. Toplu taşıma araçlarını kullanan girişimciler süre açısından biraz daha dezavantajlıdır. Ancak bu dezavantaj nedeniyle bulundukları bölgeden şikayetçi değildir. Tabii ki de girişimcilerin %100’ü ev iş arasındaki mesafenin zaman kaybını engellemek açısından yakın olmasını tercih etmektedir. Bunun yanı sıra TGB dışındaki girişimcilerin %10’u ev iş arası mesafenin yakın olmasının dışında metro ile ulaşım kolaylığı olmasını tercih edeceğini belirtmiştir. Böylelikle çok yorgun bir şekilde eve dönerken kolaylık sağlanmış olacaktır.

Firma-mekân ilişkisi

Firma mekân ilişkisinin kurgulanabilmesi için TGB’de bulunan firmalara kaç yıldır TGB’de bulunduğu, TGB dışındaki firmalara ise kaç yıldır TGB dışında o bölgede yer aldığı sorulmuştur. TGB’deki firmaların %62,5’i yeni kurulmuş firmalar iken TGB dışındaki firmaların %40’lık oranla büyük çoğunluğu 10 ve üzeri yıllarda bulundukları bölgede yer almaktadır. Firmaların bulundukları bölgede geçirdikleri süre TGB ve TGB dışındaki girişimcilere göre kıyaslandığında TGB dışındaki firmaların sektörde daha süre yer alan firmalar olduğu TGB’deki firmaların ise daha genç firmalar olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.49. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin firmalarının ne kadar zamandır aynı bölgede bulunduklarının frekans ve yüzde dağılımları

Bölgede bulunduğu süre	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
1-4	10	62,5	2	20,0
5-9	4	25,0	4	40,0
10 ve üzeri	2	12,5	4	40,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

TGB’ de ve TGB dışında girişimcilerin %100’ü bulundukları bölgeden memnun iken yer değiştirmeler bölgesel memnuniyetsizlikten kaynaklanmamakta, zaman içinde büyüyen firmaların yeni mekan arayışından kaynaklanabilmektedir.

Tez kapsamında sorulmuş olan sorulardan beklide en önemlisi teknopark’ta ve teknopark dışında yer alan girişimcilerin bulundukları bölgede neden yer seçmiş olduğudur. Bu nedenle de girişimcilerden TGB ve TGB dışında neden yer seçtiklerine dair 3 önemli sebebi belirtmeleri istenmiştir.

Birinci önemli neden girişimcilerin verdiği cevaplar doğrultusunda analiz edilmiştir. TGB’ deki girişimcilerin %50’si teşvikler ve vergi muafiyetlerini, %25’i üniversite sanayi iş birliğini, %12,5’i KOSGEB desteğini, % 6,25’i firmaya sağladığı prestiji ve %6,25’ide tanıdık iş çevresinin burada yer almasını en önemli neden olarak göstermiştir.

İkinci önemli neden olarak, TGB’deki girişimcilerin %25’i teşvikler ve vergi muafiyetlerini, %25’i üniversite ile ortaklaşa oluşturdukları işbirliğini, %18,75’i işletmeler arası bağ, benzer firmalara yakınlık ve ilgili firmalarla daha fazla doğrudan temas şansı olmasını, %12,5’i teknoparkın kendilerine sağladığı prestiji, %12,5’i nitelikli eleman bulma kolaylığını, %6,25’i de gelişmeleri yakından takip edebilme şansını vurgulamışlardır.

Üçüncü önemli neden olarak da TGB'deki girişimciler %18,75 oranında eğitim, seminer ve danışmanlık hizmetlerini, %25 oranında benzer firmalara olan mekânsal yakınlığı, %12,5 oranında üniversite sanayi işbirliğini, %12,5 oranında teşvikler ve vergi muafiyetlerini, %12,5 oranında teknoparkın kendilerine sağladığı prestiji, %6,25 oranında seminerler ve iş ortaklıklarını ve %6,25 oranında huzurlu ve dingin bir ortam olmasını vurgulamışlardır. Bunların yanı sıra ek olarak teknoparkın yaptığı yatırımlar ve kendini geliştiriyor olması girişimcileri teşvik eden unsurlar arasındadır. Fuarlara giderken uygun koşullar sağlanması ve girişimcilere bilgilendirme kaynağı olması da büyük bir etkidir.

TGB'de bu soruya verilen cevaplar birbiri arasında benzerlik gösterirken TGB dışında hem farklılık hem de çeşitlilik göstermektedir. Birinci önemli neden TGB dışında da girişimcilerin verdiği cevaplar doğrultusunda analiz edilmiştir. TGB dışındaki girişimcilerin %30 sessiz ve sakin çalışma ortamını, %10'u deneysel çalışmalar için uygun laboratuvar ortamının olmasını, %10'u firma için daha geniş bir alana sahip olmasını, %10'u ev iş arasındaki mesafenin yakın olmasıyla zamandan tasarruf sağlamasını, %10'u sanayinin ortak mekanlarda bulunma zorunluluğunu, %10 mekansal işlevselliği, %10'u firma alanının kendilerine ait olmasını ve yine %10'u park probleminin olmamasını birincil neden olarak göstermiştir.

İkinci önemli neden olarak, TGB dışındaki girişimcilerin %20'si firma için daha geniş bir alana sahip olmasını, % 20'si ulaşım kolaylığını, %10'u kent merkezine yakın olmasını ve yine %10'u bulundukları mahallenin nezih bir mahalle olmasını, %10'u bankalara yakın olmasını vurgulamıştır. Bankalar yakın olmasının firmaya avantajlar sağladığını, bankalar arasındaki rekabetin ise kendilerini avantajlı çıkardığını belirtmişlerdir. Bunların yanı sıra yine girişimcilerin %10'u otopark probleminin olmamasını, % 10'u sanayi bölgelerine yakın olmasını ve %10'u ise çıkan kanunlardan OSB'de toplu olarak yararlanma fırsatının bulunduğunu vurgulamıştır.

Üçüncü önemli neden olarak da TGB dışındaki girişimciler %40 oranında ulaşım kolaylığının, %30 oranında firmanın bulunduğu mekanın kendilerine sağladığı

prestijin, %10 oranında aile ile ilgilenecek yeterli zamana sahip olunabilmesinin, %10'u büronun müstakil olmasının ve yine %10 oranında eğitimlerden yararlanabilme fırsatının altını çizmişlerdir.

Girişimcilere bu mekânlarda bulunmalarının beklentilerinin ne kadarını karşıladığı sorulmuştur [Bkz. Çizelge 6.50]. TGB'deki girişimcilerin %75'i TGB dışındaki girişimcilerin %80'i beklentilerinin tamamına karşılık bulmuşlardır. TGB'deki girişimcilerin %25'i, TGB dışındaki girişimcilerin ise %20'si beklentilerinin bir kısmına karşılık bulmuşlardır.

Çizelge 6.50. TGB'de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin firmalarının bulundukları bölgenin beklentilerini karşılama oranlarının frekans ve yüzde dağılımları

Beklentilerin ne kadarını karşılıyor?	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Tamamını	12	75,0	8	80,0
Bir kısmını	4	25,0	2	20,0
Karşılamıyor	0	0,0	0	0,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

Bununla birlikte TGB' deki girişimcilere teknoparkta karşılaştığı dezavantajlar sorulmuştur. TGB' deki girişimcilerden %6,25'i teşvikler bulunduğunu fakat yeni kurulmuş bir firmanın işletme bedellerinin yüksek olabileceğini bu yüzden de KOSGEB tekmerin daha avantajlı olduğunu belirtmiştir. Girişimcilerin %6,25'i ise teknoparktaki korunaklı, gerçek hayattan uzak ortamın kendilerini bazen fanusta hissetmelerine neden olduğunu vurgulamıştır. Bunun yanı sıra %6,25'i teknoparktaki teknik alt yapının daha iyi olacağını umup daha sonra beklentilerini karşılanmadığını gören girişimcilerde bulunmamaktadır. %12,5'i ise teknoparktaki kira bedellerini yüksek bulmaktadır. Geri kalan %75 ise teknoparkla ilgili herhangi bir dezavantajla karşılamadıklarını söylemişlerdir. TGB dışındaki girişimcilerin %20'si ise bulundukları bölgede otopark problemi olduğunu belirtmişlerdir. Geri kalan %80 ise herhangi bir problem belirtmemişlerdir.

Sadece TGB’de bulunan girişimcilere özel olarak sorulmuş olan iki soru bulunmaktadır. Bunlardan ilki başka bir TGB’ye taşınmayı düşünüp düşünmedikleridir. Düşünüyorsa eğer neden ve nereyi düşündükleridir. TGB’deki girişimcilerin %75’i başka bir TGB’ ye taşınmayı düşünmemektedir. Geriye kalan %25 içerisindeki girişimcilerde çeşitli konularda eğer bir mecburiyetleri olursa, proje süreleri dolduğunda bulundukları TGB’de yer olmazsa, başka bir yerde şube açarlarsa ya da başka bir teknokent uygun fiyat imkanları sunarsa düşünebileceklerini ancak bunların dışında şu anda yer değiştirmeyi düşünmediklerini söylemişleridir. Bir diğer soru ise teknopark içi ile mi yoksa dışı ile mi ilişkilerinin daha kuvvetli olduğudur. Girişimcilerin %25’i teknopark içi ile, %25’i dışı ile %50’si ise her ikisi ile bağlantılarının kuvvetli olduğunu belirtmiştir. Buradan elde edilebilecek sonuç TGB’lerin aslında düşünüldüğü kadar izole bölgeler olmadığıdır.

Girişimcilere TGB’de veya bulundukları bölgede yer seçimlerinin pazar veya üretim zincirinde herhangi bir değişime neden olup olmadığı sorulmuştur [Bkz. Çizelge 6.51].

TGB’de yer seçen girişimcilerin %56,3’ü, TGB dışındaki girişimcilerin %80’i bulundukları bölgenin üretim zincirlerinde bir değişime neden olmadığını belirtmişleridir. Ancak TGB’deki girişimcilerin %43,8’i bölgenin bazı avantajları olduğunu belirtmişlerdir. Bu girişimcilere göre daha büyük bir ağ bağlantısına sahip olmak iş ilişkileri açısından avantaj sağlamaktadır.

Çizelge 6.51. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin bulundukları bölgede yer seçiminin pazar veya üretim zincirine etkisinin frekans ve yüzde dağılımları

Üretim zincirinde değişim	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	7	43,8	2	20,0
Hayır	9	56,3	8	80,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

TGB'deki genç girişimciler firmaları yeni olduğu için henüz pazar veya üretim zincirindeki değişimi fark edemeyebilmektedir. Girişimcilerden %6,25'i ürün alım satımı üzerine eskiden daha yoğun çalışırken teknoparktaki imkânlarla daha özgün ürünler üretme şansına sahip olmuşlardır. TGB'lerin firmalarda başka etkileri de bulunmaktadır, gelişime ve yeniliğe açık olduğunuz imajı iş bağlantılarında etkileyici olmaktadır. Böylece firmalar tercih ediliyor olmanın avantajını da yaşamaktadır. TGB dışında ise firmaların %20'si bulundukları bölgenin üretim sektörüne hizmetten üretim-satış-hizmet sektörlerinde yer bulabilmelerine olanak sağladığını belirtmişlerdir.

Girişimcilere firmalarının alt yapı olanakları, eğitim imkânları, teknopark bilgi ağı gibi yerel kaynaklardan yararlanıp yararlanmadığı da sorulan sorular arasındadır. Girişimcilerin büyük çoğunluğu bulundukları bölgenin yerel kaynaklarından yararlanmaktadır. TGB'deki girişimcilerin %87,5'i, TGB dışındaki girişimcilerin %80'i bu kaynakları kullanmaktadır.

Çizelge 6.52. TGB'de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin firmalarında yerel kaynaklardan yararlanmalarının frekans ve yüzde dağılımları

Yerel kaynaklardan faydalanma	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	14	87,5	8	80,0
Hayır	2	12,5	2	20,0
Toplam	16	100	10	100,0

TGB'deki girişimciler teknoparkın ofis sağlaması, laboratuvar için alt yapı sağlaması, uygun fiyatlarda veya ücretsiz eğitim olanakları, yurtdışındaki çeşitli veri tabanlarına erişim imkanı, Teknik gelişmeler, fuarlardan haberdar olma ve düzenlenen konferanslar, sunum yapılacağı zaman toplantı salonlarını kullanım imkanı, KOSGEB TEKMER'deki ücretsiz internet bağlantısı ve ağ oluşturma konusunda düzenlenen toplantılardan faydalanmaktadır. TGB dışındaki girişimcilerin %10'u ise bölgelerinde bulunan KOSGEB'in sunduğu gerek bilgi paylaşımı gerekse ihtiyaç duyulduğunda laboratuvarlarını kullanabilme imkanlarından memnun olmaktadır.

Girişimcilere firmalarının kullandığı girdileri nereden (hangi semt/mahalle) elde ettikleri, girdi sağlayan firmalara yakınlığın yer seçimine etkisi olup olmadığı sorulmuştur.

TGB’deki girişimciler bu konuda çeşitli cevaplar vermişlerdir. Laboratuvar alanını ortak kullanımı, teknoparkın sağladığı teşvik koşulları firmalar arası yakınlıktan daha önemlidir, ihtiyaç duyulan girdileri teknoparktan da getirtebilmektedir girişimci. Özellikle teknoparkta Ar-Ge firmalarının yoğunlukta olması önemli olan girdinin teknik bilgi olması ve bunun hem üniversiteden hem de teknoparktan sağlanabiliyor olması girişimci açısından avantajdır. Birlikte iş yapılan firmaların bölgede yer alması da girişimci açısından başka bir avantajdır.

Çizelge 6.53. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin girdi sağlayan firmalara yakınlığının yer seçimine etkisinin frekans ve yüzde dağılımları

Girdi sağlayan firmalara yakınlık yer seçimini etkiledi mi?	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	2	12,5	2	20,0
Hayır	14	87,5	8	80,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

TGB’de üretim yapan firmalar genellikle prototip üretim yaptığı için gerekli girdileri çoğunlukla yurt dışından veya yabancı firmaların yurtiçi temsilcilerinden, mekanikler Ostim’den temin edebildikleri için mekansal yakınlığın girdi sağlayan firma ile etkileşiminde etkisi yoktur. TGB dışındaki firmalarda da girdi sağlayan firmalara yakınlık yer seçiminde etkili olmamıştır. Sadece TGB dışında sanayi bölgesinde yer alan ve üretim yapan firmaların %20’si için etkili olmuştur.

Firmanın farklı aktörlerle (TOBB, KOSGEB vb.) ile etkileşiminde teknoparkta ve teknopark dışında bulunmanın sağladığı avantajlarda girişimcilere sorulmuştur. Girişimcilerin büyük çoğunluğu hem TGB’de hem de TGB dışında bu etkiyi hissedemediklerini belirtmişlerdir. TGB’deki girişimcilerin %62,5’i bulundukları bölgenin bu konularda herhangi bir etkisi olmadığını savunurken, %37,5’i çeşitli

etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Girişimcilere göre TGB’de yer alan firmalara verilen teşvikler ve KOSGEB kira desteği fazladır. Ayrıca sektördeki yeni ve genç girişimci sayısının artırılması açısından farklı aktörlerle etkileşim önemlidir. Tersine bir süreçte de teknoparklarda rastlamak mümkündür. KOSGEB’e girişimci olarak başvuran bir firma başarılı bir mezuniyetten sonra teknoparkta kendisine yer bulabilmektedir. TGB dışındaki firmaların %90’ı ise bulundukları bölgenin bu konuda bir avantajı olmadığını belirtmişlerdir. Sadece sanayi bölgesinde yer alan girişimciler KOSGEB’den aldıkları laboratuvar desteği ve bilgi paylaşımlarından memnundur. Belki de sektörün yapısı gereği firmaların girdi sağlayan firmalara yakınlığı önemli değildir. Söz konusu olan üretimden ziyade bilgi paylaşımının etkin olduğu bir sektör olunca özellikle kadın girişimcilerin hem TGB’de hem de TGB dışında bilgiye yönelik sektörleri tercih etmesi anlaşılabilmektedir.

6.4. İleri Teknoloji Sektöründe Yer Alan Kadın Girişimcilerin İş Çevresinden Kaynaklanan Etkilere Bakışı

İleri teknoloji sektöründe yer alan kadın girişimcilerin iş çevresinden kaynaklanan etkilere bakışı sosyal ve kültürel çevre, ekonomik çevre ile hukuki ve politik çevre olmak üzere 3 başlık altında incelenmiştir. Bu bölümde yine girişimcilere çeşitli sorular sorulmuş ve bu sorulara katılım derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Bu katılım derecelerine göre TGB ve TGB dışındaki kadın girişimcilerin konu hakkındaki genel eğilimleri anlaşılmaktadır.

Sosyal ve kültürel çevre

Çizelge 6.54’de toplumun kadın girişimcilere bakış açısı ve onları algılamaları kadının çalışma yaşamındaki konumunu etkilemektedir ifadesine, girişimcilerin katılım derecelerine göre verdikleri cevaplar görülmektedir. TGB dışında girişimcilerin %40’ı bu ifadeye kısmen katılırken %30’u katılmaktadır, TGB’de girişimcilerin %43,8’i bu ifadeye katılmamaktadır %31,3’ü ise katılmaktadır.

Çizelge 6.54. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin toplumun kadın girişimcilere bakış açısı ve kadının çalışma yaşamındaki konumunun etkilemesine ilişkin değerlendirmelerinin frekans ve yüzde dağılımları

Katılım derecesi	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	1	10,0
Katılmıyorum	7	43,8	2	20,0
Kısmen Katılıyorum	2	12,5	4	40,0
Katılıyorum	5	31,3	3	30,0
Kesinlikle Katılıyorum	2	12,5	0	0,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

Görüşmeye katılan girişimcilerin verdikleri cevaplar tamamen kişisel fikirlerini yansıtmaktadır ve bu da cevapların çeşitlenmesine yol açmaktadır. Bu nedenle çoğunlukla verilmiş olan cevap daha kuvvetli olarak kabul görmektedir.

Çizelge 6.55’de, erkek girişimcilerin baskın yapısı, kadın girişimcilerin başarısına olumsuz etki yapmaktadır ifadesine, girişimcilerin katılım derecelerine göre verdikleri cevaplar görülmektedir. TGB’de girişimcilerin %50’si bu ifadeye katılırken, TGB dışında girişimcilerin %50’si kısmen katılmaktadır.

Bel ileri teknoloji sektörlerin henüz yeni olması ve sektörde cinsiyet ayrımının oluşmamış olması kadın girişimciler açısından bir avantajdır. Son dönemlerde özellikle artan sayıda kadın girişimcinin bu sektörlerde kendilerine yer edinme çabası sektör açısından ve kadın girişimciler açısından önem taşımaktadır.

Bu sektörde sosyal ve kültürel çevrenin kadın girişimcilere bakış açısı olumsuz değildir. Zamanla sayıca artan kadın girişimciler sektörde kendilerine daha rahat yer edinebilecektir. Özellikle TGB’deki kadın girişimcilere göre sektörde kadın erkek ayrımı yapılmamaktadır. İşinde uzman her girişimci kadın ya da erkek fark etmeksizin yeni bağlantılar kurmada, işini geliştirmede eşit şartlara sahiptir. Önemli olan girişimcinin işine verdiği değer, bilgi birikimi ve uzmanlık alanında ortaya koyabileceği çeşitliliktir. Sektörün erkek egemen olarak görülmesinde de çoğunlukla eğitim alanında erkeklerin mühendislik gibi dalları tercih etmesidir.

Çizelge 6.55. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin, erkek girişimcilerin baskın yapısının, kadın girişimcilerin başarısına olumsuz etkisine ilişkin değerlendirmelerinin frekans ve yüzde dağılımları

Katılım derecesi	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	6,3	2	20,0
Katılmıyorum	8	50,0	2	20,0
Kısmen Katılıyorum	1	6,3	5	50,0
Katılıyorum	5	31,3	0	0,0
Kesinlikle Katılıyorum	1	6,3	1	10,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

Eşit şartlara ve bilgi birikimine sahip girişimciler kadın ya da erkek ayrımı olmaksızın sektörde kendilerine yer edinebilmektedir. Kadın girişimciler öncelikle bazı önyargılarla karşılaşsalar da zaman içerisinde bu durumu değiştirebildiklerini belirtmişlerdir.

Ekonomik çevre

Pazardaki erkek rakiplerin artış hızının yüksekliği kadın girişimcileri olumsuz etkilemektedir ifadesine, girişimcilerin katılım derecelerine göre verdikleri cevaplar çizelge 6.56’da görülmektedir. Hem TGB’deki hem de TGB’deki girişimcilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmamaktadır.

TGB’deki girişimcilerin %50’si, TGB dışındaki girişimcilerin ise % 0’ı pazardaki erkek rakiplerin artış hızının yüksekliğinin kadın girişimcileri olumsuz olarak etkilediğine katılmamaktadır. Yine TGB’de kadın girişimcilerin %31,3’ü bu ifadeye kısmen katılmakta, %12,5’i ise ifadeye katılmaktadır. TGB ve TGB dışında yer seçen girişimcilerin sorulara verdiği cevaplar kıyaslandığında ise TGB’deki girişimcilerin %6,3’ü erkek rakiplerin artış hızının kadın girişimcileri olumsuz olarak etkilediğine kesinlikle katılırken, TGB dışındaki girişimcilerden bu şekilde bir cevap alınmamıştır.

Çizelge 6.56. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin, pazardaki erkek rakiplerin artış hızının yüksekliği kadın girişimcileri olumsuz etkilemesine ilişkin değerlendirmelerinin frekans ve yüzde dağılımları

Katılım derecesi	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	1	10,0
Katılmıyorum	8	50,0	6	60,0
Kısmen Katılıyorum	5	31,3	3	30,0
Katılıyorum	2	12,5	0	0,0
Kesinlikle Katılıyorum	1	6,3	0	0,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

Kadın girişimcilerin çalıştıkları sektörde büyümeleri için yeni teknolojiye ihtiyaç duyulmaktadır ifadesine, girişimcilerin katılım derecelerine göre verdikleri cevaplar çizelge 6.57’de görülmektedir. TGB’deki girişimcilerin %31,3’ü bu ifadeye kısmen katılırken yine %31,3’ü ifadeye katılmaktadır, TGB dışındaki girişimcilerin %60’ı ise bu ifadeye katılmaktadır, geri kalan %30 ifadeye katılmazken %10 ise kesinlikle katılmamaktadır.

Çizelge 6.57. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin, kadın girişimcilerin çalıştıkları sektörde büyümek için yeni teknolojiye ihtiyaç duymalarına ilişkin değerlendirmelerinin frekans ve yüzde dağılımları

Katılım derecesi	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	1	10,0
Katılmıyorum	4	25,0	3	30,0
Kısmen Katılıyorum	5	31,3	0	0,0
Katılıyorum	5	31,3	6	60,0
Kesinlikle Katılıyorum	2	12,5	0	0,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

Kadın girişimciler çalıştıkları sektörde büyümek için yeni teknolojiye ihtiyaç duymaktadır ifadesine katılım derecelerinin değişmesinde girişimcilerin ileri teknoloji sektöründe bulundukları alt sektöründe etkisi bulunmaktadır. Enerji, maden, elektronik gibi sektörlerde yer alan girişimcilerin mutlaka yeni teknolojilere

ihtiyacı varken, yönetim ya da eğitim danışmanlığı gibi alt sektörlerde yer alan girişimciler yeni teknolojilere ihtiyaç duymayabilmektedir.

Bunların yanı sıra kadın girişimcilere sorulan sorulardan bir tanesi de çalıştıkları sektörde büyümek için yeterli fırsatların mevcut olup olmadığıdır. Çizelge 6.58’de girişimcilerin bu soruya verdikleri cevabın katılım derecelerine göre dağılımı görülmektedir.

Çizelge 6.58. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin, çalıştığı sektörde büyümek için yeterli fırsatlarının mevcut olduğuna ilişkin değerlendirmelerinin frekans ve yüzde dağılımları

Katılım derecesi	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	1	10,0
Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0
Kısmen Katılıyorum	5	31,3	4	40,0
Katılıyorum	8	50,0	4	40,0
Kesinlikle Katılıyorum	3	18,8	1	10,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

TGB’deki girişimciler çalıştıkları sektörde büyümek için yeterli fırsatları olduğunu savunmaktadır. Sektörün yeni olması ve özellikle ileri teknolojilerin gelişmeye açık olması kadın girişimcilerin de önünü açmaktadır. TGB’deki girişimcilerin %50’si bu ifadeye katılırken, TGB dışındaki girişimcilerin %10’u bu ifadeye kesinlikle katılmamaktadır. Katılmama nedenleri sorulduğunda ise bilişim gibi erkek egemen ve geçmişi daha eskilere dayanan bir sektörün kadın girişimcilere yeni kapılar açılmada zorluklar çıkarmasıdır.

Çalıştığım sektörün gelecekteki büyüme planları kadın girişimciler için çekici fırsatlar sunmaktadır ifadesine girişimcilerin katılım derecelerine göre verdikleri cevaplar çizelge 6.59’da görülmektedir. Girişimcilerin büyük çoğunluğu içindeki bulundukları sektörün gelecekteki büyüme planları için kadın girişimcilere çekici fırsatlar sunduğu kısmen ya da tamamen katılmaktadır. Nanoteknoloji,

agrobiyoteknoloji gibi son döneminde yeni ve gözde çalışma alanları sektörlerde yer alan girişimciler geleceğe umutla bakabilmektedir.

Çizelge 6.59. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin, gelecekteki büyüme planlarının kadın girişimciler için çekici fırsatlar sunduğuna ilişkin değerlendirmelerinin frekans ve yüzde dağılımları

Katılım derecesi	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0
Katılmıyorum	3	18,8	1	10,0
Kısmen Katılıyorum	5	31,3	4	40,0
Katılıyorum	7	43,8	4	40,0
Kesinlikle Katılıyorum	1	6,3	1	10,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

Son üç yıldır pazarda erkek rakiplerle yoğun (kıran kırana) rekabet yaşanmaktadır ifadesine girişimcilerin katılım derecelerine göre verdikleri cevaplar çizelge 6.60’da görülmektedir.

Çizelge 6.60. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin, son üç yıldır pazarda erkek rakiplerle yoğun rekabet yaşadıklarına ilişkin değerlendirmelerinin frekans ve yüzde dağılımları

Katılım derecesi	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	12,5	0	0,0
Katılmıyorum	6	37,5	3	30,0
Kısmen Katılıyorum	2	12,5	4	40,0
Katılıyorum	5	31,3	3	30,0
Kesinlikle Katılıyorum	1	6,3	0	0,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

Bulundukları alt sektörlerle göre girişimcilerin rekabet konusundaki görüşleri değişim göstermektedir. TGB’de girişimcilerin %37,5’i son yıllarda erkek rakiplerle rekabet yaşanmadığını belirtmektedir. TGB dışındaki girişimcilerin %40’ı da bu görüşe kısmen katılmaktadır.

Erkek rakiplerle yaşanan rekabetin yanı sıra son üç yıldır pazara yeni giren kadın rakiplerle yoğun (kıran kırana) rekabet yaşanmaktadır ifadesine girişimcilerin katılım derecelerine göre verdikleri cevaplar Çizelge 6.61’de görülmektedir.

Çizelge 6.61. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin, son üç yıldır pazarda kadın rakiplerle yoğun rekabet yaşadıklarına ilişkin değerlendirmelerinin frekans ve yüzde dağılımları

Katılım derecesi	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	18,8	0	0,0
Katılmıyorum	8	50,0	5	50,0
Kısmen Katılıyorum	4	25,0	3	30,0
Katılıyorum	0	0,0	2	20,0
Kesinlikle Katılıyorum	1	6,3	0	0,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

Bulundukları alt sektörlere göre girişimcilerin kadın girişimcilerle rekabet konusundaki görüşleri de değişim göstermektedir. TGB’de girişimcilerin % 50’si bu görüşe katılmazken % 25’i son yıllarda kadın rakiplerle rekabetin kısmen yaşandığını belirtmişlerdir. TGB dışındaki girişimcilerin % 50’si de bu görüşe katılmazken %30’u kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir. Sadece TGB’deki kadın girişimcilerin %6,3’ü son yıllarda kadın girişimcilerle yaşanan rekabetin fazla olduğunu savunmaktadır. Kadın girişimcilerin de bu rekabetin dışında kalmaya niyetlerinin olmadığı anlaşılmaktadır.

Hukuki ve politik çevre

Çalıştığım sektöre ait yasal düzenlemeler, kadın girişimcilerin başarısını olumsuz etkilemektedir ifadesine girişimcilerin katılım derecelerine göre verdikleri cevaplar Çizelge 6.62’de görülmektedir. Çizelgeye göre girişimcilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmamaktadır. TGB’deki kadın girişimcilerin %50’si, TGB dışındaki kadın girişimcilerin %70’i bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir. Sadece TGB’deki girişimcilerin %12,5’i bu ifadeyi onaylamaktadır. Bunun dışında girişimcilerin %31,3 ve TGB dışındaki girişimcilerin de %20’si bu ifadeye kesinlikle

katılmamaktadır. Girişimcilerin hukuki ve politik çerçeveye bakışları yine tamamen kişisel görüşlerine dayanmaktadır bunun sonucunda da çeşitli görüşlerin ortaya çıkması normaldir.

Çizelge 6.62. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin, çalıştıkları sektöre ait yasal düzenlemeler kadın girişimcilerin başarısını olumsuz etkilediğine ilişkin değerlendirmelerinin frekans ve yüzde dağılımları

Katılım derecesi	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	31,3	2	20,0
Katılmıyorum	8	50,0	7	70,0
Kısmen Katılıyorum	1	6,3	1	10,0
Katılıyorum	0	0,0	0	0,0
Kesinlikle Katılıyorum	2	12,5	0	0,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

Kredi kuruluşlarının kadın girişimcilere pozitif ayrımcılık yapması kadın girişimcileri olumlu olarak etkilemektedir ifadesine girişimcilerin katılım derecelerine göre verdikleri cevaplar Çizelge 6.63’de görülmektedir.

Çizelge 6.63. TGB’de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin, kredi kuruluşlarının kadın girişimcilere pozitif ayrımcılık yapmasının kadın girişimcileri olumlu olarak etkilediğine ilişkin değerlendirmelerinin frekans ve yüzde dağılımları

Katılım derecesi	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	0	0,0
Katılmıyorum	0	0,0	3	30,0
Kısmen Katılıyorum	2	12,5	0	0,0
Katılıyorum	13	81,3	6	60,0
Kesinlikle Katılıyorum	1	6,3	1	10,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

KOSGEB gibi kadın girişimcilere kredi konusunda bir takım avantajlar sağlayan kurumların varlığının girişimcileri nasıl etkilediği ayrıca detaylı olarak ilgilenilmesi gereken konu başlıkları arasındadır. Ancak görüşmeye katılan girişimciler TGB ve

TGB dışı olarak kıyaslandığında TGB'deki girişimcilerin bu konudaki pozitif ayrımcılıktan daha fazla yararlandığı görülmektedir. TGB'deki girişimcilerin %81,3'ü kadın girişimcilere uygulanan pozitif ayrımcılığın girişimcileri olumlu olarak etkilediğine katılmaktadır.

Hukuki çerçevede irdelenmesi gereken bir diğer konuda siyasi yapılanmanın kadın girişimciler üzerine olan etkisidir. Türkiye'deki siyasi yapılanmada erkek baskın yapının olması, kadın girişimcileri olumsuz olarak etkilemektedir ifadesine girişimcilerin katılım derecelerine göre verdikleri cevaplar çizelge 6.64'te görülmektedir. TGB'de görüşmelere katılan girişimcilerin %50'si erkek egemen siyasi yapılanmanın kadın girişimcileri olumsuz olarak etkilediğine katılmaktadır. TGB dışında bu oran %30'dur. TGB' de girişimcilerin sadece %6,25'i bu ifadelere kesinlikle katılmamaktadır.

Çizelge 6.64. TGB'de ve TGB dışında yer alan kadın girişimcilerin, Türkiye'deki siyasi yapılanmada erkek baskın yapının olması, kadın girişimcileri olumsuz olarak etkilediğine ilişkin değerlendirmelerinin frekans ve yüzde dağılımları

Katılım derecesi	TGB		TGB dışı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	6,3	1	10,0
Katılmıyorum	0	0,0	2	20,0
Kısmen Katılıyorum	4	25,0	3	30,0
Katılıyorum	8	50,0	3	30,0
Kesinlikle Katılıyorum	3	18,8	1	10,0
Toplam	16	100,0	10	100,0

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda ileri teknoloji ile ilişkili sektörlerde yeni iş kuran, kendi işinin sahibi olan ya da firma ortağı konumunda çalışan kadın girişimcilerin sayısındaki hızlı artış dikkat çekmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde geleneksel olmayan ileri teknoloji sektörlerine yapılan yatırımların kalkınma açısından taşıdığı önemle birlikte, kadın girişimcilerinde bu sektörlerle yönelmesi konuya olan ilgiyi arttırmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerde, kalkınmada ciddi bir dinamik olarak görülen kadın girişimciliği, tez çalışmasıyla birlikte ileri teknoloji sektöründe yönetici ya da firma ortağı pozisyonundaki girişimcilerin detaylı bir şekilde araştırılmasını olanaklı kılmıştır. Daha önce yapılan çalışmalarda kadınların geleneksel sektörlerle odaklandığı inancının aksine tezde geleneksel olmayan bir sektör olarak kabul edilen ileri teknoloji sektöründe kadın girişimciler incelenmiştir. Tez ile birlikte kadın girişimciler; ileri teknoloji sektöründe kadın girişimcinin karakteristiği, bu sektörde yer alan firmaların niteliği ve firma performansı, firmaların mekansal seçimleri ve bu sektördeki iş çevresinin kadın girişimcilere bakış açısı olmak üzere dört ayrı başlık altında değerlendirilmektedir.

Çalışmada oluşturulan hipotezlerle TGB ve TGB dışında kadın girişimcilerin ileri teknoloji sektöründeki durumları test edilmiştir. Birinci hipotez olan *H1 hipotezi ileri teknoloji sektöründe kadın girişimcilerin, mekânsal olarak metropoliten bölgelerde yığıldığını* öngörmektedir. Tüm iller temelinde veriye ulaşamadığından, bu hipotez Düzey 2 bölgeleri açısından irdelenebilmiştir. Düzey 2 bölgeleri temelinde kadın girişimcilerin uzmanlaştıkları bölgelerin sadece metropoller olmadığı, ayrıca her metropolde de kadın yöneticilerin uzmanlaşmadığı söylenebilir. Kadın girişimciler çoğunlukla kıyı bölgelerinde yığılmaktadır, kıyı bölgeleri dışında yığılmalar iç bölgelerde metropollerde görülmektedir. Buradan H1 hipotezinin kısmen doğrulanamadığı görülmektedir.

Bu hipotezle birlikte mekânsal olarak teknoloji geliştirme bölgelerinin sağladığı avantajların (diğer firmalarla bir arada bulunmak, üniversite sanayi işbirliği, teknopark bilgi havuzu vb.) ileri teknoloji sektörü ile ilgilenen kadın girişimcileri bu bölgelere çektiği öne sürülmektedir. Mevcut yazında yer alan çalışmalara göre kadın işletme sahiplerinin mekânsal olarak bir arada bulunma özellikle ileri teknoloji sektörü için önem taşımaktadır. Bu sektördeki firmalar *becerili ve uzmanlaşmış işgücü havuzuna kolay erişebilme, yeni kurulmuş firmalarda bilginin dağıtılması, girişimci ağlarıyla daha etkin bir iletişim için coğrafi olarak kümelenme* eğilimindedir. Özellikle TGB’de yer seçen kadın girişimciler uzmanlaşmış iş gücüne kolay ulaşabilme, teknopark bilgi açısından yararlanma, diğer firmalarla etkileşimde bulunma ve sanayi üniversite işbirliği gibi nedenlerden ötürü benzer firmaların olduğu TGB’de bulunmanın avantaj sağladığını vurgulamaktadır.

Mevcut yazında önceden kurulmuş ileri teknoloji bölgelerinde, kadınların sahip olduğu ileri teknoloji firmalarına daha büyük pazar, derin işgücü havuzu ve daha gelişmiş topluluk kaynağı ve alt yapı desteği sunulduğu ortaya konmaktadır. Tez çalışmasında da özellikle TGB’deki girişimcilerle yapılan görüşmeler bu ifadeleri doğrular niteliktedir. Ancak buna ek olarak, kurulu ileri teknoloji firmaları merkezde bulunmakta ve kümelenmektedir, bu nedenle ofis alanları ciddi biçimde maliyetlidir. Görüşmelere katılan girişimciler de TGB’deki kira bedellerinin yüksek olmasından şikâyetçidir. Fakat TGB’den sağladıkları teşvikler ve vergi indirimleri ile bu durumu dengelediklerini belirtmişlerdir.

Çalışmanın ikinci hipotezi olan *H2 hipotezi, ileri teknoloji sektöründe yer alan kadın girişimcilerin genç, eğitim seviyesi yüksek ve daha fazla risk alabilen girişimciler olduğunu* öngörmektedir. Bu hipotezle bağlantılı olarak ileri teknoloji sektöründe yer alan kadın girişimci karakteristiği de detaylı olarak alt başlıklarda analiz edilmiştir. TGB’de genç kadın girişimciler yer alabilirken, TGB dışında çoğunlukla tecrübe sahibi ve piyasada daha uzun yıllar yer almış olan firmalar görülmektedir.

İleri teknoloji ile ilişkili sektörde kadın girişimcinin eğitim düzeyi en az lisans seviyesindedir. Bunun yanı sıra yüksek lisans ve doktora yapmış olan kadın

girişimciler de mevcuttur. İleri teknoloji sektöründe herhangi bir iş tecrübesi olmadan girişimci olan kadın girişimciler de bulunmaktadır. Bunun arkasında yatan önemli nedenlerden biri de kaybedecek herhangi bir şeyi olmadığı duygusuna sahip olması ve işi geliştirebileceğine dair yeterli özgüvene sahip olmasıdır. Genç bir girişimci olarak, gerekli riski üstlenebilmeleri ve gerektiği zaman, üniversite içerisinde yer alan teknoparkta bulunmanın verdiği avantajla, üniversite-sanayi işbirliği çerçevesinde akademisyenlerden desteği alabilmeleri de kendilerine avantaj sağlamaktadır.

Görüşmeler sonucunda, firma performanslarına bakıldığında da yeni kurulan firmalarla pazarda yer etmiş olan firmaların stratejilerinin birbirinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Yeni firmalar daha fazla risk alabilirken, eskiler büyük riskleri olan yaptırımları üstlenmemektedirler. Girişimcilerin bir kısmı stratejik kararlar üretmek için dikkat çeken fırsatları hızlıca değerlendirmektedir. Bu da dönemsel olarak üretimde Ar-Ge faaliyetlerinde ve danışmanlık hizmetlerinde yaşanan artışın nedenini açıklayabilmektedir.

Dikkat çekici olan bir diğer nokta ise, ileri teknoloji sektöründe 20’li yaşlarda daha önce iş tecrübesi olmayan girişimcilerin de bulunuyor olmasıdır. Özellikle TGB’lerde kendilerine yapılan desteklerle çok daha rahat girişimci olabilme imkânı bulmakta ve böylece firma performanslarında da değişim yaşamaktadırlar. Daha önce yapılan akademik çalışmalarda girişimcinin tecrübe sahibi olması beklenirken, ileri teknoloji sektörü genç yaşta girişimci olmaya imkân tanımaktadır.

İleri teknoloji sektöründe yer alan kadın girişimcilere ait TGB ve TGB dışındaki firmalarla yapılan görüşmeler sonucunda ileri teknoloji ile ilişkili sektörlerde girişimcilik konusunda kadın-erkek ayrımı olmadığı görülmüştür. Mevcut yazında geleneksel sektörlerde yaşanan cinsiyet ayrımcılığının, ileri teknoloji ile ilişkili sektörlerde yaşanmadığı görülmektedir. Özellikle bilgiye dayalı sektörlerde kadın girişimciler erkeklerle aynı şartlarda piyasada yer alabilmektedir. Ancak, sektörde yer alan kadın girişimcilerin büyük çoğunluğu hem iş hem de aile hayatını bir arada yürütmektedir. Çağımızın bilgi çağı olması, özellikle ileri teknoloji sektörünün kas

gücünden ziyade bilgi üretiliyor olması, yapılacak bazı işlerin eve götürülmesine de olanak tanıyabilmektedir. Hatta görev dağılımı yapıldığında, işlerin bir kısmı evden de yürütülebilmektedir, bu da kadın girişimcilere avantaj sağlamaktadır.

Marka olarak sektörde kendilerine yer edinmiş olan firmalar artık başka bir marka için üretim yapmamaktadır. Ancak sektöre yeni atılmış olan firmalar ilk etapta araştırma geliştirme evresi uzun sürdüğü için firmayı ayakta tutmak amacıyla başka markalara danışmanlık ve eğitim hizmeti sunarak firmayı ayakta tutmaya çalışmaktadır.

Girişimcilerin birçoğunun bağlantıları ülke sınırları içerisinde yer almaktadır. Yurt dışı ile bağlantısı olan girişimciler daha önceki iş tecrübesi ve iş çevresi ile bağlantılarını sürdürerek şu andaki girişimine ciddi bir ivme kazandırmıştır. Bu bağlantıları sayesinde herhangi bir reklama ihtiyaç duymadan danışmanlık konusundaki hizmetlerini sürdürebilmektedir. İleri teknoloji ile ilişkili sektörlerin son dönemde ciddi önem kazanması ile sektöre önce giren firmaların reklama ihtiyacı olmamaktadır.

Kadın girişimciliği ile bağlantılı önemli oluşumlardan biri olan TOBB kadın girişimciler kurulunun ileri teknoloji sektöründeki etkisinin az olduğu görülmekte, TGB'deki kadın girişimcilerin büyük çoğunluğu bu kurul hakkında fikir sahibi olmadıklarını söylemektedir. Bu anlamda ileri teknoloji ile ilişkili sektörlerde kurumsal anlamda kapsamlı ağların henüz oluşturulmadığı görülmektedir.

Çalışma sonucunda, H2 hipotezinin doğrulandığı görülmektedir. İleri teknoloji ile ilişkili sektörlerde yer alan kadın girişimciler geleneksel sektörlerle oranla daha genç, eğitim seviyesi yüksek ve daha fazla risk üstlenebilen girişimcilerdir.

Çalışmanın üçüncü hipotezi olan *H3 hipotezi İleri teknoloji sektöründe kadın girişimcilere ait firmalar imalat sektöründe ve hizmetler alt sektörlerinde yer aldığını* öngörmektedir. Bu hipotezle birlikte TGB'de ve TGB dışında yer seçen kadın girişimcilerin sektörel olarak imalat veya hizmetler sektöründe (Ar-Ge

faaliyetleri, danışmanlık hizmetleri vb.) yoğunlaşıp yoğunlaşmadığı, mekânsal ayrışmanın olup olmadığının irdelenmesi hedeflenmektedir. Girişimcilerle yapılan görüşmeler sonucu, TGB'deki kadın girişimcilerin tamamının, TGB dışındaki girişimcilerin ise büyük çoğunluğunun hizmetler sektöründe yer aldığı görülmektedir.

Çalışmanın dördüncü hipotezi olan *H4 hipotezi, kadın girişimcilerin ileri teknoloji sektöründe daha düşük kar oranına sahip, küçük ölçekli işletmelere sahip olduğunu* öngörmektedir. Mevcut yazına göre, kadın girişimciler erkeklerin sahip olduğu firmalardan daha az kar ettikleri ve daha küçük ölçekli oldukları için konum maliyetini azaltmak amacıyla coğrafi olarak kümelenmektedir. Ancak, Ankara TGB'lerde yer seçen kadın girişimciler için mekânda kümelenme eğiliminde olma sebeplerinden öncelikli olanın bu olmadığı ortaya konulmaktadır. Özellikle TGB dışında yer seçen kadın girişimciler kümelenme eğilimi göstermemektedir. Bulundukları mekanın iş bağlantıları açısından sağladığı prestij onlar için daha önceliklidir. İleri teknoloji gibi bir sektörde yer alan girişimcilerde girdi sağladıkları firmaya yakın olmak önemli değildir. Ancak H4 hipotezinde ortaya konan kadın girişimcilerin çoğunlukla küçük ölçekli firmaları tercih ettiği doğrulanmaktadır.

Çalışmanın beşinci hipotezi olan *H5 hipotezi, ileri teknoloji sektöründe kadın girişimcilerin, kadın oldukları için iş çevresinden kaynaklanan engellerle karşılaştığını* öngörmektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda kadın girişimcilerin TGB'de iş çevresiyle bağlantılı olarak mekânsal prestijin getirdiği olanaklarla herhangi bir engelle karşılaşmadığını, ancak TGB dışındaki kadın girişimcilerin başlangıçta cinsiyet ayrımından kaynaklanan bazı engellerle karşılaşırken zamanla bu engeller aşabildiğini ortaya koymaktadır. Mevcut yazındaki bazı çalışmalarda ortaya konulan aksine, ileri teknoloji sektöründe kadın girişimciler kendilerini ispat etmek için ilk baştaki önyargıları aştıktan sonra herhangi bir dezavantaja maruz kalmamaktadır. Kadın girişimcilere göre ileri teknoloji sektöründe kadın ya da erkek olmanın herhangi bir farklılığı bulunmamaktadır. Sonuçta önemli olan ortaya koyulan bilginin niteliğidir. Gerekli eğitimi almış olan kadın girişimcilerin erkek girişimcilerden bilgi konusunda eksiği bulunmamaktadır. Bazı girişimcilere göre

kadın olmanın avantajları bile bulunmaktadır. Gerekli sosyal ortamlarda kadınlara daha kibar yaklaşılması, çalıştırdığı personelle empati yapabilme yeteneği, kadının erkeklere oranla sosyalleşme konusunda daha rahat olması ve iş alma konusunda görüşme randevusu ayarlamada kadınların daha avantajlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak Ankara’da ileri teknoloji sektöründe özellikle kadın girişimciliği gelişmeye açık bir potansiyel olarak görülmektedir. İleri teknoloji sektörünün önünün açık olması, bazı alt sektörlerin küresel temelde de yeni gelişmeye başlaması ve sektörün kadın girişimcilere geleneksel sektörlerdeki gibi cinsiyete dayalı çeşitli zorluklar çıkarmaması yapılan değerlendirmeler sonucu sektörü öne çıkarmaktadır. Kurum ya da kuruluşlardan alınan desteklerle genç girişimcilerinde kendilerine sektörde yer bulabilmesi önem taşımaktadır.

Yapılan çalışma sonucu elde edilen bulgular çerçevesinde bazı öneriler geliştirilmiştir:

- Kadın girişimciliği konusunda büyük eksikliği hissedilen veri tabanının bir an önce oluşturulması,
- Kadın girişimciliği ile ilişkili kurumsal yapının daha etkin bir şekilde kurgulanması ve girişimciliğin geliştirilmesine yönelik olarak diğer kurum ve kuruluşlarla işbirliğinin geliştirilmesi,
- İleri teknoloji sektörünün kadın girişimciler açısından önemli bir faaliyet alanı olması sebebiyle bu tür bilgiye dayalı sektörlerin geliştirilmesinin teşvik edilmesi,
- Yeni kurulacak TGB’lerde kadın girişimcileri teşvik amaçlı olarak çeşitli önceliklerden ve avantajlardan yararlanmasının sağlanması,
- Kadın girişimciliği konusundaki faaliyetlerin yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde özellikle kalkınma açısından kadın girişimciliğinin etkileri göz ardı edilmemelidir. Desteklenen kadın girişimciler daha sonraki yıllarda ciddi bir potansiyel olarak ülke ekonomisinde yer alacaktır. Böylece ülkenin refah seviyesinde de ciddi bir artış yaşanacaktır.

KAYNAKLAR

Aidis, R., “Entrepreneurship and Economic Transition, Tinberg Institute Discussion Paper, Amsterdam, 2 (2003).

Aklar, N., “Türkiye’de Kadın Girişimciliğinin Desteklenmesi Konusunda Politikalar”, Türkiye’de Kadın Girişimcilik, No 7, Yayına Hazırlayan Necla Arat, **TES-AR Yayınları**, Ankara, 199-222 (1993).

Aldrich, H. E., Elam, A. B. ve Reese, P. R., “Strong ties, weak ties and strangers: Do women owners differ from men in their use of networking to obtain assistance? Working paper No.4, **Small Business Foundation of America**, Boston (1995)

Aldrich, H. E. ve Fiol, C. M., “Fools rush in? The institutional context of industry creation”, **Academy of Management Review**, 19: 645-670 (1994).

Allen, K. R., Blieszner, R. ve Roberto, K. A., “Families in the middle and later years: a review and critique of research in the 1990s”, **Journal of Marriage and the Family**, 62: 911-926 (2000).

Anker R., “Theories of occupational segregation by sex: an overview”, **International Labour Review**, 136: 315-339 (1997).

Ansal, H., “Küreselleşme, sanayide teknolojik modernizasyon ve kadın istihdamı”, Kadın Emegi ve İstihdamındaki Değişmeler Türkiye Örneği, Ferhunde Özbay, **İnsan Kaynağını Geliştirme Vakfı**, İstanbul, 79-103 (1998).

Arat, N., “Açılış Konuşması”, Türkiye’de Kadın Girişimcilik, Yayına Hazırlayan Necla Arat, **TES-AR Yayınları No 7**, Ankara, 1-4 (1993).

Arıkan, S., “Girişimcilik, Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular”, **Siyasi Kitapevi**, Ankara, 47-54 (2002).

Bakan, M. ve Gülen, T., “Cumhuriyet döneminde Türk kadının iş dünyasındaki yeri: Çorum ölçeğinde tarihsel bir araştırma (1923–2008)”, **Uluslararası-Disiplinler arası Kadın Çalışmaları Kongresi**, Kongre bildirileri I.Cilt, Sakarya, 138-145 (2009).

Barutçugil, İ., “İş Hayatında Kadın Yönetici”, **Kariyer Yayıncılık**, İstanbul, 27 (2002)

Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, “Türkiye’de Kadınlara Ait Girişimlerin Desteklenmesi: Gereksinim, Sorun, Olanak ve Stratejilere İlişkin bir Çalışma”, Development Alternatives Incorporated ve Stratejik Araştırmalar Vakfı, **Beyda Basımevi**, Ankara, 12, 186-187, (1995).

Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı 2008-2013”, *Fersa Ofset*, Ankara, 5-6, 13-15, 24 (2008).

Berg, N., “Gender, place and entrepreneurship”, *Entrepreneurship and Regional Development*, 9: 259-268 (1997).

Blake M., “Gendered lending: gender, context and the rules of business lending”, *Venture Capital*, 8: 183-201 (2006).

Blake M. ve Hanson S., “Rethinking innovation: context and gender”, *Environment and Planning A*, 37: 681–701 (2005).

Brush, C. G., “Research on women business owners: past trends, a new perspective and future directions”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16: 7-30 (1992).

Burt, R. S., “The social structure of competition”, Networks, *Elgar*, Northampton, MA, 65-103 (2004).

Bygrave W. ve Minniti M., “The social dynamics of entrepreneurship”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24: 25-36 (2000).

Carter, S., “Female business ownership: current research and possibilities for the future”, Women in business, perspectives on women entrepreneurs, *Routledge*, London-New York, 148-160 (1993).

Cooper, A. ve Folta, T., “Entrepreneurship and high-technology clusters”, Handbook of Entrepreneurship, *Blackwell*, Oxford, 348-367 (2000)

Cromie, S. ve Birley, S., “Networking by female business owners in Northern Ireland”, *Journal of Business Venturing*, 7: 237-251 (1992)

Çetindamar, D., “Türkiye’de Girişimcilik”, 12(340), *TÜSİAD*, İstanbul, 34-37, 46-48 (2002).

Demiralay, T. Ve Kaya, O., “Erkek egemen iş alanlarına yönelen kadınlar bir örnek model olarak yüzü gülen operatörler projesi” *Uluslararası-Disiplinler arası Kadın Çalışmaları Kongresi*, Kongre bildirileri I.Cilt, Sakarya, 193-201 (2009).

Doğramacı, B., “Kadınları Girişimci Olmaya Yönelten Nedenler ve Giresun Örneği”, Yüksek lisans Tezi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya, 30-40 (2006).

Doğramacı, E. “Türkiye’de Kadının Dünyası ve Bugünü”, *Türkiye İş Bankası Kültür yayınları*, Genel yayın no: 300, Sosyal felsefe dizisi 31, Doğu Matbaacılık, Ankara, 129 (1997)

Dwyer, S., Orlando, C. R. ve Chadwicks, K., “Gender diversity in management and firm performance: the influence of growth orientation and organizational culture”, *Journal of Business Research*, 56: 1009-1019 (2003).

Ecevit, Y., “Türkiye’de kadın girişimciliğine eleştirel bir yaklaşım”, 1. Baskı, *Uluslararası Çalışma Ofisi*, Ankara, 1-15 (2007).

Ecevit, Y., “Kadın girişimciliğinin yaygınlaştırılmasına yönelik bir model önerisi”, Kadın Girişimciliğe Özendirme ve Destekleme Paneli, *KSGM*, Ankara, 20 (1993)

Edquist, C. ve McKelvey, M., “Systems of Innovation”, *Edward Elgar*, İngiltere, 36-45, (2000).

Elam, A. B., “Gender and entrepreneurship a multilevel theory and analysis”, *Edward Elgar*, UK and USA, 1-14 (2008).

Ertübey, N. Ö., “Türkiye’de kadın girişimciliği: mevcut durum, sorunlar ve öneriler”, Türkiye’de Kadın Girişimcilik, Yayına Hazırlayan Necla Arat, *TES-AR Yayınları No 7*, Ankara, 223-247 (1993).

Feldman, M., “The entrepreneurial event revisited: firm formation in a regional context”, *Industrial and Corporate Change*, 10: 861-891 (2001)

Gartner W. B. ve Carter N. M., “Entrepreneurial behaviour and firm organizing process”, The Handbook of Entrepreneurship Research, Vol. 1, *Dordrecht: Kluwer Academic Publishers*, Great Britain, 195-221 (2003).

Grabher, G. ve Ibert, O., “Bad company? The ambiguity of personal knowledge Networks”, *Journal of Economic Geography*, 6: 251-271 (2006).

Grabel, T., Pyka, A. ve Hanusch, H., “ An evolutionary approach to the theory of entrepreneurship”, *Industry and Innovation*, 10: 3-19 (2003).

Granovetter, M., “Economic action social structure: the problem of embeddedness”, *American Journal of Sociology*, 91: 417-436 (1985).

Gundry, L. ve Welsch, H. P., “The ambitious entrepreneur high growth strategies of women-owned enterprises”, *Journal of Business Venturing*, 16: 454 (2001).

Gunnerud, Berg N. “Gender, place and entrepreneurship”, *Entrepreneurship and Regional Development*, 9(3): 259 – 268 (1997).

Güney, S., “Girişimcilik temel kavramlar ve bazı güncel konular”, Genişletilmiş 3.baskı, *Siyasal Kitapevi*, Ankara, 3-5, 241-251 (2008).

Gürol, M. A. “Türkiye’de kadın girişimci ve küçük işletmesi: fırsatlar sorunlar beklentiler ve öneriler”, yayın no 2, *Atılım Üniversitesi*, Ankara, 19-20, 25-31, 209-213, 224-231 (2000).

Gürol, M. A. ve Maşrap, A., “Geçmişte ve Günümüz Yaşamında Ücretsiz ve Ücretli İşgücü Olarak Kadın”, *Bilig*, 42: 95-107 (2007).

Hanson, S. ve Blake, M., “Gender and entrepreneurial networks”, *Regional Studies*, 43: 135-149 (2009).

Hanson S. ve Pratt G., “Job search and the occupational segregation of women”, *Annals of the Association of American Geographers*, 81: 229-253 (1991).

Hanson, S., “Changing places through women’s entrepreneurship”, *Economic Geography*, 85(3): 245-267 (2009)

Hisrich, R. D. ve Peters, M. P., “Entrepreneurship”, Fifth Edition, *McGraw-Hill Irwin*, USA, 7 (2002).

İlter, B., “Girişimcilik sürecinde kadın girişimcilerin karşılaştıkları sorunların analizi: kagider örneği”, Doktora Tezi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Afyonkarahisar, 87 (2008).

İnternet: Global Entrepreneurship Monitor “GEM (2010) Turkey National Summary” <http://www.gemconsortium.org/document.aspx?id=1128> (2011).

İnternet: Kadın Girişimciler Derneği “Hakkımızda” <http://www.kagider.org/?Dil=0&SID=325> (2010)

İnternet: TOBB Kadın Girişimciler Kurulu “Hakkımızda” <http://www.tobb.org.tr/TOBBKadinGirisimcilerKurulu/Sayfalar/Hakkimizda.aspx> (2010)

İnternet: Ankaralı Girişimci İş Kadınları Derneği “Hakkımızda” www.angikad.org.tr (2010)

Katz, J. A. ve Williams, P. M., “Gender, self-employment and weak-tie networking through formal organizations”, *Entrepreneurship and Regional Development*, 9: 183-197 (1997).

Koç, E. S., “Kadın girişimciler kavramı ve serbest meslek mensubu kadın girişimcilere ilişkin konya ilinde uygulamalı bir araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya, 25-45 (2005).

Kutanis, R. Ö., “Girişimci kadınlar”, *Değişim yayınları*, İstanbul, 1-2, 34-36, 56-57 (2006).

Loscocco, K. ve Robinson, J., "Barriers to women's small-business success in the United States", *Gender and Society*, 5(4): 511-532 (1991) .

Malecki, E. J., "Entrepreneurship in regional and local development", *International Regional Science Review*, 16: 119-153 (1995).

Massey, D., "Masculinity, dualisms and high technology", *Transactions of the Institute of British Geographers, New Series*, 20(4): 487-499 (1995) .

Mayer, H. "Segmentation and segregation patterns of women-owned high-tech firms in four metropolitan regions in the United States", *Regional Studies*, 42(10): 1357 – 1383 (2008).

McDowell, L. "Space, place and gender relations. part 1 - feminist empiricism and the geography of social relations", *Progress in Human Geography*, 17(3): 157-179 (1993a)

McDowell, L. "Space, place and gender relations. part 11 - identity, difference, feminist geometries and geographies", *Progress in Human Geography*, 17(3): 305-318 (1993b).

Merrett, C. D. and Gruidl, J. J "Small Business Ownership in Illinois: The Effect of Gender and Location on Entrepreneurial Success", *The Professional Geographer*, 52(3): 425 – 436 (2000).

Moore, D. P., "An examination of present research on the female entrepreneur-suggested research strategies for the 1990s", *Journal of Business Ethics*, 9: 275-281 (1990)

Moore, D. P. ve Buttner, E. H., "Women entrepreneurs: moving beyond the glass ceiling", *Sage*, Thousand Oaks, CA, (1997).

Müftüoğlu, T., "Girişimcilik", *AÜ İşletme Fakültesi Ders Kitapları yayın no: 18*, 6. Baskı, Eskişehir, 48-65 (2001).

Müftüoğlu, T. ve Durukan, T., "Girişimcilik ve KOBİ'ler", *Gazi Kitabevi*, Ankara, (2004).

Neft, N. ve Levine, A. D., "Where women stand", An international Report on the Status of Women in 140 Countries 1997-1998, *Random House*, New York, 48-50 (1997).

Negiz, N. ve ark., "Girişimcilik özellikleri ve Tipleri Açısından Cinsiyet Farklılıkları: SDÜ-İİBF Araştırması", *Uluslararası-Disiplinler arası Kadın Çalışmaları Kongresi*, Kongre bildirileri I.Cilt, Sakarya, 241-251 (2009)

Newton, S., "Breaking the code: women confront the promises and the perils of high technology", *Women's Studies Quarterly*, 39: 71-79 (2001).

Nijkamp, P., "Entrepreneurship in a modern network economy", *Regional Studies*, 37: 395-405 (2003).

OECD, "Women Entrepreneurs in SMSs Realising the Benefits of globalisation and The Knowledge-Based Economy", *OECD*, 26 (2001).

Odland, J. ve Ellis, M., "Variations in the labour force experience of women across large metropolitan areas in the United States", *Regional Studies*, 32(4): 333 -347 (1998).

Oktik, N., "Turizm sektöründe çalışan kadınların toplumsal değişime etkileri", *Muğla Üniversitesi Yayınları*, Muğla, 1-5 (2002).

Onay, M. ve Geyikçi S., "Kadın girişimcilere yönelik strateji geliştirmede yerel yönetimlerle işbirliği içinde olmak mümkün mü?", *Uluslararası- Disiplinlerarası Kadın Çalışmaları Kongresi*, Kongre bildirileri I.Cilt, Sakarya, 234-240 (2009)

Onural, C., "Girişimci kadın ve yöneticilik genel sorunlar ve çözüm önerileri", Türkiye'de Kadın Girişimcilik, No 7, *TES-AR yayınları*, Yayına Hazırlayan Necla Arat, Ankara, 25-35 (1993)

Öktem, M. Kemal, M. D. Aydın ve S. Ekinci "Türkiye'de girişimciliğin geliştirilmesinde KOSGEB'in rolü ve önemi: Uygulamalı bir çalışma", *Sosyoekonomi*, Ocak-Haziran, 1: 47-48 (2007).

Özdemir, Ç., "Kapitalizm kadın ve cam tavanlar", *Uluslararası- Disiplinlerarası Kadın Çalışmaları Kongresi*, Kongre bildirileri I.Cilt, Sakarya, 126-137 (2009).

Perrons, D., "Gender inequalities in regional development", *Regional Studies*, 29: 465-476 (1995).

Ridgeway C. L. ve Smith-Lovin L., "The gender system and interaction", *Annual Review of Sociology*, 25: 191-216 (1999)

Santarelli, E. ve Vivarelli, M., "Entrepreneurship and the process of firms' Entry, Survival and Growth", *Industrial and Corporate Change*, 1 (2007).

Shane, S., "Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities", *Organization Science*, 11: 448-469 (2000)

Smith-Doerr, L., "Women's Work: Gender Equality vs. Hierarchy in the Life Sciences", *Lynne Rienner*, Boulder, CO, 1-15 (2004).

- Spain, D., “Gendered spaces and women’s status”, *Sociological Theory*, 11(2): 137-151 (1993).
- Stanworth, C. “Women and work in the information age”, *Gender Work and Organizationa*, 7(1): 20-32 (2000).
- Şahin, H., “Türkiye ekonomisi”, *Ezgi Kitabevi*, 6.Baskı, Bursa, 49 (2000).
- Tan, J., “Breaking the ‘bamboo curtain and the glass ceiling: the experience of women entrepreneurs in high-tech industries in an emerging market”, *Journal of Business Ethics* 80, 547–564 (2008).
- Timmons, J. A., “New venture creation: entrepreneurship for the 21st century”, 5th edition, *Irwin- McGraw Hill*, Boston, 1-45 (1999).
- Titiz, M. T., “Girişimcilik”, *İnkılap Kitabevi*, İstanbul, 20 (1994).
- Top, S., “Girişimcilik keşif süreci”, *Beta yayınları*, İstanbul, 74-111 (2006).
- Türk, E., “İş dünyasında marka kadınlar”, *Neden Kitap*, İstanbul, 7 (2005).
- Weiler, S., ve Bernasek, A., “Dodging the glass ceiling? Networks and the new wave of women entrepreneurs”, *The Social Science Journal* , 38: 85-103 (2001).
- Xu, W., Tan, K. –C. ve Wang, G., “Segmented local labor markets in postreform China: gender earnings inequality in the case of two towns in Zhejiang province”, *Environment and Planing A*, 38: 58-109 (2006).
- Yaprak, Ş., “Kadınların yönetim kademelerinde yer almalarının önündeki engeller ve cam tavan olgusu”, *Uluslararası- Disiplinler arası Kadın Çalışmaları Kongresi*, Kongre bildirileri I.Cilt, Sakarya, 181-192 (2009)
- Yetim, N., “Sosyal sermaye olarak kadın girişimciler: Mersin örneği”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2: 79-92 (2002).
- Yetim, N., ”Social capital in female entrepreneurship”, *International Sociology*, 23(6): 864–885 (2008).

EKLER

EK-1. İleri teknoloji firmalarında yönetici ya da firma ortağı pozisyonunda bulunan kadın girişimcilere yönelik görüşme soruları

Anket tarihi:...../...../ 2011

Anket no:.....

Firma Adı:

Firma adresi:

Telefon numarası:

e-mail:

Web sitesi adresi:

GİRİŞİMCİNİN KARAKTERİSTİĞİ

1.Ad Soyad.....

2.Yaşınız.....

() 24-35 () 35-44 () 45-54 () 55 ve üstü

3.Medeni Durumunuz

() Evli () Bekâr () Boşanmış-Eşi ölmüş

4.Öğrenim Durumunuz

() Lisans () Yüksek Lisans () Doktora

5.Faaliyet Gösterdiğiniz Sektör/Meslek.....

6.Çalışılan Birim/Görev

7.İş yaşamına kaç yaşında ve ne zaman başladınız?

8.Bu işe başlamadan önce çalıştığınız işler (ne zaman, nasıl başladı?)

.....

9.Firmanın bulunduğu sektör ve bu sektörün tercih sebebi

.....

10.Faaliyet gösterdiğiniz sektöre girmeden önce mesleki içi eğitim (kurs/sertifika) aldınız mı?

() Evet () Hayır

Meslek içi eğitim düzeyi (Katıldığınız Kurslar/Sertifika programları)

11. Aynı sektörde kaç yıllık iş deneyimine sahipsiniz?

() 1-5 () 5-10 () 10-15 () 15-20 () 20 ve üzeri

12. Girişimci olmadan önceki iş durumunuz nedir? Hangi sektörde çalışıyordunuz?....

() Hiç çalışmamış

() Aile işi

() Kendi işi

() Özel şirket çalışanı

() Kamu kesimi çalışanı

() Diğer

13. Neden girişimci olmaya karar verdiniz ve işe nasıl başladığınız?

() Daha iyi gelir elde etme isteği

() Kendi kendimin patronu olmak isteği

() Çalıştığım yerde hak ettiğim yere getirilmeyince istifa ettim, kendi işimi yarattım

() Aile girişimini sürdürmek

() Zamanımı daha iyi kontrol altına alıp, çocuklarımla daha iyi ilgilenebilmek

() Atıl kalmama

() Kişisel ilgi/Beceri

() Diğer

EK-1. (Devam) İleri teknoloji firmalarında yönetici ya da firma ortağı pozisyonunda bulunan kadın girişimcilere yönelik görüşme soruları

14. Aşağıdakilerden hangisi ya da hangileri girişimcilik aşamasında sizi etkileyen motivasyon faktörlerindendir?

- () Kendi işinin sahibi olma isteği () Gelir seviyesini arttırma isteği
 () Bir hayali gerçekleştirme isteği () Entelektüel başarı yüzünden
 () Eğitimdeki yeteneğini daha iyi ortaya koymak () Belirli bir bölgede yaşama isteği
 () Daha farklı bir iş alternatifi olmaması
 () Diğer

15. Kadın girişimci olarak firmanın kuruluş aşamasından sonrasındaki iş yaşamında karşılaştığınız problemler nelerdir?

16. Çalışma yaşamınızda kadın girişimci olarak karşılaştığınız güçlükler nelerdir?

- () Toplumun kadınlar hakkındaki değer yargıları, inanışları
 () Erkek girişimcilerin iş ortamındaki agresif/sert rekabeti
 () İşletmecilik konusunda bilgi eksikliği
 () Yasal ve bürokratik engeller
 () Finansal yetersizlikler, Mali güçlükler
 () Rakiplerin engellemeleri
 () Personel sorunları
 () Alacakların zamanında tahsil edilmemesi
 () Aile ile ilgilenecek yeterli zamanın bulunmaması
 () Diğer

17. Kadın girişimci olarak firmanızın kuruluş aşamasında ne gibi güçlüklerle karşılaştınız? Bu güçlükleri nasıl aşıyorsunuz?

- () Sermaye temini () İşyeri arama, kiralama
 () Donanım, araç-gereç temini () İş kadınlığına çevrenin olumsuz bakışı
 () Diğer

18. İş piyasasında tutunmada ve çevre edinmede kadın girişimcilerin erkek girişimcilere göre avantajları/dezavantajları size göre nelerdir?

19. İşinizi kurarken sermayeyi nereden temin ettiniz?

- () Kendi birikimi () Eşinden
 () Banka(Kredi) () Aile ve yakın çevre () Diğer

20. Kadın girişimci olarak, size göre yeni kurulan bir firmanın dezavantajları nelerdir?

21. İş yaşamınız beklentilerinizi karşılıyor mu? Gelecekle ilgili ümitleriniz korkularınız nelerdir?

22. İleri teknoloji ile ilişkili olan sektörler çoğunlukla erkek egemen midir? Neden?

23. Size göre çalıştığınız sektördeki en güçlü firma hangisidir?

24. Sektördeki güçlü firmalarla herhangi bir ilişkiniz var mıdır? Hangi düzeyde?

EK-1. (Devam) İleri teknoloji firmalarında yönetici ya da firma ortağı pozisyonunda bulunan kadın girişimcilere yönelik görüşme soruları

25.Sektöre egemen olan firmalarla sizin aranızda ne tür farklılıklar bulunmaktadır? Sizce bu firmaları güçlü kılan nedir?

26.İleri teknoloji ile ilişkili bir sektörde bulunmanın kadın girişimcilere sağladığı avantajlar/fırsatlar nelerdir?

27. Kadın girişimci olarak, aile yaşantısındaki rolünüzün iş yaşantınıza etkileri olduğunu düşünüyor musunuz? Evliyseniz, evliliğinizin iş ilişkileriniz üzerindeki etkisi nelerdir?

28.Firmanın kuruluş aşamasında ve sonrasındaki iş yaşamında cinsiyet ayrımına uğradınız mı?

Evet,Nasıl?.....() Hayır

29.İş ve özel hayatınızdaki dengeyi sağlamak açısından, kadın girişimci olarak üstlendiğiniz rol ile aile hayatınızdaki üstlendiğiniz rol arasında çatışması yaşadınız mı?

() Evet () Hayır

EK-1. (Devam) İleri teknoloji firmalarında yönetici ya da firma ortağı pozisyonunda bulunan kadın girişimcilere yönelik görüşme soruları

FİRMA NİTELİĞİ VE GİRİŞİMCİLİK PERFORMANSI

1.Firmanın kuruluş tarihi:

2.Firmanın hukuki yapısı:

() Ferdi Mülkiyet () Aile Şirketi () Çok ortaklı/yabancı ortak () Limited ()Diğer

3.Firmada çalışan kişi sayısı

	Kadın	Erkek	Toplam
Mühendis sayısı			
Teknisyen sayısı			
Diğer			

Kadın çalışanları tercih eder misiniz? Neden?

4. Çoğunlukla hangi tür işgücüne ihtiyaç duyuyorsunuz? (Becerili/Becersiz)

5. İş gücüne olan ihtiyacınızı nasıl karşılıyorsunuz?

() Formel yollar-Kurum ya da kuruluşların bilgi ağları, internet, teknopark bilgi havuzu, üniversiteler kongre, fuar vb,

() Enformel yollar-Arkadaş, tanıdık, akraba, hemşerilere danışma vb.

6.Elemanlarınızı yetiştirirken aşağıdaki kurum ya da kuruluşlardan destek alıyor musunuz?

() Üniversite () KOSGEB () TOBB

() Diğer kamu kuruluşları () Özel kuruluşlar () İş yerimiz tarafından

() Diğer

Nasıl bir destek alıyorsunuz?

()Seminer ()Kongre () Fuarlar

() Eğitim programları () Danışmanlık () Diğer

7.Firmanın yıllık büyüme oranı nedir?

8. Sektörün son yıllardaki durumu nasıldır?

() Yükselmekte () Gerilemekte () Değişmemekte

9. Firmanın satış hacmi yıllık olarak nasıl bir değişim göstermektedir?

() Artmaktadır () Azalmaktadır () Değişmemekte

Firmanın çalışma kapasitesi (Tam kapasite vs.)

10.Firmanın Ankara içinde veya başka bir il ya da ülkede üretim tesisi/Ar-Ge firması var mı?

() Evet () Hayır

11.Türkiye'deki ya da dünyadaki markalar için üretim /Ar-Ge faaliyeti /danışmanlık hizmeti sunuyor musunuz?

() Evet () Hayır

12.Firmanızda üretim /Ar-Ge faaliyeti /danışmanlık hizmeti talebe göre değişiklik gösteriyor mu?

() Evet () Hayır

13.Firmanızda üretim miktarı/Ar-Ge faaliyeti /danışmanlık hizmeti dönemsel olarak değişiklik gösteriyor mu? () Evet () Hayır

Üretimde artışın olduğu aylar/mevsimler.....

Yıllık üretiminizin %kaçını yoğun dönemde gerçekleştiriyorsunuz?

14. Ürettiğiniz mallardan ihracat yapıyor musunuz? () Evet () Hayır

En fazla ihracat yaptığınız ülke ve %:

EK-1. (Devam) İleri teknoloji firmalarında yönetici ya da firma ortağı pozisyonunda bulunan kadın girişimcilere yönelik görüşme soruları

15.Farklı kurum ya da kuruluşlardan (merkezi/ yerel/ sivil toplum) herhangi bir konuda finansal destek görüyor musunuz? Fuarlara katılırken, yeni bir buluş geliştirirken vb

16.Mesleğinizle ilgili veya meslek dışı hangi kurum ya da kuruluşa kayıtlısınız? (TOBB, ASO, ATO vb.)

Bunların iş ilişkilerinizde etkisi var mı?

17. TOBB Kadın girişimciler kurulu ile herhangi bir bağlantınız var mı? Varsa hangi konularda?

18. Ürünlerinizi pazarlarken üretimi artırıcı stratejileriniz nelerdir?

- | | |
|---|--|
| ☐ Firma broşürleri | ☐ Ürün numuneleri |
| ☐ Toptancı ve perakendecilerde satış özendirme | ☐ Teşhir mağazaları |
| ☐ Basın-yayın yoluyla reklam | ☐ Yurt içi ticari fuarlar |
| ☐ Yurt dışı ticari fuarlar | ☐ Diğer (belirtiniz): |

19. Üretim ile ilgili yenilik ve gelişmeleri takip ediyor musunuz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

20. Üretim, yeni teknoloji, yeni pazar vb., ile ilgili yenilik ve gelişmeleri nasıl takip ediyorsunuz? Bu konulardaki yeni bilgiye nasıl ulaşıyorsunuz?

- ☐ Ülke içindeki fuarları takip ediyorum
- ☐ Ülke dışındaki fuarları takip ediyorum
- ☐ Ürünlerimizle ilgili yayın ve katalogları takip ediyorum
- ☐ TÜBİTAK, KOSGEB, TSE vb. kuruluşlarla işbirliği yapıyorum
- ☐ Aynı sektörde çalışan diğer iş yerlerinin tecrübelerinden yararlanıyorum
- ☐ Diğer (belirtiniz)

21. Aşağıdaki teknoloji, standartlar ve araçları kullanıyor musunuz?

- | | |
|--|--|
| ☐ Bilgisayar destekli tasarım ve üretim | ☐ Toplam kalite yönetimi (TQC) |
| ☐ TSE belgeli üretim | ☐ ISO 9000-3 kalite güvence sistemi |
| ☐ İnternet veya diğer uluslararası bilgisayar ağı | |

22.Aşağıdakilerden hangisi ya da hangileri firmanızın performansının ve rekabet gücünün artırılması için kullandığınız yöntemlerdendir?

- ☐ Stratejik kararlar verebilmek amacıyla geleceğe yönelik değişimlere odaklanmak
- ☐ Uzun dönem hedefleri için kısa dönem karlılığından gönüllü olarak vazgeçmek
- ☐ Gelecekte rekabet üstünlüğü sağlayacak yatırımlara yönelmek
- ☐ Pazarda daima yeni markalarla ya da yeni ürünler peşinde koşmak
- ☐ Hükümet düzenlemelerinde anlaşmazlık varsa, engelleyici önlemler alacak bir yol oluşturmak
- ☐ Stratejik kararlar üretmek için dikkat çeken fırsatları hızlıca değerlendirmek
- ☐ Yüksek riskli ve yüksek geri dönüşlü yatırımlara odaklanmak
- ☐ Büyük fırsatları ve büyük ayrıcalıkları araştırmak için belirsiz sonuçları olmasına rağmen çarpıcı kararlar almak
- ☐ Yeni projeleri basamak basamak ele almak yerine kapsamlı bir yöntemle ele almak

23. Kadın girişimci olarak aile yaşantınızdaki rolünüzün firma performansına olumlu ya da olumsuz bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz? Nasıl?

EK-1. (Devam) İleri teknoloji firmalarında yönetici ya da firma ortağı pozisyonunda bulunan kadın girişimcilere yönelik görüşme soruları

FİRMANIN MEKÂNSAL SEÇİMLERİ

1. Firmanın ilk kuruluş yeri neresidir?
2. Firmanın açık ve kapalı alanı kaç m2 dir?
Açık alan m2: Kapalı alan m2:
3. Firmanız daha önce yer değiştirdi mi? Değiştirdiyse neden? Firmanın daha önce yer seçtiği mekânlar nerelerdeydi?
.....
Şu an yer değiştirmeyi düşünüyor musunuz? Neden? Nereyi tercih edersiniz?
.....
4. Oturduğunuz ilçe/ mahalle
5. Evinizden iş yerine hangi ulaşım vasıtasıyla geliyorsunuz?
.....
6. Evden işe ne kadar sürede geliyorsunuz?
.....
7. İş-ev arasındaki mesafenin yakın olmasını tercih eder misiniz? Neden?
.....
8. Firmanız kaç yıldır teknopark içinde/ bu bölgede yer alıyor? Firmanızın bulunduğu bölgeden memnun musunuz?
.....
9. TEKNOPARK'ta/bu bölgede yer seçmenizin 3 önemli nedenini önem sırasına göre belirtiniz. Teknoloji Geliştirme bölgesinde yer seçmenin sağladığı avantajlar nelerdir? (Mekânsal, teşvik indirimleri vb)
.....
10. Burada yer seçimi iş konusundaki beklentilerinizin ne kadarını gerçekleştirdi? Teknoparkta karşılaştığınız dezavantajlar oldu mu?
.....
11. Başka bir teknoloji geliştirme bölgesine/ bölgeye taşınmayı düşünür müsünüz? Nereye ve neden?
.....
12. Teknopark içi ile mi, yoksa teknopark dışı ile mi bağlantılarınız daha kuvvetli?
.....
13. Teknoparkta yer seçimi pazar veya üretim zincirinizde değişime sebep oldu mu? Nasıl?
.....
14. Firmanız alt yapı olanakları, eğitim imkânları, teknopark bilgi ağı gibi yerel kaynaklardan yararlanmakta mıdır?
.....
15. Firmanızın kullandığı girdileri nereden(hangi semt/mahalle) elde ediyorsunuz? Girdi sağlayan firmalara yakınlık yer seçiminizde etkili oldu mu?
.....
16. Firmanın farklı aktörlerle (TOBB, KOSGEB vb.) ile etkileşiminde teknoparkta / bu bölgede bulunmanın sağladığı avantajlar nelerdir?
.....

EK-1. (Devam) İleri teknoloji firmalarında yönetici ya da firma ortağı pozisyonunda bulunan kadın girişimcilere yönelik görüşme soruları

ÇEVRESEL ETKİLERİ

Kadın girişimcilerin faaliyette bulunduğu çevrenin özellikleri ile ilgili olan aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi lütfen belirtiniz

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal ve Kültürel Çevre					
1. Toplumun kadın girişimcilere bakış açısı ve onları algılamaları kadının çalışma yaşamındaki konumunu etkilemektedir.					
2. Erkek girişimcilerin baskın yapısı, kadın girişimcilerin başarısına olumsuz etki yapmaktadır.					
Ekonomik Çevre					
3. Pazardaki erkek rakiplerin artış hızının yüksekliği kadın girişimcileri olumsuz etkilemektedir.					
4. Kadın girişimcilerin çalıştıkları sektörde büyümeleri için yeni teknolojiye ihtiyaç duyulmaktadır.					
5. Çalıştığım sektörde büyümek için yeterli fırsat mevcuttur.					
6. Çalıştığım sektörün gelecekteki büyüme planları kadın girişimciler için çekici fırsatlar sunmaktadır					
7. Son üç yıldır pazarda erkek rakiplerle yoğun (kıran kırana) rekabet yaşanmaktadır.					
8. Son üç yıldır pazara yeni giren kadın rakiplerle yoğun (kıran kırana) rekabet yaşanmaktadır.					
Hukuki ve Politik Çevre					
9. Çalıştığım sektöre ait yasal düzenlemeler, kadın girişimcilerin başarısını olumsuz etkilemektedir.					
10.Kredi kuruluşlarının kadın girişimcilere pozitif ayrımcılık yapması kadın girişimcileri olumsuz olarak etkilemektedir.					
11.Türkiye'deki siyasi yapılanmada erkek baskın yapısının olması, kadın girişimcileri olumsuz olarak etkilemektedir.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ATALAY, Yasemen
 Uyruğu : TC
 Doğum tarihi ve yeri : 21.07.1984 Ankara
 Medeni hali : Bekar
 Telefon : 0 555 225 07 64
 e-mail : ysmntly2005@hotmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Lisans	Gazi Üniversitesi/Şehir ve Bölge Planlama	2008
Lise	Süleyman Demirel Anadolu Lisesi	2002

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2005	Bayındırlık ve İskan Bakanlığı Teknik Araştırma ve Uygulama Genel Müdürlüğü, İmar Planlama Daire Başkanlığı (6 haftalık Yaz Stajı)	Stajyer
2006	Dampo Danışmanlık Araştırma Mimarlık Planlama Ltd. Şti. (6 haftalık Yaz Stajı)	Stajyer

Yabancı Dil

İngilizce

Hobiler

Voleybol, Kitap okumak, Sinema, Tiyatro, Yüzme